



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

**“ILUSTRACIÓN EN ENVASES PARA UNA LÍNEA DE CHAMPÚES”**

**TESIS**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**PRESENTA:**  
**ALMA FERNÁNDEZ CÓRDOVA**

**DIRECTOR:**  
**LIC. GUILLERMO RIVERA GUTIÉRREZ**

**MÉXICO, D.F., 2000**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# AGRADECIMIENTOS

---

*A mi familia, amigos y personas  
que desinteresadamente  
colaboraron para que  
la realización de este trabajo  
fuera posible.*

---

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
---------------------------	---

## **CAPÍTULO I**

### **La ilustración**

¿Qué es la ilustración?.....	15
Antecedentes.....	19
Tipos de ilustración.....	30

## **CAPÍTULO II**

### **El envase**

Definición de envase.....	39
Materiales.....	44

## **CAPÍTULO III**

### **La Mercadotecnia y el envase**

Definición de Mercadotecnia.....	59
La etiqueta.....	65
La ilustración para envases.....	70
Métodos de impresión.....	74

## **CAPÍTULO IV**

### **Propuesta gráfica**

Primeras ideas.....	85
Etiqueta para envases de champúes.....	90
Visualización de cada aroma.....	102
Ilustraciones finales.....	109
Color y técnica.....	114

<b>CONCLUSIONES</b> .....	121
---------------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	125
---------------------------	-----

# INTRODUCCIÓN

---

Las ideas surgen en la mente del ser humano, en forma de recuerdos, fantasías, sueños, y para expresarlas a los demás se apoya en el lenguaje, la escritura y la ilustración como representación gráfica de aquéllas.

La ilustración se emplea para informar, mostrar o vender, puede estar acompañada o no de un texto, dependiendo para qué fin se requiere.

La ilustración es un elemento importante en el diseño gráfico, ya que a partir de aquélla puede darse una imagen que identifique a un producto, un servicio, un anuncio, una historia y lograr que quede grabada en la mente del espectador.

El comunicador gráfico es quien da vida al diseño apoyándose en otras áreas, en el caso específico de las ventas en la mercadotecnia, ya que ésta le brinda fundamentos teóricos y psicológicos para el desarrollo del trabajo, gracias a los cuales aplica sus conocimientos, estilo y técnica en la imagen del producto o servicio.

Cada empresa tiene sus productos específicos, y es la mercadotecnia la que decide su presentación, tipo de público al que se dirigirá, el o los envases que lo contendrán, así como el tamaño, forma y color de los mismos.

El envase se ha vuelto un vehículo importante de la comunicación entre el artículo y el consumidor, es por eso que se conoce como el "vendedor silencioso", debido a que es su presentación y vendedor a la vez, y no necesita de motivación externa para ser adquirido.

El envase contiene y protege al producto, pero también debe tener información específica del mismo, esto lo da a conocer ante el posible consumidor.

Cada envase tiene sus cualidades y especificaciones, pues no es igual uno que contendrá shampoo, a uno de perfume o de productos alimenticios. De esto dependerá el material con que se fabrique.

Cabe mencionar que la información sobre el envase se coloca

normalmente sobre una etiqueta, la cual puede ser un pedazo de papel, plástico, madera o la misma tinta aplicada directamente al envase.

La etiqueta tiene todos los datos que el producto requiere para su venta, e informa y convence al consumidor rápida y eficazmente acerca del producto que puede adquirir.

La etiqueta frontal es la que primero se ve y la información que contiene debe ser breve, específica y rápida de leer. Los nombres del producto, de la empresa para la cual fue hecho, de la línea, del contenido y demás, son elementos que nunca se deben omitir en el diseño de una etiqueta.

Existe una segunda etiqueta en la parte de trasera la cual requiere más tiempo para ser leída, ya que en ella se agrega información sobre los ingredientes, modo de empleo, razón social de la empresa, código de barras, etc. El consumidor debe fijarse en ciertas especificaciones para su protección personal o su comple-

ta satisfacción, ya que a través de éstas sabrá si lo que adquiere cubre sus necesidades.

La etiqueta puede llevar o no una ilustración que la apoye, es decir, no es un requisito obligatorio, pero sí un elemento que apoya a la imagen del producto.

En el caso de los productos para el cuidado del cabello se emplean frases de los conocedores del cuidado y arreglo personal es que ayudan a resaltar un producto sin mencionar sus cualidades, como dice Alfredo Palacios: "El cabello es el marco de su cara y una cabellera limpia y bien cuidada será el marco más hermoso para su belleza".

También se da otro tipo de información, como: el cabello está compuesto de materia muerta, por lo que es incapaz de repararse por sí solo; lavarse el pelo a diario es dañino, debido a que un champú está diseñado para limpiar; los ingredientes de Naturaly, son biodegradables.

De esta manera se elogia el producto, ya que además de cuidar

su persona también lo hace con el ambiente, haciéndolo más atractivo al consumidor, pues vivimos en tiempos de preocupación ecologista, por lo que los productos hechos a base de ingredientes naturales están en apogeo, sobre todo en los que son para salud, higiene y cuidado personal.

Por lo tanto es importante resaltar esos ingredientes, de tal manera que el consumidor sepa lo que está comprando y si es adecuado para él.

En este trabajo se pretende dar una imagen agradable a una línea de champúes que consta de cinco aromas diferentes, que aunque no es líder en ventas, se pretende incrementarlas en un buen porcentaje.

En la actualidad el cabello se ha vuelto un factor muy importante en la presentación personal, es por ello que se le da mucha difusión a su cuidado y se fomenta la venta de productos que lo beneficien.

Hay infinidad de marcas e ingredientes específicos para cada tipo de cabello, y la competencia es

muy grande, ya que cada marca expone sus cualidades, con fórmulas que se mejoran y se especializan.

Los ingredientes naturales tienen mucha demanda en nuestros días, en los que casi todo es a base de químicos que, con su uso diario, causan mucho daño.

La etiqueta es la personalidad del producto, es su distintivo. Aunque en este campo la competencia es muy grande, debido a la cantidad de champúes que existen en el mercado, el objetivo es lograr la preferencia del consumidor, mediante un diseño sencillo con elementos que permanezcan en la mente del espectador.

Cabe mencionar que esta línea de champúes pertenece a Arabela, empresa de venta directa (por catálogo) y orgullosamente mexicana. Cada línea de productos está hecha para la satisfacción de millones de familias mexicanas, mismas que cuentan con el servicio de las Damas Arabela quienes entregan los productos bajo el sistema de venta directa (puerta a puerta).

Las Damas Arabela son mujeres comisionistas independientes que se encuentran distribuidas a lo largo del territorio nacional.

Arabela organiza sus campañas de venta cada catorce días, sumando en total veintiseis campañas al año, de esta manera promociona, a través del folleto de ventas los productos correspondientes a cada campaña.

Actualmente el folleto de ventas se divide en 12 categorías: aromas y fragancias, joyería, lencería, cuidado personal, cabello, salud, hogar, niños, piel y cutis, maquillaje y estética. En cada una de ellas se muestran productos y cualidades.

En este caso el folleto de ventas es el aparador que promueve con la mejor presentación a cada uno de los productos que lo conforman. Por ello debe ser vistoso, así como la imagen y presentación de cada línea, pues compite con otras del mismo giro; aquí el precio del producto debe ser accesible, pues de otra manera el consumidor, en este caso el ama de casa, prefiere un producto más económico que

pueda adquirir más fácilmente. Se tiene que contemplar el público al que va dirigido, en las amas de casa de clase media, por lo que el mensaje debe ser claro y preciso, con formas atractivas y femeninas, pero que denoten que puede usarlo toda la familia.

Los productos ofrecen cierto prestigio, es por ello que se deben cuidar todos los elementos que conforman su imagen y presentación para llegar al resultado final: su venta.





# Capítulo I

**La ilustración**



# ¿QUÉ ES LA ILUSTRACIÓN?

La ilustración convive con nosotros a diario, la encontramos en el supermercado, el puesto de periódicos, etc. Con ella identificamos marcas, envases, ingredientes o nos llaman la atención productos que no conocíamos; o tal vez un anuncio espectacular distrae nuestra atención en una avenida importante. La ilustración es parte de nuestro entorno y ha estado a nuestro lado desde la infancia: en cuentos, historietas o libros de texto; nos envía a lugares fantásticos y nos asusta o emociona con seres imaginarios. Nos enseña desde cómo es un átomo hasta la inmensidad del universo en que vivimos, nos ayuda a conocernos mejor y saber de organismos vivos o ya extintos.

Sabemos que la ilustración está ahí, pero no nos hemos puesto a pensar en el papel tan relevante que tiene en una sociedad consumista como la nuestra. Tenemos una idea de ella, pero ¿qué es?, ¿cuál es su función?, ¿cuántos tipos y clases hay? Es por eso que se pretende ahondar en ella para llegar a comprenderla, desarrollarla y obtener un trabajo que logre que

todos los elementos se conjuguen y así obtener un buen resultado.

Existen muchas definiciones de ilustración, pero casi todas coinciden en que es una imagen o representación gráfica de una idea o un texto con función específica, determinada por el tema a desarrollar con el fin de comunicar algo concreto.



Cuando una idea, un sentimiento o un sueño son plasmados sobre papel en forma gráfica, se convierte en icono o imagen, es decir, en una expresión visual; por lo tanto, el ojo juega un papel muy importante en su creación. Básicamente, la ilustración

parte de un proceso mental realizado por alguien: un argumentista o el mismo artista, que plasma la idea de según su imaginación y conocimiento. El ilustrador tiene una percepción particular del mundo conforme a sus vivencias, al medio en que se desempeña, a sus gustos, a su preferencia por alguna técnica o a sus habilidades; todo ello define su estilo al realizar su trabajo. Para la ilustración no existen límites, sólo el artista puede limitarse. En sus manos está el dar forma, color y perspectiva a su idea, haciendo llegar el mensaje tal y como él lo desea.

Podemos decir que la ilustración tiene tres funciones principales: la primera es simplemente decorativa; además, como expresión artística o comentario, su característica es tener mensajes que capten la atención. La segunda es como apoyo para las producciones culturales, comerciales, educativas, etc. Aquí el ilustrador tiene que explicar visualmente algún asunto ya sea por medio de diagramas, mapas, esquemas, etc.; todo esto a fin de facilitar el entendimiento del público al que está dirigido. Por

último, puede funcionar como el documento visual de un momento histórico, en el que se plasman actitudes, modas o costumbres.



La ilustración siempre representa algo, así, toda ilustración está, por lo tanto, dirigida artísticamente y debe funcionar conjuntamente con un tema y un diseño.

Se trabaja con todos los elementos: la tipografía adecuada, los colores, la forma y, por supuesto, el tema a desarrollar. De esta manera, también se determina si la ilustración será muy bien definida, detallada y parecida fielmente a la realidad, abstracta o sintetizada.



obligándolo a leer el texto que acompaña la imagen para que encuentre la respuesta, estas ilustraciones parecen decir: "entérese" o "adivine". Muchos anuncios obedecen a este plan para asegurar la lectura del texto. En toda manifestación artística, los elementos que la componen tienen un fin común: contar la historia gráficamente.

Cualquier representación gráfica con textos o sin ellos, ya sea para libros, revistas, periódicos, anuncios,

etc., debe cumplir con dos objetivos básicos: el primero es transmitir la información de la manera más clara posible y el segundo es llamar la atención del espectador.

El poder de la ilustración y las infinitas aplicaciones que tiene han hecho que no desapareciera o fuera relegada por la fotografía, pues muchas veces brinda un aspecto más cálido y humano que la fotografía no ofrece. Además, ha recurrido a la tecnología y eso le ha dado calidad, y siempre capta la atención del público en general, sin importar edad, sexo, raza o posición social.



# ANTECEDENTES

Las primeras manifestaciones de ilustración dibujadas y pintadas a mano recibieron el nombre de "iluminaciones".

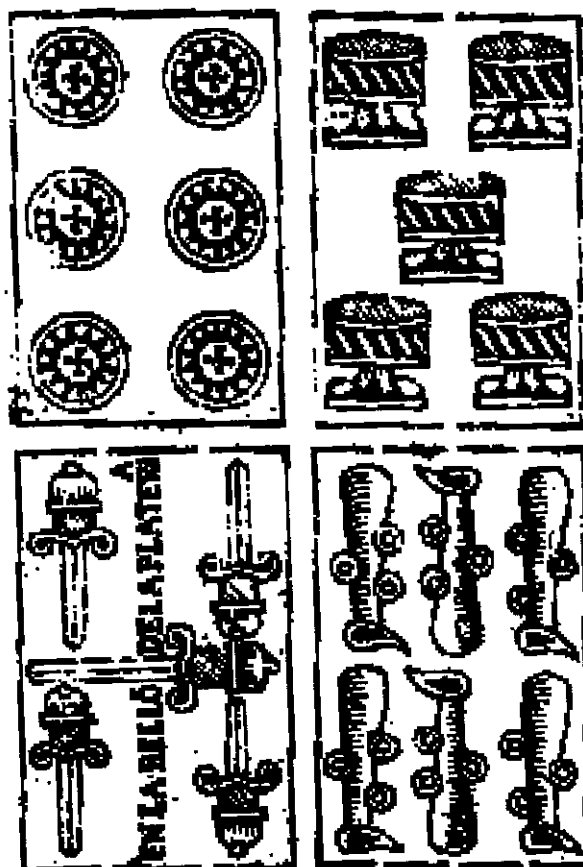
La ilustración propiamente dicha empezó a difundirse a partir del Medioevo, cuando se usaban decoraban libros y manuscritos con miniaturas de motivos orientales en las capitulares ornamentadas, y en los libros religiosos con ilustraciones decorativas hechas por los monjes de los monasterios.

En el siglo XIV se inventó la xilografía (grabado sobre madera) y con ella la estampación, en la que se parte de un original para la reproducción seriada y mecánica de copias idénticas.

La Iglesia y el Estado distribuían como una especie de imágenes-recordatorios, para que el pueblo recordara, los mensajes pronunciados en el púlpito de la plaza. La Iglesia publicó libros de imágenes, por ejemplo, las Biblias de los Pobres, las cuales tenían poco texto y eran para las clases bajas, las cuales no tenían derecho a oír la palabra de Dios.

La clase comerciante se hizo cargo del estampado sobre papel, una

muestra de ello son los naipes, que requieren de diseño y reproducción, además manejan imágenes que el pueblo reconoce fácilmente.



Juego de naipes

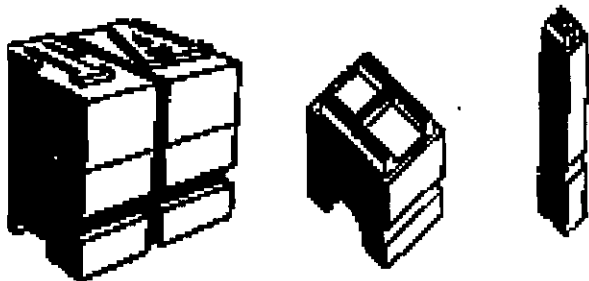
A medida que en Europa se da la transición de la Edad Media al Renacimiento, surge una demanda de libros debido al nacimiento de la clase media culta y a solicitud de los

estudiantes universitarios, que arrebatan al clero el monopolio de la alfabetización, creando un nuevo y amplio mercado que requería materiales de lectura.

En el siglo XIV, Johann Gensfleisch zum Gutenberg (1387-1468) inventó un sistema de impresión en el cual se utilizaban piezas de metal independientes, movibles e intercambiables. Él fue el creador del primer libro tipográfico: *la Biblia*, con 42 líneas por columna.

Al mismo tiempo y en la misma región de Europa en donde se inventó el tipo movable, un artista conocido como "El maestro de los naipes" creó los primeros grabados en lámina de cobre.

De esta manera, se conjugaron los ambos elementos logrando que evolucionara así el libro.



Tipos movibles de imprenta

En el siglo XV aparece el Renacimiento, que significa renovación o resurrección, y se caracterizó por retomar los cánones estéticos de las antiguas Grecia y Roma. De este movimiento se desprenden dos grandes escuelas: la alemana, en la que la ilustración surge de la imagen explicativa, y la italiana, en la cual la ilustración origina el adorno plástico.

En esta última la ilustración pretende adornar y dar un toque de elegancia sin ser una distracción, para ello emplea el grabado de madera (xilográfico). En ella no hay monumentalidad y sirve más bien como viñeta.

Por el contrario, en la escuela alemana la ilustración y el texto interactúan en la página. Los alemanes imprimen con tipos gruesos y toscos, produciendo una mancha tipográfica pesada sobre la hoja impresa, por ello optaron por utilizar la ilustración con sombra para de esta forma lograr una armonía entre texto e imagen.

En el Renacimiento, las ilustraciones con mayor aceptación son de tipo técnico, con dibujos analíticos y



descriptivos básicos para la representación gráfica de los avances científicos, médicos, arquitectónicos, etcétera,

Como corolario de tan espléndido período hay que señalar los tratados de leyes y normas teórico-matemáticas de composición, proporción y metodología aplicados al diseño tipográfico, que ha sistematizado la arquitectura gráfica de los impresos hasta el día de hoy.

En 1492, Cristóbal Colón descubrió América y con ello comenzó una competencia entre las naciones europeas por colonizar nuevos territorios. Esta expansión se caracterizó por el celo de los misioneros que querían convertir al cristianismo a los nativos de América.

En el siglo XVI se produjo un movimiento de tipo político, ideológico y religioso llamado Reforma, con el que se redujo la difusión cultural a través del papel impreso, y se puso a las órdenes de la Iglesia y el Estado. En 1543 se creó un mecanismo que coartó la libertad y creatividad de años anteriores.

Con la censura de la imprenta hubo retroceso en la caligrafía,

que también quedó bajo la supervisión clerical y del poder, por lo que perdió su carácter innovador, volviéndose conservadora.

La Iglesia empezó a imprimir libros de estampas, con pequeñas ilustraciones acompañadas de un texto explicativo, cuya finalidad era representar escenas religiosas.

En este período, uno de los ilustradores más importantes fue Geoffrey Tory, quien creó un estilo tipográfico peculiar por su tipo, ornamentación, capitulares floridas y letras entrelazadas, siendo el más representativo de los ilustradores de su época.



Páginas de *Les Heures* de Jean Lallement, con ilustraciones de Geoffrey Tory, 1506.

Los ilustradores empiezan a utilizar el grabado en cobre o calcográfico, llamado así porque el trazo puede realizarse directamente sobre la plancha de cobre, puesto que las líneas grabadas serán las que aparecerán sobre la impresión. Esta técnica permite la elaboración de una amplia gama de grises y brinda al papel profundidades y matices, muy semejantes a las del original. Pero este proceso no resiste largos tirajes y se elevan los costos, debido a que la ilustración debe imprimirse aparte del texto, lo cual también aumenta el tiempo de impresión.

La ilustración calcográfica se usó para la producción de etiquetas, creadas para diferenciar los productos que van de un lugar a otro, debido al constante comercio que se realiza por el descubrimiento y colonización del Nuevo Mundo. En las ilustraciones de las etiquetas se indicaba generalmente el lugar donde se elaboró o el aspecto y forma del producto. Los primeros productos que se ilustraron son los farmacéuticos, posteriormente fueron el tabaco y las especias.

En el siglo XVII se usaba una plan-

cha de acero para el grabado calcográfico, gracias a su dureza y posibilidades de aumentar el tiraje.

La aportación gráfica más destacada de esta época es la producción de *ex libris*, ilustraciones para libros con las que podía indicarse el nombre del propietario, estas ilustraciones se pegaban o estampaban en la primera página; se utilizaron en las bibliotecas y constituyen un verdadero legado de la ilustración.

Debido a la expansión comercial, las etiquetas de los productos evolucionaron, empezaron a estar consti-



Etiqueta de tabaco (xilografía), 1675.

tuidas por un texto, un ornato o una ilustración, la cual se valora como complemento del texto.

En el siglo XVIII aumentó la actividad comercial, industrial y económica, y progresó la publicidad en diversas formas: carteles, folletos, etiquetas, etc. Los comerciantes repartían una especie de tarjetas o volantes ilustrados con xilografías, en los que se reproducía el rótulo de los establecimientos, acompañados de textos publicitarios.



Etiqueta comercial grabada en lámina de cobre, para un comerciante en licores, siglo XVIII

La burguesía sintió la necesidad de mantener informado al pueblo, y de esta manera se desarrolló la prensa. En el Siglo de las Luces se utiliza el recorte como una técnica de ilustración, normalmente se hacen siluetas de perfil con papel de color, mostrando así una gran síntesis gráfica.

La ilustración se emplea como complemento del texto, para reforzar el mensaje. En esta época aparecen las enciclopedias y los libros infantiles, en los que la ilustración empieza a destacar, pues se le da mayor espacio en la página; se vuelve fundamental para la explicación de conceptos, ideas, formas e incluso historias. En el caso específico de los cuentos infantiles, los niños comprenden mejor las ideas con imágenes que con textos.

Con la libertad de prensa, surgida a raíz de la Revolución Francesa también aparece una nueva forma de ilustración: la caricatura, la cual suaviza, critica o acusa los acontecimientos sociales, políticos, económicos y religiosos.

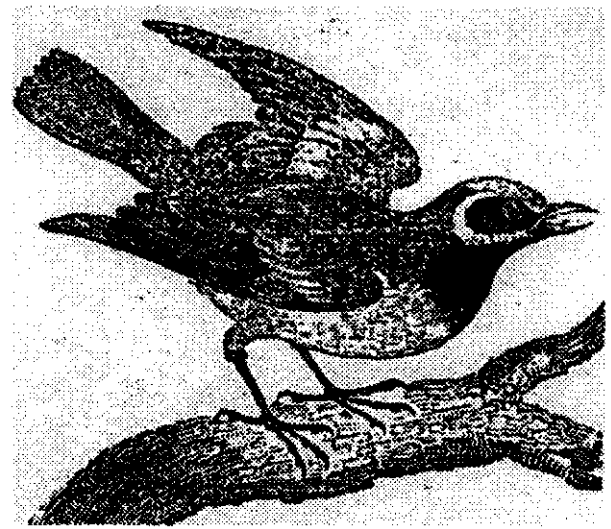
Al perfeccionarse la imprenta, aumenta la capacidad de tiraje, se incorporan nuevos inventos, como la litografía, que permite la impresión a color y con ello la prensa ilustrada, cuyos primeros usuarios son los fabricantes de jabón londinenses.

En este método de impresión las ilustraciones y textos se realizan con lápiz grasoso, sobre una piedra caliza. De esta manera se facilita la creación del molde; como mencionamos anteriormente, permite el uso del color en las ilustraciones que antes sólo se hacían en blanco y negro, con un proceso en el que se imprimían y luego se aplicaba el color a mano. Uno de los primeros libros ilustrados con litografías fue el *Fausto* de Goethe, publicado en 1828 e ilustrado por Delacroix.

Con la litografía pueden imprimirse papeles más grandes. El lugar que ocupa la ilustración en la página se amplía, dando paso al desarrollo del cartel.

A finales del siglo XVIII, el ilustrador y grabador Thomas Bewick revolucionó la xilografía, sustituyendo la madera del cerezo por la madera

dura del boj, con esta técnica se logra el grabado calcográfico en madera, con trazos detallados en las ilustraciones, y se enriquece la gama tonal, iniciando así el grabado al claroscuro.



Thomas Bewick, xilografía, *History of British Birds*, 1797-1804.

La Revolución industrial marca el inicio de la edad moderna en la publicidad, se produce entre los siglos XVIII y XIX, y las consecuencias fueron la mecanización y especialización del trabajo, asimismo produjo la expansión de la producción, provocando la aparición de un instrumento de comunicación que enlazara la oferta y la demanda e hiciera realidad un ciclo

continuo y compensatorio. En este momento cambian los papeles y el consumidor ya no espera la mercancía, es ésta la que espera un mediador que despierte el deseo y la convierta en necesidad. En Inglaterra se origina una caótica contaminación publicitaria visual, debido a la propagación de carteles, rótulos y anuncios de marcas de todas formas y tamaños en las calles londinenses.

Con la Revolución Industrial se impulsa el desarrollo del comercio, se ponen en práctica nuevas medidas para controlar, organizar y distribuir la gran cantidad de productos que se comercializaban en todo el mundo. Es así como surgen los timbres postales y el papel moneda, en éstos las ilustraciones se vuelven muy importantes, ya que de ellas depende su identificación para asociarlos con un valor determinado.

Con la aparición de nuevas tintas y pigmentos la ilustración se enriquece, ya que se ampliaba la variedad de matices y colores; sus motivos eran adornos, paisajes y personajes célebres.

Un artista importante de esta época fue Honoré Daumier, quien prefirió la

litografía; además, trabajó en la síntesis, haciendo que la figura hablara por sí misma, sin importar el texto que la acompañara, elemento muy recurrente en el cartelismo publicitario moderno.

Jules Chéret es considerado el precursor del cartel publicitario moderno, pues el adoptó en sus obras la figura femenina, la mujer-objeto, como si ella se vendiera junto con el producto.



Jules Chéret, cartel comercial, litografía 1895

A principios del siglo XIX, los ingleses incorporaron ilustraciones de actrices famosas en las envolturas de los cigarrillos, también utilizaron nombres famosos para designar a los objetos de consumo, aprovechando así su popularidad, por ejemplo sombreros, pantalones, cigarrillos, etcera.

