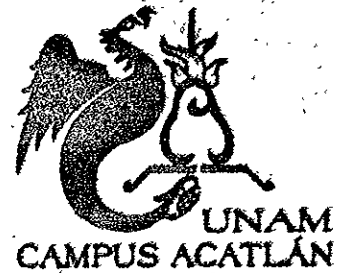




UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLÁN

GUÍA PARA EL USO DEL COLOR EN
EL DISEÑO DE ENVASES
PARA PRODUCTOS LÁCTEOS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

LUISA DOMÍNGUEZ CARRILLO.

ASESOR: LIC. D.G. LETICIA SALGADO AVILA



282500

JULIO DEL 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

Gracias a Dios por todas y cada una de las bendiciones que me da amorosamente incluyendo este logro el día de hoy y por ser la fuente inagotable de mi bien.

Dedico este trabajo al Sr. Herlindo Domínguez Sánchez y a la Sra. Rosa Carrillo Reyes, mis amados padres, agradeciendo siempre su guía, luz y apoyo en todos mis momentos...infinitamente GRACIAS.

A mis hermanos: Rocío, Verónica, Hugo y Norma Domínguez Carrillo; gracias eternas por compartir miles de momentos conmigo, por motivarme día a día, por todo el apoyo, la confianza y por enseñarme cada uno con el valor y la fortaleza que le ponen a sus vidas cosas valiosísimas que se han quedado grabadas con amor en mi corazón, los amo y valoro cada día la fortuna de tenerlos como mis mejores amigos y mis grandes tesoros.

A Enrique Moreno, Luis Enrique Moreno Domínguez, Victoria Carrillo, Humberto Domínguez, Flor Zavala Álvarez y Juan Rangel; por ser parte importante de los seres que amo, por su confianza, amistad y apoyo en esta etapa.

Dedico también este trabajo al Arqlogo, Salvador Guillerm Arroyo agradeciendo de corazón la oportunidad de trabajar con él y de conocer de cerca, muy de cerca el maravilloso mundo de la Arqueología, de aprenderle el entusiasmo por los proyectos, a ser perfeccionista, creativa y hasta obsesiva hasta lograr la excelencia en los resultados...gracias por el apoyo a este trabajo al mejor Arqueólogo de Tlatelolco y áreas circunvecinas.

Agradezco también a mis maestros por sus conocimientos y dedicación, sobresaliendo de manera especial los que me hacen el honor de integrar el sínodo evaluador de esta tesis: a la D.G. Leticia Salgado Ávila, por su asesoría técnica su interés y su amistad, al D. G. José Luis Caballero Facio, por su tiempo y su aporte, al D. G. Albino Ramírez Méndez, por su experiencia y sus observaciones, al D.G. Juan Carlos Torres Cervantes por su amistad, sus enseñanzas en el aula además de su apoyo y a la D.G. Verónica Piña Morales por sus valiosas observaciones, su tiempo, amistad, simpatía y apoyo.

Quiero dejar patente mi especial agradecimiento a la D.G. Rocío García Acosta por ser la primera maestra en entusiasmarme a realizar este trabajo, por su guía en la elaboración del proyecto en su etapa inicial y al Lic. Miguel Angel Avilés Galán por sus sugerencias en el ámbito de la Mercadotecnia y por enseñarme a escribir para comunicar; además quiero agradecer al Lic. Adrián Arias Melo y a la Lic. Marta Fonseca Méndez † por sus conocimientos y su amistad en momentos importantes de mi formación profesional en las aulas.

Vaya mi agradecimiento también a la Lic. Celina Verduzco Vázquez, al Lic. Héctor Martínez Jiménez, a la Psicóloga Yolanda Villarreal Ugalde, a la Arq.

Elizabeth Cordero, al D.G. José Luis Caballero Facio y a la D.G. Olimpia Bañales Muñoz por el apoyo técnico y moral que me dieron en la elaboración de este trabajo y por su amistad que valoro siempre.

A los que alguna vez fueron mis alumnos y de los que aprendí que la labor de sembrar la semilla del conocimiento en los jóvenes profesionistas es una gran responsabilidad pero también una gran oportunidad de verlos crecer de reconocerse en sus triunfos y crecer junto con ellos: mil gracias por la oportunidad al Programa de Diseño Gráfico de la ENEP ACATLAN. A ti Edith Vergara Morales por ser mi mejor alumna... comparto contigo este logro en el plano feliz que habitas hoy t.

