



Ilustración Aplicada a Envases de Cartón para Jugos Tetra Brik

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Martha Susana Rodríguez Molotla

1997



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.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

29
24j



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

" Ilustración Aplicada a Envases de Cartón para Jugos Tetra Brik "

Tesis: que para obtener el título de Licenciada en
Diseño Gráfico presenta
Martha Susana Rodríguez Molotta.

Director de tesis: Ma. Carmen Villavicencio
Asesor de Tesis: Guillermo de Gante

México, D.F., 1997.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.



INTRODUCCION	9
---------------------	----------

Capítulo 1. ENVASES

1.1. Definición de Envase.	13
1.1.2. Envase y Empaque	13
1.2. Clasificación de Envases a la manera de Embalar.	15
1.2.1. Envase Primario	15
1.2.2. Envase Secundario	15
1.2.3. Envase Terciario	16
1.3. Clasificación de Envases por su Diseño Estructural	18
1.3.1. Flexibles	18
1.3.1.1. Envoltorios de Plástico	18
1.3.2. Rígidos	21
1.3.2.1. Plástico	21
1.3.2.2. Vidrio	23
1.3.2.3. Metal	24
1.3.3. Plegadizos	25
1.3.3.1. Papel	26
1.3.3.2. Cartón	27

1.4. Características Generales de Envases de Cartón para Bebidas	34
1.4.1. Tetra Classic	35
1.4.2. Tetra Brik	35
1.4.3. Tetra Rex	37

CAPITULO 2. ILUSTRACION IMPRESA SOBRE EL ENVASE

2.1. Definición de Ilustración	43
2.1.1. Funciones	44
2.1.2. Areas de la ilustración	48
2.1.2.1. Editorial	48
2.1.2.2. Técnica	49
2.1.2.3. Médica	49
2.1.2.4. De modas	50
2.1.2.5. Información	50
2.1.2.6. Historia Natural	51
2.1.2.7. Publicitaria	52
2.2. FUNCION DE LA ILUSTRACION EN EL ENVASE DE CARTON	57

CAPITULO 3. DISEÑO GRÁFICO APLICADO AL ENVASE DE CARTÓN.

3.1. Metodología	61
3.2. Elementos Gráficos	65
3.2.1. Ilustración	65
3.2.2. Estilo	66
3.2.2.1. Primitivo	66
3.2.2.2. Expresionismo	66
3.2.2.3. Realista	67
3.2.2.4. Embellecido	67
3.2.2.5. Funcional	67
3.2.2.6. Tradicional	68
3.2.2.7. Clásico	69
3.2.2.8. Juvenil	69
3.2.3. Tipografía	70
3.2.3.1. Marca	71
3.2.3.2. Nombre	71
3.2.3.3. Promesa Básica	72
3.2.4. Color	72

3.3. Elementos Visuales	75
3.3.1. Pieca	75
3.3.2. Marco	75
3.3.3. Viñeta	76
3.3.4. Realce Visual (Gimmick)	76
3.4. Técnicas de Ilustración	77
3.4.1. Acuarela	77
3.4.2. Rotuladores	78
3.4.3. Lápices de Colores	78
3.4.4. Aerógrafo	79
3.4.5. Mixtas	80
3.5 . Sistemas de Impresión sobre el envase de cartón	81
3.5.1. Flexografía	82
3.5.5.1. Flexoline	82
3.5.5.2. Flexoprocess	82
3.5.2. Offset	83

CAPITULO 4. PROYECTO GRAFICO

4.1. Análisis sobre el Producto	87
4.2. Metodología del Producto	90
4.3. Tabuladores	93
4.3.1. Imagen representada	93
4.3.2. Tipografía	93
4.3.3. Fondo	94
4.4. Bocetaje	94
CONCLUSION	103
GLOSARIO	109
BIBLIOGRAFIA	115

Introducción

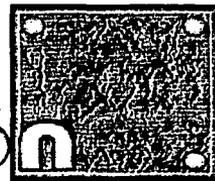


Ilustración Aplicada a Envases de Cartón para Jugos Tetra Brik

Todos hemos crecido observando ilustraciones en nuestro entorno, en libros, revistas, carteles, marcas de productos, etc., nos nutrieron de actitudes e información y desarrollaron nuestros sentidos desde que éramos niños, ya que el 80% de la información que recibimos la captamos por el sentido de la vista, es por esto que nuestra sociedad es principalmente visual.

La ilustración es un elemento de gran fuerza que se utiliza en un sinfín de aplicaciones dentro del ámbito gráfico, con funciones tales como recreativa, informativa y ornamental que nos permiten mostrar un mensaje a un público determinado, dentro de la presentación en que sea requerida (envases, revistas, carteles, etc.), esto ha hecho que lejos de desaparecer o perder importancia ante otros medios de representación como la fotografía, persista y se diversifique. Toda ilustración debe funcionar conjuntamente con un tema y un diseño, en este caso he considerado importante el usarla dentro del área del envase, ya que en los estantes de jugos, se observa el predominio de la técnica fotográfica en comparación con la ilustración.

En este trabajo de tesis se pretende definir las características que permitan identificar los estilos, técnicas, sistemas de impresión y elementos gráficos, que nosotros como diseñadores e ilustradores, podemos utilizar para dar un

mensaje visual; y así de una manera rápida, clara y diferente, se demuestran las cualidades e importancia que tiene la ilustración para mejorar la presentación de los envases de jugos. Se describe cómo influye una buena imagen para que un producto en el mercado se consuma, así como definir las características que hacen que una ilustración en sus diferentes áreas sea un elemento de uso constante en el diseño.

Me concentro en la elaboración de una ilustración de un envase de jugos Tetra Brik, donde contemplo su forma de Tetraedro como el espacio para desarrollar el diseño e ilustración, este último es el elemento publicitario en el que nos centraremos para hacer destacar un producto en un escaparate exhibidor. Por lo cual busco demostrar que cada envase que posee una buena ilustración puede ser para éste, un medio de difusión, donde se pueda identificar y al mismo tiempo imponer su nombre con otros productos y siempre con una misma finalidad, la de facilitar su venta.

Capítulo 1

ENVASES

ENVASES

1.1. DEFINICION DE ENVASE

Envase: es una envoltura o contenedor de toda clase de artículos y productos, para su conservación o para su transporte."¹

Hay un poco de confusión en el aspecto semántico, de envase, empaque y embalaje; de acuerdo a la forma de hablar de cada país.

"En México y en algunos países de América Latina el común de la gente llama envase al recipiente para contener líquidos; y empaque al contenedor de sólidos; y, la verdad sea dicha, la palabra embalaje no forma parte de su vocabulario."²

1.1.1. ENVASE Y EMPAQUE

"Según este criterio que se puede llamar el tradicional, el ejemplo más característico de un envase es la botella de vidrio o de plástico y el más típico de un empaque es la caja, ya sea de cartulina o cartón, de lámina o madera.

De acuerdo a este valor semántico, los líquidos se envasan y los sólidos se empaacan; de tal manera que en los directorios telefónicos de la Ciudad de México se localizan muchas empresas envasadoras de bebidas y otras tantas empresas empacadoras de alimentos sólidos.

Esta forma tan dicotómica de clasificar a los contenedores es imperfecta por confusa y por no abarcar a muchos ejemplos intermedios.

¹. E. Martín L. Tapiz, Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industria Gráficas. pág. 303.

². Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 54.

¿Cómo se debería llamar entonces a un enlatado? ¿Envase o empaque? Si contuviera un refresco, una cerveza o un jugo debería clasificarse como envase; pero si el mismo enlatado contuviera chícharos, cacahuates o sardinas debería llamársele empaque. ¿Cómo debe llamarse a una bolsa de plástico que contiene leche? ¿envase?... y si la misma bolsa contiene papas fritas, ¿debe llamársele entonces empaque? y ¿qué pasa cuando el contenido no es ni líquido ni sólido? como es el caso del gel para el pelo, contenido en un tubo depresible; y ¿cuando el contenedor consiste en tener simultáneamente una parte líquida y otra sólida como los duraznos y guayabas en almibar?.”³

“Para solucionar este problema de semántica se llegó en 1982 por parte de algunos Institutos Nacionales de Envase de países de habla Hispana, a la conclusión de adherirse a la forma de hablar de España y de la mayoría de los países latinoamericanos. Este argumento se consolida más si se

toma en cuenta el desarrollo pujante del comercio exterior como consecuencia de los Tratados de Libre Comercio entre países que tienen el español como idioma común.”⁴

“Las definiciones de envase y embalaje vienen aclaradas específicamente en la norma Mexicana de envase y embalaje No.148 expedida y publicada en 1982 cuyo título es Terminología Básica; en el inciso 3.1.13 dice:

Embalaje: Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo e identifica su contenido.

En el inciso 3.1.14 la norma específica:

³. Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 54.

⁴. Ibidem. pág. 54.

Envase: Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo.”⁵

A continuación se presenta una información de los diferentes tipos de envase, usando esta palabra como générica para cualquier tipo de contenedor. Esta clasificación tiene como objetivo aclarar y unificar algunos de los conceptos básicos, en el medio de los diseñadores y de los exportadores.

1.2. CLASIFICACION DE ENVASES A LA MANERA DE EMBALAR

Para poder identificar a los diferentes tipos de envase, se debe considerar el orden en como estan incluidos unos dentro de otros. Clasificándose en envase primario, secundario y terciario.

1.2.1. ENVASE PRIMARIO

“Se llama envase primario al recipiente que tiene la función específica de contener el producto y que tiene contacto directo con él.

Si el producto contenido es alimenticio el material del envase deberá estar autorizado por las autoridades sanitarias para tal efecto. Se debe asegurar también de que el contenedor no interactúe con el contenido, es decir que el material del envase no afecte químicamente al producto ni sea afectado por él. Dicho de otra manera: el contenedor y el contenido deben ser física y químicamente compatibles.

1.2.2. ENVASE SECUNDARIO

El envase secundario es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario una de sus funciones será

⁵. Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 55.

proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo su función será unificar varios envases primarios.

En ocasiones esta forma de identificar a los envases es muy clara y práctica, pero en otras ocasiones, como se verá más adelante, no lo es tanto.

1.2.3. ENVASE TERCIARIO

El envase terciario es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución.

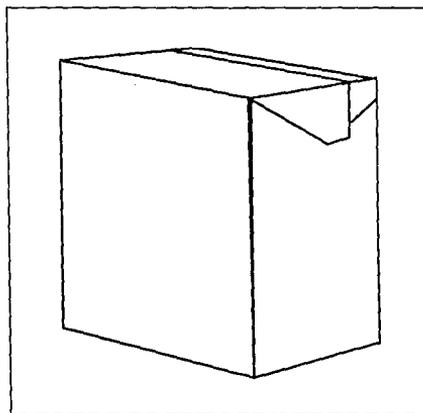
Este tipo de clasificación en muchas ocasiones es una gran ayuda para poder identificar a los distintos contenedores que tiene un producto, pero en otras no es tan clara, por dos razones:

1.- Porque hay muchos productos que son contenidos por una serie de hasta seis o más envases, unos adentro de otros; y no alcanza para todos ellos la nomenclatura.

2.- Suele confundir en lugar de aclarar porque en ocasiones un contenedor puede ser envase primario y en otras (dependiendo del tipo de producto) ese mismo contenedor puede ser envase secundario."⁶

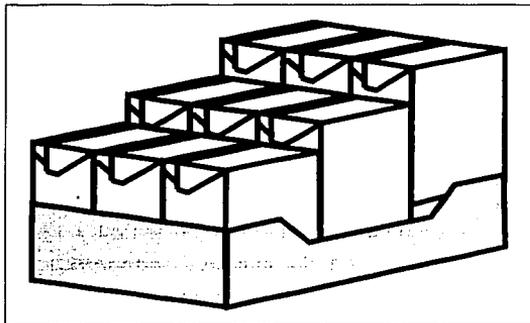
Ejemplo.

El recipiente de jugo que protege e identifica el producto se considera envase primario.

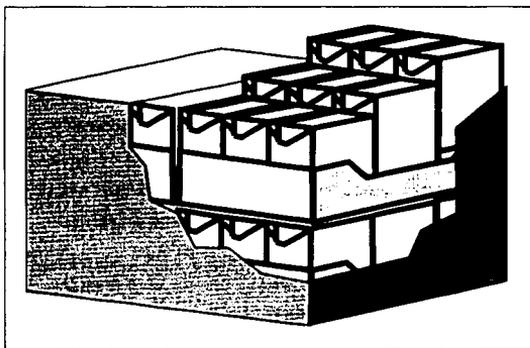


⁶ Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 50.

La caja plegadiza que exhibe y contiene a los primarios se llama **envase secundario**.



El contenedor colectivo que contiene varios primarios y secundarios es el **envase terciario**.



Este conjunto de envases puede formar la **unidad mínima de venta** al medio mayoreo.

Los puntos que se presentan en las páginas siguientes no guardan un orden riguroso. La finalidad de presentarlos, es la de hacer **énfasis** en la existencia de varios diseños de envases, su creación no es un capricho de los fabricantes, lo que tratan es de resolver los problemas de cada producto, industrial o de consumo que se presentan en su contenido, uso y distribución.

En esta gran variedad de envases, se puede apreciar el gran ingenio de los diseñadores al resolver su apariencia gráfica, que puede dar a conocer y promover un producto.

A continuación se clasifican los envases, por su diseño estructural, según los materiales de que están constituidos.

Al presentarlos, se habla sobre sus propiedades, ventajas y desventajas como material y envase ya estruc-

turalmente conformados, así como su grado de aceptación o rechazo desde un enfoque ecológico.

1.3. CLASIFICACION DE ENVASES POR SU DISEÑO ESTRUCTURAL

Los materiales que son utilizados para este estudio son: plástico, vidrio, metal, papel, cartón; los más usados en la fabricación de envases.

Clasificación de Envases

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| a) Flexibles | Envoltorios de plástico |
| b) Rígidos | plástico
vidrio
metal |
| c) Plegadizos | papel
cartón |

1.3.1. FLEXIBLES

Estos se producen a base de películas plásticas, ejemplo: bolsas de frituras, postres, pastelillos, etc. y los podemos conocer con el nombre de:

1.3.1.1. ENVOLTORIOS DE PLASTICO

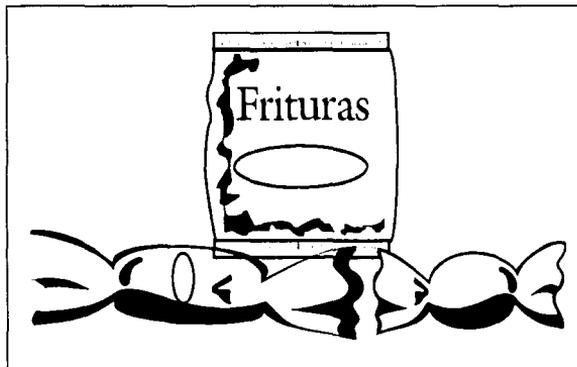
“Uno de los primeros envoltorios de embalaje extendido y práctico se hizo a base de celulosa regenerada, conocida mejor como celofán.”⁷

El brillo en su superficie lo hace muy apropiado para hacer resaltar artículos de calidad, sobre todo en aquéllos cuya transparencia se puede usar como ventaja al dejar visible el contenido.

Además sus características de doblado, cuando es necesario arrugarlo, lo hacen perfecto para que pueda ser usado en la confitería, donde los dulces de horno, palos de caramelo,

⁷ Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 145.

chicles, pueden utilizarlo frecuentemente.



Por su transparencia, en la actualidad también hay envoltorios que son fabricados con:

- Película flexible, rígidos y semirígidos.
- Transparentes, translúcidos y opacos.
- De todos los colores y tonos, incluyen los metálicos y nacarados.
- Grandes, medianos y pequeños.
- Lisos y texturizados; brillantes y mates.

- Con barrera a los rayos ultravioleta, a la humedad, al vapor de agua, gases y grasas.

"Una de las primeras bolsas de plástico, utilizada como envase fue realizada con excelentes propiedades de brillo en crujiente acetato de celulosa, cuentan con la capacidad de doblarse, envolverse y al mismo tiempo que es transparente y fuerte se le imprimen o se le graban dibujos dándole más valor al producto, usan a veces simples y sencillos gráficos, que compiten principalmente con los envases de plástico."⁸

A continuación se presentan los plásticos que se usan para hacer envoltorios, así como sus propiedades, características, ventajas y desventajas.

⁸. Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 146.