En las primeras décadas del siglo XIX resurgen los grabados en madera, con lo cual la ilustración se convierte en complemento de las revistas ilustradas. Asimismo, las ilustraciones representan figuras y sucesos en las novelas, reproducen famosas obras de arte e informan traduciendo gráficamente los acontecimientos históricos más relevantes de la época.

El panorama del ilustrador cambió gracias a las revistas ilustradas, como el caso de Norman Rockwell, quien uso el óleo para su trabajo en el *Saturday Evening Post*.

Fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando los carteles adquirieron popularidad con Henry Toulouse-Lautrec, maestro del cartel moderno. En ellos muestra un gran uso de la técnica litográfica y del color, él empezó a reducir el texto al mínimo y a combinar las palabras con la imagen.



Henri Toulouse Lautrec, cartel. litografía, 1895

En 1860 se llevan a cabo las primeras pruebas con rotativa, y con ello nos acercamos a en los umbrales de la época contemporánea.

El desarrollo de la reproducción de semitonos fue un adelanto técnico importante, con el cual se podían imprimir obras a todo color, superponiendo diferentes tintas descompuestas con retículas para producir

tonos. Arthur Rackman y Edmund Dulac fueron dos ilustradores que explotaron esta técnica en acuarela, un medio muy apropiado para la producción de semitonos.

Continúan los avances tecnológicos y es a finales del siglo XIX cuando aparece la fotografía, que captura hechos, formas y objetos de manera rápida y realista; también nace el cine, pero la ilustración no se queda atrás, ya que evoluciona y echa mano de la tecnología, crea así nuevos estilos y conserva y atrae el interés del espectador.

Con el cambio de siglo se contempló el desarrollo de un estilo decorativo llamado Art nouveau, que invadió la arquitectura, el mobiliario, el diseño de productos, la moda y las artes gráficas. Durante esta etapa, los diseñadores gráficos e ilustradores intentaron incorporar el arte a la vida cotidiana.

El siglo XX trae consigo cantidad de estilos y corrientes tanto ideológicas como artísticas y de vanguardia, acordes con la demanda industrial y social, es gracias a lo cual evoluciona el diseño tipográfico, publicitario, de

imagen empresarial, política, social, identificación, con una penetrante influencia estética, social, económica e ideológica.

Mientras la gráfica publicitaria en Europa se renueva, en Estados Unidos sigue en una fase primaria; los empresarios deben hacerse responsables de la comercialización y fabricación de productos de consumo, crear embalajes y anuncios de dichos productos. Casi todos los diseños de marcas acreditadas están hechos por artistas anónimos o mediocres.



Estados Unidos se vuelve un país consumidor potencial. Es aquí donde la publicidad se desarrolla ampliamente, y los cartelistas tienen un papel fundamental dentro de este proceso, pues ellos le dan un carácter sugestivo y, de esta manera, crean

una necesidad al espectador (posible consumidor). Comienza a utilizarse la psicología, mediante la información para crearle una necesidad de certeza, el deseo adquisitivo e inquietudes de tipo material: aspiración al bienestar, interés por economizar, el principio del mínimo esfuerzo y otros elementos. La publicidad también fomenta la vanidad, la envidia y la sexualidad, esta última ampliamente explotada por aquélla.

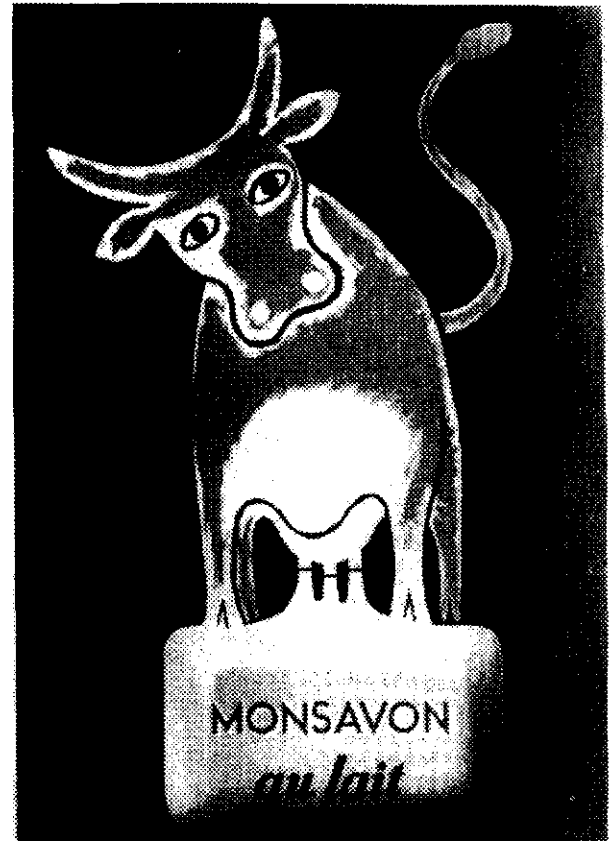
Hubo grandes artistas de la ilustración publicitaria americana: Ben Shahn y Boris Artzbasheff, quien ilustró cubiertas para la revista *Time* (1941).

El calendario se volvió un producto publicitario de primer orden, ya que en éste se hacía propaganda de las diferentes marcas, lemas, productos y la intervención del erotismo y la sexualidad, que todavía mantienen un amplio mercado en todo el mundo, como las *vedettes* internacionales de la ilustración comercial creadas por Milton Glaser, Paul Davis, John Alcorn y otros.

En Francia dominó el cartel casi durante un siglo, era en las revistas femeninas internacionalmente populares (*Vogue*, *Elle*, *Jardin des Modes*),

donde se conocía el diseño gráfico de los mismos.

Raymond Savignac se hizo famoso con un cartel para Monsavon, una marca de mantequilla. Esa ilustración, que consistía en una vaca que se transforma en mantequilla, tiene un estilo "surrealista infantil". René Gruau también se hizo famoso por sus ilustraciones comerciales elegantes.



Raymond Savignac, cartel, 1949



La ilustración publicitaria es parte de la vida diaria y en el presente siglo tiene su desarrollo y evolución plenos, y la encontramos en todo tipo de envases, embalajes, carteles, figurines u otros elementos, y el archivo visual es muy extenso.

La ilustración permite utilizar estilos y técnicas en cualquier forma, mezclarlas unas con otras y crear de esta

manera trabajos verdaderamente sorprendentes. A partir de ella se pueden exaltar detalles importantes, con diferentes texturas y colores.

Es actual y con el tiempo se sigue desarrollando y perfeccionando. Nunca pasa de moda y seguirá vigente mientras exista la tecnología y mentes creadoras que plasmen la ideas gráficamente.



# TIPOS DE ILUSTRACIÓN

La ilustración se utiliza en muchas áreas, de ahí que existe una clasificación de acuerdo a su función y al medio gráfico en el que se desarrolla. Así, se puede dividir en tres tipos:

## *La ilustración editorial*

“Se utiliza para acompañar artículos temáticos, para comentar noticias o evocar el contenido de un libro”,<sup>3</sup> también sirve para reforzar y realzar el texto que la acompaña, está relacionada con las ideas y comunica el concepto al lector. Debe ser sincera y emotiva, sin exageraciones, sólo debe destacar lo más importante, un detalle en especial.

Se encuentra en las revistas, que definen la ilustración del momento, es actual y alude a una infinidad de temas de temas, dependiendo el giro de aquéllas. Cabe mencionar que podemos encontrarnos con la ilustración de un personaje famoso, la economía del país, hasta la decoración de interiores o cualquier otro tema, ya que existen revistas ilustradas para todos los gustos. Dependiendo del carácter de la

publicación y del público al que va dirigida y el tipo de historia (aventura, drama, amor,), deben de conjugarse todos los elementos: buena composición, ambiente adecuado y un personaje central, ya sea masculino o femenino, y el rubro de la moda de acuerdo a la época; pero siempre pensando en que sea agradable al lector. Normalmente, en las revistas para las masas, los personajes suelen ser de tipo sencillo, pero resaltan sus cualidades creando prototipos.



En las revistas y periódicos se establece la caricatura, que puede ser de denuncia política o ideológica, de crítica o burla hacia un personaje de actualidad. Asimismo, se

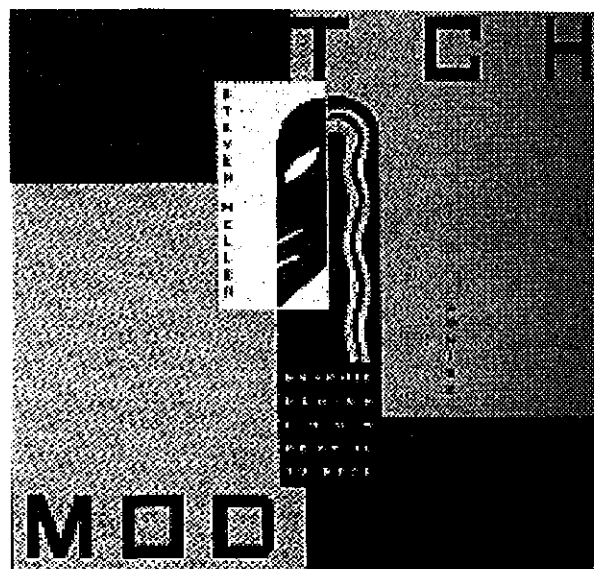
<sup>3</sup> Martin Colyer, *Como encargar ilustraciones*, p.23.

recurre mucho a la fotografía, pero la ilustración permite abordar temas de manera diferente, con un estilo más personal y libre.

Por otra parte, el sector infantil es muy extenso y gracias a ello la ilustración puede tener un amplio desarrollo, ya que estos libros educan a través de sus imágenes. Debemos enfocarnos a la edad del niño, ya que eso nos marca el camino a seguir. El niño es crítico y rechaza lo que le resulta ajeno. Todos los elementos juegan un papel importante, por eso debe existir una relación entre el texto, personajes e ilustraciones; además, el mensaje debe ser claro, que mantenga su expectativa hasta el final, sin darlo a conocer antes de tiempo. El libro infantil puede despertar la curiosidad de los menores por descubrimientos, acontecimientos y personajes, así como puede cultivar sus deseos de experimentar y construir. Puede ser altamente educativo. A todo esto contribuye la tipografía, que debe ser simple y clara.

La presentación de cubiertas ("camisas") o sobrecubiertas de libros

y revistas sirve para relacionar el contenido con la imagen misma. De esta forma, la ilustración debe atraer y exaltar la curiosidad del lector, de ahí la importancia de representar algo que sugiera, de manera sencilla pero efectiva, el tema de la historia, tomando en cuenta el tipo de lectura que se maneje.



Portada de libro

### *La ilustración informativa*

"La ilustración informativa es un término que inmediatamente nos trae a la mente estadísticas, señales de tráfico, gráficos y diagramas".<sup>4</sup>

<sup>4</sup> *Ibid*, p.28.

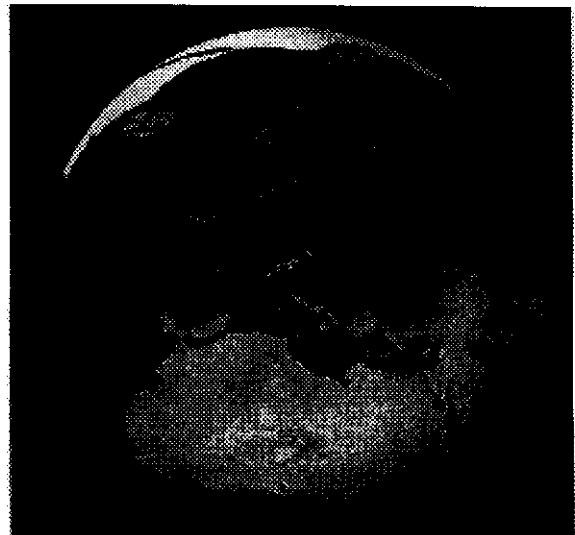
Este tipo de ilustración ayuda a explicar de manera gráfica los temas científicos, técnicos y demás. Asimismo puede apoyar una gráfica o estadística con símbolos o caricaturas, o representar algo con dibujos muy bien detallados. Su enfoque se limita al tema en cuestión.

La ilustración es un gran medio instructivo: la información se asimila con mayor facilidad cuando es transmitida visualmente.

La ilustración informativa se basa en gráficos, en este caso el uso de tipografía, símbolos y la capacidad de organizar y transmitir los datos son tan importantes como la habilidad al dibujar. Funciona en muchos niveles: puede ser una herramienta práctica que permita la construcción de un barco; o puede ser la guía de los pasos necesarios para hacer un nudo de seguridad; o la única forma en que ciertos temas pueden ser visualizados y explicados. También sirve para mostrar información de la naturaleza tridimensional en un plano bidimensional; se usa asimismo para complementar textos de una manera literal pero esclarecedora.

La ilustración arquitectónica, en ésta como en otras áreas, requiere de conocimientos especializados; los dibujos o impresiones del artista se tienen que hacer a menudo en croquis o mediante un juego de planos del arquitecto. En general son dibujos en blanco y negro, ajustados a las intenciones del arquitecto y tienen el mínimo de elementos secundarios, como figuras y paisajes. Algunos son para un uso más amplio, así se incluyen las reconstrucciones históricas de edificios o ciudades y las visiones de artistas para folletos de promotores inmobiliarios.

En la ilustración informativa encontramos los mapas y diagramas.



También tenemos la ilustración médica, gracias a la cual podemos conocer la anatomía humana, las causas de las enfermedades en nuestro cuerpo y órganos internos, que difícilmente podemos conocer de otra manera, sólo que asistiéramos a una morgue o algo parecido.

La ilustración de temas botánicos y de historia natural se emplea tanto en las enciclopedias como en los tratados científicos. Gracias a ésta podemos darnos una idea de la evolución de las especies y conocer animales ya extintos o que sólo podemos ver en zoológicos.



### *La ilustración publicitaria*

Ésta se dedica a promocionar o vender un servicio, producto o idea. Su objetivo es llamar la atención del comprador para que adquiera un producto, bien o servicio. Para lograr lo que se propone debe conjugar forma, color, técnica y estilo.

Este tipo de ilustración trabaja conjuntamente con la mercadotecnia y la psicología, ya que éstas ayudan a entender y expresar mejor el mensaje. Aquí se estudia cuidadosamente a qué público se dirige, edad, sexo, clase social u otros detalles; cuáles son sus preferencias y qué elementos van de acuerdo con cada uno de los destinatarios, ya que no es lo mismo una caja para perfume de mujer, que la de un juguete o una botella de tequila.

En el envase y embalaje la ilustración juega un papel importante, porque ésta forma parte de la presentación e imagen del producto que está en venta, también parte de ella para diferenciar a uno del otro, identificarlo, informar de qué ingredientes se compone o para qué sirve.

Es una manera de idealizar el producto sin falsedades, de realzar algo vulgar, dándole un aire moderno y atractivo para un sector determinado de consumidores.



La industria de la moda usa dos tipos de ilustración: la editorial y la publicitaria. La primera son los clásicos figurines que ilustran sobre las tendencias de la moda y que son publicados por revistas especializadas. La segunda no tiene otra finalidad que anunciar confecciones, diseñadores de moda o accesorios elegantes. A diferencia de la ilustración editorial, la publicitaria es más restringida, ya que

su fin es atraer a un público variado y de gustos diferentes. Dentro de la ilustración publicitaria se encuentra la revista popular de modas o el catálogo de modelos que facilitan los sastres y modistos a sus clientes. Puede consistir también en crear una identidad elegante para una bolsa común, hasta pintar murales en las paredes de las pasarelas. En los dibujos de moda deben ser representados los tejidos más novedosos. Éstos estarán indicados claramente y deben expresar bien las cualidades de superficie; los detalles habrán de ser correctos y estar ajustados al momento.

Las poses de las figuras deben ser variadas y graciosas para que puedan verse las cualidades de la forma y las texturas de un traje, sin mostrar que éste es su principal objetivo.

Los carteles son una especie de arte que usa la ilustración de manera audaz y llamativa, pues a veces la necesidad de vender un producto es primordial; en otras ocasiones se usa para atraer y seducir, y otras simplemente para informar. Éstos los podemos encontrar en las calles, en

la parada del camión, puestos de periódicos, etcétera.

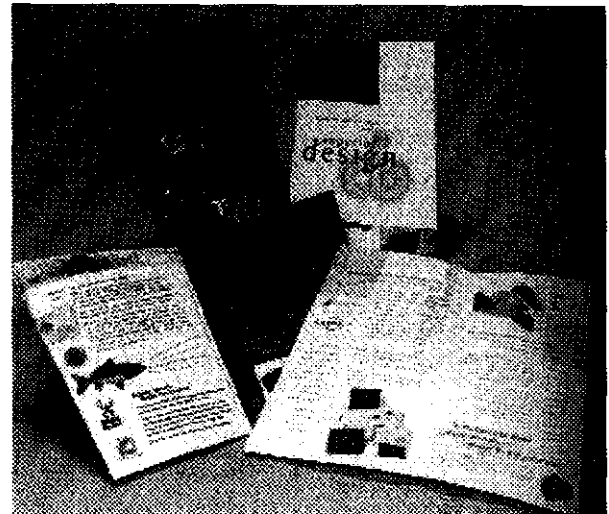
La ilustración publicitaria también está en los anuncios espectaculares, mismos que llaman nuestra atención por su tamaño y colorido, éstos deben tener un texto muy pequeño o lema que identifique rápidamente lo que en él se muestra, ya que tenemos pocos segundos para verlos, pues están estratégicamente puestos en puentes o edificios altos, sobre avenidas y pasos importantes.

Para los calendarios ilustrados, los dibujos o imágenes que se utilizan a menudo son recopilaciones de dibujos de historietas u otras ilustraciones; con frecuencia los ejemplos más interesantes son los artículos promocionales de las firmas de artes gráficas y grupos de diseño o la publicidad de una empresa.

En los discos encontramos una gran variedad de temas, esto permite que la ilustración se desarrolle y maneje de manera ilimitada, ya que ésta se usa como imagen de presentación, acompañada del nombre del artista o grupo, formando un todo que llame la atención del comprador. Se repro-

ducen desde paisajes salvajes o apocalípticos para grupos de rock pesado, hasta líneas y colores suaves para el género new age, por citar ejemplos. Como mencionábamos antes la ilustración va de acuerdo al tema que está representando.

Aparece también en la folletería, trípticos, dípticos, y puede mostrar un servicio o algún producto, o bien en folletos para agencias de viajes, catálogos de venta o cualquier tipo de publicidad gráfica.



La ilustración publicitaria puede ser utilizada en muchas áreas, sus temas, estilos y técnicas son muy variados: muy sencili-

llos o complicados, abstractos o muy reales, dependiendo lo que se quiere comunicar.

La ilustración publicitaria nos invade diariamente, está en todas partes. Cuando vamos a cualquier tienda por pequeña que ésta sea, nos damos cuenta de que muchos envases, empaques y etiquetas forman parte de la presentación e imagen del producto.

La clasificación que hemos presentado de la ilustración es un poco rígida y esquemática, pero de alguna forma debemos separarla para comprenderla. Una vez hecho esto, tendremos más libertad para relacionarla o diferenciarla, y así podemos hacer una ilustración publicitaria editorial o informativa, o editorial informativa; una ilustración publicitaria de un libro infantil, o un cartel con información médica o científica, etc. En un medio como el nuestro, tan lleno de contrastes y estilos, nos saturamos con imágenes de todo tipo que se mezclan unas con

otras, eso no quiere decir que no cumplan una función específica, ya sea la de informar, enseñar, cultivar, explicar o vender.



Hemos hablado de la ilustración porque es un tema interesante y en ella se basa gran parte del presente trabajo y ha sido necesario para tener todas las bases, ya que habremos de desarrollarlo eficazmente.





# Capítulo II

**El envase**



# DEFINICIÓN DE ENVASE

En el apartado anterior hablamos de la ilustración ya que es el tema general del trabajo; en este capítulo hablaremos del envase, ya que es el soporte de aquélla y tiene gran importancia en nuestro tema. Para ello necesitamos saber ¿qué es el envase?, ¿para qué sirve?, ¿cuáles son sus funciones?, ¿qué importancia tiene en nuestra vida diaria?, ¿qué diferencia existe entre los envases de champúes y de otro tipo?, etc., todo lo que gira en su alrededor para que mantenga un puesto tan importante en la mercadotecnia.

Cabe mencionar que la industria del envase y embalaje es la mayor del mercado, debido a que todo producto necesita de un envase para su exhibición y protección, con una repercusión social y económica muy grande en una sociedad consumista como la nuestra.

El envase es el que protege y contiene al producto, cualquiera que sea su estado material (sólido, líquido o gaseoso). Es el recipiente o la envoltura; facilita su manejo e identificación en el mercado. Forma parte en la imagen del mismo. Es el que

informa sobre las cualidades y beneficios que obtendremos del producto.

Los envases se clasifican de acuerdo con la función que tienen:

El primario es el inmediato al producto, está en contacto directo con el mismo, conteniéndolo y protegiéndolo. Tenemos como ejemplo una botella de perfume o un bote para pastillas.



El secundario es el material que protege y contiene al envase primario. También sirve para identificarlo e indicarnos las cualidades del producto.

Normalmente es desechado cuando va a utilizarse el producto. Una muestra es la caja de cartón que contiene al perfume: le proporciona protección y además sirve como promocional del mismo.



El terciario, o de embarque, se usa para distribuir, almacenar, identificar o transportar, lo podemos definir como el envase o empaque que protege. Éste puede ser una caja de cartón corrugado que contenga varias botellas de perfume.

El embalaje es el que contiene los envases individuales, reuniéndolos de manera colectiva para facilitar su

manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución, éste podría confundirse con un envase terciario, porque de alguna manera cumple con las mismas características de protección, pero a diferencia del terciario, este envase es de gran tamaño, por lo que se necesita maquinaria y accesorios para poder moverlo y transportarlo de un lugar a otro. Debe cumplir con características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición.

La diferencia entre envase y embalaje es que el primero protege el producto de manera individual, y el segundo brinda protección física colectiva.

Ya tenemos una idea de lo que es el envase, pero ¿y el producto? Ya hablamos de él, ya que es una parte muy importante, gracias a éste existe el envase. "Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad".<sup>1</sup> O bien puede ser un objeto, servicio, persona, lugar, organización o idea.

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia*, p. 286.

El cliente tiende a ver el producto como un todo. Debido a esto existen tres niveles en los que se encuentra clasificado:

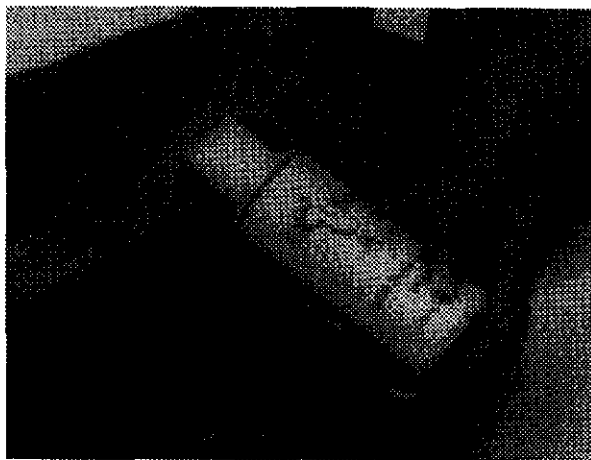
1. *PRODUCTO ESENCIAL*. En este nivel se encuentra el producto básico, que va de acuerdo a los beneficios reales y a la economía de los consumidores.

2. *PRODUCTO FORMAL*. También llamado producto tangible, se refiere a sí mismo, el que el cliente adquiere. Aquí encontramos el envase, la marca, la calidad, características y estilo.

3. *PRODUCTO AUMENTADO*. En este nivel encontramos los elementos que estimulan al cliente a comprar un artículo nuevamente. Comprende tanto la instalación, garantía, envío gratis y el servicio de mantenimiento:

El envase es lo que llamamos un producto artificial, ya que es creado por el hombre, presta un servicio o la acción que desarrolla para satisfacer la necesidad humana que le dio origen, y tiene varias funciones que están siempre presentes en cualquier tipo de objeto, pero la jerarquía de ellas depende del tipo de producto.<sup>2</sup>

De lo anterior se desprenden las funciones de un envase: la principal es la de contener, es decir, que separa al producto del ambiente. Permite que se pueda manipular independientemente del estado material en que se encuentre, sin ser tocado directamente, reduciéndolo a un espacio y volumen específicos.



Otra función es la de protegerlos durante su transportación, de los riesgos físicos y mecánicos, así como del ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, etc. El contenido no debe gotear, derramarse o contaminarse por el mal estado del envase. Cabe señalar que no sólo protege al producto, sino también al futuro consumidor; quien no deberá cortarse o lastimarse al abrirlo.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 286.

Debe ser de fácil manejo, el contenido salir rápidamente, sin que el empaque pierda su resistencia.

También debe conservarlo, esto es, que un producto pueda permanecer tanto en un anaquel como en un almacén el tiempo que sea necesario, sin que corra el riesgo de echarse a perder o se altere su estructura física, gracias a que el envase aísla al producto de los agentes externos. Esta función va ligada a la anterior.