A Crystal Pomeroy y Fernando Ruíz por su guía en mi encuentro con mi maravilloso y verdadero yo.

Quiero agradecer al Arq. Francisco Javier García Rivera, por su apoyo total, su disposición y talento en la presentación preliminar al sínodo revisor y por su amistad incondicional.

Gracias a la D.G. Verónica Maldonado Flores por su apoyo y su amistad además de su talento y profesionalismo en la presentación final de esta tesis es gratificante tener a mi lado alguien tan valiosa como tú.

Gracias también a dos angeles maravillosos: Norma Domínguez y Juan Rangel por su apoyo moral e incondicional y todo lo que hicieron para que este trabajo tomara la forma que hoy tiene, nunca olvidaré lo que su ayuda ha significado en esta misión.

Por último mi agradecimiento de manera muy especial es para la Dra. Rocío Domínguez Carrillo, por su ejemplo insuperablemente maravilloso en todas las etapas que hemos vivido juntas: su excelencia en lo académico, profesional, su desempeño como mamá y en su hogar como el ser maravilloso que ilumina de mil maneras mi vida y la de todos los que tiene cerca: gracias por tu apoyo moral y tu gran ayuda en la obtención de la información valiosísima que contiene este trabajo...mil gracias.

Con todo mi corazón...LUISA DOMÍNGUEZ CARRILLO.



*Título: Guía para el Uso de Color en el
Diseño de Envases para Productos Lácteos*

OBJETIVO GENERAL: Elaborar una guía práctica acerca del significado del color y su utilización en el diseño de envases para productos lácteos y sus derivados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO 1. ENVASE	3
1.1 Definición de envase, empaque y embalaje.	
1.2 Reseña histórica	
1.3 Tipos de envase.	
1.4 Características básicas de los materiales que intervienen en el Diseño de envases.	
OBJETIVO ESPECÍFICO: definir conceptos clave en el ámbito del Diseño de Envase para ubicar al lector en el tema.	
CAPÍTULO 2. RECURSOS GRÁFICOS UTILIZABLES EN EL DISEÑO DE ENVASES.	19
2.1 Tipografía	
2.2 Ilustración.	
2.2.1 Viñeta	
2.2.2 Fotografía	
2.3 Color.	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Definir cuáles son los recursos gráficos que intervienen en el Diseño de Envases de manera autónoma para ubicar al color como el principal elemento de este trabajo.	
CAPÍTULO 3. EL COLOR.	31
3.1 Características del color.	
3.2 Significados connotativos y denotativos de los colores.	
3.3 Sensaciones visuales en los envases.	

Índice



3.3 Sensaciones visuales en los envases.

3.3.1 De sabor y olor

3.3.2 De aspecto y peso.

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Definir al color como elemento provocador de sensaciones por la asociación de significados que provoca en el consumidor.

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Revisar los significados que diversos autores atribuyen a cada uno de los colores.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL USO DEL COLOR EN PRODUCTOS LÁCTEOS.

..... 57

4.1 Leche.

4.2 Yoghurt.

4.3 Mantequilla.

4.4 Crema.

OBJETIVO ESPECIFICO: analizar los colores que intervienen en el Diseño de los envases de las marcas líderes en el mercado de los productos lácteos en el D.F. y Área Metropolitana.

CAPÍTULO 5. GUÍA PARA EL USO DEL COLOR EN EL DISEÑO DE ENVASES PARA PRODUCTOS LÁCTEOS.

..... 65

5.1 Leche.

5.2 Yoghurt

5.3 Queso.

5.4 Mantequilla.

5.5 Crema.

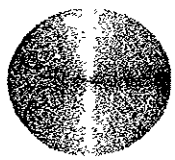
OBJETIVO ESPECIFICO: Elaborar una guía hipotética derivada del análisis obtenido en el capítulo cuatro y complementada con los significados compilados en el capítulo tres para lograr un verdadero impacto en los consumidores y provocar el consumo de artículos de manera exitosa en el mercado.

CONCLUSIONES.