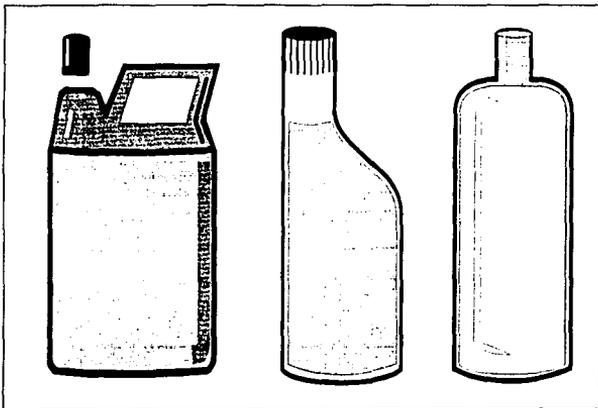
	POLIETILENO (PE)	POLIPROPILENO (PP)	POLIPROPILENO BIORIENTADO (PPBO)	CLORURO DE POLIVINIDENO (PVDC)
Fórmula química más simple	X			
Más barato	X			
Mayor consumo	X			
Mayor procesabilidad mecánica	X			
Uso para bolsas flexibles	X			
Propiedades de sellado	Buenas		No muy fuerte sellado	
Resistencia		al rasgado y al rayado (usado en costales de rafia)		Resistencia contra grasas y aceites a la flama
Transparencia y brillo			X	
Barrera	Poca al oxígeno por tener microporos		Buena contra la humedad	Buena a vapor y gases
Recomendable para pastelillos y botanas crujientes			X	
Recomendable para quesos, carnes y chocolates				X
Recomendable para cajas de detergentes, jabones, cereales y dulces				X
Reciciable	X	X	X	X

1.3.2. RIGIDOS.

Estos se producen con materiales como plástico, vidrio, metal (artículos de tocador, de limpieza, bebidas, conservas, etc.).

1.3.2.1. PLASTICO

El hecho de que los plásticos se utilicen en la elaboración de envases, es porque se consideran ligeros y con un material adaptable para moldear complicadas formas de muchos y diferentes colores.



Otra de sus ventajas es que puede ser apretado para hacer salir su contenido; son parte esencial de las necesidades del hogar, y ser utilizado en artículos de limpieza, de tocador, alimentos, pastas de dientes, etc.

Sin embargo los materiales con los que están fabricados al igual que los envoltorios de plástico, son determinados por el contenido.

"El inconveniente que se ha encontrado en este envase, es que debe considerar la protección del producto contra el olor o gusto, el cual puede ser muy complicado, ya que en todos los plásticos tienden generalmente a fluir gases, pero con el avance tecnológico que se ha obtenido, se llega a contar con una protección evitando su paso, que por lo general es con dióxido de carbono y oxígeno."⁹

⁹. Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 148.

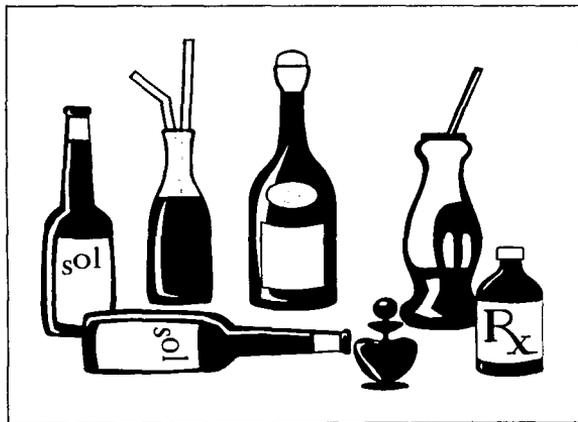
Los plásticos que tienen un papel importante en la fabricación de este tipo de envase son:

	POLICARBONATO (PC)	CLORURO DE POLIVINILO (PVC)	TEREFTALANO DE POLIETILENO (PET)
Resistencia	al impacto , 7 veces mayor que el vidrio	al impacto, soporta 5 caídas a 1,5m de altura	No se rompe ni rebota, conservando su forma
Resistencia a la presión interna			X
Es inastillable	X		
Alta resistencia térmica	(130° C durante 75 min.)		
Recomendable para fabricar biberones y garrafones de agua	X		
Claridad	X		
Transparencia	X		
Alta procesabilidad mecánica	X		
Barrera		Absorbedora de rayos ultravioleta	No es buena para gases
No reacciona con el aceite		X	
Reciclable	X	Las botellas recicladas no pueden ser usadas para contener alimentos	Puede ser combustible o molido para ser reprocesado
Alto brillo			X
Resistencia a la tensión			X
Aceptación sanitaria para alimentos, bebidas, vinos y licores			X
No pueden diseñarse envases ni muy altos, ni angostos			X

A pesar del hecho de que los plásticos se emplean más que cualquier otro material, esos no pueden tener una imagen de alta calidad, como han argumentado los fabricantes de vidrio.

1.3.2.2 VIDRIO

“El vidrio es extraordinariamente fuerte e incluso el envase más débil puede soportar un peso muerto de más de 100 kg aunque tiene poca resistencia al impacto y se rompe con facilidad si cae.”¹⁰



Grado de aceptación ecológica.

Los envases de vidrio son fácilmente retornables. Después de usados pueden ser recolectados, clasificados, lavados y esterilizados para volver a ser llenados y comercializados. Un envase retornable de vidrio puede dar hasta 30 vueltas aproximadamente sin ser destruido ni reprocesado. Ningún otro material puede presumir de lo mismo.

Además la pedacería de los envases puede ser granulada y formar parte en un 20% de una nueva formulación, con dos grandes ventajas:

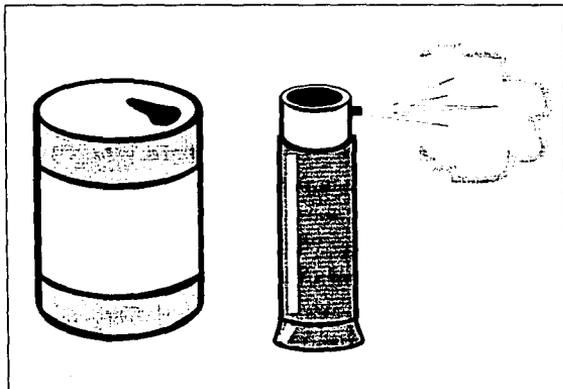
1.- El vidrio granulado sirve de fundente en la nueva formulación, ahorrando, por tal motivo, una cantidad significativa de energía.

2.- Las botellas de vidrio reciclado pueden estar en contacto con alimentos; característica que no tienen los plásticos.

¹⁰ Somsino Steven, Parckaging. pág. 130.

1.3.2.3. METAL

"Para la distribución y almacenaje de los alimentos la lata es uno de los mejores envases que se ha diseñado. Este es formado por una delgada plancha de acero que es recubierta con una capa delgada de estaño."¹¹



"El acero le da resistencia al enlatado, mientras que la apariencia brillante y atractiva, así como la resistencia a la corrosión, se deben a las propiedades especiales del estaño."¹²

Las ventajas del envase metálico de alimentos en comparación con otros es que no necesitan ser refrigerados para mantenerlos frescos y en la mayoría de los casos son cerrados herméticamente, al mismo tiempo que son esterilizados.

"Algunas aplicaciones del envasado metálico (enlatado) de alimentos son:

- Verduras enlatadas. Mejoras en el sabor y la textura - se ofrecen actualmente en agua o salmuera (agua cargada de sal).
- Frutas enlatadas. Se ofrecen en almíbar o en jugos naturales con mayor variedad.
- Bebidas enlatadas.
- Postres. Variantes bajas en calorías.
- Productos cárnicos. Mejoras en la calidad y variedad."¹³

¹¹. Sonsino Steven , Packaging. pág. 144.

¹². Celorio Blasco, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 130.

¹³. Sonsino Steven , Packaging. pág. 144.

Los envases metálicos son usados y ampliamente recomendados para contener y proteger alimentos, bebidas, productos farmacéuticos y cosméticos, productos ferreteros como lacas, barnices, ceras y pinturas, productos automotores como lubricantes, gasolinas y aditivos; insecticidas, grasas para calzado, etc.

Grado de aceptación ecológica.

"Con solución de sosa cáustica se desprende y recupera el estaño de la hojalata y se recupera también el acero.

Ambos metales (estaño y acero) pueden ser fundidos de nuevo para ser laminados y formar nuevos envases sanitarios en contacto con alimentos.

Cuando el acero forma parte del estaño en un (2%) en la soldadura de un enlatado, se elimina la costura, por considerarse metal pesado que afecta la salud humana, ya sea por ingestión, por inhalación o por vía dermatológica. Por tal motivo los envases con plomo y los embalajes impresos con pig-

mentos a base de sales de este metal son rechazados categóricamente por los países desarrollados, esta preocupación por la contaminación del contenido se ha extendido a México y a otros países que anteriormente no recapacitaban en ello."¹⁴

"Sin embargo, hay un problema con las latas desde un punto de vista del marketing. Los productos enlatados son poco llamativos, con una pobre imagen de calidad. Entre otras cosas, la gente se siente incómoda al usar alimentos enlatados, ya que no los ven como frescos o nutritivos."¹⁵

1.3.3. PLEGADIZOS.

Estos se producen con materiales como cartón y papel; son aquellos que se pueden plegar para manejar un mínimo espacio (cajas de regalo, bolsas y sacos de papel, etc). Estos también

¹⁴. Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 132.

¹⁵. Sonsino Steven , Packaging. pág . 144.

tienen la característica de ser flexibles.

1.3.3.1. PAPEL

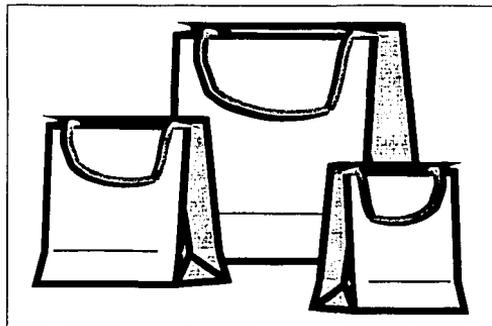
"El uso del papel como medio de embalaje ha mantenido una importante presencia a causa de lo que ofrecen sus particulares características, y hoy en día está en posición de sacar ventaja de la preocupación internacional por el efecto de los materiales no degradables sobre el medio ambiente y la necesidad de conservar los recursos no renovables."¹⁶

Actualmente para envolver artículos en papel se requiere algo de esfuerzo, porque se da el caso en que el consumidor debe cubrir los productos que no pueden protegerse con eficacia a sí mismos. Aunque el papel utilizado en el empaquetado de alimentos puede ser destinado para muchos usos. Uno de ellos sería el envasado de alimentos en general, donde se emplea papel satinado o pergamino vegetal que son resistentes a la grasa y aceites, ofreciendo protección a la

humedad y olores. Otro es el papel encerado que es inodoro, no tóxico e inerte.

"Por otra parte, la típica bolsa de papel que se conoce y que es quizá la más antigua, es una de las formas más baratas de embalaje."¹⁷

"Es segura y hermética al polvo cuando está cerrada por los cuatro costados, por lo regular se cierra casi siempre por tres lados y el cuarto se cierra después de llenarlo."¹⁸



¹⁶. Sonsino Steven , Packaging. pág . 74.

¹⁷. Ibidem. pág. 79.

¹⁸. Ibidem. pág. 88.

También la utilización de los sacos de papel que son cosidos por arriba y por abajo, o pegados con engrudo, son frecuentemente usados para productos granulados en polvo (como semillas agrícolas, alimentos para animales, productos químicos, cemento).

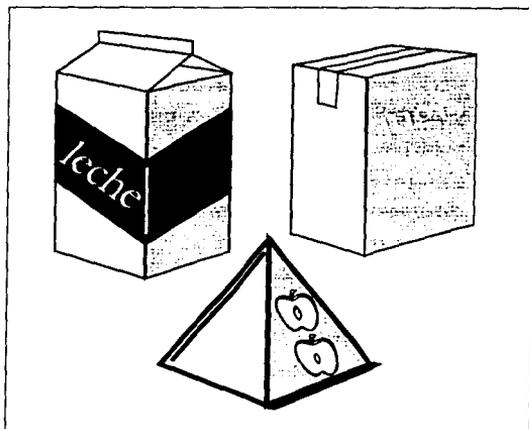
Aunque existe una competencia tecnológica por parte de los plásticos, el papel muestra ventajas, como la permeabilidad a los gases.

Una de sus desventajas es que no se mantiene de pie en la estantería, a veces por falta de una base de apoyo, además los dobleces que se le llegan a observar, pueden hacerlo poco atractivo.

1.3.3.2. CARTON

Estos tienen también la característica de ser rígidos (contenedores de jugos, lácteos, vinos, etc).

Existen envases recubiertos de polietileno que pueden ser cerrados mediante aire caliente o por un pegamento fundido a cierta temperatura.



También se fabrican envases de cartón con forros protectores interiores, que varían según el contenido y depende de su uso, el cartón puede ser clasificado como: de embalaje, de fibra y corrugado.

El cartón de embalaje se deja doblar en cualquier dirección sin que se agriete la superficie. Muchos de estos embalajes son suministrados en forma plana por el fabricante, lo que permite un fácil montaje cuando llega el momento del envío. El encolado de sus pestañas laterales puede ser rea-

lizado en el momento de imprimir o en el de llenado, y este envase suele estar dispuesto de modo que permite doblar y cerrar con toda facilidad las partes inferior y superior. Hoy se emplean diversos sistemas ingeniosos para el doblado y encaje, hasta el punto de suprimir todo engomado.

Las cajas de cartón de fibra y de cartón corrugado son utilizados principalmente como embalajes de remesa, protectores de los envases para venta al por menor. Son recias, funcionales y baratas, su función primordial consiste en asegurar un buen envío del producto.

"Los cartones corrugados corrientes admiten pocas palabras como el nombre o indicaciones del producto y dibujos impresos, pero hoy existen en el mercado cartoncillos ondulados blancos que admiten impresión a cuatro colores pueden ser cortados y doblados igual que los anteriores. Resultan ideales para equipos de cocina y aparatos electrodomésticos, donde la caja de cartón protege y ayuda a ven-

der el producto."¹⁹

Grado de aceptación ecológica

El papel y el cartón son 100% reciclables. Son totalmente aceptados por las autoridades aduanales, siempre y cuando no estén recubiertos con materiales que dificulten su separación, clasificación y reciclaje.

Estos envases son laminados con varias capas de polietileno y una película de aluminio, tienen varios argumentos que aclaran la verdadera situación de este material compuesto dentro del marco ecológico:

"1.- Un envase aséptico de un litro de capacidad contiene 1.4 grs de aluminio, cantidad bastante menor que la utilizada para las tapas metálicas de las botellas.

El impacto sobre el medio ambiente del polietileno que se utiliza para impermeabilizar éstos envases es

¹⁹. Murray Ray, Manual de técnicas. pág. 65.

mínimo, tanto si se incinera como si se deposita en rellenos sanitarios.

2.- Contra lo que se suele creerse los envases para alimentos representan menos de 1% de los residuos domésticos.

3.- Un envase aséptico de un litro pesa 28 grs.

4.- Es común pensar que los envases para alimentos no pueden reciclarse por estar compuestos de varios materiales. Esto no es verdad. En los últimos años se han desarrollado nuevas tecnologías para reciclar materiales compuestos. Es verdad que el material resultante no podrá ser utilizado para elaborar nuevos envases en contacto con alimentos pero si puede convertirse en productos finales útiles y aprovechables, tales como suelas de zapatos, maderas sintéticas, material para construcción y para asfalto de carreteras.

En países altamente desarrollados se lleva a cabo la incineración de

los desechos sólidos (para reducir su volumen hasta un 80%) y para la recuperación de energía pero no en México ni en la mayor parte de los países de América Latina.

5.- Los envases para alimentos generan un 60% menos de residuos que las botellas retornables de 1 litro que se utilizan siete o nueve veces menos que las botellas desechables.²⁰

Los residuos de cartón son inofensivos y fáciles de manipular, no necesitan una recogida especial y se pueden utilizar como fuente de energía, y no constituyen ni el 1% del total de los residuos domésticos.

Existe una considerable discusión acerca de la eficacia de la biodegradación como proceso de reducción de residuos.

Excavaciones realizadas recientemente en antiguos basureros han confirmado que la mayoría de los

²⁰. Celorio Blasco Carlos, Diseño del Embalaje para Exportación. pág. 138.

envases de plástico, vidrio, o de material biodegradable no se descomponen por la falta de oxígeno, humedad, o exposición de los elementos. Por el contrario sufren una momificación (se fosilizan), sin embargo los cartones si

se pueden descomponer bajo condiciones apropiadas.

A continuación se mencionarán ventajas y desventajas del vidrio, metal, papel o cartón.