Gracias al envase el producto se puede transportar, cualquiera que sea su estado material.

Existe otro tipo de función, la comunicativa, que se refiere expresamente a la identificación y visualización, para que sean memorizados y anhelados por el público. Está muy ligada con la marca o el nombre que represente, además, es una forma rápida de distinguir unos productos de otros.

El comerciante y el consumidor exigen una identificación rápida, que se pueda hacer en unos cuantos segundos. Por eso deben ser legibles y visibles.

Para que un envase llame la aten-

ción al comprador, se deben estudiar todos los elementos que lo componen: texto, estilo e ilustraciones, ya que todos son una unidad y funcionen como tal, para ello deben armonizar y relacionarse entre sí para llegar a un envase atractivo y que sea vendible.

Las funciones estructurales son resueltas directamente por el diseño industrial, pero las de comunicación están a cargo de la mercadotecnia y el diseño gráfico:

La mercadotecnia investiga el tipo de consumidor al que va a dirigir su producto, estrato social, sexo, etc., determina para qué es el producto, el tamaño y material del envase, todo esto va relacionado con los materiales y costos, que no deben elevarse <sup>3</sup>.

Después entra el diseño gráfico, para dar la imagen del mismo, ciñéndose a las limitantes señaladas en el capítulo anterior.

"La forma, estilo y diseño son importantes para dar mayor eficiencia al *agente silencioso*."<sup>4</sup>

El envase es designado como el *vendedor silencioso*, pues comunica

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

las cualidades y beneficios que se obtienen al consumir dicho producto. Debe ser acorde con todos los aspectos de la mercadotecnia.

La mercadotecnia tiene un papel importantísimo en la decisión del material, por el uso, la imagen del producto y costos del mismo. El envase debe ser económico, ya que de él dependen las innovaciones que puedan hacerse al mismo, puesto que los materiales y formas extrañas elevan demasiado el costo del producto y puede hacerlo inalcanzable para el consumidor, perdiendo la competitividad frente a los demás productos.

Gracias a la variedad y evolución de los materiales se han creado infinidad de formas que se aplican a los productos, haciéndolos innovadores y atractivos, conservando su funcionalidad y resistencia. Un ejemplo representativo es el cambio de los envases de refrescos, de botella de vidrio a plástico, su manejo es más fácil y también protege al consumidor en caso de accidentes, ya que no tiene que preocuparse por posibles cortaduras o lastimaduras, como

ocurriría con un frasco de vidrio.

La tapa también ha cambiado pues antes era una corcholata que una vez destapado el producto perdía el gas, cambiando su sabor y consistencia original, haciéndolo desagradable al consumidor. Ahora las tapas son taparrosas que mantienen el contenido en perfecto estado hasta por varios días.



Debido a que el material es un elemento importantísimo en el envase, en el siguiente punto hablaremos de los diferentes tipos de ellos, así como de sus características.

# MATERIALES

El material del que está hecho un envase se determina por el tipo de producto que contiene, su consistencia y el uso del mismo, es decir, no vamos a enlatar un perfume, o a envasar en una botella de vidrio un champú.

El envase está relacionado directamente con la funcionalidad y protección que necesita el producto, de ahí la gran variedad de materiales; además, cambian los procesos de fabricación y elaboración.

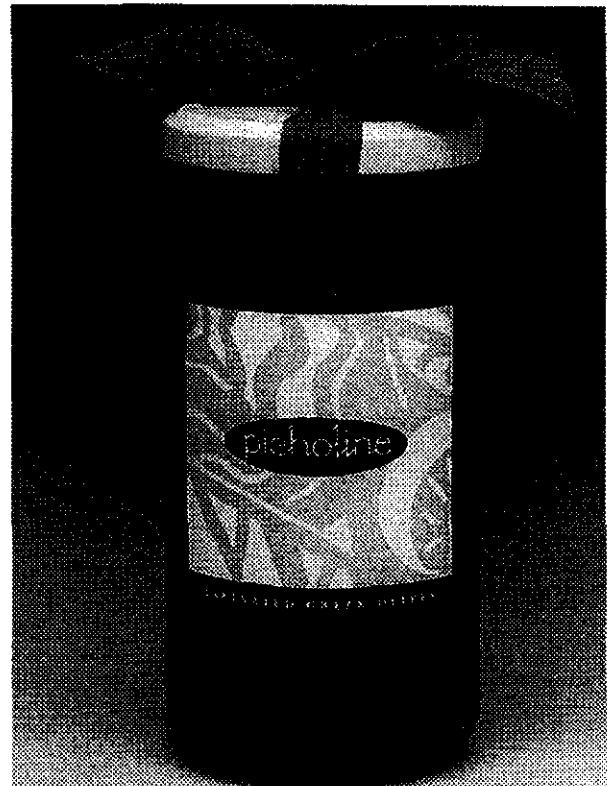
## *Vidrio*

Hablemos primero del vidrio. Es un material sumamente resistente y puede soportar altas presiones de hasta 100 kg/cm y elevadas temperaturas, pero es fácil de romperse; no se deforma, es rígido, resiste el calor de un horno de microondas, debido a que no se calienta; es una sustancia hecha de arena (sílice, carbonato de sodio y piedra caliza), además de que se puede reutilizar y reciclar.

El manejo del vidrio depende del tipo de envase que se requiera y a su uso específico. Se pueden fabricar

desde ampollitas hasta garrafas, esto significa que pueden ser muy pequeños o de gran tamaño.

Otra de sus características es que no se oxida, ni pierde su atractivo, salvo si se deja a la intemperie; aparte de que es impermeable, funciona como barrera contra los cambios de temperatura. Los envases hechos con este material pueden apilarse sin riesgo de que se aplasten; y se cierran y abren con gran facilidad.



Ejemplo de la transparencia del vidrio



También sirve para que el consumidor identifique y vea la consistencia del producto contenido.

El vidrio es limpio, puro, higiénico e impermeable, muy adecuado para ser utilizado diariamente. Los envases de vidrio cerrados son cien por ciento herméticos, y no le afectan los objetos punzantes, asimismo tiene larga vida en el anaquel.

Debemos mencionar que puede resistir cualquier sustancia orgánica o inorgánica, excepto el ácido fluorhídrico y álcalis concentrados; funciona como agente impermeable al gas y es inerte con su contenido.

#### *Clasificación de envases de vidrio*

Envases de primera elaboración:

- Botellas o garrafas. Son de boca angosta y su capacidad varía de los 100 a 1500 ml.
- Los botellones, de 1,5 a 20 litros o más.
- Frascos. Éstos pueden ser tanto de boca ancha como angosta, y su capacidad de pocos ml hasta 100 ml.
- Los tarros, que tienen el diámetro

de la boca igual a la del cuerpo; a partir de un litro. Si su altura es menor que el diámetro se llaman potes.

- Vasos. Recipientes de forma cónica truncada e invertida, de diferentes capacidades.

Envases de segunda elaboración:

- Ampolletas, donde la punta es sellada por calor. Si es para humanos su capacidad es de 1 a 50 ml y hasta más de 200 ml para uso veterinario.
- Frascos y frascos-ampollas. Guardan generalmente productos sólidos, de 1 a 100 ml.
- Carpules para anestesia de uso odontológico.



Al vidrio puede dársele diferente coloración, dependiendo de los gustos y necesidades. Tiene un fin decorativo, pero también preserva el contenido de las radiaciones. Los colores más comunes, son: ámbar, verde y ópalo, pero pueden obtenerse otros no tan comunes como el azul u otras variantes.

La resistencia de los envases es determinada por su forma, distribución del vidrio y grado de recocido. La desventaja de este material es que puede romperse fácilmente.



Ejemplo de botellas

### *Papel y cartón*

Existen muchos materiales para el envase y embalaje, pero el papel y el cartón son los más usuales. El plástico los ha desplazado, aunque se han mantenido por ser biodegradables.

Ha evolucionado con tratamientos especiales, basados en laminados o coextruidos con hojas de papel, u hojas antiestáticas para materiales eléctricos y electrónicos. "El papel es un conglomerado de fibras de celulosa, dispuestas irregularmente, adheridas entre sí en una superficie plana".<sup>5</sup>

Se elabora a partir de celulosa vegetal, puede extraerse de la madera, del lino, del algodón, de la caña de azúcar, de la paja de bambú, de la alfalfa, del ramio, pero la madera es la más empleada para este fin. La que sirve para la fabricación del papel debe ser suave, y proviene de las coníferas, o dura como el fresno, el castaño, el arce, entre otros.

El papel para envase debe tener ciertas propiedades:

- Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento, reventamiento y

<sup>5</sup> Ma. Dolores Vidales Giovannetti, *El mundo del envase*, p. 25.

plegado, esto por el manejo del producto, que tiene que subir, bajar, muchas veces transportarlo distancias muy largas, etcétera.

- Resistencia a la fricción. Bolsas de papel de varias capas, así como las asas de cartón, deben resistir lo suficiente para deslizarse, tienen que patinar cuando se transportan o estiban.

- Debe ser impermeable al agua y a las grasas, en caso de que éste envuelva alimentos.

- Otra característica es el grado de satinado, que influye mucho en la impresión.

- La blancura, opacidad y brillo del papel incrementan un contraste en la impresión, pues el color es más real, pero para facilitar la lectura se requieren matices menos brillantes.

- Debe ser resistente a la luz, no decolorarse o volverse amarillento al ser expuesto a la luz. Este tipo de papel requiere un tratamiento especial, a base de fibras de madera altamente puras, tintes y pigmentos.

- Barrera a líquidos y vapores. "Muchos materiales deben ser protegidos de la pérdida o ganancia de

humedad y su consecuente deterioro".<sup>6</sup> Para proveer esta barrera, el papel o cartón deben combinarse con otros materiales que ofrecen protección, como las ceras, las películas plásticas y el aluminio, que sirven como recubrimiento.

Todas las propiedades del papel se relacionan unas con otras, por lo tanto no podemos modificar una sin afectar las otras.

Existen diferentes tipos de papeles para envase:

- Kraft. Se utiliza en bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas, también sirve de base para laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.

- Papel pergamino vegetal. Éste se caracteriza por su resistencia a la humedad y a las grasas; se usa para envolver mantequilla, carnes, quesos, plata y materiales pulidos.

- Papeles Tissue. "Son elaborados a partir de pulpas mecánicas o químicas y en algunos casos de papel reciclado".<sup>7</sup> Se usa para la envolver y proteger productos eléctricos,

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>7</sup> *Ibid.*

envases de vidrio, herramientas, zapatos y bolsas de mano.

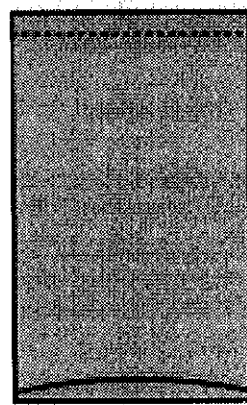
- Papel glassine, resistente a las grasas. Son muy duros y resisten el paso de grasas y aceites, por eso se emplean en envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas.
- Papeles encerados para líquidos y vapores. Sirven para envasar alimentos, repostería, cereales secos y productos congelados.

Tipos de envases de papel. Bolsa y saco. Son aquellos contenedores no rígidos manufacturados con papel o combinados con materiales flexibles. Su diferencia radica en el peso, ya que las bolsas contienen menos de 11.5 kg y los sacos contienen un peso superior, éstos son más bien de uso industrial.

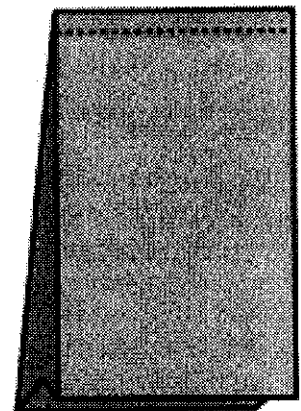
Hay cuatro estilos de bolsa: con fondo cuadrado o pinzado; fondo de saco de mano; fondo automático o estilo de autoapertura sos y bolsa plana.

Las bolsas son económicas; están cerradas por los costados, esto las hace seguras y herméticas; su porosi-

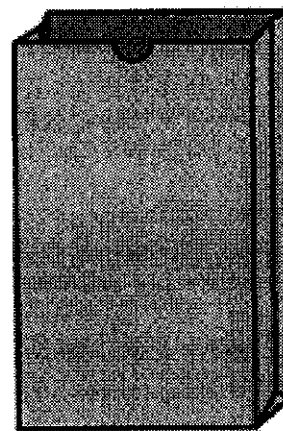
dad permite la acción de algunos procesos, como la esterilización de algunos productos y toman la forma del producto que contienen.



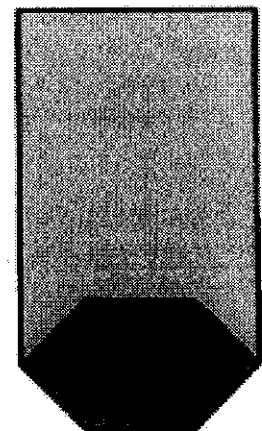
Bolsa plana



Fondo cuadrado



Bolsa S.O.S.



Fondo de saco de mano

Tipos de bolsas

Los sacos se dividen en dos grandes grupos: 1) de boca abierta, que están pegados o cosidos por un solo extremo y son de papel multicapas; y 2) con válvula.

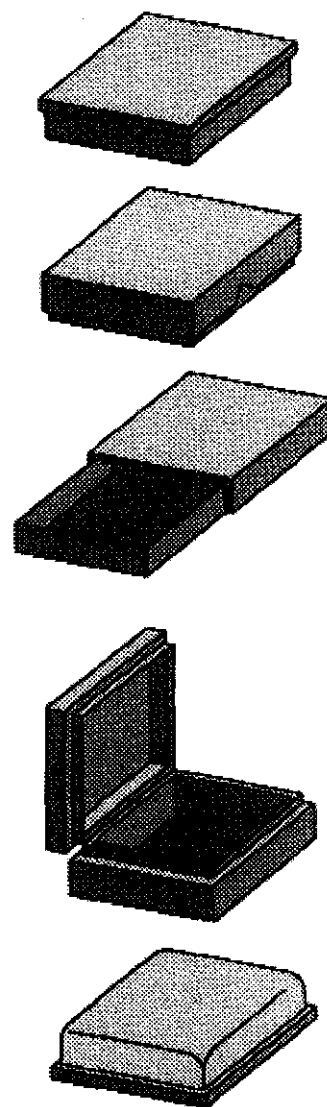
El cartón es una variante del papel, está compuesto por varias capas de éste que lo hacen más rígido. Se considera papel si pesa  $65 \text{ g/m}^2$ , y cartón si es mayor que este gramaje.

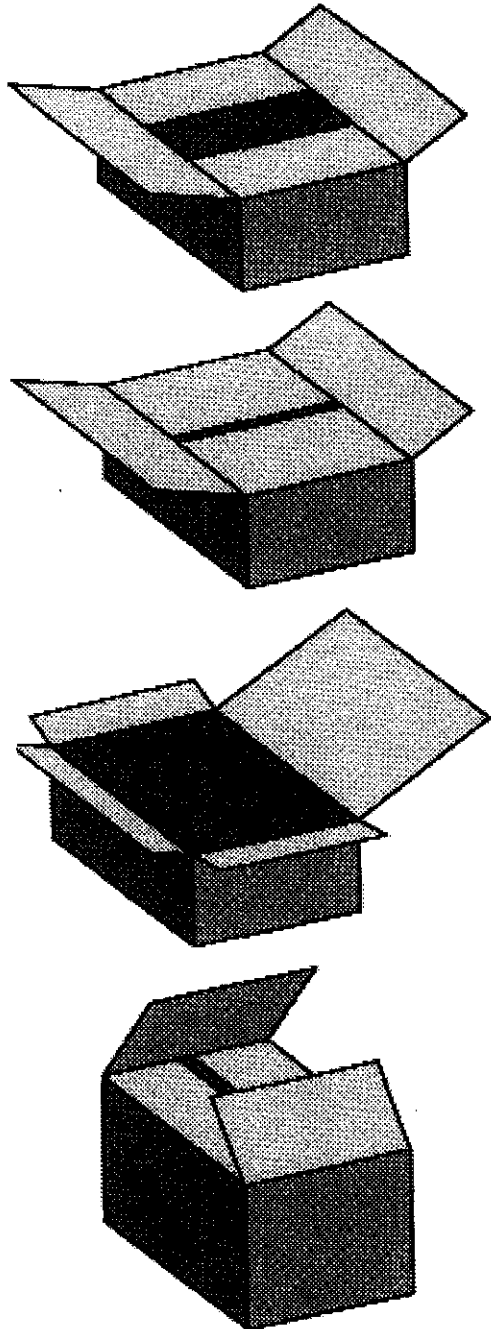
Con este tipo de material pueden fabricarse cajas plegadizas, las cuales sirven para envases primarios o secundarios, como los contenedores antes mencionados. Son de bajo costo, pueden doblarse y almacenarse fácilmente, y ocupan muy poco espacio. Además, en sus caras se obtienen excelentes impresiones, lo que mejora la presentación y calidad del producto, haciéndolo más atractivo en el aparador o anaquel de exhibición.

También existen tubos y envases cilíndricos, hechos de cartón flexible. Normalmente el cuerpo de los botes es de cartón y los extremos de metal, cartón o plástico, sirven para contener alimentos, polvos, aceites, aditivos automotrices, y son muy efec-

tivos tanto para productos líquidos como sólidos.

Las cajas rígidas son otro tipo de envase, tienen usos diversos. Hay gran variedad de ellas, como se muestra en la ilustración.





Estilos más comunes de cajas corrugadas

El cartón corrugado es un material muy usual en envases y embalajes, pues con las cajas hechas con este material protegen el producto durante su transportación y manejo, lo almacena hasta que es vendido, además de que estos envases promueven e identifican el producto, desde su origen, hasta llegar al consumidor. Los envases elaborados con dicho material son muy económicos.

Como se puede advertir, el papel y el cartón son bastante utilizados en la industria del envase, pero no son muy prácticos para todos los productos, por eso otros materiales compiten con aquéllos.

### *Plástico*

El plástico se ha convertido en uno de los materiales más socorridos en lo que a envase se refiere, debido a sus propiedades físicas y químicas, así como por su resistencia. Se aplica en gran variedad de envases para diferentes usos, por lo que tiene mucha demanda en el mercado. Sus propiedades se derivan de la composición química, y de ello dependen

sus múltiples usos y aplicaciones.

El plástico lo podemos clasificar en natural y sintético. Entre los primeros tenemos el hule, que se extrae del árbol del guayule, la resina y la brea, que también provienen de fuentes vegetales.

Por otro lado, los plásticos sintéticos provienen del algodón o celulósica, otros del petróleo y gas natural, entre éstos se encuentran el nylon y el polietileno.

Los envases fabricados con estos materiales son resistentes al impacto, es decir, no se rompen fácilmente. Además, recobran su forma original después de aplicar alguna fuerza.

Existen materiales plásticos transparentes, translúcidos y opacos, esto se logra añadiendo algunos pigmentos o colorantes.

Gracias a las propiedades del material se pueden diseñar formas polifuncionales, sin necesidad de que los proteja un embalaje.

El consumidor está a salvo de cortaduras u otras lesiones, gracias a que el plástico no se astilla ni rompe, pero tiene sus desventajas, pues se funde con el calor; puede romperse o

rayarse si se le ataca con objetos duros; también es altamente inflamable y se deforma con el calor, y se deteriora más rápido que el metal.

Con el plástico se fabrican diferentes tipos de envase, mismos que se clasifican de la siguiente manera:

- Cuerpos huecos. Son recipientes con capacidad de 1 ml hasta 800 litros, en forma de ampollas, tubos, botellas y barriles.

- Ampollas. Son recipientes no estables con sección circular u oval y cuello estrecho, con capacidad de 1 ml a 1 litro.

- Botellas. Tienen el cuello estrecho o ancho y el cuerpo puede ser de varias formas; su capacidad es de 10 ml hasta 2 litros. Existe una variante, la botella con asas laterales huecas, inclinadas o verticales. Las bombonas son de este tipo, pero su capacidad es de 2 a 50 litros, y cuando son de estas altas capacidades se les inserta una asa soldada o montada.

- Barriles. Son recipientes de grandes tamaños cuya forma puede ser redonda o hexagonal, con paredes rectas o curvas tipo tonel, con aber-

tura pequeña o grande (barriles con tapa), o con una o dos aberturas roscadas (barriles con tapón); su capacidad es de 30 a 800 litros.

Otro tipo de envase son los tubos, cuyo cuerpo casi siempre es circular y alargado, con fondo redondeado o en forma de cola de pez, su capacidad es de 10 a 500 ml.

Los vasos, que son de configuración cónica e inversa, tienen capacidades de 100 a 250 ml.

Los botes pueden ser circulares, rectangulares o poligonales, con la abertura superior igual o más pequeña que el diámetro del cuerpo. Pueden contener de 200 ml a 2.5 litros.

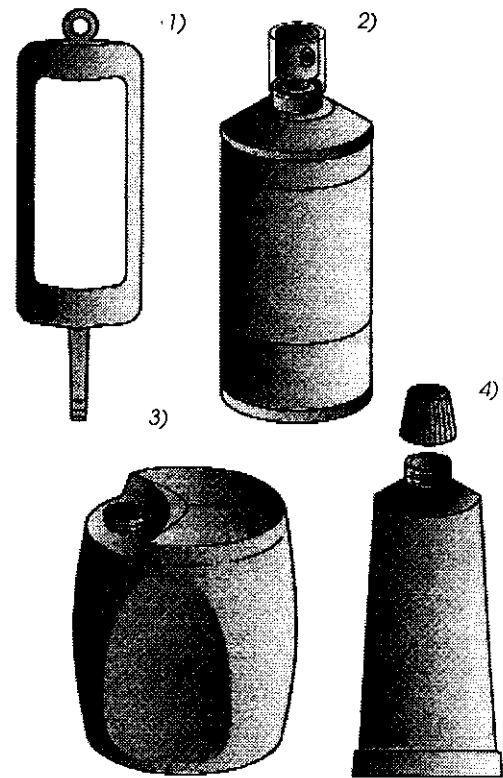
Hay diferentes materiales plásticos, pero su uso depende del tipo de producto, por ejemplo, el polietileno es excelente para líquidos y detergentes de cocina o productos auxiliares, pero poco recomendable para aceites comestibles, pues el aceite se vuelve rancio.

Para envasar productos cosméticos se requiere transparencia e insensibilidad a aceites, aromas y alcoholes. Cabe mencionar que para fines publicitarios y mercadotécnicos se

necesita la transparencia, diversidad de formas, brillo, etc. Es por eso que los materiales más usuales son el PVC y las poliofelinas (PEAD, PEBED y PP).

Las botellas para medicamentos líquidos están hechas de PE, PVC o PP.

Para las píldoras o pastillas se emplean frasquitos que pueden ser de PVC marrón o polietileno. Los medicamentos en forma de ungüento o crema se envasan especialmente en tubos de PE y PVC.



Algunos ejemplos de cuerpos huecos. 1) Ampollas, 2) botellas, 3) barriles, 4) tubos



## *Metal*

El envase metálico es un recipiente rígido que puede contener tanto productos líquidos como sólidos, además de que cierra herméticamente.

Están hechos de hojalata electrolítica o de lámina cromada (TFS) sin estaño, muy común en la fabricación de tapas y fondos. Otro material para estos fines es el aluminio.

Conviene mencionar que la hojalata es muy resistente al impacto y al fuego; es inviolable y hermética, por ello ofrece al consumidor una conservación prolongada de los alimentos.

Las propiedades de los envases de hojalata son:

- Resistencia. Permiten el envasado de alimentos a presión o al vacío.
- Estabilidad térmica. No altera las propiedades con la exposición al calor, se dilata pero no afecta de ninguna manera los alimentos que contiene.
- Hermeticidad. Esta cualidad es la más importante para este tipo de envase, ya que funciona como barrera entre el contenido y el ambiente, evitando la descomposición

a causa de microorganismos o por oxidación.

- Calidad magnética. Se puede separar fácilmente un envase de desecho de otros desperdicios mediante imanes.
- Integridad química. Conservan el color, el aroma y el sabor, debido a que no hay interacción química entre el envase y el alimento.

Pueden imprimirse diseños litográficos a gran velocidad.

Tienen diversas formas y dimensiones, las siguientes son las más comunes:

- Cilíndrico. Consta de 2 ó 3 piezas, forma cilíndrica, fondo y tapa planos o ligeramnete cóncavos.
- Retangulares. Con forma de prisma y base rectangular, el tamaño más conocido es el galón. Otros de tipo reducido se usan para envasar productos del mar.
- Tipo sardina. Es de prisma recto, similar al cilíndrico, usado generalmente para envasar sardinas.
- Tipo estuche. Tienen una tapa que cierra por fricción. Normalmente se

usan para dulces, galletas u otros alimentos.

●Bote sanitario. Recipiente para productos alimenticios, es fabricado con un material que permite la conservación de los alimentos, además, es buen conductor del calor; debe ser ligero y resistente.