..... 80

BIBLIOGRAFÍA

..... 81



E

l presente tema tiene como interés principal demostrar la importancia que tiene el color como uno de los mas poderosos medios de los que se vale el Diseñador Gráfico para dar eficacia y apoyo al mensaje que desea transmitir a su receptor.

Es la inquietud de aplicar dicho concepto en algo tan importante como son los envases, que me llevó a considerar esta área de acción un terreno de gran riqueza para investigar las razones que han llevado a considerar al envase como el vendedor silencioso y que obligatoriamente es portador del mensaje estructurado por el profesional del Diseño Gráfico.

Cabe señalar que la mayoría de las veces, el público consumidor de productos envasados sustenta su preferencia por tal o cual producto en la imagen que la empresa productora logra con el empleo del color en su producto en el que entran en juego elementos gráficos tan importantes de entre los que tomo al color como punto medular en el desarrollo de esta investigación

Es así, que existe un gran interés de mi parte por demostrar que el Diseñador Gráfico es el profesional idóneo para influir al público consumidor y sus respuestas emocionales haciendo uso de recursos tan poderosos como el color, esto a través de la elaboración de una guía hipotética del empleo del color y su significación en el diseño de los envases de productos lácteos.

El campo de los productos lácteos es un ámbito que nos puede dar una gran riqueza de información para comenzar a universalizar el significado de los colores que emplean hasta la fecha en sus envases las marcas líderes del mercado mexicano; Destacando la importancia de los productos lácteos como integrantes de la canasta básica por sus cualidades nutritivas y por los beneficios que brindan al incluirse en la dieta diaria, haciendo a la leche y sus derivados los alimentos de mas consumo en México.

Prueba de lo anterior, es la estructura de la investigación; que sustentada por valiosa información teórica, analítica y de campo, es el hilo conductor hacia la propuesta final de la "GUÍA PARA EL USO DEL COLOR EN EL DISEÑO DE ENVASES PARA PRODUCTOS LÁCTEOS".

En términos generales, la investigación se desarrolla en cinco fases; en primer lugar se encuentra el planteamiento de las definiciones y conceptos clave en el ámbito del diseño de envase para ubicar al lector en el tema; enseguida presento definiciones acerca de cuales son los recursos gráficos que intervienen en el diseño de envases de manera individual para ubicar al color como el principal elemento de este trabajo.

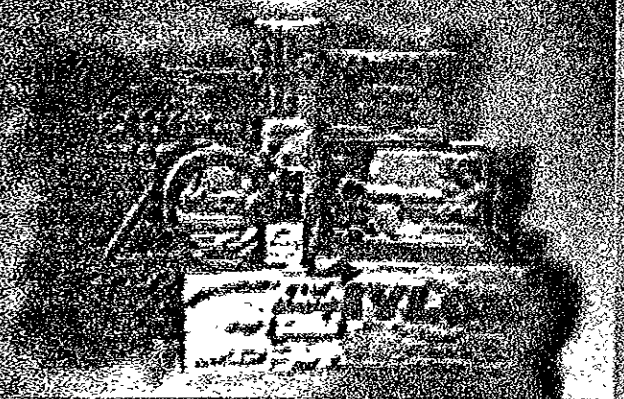
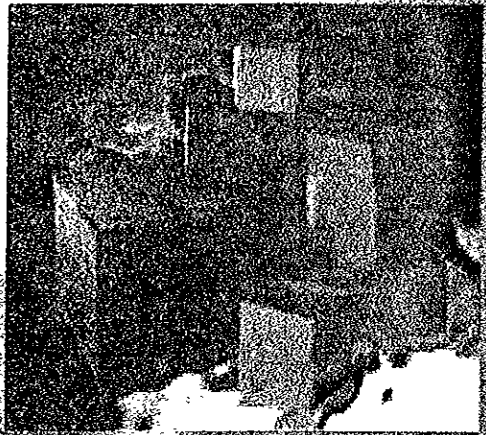
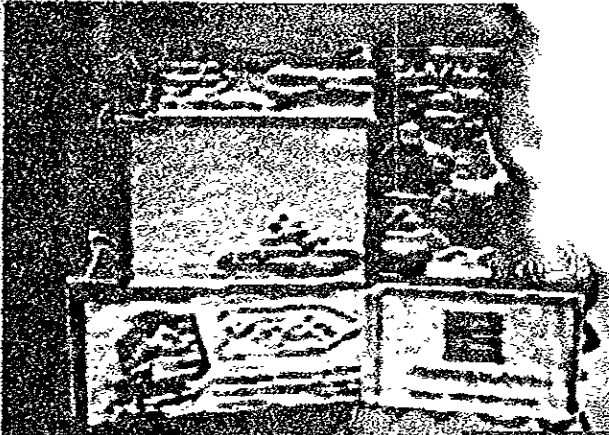
Por otro lado, en la tercera parte de este trabajo, planteo la definición del color como elemento provocador de sensaciones por la asociación de significados que provoca en el consumidor, además de presentar una revisión de los significados que diversos autores atribuyen a cada uno de los colores.