VENTAJAS	VIDRIO	METAL	PAPEL CARTÓN
Transparencia	Permite ver el producto		
Barrera	Con pigmento ambar contra la luz ultravioleta	Alta a rayos UV Fuerte a grasa y gases	
Inercia o estabilidad química	Inerte no interactúa con el producto		
Impermeabilidad	Resiste agua, vapor y gas	Resiste agua, vapor y gas	Puede repeler el agua una resina especial
Resistencia térmica	Resiste altas temperaturas para su esterilización por ser refractable		
Conductibilidad térmica	Agiliza el proceso de esterilización del producto dentro del envase	Agiliza el proceso de esterilización del producto dentro del envase	
Rigidez estructural	Soporta compresión sin romperse ni deformarse		
Personalidad genérica	Existen formas de botellas pree establecidas universalmente		
Versatilidad	Acepta diseños originales		Grandes cualidades para el embalaje
Resistencia		Resistencia al impacto y al fuego	
Peso		Bajo en aluminio y fácil de laminar	
Costo			Es bajo con gran beneficio
Insustituible			Como material protector ecológico
Anclaje		Eficaz para recibir tintas y etiquetas engomadas	Recibe con firmeza y durabilidad tintas y adhesivos
Reciclable	100%	100%	100%

DESVENTAJAS	VIDRIO	METAL	PAPEL CARTON
Barrera	No existe laminación o plastificado para mejorar su resistencia al impacto		Casí nula a gases y vapor de agua
Impermeabilidad		No muy eficaz a la humedad y ácidos ocasionando oxidación corrosión y contaminación	Permeable al agua y grasas
Personalidad genérica	No permite ángulos rectos en su diseño	Su material es de importación lámina de acero estañado	
Resistencia	Frágil a impactos y caídas		Se puede perder con un elemento tan simple como el agua
Costo	Alto consumo de energía en su fabricación		
Astillable	Riesgoso por defectos de vidrios rotos, filamentos, rebabas en su interior o en la corona, etc.		
Estallamiento	Por congelación, caída o presión interna		
Peso	Es mayor en relación a los plásticos	Este, es muy alto en cuestión al costo por fletes	

Anteriormente se mencionaron algunas características del diseño estructural del envase para saber cuál es el material, forma y tamaño adecuado.

Un material se debe seleccionar de acuerdo a las necesidades de cada producto en particular. Cada uno es vulnerable a determinados agentes; algunos son débiles ante la humedad, al calor, a la luz o al impacto. Tanto son frágiles como resistentes, pesados como ligeros, flexibles, rígidos o plegadizos; unos son brillantes, mate, transparentes, translúcidos u opacos. En mi opinión todas estas características no son buenas ni malas, ni mejores o peores en sí mismas, pero cuando son evaluadas para poder cumplir las exigencias de un determinado producto, pueden ser recomendadas, aceptadas o rechazadas.

La forma es un componente muy importante, porque en muchas ocasiones llama la atención del consumidor para poder identificar exclusivamente a un producto, de esta forma se conoce a una bolsa de papitas, una la-

ta sardinera, una botella champañera, un envase de jugo, etc.

El tamaño es un aspecto determinante para la presentación de un producto, de esta forma se encuentran en el mercado los tamaños chico, mediano y grande, en algunas ocasiones la extragrande y familiar.

A continuación se explican algunas de las características de los envases de cartón para bebidas. Como ya anteriormente se explicaron los diferentes materiales con los que se puede fabricar un envase, he decidido dedicarme principalmente a los de cartón, por sus ventajas en material, forma y tamaño, porque en su gran mayoría se envasan jugos y bebidas de fruta, permitiendo la realización de este proyecto.

1.4. CARACTERISTICAS GENERALES DE ENVASES DE CARTON PARA BEBIDAS

La caja de cartón es más que nada un desarrollo norteamericano, y como tantos grandes descubrimientos, se produjo por accidente. Allá por los años 1870 en Brooklyn, Robert Gair, un impresor y fabricante de bolsas de papel, estaba imprimiendo una serie de bolsas para semillas. Durante la tirada, una regla metálica usada para planchar las bolsas se levantó unos pocos milímetros y cortó la bolsa. Gair se dio cuenta enseguida de las ventajas que podía traer el planchar y cortar el cartón en una sola operación, y desarrolló toda una serie de procedimientos para fabricar cajas, y se hizo famoso porque fue el que registró más patentes sobre cajas de cartón que cualquier otra persona u organización.

Sin embargo, después otros empezaron a diseñarlas y hoy en día la

mayoría de las técnicas para reproducir cajas de cartón llevan nombres de inventores norteamericanos.”²¹

Unos de los primeros usuarios de las cajas de cartón fueron los hermanos Kellogg que durante los años veinte y treinta desarrollaron una serie de envases patentados que enseguida fueron adoptados por otros fabricantes.

Desde luego, hoy en día se ven muchos más productos dentro de envases de cartón que los años treinta y cuarenta, porque se consideran como algo cómodo, limpio y compacto.

Uno de ellos es el envase para bebidas, que ha tenido una innovación continua, dentro del mercado de jugos de frutas y alimentos.

Los envases de cartón para bebidas más aceptados son los de Tetra Pak (marca - productor), porque han asumido la tarea de ayudar en la distribución de alimentos líquidos, mediante el desarrollo de envases que protegen los

²¹. Sonsino Steven , Packaging. pág. 102.

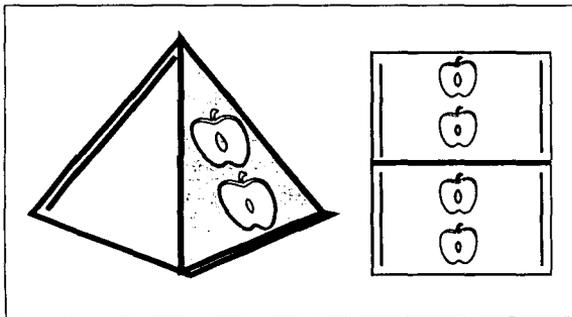
valores nutritivos y conservan el sabor de su contenido.

Los sistemas de envasado que cuenta esta empresa son:

Tetra Classic, Tetra Brik, Tetra Rex.

1.4.1. TETRA CLASSIC.

Tetra Classic fue el primer invento de Tetra Pak, introducido en el mercado en el año de 1952, de esta fecha hasta ahora se ha extendido su uso y en la actualidad abarca



no sólo productos lácteos, sino también se utiliza para envasar jugos, postres, etc; gracias a su forma de tetraedro, requiere muy poco material

para su elaboración.

Este es el sistema de envasado más simple de Tetra Pak, en el cual la aplicación de un diseño debe repetir la imagen por lo menos dos veces para que lleve una continuidad, y en el momento de mostrar al público el producto, la ilustración no pierde o queda incompleta visualmente.

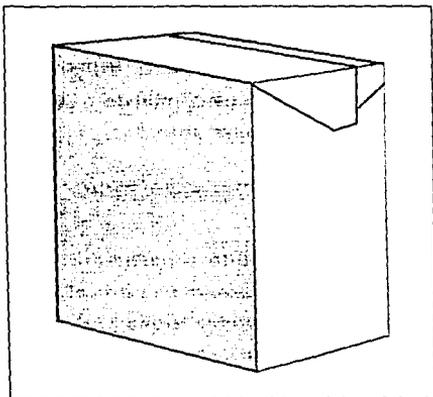
1.4.2. TETRA BRIK.

Se desarrolló a partir del Tetra Classic, y la diferencia es que el envase Tetra Brik al tener forma paralelepípedo o de ladrillo, ha permitido ofrecer una amplia gama de tamaños, facilitando una mayor manipulación y almacenaje del producto.

Se utiliza principalmente para leche y jugos aunque en los últimos años se aprovecha para productos como salsa de tomate, vino y aceite; actualmente se ha convertido en el más usado del mundo para productos alimenticios líquidos de larga vida.

Otra de sus ventajas es que su forma facilita diseños no necesaria-

mente continuos, como es el caso del Tetra Classic, que permite la elaboración de nuevas posibilidades en la aplicación de una imagen.



Su constitución es más fuerte y resistente que otros y por esto mismo tiene una gran aceptación por el consumidor, que ha encontrado gran efectividad en el uso de su diseño; por su agujero de entrada de aire que facilita vertir el contenido, por medio de sus diferentes presentaciones de apertura. Se considera interesante porque puede atraer la atención del consumidor, y retener su interés, por ser práctico.

Este representa una gran innovación dentro del mercado de jugo de frutas porque ofrece beneficios dentro de las tendencias de sana alimentación, obteniendo ventajas en relación con otros materiales en el aspecto de su sistema de envasado aséptico, o sea, que existe una esterilización muy independiente del producto y envase, seguida por los procesos de llenado y sellado.

"En el caso de los jugos su recipiente de cartón sigue un proceso de tratamiento a temperaturas altas, donde es esterilizado por separado, y es expuesto a veces a una fuente de radiación de bajo nivel; pero más a menudo es tratado con vapor o agua oxigenada. El objetivo primordial de todo esto es el de evitar el deterioro de la bebida por los microorganismos, pero con el beneficio adicional de conservar el sabor del producto."²²

²². Sonsino Steven, Parckaging. pág. 110.

De acuerdo a unas investigaciones que se realizaron en la empresa Tetra Pak en Naucalpan, se ha demostrado que los productos en cartón tienen mayor sabor que los enlatados, que además son procesados durante periodos más largos y tratan mejor el contenido desde un punto de vista del fabricante y consumidor.

Los recipientes de plástico, así como las botellas de vidrio terminan tarde o temprano en los basureros, y sus residuos presentan un alto riesgo para el medio ambiente, en cambio los de cartón, protegen al producto contra la luz y el medio ambiente, conservan las proteínas, sabor y textura, son más fáciles de manejar, no requieren recolección por separado, poseen las ventajas de no volverse a llenar y no pueden ser usados más de una o dos veces, y se compactan fácilmente.

También se ha observado que su forma rectangular ahorra espacio en las estanterías, ya que ofrecen al mismo tiempo el aprovechamiento de la superficie de sus distintas caras para producir o imprimir gráficos, que trans-

mitan información sobre los alimentos.

1.4.3. TETRA REX.

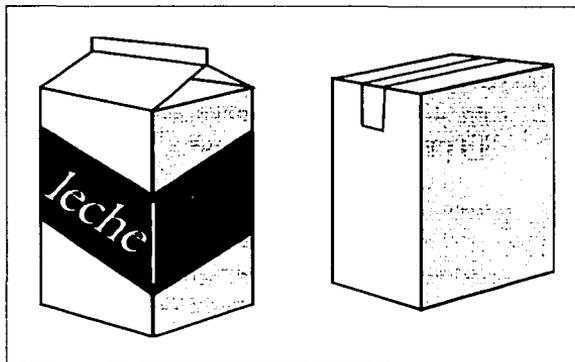
Este es en realidad un tipo antiguo que ya existía en los Estados Unidos en la década de los cuarenta.

En 1965 se introdujo en México y se utilizó principalmente para envasar productos lácteos, jugos, etc., con presentaciones en diferentes tamaños, los cuales se llegaron a utilizar en todo el mundo para la distribución con refrigeración de algunos productos pasteurizados.

Existen dos tipos:

Gable Top

Flat top



Estos tienen la posibilidad de tener un diseño individual, y una personalidad que se le da por medio de una ilustración.

- Esta juega un importante papel de apoyo y refuerzo de la imagen que proyecta el envase.

- Llama la atención de los consumidores.

- Ayuda a definir un lenguaje visual que los diferencia e identifica, de sus competidores.

- Es un factor importante para la difusión y conocimiento de ideas y mensajes.

- Por su forma gráfica, es fácilmente comprendida, por todas las mentes.

- Toma en cuenta una determinada necesidad de comunicación, con el fin de despertar emociones en niños, jóvenes, adultos y ancianos.

- Es la más viva y dinámica entre las diversas artes.

- Se conoce como la voz que da a entender una novedad, estimula el comercio y la industria, así como para dar una información.

Es infinita la variedad de aspectos creativos en este arte, y son innumerables sus aplicaciones, en estos aspectos entra el trabajo del Diseñador como ilustrador donde puede desarrollar todas las técnicas plásticas, y la mayor parte de estilos o ideas estéticas.

Ya que cuando se desarrollaron las técnicas fotografías, se tomó en cuenta a la cámara, relacionándola continuamente dentro del terreno del ilustrador.

"Sin embargo, el propósito principal de los ilustradores es referencial porque lo que se pretende en esencia es llevar una imagen visual planificada a un público. De ahí esa gran variedad de ilustraciones que van desde los dibujos de detalle, hasta dibujos expresivos."²³

En el capítulo siguiente se trata de explicar lo que se puede considerar como una ilustración, cuáles son sus

²³. Victoroff David, Publicidad y la Imagen. pág. 186.

funciones y en qué áreas pueden ser aplicadas, preguntando: ¿Por qué en particular la ilustración?. Porque en cierto sentido existe desde hace mucho tiempo, e incluso antes que las revistas, envases, películas y libros, actualmente se utilizan para decorar, explicar y documentar, y ayudan a dar otra dimensión a las palabras de muchos creativos gráficos, al proporcionar una identidad a envases y productos que vemos cotidianamente en el mercado.

Para este proyecto de tesis, se eligió el envase Tetra Brik, para la elaboración de una imagen visual, ya que con la explicación anteriormente descrita nos podemos dar cuenta que por sus ventajas es el que más representa el mercado de jugos, por esto mismo, es el que utilizaremos.

Se consideró el uso de la ilustración para este proyecto, porque tiene un valor, una fuerza y un número casi infinito de formas que pueden usarse.

Capítulo 2

Ilustración Impresa Sobre el Envase

ILUSTRACION IMPRESA SOBRE EL ENVASE

2.1. DEFINICION DE ILUSTRACION.

Ilustración es toda figura impresa en libros, diarios, revistas u otras publicaciones, proveniente de un original dibujado y producido por procedimientos o técnicas, que acompañan a un texto para mayor claridad y también para ornamentarlo."²⁴

Recordemos el proverbio: una imagen vale por diez mil palabras, y esto explica también su importancia en el impreso y más en nuestros días.

Se le llama ilustración a una imagen que es empleada para comunicar una información concreta dentro de un contexto comercial; la forma y el contenido de ésta va a ser determinada al analizar las demandas sociales y económicas que se observen. También sirve como un complemento que puede explicar, aclarar, hacer evidente o comentar un texto.

"Estas pueden ser imágenes dibujadas a mano, o fotografías manipuladas a mano o técnicamente."²⁵

y se encuentran en anuncios, revistas, libros, envases, y también en cualquier trabajo promocional.

Un acercamiento a su definición, está en describir sus tres principales funciones.

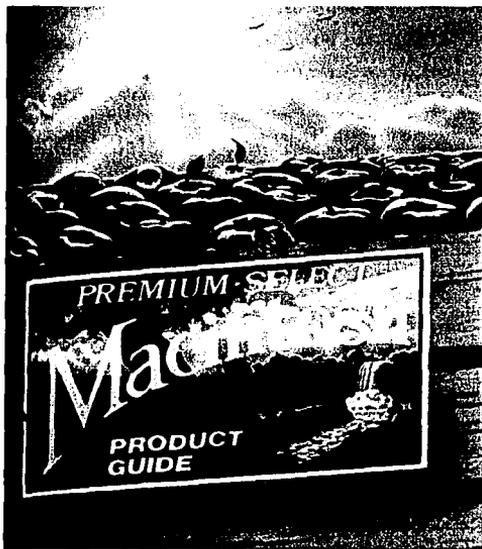
²⁴. Tapiz Martín, Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas. pág. 132.

²⁵. Swan Alan, La creación de bocetos gráficos. pág. 130.

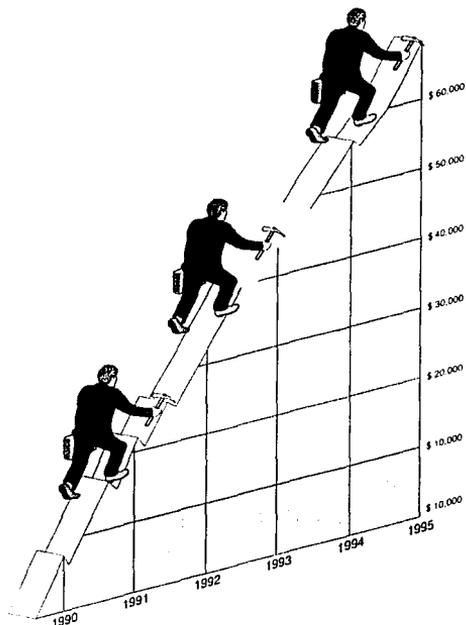
2.1.1. FUNCIONES

Estas pueden ser descritas como ornamental, informativa y recreativa. Toda ilustración probablemente tiene una parte de cada uno.

- Ornamental. Se usan en el aspecto estético y funcional, para el arreglo de una composición o en la selección de colores y tipografía.



- Informativa. Explica visualmente, encontrándose sencillamente en mapas y diagramas. Es cuando el ilustrador realiza una investigación precisa hacia el objeto a realizar, donde frecuentemente va más allá que un breve texto suministrado, y de este modo agrega información al tema inicial.



- Recreativa. "En ocasiones pueden ser en relación con los sentimientos del dibujante, expresa cómo los colores e imágenes pueden conjugarse; produce eco entre ellos, descubre lo que quiere transmitir en sus trazos, provoca una interpretación personal del tema."²⁶



Por esto mismo en cualquier momento, una idea, una noción, un sueño o un dibujo que sea puesto sobre el papel en forma visual se considera una ilustración, la cual termina como una expresión visual.