Hay cuatro tipos de cierres:

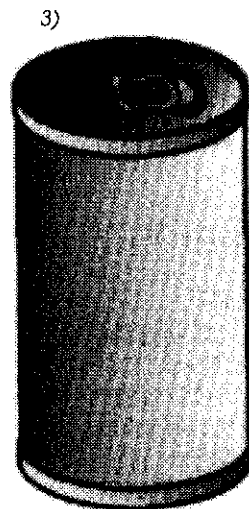
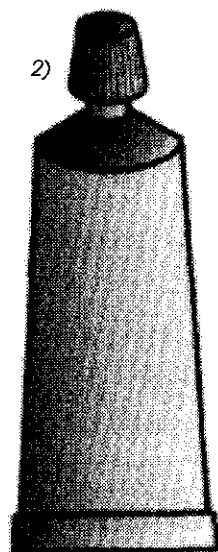
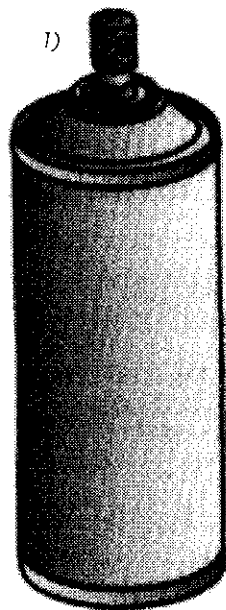
1) Por fricción, la tapa se mueve por presión de los dedos, por deslizamiento y haciendo palanca.

2) Cierre roscado, cuando el envase tiene un cuello roscado y se necesita que éste pueda abrir y cerrar repetidas veces.

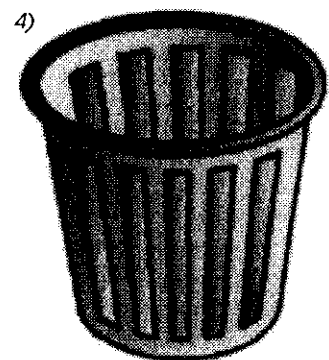
3) El engargolado, es el más común, que puede ser de doble cierre o de presión.

4) El atmosférico es el que tienen los aerosoles.

Otros envases, como los tubos colapsables, que en un principio se diseñaron para los productos farmacéuticos, actualmente se emplean en algunos países para envasar mayonesas, salsas, quesos, patés, etc. Para este tipo de envases el material más efectivo es el estaño, el aluminio y el plomo. Cabe señalar que el estaño es muy costoso, por eso se emplea en la fabricación de tubos pequeños.

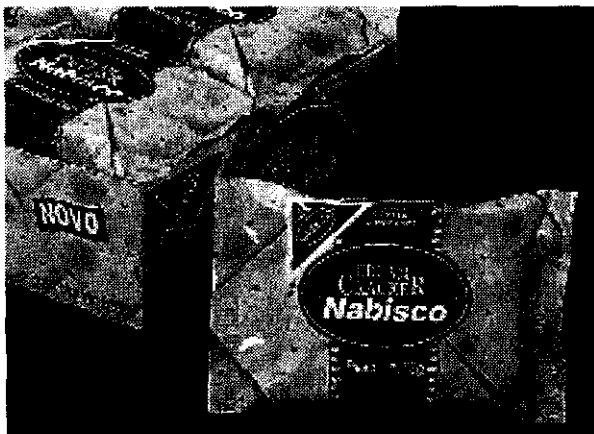


Envases de metal:  
1) Aerosoles, 2) tubos, 3) latas,  
4) recipientes semirrígidos



Los aerosoles se fabrican casi de la misma manera que los envases y latas de hoja de lata: por lo general son de tres piezas y constan de una cabeza propulsora, que funciona mediante la técnica de extrusión por impacto. Es usado en productos para el cabello como para farmacéuticos, pinturas y otros.

Foil de aluminio. Se les llama así a las hojas delgadas de este metal o combinadas con otros materiales. Tienen un grosor de 0.15 mm y 1.52 m de ancho, a veces llegan a medir hasta 4.06 m. sus características son la ligereza, maleabilidad, es inoxidable, impermeable contra gases y radiación, y resistente a altas temperaturas, muy usual en envoltorios de chicles y golosinas. Es un material que tiene muchas variantes, en eso radica



su gran preferencia en el mercado, sobre todo en la industria alimenticia.

### *Tetrapack® o envase compuesto*

El nombre Tetrapack y la marca registrada triangular deben su nombre al envase, la forma geométrica de un tetraedro, que tiene cuatro caras triangulares, una de ellas sirve como envase.

En él perduran los productos sin necesidad de refrigerarlos. El producto se conserva muy bien en este tipo de envase debido a los materiales que lo componen, como papel laminado, el foil de aluminio, polietileno y otros. Éstos varían según el tipo de producto.

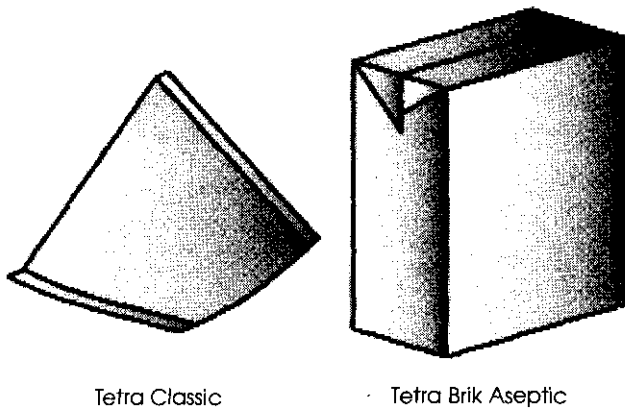
El papel le da consistencia al envase, el plástico hermeticidad, en caso de que sean líquidos, el aluminio impide el paso de la luz y del oxígeno, gracias al sellado por inducción desde el interior. Dentro del envase, el único material que tiene contacto directo con el producto es el polietileno.

Otra ventaja del Tetra Pack es que ahorra espacio en el anaquel. Puede

contener leche, jugos, bebidas de frutas, agua mineral, vino de mesa, aceite, salsas, sopas, bebidas derivadas del café, té y otros alimentos líquidos.

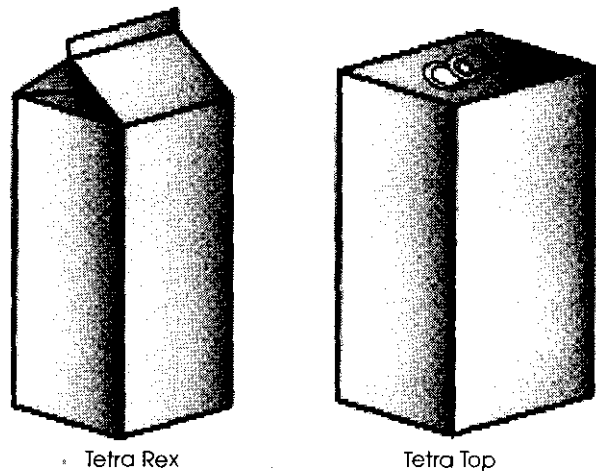
Este tipo de envases se clasifica en:

- El Tetra Classic es un tetraedro, y por su forma requiere de poco material para su fabricación.
- El envase Tetra Brik Aseptic tiene forma de ladrillo, lo cual permite que sea eficaz su distribución y almacenamiento. Se usa para conservar productos durante mucho tiempo.



- El envase Tetra Rex se forma partiendo de cartonajes planos.
- El Tetra Top es nuevo su parte supe-

rior cuadrada, es de polietileno formado por inyección y aplicado sobre un cartonaje.<sup>8</sup>



Señalamos anteriormente, los materiales de los envases tienen una función muy específica y varía según el tipo de producto que contengan. Por eso hay infinidad de formas y tipos, los cuales son aprovechados por áreas como la mercadotecnia, que se encarga de la creación, presentación e imagen del producto. En el siguiente capítulo veremos todo esto con más detalle.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 85.



# Capítulo III

**La Mercadotecnia  
y el envase**



# DEFINICIÓN DE ENVASE

El envase fue creado para contener y proteger el producto, pero con el desarrollo del comercio no sólo ha servido para estos fines, también presenta y distingue a cualquier artículo, junto a la variedad y cantidad de otros productos existentes en el mercado. Para crear una buena imagen de los mismos se necesita que todos los elementos informativos y gráficos estén en armonía para lograr su cometido, específicamente llamar la atención del público. Aquí es donde entra en acción la mercadotecnia, ya que ésta se encarga no sólo de atraer al público, sino que ofrece calidad y buen precio de un artículo, asimismo se encarga de otros factores que intervienen en su comercialización, como la publicidad, la promoción y sobre todo el envase, pues este último es un vehículo importante de comunicación.

En el sistema de venta de autoservicio, los productos deben venderse por sí mismos, sin necesidad de ninguna incitación a la compra. El envase facilita el manejo, uso y transporte del producto, también es el medio por el cual el fabricante muestra la imagen

que desea transmitir al consumidor, presentando un producto distinto y que compita con los ya existentes en el mercado.

Para lograr esto último se requiere llevar a cabo un estudio exhaustivo, basado en la mercadotecnia (marketing), definida como "una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Phillip Kotler. *Mercadotecnia*, p. 11.

Los elementos más relevantes que constituyen el proceso de *mercadeo son*: la investigación de mercados, el estudio y diseño de productos, la fijación de precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial.

La mercadotecnia determina una serie de objetivos y estrategias a través del conocimiento de las necesidades, deseos, posibilidades y condiciones del consumidor. También es importante conocer la situación y competencia en el mercado, así como las características del producto para poder ofrecerlo y venderlo. Por todo ello, el envase es considerado como el vehículo que canaliza determinado artículo hacia el consumidor, a través de los sistemas de distribución.



El envase es producto de la mercadotecnia, ya que la venta depende de él en gran medida, por eso mismo lo acompaña en el proceso de compra, que se empieza en una etapa inconsciente del comprador, quien desconoce el producto, por lo tanto su actitud es pasiva y necesita informarse. Aquí el envase funge como atractivo visual e informador del contenido y del fabricante del producto.

Después se crea una conciencia, que es el cambio de una actitud pasiva a una atención activa. Se despierta la curiosidad del consumidor por la apariencia o concepto del producto. En esta fase donde el envase debe captar la atención del sujeto con el mensaje global, despertando su interés, es decir, motivándolo a que lo compre.

“En cuanto al consumidor, es el individuo o grupo de personas al que se destinan los bienes y servicios producidos en el proceso económico”.<sup>2</sup> Existen tres tipos de consumidores:

1) Los de subsistencia, que se caracterizan porque reflejan su limitado poder adquisitivo, debido a que sus

<sup>2</sup> Ma. Dolores Vidales Giovannetti, *El mundo del envase*, p. 97.



compras son de artículos de primera necesidad. Se guían por el precio y no por la calidad. El envase desempeña un importante papel para reflejar o indicar el bajo precio.

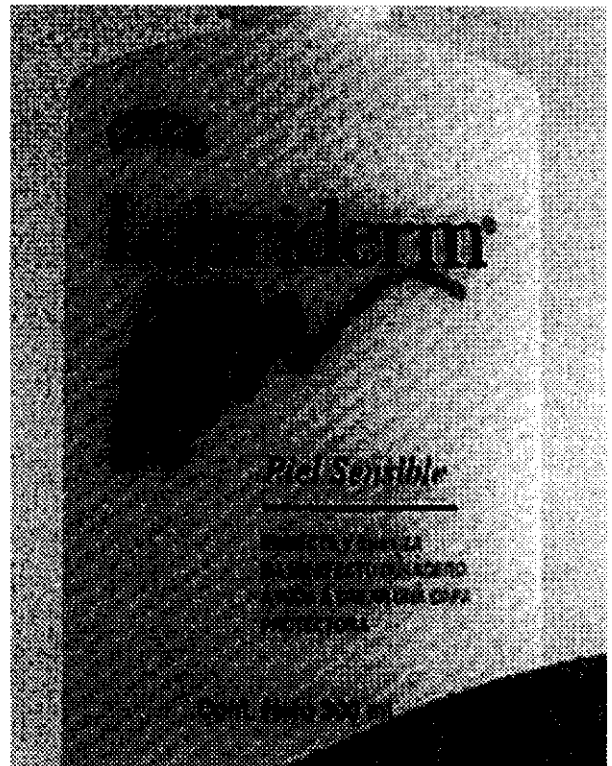
2) Los consumidores selectivos, son aquellos que evalúan la calidad por encima de todo.

3) Los sibaritas, son aquellos que no les importa el costo, pueden gastar grandes sumas y comprar lo que desean en el momento. Es difícil saber cuál es su respuesta frente al envase o con la publicidad.

La relación entre el diseño del envase y el consumidor es esencial, ya que rige la función de los otros dos elementos (marca y producto), haciendo que el envase sea la expresión directa de la estrategia de comercialización.

El consumidor se fija en factores externos, como la publicidad y las recomendaciones; observa y pone en consideración el artículo en relación con sus motivaciones y necesidades personales, mediante razonamientos que lo conducen al análisis y búsqueda de ventajas, de acuerdo a sus propias expectativas.

En esta etapa se tiene que motivar al comprador a través del envase, convencándolo de que satisficará sus necesidades. Posteriormente, probará el producto y sugerirá su uso cuando haya oportunidad de hacerlo. Y por último, debe recordar las oportunidades de uso, la marca y las ventajas, poniendo énfasis en el éxito y en la satisfacción personal; para que el producto vuelva a ser adquirido debe mantener siempre todas sus cualidades.



Esto que hemos señalado nos conduce a una serie de requisitos mercadotécnicos que deben cumplirse para llegar al objetivo final: la venta.

En términos de mercadotecnia, el envase debe cumplir con las siguientes cualidades para tener un sitio estable en el mercado:

La protección. Debe proteger tanto al producto que contiene, como sus potenciales consumidores. Preservar el contenido de agentes externos, por ejemplo la grasa, la contami-

nación, la transmisión de gases, así como de los choques, golpes o abolladuras. El producto no debe gotearse o derramarse, y que el consumidor no se corte o lastime al abrirlo, o contaminarse por el mal estado de aquél.

Economía. Cuando se fabrican envases, intervienen factores de tipo económico. La protección, la comodidad y el atractivo del envase se rigen por una limitante: el presupuesto. Todas las innovaciones del mismo, tanto en diseño como en cantidad de tintas y materiales, no deben excederse en costos. Para que el envase muy caro, deben considerarse ciertos factores: el precio de los materiales y fabricación, equipo en buen estado para formar y llenar, distribución de mano de obra, costos de inventario, fletes y almacenamiento, requisitos de una caja adecuada para los envases, devoluciones por productos dañados que causan pérdidas y el envejecimiento por las tendencias de los materiales, maquinaria, métodos y requisitos comerciales.

Identificación. El envase es considerado el medio principal para la



identificación del producto, aunado al nombre comercial, marca o personaje que lo represente. Es un método rápido y fácil para distinguir el producto y la marca. "La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño (una combinación de éstos), cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de ellos y distinguirlos de los competidores".<sup>3</sup> Los consumidores perciben la marca como parte del producto y ésta es la que le añade valor al mismo. Un producto sin marca puede considerarse de menor calidad, aun cuando sea bueno.



La mercadotecnia requiere de una rápida identificación, aunque el producto tenga mucho tiempo almace-

nado. Un artículo debe distinguirse de los demás sin ser confundido, y mostrar la mayor cantidad de unidades en el espacio que le corresponda en un negocio.

Estos puntos deben tomarse en cuenta al realizar el diseño de un envase, ya que influirán en su forma, material y gráficos utilizados para su éxito y buen funcionamiento. El envase debe ser visible y legible.

También debemos tomar en cuenta todos los elementos que acompañan al envase para su identificación, como el logotipo de la empresa, el nombre del producto, el contenido, la imagen (puede o no llevarla, pero lo hace más atractivo visualmente), instrucciones o modo de empleo (depende del tipo de producto), ingredientes, registros legales y código de barras.

Comodidad. Es un factor muy importante, ya que los artículos deben ser cómodos en aspectos como: recibo, mantenimiento, reenvío y exposición final del producto. Su clasificación, acomodo y exhibición en los anaqueles debe ser sencilla. Para el consumidor, el envase deberá aco-

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia*, p. 292.

modarse fácilmente en cualquier parte del hogar, y encontrarlos con rapidez. Es importante brindarle comodidad al comprador en la apertura y salida del contenido, así como el cerrarlo sin problemas.

El diseñador debe tener en mente estos puntos acerca de la comodidad de un envase cuando relice un diseño.

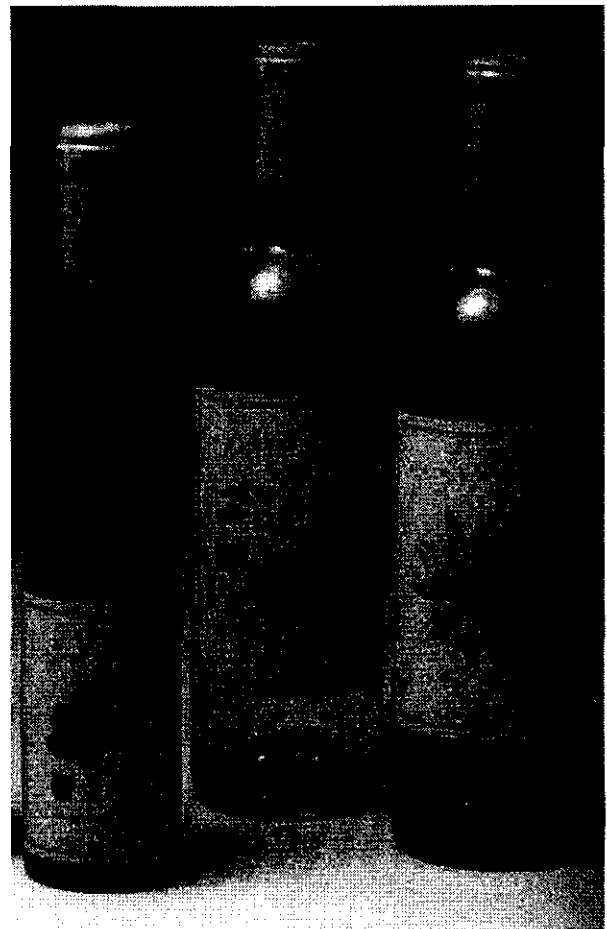
Atractivo promocional. Hay que tener presentes varios aspectos: tamaño, forma, material, destinatario y contenido. Como diseñadores, debemos estudiar detalladamente el mensaje que se quiere transmitir y, partiendo del mismo escoger el texto, el estilo y las imágenes que lo acompañarán.

Otro factor importantísimo es el color, tanto el color del envase, como de la etiqueta, de la tapa, etc., ya a través de ellas se identifica una marca o producto, o llaman la atención del posible comprador. Esto se aplica en función del fabricante y la marca, de las connotaciones psicológicas y género del artículo.

Por supuesto que todo esto se basa en las preferencias del consumidor al

que dirigiremos nuestro mensaje, a quien no debemos olvidar nunca, pues con él comienza y termina nuestro trabajo; de él depende la preferencia de tal o cual producto.

La etiqueta es un factor importante en la mercadotecnia, ya que informa sobre el producto. A continuación hablaremos de ella.



# LA ETIQUETA

Las etiquetas se han usado desde hace mucho tiempo. Existen datos de que los boticarios romanos ya marcaban sus frascos con inscripciones.

Cuando se descubrió el Nuevo Mundo se empezaron a comercializar productos, por lo que tenían que distinguirse de alguna forma, así fue como se empezó a utilizar la etiqueta. Al principio sólo ponían el nombre, después la acompañaban con ilustraciones de donde provenían.

En el siglo XVI se envolvían los productos con papel, sin marca; posteriormente se imprimía el nombre del producto o distribuidor en el envase.

En el siglo XVII se vendía vino en jarras marcadas o se colgaban etiquetas de plata o marfil alrededor de los cuellos de las botellas, esta costumbre aún perdura en los licores finos.

En la actualidad la etiqueta juega un papel importante en la publicidad y en la mercadotecnia.

La etiqueta es parte del envase, y la información impresa en la misma describe el producto, lo acompaña siempre y "puede ser un pedazo de papel, madera, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o

embalaje de cualquier producto".<sup>4</sup> Además, tiene funciones específicas: identificar el producto o marca, y muchas veces es el factor determinante en la compra del mismo; clasifica el producto en tipos o categorías; informa o describe aspectos del producto: cómo se llama, nombre, lugar y fecha de fabricación, qué contiene, instrucciones de uso y las normas de seguridad y promover el artículo mediante un diseño atractivo.



Las etiquetas son fabricadas con diversos materiales: PVC, foil de aluminio, laminados, papel couché de una cara, tela u otros. Pueden presentarse como hologramas y o acom-

<sup>4</sup> Vidales Giovannetti, *El mundo del envase*, p.91.

pañadas de folletos plegables que penden del cuello de las botellas. Los productos muy exclusivos pueden tener etiquetas de cuero, fibras vegetales o papel amate, pero la innovación se limita al costo del material y la cantidad de producción.

También se denominan etiquetas de impresión directa en el envase, ya que están adheridas al producto. Se utilizan sistemas como la serigrafía, tampografía, grabado en vidrio, transferencia en caliente, moldeado en el envase, etcétera.

La etiqueta sirve para dar a conocer ofertas, otros usos del envase, recetas; aparte de que contiene toda la información básica como la marca, aspectos legales, formas de uso el producto y otros elementos.

También indica los riesgos para la salud o precauciones en el uso, manejo y consumo del producto.

Las etiquetas pueden ser de identificación, de graduación, descriptivas y promocionales.

Debido a la gran variedad de tamaños, formas, diseños y materiales pueden aplicarse en diferentes partes de un envase. La etiqueta

frontal es aquella que se coloca en el frente, atrás, en los hombros o en la tapa, cubriendo sólo una parte del envase.



Ejemplo de etiqueta adherida al producto.

La etiqueta envolvente rodea completamente el envase, y sus bordes se traslapan para hacer una costura. Se usa tanto en cajas como en botellas.

Las fajas retráctiles son flexibles y están hechas de material elástico, se ponen en la botella y se adhieren por

encogimiento del mismo. Pueden ser de papel, plástico, foil o de laminados.

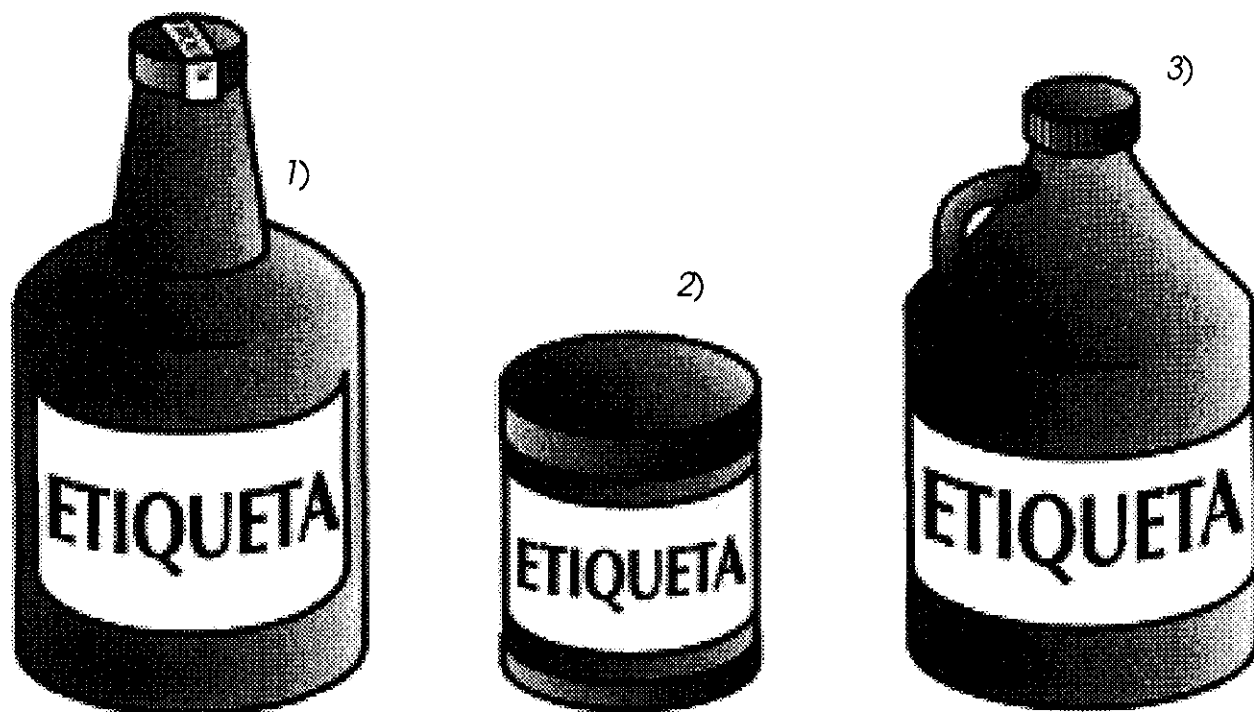
El pegamento que se les pone puede ser líquido, caliente, a presión y adhesivo por calor. Se elige de acuerdo a las características del envase y la etiqueta.

Las etiquetas con pegamento soluble al agua pueden aplicarse en cuello, hombro o cuerpo de botellas como sello de garantía. Se aplican con máquinas automáticas en la línea de envasado.