Adicionalmente, la cuarta parte de esta investigación contiene un análisis de los envases que utilizan las marcas líderes en el ámbito de los productos lácteos tomando en cuenta de manera preponderante al color; y para concluir, presento una guía hipotética derivada del análisis formulado en el capítulo anterior, complementada con los significados compilados en el capítulo tres y sustentada con la normatividad que debe atender del diseño de envases para productos lácteos bajo los parámetros que para ello formula la Secretaría de Salud como organismo responsable de supervisar a este rubro.

Probablemente sea un proyecto muy ambicioso hacer una guía para cada gama de productos que existen en el mercado o los integrantes de la canasta básica, pues llevaría mucho tiempo desarrollar la investigación, pero pretendo de alguna manera sentar las bases para hacerlo a futuro y colaborar para hacer que el Diseño Gráfico en México desarrolle su faceta como *disciplina*, en la que se investigue, se proponga y se apliquen conceptos que necesitan conocimientos de causa para enriquecer otra faceta, quizá la más popular en la práctica profesional del Diseño Gráfico, que es la de *profesión*.

Por último es importante destacar en esta investigación la habilidad que el Diseñador Gráfico ha de tener para interactuar con información útil que le aporta la mezcla de Mercadotecnia con la calidad del producto y la investigación de mercados para que tomando en cuenta estas premisas y haciendo uso de los recursos gráficos que tiene a su disposición en este caso concreto; el color, su diseño logre un excelente posicionamiento de mercado formando parte de un todo que complementan la distribución, promoción y publicidad que se haga del producto manifestándose en ganancias económicas o en pérdidas financieras para la compañía productora.



CAPITULO 1

1.1. Definición de Envase, Empaque y Embalaje

S

egún el Diccionario de la Lengua Española la definición de envase es la siguiente:

ENVASE: "acción de envasar, recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos géneros, dicese de l azogues y generalmente de los líquidos.

Todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos." (1)

De esta definición podemos decir, que el envase va a ser para el común de la gente que habita en México y algunos países de América Latina, el recipiente que contiene líquidos.

Con respecto al empaque, el Diccionario de la Lengua Española cita:

EMPAQUE: "acción o efecto de empacar materiales que forman envoltura y armazón de los paquetes como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc."(2)

Tomando en cuenta la definición de empaque, podemos decir que para este mismo público Latinoamericano, el concepto de empaque se refiere al contenedor de sólidos.

Para hablar de embalaje, el mismo diccionario de la lengua española cita lo siguiente:

EMBALAJE: "acción y efecto de embalar los objetos que han de transportarse, caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse a puntos lejanos dependiendo de esta caja o cubierta." (3)

Por embalaje entendemos que es el contenedor utilizado para la distribución de mercancías, aunque algunas empresas usan el término embalaje de expedición, el cual denota exactamente su significado, embalaje claramente tiene que ver con el concepto de distribución.

De acuerdo a las tres citas anteriores que manejaré en el presente trabajo hay que precisar la confusión que a menudo surge del manejo práctico de cada uno de ellos; a simple vista y según las definiciones el ejemplo más común de un ENVASE, es la botella o el recipiente , y como ejemplo de EMPAQUE, existe la caja. Así tenemos que los líquidos se envasan y los sólidos se empacan, y aunque el embalaje tiene una connotación fuerte y clara en México y Latinoamérica, comúnmente no se utiliza este término como parte del vocabulario cotidiano.