"Actualmente las ilustraciones se enriquecen por parte de la cámara y la computadora, sin embargo, mantiene su posición como medio de comunicación, por considerarse que tiene cualidades únicas; como calidez, sencillez, permitiendo reproducir escenarios o situaciones que con la fotografía es más difícil lograr y donde a cada diseñador lo lleva a definir y a interpretar un lenguaje visual."²⁷

"La decisión entre usar la fotografía o la ilustración puede depender tanto de la idea que se quiera representar, como la facilidad con la que se pueda conseguir el resultado deseado,

²⁶. Jennings Simon, The New Guide to Illustration and Design. pág. 12.

²⁷. Ibidem. pág. 44.

tomando en cuenta los factores prácticos y artísticos que están a favor de ambos."²⁸

Para la creación de imágenes gráficas el diseñador puede utilizar como apoyo, la ilustración y la fotografía, tomando en cuenta recursos, destrezas y efectos así como las técnicas y estilos gráficos, para lograr sus propósitos.

La ilustración tiene un papel importante de apoyo en el diseño de una obra gráfica; ya que refuerza la imagen que es proyectada para llamar la atención de nuevos consumidores, su individualidad y alcance pueden dominar el efecto visual de un diseño.

El trabajo del ilustrador es seleccionado a menudo de acuerdo con su estilo y técnica a realizar, ya que su papel va a consistir en adaptarse a las necesidades y especificaciones del cliente.

Para entender y poder aplicar los estilos gráficos, uno debe de percatarse de que las imágenes poseen un lenguaje y una fuerza comunicativa.

"Toda obra debe describir la calidad, atmósfera y mensaje que el diseñador pretende. Los elementos del diseño como la tipografía, color e ilustración, también contribuyen al estilo."²⁹

"La ilustración es tan variada y versátil como quienes la producen, de tal forma que la mayoría de los ilustradores tienen su propio estilo que los identifica."³⁰

Estas pueden ser elaboradas con técnicas ya sean en blanco y negro o a color, las cuales se pueden adaptar e identificar a una determinada personalidad que se desee representar en un producto.

Por ejemplo. Se pueden realizar ilustraciones en blanco y negro para dar el aspecto de grabado en madera o imitarse viejas xilografías. También se puede tratar de crear un estilo de época

²⁸. Sonsino Steven , Packaging . pág. 59.

²⁹. Swan Alan, Diseño y Marketing. pág. 8.

³⁰. Ibidem. pág. 44.

o clásico, que simulan imágenes del pasado.



Estas se usan comunmente en periódicos y revistas. Existen una amplia gama de estilos atractivos y adaptables, con grandes posibilidades de ser representadas a través de técnicas variadas.

No podemos olvidar la existencia del color que también se puede adaptar a un estilo de diseño, ya que comprende una inmensa gama desde el realismo a lo extraño y fantástico. Dando amplias posibilidades de representar

imágenes gráficas con formas frescas y originales, donde se pueden incluir muchos medios o técnicas distintas.”³¹



Esta ilustración representa un campo de cerezos, realizado con tinta negra y coloreado a mano.

Ante todo, para decidir entre una ilustración en blanco y negro o color:

“Debe considerarse la calidad de imagen que se requiere según su función.

³¹. Swan Alan, Diseño y Marketing. pág. 44.

Además de estar actualizada debe de estar de acuerdo a una cultura visual vigente. Lo importante es que sea atractiva, interesante, que ayude a la comprensión o que reviva el recuerdo, llegando a ser original, sorprendente e insólita." ³²

En un sentido general su definición y sus usos son numerosos; ya que sus funciones pueden ser abarcadas en diferentes áreas de aplicación (especialidades), como: editorial, técnica, médica, de modas, información, historia natural y publicitaria. Las cuales se explican a continuación brevemente, para poder comprender mejor cuál de ellas abarca el tema del envase y enfocarnos especialmente a dar una explicación más amplia.

2.1.2. AREAS DE LA ILUSTRACION

2.1.2.1. EDITORIAL

En esta área existen continuamente oportunidades para el trabajo profesional de un ilustrador, ya que

existe un gran número de libros, revistas, cuentos infantiles, portadas de libros, anuncios de periódicos, etc.



Ilustración de John Tenniels para el cuento de Alicia en el país de las maravillas.

"Todos estos tienen la necesidad de una gráfica en sus páginas, para satisfacer las diferentes necesidades de las publicaciones, que abastecen a las modernas sociedades de consumo." ³³

³². Parramón José Ma, Publicidad técnica. pág. 133.

³³. Jennings Simon, The New Guide to Illustration and Design. pág. 40.

2.1.2.2. TECNICA

Es la representación esquemática que expresa, de una manera sencilla, datos e información directa con gráficas que describen la estructura y funcionamiento de toda clase de objetos y procesos; industriales, tecnológicos y médicos.

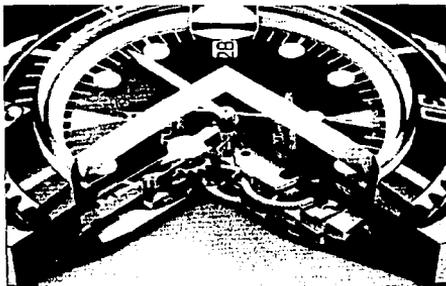
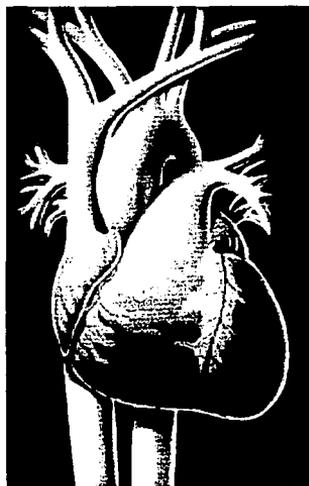


Ilustración de Paul Thurston del corte seccional de un reloj, donde se observa su exterior e interior, permitiendo ver cualidades que no se ven en fotografía.

" En sus múltiples campos de aplicación, dentro de esta área de la ilustración se ha penetrado la ciencia y la técnica, disciplinas que tienen gran necesidad de registrar y describir sus avances, estudios y descubrimientos."³⁴

2.1.2.3. MEDICA

En la actualidad existe una íntima relación entre el artista y el científico para desarrollar alguna gráfica de tipo comercial, educativa o de información.



La ilustración es útil para representar gráficamente las funciones del organismo y sus enfermedades como medio informativo.

³⁴. Judy Martyn, Guía completa del aerógrafo pág. 122

"Esta última es sumamente importante, ya que permite representar de manera muy comprensible funciones y partes del cuerpo, enfermedades, reacciones a medicamentos, que de otra forma no serían tan sencillos de captar, entender o visualizar."³⁵

2.1.2.4. DEMODAS

" Los más famosos ilustradores de Francia, comenzaron su carrera en periódicos de modas como la *Gazette du Bon ton*, éste sería el inicio de las revistas formadas por dibujos a línea o coloreados.



Ilustración de Francis Marshall para la revista de modas Vogue.

Como *Vogue* y *Harper's Bazaar*, quienes necesitan de la elaboración de trabajos por los principales artistas del momento, los cuales son identificados por su estilo en diversas publicaciones."³⁶

2.1.2.5. INFORMACION

En este tipo de gráfica lo que se busca es que sean visibles los datos que se desean comunicar, y por lo tanto accesibles para que se logre explicar su objetivo al lector, ya que la información con datos estadísticos y tecnológicos, en muchas ocasiones es desechada por ser aburrida o pesada.

" El diseñador y el ilustrador buscan dar visibilidad a la información para tratar de que sea clara al explicar su objetivo y lograr atraer la atención."³⁷

³⁵Jennings Simon, *The New Guide to Illustration and Design*. pág. 40.

³⁶. *Ibidem*. pág. 40

³⁷. *Ibidem*. pág. 40

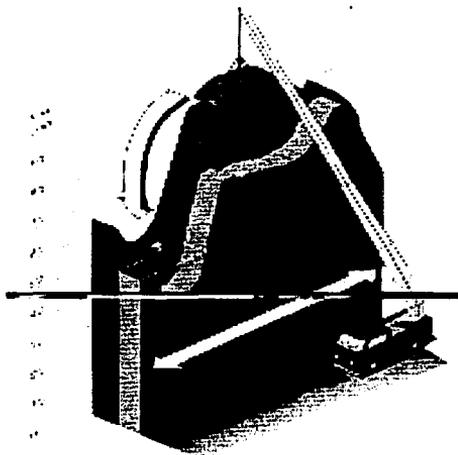


Ilustración de Bruce Robertson para representar el sistema de producción en un lenguaje más sencillo y ameno de entender.

2.1.2.6. HISTORIA NATURAL

En zoología y botánica, existe un progreso en estilos y técnicas gráficas, casos donde hay un interés por captar la biodiversidad de lugares poco conocidos, con registros de viajeros Europeos en sus exploraciones, dichos estu-

dios aunque muchas veces no contienen gran veracidad, son muestras para el ilustrador moderno.

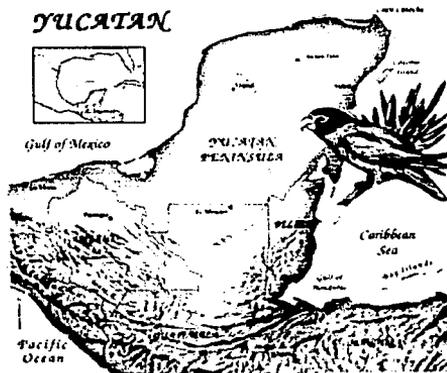


Ilustración de una muestra de la fauna silvestre de Yucatán.

Hoy en día la humanidad vive un momento de suma importancia debido a la destrucción del entorno ecológico, esto incrementa la necesidad del ilustrador, ya que su trabajo es un medio que permite sensibilizar al observador sobre los detalles de todos los seres vivos y naturales, expresándose de una manera muy diferente a la fotografía,

un ejemplo de donde podría ser aplicada, es en los envases de jugos por la representación de frutas naturales.



Un proyecto de envase requería ilustraciones fieles y claras para transmitir la naturalidad de estos jugos de manzana y naranja.

2.1.2.7. PUBLICITARIA

Abarca toda gráfica que está determinada por características específicas de un cliente que busca comunicar un mensaje. Esto implica que abarque todas las áreas del comercio, donde se

presentan retos constantes, principalmente el enfrentarse con el ojo del consumidor contemplativo, al que se tratará de impactar y llamar su atención."³⁸



" Puesto que la publicidad en la época actual es indiscutible en todos los medios de comunicación, y en todos los niveles, comerciales, culturales e informativos; y dada la abundancia de mensajes se hace necesario re-

³⁸Jennings Simon, *The New Guide to Illustration and Design*. pág. 36.

saltar, anunciar la existencia y cualidades de un producto."³⁹

Y para poder lograr lo anterior, se necesita la participación de un diseñador gráfico, pero aunque actualmente algunas personas tienen la creencia de que la publicidad y el diseño no son de gran importancia, simplemente al querer ahorrarse dinero, prefieren anunciar de una manera más sencilla e inadecuada, algunos de sus productos, que consultar el asesoramiento creativo de un diseñador. Esto puede dar a entender que el campo de trabajo es muy reducido, pero no es así, porque si nos ponemos a observar nuestro entorno, nos podríamos preguntar ¿quién diseña e ilustra los libros, revistas, cassettes, folletos, carteles, envases, etc.? pues un diseñador gráfico, que demuestra su profesionalismo al crear sus ideas, en la presentación final en alguno de los productos ya mencionados.

Con este comentario, trato de defender la importancia que tiene un diseñador como lustrador dentro de la

publicidad, porque ésta es un factor básico para poder llamar la atención, ya que en sus comienzos, basaba sus éxitos en la creación de dibujos atractivos y frases dinámicas, para obtener resultados satisfactorios, en cualquier venta.

También se debe de tomar en cuenta la comunicación entre el fabricante y el diseñador, que es una parte vital que ambos estudien la imagen que se va a vender y que va a servir como propósito para atraer la atención del consumidor, anunciando su existencia y cualidades deseadas.

Es por esto, que he considerado a la publicidad como el área que abarcaremos al realizar este proyecto de ilustración, ya que al ser establecida, su parte esencial es el de ejercer o producir una reacción emotiva, con el fin de aumentar el interés, y como en este caso se trata de un envase, lo que se pretende es aumentar su visibilidad,

³⁹Gasch Manuel, Revista Técnicas de Pintura y Diseño. El Diseño Gráfico. pág. 43.

para provocar que el comprador se percate rápidamente de él por su fuerza atractiva, ya que su lenguaje gráfico puede dar una idea real y precisa, el cual puede estar reafirmada con un texto.

"La imagen puede ser una poderosa evocación si es cuidadosamente seleccionada para un determinado producto, y es satisfactorio ver el resultado al realizar una buena planeación; cuyo artículo es promovido por una ilustración."⁴⁰

Las cualidades que definen su carácter son determinadas por la técnica en la que se resuelva, y la sensación que provoque el ambiente o la atmosfera con la que esta en contacto.

"Además la efectividad del dibujo publicitario radica en la acertada elección del tema, su estilo y resolución. Estos principios son idénticos, sea cual sea el medio de expresión."⁴¹

Cuando una idea es expresada por medio de la ilustración, debe ser sencilla y coherente para ofrecer siempre una sugerencia clara, precisa, al alcance de todas las comprensiones y sin un solo elemento que pueda confundir su definición.

Al emplear el texto con una ilustración se debe estudiar muy bien la selección del tipo de letra y su colocación, tomando en cuenta la unidad armónica; ya que letras que están mal formadas o con un espacio inadecuado entre cada una de ellas o en un tamaño exageradamente grande o pequeño, son las que crean un daño a la visibilidad, que desequilibra a la ilustración.

Si la letra no es rechazada por el creador de la ilustración, debe ser éste el que indique su forma, peso y situación, sin dejar a la iniciativa ajena este cuidado de su trabajo.

⁴⁰ Ilobera José, El Dibujo Publicitario Principios y Técnicas en la Ilustración. pág. 39.

⁴¹ Parramón José Ma, Publicidad Técnica. pág. 36

"Por esto mismo hay que considerar que todos los elementos utilizados deben de estar perfectamente situados. Para que finalmente la imagen total del producto obtenga sus propósitos: atraer la atención; suscitar el interés, despertar el deseo, y provocar una adquisición."⁴²

Por esto mismo toda ilustración publicitaria para que sea eficaz debe lograr que el consumidor cubra cuatro etapas sucesivas:

- *El conocimiento*: ante todo, el consumidor debe estar informado de la existencia de la marca o producto.

- *La comprensión*: se trata de ayudar a comprender qué significa el producto y qué beneficios le puede reportar.

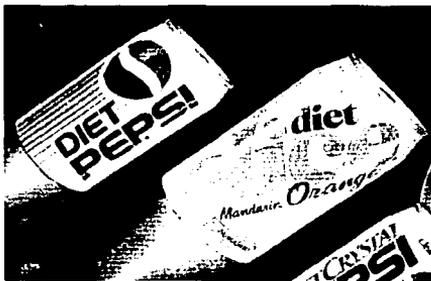
- *La convicción*: ya en esta fase, el consumidor debe quedar en tal disposición que se sienta impulsado a comprar.

- *La acción*: definitivamente, no tiene más remedio que actuar, comprando el producto."⁴³

En teoría, la función de la ilustración publicitaria va a consistir en resaltar las cualidades de un producto, para que se consolide la credibilidad de los argumentos sugeridos por un texto y sobre todo, para facilitar la identificación y memorización del nombre de la marca.

Esto incluye elementos de atracción que pueden ser expresados de la siguiente manera:

- La misma imagen incorpora el elemento de atracción: por ejemplo, reproducción de la etiqueta o del envase que reflejan ostensiblemente el nombre de la marca.



⁴² Ilobera José, El Dibujo Publicitario Principios y Técnicas en la Ilustración. pág.39.

⁴³ Victoroff David, Publicidad y la Imagen. pág.34.

También existen algunas reglas sobre el impacto visual que produce una ilustración, demostrándose que:

- "Las formas con contornos geométricos parecen particularmente aptas para atraer la mirada.



Una imagen en colores es capaz de llamar más la atención que una en blanco y negro.

- Ciertos colores, de los llamados *agresivos* (sobre todo el rojo y el amarillo), impresionan más que otros.

- Los fondos difuminados, manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, etc),

permiten llamar la atención sobre tal o cual objeto."⁴⁴

Todo lo anterior tiene que ser reconocido y para llegar a ser eficaz una ilustración publicitaria, tiene que distinguirse dentro de un estilo, al expresar una relación entre el éxito final en términos de ventas.

"Con el estilo nos podemos referir a una síntesis visual de elementos, técnicas y expresiones, que nos inducen o incitan; y depende del entorno cultural de un lugar, donde influye la política, la economía, y los esquemas sociales, que juntos crean una psicología en grupo dando lugar a lenguajes individuales en el uso verbal y visual creando así un estilo común de expresión."⁴⁵

Dentro del mercado de jugos de frutas, se contemplan una gran variedad de presentaciones de envases donde se observan diferentes estilos,

⁴⁴. Victoroff David. Publicidad y la Imagen. pág. 38.