En las etiquetas envolventes los extremos se engoman juntos, por ejemplo, las latas. Se aplican al envase tanto en horizontal o verticalmente; el producto se desplaza sobre un aplicador de pegamento.

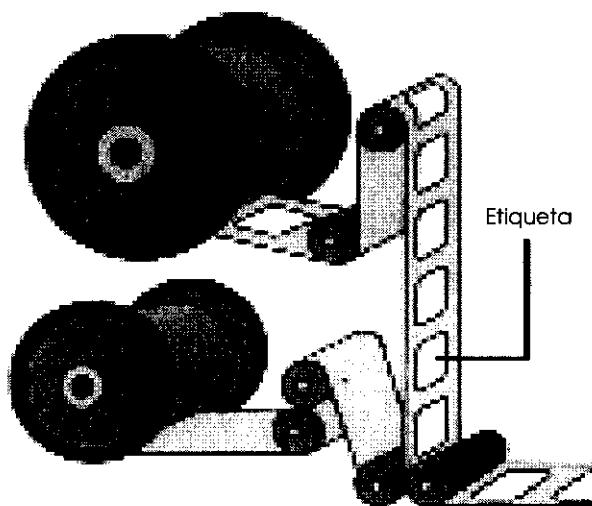
Las etiquetas de presión pueden aplicarse a temperatura ambiente, generalmente ya vienen engomadas en una bobina de papel encerado.

Las sensibles al calor son las que usan termoplásticos adhesivos, pegamentos sintéticos que se activan al calen-



Principales tipos de etiquetas: 1) Etiqueta frontal; 2) Etiqueta envolvente; 3) Fajas retráctiles

tarse. Este tipo de etiquetas son usuales en la industria farmacéutica, para medicinas y similares, debido a que su aplicación es limpia y el adhesivo es resistente al agua.



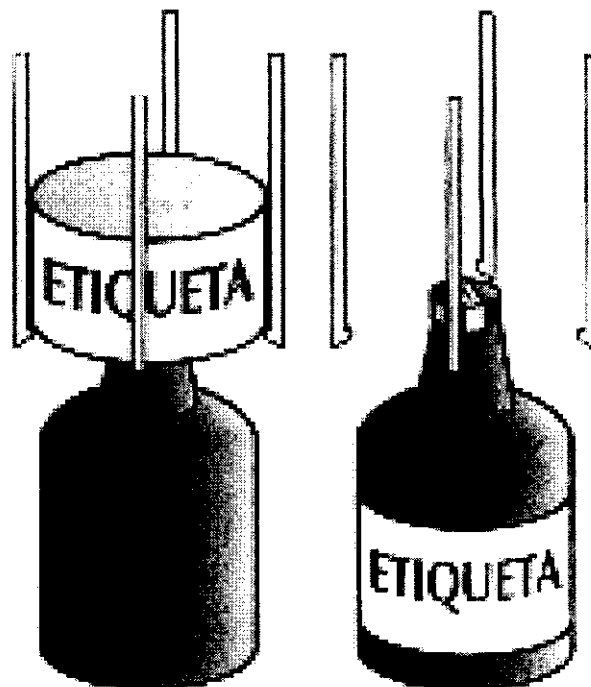
Aplicación de etiquetas sensibles al calor

La transferencia en caliente consiste en aplicar un diseño directamente a un envase de plástico o de vidrio; el diseño de la etiqueta se imprime al reverso de una cinta que ha sido tratada con una capa de laca.

La presión y el calor hacen que la etiqueta se adhiera a la superficie del envase; la laca forma una cubierta brillante y protectora sobre la etiqueta; antes de aplicarla se *flamea* la

superficie de la botella de plástico o vidrio, con el fin de precalentar la superficie y prepararla para la etiqueta.

Las fajas retráctiles pueden definirse como tubos preimpresos que se amoldan al envase, rodeándolo, pero sin pegarse o adherirse a él. Son de polietileno o materiales similares, y se amoldan fácilmente al envase, en ocasiones éste se fabrica con abultamientos o huecos que ayudan a que las etiquetas se sostengan en su lugar.



Aplicación de fajas retráctiles sólo con las asas

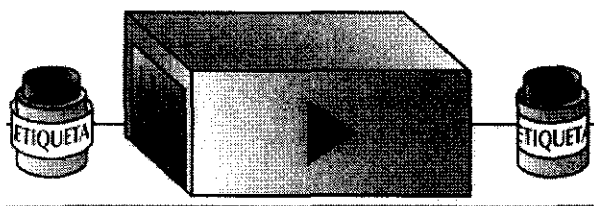


Las encontramos en envases redondos, ovales, elípticos y de otras formas; la impresión llega a abarcar toda la etiqueta; pueden ser de material transparente, para tener una visibilidad del producto en las áreas sin imprimir.

La aplicación puede realizarse con pequeñas asas, como se muestra en la ilustración inferior.

Las etiquetas se cortan de una bobina, un juego de asas toma la etiqueta y la aplica a la botella; las asas estiran la etiqueta y la sueltan al estar dentro de la botella.

Las etiquetas termoencogibles se fabrican con un material termoplástico que ha sido estirado y que regresará a su forma original cuando éste se caliente, ajustándose al tamaño del envase.

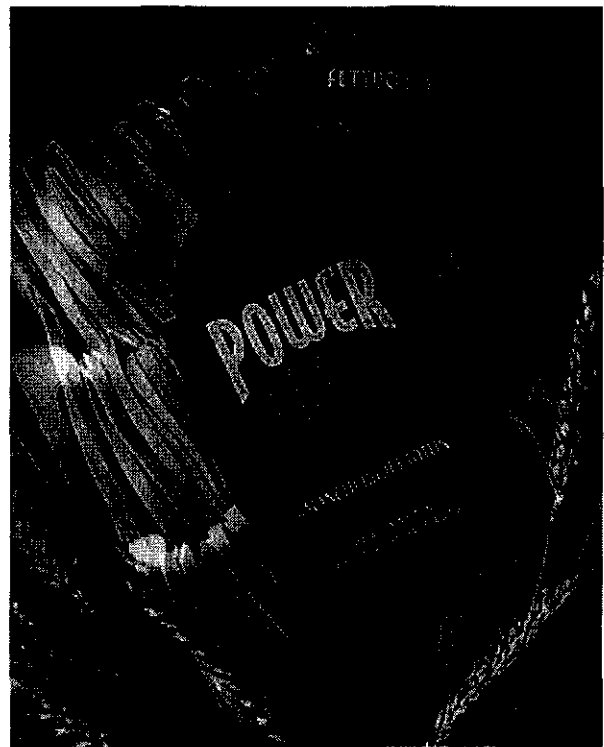


Aplicación de etiquetas termoencogibles

En caso de los envases de champués se aplicará la eti-

queta por calor en material plástico blanco.

Con esto que hemos visto podemos advertir que las etiquetas quizá engañen al consumidor por no describir los ingredientes con que se elaboró el producto, o por no incluir las precauciones. Esto puede traer consecuencias graves en el mal uso del producto, provocar accidentes, daños, al consumidor o a terceros. De ahí que no deben pasarse por alto todos los requisitos para la correcta elaboración de etiquetas.



# LA ILUSTRACIÓN DE ENVASES

La imagen es imprescindible en el diseño del envase, ya que gracias a la misma el consumidor identifica un producto, tal es el caso de artículos con ingredientes naturales, por ejemplo los alimentos, artículos de belleza o de cuidado personal, como los champúes, las cremas y otros cosméticos.



Envases para jugo de naranja de la marca Tropicana

La imagen es parte de la presentación del producto, el cual es preferido por el consumidor gracias al prestigio obtenido. Por ello es importante tener todo esto en cuenta al momento de hacer la ilustración y atrapar al consumidor de manera sutil y certera.

La ilustración en este tipo de productos es publicitaria, y deben venderse por sí mismos, sin necesidad de intermediarios.

La ilustración es muy práctica, ya que se aprovecha para mostrar el o los ingredientes con que está hecho, asignándole un lugar estratégico en el envase para su rápida identificación.

Hay tres maneras de representar las formas: la detallada, es decir, apegada a la realidad, cual si fuese una fotografía; la otra es sintética, de tal manera que se rescaten los rasgos más sobresalientes del objeto que representará, pero sin que pierda su forma principal, y por último la abstracta, que sí puede cambiar un poco la forma, pero sigue identificándose el elemento representado.

Cabe mencionar que todo esto depende del criterio del diseñador y

el presupuesto del que disponga, mas eso no significa que esta limitante turbe su imaginación, puede lograr un trabajo excelente con pocos recursos, o uno pésimo aun con todas las facilidades económicas.

Es necesario conocer todas las técnicas para seleccionar la más adecuada al trabajo que planeado, ya que de eso depende el captar la atención del consumidor.

A continuación daremos una breve explicación de las más utilizadas en lo que a envases y etiquetas refiere.

### *Acuarela*

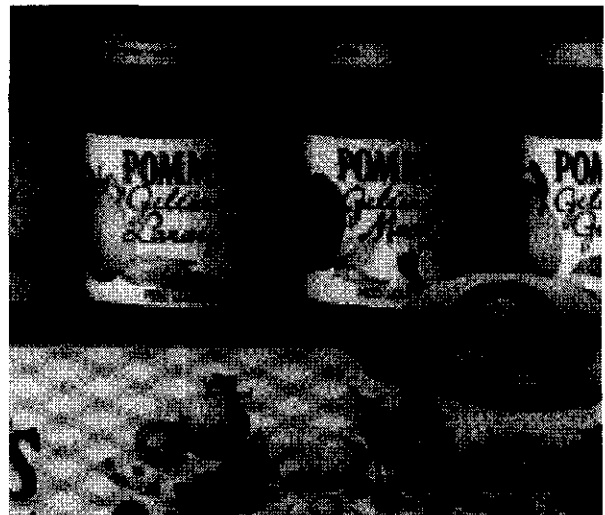
Este material suele ser usado de manera tradicional, creando una sensación de ligereza y gran colorido, el atractivo principal es su aparente simpleza y sutilidad.



Ilustraciones para una línea de comida de granja

### *Acrílico*

La pintura acrílica es popular por su versatilidad en la aplicación, puede tener un aspecto translúcido, como el de la acuarela, o las texturas que ofrece el óleo, una gran ventaja es su secado rápido, y en la elaboración de obras con detalles no presenta ningún obstáculo.



### *Aerografía*

Concebida originalmente para el retoque fotográfico, este recurso se utiliza en la ilustración cuando se busca un efecto altamente realista y con un alto nivel de detalle en el trabajo.



Ilustraciones hechas con aerógrafo y retocadas en computadora.

## *Ordenadores*

Medio que está de moda por su versatilidad para igualar acabados o simular texturas, hecho que lo hace sumamente atractivo para el ilustrador, sin embargo, los trabajos más interesantes en este campo no se consiguen usando el ordenador para imitar otros medios, sino como un instrumento de dibujo con sus propias características.



Ilustraciones hechas en computadora con el programa Adobe Illustrator, para etiquetas de Bodycology

## *Lápices de colores*

Su uso en la actualidad es muy amplio. El color puede ser a menudo muy fuerte y tener ricas tonalidades, su fácil aplicación en diferentes soportes hace que esta técnica sea versátil y muy útil.

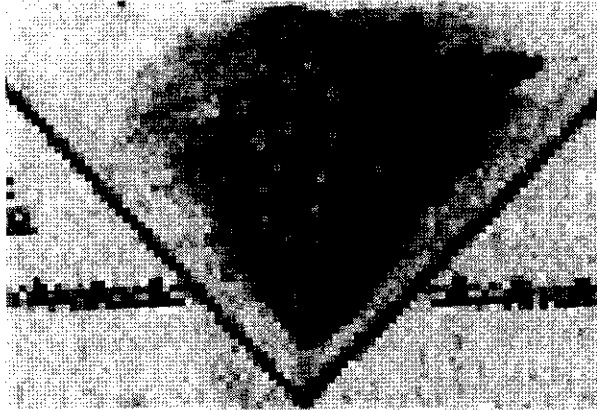


Ilustración para un jugo de uva de la marca Bender's.

### *Gouache*

El resultado de aplicar correctamente el *gouache* es satisfactoriamente limpio. La pintura permite que el artista cubra grandes áreas planas con color que con otra técnica sería más difícil; la gran brillantez que brindan sus colores hace muy llamativo este material.



Ilustración hecha para una caja de tarjetas de felicitación

### *Collage*

El *collage* se puso de moda en los años sesentas debido a sus connotaciones de Pop Art; aparentemente es fácil de elaborar; sus aplicaciones son casi ilimitadas y se utiliza mucho en la ilustración publicitaria.



Cada técnica permite realzar los detalles o iluminar cierta parte, dándole énfasis, y conjuntamente con todos los elementos del diseño se logran excelentes resultados.

# MÉTODOS DE IMPRESIÓN

El comercio es una actividad importante en nuestra sociedad, puesto que somos altamente consumistas; debido a ello existe una gran variedad de productos que necesitan diferenciarse unos de otros. Antaño se ponía el nombre del alfarero que hacía la pieza para que el consumidor supiera quién era el fabricante. Después se usaron etiquetas sobre frascos o envoltorios, pero manejando sistemas de impresión. Ésta es muy importante en el mundo del envase, pues también forma parte de la presentación del producto, refleja la calidad y muchas veces de ella depende la aceptación o rechazo del consumidor.

Los sistemas de impresión se han utilizado desde hace mucho tiempo. Sus orígenes datan de la época paleolítica (30,000-10,000 años a.C.), de donde proceden las impresiones de la palma de la mano usada como sello.

La imprenta de Gutenberg era de tipos móviles que se combinaban entre sí para formar textos, con el transcurso del tiempo se sustituyó la madera por el metal y las letras por

bloques. Los caracteres sueltos dominaron la imprenta hasta finales del siglo XIX. Fue en este siglo cuando aparecieron las máquinas de linotipia, las cuales fundían los tipos de imprenta vertiendo plomo en unas matrices; al principio eran sólo caracteres sueltos, posteriormente renglones enteros.

Un sistema que se utilizó en muchas culturas durante mucho tiempo y fue la xilografía (grabado sobre madera). Se entintaban las partes en relieve de la imagen y se imprimía sobre pergamino, piel, tela, etc. Lo primeros en utilizarla fueron los chinos; en Europa entró la xilografía hasta el siglo XII, 600 años después de los chinos. El auge de este sistema de impresión fue en el siglo XVIII, cuando apareció también la técnica de la trama, sentando así las bases para la reproducción de imágenes fotográficas.

En 1950 aparece la fotocomposición, la cual agilizó el proceso de impresión.

Los métodos de impresión han ido evolucionando a través de los años, gracias al avance de la tecnología,

logrando con ello trabajos de excelente calidad.

Los métodos o sistemas de impresión pueden clasificarse en:

1) Indirectos. Son todos "aquellos procedimientos en los que la imagen no se forma directamente en la pieza por un cliché, tamiz o plancha de goma, sino que pasa al sustrato a través de otro medio, como sucede en el offset, en el que la imagen pasa de la placa a la mantilla, y de ésta al sustrato".<sup>5</sup>

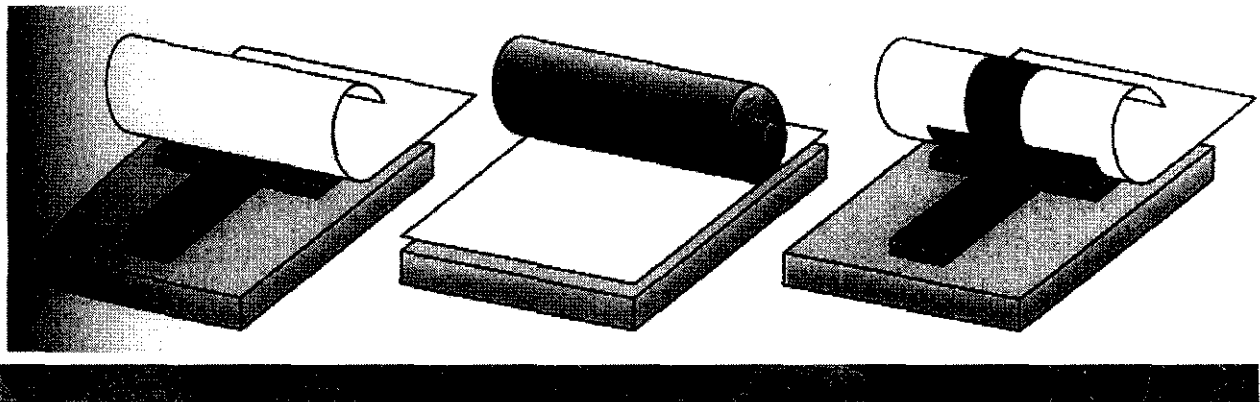
2) Directos. "La imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia".<sup>6</sup> Como ejemplo de impresión directa tenemos la tipografía.

## Tipografía

Es la forma más antigua de impresión y casi no se usa para envases ni

embalajes como impresión directa. Se le llama firma de impresión directa y en relieve. La superficie es apretada por un rodillo contra el papel para transferir la imagen. En la tipografía tradicional, el texto se compone de tipos metálicos e imágenes en bloques que se acomodan dentro de un portaformas colocados en la prensa.

Otro método para obtener una imagen tipográficamente, es fabricando un cliché por fotosensibilización de una plancha de cobre o de zinc, exponiéndola a un negativo. El área de imagen, que en el negativo es transparente, se endurece por efecto de la luz y se hace resistente a la corrosión del ácido; al grabar la plancha, el ácido rebaja las áreas no endurecidas, obteniendo así la superficie de impresión. Los clichés pueden



<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 123.

<sup>6</sup> *Ibid.*

obtenerse por cuatricomía, grabándolos a partir de negativos separados por cámara o escáner, igual que para el offset.

### *Flexografía*

Es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación o calor, y se usa un juego de color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta es absorbida por medio de un cilindro, de un baño denominado tintero y se transfiere al otro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de tintas.

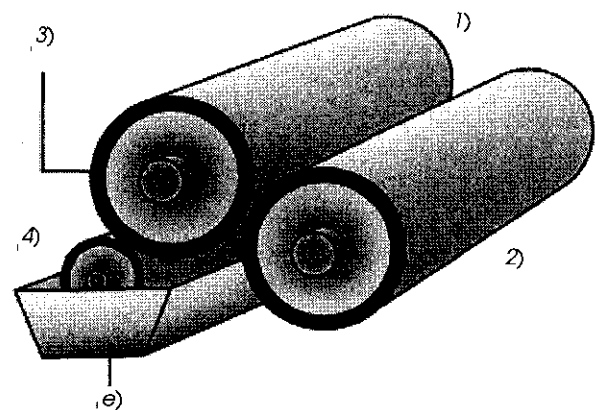
Los clichés de hule antiguamente se obtenían con sistemas o procesos de estereotipia. Actualmente se obtienen en placas polímeras y de hule sintético presensibilizadas, mediante procesos fotomecánicos de transporte de la imagen.

El cliché es de hule, y no permite caracteres muy delgados, porque se engruesan y emplastan en la impre-

sión, al igual que las letras blancas sobre fondo oscuro y los *outlines* (letra contorneada). El texto para flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos cuando menos.

Es un método económico para pequeños tirajes, la tinta seca rápido y permite una impresión rápida.

Se utiliza frecuentemente para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pack, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden constar de varios cilindros de apoyo o bien una máquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresores.



Esquema de la flexografía: 1) cilindro impresor; 2) cilindro de apoyo; 3) cliché de goma; 4) rodillo de tinta; e) cubeta de tinta



## Offset

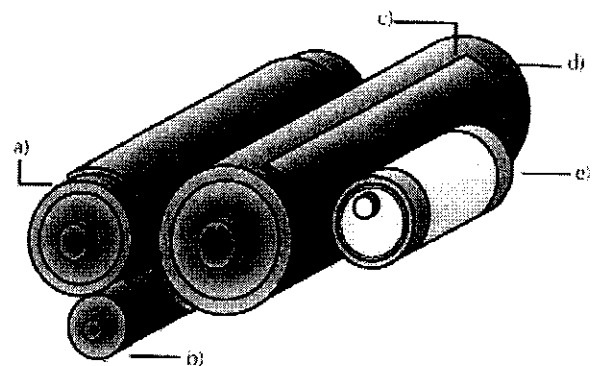
Es un método de impresión indirecta basado en la repulsión entre el agua y el aceite. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensible a la luz, a la que es expuesta y el negativo por ser transparente endurece la emulsión, que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lámina para cada color.

El offset en seco se utiliza indirectamente sobre envases hechos por inmersión profunda y cuerpos huecos sopladados. Se pueden aplicar varias tintas con un buen registro. Cuando las superficies no son adyacentes, sino superpuestas, se usa la impresión en húmedo con este mismo método. Este tipo de impresión es común para las tapas termoconformadas.

El offset tiene buena reproducción en detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles. Se presta a los métodos de reproducción fotográfica; además, el principio rotativo permite mayores velocidades de impresión. Pero si no hay equilibrio

entre agua y tinta, la humedad puede estirar el papel, por lo que hay que tomar en cuenta que las películas de tinta densa son difíciles de conseguir.

Las prensas de offset modernas trabajan por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros: uno de goma, que lleva una plancha enrollada; el cilindro del cliché, que tiene uno de impresión, y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. Pueden ser alimentadas por hojas individuales, de distintos tamaños, imprimir de uno a seis colores, por una o ambas caras del pliego, o por bobina, en la que generalmente se imprimen los dos lados de la hoja.

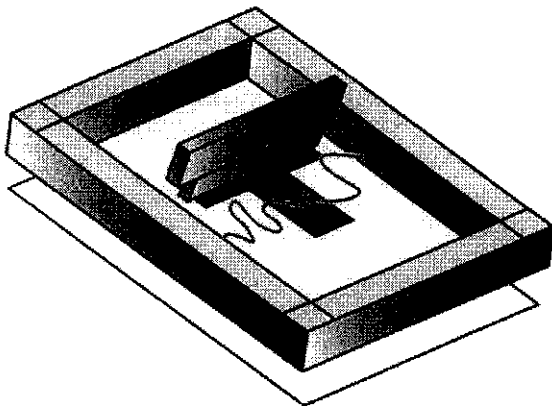


Principio del offset en seco: a) cliché; b) aplicador de color; c) plancha de goma, d) cilindro de transferencia, y e) cuerpo hueco que se imprimirá

## *Serigrafía*

Para este tipo de impresión se ocupa una malla de seda, nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un po-sitivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. La tinta pasa por la malla corriéndola con un rasero.

Se puede hacer manualmente o por impresión semiautomática, en la que la trama se levanta y desciende la intervención manual. Brinda la posibilidad de utilizar marcos de varios tamaños, según el tipo de trabajo; también permite la impresión completamente automatizada realizada sólo por la máquina.



Principio de la serigrafía

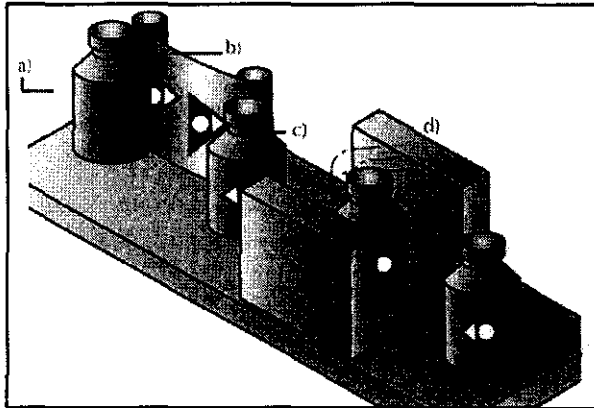
Este proceso se usa generalmente en piezas ya terminadas; cada tinta se aplica por separado, dejándolas secar. Esta tinta es muy viscosa y permite que se apliquen tonos claros sobre oscuros. Es económica para tirajes cortos y se puede imprimir sobre cualquier material. Normalmente se usa en envases de vidrio y cubetas plásticas.

## *Transferencia*

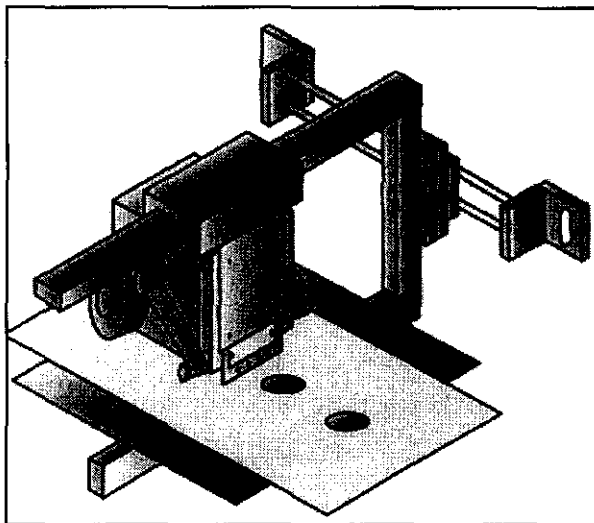
En este proceso se aplica la imagen en un soporte de papel o película de plástico impreso por huecograbado en la parte trasera de ésta, y ya impresas las bobinas se pasan a la máquina etiquetadora. El impreso se desprende de la película mediante calor y presión, o con niebla de disolvente.