Hasta aquí parece haber entendimiento de cada concepto, la confusión comienza, con la forma tan ambivalente de darle clasificación a los contenedores pues es nula de perfección y hasta confusa por no dar cabida en su área de acción a infinidad de ejemplos intermedios que pueden ser en



la práctica cotidiana una lata, ¿cómo la tendremos que llamar?, ¿Envase o empaque? Dado que contiene líquidos como refrescos, cervezas, jugos, etc., como también es contenedor de cacahuates, las redes, los sacos, los costales, etc., sin duda un gran problema de significación.

Este gran problema de significados para España y los países de habla hispana llegó a buen fin cuando en 1982, hubo que hacer un consenso en algunos de los institutos más importantes y reconocidos.

Unificando criterios a la forma de hablar de España y de la mayoría de los países latinoamericanos y decidiendo eliminar términos confusos como EMPAQUE y EMBALAJE y nombrar a todo contenedor de sólidos, líquidos semi-sólidos o semi-líquidos y a todos en general ENVASE. (4)

Así en este trabajo, que aborda de manera importante esta área del diseño, adoptaré esta manera de nombrar a todo tipo de contenedor para evitar de igual manera volver a caer en un problema semántico de nueva cuenta.



12. Reseña Histórica

Para tener una visión más amplia del papel que juega actualmente en la sociedad y el momento histórico que vivimos, es necesario hablar de cómo ha ido evolucionando el envase y cuales han sido los sistemas de distribución al menudeo que han precedido a los actuales tipos de tiendas y la situación actual del mercado.

El envolver con material opaco el producto ha sido una costumbre muy antigua, el surgimiento de esta manera de proteger y transportar los productos que se consumían tiene que ver de manera primordial con la creatividad del hombre y su contacto con la naturaleza, quien le ha mostrado en numerosas ocasiones cómo guarda, envuelve y protege los productos que genera, fabricando protectores naturales resistentes específicos

para cada caso, ejemplo de esto son frutas, armazones, huevos, capullos, etc., que cotidianamente todos y sin excepción hemos manipulado.

En el siglo XIX, hasta la Revolución Industrial existían muy pocos productos pre-envasados, los alimentos y otros productos del hogar y personales se vendían en raciones menores en tiendas o puestos pequeños donde el consumidor podía comprar solo lo que veía, que siempre era el

producto de manera natural, y si no había otra opción tenía que adquirir lo que el comerciante ofrecía y con la calidad que existía. Su decisión se veía afectada por factores como calidad del producto, la personalidad del vendedor o la localización del establecimiento. Las únicas funciones del envase de aquel entonces eran las de contener, llevar, distribuir y proteger al producto en el trayecto que había entre el productor y el consumidor. Aquí cabe hacer mención que existía más demanda que producción, con esto se eliminaban factores que influían en el envase cuando existe el factor competencia, la función protectora era la única que debían considerar aunque ya se utilizaban ciertas rúbricas que identificaban al lugar de expedición del producto.

Hacia finales del siglo XIX muchos productos envueltos con materiales opacos como alimentos, jabones y artículos para el hogar empezaron a albergarse en los anaqueles de los establecimientos minoristas, en esta nueva modalidad de ofrecer los productos, el consumidor ya no tiene tanta confianza en lo que va a comprar por lo que se hace necesario que se garantice la calidad de su adquisición.

La única forma de solucionar este problema fue relacionar el envase con la personalidad positiva e imagen segura del fabricante de estos productos nuevos y mejores a los anteriores que se vendían a granel. Poco a poco se fue reconociendo la importancia de la identificación de la marca que se reflejó primero en las envolturas de los productos y ahora en los primeros envases ya estructurados, en los que se hacía énfasis al inventor de la compañía productora o al dueño de la misma utilizando por vez primera de manera jerárquica su nombre o su retrato, estimulando su demanda y atrayendo la atención del consumidor.

A principios del siglo XX, y debido a los avances tecnológicos propios de este momento histórico, ya no era difícil encontrar establecimientos que vendieran y exhibieran sus productos envasados.

Se comienza la diversificación de los productos como una forma de desarrollar el mercado y aumentar las ventas, esto es, introduciendo variantes a un mismo producto en sabores, ingredientes y hasta colores diferentes, son así que las líneas de productos se van ampliando tanto que llegaron a formar familias, un ejemplo claro fueron los productos enlatados. En este momento la marca ya no es el elemento primordial, sino las diferentes variedades que ofrecía una misma marca, de aquí tenemos al envase entrando en su segunda etapa: la informativa, en la que se relaciona al envase con el producto aquí podemos notar que el nombre del producto aparece más grande que la propia marca.