⁴⁵. D.A. Dondis, La sintaxis de la Imagen. pág. 154

diseños, composiciones, técnicas, sistemas de impresión, que compiten diariamente en el mercado, en el aspecto de llamar la atención y ser vistos, para consumirlos.

Y de las funciones descritas anteriormente, esta área es considerada como ornamental, por ser estética en relación a la composición a obtener y funcional en el aspecto en que se puede obtener un resultado final satisfactorio y práctico.

Como el envase se considera un elemento esencial en la publicidad, porque es un factor importante de compra, a continuación se habla de las funciones de comunicación de una ilustración en el envase, especialmente los de cartón, porque es en donde se aplicará la propuesta final de este proyecto.

2.2. FUNCION DE LA ILUSTRACION EN EL ENVASE DE CARTON

Las funciones principales que cumple una ilustración en el envase son dos: la información y la motivación. Esta necesita del apoyo de una composición, de un texto y un color, para que el envase comunique una imagen ya sea de lujo, de calidad o de popularidad al público consumidor que circula por los pasillos entre los anaqueles del supermercado.

En general, el principal propósito que tiene la ilustración del envase, es el de atraer la atención de quien lo compra o consume; lo llama, provoca que lo tome en sus manos, lo compare, lo incita a que se interese, lo desafía, lo cautiva en el deseo de posesión y esta situación es producida por un impacto emocional.

Por esto la ilustración se considera como un elemento básico para identificar un producto, un medio por el cual se pueden explicar las diferentes características que contiene un articu-

lo y su uso. También puede ser una ayuda para facilitar la comprensión; que es una forma de recordarlo, iniciándose así un interés.

"La ilustración apoya directamente al producto, y debe representar la alta calidad, porque el consumidor en cuestión alimenticia no busca productos inferiores, sino excelentes y a bajo costo."⁴⁶

Para que el producto tenga impacto en el mostrador o anaquel, existen 5 razones positivas:

- a) "El ilustrador debe concentrarse 100% en el producto.
- b) Una ilustración de buen tamaño, hace parecer al consumidor que el producto es más grande.
- c) También domina y queda mejor grabada en la memoria del consumidor y puede ser reconocido con facilidad.
- d) Al exhibirse el producto en los anaqueles, una ilustración atrae al ojo y posee mayor impacto visual.
- e) Si el trabajo es realizado ade-

cuadamente, el producto se encuentra en primer plano, y eso es importante, ya que al consumidor le interesa la presentación, calidad y posteriormente la marca, tamaño o denominación."⁴⁷

"El diseñador gráfico en su labor de interpretar o traducir un mensaje de su cliente a un público objetivo (receptor) debe cubrir una serie de etapas ordenadas.

La primera consiste en examinar la identidad y necesidades del emisor (cliente) con sus características concretas, para que el tipo de imagen que ha de plasmar en su diseño sea congruente con sus objetivos.

El siguiente paso consiste en el análisis del mensaje a emitir, en base a la información recibida del cliente. Tras esta etapa viene la investigación de campo, con qué productos compite, observando todos los gráficos componentes."⁴⁸

⁴⁷. Rodríguez Latapi Felipe, Empaque de productos de conasupo. pág. 46.

⁴⁸. Gasch Manuel, Revista Técnicas de Pintura y Diseño. El Diseño Gráfico. pág 7.

Capítulo 3

Diseño Gráfico Aplicado al Envase de Cartón

DISEÑO GRAFICO APLICADO AL ENVASE DE CARTON

3.1. METODOLOGIA

Para que un trabajo gráfico llegue a tener un resultado satisfactorio es conveniente realizar una investigación, para especificar la información necesaria y resolver los problemas de mercado, administran y llevan a cabo la recolección de datos; y ésta depende del criterio del diseñador, ya que él puede considerar la elaboración de dibujos, en base a una metodología que estudie todo lo relacionado con el producto.

Los pasos para desarrollar imágenes visuales aplicadas a un envase son:

a) *Planteamiento del problema.*

En este punto prácticamente se atiende la necesidad del cliente, donde se trata de capturar su propio planteamiento, incluso con sus mismas palabras.

b) *Análisis del planteamiento.*

Aquí se trata de desglosar completamente el punto anterior, donde se analiza cada palabra o frase, para procurar entender de la manera más objetiva y clara dicho problema, y se recomienda que se haga por escrito.

c) *Síntesis del planteamiento.*

El diseñador debe tratar de analizar los diferentes puntos de vista del problema a resolver, con el fin de encontrar los objetivos adecuados y realizar una síntesis, incluso puede ser un replanteamiento que pueda permitir una visión más clara y precisa de la idea a realizar.

d) Entrevistas con el cliente.

Se debe presentar el planteamiento con la visión y claridad posible, según lo entendido por el diseñador o ilustrador, con el propósito de aclarar, dialogar los puntos que requiere el cliente para la realización de su idea, y hacer los ajustes que sean necesarios según el caso.

INVESTIGACION

El diseñador no podrá dar primero ningún paso si antes no ha investigado lo suficiente sobre el problema que ha de resolver, esta investigación deberá tener un carácter interno y otro externo.

1) Interno. Existe una relación de preguntas que el diseñador debe hacerse antes de iniciar su trabajo y éstas principalmente son dirigidas al cliente para conocer sus productos, fabricación de los mismos, almacenaje, distribución, antecedentes de diseño, en fin, todo lo que se pueda saber sobre el producto y el cliente.

2) Externo. Es importantísimo entender el lenguaje gráfico, cómo se maneja, quién y cómo es la competencia, dónde se distribuye, quién la compra y la consume, y tomar en cuenta sus hábitos, costumbres, etc.

Lo que servirá para ubicar nuestro diseño de envase dentro de un contexto, en relación con su forma, contenido, peso, color, tamaño, precio, lenguaje, etc. De esta manera se tendrán los elementos de mayor importancia para poder analizar y dictaminar las ideas que beneficiarán al proyecto a realizarse.

Todas las respuestas obtenidas deberán vaciarse en:

e) Tabuladores.

Son almacenadores y ordenadores de datos apropiados para ser transformados en elementos idóneos contextualmente hablando, que sirven para la elaboración de un determinado proyecto gráfico. Estos pueden ser muy variables y van de acuerdo a cada necesidad planteada por el diseñador.

f) Interpretación.

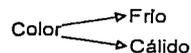
De los resultados obtenidos en los diversos tabuladores, se deben hacer planteamientos en relación al problema fundamental, el diseño del envase a elaborarse. El diseñador que realizará las ilustraciones aplicará sus técnicas de acuerdo a su experiencia y a su criterio, a favor de una óptima solución de los elementos que constituirán su proyecto, así como, forma, color, formato, tipografía, logotipo, elementos ambientales, viñetas, etc. De esta manera se puede decir que ya se sabe cuáles son los elementos que deberán constituir finalmente el producto.

g) Análisis.

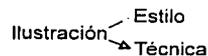
El diseñador analizará cada uno de estos elementos considerando sus más favorables alternativas, buscando en cada uno de ellos, sus posibles sinónimos como algún recurso de aplicación dentro del carácter de originalidad, con un nuevo enfoque o un mejor punto de vista; en cada una de sus partes, formas, colores, elementos que deberán ser perfectamente analizados.

h) Conclusiones.

Hasta aquí el diseñador ha determinado prácticamente cuáles y cuántos son los elementos, así como sus variables, poniendo en juego en cada caso sus alternativas, por ejemplo:



Tipografía → Familia



También se puede tomar en cuenta el aplicar un cuestionario de diagnóstico para realizar el proyecto de envase.

- Diseño Gráfico
- Diseño Estructural
- Nuevo Línea Rediseño
- Formato
- Rectangular Cilíndrico
- Poliedrico

-Estructura

Bolsa Caja Rígido

Estadios del proyecto interno,
externo.

-Bocetaje

Preliminar Desarrollo
Concreción Evaluación

-Investigación Externa

De campo Competencia
Ventajas Desventajas
Mercado Segmento
Sexo Estatus

-Atencionales (Promocionales)

Novedad Bondad Otros

-Comunicación (Objetivos generales)

Promesa Básica
Reclamo
Razonamiento
Slogan
Realce visual (gimmick)

-Características de diseño

Color Elementos

Precio Tamaño
Apariencia Modo de uso
Denominación Legales
Código de barras
Código ecológico
Ventana
Ornamentación
Otros usos

-Elementos por orden de importancia

Qué es Tiempo de vida
Contenido Promoción
Aportación Publicidad
Qué tien Información útil
Productor Lugar Producción

Todo lo anterior se obtuvo con el profesor Reséndiz González Jaime, con estos datos se puede realizar un buen trabajo si se seleccionan los elementos de diseño más favorables que contribuyan a formar un buen proyecto, que permitan así producir variantes y posibilidades de aplicación y combinación.

A continuación se mencionan los elementos de diseño que se han dividido en gráficos y visuales, infor-

mación obtenida en el Instituto Mexicano del Envase. Estos datos ayudan a un diseñador gráfico a definir una imagen de un envase, cuando los distribuye y realiza una composición, que se base en una justificación reticular.

3.2. ELEMENTOS GRAFICOS

Son los recursos con los que el diseñador puede valerse para la solución de una composición gráfica, como ejemplo de ellos son: Ilustración, Estilo, Tipografía y Color.

3.2.1. ILUSTRACION

Esta puede ser geométrica, mineral, vegetal, animal, humana, química (fantasía), mascota. Puede ser realizada a base de fotografías, dibujada o combinada por éstas dos (una fotografía retocada a mano) o por computadora.



Ilustración geométrica con elementos frutales.



Ilustración de una mascota (personaje animado), que sirve como elemento de identificación para un producto.

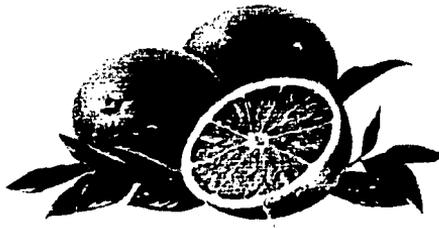


Ilustración natural de naranjas.

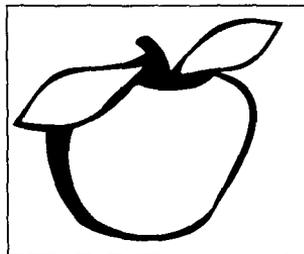
Una ilustración forma parte de un diseño de envase, por lo que se tiene que considerar un estilo, el cual debe ser escogido adecuadamente en relación al producto, ya que los creadores hoy en día trabajamos con una gran variedad de estilos y técnicas.

3.3.2. ESTILO

"Casi todos los productos de las artes y los oficios visuales pueden relacionarse con estilos de ilustración visual como: el primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional."⁴⁹

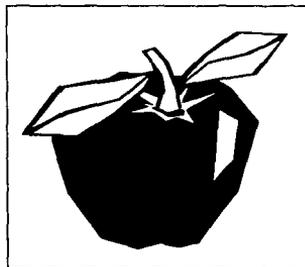
3.2.2.1. PRIMITIVO

Es estilísticamente sencillo y es muy rico en símbolos, con una intensa adscripción de significado, la sencillez de formas, la simplicidad, la hacen una de las primeras técnicas visuales del estilo; se representa en forma plana y usando colores primarios.



3.2.2.2. EXPRESIONISMO

Está estrechamente relacionado con el estilo primitivo; existe una diferencia importante entre las dos; y es la intención de exagerar deliberadamente para distorsionar la realidad, llegando a una abstracción.



⁴⁹. D. A. Dondis, La sintaxis de la imagen. pág. 154.

3.2.2.3. REALISTA

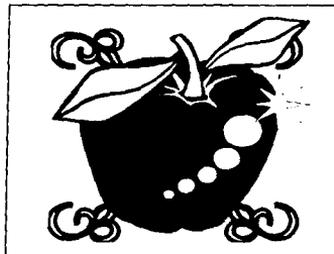
Esta forma un contraste directo con la racionalidad de la metodología de diseño. En primer lugar, está influido por un amor a la naturaleza, idealizado para alcanzar una superrealidad; tratando de conseguir reproducir todo un entorno tal y como se refleja en un espejo.



3.2.2.4. EMBELLECIDO

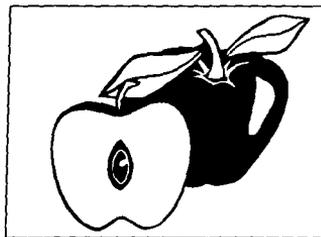
Es el que trata de suavizar aristas con técnicas visuales discursivas que producen efectos cálidos y elegantes. Este estilo no sólo es rico en sí mismo por la complejidad de su diseño, sino que va asociado a la riqueza y el poder.

Los efectos grandilocuentes que a veces producen, constituye un abandono a la realidad creando un mundo de fantasía.



3.3.5.5. FUNCIONAL

"Es la búsqueda de belleza dentro de las cualidades temáticas y expresivas de la estructura, que está debajo de lo básico que hay en cualquier obra visual."⁵⁰



⁵⁰. D.A. Dondís, La sintaxis de la Imagen. pág . 165.

Otra cuestión básica para conseguir el diseño adecuado puede ser la manera de cómo se escogen, combinan y exhiben los elementos visuales; tomar en cuenta la evolución de los estilos y mostrar de cada uno de ellos algo clásico de su tiempo, así hacer que cada elemento que participe, desde una letra hasta una ilustración, pueda complementar o moldear a los demás elementos, y provocar así la unidad de un diseño.

Sin embargo dentro de los estilos existe una buena cantidad de variaciones; esto se debe a que antes de elaborar un trabajo lo analizamos; al preguntarnos: ¿a qué persona va dirigido el producto? ¿qué persona compra el producto? ya que esto es lo que determina qué categoría de estilo debe presentarse, como por ejemplo:

3.2.2.6. TRADICIONAL

Es generalmente el que está consolidado desde hace tiempo, proyecta ideas de confianza.

Además, es dirigido a un público

amplio, al crear un atractivo para la mayoría, por despertar el sentimiento de añoranza de algún punto de su vida.

También reflejan cualidades específicas de tiempos o modas pasadas, los diseñadores pugnan por cazar imágenes del pasado con un estilo actualizado, de forma que pueden ser comprendidas ampliamente al crear tradición.

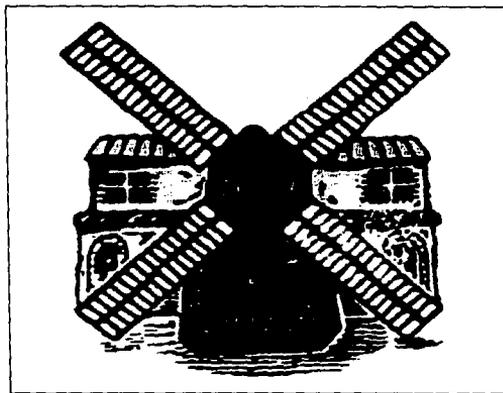


Ilustración que contiene un mensaje visual que establece un sentido del valor tradicional.

3.2.2.7. CLASICO

Es aquél en el que se busca obtener un atractivo en relación a una obra maestra de importancia histórica, evoca el espíritu de la antigüedad de Grecia y Roma por su estilo simple y armonioso, esto es para alcanzar una imagen de status elegante.

Sin embargo actualmente a éste se le denomina clasicista. Ya que el término clásico se entiende por aquellos diseños que adaptados a los gustos modernos normalmente conservan la fuerza de sugestión que los hizo tan originales en el pasado y que han garantizado su éxito continuo.



La ilustración puede identificar un status social, dando elegancia a un público destino.

3.2.2.8. JUVENIL

El área más extensa e innovadora del diseño es la que se dirige a los jóvenes, pero por supuesto, los estilos que atraen más a los niños son los coloristas e inventivos. Sin embargo, las imágenes que se seleccionan deben relacionarse con los conocimientos y experiencia de los niños, es por ello que hay que comprender las influencias que se ejercen sobre sus vidas.

Cuanto mayores la edad del grupo para el que se diseña, mayor es el reto, porque se tiene mayor capacidad de analizar y cuestionar lo que se observa, y cuando son menores de edad las imágenes requieren de mayor sutileza para no confundirlos.



Tiene una imagen llamativa que hace que se destaque de forma moderna y estilizada.

Sin embargo, los jóvenes exigen estilos de diseño altamente creativos, a menudo inhabituales, impresionantes, convincentes, y sobre todo, originales.

"Los adultos jóvenes requieren un estilo con mayor grado de sofisticación, pero también toman en consideración la amplia variación en los gustos y la capacidad de compra que aparece en esta edad."⁵¹

En la elaboración de una ilustración, se debe elegir un estilo apropiado y una técnica a utilizar, porque permite tener posibilidades de transmitir un mensaje visual específico, ya que los consumidores son conscientes de las imágenes con las que quieren relacionarse.

Por ejemplo, las imágenes y el estilo del mercado juvenil deben estar relacionadas con las características particulares de este grupo. Además, la gente responde de forma diferente a los estilos visuales. Por esto mismo, los Diseñadores Gráficos debemos de estar familiarizados con las distintas refe-

rencias tanto históricas como contemporáneas y ser conscientes de la complejidad de nuestra sociedad moderna.