En los cuerpos huecos soplados se transfiere la impresión previamente hecha en una película, colocándola en el molde de soplado, de manera que esta impresión se funda con la superficie de dicho cuerpo durante el moldeo. La película se introduce ais-

ladamente en el molde, o por medio de una banda continua.



Impresión por transferencia: a) Cuerpo hueco que se imprimirá; b) película soporte con imágenes de transferencia; c) cuerpo hueco con la imagen transferida de la película soporte, y d) Tratamiento térmico posterior a la impresión



La película se puede imprimir en cualquier sistema, siempre y cuando las tintas sean compatibles con el

material del envase. La ventaja de este sistema es que al quedar lo impreso entre el envase y la película, se protege de la abrasión y de los arañazos.

### *Grabado al calor (HOT STAMPING)*

Se trata de una técnica de impresión en seco; el color se aplica al material mediante calor y presión; el color se puede aplicar de una banda de celofán coloreado, o bien sin color, insertando un troquel caliente en la superficie de la pieza.

Las piezas rígidas, como los estuches de los labiales o botes de crema y similares se acuñan por rodamiento.

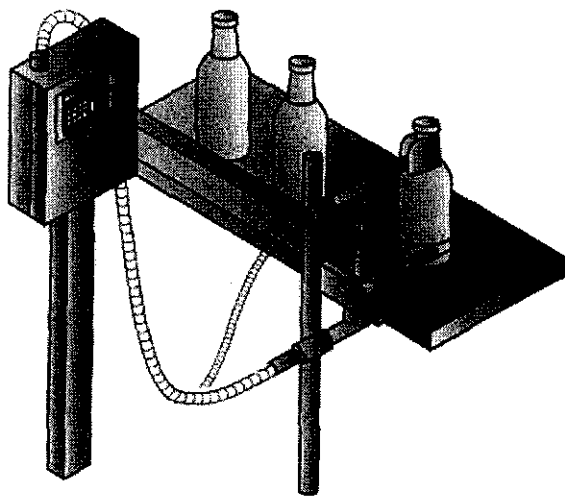
Las botellas de sección oval o rectangular se comprimen con presión interior sobre un rodillo troquelado. Éste, al ejercer una amortiguación proporcional sobre el plástico o el vidrio, logra imágenes de alta nitidez.

### *Impresión a chorro (INK JET)*

Consiste en la información digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para for-

mar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas sale la tinta pulverizada para formar las imágenes en el papel.

Se usa para imprimir información adicional de los envases o embalajes, como número de lote, fecha de caducidad, códigos de barras, etcétera.



Esquema de máquina de impresión a chorro (*Ink jet*)

### *Impresión a color*

Hasta ahora no se ha logrado imprimir una superficie a colores de una sola vez, siempre se han requerido aplicaciones sucesivas de los mismos.

Lo que se hace es imprimir los distintos tonos en forma de puntos o líneas, que el ojo amalgama y ve como si fuera una imagen de semitonos. Con una trama se pueden transferir los semitonos de las fotografías, convirtiéndolos en puntos de varios tamaños. Una superficie clara se logra con puntos pequeños; y en superficies oscuras, los puntos forman una red o trama. A esto, en términos gráficos, se le conoce como medio tono.

Para hacer una impresión a color se separan los tres matices con un filtro para cada uno de los tres colores básicos; posteriormente se imprimen éstos, uno encima de otro, y por último el negro.

Los métodos de impresión ofrecen un sinnúmero de posibilidades para quien sabe aprovechar al máximo sus diferentes cualidades; el uso inteligente de los colores permite captar la atención del espectador, usando tan sólo uno o dos colores, lo que facilita el trabajo y reduce los costos. Entre más colores se empleen mayor será el precio, ya que cada imagen impresa en un solo color pasa

por la prensa una vez, y cada color requiere de un cliché o rodillo.

La impresión a un solo color no tiene por qué ser estática y monótona. Cualquiera que sea el color elegido puede presentarse en tonos, con lo cual se logran efectos dinámicos.

Si se usan dos colores se puede crear un tercero; por ejemplo, si combinamos *cyan* y amarillo obtendremos verde. Otra alternativa es usar el negro generando muy buenos resultados.

El bitono es una impresión realizada con un semitono de dos colores. Se deben hacer dos planchas: una para el negro y otra para el otro color. Éstos tienen mejor aspecto cuando se usa un color oscuro sobre uno claro, ya que no predominará uno sobre otro.

La impresión a tres y cuatro tintas ya casi no se emplea, debido a su elevado costo.

“Lo importante es tener una infraestructura económica en las máquinas impresoras para que los

registros de los colores sean precisos”,<sup>7</sup>, con lo que se logrará un trabajo de buena calidad, en el que todos los elementos resalten y sin desperdicio alguno, pues eso eleva los costos.

El sistema de impresión se selecciona según sea el presupuesto y las cualidades del trabajo; los resultados deben ser óptimos pese a los recursos con que se cuenta, sin que la imagen y el diseño se vean afectados. La calidad es lo que cuenta, independientemente de si la impresión es a color, en una sola tinta o a blanco y negro.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 133.





# Capítulo IV

**Propuesta gráfica**





# PRIMERAS IDEAS

Para la elaboración de un trabajo primero tenemos que investigar el producto, cualidades de los destinatarios y otros aspectos. Todo eso nos lleva a desarrollar una idea que después tiene que ser realizada.

Siempre que empezamos un trabajo tenemos ciertas limitantes, sobre todo tratándose de productos de cuidado personal.

La etiqueta, como señalábamos antes, es parte importantísima en la presentación del producto, así como la información que ésta contiene. Por lo tanto, se debe contemplar el nombre de la empresa, el del producto, de la línea, su uso y contenido para desarrollar la idea. Aquí entra la visualización, que es la creación de una idea, la formación de una imagen mental que se concretará en el boceto y después en la ilustración.

La creatividad del diseño parte del proceso de visualización y de las innumerables formas de representar una idea con imágenes.

El boceto es el arreglo físico de los elementos de un anuncio para expresar gráficamente una idea mental.

El boceto a veces es más impor-

tante que el trabajo terminado, pues de aquél depende la aceptación por parte del cliente. Se debe tener en mente que la primera impresión cuenta mucho; la presentación puede ser a color o en blanco y negro.

El boceto publicitario tiene varios procesos y grados de perfeccionamiento técnico. Normalmente se parte de un esbozo en miniatura o anteboceto, pequeño y no tan acabado, que es la visualización inicial del diseñador. Se bosqueja con lápiz negro o de color, plumines, plumón y otros.

Los antebocetos, por pequeños que sean, deberán presentarse a escala del tamaño de la etiqueta original. Conviene que los elementos se proyecten de manera proporcional para facilitar su adaptación al trabajo final.

Es muy importante seleccionar los elementos gráficos que conformarán el proyecto: tipografía (logotipo y textos), viñetas, identificación corporativa, formas ornamentales (plecas, motivos, etc.).

Existen diferentes tipos de bocetos:

a) Boceto Rough. Proviene del inglés y significa, tosco, áspero. Este tipo de boceto es frecuente en el medio publicitario, y como siempre hay prisa se elabora rápidamente, con calidad; deben cuidarse las proporciones y los valores tonales. Se usan lápices o plumones, y es a escala del original. Este tipo de boceto es uno de los más usuales hoy en día por el ahorro de tiempo.

b) Boceto terminado. Se utiliza como presentación del diseñador o de la empresa ante un nuevo cliente. Consiste en un trabajo acabado, con letra transferible, imágenes, plastas de color, recortes, papeles de color, etc. Suele presentarse en cartulinas gruesas o delgadas. Es un poco más costoso y tardado pero causa una muy buena impresión psicológicamente hablando.

c) Boceto en papel albanene. Con éste se maneja una proporción correcta de todos los elementos ya que es una calca. Tiene ventajas en rapidez y precisión de dibujo.

d) Boceto fotostático. Parte de recortes, *collage*, tipografía y fotomontaje, también se le aplica

color con técnicas variadas.<sup>1</sup> Permite el fotocopiado en papeles con textura y color. Cada injerto debe ser retocado hasta obtener la copia definitiva.

e) Boceto fotomecánico. En éste se marcan las características con separación de color, reproduciendo cortes de línea para cada color.<sup>1</sup> Lo que será negro se rellenará para obtenerlo así al final, las líneas de separación quedarán a la vista.

El proyecto se envía a la fotomecánica, para obtener un positivo al tamaño deseado, que siempre estará resuelto a línea. Después se aplica el color con acrílico (de preferencia, politec) en las zonas previamente marcadas, hasta finalizar el trabajo.

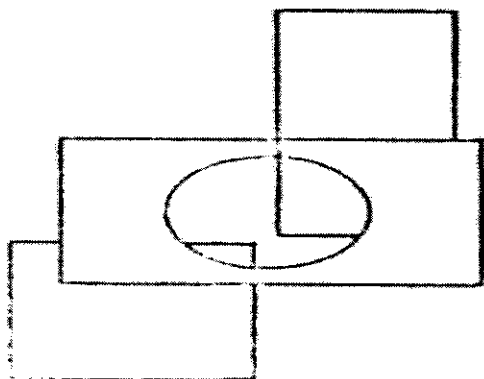
Esta técnica permite apariencia interesante, ya que parece estar barnizado con un acabado totalmente brillante (característica de la película).

Lo que se espera de un boceto es que llame la atención y despierte el interés, además, debe tener equilibrio, movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis.

<sup>1</sup> Para los incisos véase Jaime Reséndiz, "El diseño aplicado a envases y empaques", pp. 120-126.

## *Equilibrio*

Es cuestión de distribución del peso, es importante pues se determina el centro óptico o visual del anuncio. El centro visual es el área designada por el espectador. El campo se divide en mitades: derecha e izquierda, horizontal y vertical.

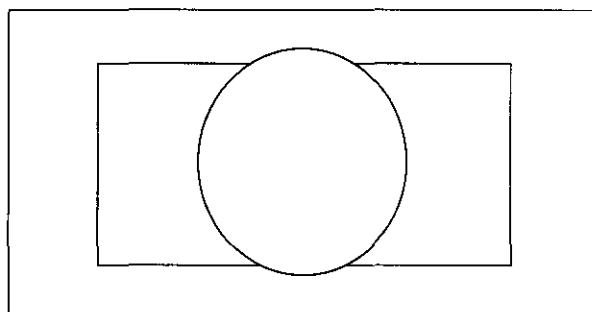


El centro óptico es el punto de apoyo, y el tamaño de los elementos y valor tonal son el peso.

Existe el equilibrio formal, que es aquel en el que los objetos de la derecha son iguales en tamaño, peso y distancia del centro a los de la izquierda, pero presenta una desventaja ya que se vuelve estático y sin movimiento.

El equilibrio informal o asimétrico, son los elementos equilibrados pero son

diferente tamaño y color, lo que crea una sensación de vitalidad y sorpresa.

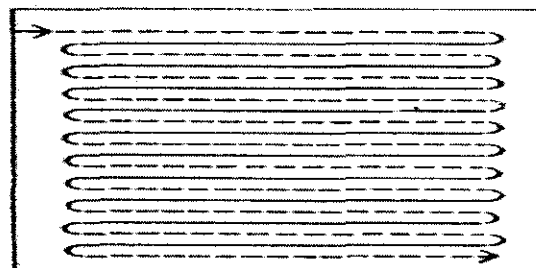


Ejemplo de simetría

## *Movimiento*

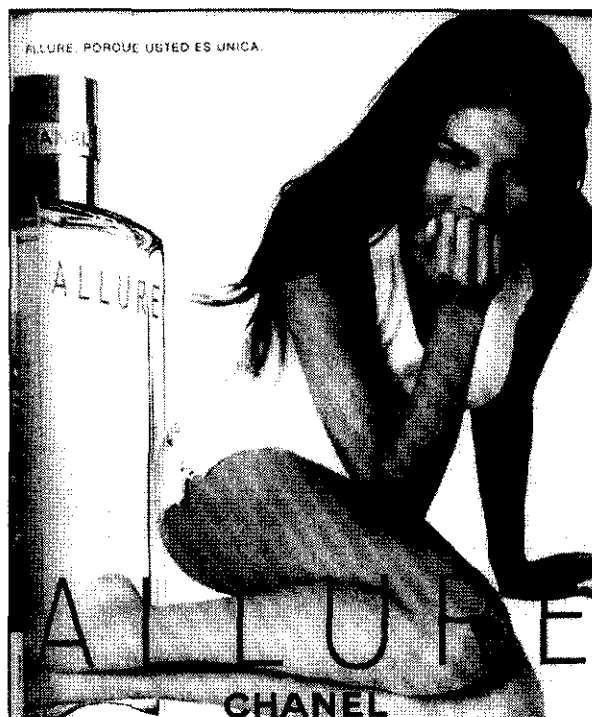
Para que el diseño sea dinámico debe tener movimiento. Éste marca la dirección o gravitación de todo el diseño, señala una trayectoria y le da coherencia. Lleva al espectador de un elemento a otro sin que pierda detalle.

El movimiento debe ser de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, dirección estipulada por la lectura del alfabeto latino.



### *Unidad*

Cuando articulamos y combinamos adecuadamente las distintas partes del anuncio y dejamos espacios blancos alrededor del elemento, y no en el centro, producimos un efecto armónico de conjunto. El objetivo de un diseño es que, aunque esté conformado por muchos elementos, deben ser una misma composición. La unidad se logra vinculando todas las partes entre sí.



### *Claridad*

Todo mensaje debe ser claro, legible y comprensible. El consumidor tiende a captar la imagen total del anuncio o diseño, por ello debe presentarse algo claro y sencillamente, sin desorientarlo o distraerlo. Los contrastes de color, entre ellos los diversos matices del gris, deben ser lo bastante fuertes para descifrarse con facilidad, y las partes fáciles de entender. Se debe estudiar y seleccionar el tamaño y diseño de la tipografía para una fluida y rápida lectura del texto.



## Sencillez

Cuando a un anuncio lo integran demasiadas unidades, puede ocurrir que se distraiga la atención, por ello es necesario eliminar todo lo que ocasione eso. Una de las maneras para lograr la sencillez es combinar el logotipo, la marca, el lema y el nombre de la empresa en un grupo compacto.



## Énfasis

Una de las funciones básicas del folleto es llamar la atención.<sup>2</sup> Para diferenciar un producto de los de la competencia debe dársele importancia a un aspecto determinado, lo cual puede lograrse con contrastes de tamaño, forma y color o empleando espacios en blanco.

Veuve Clicquot  
LA GRANDE DAME



Con estas bases de la composición, ya presentadas en el próximo apartado veremos el desarrollo de la etiqueta.

<sup>2</sup> Para las referencias de estos incisos véase Terence Dalley, *Guía completa de ilustración y diseño*, pp. 484-485.

# LA ETIQUETA PARA ENVASES DE CHAMPÚES

La etiqueta es la presentación del producto, por lo tanto pondremos atención en las ilustraciones, ya que a partir de éstas captaremos más rápidamente la atención del público.

Hablemos primero del fabricante o firma del producto.

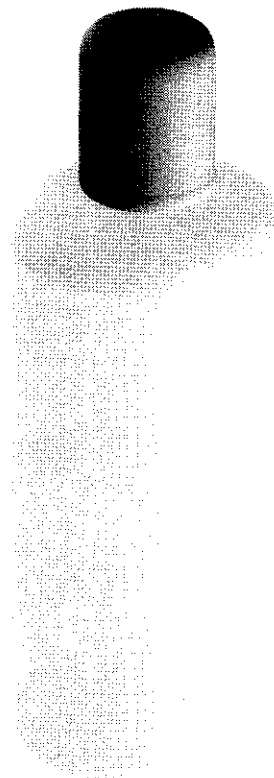
Arabela, empresa de venta directa, es la firma para la que se diseñarán las etiquetas de los productos, mismos que se promocionarán en su folleto de ventas a un precio de \$ 31.90 cada uno, éste irá cambiando de acuerdo a las ofertas y estrategias de venta.

El público al que se dirige son las amas de casa de clase media.

Las ilustraciones serán para la nueva línea de champúes Naturaly, la cual consta de cinco diferentes aromas: manzanilla, papaya, zábila, jojoba y miel y almendras.

El tiraje será de 5,000 a 7,000 envases por cada aroma. Las etiquetas serán de plástico delgado adherible y se imprimirán con offset en selección de color.

Los envases serán de forma cilíndrica de plástico blanco, con una capacidad de 500 ml.



La tapa abre hacia arriba y cada envase la llevará en diferente color, según sea el aroma.

El espacio que abarcará el diseño de la etiqueta será de 8.7 cm de ancho x 12 de altura.

Los datos que llevará la etiqueta frontal son:



El logo de la empresa (nombre).

*Naturaly*

El logo de la línea de champúes.

Debe aparecer la palabra shampoo, es la denominación del producto. Aunque es obligatorio que el nombre aparezca en español son válidas las denominaciones o nombres en otra lengua.

Ingrediente principal (zábila, manzanilla, jojoba, papaya, miel y almendras); además, para que tipo de cabello se recomienda, así como el contenido neto (500ml).

Aquí entra la ilustración como apoyo en la imagen del producto, en la que se representa sintéticamente el ingrediente con el que está hecho el shampoo.

En la etiqueta trasera deberán ir los siguientes datos:

- El nombre de la empresa y el logo de la línea de champúes.
- Cualidades del ingrediente principal.
- Modo de empleo.
- Precauciones.
- Ingredientes secundarios.
- Código de barras.
- Nombre y domicilio del productor.

Cabe señalar que cada aroma tiene cualidades diferentes. A continuación describiremos de manera más amplia cada uno.

La línea de champúes Naturaly son productos especializados en el cuidado del cabello, elaborados con extractos naturales de plantas, flores y frutos.

**Shampoo de manzanilla para todo tipo de cabello.** Por su delicada fórmula puede usarse diariamente. Deja el cabello suave, sedoso y con un brillo excepcional. Ayuda a aclarar y mantener el cabello rubio.

**Shampoo de zábila para cabello de normal a seco.** Planta conocida por sus efectivas propiedades suavizantes, hidratantes y emolientes. Brinda al cabello docilidad, cuerpo y brillo.

**Shampoo de jojoba para cabello graso.** Planta conocida por sus cualidades fortalecedoras que ayudan a mantener la suavidad y humectación necesarias.

La jojoba limpia y evita la producción excesiva de grasa; también ayuda a normalizar los problemas de sequedad.

**Shampoo de papaya para todo tipo de cabello.** Humecta y protege el cabello, restableciendo su cuerpo, suavidad y brillo natural. Trae beneficios sobre el cabello seco, procesado o quebradizo.

**Shampoo de miel y almendras para cabello maltratado y reseco.** Las almendras actúan como emolientes, eliminando la textura áspera, peculiar del cabello maltratado. Ayuda a prevenir la formación de orzuela.

Con estos elementos ahora debemos unirlos para planear nuestra etiqueta, para ello necesitamos hablar de la composición.

Componer es seleccionar, arreglar con sentido de unidad y estética, así como poner en orden todos los elementos que integran un diseño. La composición es fundamental en todas las artes, particularmente en la ilustración editorial y publicitaria, porque en ellas radica la motivación e interés del público. Las composiciones más positivas son aquellas en las que la idea principal es captada rápidamente.

La base de toda expresión gráfica son las líneas y formas geométricas.

La naturaleza, las artes o lo que ha creado el hombre se basan en símbolos elementales: triángulo, círculo, cuadrado y rectángulo. Su utilización, en relación con su finalidad específica y expresión, establece los arreglos básicos de la composición. La dirección y el contraste de líneas y formas establecerán la máxima atracción.

Los espacios deben ser distribuidos estratégicamente y nunca en divisiones iguales, ya que si la igualdad es excesiva, la composición será monótona.

Para obtener un equilibrio simétrico, las formas y demás elementos se agruparán de manera que exista la misma potencia de atracción tanto de un lado como del otro. Los colores o valores tienen pesos y atracciones diferentes, los claros y oscuros se repiten a los lados del centro en las mismas posiciones relativas, y las figuras, aunque distintas en peso y tamaño, se equilibran mutuamente. El equilibrio asimétrico ofrece posibilidades de variación: las masas grandes y pequeñas, los valores desiguales, claros y oscuros, se equilibran por la disposición al situar los



pesos y atracciones mayores cerca del centro, y los pequeños más distante de éste.

El elemento destacado es el punto dominante, el centro de interés dentro de la composición. Los intereses secundarios deben ser pocos o evitarlos, y relacionarse con el principal para mantener la unidad y dar toda su importancia a éste.

De una excelente composición depende la potencia y efecto de cualquier manifestación gráfica.

Ahora nos abocaremos a la elaboración de la etiqueta, para lo cual diremos qué es el espacio.

El logotipo de Arabela ocupa la parte más importante, ya que es la imagen corporativa de la empresa para la que está hecho el producto (no debe ser tan grande, pero que si esté cerca del nombre de la línea. Naturaly, la línea de champúes irá en letras grandes.

Para sugerir la idea de que son productos de origen natural, decidimos apoyar su imagen con una textura de hojas o de gotas. Las hojas nos evocan lo natural y las gotas, la frescura.

Existe una regla del etiquetado de

productos en empresas como Arabela: la denominación del producto debe ser en español, aunque también se permiten palabras en otras lenguas como shampoo. Éste, así como el nombre del producto, el aroma, contenido neto y para qué tipo de cabello se recomienda deberán destacarse.

Aquí consideraremos el espacio para las ilustraciones, pero nos ocuparemos de las mismas cuando el diseño de nuestra etiqueta esté bien definido.

La tipografía es elemental, pues es el vehículo de información de nuestra etiqueta. Para este rubro las fuentes propuestas son las siguientes:

#### **Avant Garde bold**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + { } " | ~ < > ?**

#### **Helvética bold**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8**

9 0 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + { } " | < > ?

### Times bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ #  
\$ % ^ & \* ( ) \_ + { } : " | < > ?

La fuente que escogimos fue la Helvética bold, debido a que, aunque se reduzca el puntaje, es muy legible; además, si se condensa no pierde sus cualidades y da la sensación de sencillez y modernidad. Los textos que llevarán la fuente mencionada serán:

**SHAMPOO, AROMA.** Irán en altas para destacarlos de los demás mensajes.

### Tipo de cabello

**Contenido Neto.** En altas y bajas.

Después de seleccionar la fuente procederemos a los bocetos de la etiqueta. Para llegar a la propuesta final se hacen prebocetos y posteriormente bocetos, de los cuales se extraen sólo tres o cuatro para no

confundir al cliente. Previamente son cuestionados por el propio diseñador, quien seleccionará los más adecuados y atractivos al cliente.

Al empezar los bocetos debemos tener en mente una estructura primordial: la retícula, con la cual se justifica el acomodo de todas las partes que conformarán nuestro diseño.

La retícula se elige de acuerdo a las necesidades y preferencias del diseñador, se puede dividir el espacio partiendo de ecuaciones matemáticas, utilizando la sección áurea, o simplemente fraccionar en mitades, procedimiento que finalmente seguimos porque nuestro formato es rectangular. Esa nuestra guía, todo debe tener una composición y justificación, aunque no sea perceptible.

La retícula es la misma para todos los bocetos, pues es el mismo formato, aunque varíe el acomodo, la forma y el color.

Los elementos cambian en cada boceto, pero se adecuan a la misma retícula.

A continuación mostraremos cuatro bocetos: dos con textura de hojas y dos con la de gotas. Cambiará el

contorno del logo Naturaly según sea necesario.

El logo de Arabela irá en blanco para su mejor lectura, en este caso se permite que no lleve los colores oficiales.

En los siguientes bocetos de etiquetas irá sobrepuesta la retícula para justificar la ubicación de cada elemento. Su tamaño y posición son proporcionales a la estructura propuesta.

En el primer boceto decidimos poner el logo Naturaly en la parte superior siendo el elemento que primero se percibe, inmediatamente después el logo Arabela, ambos logos dentro de un fondo hojas. Cabe mencionar que el logo Naturaly sale del fondo de hojas dando de este modo movimiento a las formas cuadradas del diseño. Dentro de las hojas queda un espacio para la ilustración y en una parte de ella un rectángulo para describir el producto y aroma. Abajo del mismo texto que indica el tipo de cabello y posteriormente el contenido neto.

En el segundo boceto utilizamos la textura de hojas pero en un área rectangular cargada al lado

izquierdo. El logo Arabela queda ahora en primer lugar, seguido por Naturaly posicionado de manera ascendente.