No podemos dejar de mencionar como punto importante el desarrollo de este tipo de envase que gracias al avance tecnológico que tuvieron las técnicas de impresión cuando en 1930 gracias a la litografía se empieza a dar colorido a los elementos, que dan forma al envase dando énfasis al contenido del mismo.

En la década de los años 30 surgen los supermercados en Estados Unidos de Norteamérica y con ellos nace el autoservicio y aquí es cuando cambia el concepto de envase relacionado al producto que se había dado por casi medio siglo.

Viene aquí una tercera etapa en esta breve reseña histórica del surgimiento del envase como lo conocemos el día de hoy, ésta viene como reacción del surgimiento del supermercado después de la Segunda Guerra Mundial, en esta fase la compra de impulso viene a relevar a la compra planeada y con esto desaparece la fidelidad a las marcas, el producto está solo frente al consumidor y su envase es el único e insustituible factor, además de decisivo, en el momento de la elección.

Esto provoca que los envases tuvieran que ser mucho más informativos y a la par del desarrollo de otros elementos como etiquetas y fotografías a todo color, reforzaron la tendencia a ilustrar el contenido, se introduce en el mercado productos alimenticios congelados o enlatados.

De aquí en adelante se va a dar una especial importancia al impacto visual del envase con dimensiones extraordinarias y estéticas, por vez primera los productores y distribuidores se dan cuenta de lo importante que es el envase como herramienta competitiva de mercadotecnia y de las posibilidades y ganancias económicas que esta nueva faceta trae consigo.

De manera individual los envases cumplen su propósito de atraer la atención de su posible comprador, pero en conjunto se neutralizan unos con otros, ésta es la razón por la cual no basta con dotar al envase de impacto visual, hay que darle un toque de ingenio, hacerlo interesante, motivador y convincente.

En esta etapa se descubre la necesidad de estudiar la forma, tamaño, texto, diseño, color y la posibilidad de dotarlo con cualidades que hagan conveniente su reutilización, aun después de terminado el contenido.

Con lo anterior se abre paso a la era moderna del envase, que es la del envase como instrumento de venta relacionado con el consumidor, donde se explota la comodidad, atracción e identificación del empaque.

Esta fase moderna del envase tiene como base la premisa de que lo que realmente va a interesar al consumidor no es la marca, ni los ingredientes que lo componen, ni el producto por si mismo, más bien le van a interesar de manera significativa los beneficios que recibe cuando lo adquiere, lo utiliza y toma posesión del producto, estos beneficios podrán ser tangibles como la obtención de una mejor economía familiar, con la comparación de precios entre una y otra tienda, el alivio rápido de cualquier malestar que traiga consigo, la toma de un analgésico, la radiante cabellera que tendremos con el uso de tal o cual shampoo, o los dientes blancos y radiantes que tendremos con el uso de la pasta dental que la publicidad nos anuncia, etc. los beneficios que se obtienen también pueden ser intangibles y pueden ir desde la

adquisición de un status social, la afirmación de masculinidad o feminidad, hasta la sensación de juventud. (5)

Como hemos visto a través de esta brevíssima reseña histórica del envase como medio de comunicación primero hizo resaltar la marca, luego se enfatizó el producto y por último toda la atención se centró en el elemento más importante de la mezcla de mercadotecnia que es el consumidor. Las premisas básicas que nos van a dictar el camino a seguir en este arduo camino del diseño del envase, siempre deben ser **el QUIEN VENDE, QUE VENDE, y A QUIEN VENDE**, estas premisas a su vez nos ayudarán a elaborar una investigación exhaustiva para saber que es lo que se pretende captar y las características del mercado en el que nos queremos posesionar.