3.2.3. TIPOGRAFIA

"En el proceso gráfico, la ilustración y la tipografía pueden competir en importancia aparente, según el medio y el mensaje que se pretende transmitir, pero siempre se complementan y apoyan mutuamente para conformar la imagen coherente y armónica de un diseño. En este proceso de diseño los límites entre ilustración y tipografía en algunos casos se unen, y forman la imagen misma. El tipo se puede fusionar con un dibujo, alterar morfológicamente, incluirse con la imagen, y también convertirse en el *marco* de lo que comunica, etc."⁵²

⁵¹. Swan Alan, Diseño y Marketing. pag. 63.

⁵². Gasch Manuel, Revista Técnicas de pintura y Diseño, Diseño Gráfico. pág 20.

En el diseño de envase se encuentran:

3.2.3.1. MARCA

"Señal o símbolo que distingue a los productos de una empresa o firma que garantiza su procedencia y calidad."⁶³

La marca comercial puede ser una insignia específica o un motivo visual asociado con un producto particular, como una fotografía, un dibujo, un símbolo abstracto, etc. Su objetivo es hacer que el nombre de la empresa y su marca estén presentes en la mente o en la memoria del consumidor, información obtenida del Instituto Mexicano del Envase.



3.2.3.2. NOMBRE

Con éste se distingue un producto, garantizando su calidad, uniformidad, donde al mismo tiempo se encuentra reflejando sus cualidades, entre los artículos de la competencia.



⁶³ Resendiz González Jaime, E I D.G. Aplicado a envases y empaques. pág. 376.

3.2.3.3. PROMESA BASICA

Esta la puede dar el cliente y es una característica esencial que no tienen los productos de la competencia, por ejemplo:

Reclamo. Es el espacio donde va la promesa básica, y es considerada como *un grito gráfico*, que muestra las ventajas del producto, para atraer al consumidor. Una de sus características, es que va encerrado en una figura geométrica, como una doble estrella, mancha, puñetazo, etc.



Se considera como una técnica gráfica mercadológica que tiene mucha fuerza para hacer resaltar un artículo, pero también se debe considerar el status social al cual va dirigido.

No se recomienda utilizar un reclamo dentro de la clase alta, pero en cambio en la media y popular sí, datos obtenidos del Instituto Mexicano del Envase.

3.2.4. COLOR

Es un elemento que tiene mucho significado y es utilizado en la mayor parte de las producciones publicitarias como un arma mercadológica de mucha fuerza, una de ellas es la presentación de productos, en los que *centellean* para poder agrandar, gustar, asociar, inquietar y para provocar al ser humano.

Este tiene gran importancia en nuestras vidas, porque además de ser un factor psicológico extraordinario, está asociado con los fundamentos de la belleza. Estos son la unidad, armonía, proporción, equilibrio, etc; posee elementos de variedad que producen

sensaciones de estímulo o descanso, alegría, tristeza, calor o frío y tiene un valor simbólico que es de cualidad subjetiva, porque ocasionan que el consumidor no lo recuerde u objetiva porque remarca la autenticidad del producto tal cual es.

El uso del color requiere de sentimiento, sensibilidad y, sobre todo de conocimiento.

Cuando se percibe, tiene una gran importancia su reacción emotiva, porque ésta se desenvuelve en relación con el proceso de la visión, en el que se comprenden factores de observación y memoria, adaptándose los ojos al color.

Este no debe ser considerado como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio, puesto que su acción empieza en el mismo producto, en las cualidades de presentación y aspecto de éste. Aunque la mayor parte de los consumidores no tienen conciencia de éstos ni tampoco de la potencia simbólica del color, cuando los colores están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos.

El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador.

Por ejemplo: Un producto refrescante requiere azules y otro calórico, rojos. Lo dulce está expresado por naranja claro y rosa; lo amargo, por verde oliva claro, rosa y pardo; lo agrio por amarillo, y lo salado por gris y verde claro.

Un envase de una fruta en conserva debe tener siempre el color natural de ésta. Lo importante es que por el color sea descrito subjetivamente el contenido para estimular el sentido del gusto y a éste se asocie el deseo.

En los artículos de uso popular - jugos, alimentación, higiene, farmacia, etc., - es esencial una rápida identificación que facilite el reconocimiento inmediato, y éste puede ser con la ayuda de un área o fondo, que esté compuesto por un degradado de un color a otro o uno solo en plasta, provocando que se recuerde sin esfuerzo.

Las aplicaciones de los complementarios son inconvenientes en la mayor parte de los casos, porque la vi-

bración que se produce entre colores opuestos dificulta la visibilidad y hace imposible la identidad de la presentación y también la legibilidad de su texto; siempre será mejor utilizar un color puro y su complementario neutralizarlo, claro u oscuro, o en un matiz. En un envase serán más efectivos los contrastes que los colores; un rojo y un verde puros son insoportables, pero si a uno de ellos es añadido un poco del otro color se obtendrá un efecto más equilibrado y satisfactorio.

También es importante considerar la cualidad fría, excitante o cálida del producto y la reacción emotiva que aquél despierte; también si es el más indicado para el gusto promedio de la masa consumidora. El azul no puede ser nunca adecuado para una bebida calórica, porque pertenece al grupo de los fríos, el cual produce una sensación fresca, ni tampoco el rojo para una refrescante, ya que produce un efecto caliente.

Aunque el gusto o exigencias del destaque (impacto visual), pongan un color opuesto a la cualidad simbólica

del producto, siempre será conveniente sacrificar aquéllos, que violar el principio de la emotividad; como el color se impone más por emoción que por lógica, ésta debe ser sometida a todos los requerimientos de aquélla.

"En el estudio del color deben ser considerados los envases de la competencia, no sólo para evitar una posible confusión, sino también para que los que se adopten se impongan sobre otros. Así como para determinar qué tipo de técnica de ilustración es la más apropiada para lograr que el producto sea asociado con otro, relacionándose con los demás o apartándose de los otros, lo cual va a depender de la estrategia publicitaria a seguir."⁵⁴

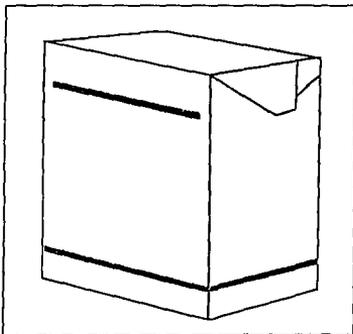
⁵⁴. Hayten Peter, Color en Publicidad. pág. 31.

3.3. ELEMENTOS VISUALES

Estos son los dispositivos que se van a encargar de complementar al diseño del envase, ya que el equilibrio de los elementos de éste es de primordial importancia para lograr obtener un estilo, como ejemplo de ellos son:
Pleca, Marco, Viñeta y Realce Visual (Gimmick).

3.3.1. PLECA

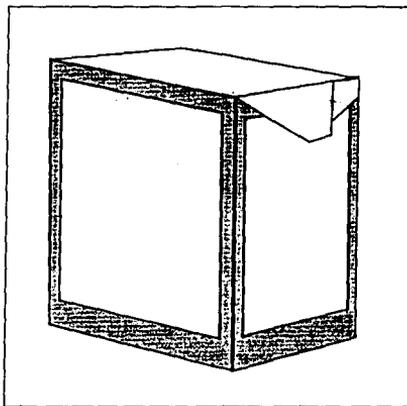
Es un elemento de comunicación,



con el cual se puede jugar en la composición, dando base, sentido de lujo, dirección, continuidad, simetría en alguna o en todas las caras del envase.

3.3.2. MARCO

Este puede ser tradicional o muy elaborado, y es el que rodea toda o una parte de la composición gráfica del envase.



3.3.3. VIÑETA

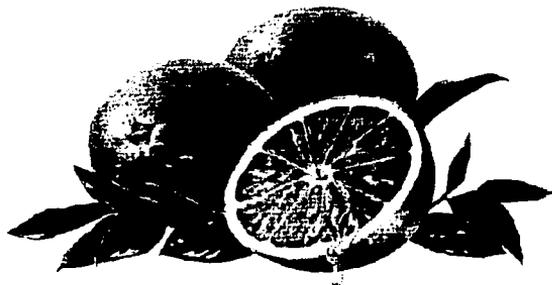
Es un dibujo o letra comúnmente a línea puesto como adorno al principio del nombre de algún producto.



3.3.4. REALCE VISUAL (GIMMICK)

Se considera como un truco, presentándose como efecto no natural, artificial, absurdo. Con este se trata de ambientar la ilustración; como si se maquillara al producto. A una naranja se le pueden colocar unas gotas como efecto de rocío, para que se vea fresca,

jugosa; a una taza de café colocarle espuma o vapor para que se antoje, etc. Estos elementos tan pequeños ayudan a resaltar la imagen del producto; información obtenida del Instituto Mexicano del Envase.



Anteriormente se mencionaron los estilos con los que un ilustrador puede realizar una imagen visual, y para elaborarla se debe de decidir la técnica a aplicar.

A continuación se describen ejemplos, porque como algunos sabemos existe una gran variedad que se pueden mezclar, combinar, y así conseguir resultados concretos en el proyecto.

3.4. TECNICAS DE ILUSTRACION

Ilustrador y diseñador tienen muchas ideas brillantes; pero nos podemos preguntar ¿cómo deben ser presentadas? Jenny Mulherin dijo que en los años ochenta, el diseño se convirtió en un negocio muy competitivo en el que operaron millares de personas altamente cualificadas y de gran imaginación; donde no bastaba con tener ideas creativas para conseguir un cliente, sino también era y es esencial la presentación.

Por esto se debe de tomar en cuenta una correcta selección de los materiales y las técnicas que sean más apropiadas para la realización de un trabajo.

"Las técnicas que emplean los ilustradores, tantas y tan diferentes, desafían sencillamente la comparación."⁶⁵

3.4.1. ACUARELA

Este procedimiento ofrece cualidades de riqueza, variedad y una gran frescura y transparencia que hace que se distinga de las demás técnicas, situándose en el primer plano de las más utilizadas en las artes de la ilustración.

Esta puede ser complementada, dando un poco más de detalle cuando se aplican colores opacos, y así mismo, por lápices de color, negro, pluma, etc.

"Esta técnica aplicada sobre papel es transparente y translúcida, se desenvuelve por dos métodos principales; el más sencillo consta en aplicar el tono más claro y luego se continúa gradualmente, por medias tintas, hasta obtener el tono más valorado en oscuro, o a la inversa, y extendiendo los colores, por superposiciones sucesivamente. El otro procedimiento que es más difícil, se aplica de primera intención, el color definitivo; éste es repasado por ligeras veladuras o rectificaciones de valor y

⁶⁵. Dalley Terence, Ilustración y Diseño. pág.6.

color, finalmente son resueltos los contornos y detalles."⁶⁶

3.4.2. ROTULADORES

Se pueden considerar más cómodos que la acuarela o el gouache, permiten trabajar con mayor rapidez ya que su tinta de base acuosa no se corre y permite dar varias capas para obtener diferentes efectos; y la de base alcohólica, son fotorresistentes y se mezclan fácilmente con tintas de agua. Se dibuja con una pluma y se colorea con el rotulador; y éste hace que las líneas de tintas no se emborronen, pero si se trabaja sobre un papel ordinario la tinta se corre y provoca que éste se arrugue.

"Para realizar una presentación final se puede obtener un producto de apariencia realmente profesional, donde se necesita experiencia en el manejo de los rotuladores, y que es adquirida con la práctica. Los dibujos a base de líneas o los colores planos no son tan difíciles de realizar como un dibujo

completo, ya que los detalles y trazos finos se pueden representar con plumas, lápices de colores, pintura y otros medios; donde el resultado final puede asemejarse a una fotografía."⁶⁷

3.4.3. LAPICES DE COLORES

Son un medio muy versátil, fáciles de usar, ofrecen la posibilidad de realizar ilustraciones de una manera sencilla, mezclan y funden sus colores, que permiten obtener ricas tonalidades.

Hay tres tipos principales: de mina gruesa, dura y blanda; , que se emplean para dibujos pequeños y trabajos detallados.

"Estos pueden ser ejecutados con diversas técnicas mixtas; al combinarlos con el pastel y el gouache se pueden conseguir efectos de gran sutileza

^{66.} Eugene Arnold, Técnicas de la Ilustración. pág. 92.

^{67.} Mulherin Jenny, Técnicas de Presentación para el Artista Gráfico. pág. 4

parecidos a la acuarela, pero con lápices que no sean de aceite, permitiendo la obtención de aguadas y transparencias. Por otra parte, el empleo de barras de pastel sobre el colorido de los lápices, facilita la representación de tonos más envolventes que pueden ocultar así, las texturas del papel base." ⁵⁸

3.4.4. AEROGRAFO

Instrumento que se emplea para conseguir zonas de color uniforme y para trabajar fondos degradados, se pueden representar una notable variedad de luces, sombras y tonos, con la ventaja de aplicar medios diferentes como el gouache, acuarela, lápices de colores, tintas, etc. De esta manera el papel del aerógrafo se puede derivar directa o indirectamente de una estrecha asociación con la fotografía, al tratar de obtener efectos altamente pulidos y relucientes.

Como instrumento para colorear y retocar, ocupa un digno lugar entre las técnicas fotográficas. Pero al mismo tiempo se puede usar por sí solo para

simular el realismo de la *cámara*, una técnica totalmente diferente. En publicidad y en la ilustración en general, es sumamente importante porque permite crear imágenes características, imaginativas, fantásticas e incluso absurdas, con aspecto de realidad. Su versatilidad incluye una aplicación más humilde e inadvertida al agregar colores, tonos y texturas en la elaboración de dibujos.

Las ilustraciones realizadas con este instrumento recorren toda la escala que va de lo detallado hasta la fantasía. En publicidad se utiliza para presentar un producto en estado perfecto, que lo hacen parecer más deseable y necesario de lo que realmente es. Aunque se trate de objetos reales, que podrían fotografiarse, este aparato añade una cualidad única a la imagen, que es fundamental para el mensaje: "*este producto es especial.*"⁵⁹

⁵⁸. Gasch Manuel, Revista. Técnicas de Pintura y Diseño. Tintas y lápices de colores. pág. 23.

⁵⁹. Martyn Judy, Guía completa del Aerógrafo. pág. 101.

3.4.5. MIXTAS

"Estas se llaman así por que son combinados dos, o más procedimientos en una misma ilustración. Esta unión de medios ofrece muchas posibilidades expresivas, pues permite ampliar el espectro de calidades que proporciona una técnica aislada. Son muchas las combinaciones que pueden lograrse con los procedimientos existentes, pero es necesario conocer bien las características y materiales de los que se pretenden combinar, para saber con anterioridad cuáles son compatibles y cuáles no. Se consideran incompatibles todas las uniones de sistemas distintos que terminan provocando deterioros en el dibujo, ya sea por efecto de un rechazo de origen químico o mecánico. Pero se deberá tomar en cuenta que cada ilustrador es el que debe de ir averiguando, en su constante trabajo, lo que más le convenga según su experiencia y lo que pretenda expresar."⁶⁰

El proceso completo para una ilustración no solamente es la elaboración de una imagen atractiva, sino que también se debe de considerar el sistema de impresión, porque este puede resultar demasiado caro o difícil de reproducir, en el aspecto de obtener la calidad deseada, ya que mientras más conocimientos y seguridad se tengan, mejor será para nuestro proyecto cuando esté finalmente impreso.

"Un trabajo gráfico puede ser ejecutado con medios de dibujo -pluma o lápiz, por ejemplo- y sistemas de impresión. La tradicional asociación entre la ilustración y la imprenta se debe a que estos trabajos están pensados para reproducirse y distribuirse ampliamente, y por lo tanto es necesario utilizar técnicas adecuadas a los distintos procesos de reproducción.

Actualmente los métodos de impresión de libros, carteles, revistas, periódicos y envases son muy sofisticados,

⁶⁰. Gasch Manuel, Revista Pintura y Diseño, Dibujo, Técnicas Diversas. pág. 36.

eficaces, y prácticamente no existen límites en los medios o técnicas que los ilustradores y diseñadores puedan emplear."⁶¹

3.5. SISTEMAS DE IMPRESION SOBRE EL ENVASE DE CARTON

Estos pueden ser definidos como el conjunto de operaciones que se inician en base a un original mecánico, donde se pueden obtener impresos iguales entre sí y que se reproducen con la máxima fidelidad la calidad del original de una determinada ilustración.

La naturaleza, clase y, en general, la estructura del soporte que hay que imprimir, puede hacer más apropiada para el mismo, la utilización de un determinado tratamiento.

El original que debe reproducirse puede hacer que sea más adecuado el uso del sistema elegido; pero, al igual que el soporte, no contribuye a defi-

nirlo, o sea, la clase del original, de tono continuo o medio tono, a colores o en blanco y negro; puede influir en la elección del procedimiento, pero no en los procesos que se siguen para la obtención del impreso. Al contrario, con frecuencia el mismo original puede ser reproducido en forma de impresos por procedimientos diversos que conducen a resultados igualmente aceptables, aunque con características especiales inherentes al procedimiento empleado.