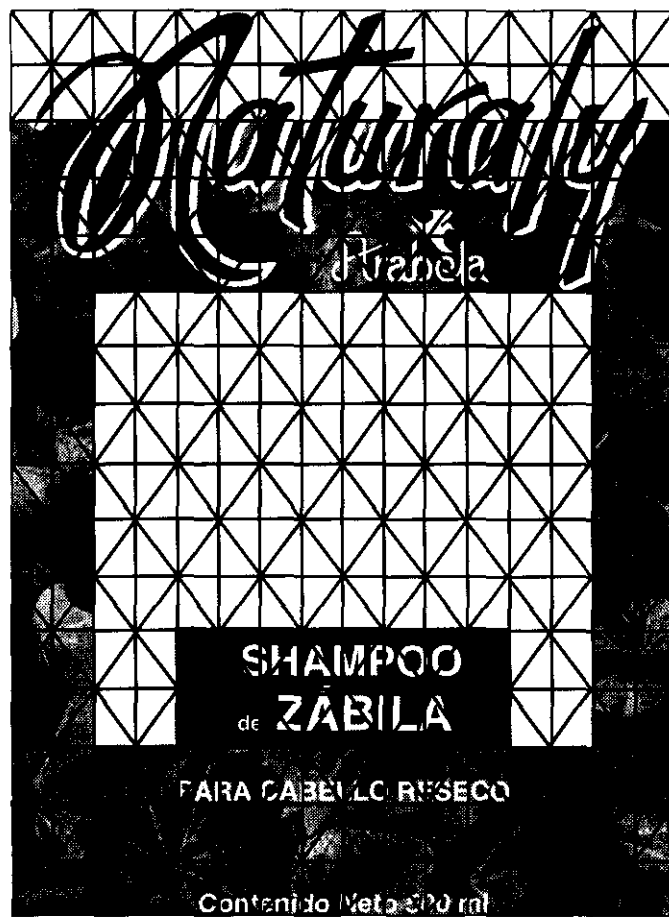
Decidimos manejar dos rectángulos pequeños: uno en la parte superior, con el texto: shampoo, y el otro en la parte inferior con el aroma y el tipo de cabello. Entre ambos la ilustración dando de esta manera unidad a todos los elementos. En la parte inferior y justificado con la terminación de hojas el contenido neto.

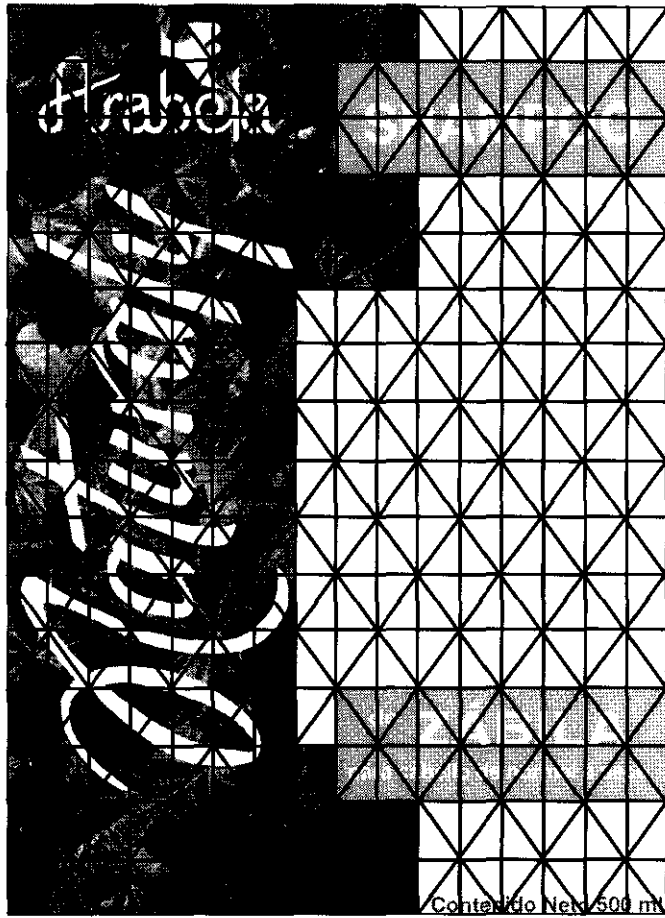
Para nuestra tercer propuesta utilizamos el mismo diseño que la segunda, la diferencia radica en que la textura es de gotas.

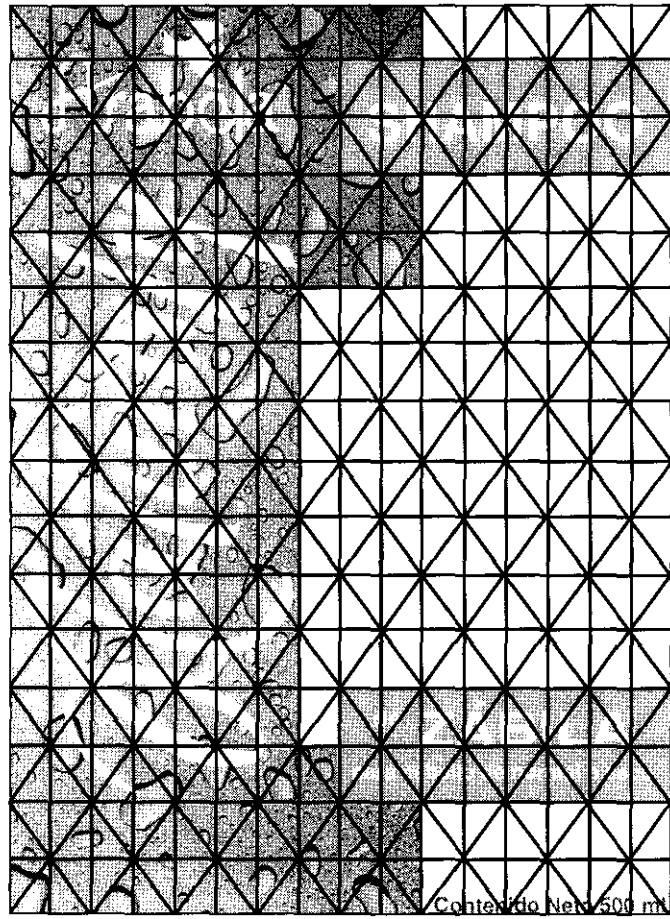
En la cuarta etiqueta manejamos las gotas en toda la superficie de la etiqueta y como fondo. El logo Arabela pequeño y Naturaly destacado con perfil. Los textos: shampoo y aroma, los posicionamos dentro del área para la ilustración. El tipo de cabello y el contenido neto quedaron sobre la textura de gotas y en la parte inferior la misma.

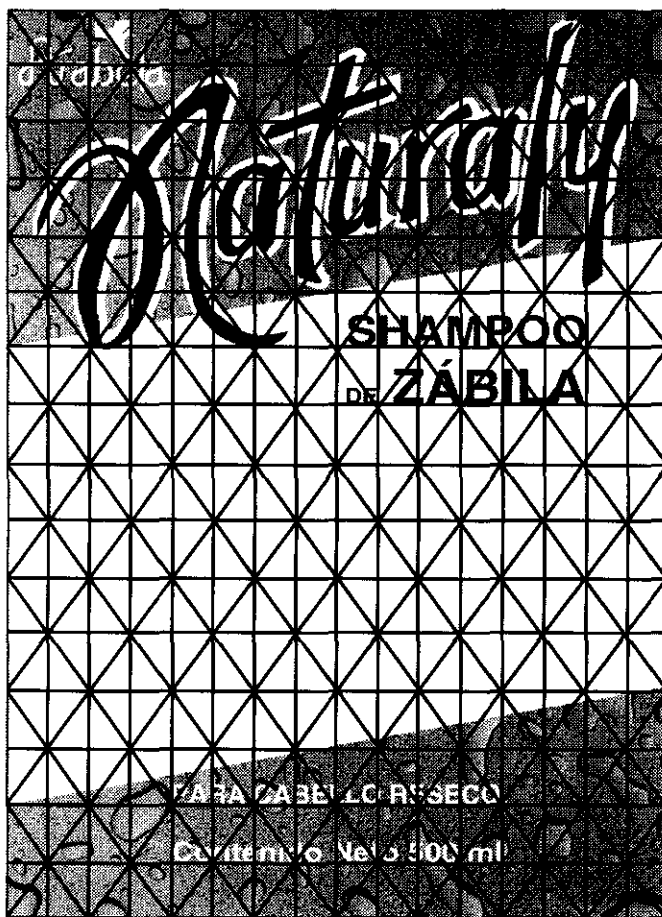
A continuación mostraremos las cuatro propuestas gráficas de la etiqueta.

*Bocetos de la etiqueta frontal*









Éste fue el boceto finalmente escogido para el formato de la etiqueta, debido a que sus elementos están integrados y crean una unidad armónica.

El fondo de hojas sirve de apoyo tanto del nombre de la empresa como de la línea de champúes, ya que se unen y destacan al mismo tiempo.

Las hojas cumplen la función de

connotar el origen de la línea de productos Naturaly, que están elaborados con extractos cien por ciento naturales; además de que nos evocan la frescura y colorido del campo.

Los espacios blancos sirven como descanso y para destacar en ellos la ilustración, que abarca un amplio cuadro para su posición y gran tamaño.





## LA ETIQUETA TRASERA

Esta etiqueta es independiente de la frontal, pero se relaciona con la misma, ya que informa sobre las cualidades específicas de cada champú, uso, recomendaciones, etcétera.

Su tamaño cambia un poco, es de 7.8 cm de ancho por x 5.4 cm de altura, esto debido a la forma cilíndrica del envase. El espacio que ocupa es menor por la curvatura del mismo, si no se uniría con la etiqueta frontal.

Como observamos antes, aparecerán juntos el logo de la empresa y el nombre de la línea de productos, después el aroma y para qué tipo de cabello se recomienda.

También una leyenda en la que explicamos de qué tipo de productos estamos hablando y sus cualidades genéricas, posteriormente nos referimos al aroma en especial.

El modo de empleo es imprescindible en este tipo de productos de higiene personal, ya que es un dato informativo. Los ingredientes igualmente son indispensables, para saber qué es lo que utilizamos, por si somos alérgicos a alguna sustancia o ingrediente. Por último el nombre de la empresa para la que se elaboró, el

del producto y la dirección de la compañía.

Algunos datos cambian en cada envase, según su aroma y cualidades; otros, como el logo de la empresa, su nombre, modo de empleo y la dirección, son los mismos para todos.

Mostraremos un aroma como ejemplo, el de manzanilla, para observar cómo quedará esta etiqueta.

Arabela *Naturaly*

La línea de champúes Naturaly son productos especializados en el cuidado de su cabello, elaborados con extractos naturales de plantas, flores y frutos.

Shampoo natural con extracto de manzanilla. Su esencia natural proporciona al cabello suavidad, brillo y sedosidad desde la primera aplicación.

Para resaltar el color natural del cabello claro úselo todos los días.

MODO DE EMPLEO: Aplique sobre su cabello húmedo dando un ligero masaje, déjelo actuar durante 3 minutos y enjuague con abundante agua.

Evite el contacto con los ojos.

INGREDIENTES: Agua Destilada, Lauril Eter Sulfato de Sodio, Coccoamida DEA, Lauril Sulfato de Sodio, Extracto de Manzanilla, Cloruro de Sodio, Ácido Cítrico, AMyC Rojo No. 40, AMyC Amarillo No. 5, AMyC Azul No. 1, Metilparabeno, Metilcloroisotiazolinona (y) Metilisotiazolinona.

Hecho en México para:  
© Arabela, S.A. de C.V.,  
Carretera a San Pablo N° 360,  
C.P. 16210, México, D.F.,  
© Marca Registrada  
Lote N°



# VISUALIZACIÓN DE LOS AROMAS

---

Uno de los elementos que más atraen la atención en un diseño es la ilustración. Ésta debe hacer verdadera publicidad del producto y armonizar con el texto. Además, en ella concentraremos la información más importante del producto.

Por lo tanto, nos dedicaremos a representar las formas naturales de cada elemento de manera sintética, así como sus características para una rápida identificación.

Para llevar a cabo estas ilustraciones es necesario pensar que cada objeto tiene una forma específica, que puede ser captada por cualquier persona. Para lograr esto debemos pensar en la sencillez, no plagar de elementos la ilustración, enfocando nuestra atención en los que son principales y que conforman cada aroma.

Para lograr la síntesis habremos de observar detenidamente cada una de las frutas, plantas, semillas o ingredientes naturales, para después en una gráfica.

Cada ilustración ocupará un espacio de 6.7 cm de altura por 5 de ancho.

Partiremos de formas grandes que parecen salir del espacio por el espacio blanco del fondo.

Los elementos que ilustraremos son la papaya, la zábila, la manzanilla, la jjoba, la miel y las almendras.

Para ilustrar la papaya conviene mostrar su interior, las semillas. Tomar un acercamiento de la parte externa, pero cuidando que la forma no se confunda con una verdura.

Como la zábila es una planta con espinas puede parecer agresiva, de ahí que decidiéramos suavizarla haciéndola un poco más ondulada, jugar esta forma para aminorar esa aparente agresividad.

El diseño de la jjoba fue un poco difícil de resolver (por causa de nuestro desconocimiento de esa planta), pero documentándonos encontramos la forma que se adecuara al estilo de nuestra ilustración.

Su forma es muy dinámica, lo que permite acomodarla en el espacio sin perder movimiento. Semeja a un botón de rosa, como si emergiera de las hojas que la contienen, creando una forma agradable y relacionada con las demás ilustraciones.

---

Con la manzanilla manejamos la misma composición que la de la jojoba, ya que ambas parecen pequeñas flores.

La manzanilla es similar a la margarita, pero con el centro más grande y los pétalos más pequeños, que es lo que la distingue. Tuvimos que cuidar que no se viera antiestética, porque el centro es grande y puede desequilibrarla.

La miel y las almendras son el único aroma de esta línea de champúes elaborado con dos ingredientes, lo que complica un poco más la composición, ya que debemos integrarlos aun cuando sean completamente diferentes.

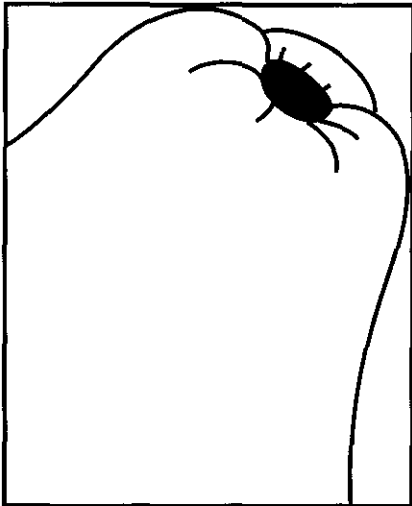
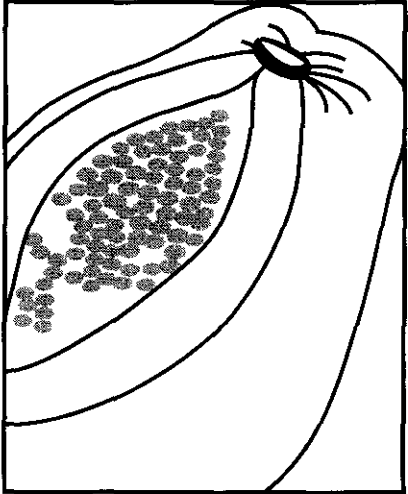
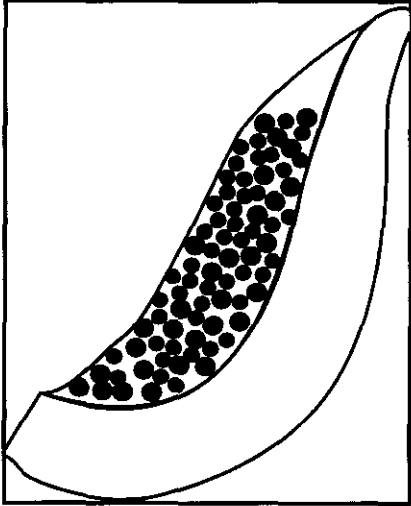
La miel se representó con un panal, en forma hexagonal repetida. Las almendras parten de elipses, pero un poco modificadas para que no parecieran tan rígidas.

Retomamos formas geométricas para relacionarlas, y en la composición las dinamizamos generando planos.

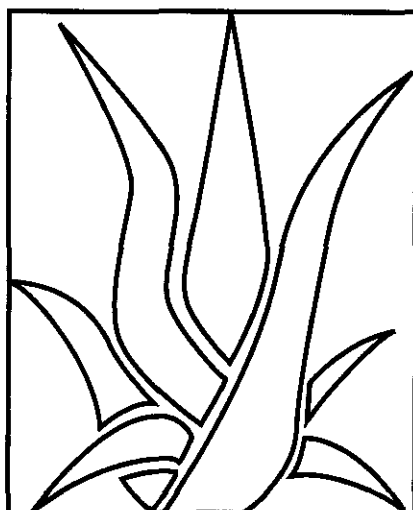
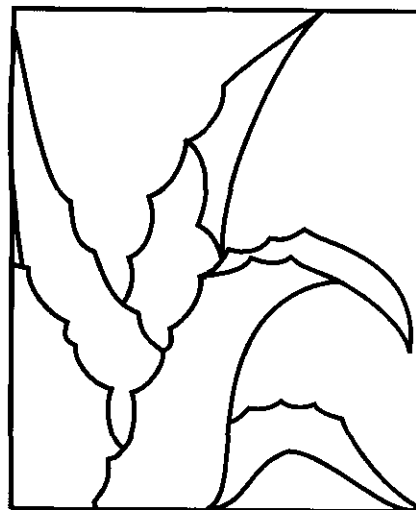
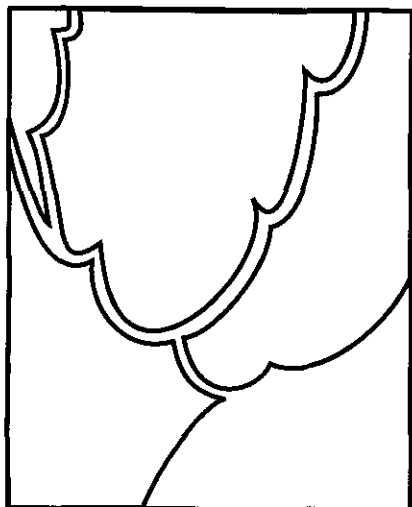
Cada ilustración se diferencia una de la otra, pero respetan el mismo parámetro de diseño.

En seguida presentaremos tres alternativas de ilustración de cada aroma. Después explicaremos con detalle la que escogimos y a que se debió dicha elección.

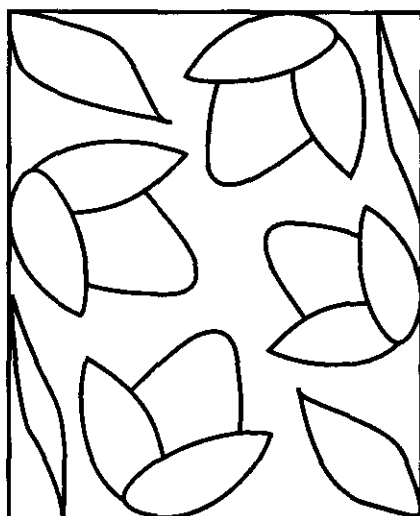
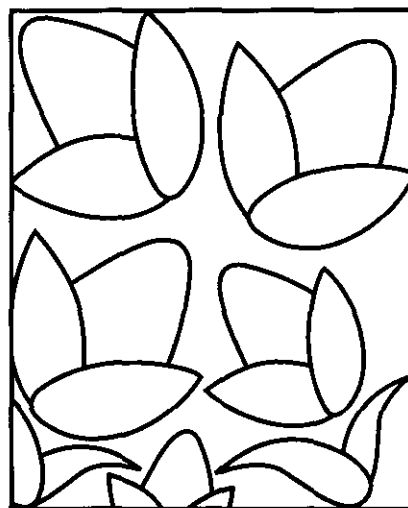
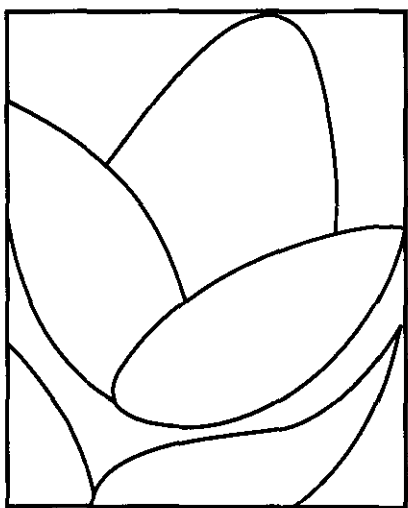
*Papaya*



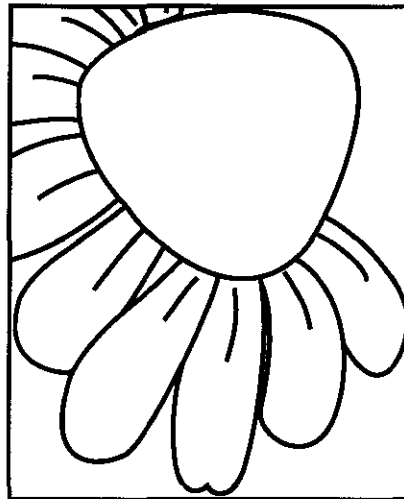
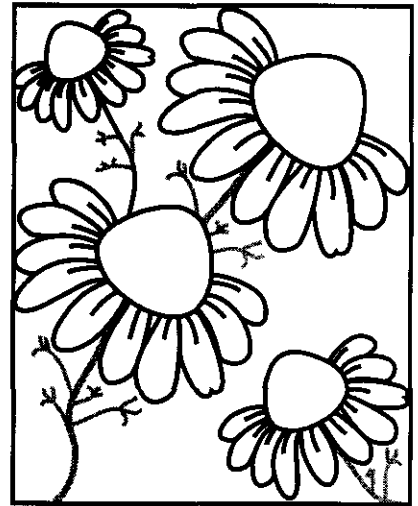
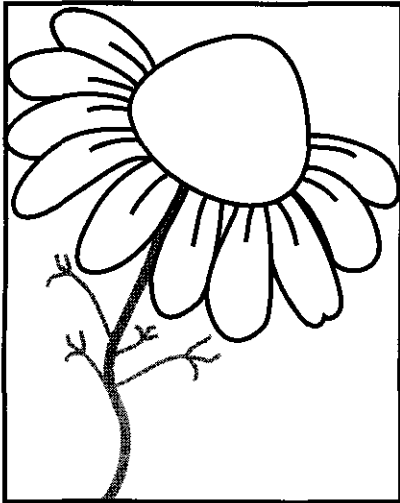
*Zábila*



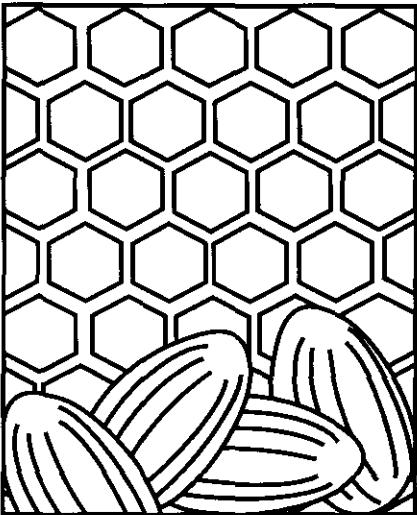
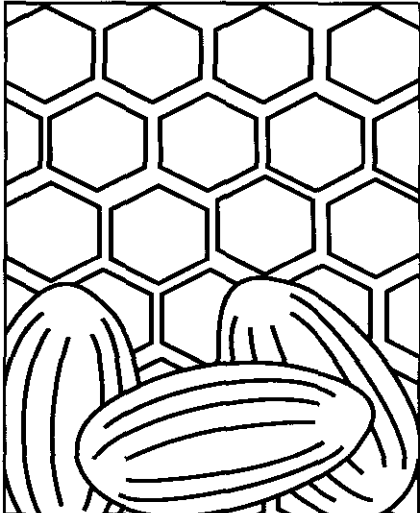
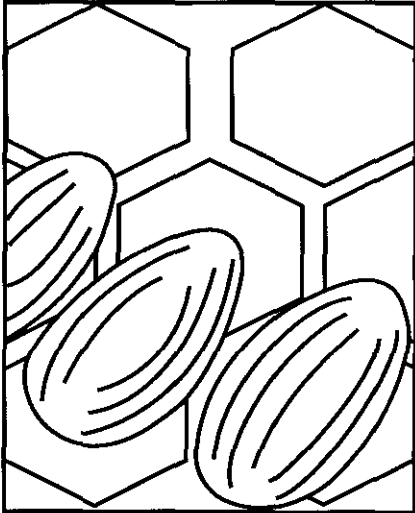
*Jojoba*



*Manzanilla*



*Miel y almendras*





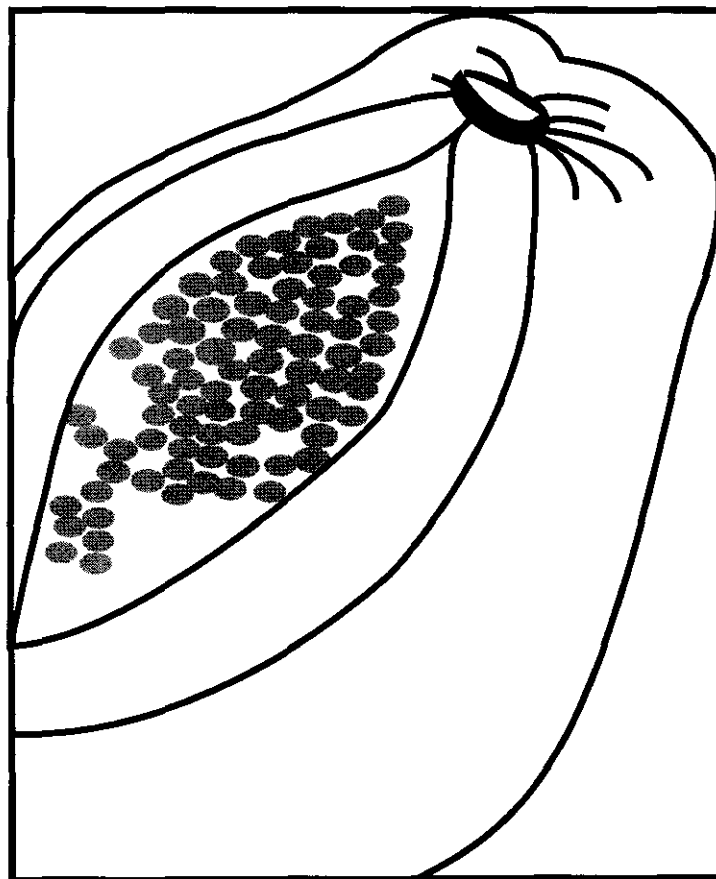
# ILUSTRACIONES FINALES

Adoptamos esta alternativa de ilustración porque representa la forma de la papaya de una manera fácil de identificar.