Los elementos que caracterizan un sistema de impresión, y que los distinguen en todo o en parte de otros, es decir, que les atribuye una fisonomía propia, son: su forma y su tinta.

a) *La forma.* Es el elemento esencial que sirve para definir un sistema de impresión. Nos podemos referir a las siguientes: en relieve la flexografía, planográfica (offset), hueco (huecograbado), permeográfica (serigrafía).

⁶¹ Martyn Judy, Guía completa del Aerógrafo. pág. 88.

b) *La tinta*. Esta puede transferirse de manera directa o indirecta; la primera es cuando hay contacto entre la forma y el soporte. Sin embargo, el simple contacto no permitiría la transferencia de la tinta, por lo que es preciso que la forma y el soporte se aprieten uno contra otro; en la segunda la tinta se transfiere imprimiendo primero la forma sobre una superficie intermedia que recibe la huella de la ilustración.

Actualmente en México, Tetra Pak, utiliza dos sistemas de impresión, la flexografía y el offset, la primera se divide en: Flexoline y Flexoprocess.

3.5.1. FLEXOGRAFIA

Este es un procedimiento que se efectúa en forma directa empleándose en relieve, requiere tintas que sequen por evaporación, y la facilidad con que el pigmento se extiende uniformemente y su transferencia de la forma al soporte con poca presión, ha dado impulso a su difusión por su gran veloci-

dad de reproducción.

La impresión en envases para jugos Tetra Brik se limita a cuatro colores, y es posible crear un mayor número de sombras. Si se sobreponen, pueden permitir ampliar la gama de tonos; sin embargo, se debe de evitar la superposición en grandes superficies por el problema que puede existir en el secado.

Este es un sistema flexográfico, porque se divide en:

3.5.1.1. FLEXOLINE

Se utiliza una placa de caucho o goma, los cuales pueden tener poca solidez, ocasionando que la imagen pueda sufrir cierto grado de deformación.

3.5.1.2. FLEXOPROCESS

Se emplean fotopolímeros de plástico; que no se deforman; en lugar de goma, y cuya calidad se podría igualar a la del offset, es muy económico y no

b) *La tinta.* Esta puede transferirse de manera directa o indirecta; la primera es cuando hay contacto entre la forma y el soporte. Sin embargo, el simple contacto no permitiría la transferencia de la tinta, por lo que es preciso que la forma y el soporte se aprieten uno contra otro; en la segunda la tinta se transfiere imprimiendo primero la forma sobre una superficie intermedia que recibe la huella de la ilustración.

Actualmente en México, Tetra Pak, utiliza dos sistemas de impresión, la flexografía y el offset, la primera se divide en: Flexoline y Flexoprocess.

3.5.1. FLEXOGRAFIA

Este es un procedimiento que se efectúa en forma directa empleándose en relieve, requiere tintas que sequen por evaporación, y la facilidad con que el pigmento se extiende uniformemente y su transferencia de la forma al soporte con poca presión, ha dado impulso a su difusión por su gran veloci-

dad de reproducción.

La impresión en envases para jugos Tetra Brik se limita a cuatro colores, y es posible crear un mayor número de sombras. Si se superponen, pueden permitir ampliar la gama de tonos; sin embargo, se debe de evitar la superposición en grandes superficies por el problema que puede existir en el secado.

Este es un sistema flexográfico, porque se divide en:

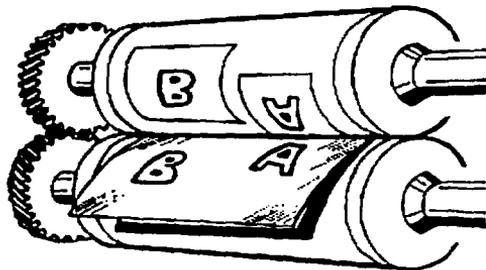
3.5.1.1. FLEXOLINE

Se utiliza una placa de caucho o goma, los cuales pueden tener poca solidez, ocasionando que la imagen pueda sufrir cierto grado de deformación.

3.5.1.2. FLEXOPROCESS

Se emplean fotopolímeros de plástico; que no se deforman; en lugar de goma, y cuya calidad se podría igualar a la del offset, es muy económico y no

usa químicos, utilizando tintas de agua.



Forma de impresión directa

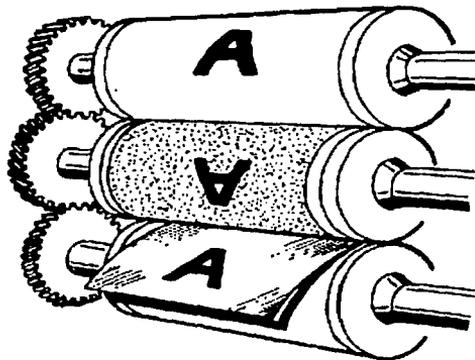
3.5.2. OFFSET

Este tipo de impresión se efectúa en forma indirecta, o sea, la tinta es cedida por la forma a un soporte intermedio, que a su vez la transfiere a un tercer cilindro que la lleva al cartón.

Este ha permitido ganar terreno en difundir su impresión multicolor, basándose en la aplicación de la separación de cuatro colores básicos, obteniéndose ventajas en la producción de ilustraciones complejas y detalladas.

Las impresoras Tetra Pak pueden producir la mayoría de los diseños, utilizando amarillo, magenta, cyan-azul y negro, para obtener prácticamente cualquier color.

Sólo para aquellos colores que son imposibles de combinar mediante los cuatro básicos, se sugiere que se utilice la guía pantone, información obtenida del Instituto Mexicano del Envase.



Forma de impresión indirecta

Capítulo 4

Proyecto Gráfico

PROYECTO GRAFICO

4.1. ANALISIS SOBRE EL PRODUCTO.

En el área del Diseño Gráfico participa la ilustración como un elemento creativo, la cual puede ser enriquecida por las nuevas herramientas y materiales que se desarrollan; entre algunas de ellas se puede destacar la computadora que permite desarrollar ideas, propuestas, originales mecánicos, bocetos, duplicaciones y manipulación de imágenes, etc, con la ventaja de ahorrar tiempo. El desarrollo de ésta, se ha ampliado en la utilización de varios programas de diseño e ilustración, actualizando constantemente éstos,

pero a pesar de que las máquinas nos permiten obtener resultados aceptables, hasta el momento no podrá desplazar por completo a la ilustración, porque es una herramienta con características materiales diferentes, ya que el lenguaje de la computadora interpreta imágenes dentro de sus posibilidades. Para esta tesis fue utilizada como una herramienta en la realización de la etapa de bocetaje y composición de color.

Lo que me motivó a desarrollar este proyecto gráfico, es el de aplicar una ilustración en un envase de jugos Tetra Brik, dando a notar que su uso se encuentra muy limitado dentro de este campo, ya que de acuerdo a mi investigación, en el área de jugos se emplea más la fotografía, en diferentes estilos, diseños, composiciones, técnicas, sistemas de impresión, que compiten diariamente en el mercado en relación a la imagen, observando que la ilustración se ha dirigido especialmente a los productos de niños, por ejemplo al elaborar mascotas, personajes animados, caricatura, llegando con más fuerza al

sector infantil y sirviendo a la vez, como un elemento de identificación para ellos; este caso, no se presenta en el mercado de jugos, pero no significa que la ilustración sirva solamente para este sector del público, sino que sólo se ha limitado su aplicación; tal vez por no saber apreciarla del todo en esta área.

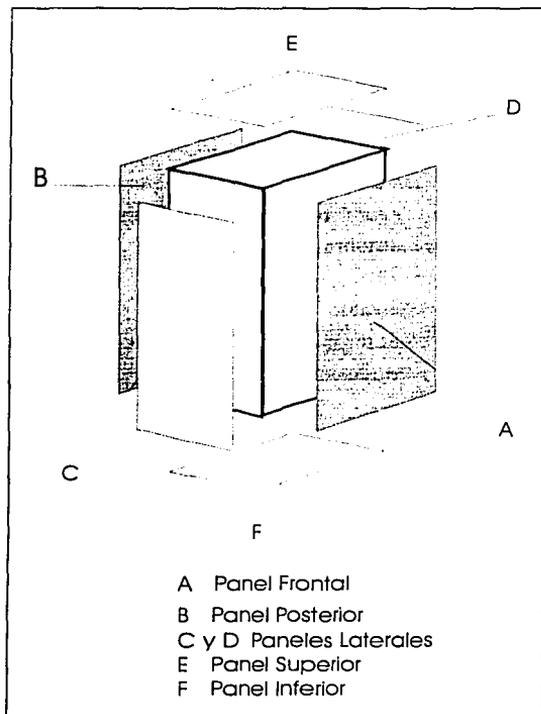
Tomando en cuenta el comentario de Carlos Amaya, director del departamento de diseño de Industrias Tetra Pak, aquí en el D.F., entre la fotografía y la ilustración, no existe rivalidad, ni una es mejor que otra, sino que va a depender del gusto o exigencia de los directivos de una determinada empresa cuando requieren un diseño de envase; lo que buscan es que sea claro y conciso para el receptor; siempre y cuando se cumpla con el propósito de motivar.

Las diferentes marcas existentes de jugos de frutas en envases Tetra Brik son: *Boing, Jumex, Del Valle, Herdez, Fresqui Bon, Sonrics Sonrisa y Mundet*. La importancia y participación de estos productos en el mercado es constante, porque pertenecen al grupo alimenticio más consumido por la gente. Dentro del

análisis que se realizó para comparar las marcas de jugos en relación con sus imágenes, se mantienen constantemente presentes las frutas, como una denominación genérica para hacer resaltar al envase y para que el consumidor tenga una clara visión del sabor que va a adquirir.

En lo que respecta a la elaboración del diseño de envase se considera nuevo en lo que se relaciona a la marca, mas no en su formato, el cual ya está establecido.

El objetivo es la elaboración de una ilustración especialmente para jugo de manzana, envasado en Tetra Brik, cuyo nombre es *Fruty*, donde los elementos que se tomarán en cuenta para este proyecto serán su forma, formato que es de tetraedro (ladrillo), y su proporción (tamaño) cuyo contenido es de 1 litro, y ya establecidos estos datos, nos servirán para decidir los ángulos en los que ubicaremos los elementos dentro del formato. El sistema de impresión más apropiado, para obtener la calidad y precisión que se requiere, es el offset.



La idea de esta propuesta es dar a conocer el producto por medio de ilustraciones realizadas, con la técnica de aerógrafo y acuarela, donde el elemento que predominará será la man-

zana con el propósito de enfatizar, de qué sabor es el jugo. La elaboración de éstas abarcarán los paneles, frontal de mayor información y laterales.

Lo conveniente para este producto es que no se salga de los parámetros establecidos dentro del mercado de jugos, con el propósito de que con la ilustración se dé a notar el contenido de éste, manteniendo constantemente la aparición de la fruta como algo esencial para que sea visible y llame la atención.

La elección del envase Tetra Brik, para la elaboración de este proyecto se tomó en cuenta sus características; (mencionadas en el capítulo 1) y que además es donde se encuentran contenidos en su gran mayoría los jugos de frutas, siendo uno de los más populares entre los envases Tetra Pak y es el que más se consume en el mercado de jugos en sus diferentes tamaños, dato obtenido y comprobado por preguntas realizadas en el mercado y la entrevista a los directivos de Tetra Pak.

4.2. METODOLOGIA DEL PRODUCTO

Para la realización de todo proyecto de envase se necesita una investigación guiada por una metodología, saber los lineamientos básicos para la realización del proyecto gráfico, y esta puede ser tan variada de acuerdo a los puntos que el diseñador quiera considerar y obtener un resultado satisfactorio, que a su vez puede ser enriquecida durante su formación.

A continuación el cuestionario diagnóstico que se presenta se contestará para obtener información sobre nuestro producto a realizar, preguntándome ¿el por qué?, mostrando una visión general de los principales elementos que nos servirán como diseñadores.

- Diseño Gráfico

Se enfocará especialmente en la elaboración de una ilustración, así como

en la composición gráfica.

Diseño Estructural

Nuevo Línea Rediseño

Es un envase nuevo ya que su marca "Fruty" no se encuentra dentro de los ya existentes.

-Formato

Rectangular Cilíndrico

Poliedrico

Formato rectangular porque su contenedores un envase Tetra Brik.

-Estructura

Bolsa Caja Rígido

Su estructura tendrá forma de caja, prefiriéndose por su material de cartón aséptico y su función de contener jugos.

Estadios del proyecto interno, externo.

-Bocetaje

Preliminar Desarrollo

Concreción Evaluación

Se realizarán bocetos por computadora, porque es una técnica avanzada, rápida y precisa que nos ofrece la tecnología actual, al permitirnos obtener bocetos con diferentes distribuciones de los mismos elementos en cada uno de ellos, y así finalmente obtener la composición definitiva de nuestra ilustración. Este no es un proceso difícil de aplicar, sin embargo no es indispensable para el desarrollo de la creatividad, ya que si no se cuenta con esta herramienta, no se puede considerar un impedimento para poder realizar nuestras ideas, al aclarar que no debemos de sentir desventaja alguna si no se tiene la posibilidad de contar con ella.

Después de las propuestas elegidas, el paso siguiente será el de aplicarles color, a cada una de las variantes, que posteriormente se evaluarán con el fin de escoger los que más se acerquen a nuestros propósitos, y concretar así la elaboración de la ilustración final.

-Investigación Externa

De campo Competencia

Ventajas Desventajas
Mercado Segmento
Sexo Estatus

Se realizará una investigación de la competencia actual para conocer cuáles son los elementos principales de diseño en los productos Tetra Brik, que van dirigidos a toda la familia, dentro del estatus de clase media y media alta.

-Atencionales (Promocionales)

Novedad Bondad Otros

Llevará como refuerzo promocional como novedad que es un producto "Nuevo" que contiene "10% más jugo".

-Comunicación (Objetivos generales)

Promesa Básica

Reclamo

Razonamiento

Realce Visual (gimmick)

Slogan

En este caso llevará como una frase de Promesa Básica que tiene " 10%

más de jugo". En el reclamo dirá que es "Nuevo" y que irá encerrado por una estrella; representando el Realce Visual que es un truco publicitario, se aplicará solamente en la ilustración.

-Características de diseño

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Color | <input type="checkbox"/> | Elementos | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> | Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| Apariencia | <input type="checkbox"/> | Modo de uso | <input type="checkbox"/> |
| Denominación | <input type="checkbox"/> | Legales | <input type="checkbox"/> |
| Código de barras | <input type="checkbox"/> | | |
| Código ecológico | <input type="checkbox"/> | | |
| Ventana | <input type="checkbox"/> | | |
| Ornamentación | <input type="checkbox"/> | | |
| Otros usos | <input type="checkbox"/> | | |

Se utilizará un degradado en la realización del fondo, en la creación de la ilustración, los elementos que se usarán, serán manzanas y hojas representando un follaje, con una apariencia natural, el tamaño del envase será de 9 x 16 cm, en sus paneles frontal y posterior, y de 6 cm de ancho en los laterales.

-Elementos por orden de importancia

- | | | | |
|--------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Qué es | <input type="checkbox"/> | Tiem. de vida | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|---------------|--------------------------|

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Contenido | <input type="checkbox"/> | Promoción | <input type="checkbox"/> |
| Aportación | <input type="checkbox"/> | Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Qué tiene | <input type="checkbox"/> | Inf. útil | <input type="checkbox"/> |
| Productor | <input type="checkbox"/> | Lugar Prod. | <input type="checkbox"/> |

1.-Nuestro producto es un envase de jugos Tetra Brik.

2.-Contenido Neto 1 litro.

Para enriquecer los datos anteriores se plantearon algunos formularios, llamados tabuladores, los cuales nos van a permitir vaciar toda la información obtenida de la investigación realizada, de una manera mucho más organizada y sistematizada.

4.3. TABULADORES

Aquí se pueden saber todas las posibilidades que el diseñador desee anotar sobre lo que se quiera analizar, tanto de su propio cliente como de su competencia; permitiendo éstos tener parámetros de cada duda que pueda surgir.

Con esto se encuentra la posibilidad de saber lo suficiente para poder tomar decisiones importantes con respecto a la elaboración de cualquier diseño que se proponga.

4.3.1. IMAGEN REPRESENTADA

En la gran mayoría se observa la presencia de la fotografía, mostrando la fruta correspondiente al sabor del jugo.

En algunos casos está presente la fruta entera y en otros partida a la mitad. También las manzanas que se perciben tienen dos presentaciones, una que son todas amarillas o todas rojas.

Tabulador (imagen representada)		
Observaciones: <u>La mayoría muestra el exterior como interior de la manzana.</u>		
Producto	Fotografía	Ilustración
Del Valle	X	
Jumex	X	
Boing		X
Fresqui Bon	X	
Sonrisa	X	
Premium	X	
Mundet		X

4.3.2. TIPOGRAFIA

Predomina el estilo **Bold** sin patines, y los colores que se presentan son el blanco, amarillo y rojo.