Sólo hicimos un acercamiento, como si la hubiésemos partido, y aunque no está completa, todos los

elementos que la conforman se perciben, logrando que sea reconocible por cualquier persona.

Es importante señalar que las semillas aglomeradas son su peculiaridad, lo cual la hace diferente a las demás ilustraciones.



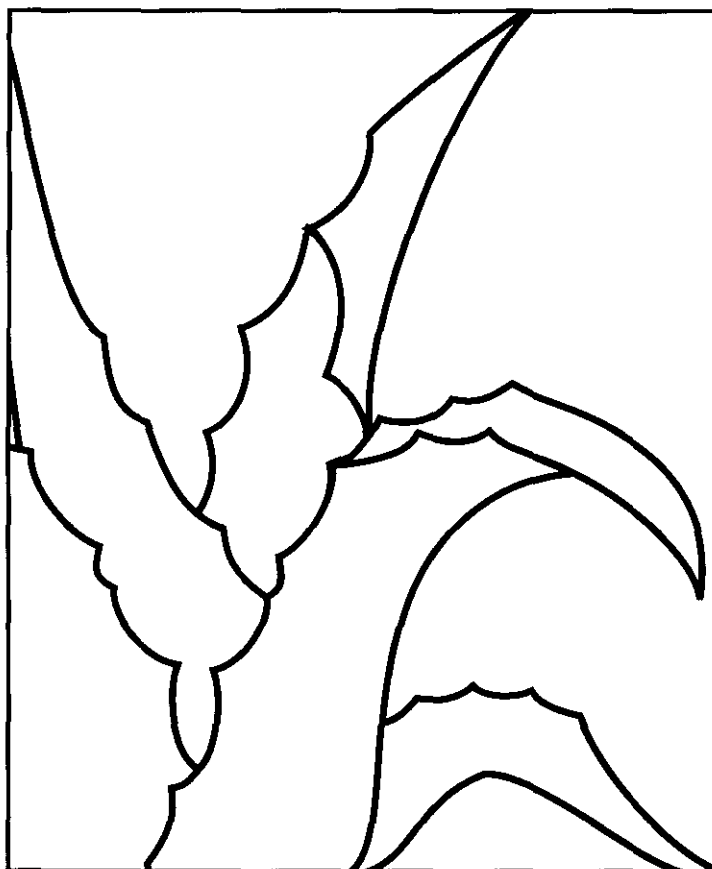
Esta imagen de la zábila es la más sutil de las que proyectamos. Como comentamos antes sus hojas, además de ser muy puntiagudas, tienen en las orillas una especie de espinas que las hacen verse muy agresivas.

Elaboramos una silueta de su forma principal, dándole cierto movimiento a

las hojas, como si se doblaran mostrando su interior, dándole un aire sutil.

Las espinas no las bosquejamos como tales, sino que las redondeamos para evitar una imagen hasta cierto punto agresiva.

Este diseño permitirá una rápida y fácil identificación, sin confundirla con otras plantas de esta especie.



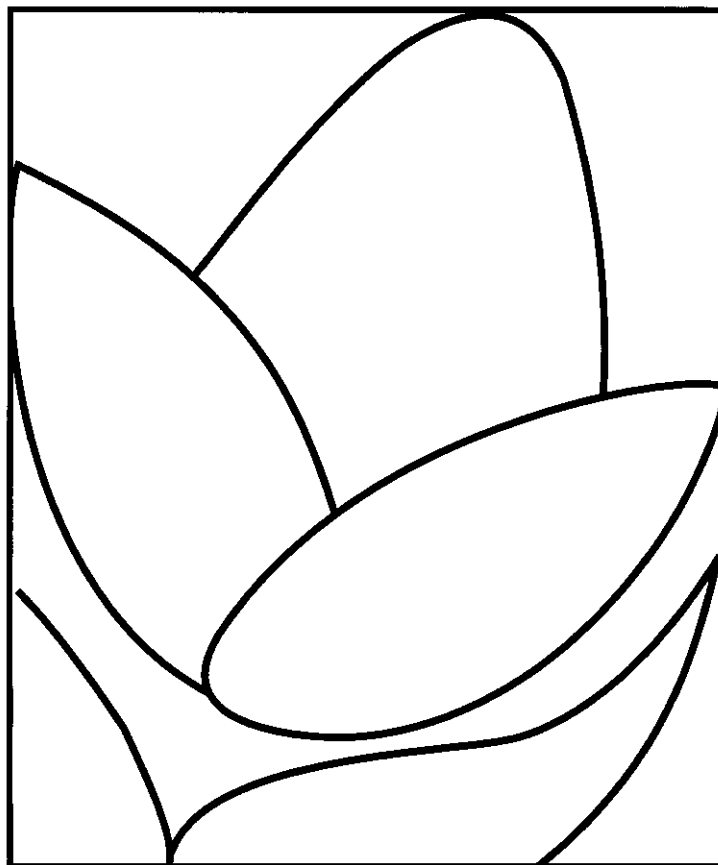
La jojoba fue la más difícil de ilustrar, pues no la conocíamos personalmente.

Esta composición la muestra de manera amplia y sin perder detalles.

Ésta como las demás ilustraciones, lleva una dirección de izquierda a derecha que nos sugiere movimiento siguiendo la composición.

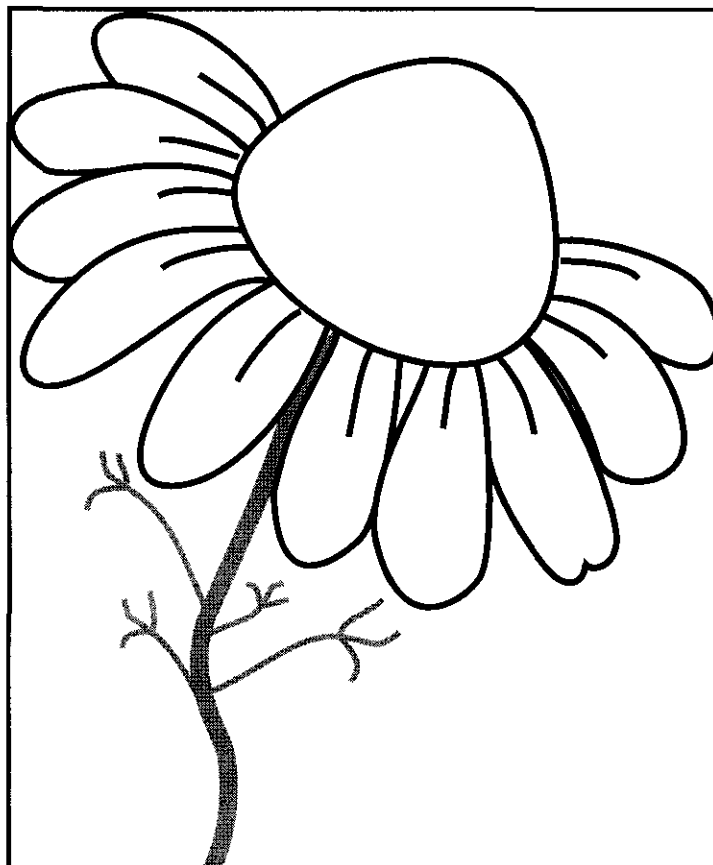
Proyectamos la silueta manteniendo formas onduladas en lo que se refiere al fruto, y en las hojas no bosquejarlas tan puntiagudas para evitar la agresividad de estas.

La presentamos completa porque se presta por su forma y porque así se facilita el identificarla.



La manzanilla es una flor que normalmente se representa como si se tratase de una margarita, pero es diferente, ya que tiene el centro más grande y los pétalos pequeños, tal vez eso la haga verse desproporcionada, pues su tallo es delgado.

Los pétalos muestran un ligero ondulamiento que le dan a la imagen cierto movimiento de izquierda a derecha, siendo la idea más adecuada para completar el diseño.



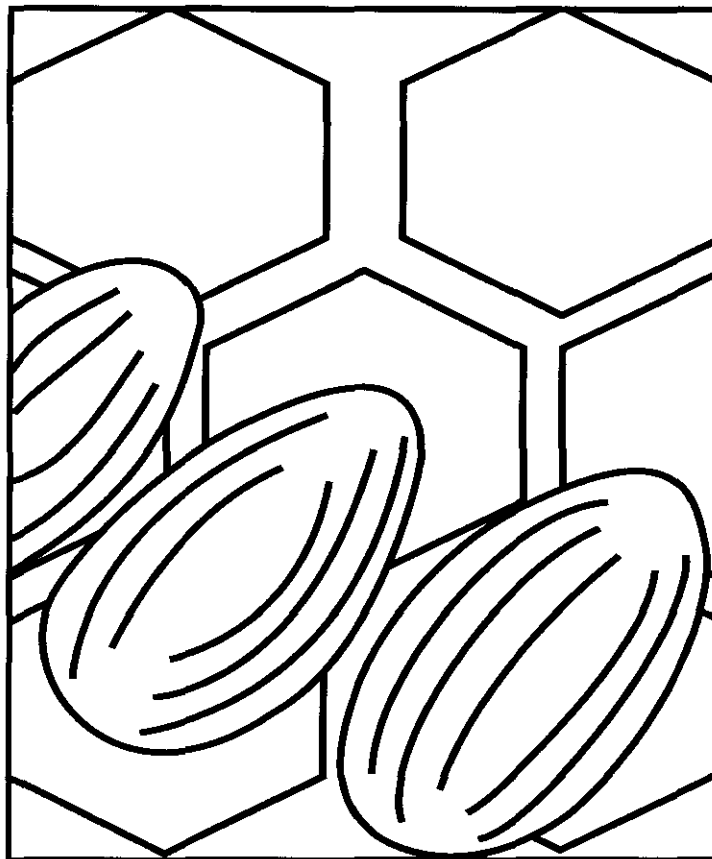
Miel y almendras, dos elementos, muy diferentes: éstas son semillas, aquélla una sustancia producida por las abejas.

La miel la relacionamos con el panal, no necesitamos la imagen de la abeja u cualquier otro elemento similar para identificarla.

Elegimos los hexágonos para representar el panal, sólo pusimos siete de aquéllos, porque de lo contrario contaría con

más elementos que las demás ilustraciones. Las almendras son fáciles de identificar por su forma elíptica irregular.

El panal lo empleamos como soporte de toda la ilustración, y las almendras como en los otros diseños siguen la misma dirección de izquierda a derecha, consiguiendo de esta manera la idea o sensación de movimiento.



# COLOR Y TÉCNICA

---

El hombre primitivo utilizaba tierras coloreadas para resaltar los grafismos que hacía en sus cuevas. Esto nos permite señalar que desde hace mucho tiempo se conoce y maneja el color.

Todas las civilizaciones lo han empleado, pues no sólo se asocia con la belleza, sino que también posee una intrínseca fuerza psicológica.

Los colores provocan sensaciones que pueden ser de calor o frío, agitación o descanso, atracción o reposo, alegría o tristeza, etc. El color es un símbolo que expresa ideas, sentimientos y emociones; por lo tanto, nuestro cuerpo lo percibe y reacciona a consecuencia del mismo. Tiene una fuerza simbólica que lo relaciona con nuestras actividades y sentimientos.

Decimos que hay colores cálidos porque nos remiten a la luz solar, al fuego, al rojo, anaranjado, amarillo y colores terrosos. Fríos son aquellos que asociamos con el agua, como el azul, el verde, el violeta.

Antaño se hablaba del color desde el punto de vista físico, pero se omitía

el psicológico. Hoy esto ya no ocurre, ya que de éste depende en gran medida la publicidad los productos actuales.

La actitud del individuo frente al color se modifica por influencias de la educación, del temperamento o de otros aspectos.

El color no se debe considerar un simple factor de distinción, atracción o carácter de un diseño gráfico, de una ilustración o publicidad, puesto que su acción comienza en el propio producto y en las cualidades de presentación y aspecto exterior del mismo. El color de la superficie es el principal promotor de las reacciones emotivas (atención e interés); además, es el más valioso incentivo en exposiciones y escaparates.

Conforme esto que hemos dicho, explicaremos ahora qué criterio seguimos para escoger el color de las etiquetas de los envases para champúes.

La textura de hojas es color, ya que se trata de una transparencia.

Para las ilustraciones empleamos dos colores con gamas tonales, para crear volumen. Para las hojas, tallo o

cáscara, aplicamos un tono verde que cambia de acuerdo al ingrediente.

Los colores, según sea el ingrediente, serán en tonos cálidos para equilibrar el frío del follaje verde.

Cada elemento irá con su color de identificación:

- La papaya con un naranja PMS\* 151.
- La zábila con un verde PMS 375.
- La jojoba en rojo PMS 200.
- La manzanilla en amarillo PMS 123.
- La Miel y almendras café PMS 160.

Los rectángulos con la palabra shampoo, el nombre del ingrediente, así como el tipo de cabello van en el mismo tono del aroma.

El logo de Arabela y la leyenda Naturaly irán en blanco para que resalten en el fondo de las hojas.

Se debe unificar el color para que se identifique como una sola línea de productos.

Para la etiqueta trasera utilizamos una sola tinta el verde PMS 341, debido a que esta parte es meramente informativa y se requiere que el texto sea legible y claro.

La herramienta con que creamos estas ilustraciones fue la computadora; en plataforma Macintosh, totalmente apoyados en el programa Adobe Illustrator 6.0 (un programa para gráficos).

Para dar volumen utilizamos blends o gradientes, que son degradaciones tonales a partir de las figuras que forman nuestra ilustración.

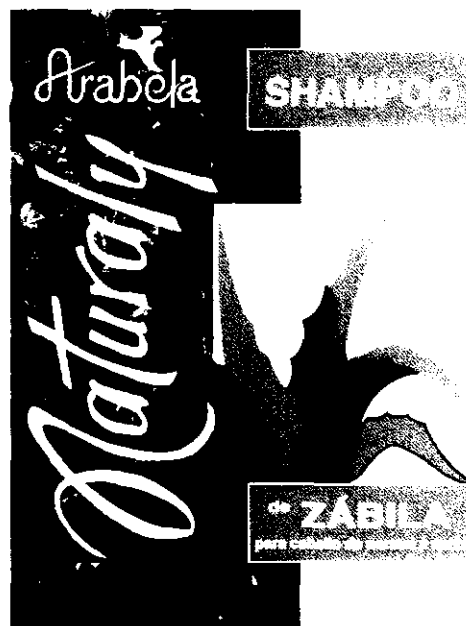
Primero bocetamos a lápiz y después digitalizamos las imágenes para trazarlas nuevamente en la computadora, tomando la forma como patrón para el dibujo.

A continuación presentamos los envases con volumen, cuyas etiquetas y tapas contienen sus colores definitivos.

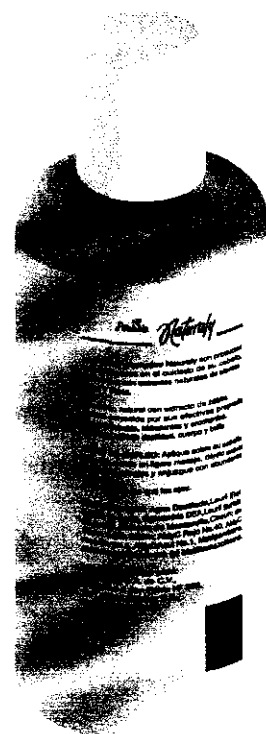
\*PMS remite a la clave correspondiente en la guía de color Pantone.®

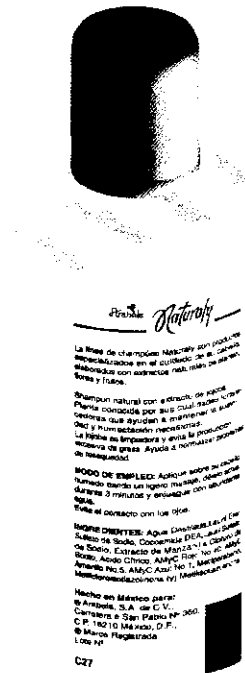






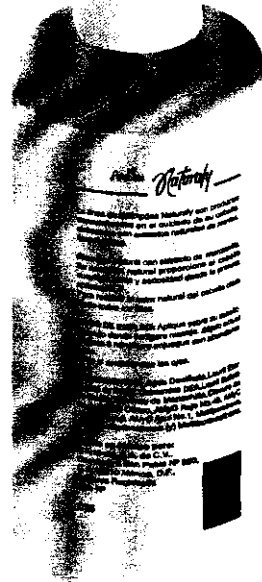
Contenido Neto 500 ml





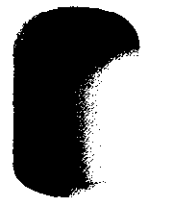


Contenido Neto 500 ml





Contenido Neto 500 ml



*Arabela* **Naturaly**

La línea de champúes Arabela Naturaly es una línea especializada en el cuidado de tu cabello maltratado con extractos naturales de plantas, flores y frutas.

Shampoo natural con extracto de miel y almendras. Las almendras ayudan a fortalecer y nutrir el cabello, mejorando la textura del pelo. La miel ayuda a hidratar y suavizar. Frutas y aceites esenciales ayudan a dar brillo y volumen al cabello.

**INGREDIENTES:** Agua, Extracto de Lavanda, Extracto de Seda, Glicerina, LEC, L-Ascorbic Acid, Stearic Acid, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Chloride, Citric Acid, Potassium Sorbate, Fragrance, Benzyl Alcohol, Methylparaben, Propylparaben, Butylparaben, Hexylparaben, Ethylparaben, Methylisothiazolinone, Imitol, Methylchloroformate, Imitol, Methylchloroformate, Imitol, Methylchloroformate.

Hecho en México para:  
 Arabela, S.A. de C.V.  
 Carretera a San Pablo, No. 300,  
 C.P. 15210 México, D.F.  
 © Arabela, S.A. de C.V.  
 Lote 14

C27

# CONCLUSIONES

---

Las ilustraciones para envases de una línea de champúes nos permitieron ahondar en el mundo de la ilustración, de la mercadotecnia y del diseño gráfico.

Todos ellos conjugados para llegar a un objetivo final: crear etiquetas con ilustraciones llamativas que sirvan para identificar cinco aromas: la zábila, papaya, manzanilla, jjoba y miel y almendras, ingredientes, que destacan por sus formas y colores específicos.

El comunicador gráfico aplicó sus conocimientos, tanto teóricos como prácticos, y explotó su creatividad, sin menospreciar a las otras áreas con las que tuvo que tratar y confrontar opiniones. Debemos considerarlas como al cliente: es quien tiene la última palabra: por ello debe estar abierto a cualquier crítica, o convencido por completo de su trabajo para poder defenderlo sin caer en contradicciones.

Las propuestas gráficas cumplieron el cometido de representar la imagen de cada

aroma para su plena identificación.

Para lograr un diseño atractivo tuvimos siempre en mente que lo sencillo es más fácil y rápido de interpretar o percibir.

Las formas sencillas y su síntesis gráfica evocan la imagen de los elementos naturales que conocemos, mismos que son reconocibles con facilidad, cuyo movimiento del diseño dan armonía y vitalidad a la línea.

Esta investigación nos permitió ampliar y enriquecer nuestros conocimientos sobre el desarrollo y la forma en que la ilustración se vincula con nuestras vidas; también nos lleva a concluir que la ilustración siempre tiene un objetivo específico y debe ser manejada de acuerdo a lo que el trabajo requiera.

Para un comunicador gráfico la ilustración representa un reto y una constante superación, pues el uso de ésta es indispensable dentro del ramo publicitario ya que es un

apoyo vital para sus metas: vender o informar.

También podemos acotar que la ilustración publicitaria es altamente socorrida en una sociedad consumista como la nuestra, y el sobresalir es un objetivo que se persigue en esta lucha por la aceptación y preferencia del público, convenciéndolo con el arte de la ilustración para ser de su predilección.

En esta investigación sobre el envase y su etiqueta observamos que éste es esencial para contener y representar el producto, pues productos como los champúes no podrían ser manejados con facilidad si no existieran estos envases; además de que protegen al usuario de posibles riesgos.

Los materiales con que se fabrican los envases son diversos y dependiendo del uso se escogió el tipo de envase. Para los champúes el plástico es el más adecuado, ya que no se resbala de las manos aún estando mojado el envase.

Escogimos el color blanco en el envase para rescatar el color de los elementos gráficos obteniendo una imagen nítida y limpia.

El estudio mercadotécnico y el del envase fue el primer paso para darle coherencia al trabajo final, ya que en esta fase nos percatamos de que el envase es producto de la mercadotecnia, ya que proyecta el mensaje en su mismo cuerpo. La mercadotecnia, tiene requisitos específicos para la elaboración de envases y la etiquetas. De ambos depende la preferencia del público: su valor informativo y visual. Haciendo una pequeña encuesta pudimos darnos cuenta que logramos transmitir el mensaje a los consumidores provocando en ellos la inquietud de probar el producto una vez mostrado en el folleto.

La ilustración en envases, ya sea sencilla o complicada, tiene el cometido de hacer atractivo el producto en venta, para estar al mismo nivel o por arriba de la competencia, que por cierto es muy

grande. Aunque la venta de estos productos es a través de un folleto también competimos con los que se exhiben en los supermercados, tiendas departamentales y otros.

Nuestras ilustraciones logran dar imagen y presencia al producto, son sencillas y permiten la identificación de los aromas fácilmente. De ésto nos percatamos por un pequeño cuestionario a un grupo de posibles consumidores acerca de las mismas, nos permitió seguir adelante con el proyecto.

Para concretar la idea final, tuvimos que sortear un arduo trabajo, y conjugar todos nuestros conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar la imagen que satisficiera todas las expectativas para la creación de una imagen atractiva de la línea de champúes Naturaly.

En la actualidad todas las áreas recurren a la tecnología, haciendo a un lado los métodos tradicionales. El diseño gráfico no es la excepción. Una herramienta que ha sustituido al lápiz y al pincel es la

computadora, ya que permite hacer el trabajo de manera más rápida. Optamos por esta herramienta porque es la que empleamos a diario y los programas de computación existentes permiten que el trabajo se llevara a cabo con mayores ventajas.

Dedicamos especial atención a las etiquetas de champúes sobre plástico transparente adheridas al envase y su impresión porque requieren de sumo cuidado y calidad logrando que el producto sea atractivo y convincente en su totalidad.

Escogimos la técnica de offset porque da una excelente calidad y permite explotar plenamente los recursos, ya que nos brinda la oportunidad de hacer tirajes pequeños o grandes. En nuestro caso el tiraje oscila entre 7,000-10,000 etiquetas, permitiendo manejar cualquier técnica de ilustración y selección de color. De esta manera, pudimos rescatar los detalles, el color de

la ilustración y la fotografía que la apoya.

Consideramos que el objetivo de este trabajo se cumplió satisfactoriamente, al logarr ilustrar una línea de productos para el cabello, cuyas imágenes sencillas y frescas corresponden perfectamente con lo que representan.

Podemos concluir, en sentido figurado, que la naturaleza desplegó sus encantos sobre nosotros nos permitió transmitir su frescura y libertad a los productos que nos propusimos ilustrar.



# BIBLIOGRAFÍA

COLYER, MARTIN. *Cómo encargar ilustraciones*. Barcelona: Gustavo Gill, 1994.

CONWAY, MORGAN. *Diseño de empaque*. Argentina: Rotovision, 1998.

DALLEY, TERENCE. *Guía completa de ilustración y diseño: Técnicas y materiales*. Barcelona: Herman Blume, 1981.

FERRER, EULALIO. *La Publicidad*. México: Trillas, 1989.

KOTLER, PHILIP. *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 1989.

LEWIS, BRIAN. *Introducción a la ilustración*. México: Trillas, 1995.

LOOMIS, ANDREW. *Ilustración creadora*. México: Hachette S.A., 1994

*Package & Label Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, 1997.

RESÉNDIZ JAIME. (tesis). *El diseño aplicado a envases y empaque*. México.

SATJÉ, ENRIC. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. México:

Allianza, 1988.

STAFFORD, CLIFF. *Packaging. Diseños especiales*. México: Gustavo Gill, 1993.

SWANN, ALAN. *Diseño y Marketing*. México: Gustavo Gill, 1994.

VIDALES, GIOVANNETTI, MARÍA DOLORES. *El mundo del envase*. México: Gustavo Gill, 1995.