Tabulador (tipografía)		
Observaciones:		
Producto	Estilo	Color
Del Valle	Bold	Rojo
Jumex	Bold (sin patines)	Blanca
Boing	Bold (con patines)	Blanca
Fresqui Bon	Normal	Amarilla
Sonrisa	Bold	Amarilla
Premium	Medium	Blanca
Mundet	Bold	Blanca

4.3.3. FONDO

Los colores que predominan son el verde, azul, negro, morado, naranja, blanco o con el que se identifique el sabor de la fruta. Observando fondos degradados así como plastas.

Tabulador (Color)	
Observaciones: <u>Se usan fondos degradados excepto Boing que utiliza color en plasta.</u>	
Producto	Fondo
Del Valle	Verde (sabor manzana)
Jumex	Azul Ultramar
Boing	Rojo (sabor manzana)
Fresqui Bon	Rojo (sabor manzana)
Sonrisa	Verde
Premium	Verde
Mundet	

Estos datos se consideraron para la elaboración del bocetaje, con el propósito de conocer y hacer más precisa la información sobre los elementos gráficos más actuales y usados, para que así el desarrollo de nuestra ilustración, se encuentre dentro de los parámetros establecidos en los envases de jugos ya existentes en el mercado.

4.4. BOCETAJE

El propósito de los bocetos es para que el diseñador o ilustrador pueda comprobar cómo funciona la idea que se tiene en mente, al observar diferentes variantes y poder elegir el que presente mejor el tema, o percibir algún posible cambio en la composición, para que el impacto en conjunto sea el que habíamos planeado.

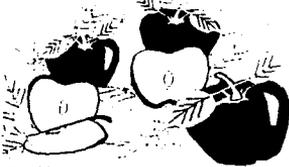
El bocetaje para un diseñador varía en el grado del detalle, ya que puede partir, desde un esbozo hasta un dummy muy elaborado, en mi trabajo de tesis no realicé bocetos de primera intención, ya que en este caso, como se usan formas repetitivas (manzanas), la computadora me permitió dibujar, componer, duplicar, mover, girar, etc., para obtener diferentes distribuciones con los mismos elementos y determinar los colores, esto me permitió obtener una visión más rápida y aproximada de mi objetivo final.

Primera Etapa.

Corresponde a la elaboración de bocetos en blanco y negro, para determinar solamente la composición en base a una diagramación, con el motivo

de ordenar y justificar la colocación de los elementos tanto de la ilustración como del diseño del envase, en este caso serán su nombre, la marca, promesa básica.

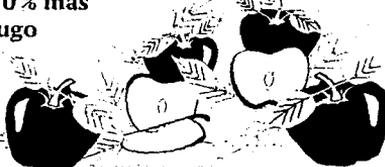




100 ml



10 % más
Jugo



100 ml



10 % más
Jugo



10 % más
Jugo



100 ml



10 % más
Jugo



100 ml



100 ml

En el diseño de la imagen de este envase de jugo se decidió presentar a la fruta como un elemento constante (la manzana), con el propósito de dar una sensación de abundancia, acompañada con un poco de follaje para expresar

la naturaleza fresca de la fruta la presentación considerando que se mantenga una constante aparición de la fruta, con el fin de que se visualice este tipo de envase.



Segunda etapa.

Del boceto seleccionado de la etapa inicial, se realizaron variantes de

color, partiendo de los datos obtenidos durante la investigación con los tabuladores en el mercado de jugos.



Fruty tiene un recipiente que se clasifica por su manera de embalar como envase primario, y estructuralmente como plegadizo por ser de cartón, con forma rectangular (Tetra Brik), con un tamaño de 9x16 cm.

Es una bebida refrescante, y para comunicar esta sensación se utilizó un color frío, como lo es el azul para expresar frescura. Que al combinarse con un verde en un fondo degradado, nos da entender la connotación de naturaleza y frescura de la bebida.

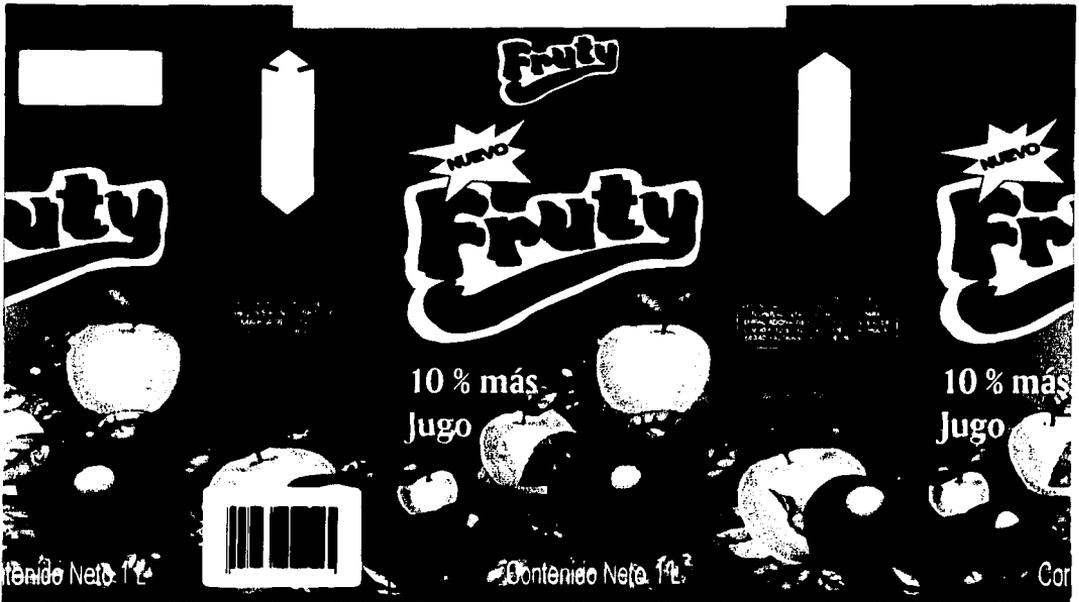
La ilustración se elaboró con la técnica del aerógrafo, que nos permite crear lo que nosotros como diseñadores pretendemos expresar; por lo que mi idea fue una imagen con un estilo realista, natural, con un aspecto de movimiento en relación con la posición de las manzanas, al combinar rojas y amarillas, para presentar una propuesta diferente a aquellas del mercado en las que sólo se observa una especie.

En el envase o propuesta final, Tetra Pak decidió que tenga una personalidad propia, al mostrar un lenguaje y concepto diferente de la fotografía, factores deter-

minantes en lo que se pretende comunicar, en mi caso por medio de una ilustración.

La propuesta realizada a continuación ha sido ideada bajo un parámetro, que un ilustrador debe de tener en mente en el momento de realizar un trabajo; como el de asegurarse de que la proporción de su ilustración final, sea más grande que cualquiera de los posibles tamaños a los que se vaya a reproducir la imagen, ya que generalmente funciona mejor cuando es reducida, y en el caso contrario, cuando se amplía un dibujo pequeño se puede perjudicar el aspecto final de la ilustración.

Esta proporción varía de acuerdo a cada ilustrador, pero se generaliza en un 50% más grande como el tamaño adecuado para su realización. La ilustración final para este proyecto fue realizada a un tamaño de un 200% del tamaño original, ya que se desea realizar un trabajo sumamente detallado y se requería espacio para laborar.



Fruty

NUEVO
Fruty

10% más
Jugo

NUEVO
Fr

10% más
Jugo

Contenido Neto 1L



Contenido Neto 1 1/2L

Con

Conclusiones

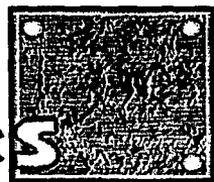


Ilustración Aplicada a Envases de Cartón para Jugos Tetra Brik

Al realizar mis estudios de diseño en la ENAP se me enseñó que la ilustración representa un recurso gráfico tan válido y usado como cualquier otro medio, pero hasta que me encontré en el ámbito profesional me di cuenta de que esto no es cierto, porque al explorar los estantes de las tiendas observé que entre algunos productos la ilustración no es tan aplicada como se podría pensar, ya que fue en los envases de jugos donde es menos utilizada. Me di cuenta de que en el área de productos el envase Tetra Brik es el más popular de la empresa Tetra Pak. Es por lo que nació en mí la inquietud de demostrar que las compañías que los producen están prescindiendo de una herramienta muy valiosa como lo es la ilustración.

Actualmente en el área de jugos se encuentra el predominio de la fotografía en relación con la ilustración; la primera en un 80 % y la segunda en un 20 %. Esta situación se debe a varios factores que han limitado su uso; como el estereotipo en el que ha caído el mercado de jugos en México, ya que en mi análisis de los elementos que conforman los envases de jugos encontré similitudes en colores y formas, porque algunos productores piensan que es un riesgo el cambiar la imagen del producto, por temor a perder fuerza de atracción y bajar su nivel de venta.

Otros clientes que empiezan a abrirse campo en esta área se dejan llevar por la idea de mimetizarse con otros productos ya conocidos con el afán de ser igualmente aceptados, desconociendo la función que la ilustración ofrece. Esta situación los lleva a crearse la idea, de que sólo si se usa una fotografía se obtendrá una imagen realista y apetecible, sin embargo con una ilustración se pueden obtener alternativas de gran importancia, para enriquecer y dar una personalidad distintiva a cualquier producto, porque proporciona una atmósfera y un enfoque que difícilmente se consiguen con otros medios.

Es cierto que el cliente puede establecer los parámetros en los que nos basamos nosotros los diseñadores para desarrollar una propuesta, pero como profesionales que realizamos una investigación, debemos mostrar que hay alternativas más amplias, que dan lugar a que el mercado de jugos sea más variado en relación a su imagen, en el uso de otras técnicas y estilos de representación gráfica, donde demuestre lo mucho que puede aportar para vencer el estancamiento en el que se encuentra la ilustración en la presentación de los envases. Lo anterior se puede superar si nosotros los diseñadores la proponemos ante los nuevos productores que surgen al mercado con la idea de adquirir su propio lugar en el gusto del público al demostrar la eficacia e importancia que tiene la ilustración, que es un elemento que no podemos permitir que sea encasillada o menospreciada.

La investigación de mercado con los tabuladores, me hizo darme cuenta que la generalidad en la apariencia de los envases se debe en gran medida a que sólo existen siete marcas a la venta, esto limita enormemente el diseño, en la medida en que surjan nuevos nombres se creará la necesidad de buscar una imagen que destaque del aspecto general en el que estamos inmersos. Esto permitirá explotar la ilustración en toda la gama de estilos que posee.

En catálogos de mercados extranjeros la diversidad de marcas desemboca en una gran variedad de presentaciones en donde la ilustración supera fácilmente a la fotografía, caso contrario al de nuestro país. La ilustración es el medio indispensable en la comunicación de nuestros días por su gran aceptación por parte del público de todas las edades y la diversidad que ofrece es enorme tanto en importancia como en variedad y estilos personales de acuerdo al ilustrador. En este caso se busca sobresalir de las otras marcas debido a su gran número de existencia, caso contrario de lo que ocurre aquí en México.

Glosario

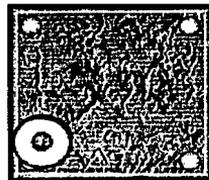


Ilustración Aplicada a Envases de Cartón para Jugos Tetra Brik

Acuarela: Procedimiento que ofrece riqueza, una gran frescura y transparencia que hace que se distinga de las demás técnicas. Al ser aplicada puede ser complementada con detalles con lápices de color, negro, pluma, etc.

Aerógrafo: Instrumento para pintar, muy utilizado para retoques de fotos y gradaciones tonales. En realidad es una pistola a presión en forma de pluma, activada por aire comprimido, que mezcla la pintura con el aire para formar una fina nebulización.

Boceto: Apunte inicial que parte desde un esbozo, hasta la utilización de la computadora y éstos son previos al resultado final. No están tan detallados como la obra acabada, pero sugieren la idea de un trabajo impreso.

Composición: Disposición de los elementos de diseño gráfico dentro del área del diseño.

Embalaje: Contenedor de expedición, unitario o colectivo, usado para proteger la mercancía durante todas las rudas etapas de la distribución.

Empaque: Tradicionalmente es un contenedor para sólidos.

Envase: Tradicionalmente es un contenedor para líquidos. En la actualidad es un vocablo genérico utilizado para designar

cualquier contenedor de un producto líquido, sólido o gaseoso; industrial o de consumo.

Esbozo: Dibujo inicial muy poco elaborado, pequeño y rápido, que se usa para trabajar sobre una idea.

Estilo: Manera de expresar originalmente una, época, clase, categoría, para determinar la atmósfera de una ilustración.

Flexible: Es el que tiene el carácter de doblarse fácilmente, que cede, y se acomoda sin dificultad.

Flexografía: Sistema de impresión, cuyo procedimiento se efectúa de forma directa al soporte, de uso común en envases de cartón.

Fotografía: Procedimiento de fijar en una placa o película, las imágenes obtenidas con ayuda de una cámara oscura.

Gimmick: es un realce visual, que es un truco publicitario, se presenta como un efecto no natural, artificial, absurdo, que ambienta una ilustración, como si se maquillara un producto.

Ilustración: Término usado para describir una imagen que ha sido dibujada para distinguirla de una que ha sido fotografiada.

Imagen: Tema gráfico de un diseño, fotografía o ilustración.

Offset: Sistema de impresión que se efectua en forma indirecta, la imagen no se imprime directamente a partir del clisé, sino que a su vez lo transfiere a un tercer cilindro el cual imprime en el cartón.

Plegadizo: Tiene la facilidad de doblarse, para adquirir una forma lisa o plana.

Publicidad: Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, etc; para facilitar la venta de los artículos que produce.

Rigido: Dificil de doblar, inflexible.

Rotuladores: Plumas rellenas de una pieza de fieltro o fibra, de diversos espesores, muy utilizados para dibujar bocetos. La tinta se transmite por capilaridad a través del fieltro; los hay de base alcohólica o de acuarela.

Tabulador: Formulario, en los cuales se vacía toda la información obtenida de una investigación realizada, de una manera organizada y sistematizada.

Bibliografía



Ilustración Aplicada a Envases de Cartón para Jugos Tetra Brik

-
-
- CAPETTI. F. Técnicas de Impresión. Ediciones Don Bosco, 1975. Barcelona, 326 p.
 - CELORIO Blasco Carlos. Diseño del Embalaje para Exportación. Instituto Mexicano del Envase, 245 p.
 - D. A. Dondis. La sintaxis de la imagen. Colección Comunicación Visual, Barcelona Gustavo Gilli, 210 p.
 - DALLEY Terence. Guía Completa de Ilustración y Diseño. Técnicas y Materiales, Ediciones Blume Madrid, 224 p.
 - EUGENE Arnold. Técnicas de la Ilustración. Barcelona Leda, 128 p.
 - E. Martín L. Tapiz. Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industria Gráficas. Ediciones Don Bosco. Barcelona, 651 p.
 - GASCH Manuel. Revista Técnicas de Pintura y Diseño. Ediciones Génesis. El Diseño Gráfico, Colección Diseño por Ordenador. No. 5. 47 p.
 - GASCH Manuel. Revista Técnicas de Pintura y Diseño. Ediciones Génesis. Tintas y lápices de colores, Colección de Dibujo. No. 9. 47 p.
 - GASCH Manuel. Revista Técnicas de Pintura y Diseño. Ediciones Génesis. Acuarela Naturaleza del Paisaje, Colección Técnicas Diversas. No. 2. México, D.F. 47 p.
 - HAYTEN Peter. Color en Publicidad. 2 edición. Barcelona. Las ediciones de Arte, 96 p.
 - ILOBERA José. El Dibujo Publicitario Principios y Técnicas en la Ilustración. Barcelona Leda, 224 p.

-
- JENNING Simon. The New Guide to Illustration and Design. 4 edición, 1987, Ediciones Headline. 176, p.
 - MARTYN Judy. Guía completa del Aerógrafo. Madrid Ediciones Blume Madrid. 160, p.
 - MULHERIN Jenny. Técnicas de Presentación para el Artista Gráfico. Barcelona Gustavo Gilli, 1990, 144, p.
 - MURRAY Ray. Manual de técnicas. Barcelona Gustavo Gilli, 1980, 199, p.
 - PARRAMON José Ma. Publicidad Técnica y Práctica, 3 edición Barcelona, Vidal Armands, 1969, 233, p.
 - RESENDIZ González Jaime. Tesis, El D.G. Aplicado a envases y empaques, UNAM México, 1989, 140, p.
 - SONSINO Steven. Packaging. Diseño, Materiales, Tecnología. Barcelona, 1a edición. Gustavo Gilli, 176, p.
 - SWAN Alan. Diseño y Marketing. 2a edición. Quarto Publishing. Barcelona Gustavo Gilli, 144, p.
 - SWAN Alan. La creación de Bocetos Gráficos. 2a edición. Quarto Publishing. Barcelona Gustavo Gilli, 144, p.
 - VICTOROFF David. Publicidad y la Imagen. Colección Punto y Línea, Barcelona Gustavo Gilli. 137, p.