13. Tipos de Envase Según su Uso.

Las funciones y ventajas del envase son innumerables, su función primaria es contener, conservar y proteger su contenido. Gracias al envase se conserva la integridad química de los productos alimenticios, se evita la contaminación del contenido por agentes externos y la fuga de sus propiedades tales como el sabor, aroma, valor nutricional, etc. se conserva también la integridad física, cantidad, consistencia, color, apariencia, etc. y se incrementa la vida de anaquel dando mayores márgenes de rotación a los inventarios."(6)

Es por estas características de las funciones y ventajas del envase Ray Murray hace una clasificación de los tipos de envase y que a continuación se enumeran.

A) ENVASE ESTRUCTURAL: *"Es la envoltura inmediata que cubre individualmente al producto. Por ejemplo: las bebidas refrescantes o alimentos enlatados donde envase y producto son inseparables hasta el consumo.*

A este tipo de envase también se le considera primario ya que su función principal es la de proteger al producto. Estos pueden ser: de marca, informativos de impacto visual o promocional, la mayor parte de las veces, directos a involucrarse con el consumidor. En ocasiones son de tipo permanente, ya que son vendidos con la intención de que sea rellenado una vez consumido él

Producto." (7)

Debido a lo anterior, cabe comentar que el envase estructural cumple con la tarea de contener y proteger, tarea que esta condicionada a la naturaleza del producto que contiene (sólido, líquido, gaseoso, en gránulos, viscoso, pegajoso, etc.) al tipo y calidad del material con que esta realizado el envase (vidrio, hojalata, aluminio, madera, plásticos huecos, laminados

flexibles, etc) y a los riesgos que ofrece el medio ambiente podemos decir que el envase tiene contacto directo con el producto.

b) **ENVASE INTERMEDIO:** "Son las envolturas adicionales que se añaden para proteger o hacer más atractivo el producto, a menudo suelen ser recipientes.

También se les puede identificar con el nombre de múltiples o colectivos ya que pueden contener más de un empaque individual. Una de sus funciones es ayudar al transporte, manejo y estiba y almacenaje de los productos, ya que es más fácil identificar al producto, su peso y las unidades auténticas, así como el número de maniobras de carga y descarga." (8)

De aquí que la primera misión del envase intermedio sea la de proteger la mercancía que contiene frente a influencias del medio externo, éstas pueden ser de tipo mecánico como choques, caídas, doblado, presión, etc., o también de origen natural del medio como las que se originan por fuerte frío o calor, humedad o fuerte radiación solar.

Estos envases a su vez los han clasificado de la siguiente manera:

1. "Envases de embarque, de transporte o distribución, su función principal es la de proteger al producto en tránsito a su destino.
2. Envases de exhibición, su fin principal es exhibir el producto con un mensaje de venta o promoción, con objeto de llamar la atención al consumidor.

Su principal aplicación es en productos de compra rápida de venta en autoservicio." (9)

Diversos autores denominan a los envases de embarque como de embalaje ; los envases de embarque, transporte o distribución tienen como finalidad ser la sobrecobertura que da al producto envasado resistencia ante la manipulación, almacenaje y transporte, conservando la estructura física del producto y su envase.

Los envases de exhibición pueden contener un envase estructural, al que algunos autores manejan como envase primario, la función principal de los envases de exhibición es la de proteger, identificar, comunicar e informar acerca de las cualidades del producto, algunas veces el consumidor puede deshacerse de este envase al usar el producto.



14. Características Básicas de los Materiales que Intervienen en el Diseño de Envases

La estructura física de los envases está determinada por el material que le da forma, es por esto que el material es un factor muy importante para determinar el buen desempeño de las funciones que hemos enumerado en los apartados anteriores y de impactar visualmente al consumidor para convencer de la compra; es por esto que se vienen utilizando materiales estándar como: papel, vidrio, celofán, cartón, plástico, metal, aluminio, etc.

La elección del material para el diseño de envases deberá ser muy cuidadosa para garantizar su éxito en el mercado además visualizar métodos de producción que cumplan con la doble función de ser prácticos y económicos

La siguiente revisión es una compilación general de las características básicas y algunas observaciones en cuanto a estructura física según su uso de los envases, así como de indicaciones muy generales en el ámbito de las técnicas de impresión que debemos considerar los diseñadores en este ámbito. Los materiales se dividen en PAPEL Y CARTÓN, MADERA, VIDRIO, METAL Y PLÁSTICO

PAPEL Y CARTÓN

Aunque los plásticos han desplazado a materiales tan populares y característicos en los envases como el cartón y los papeles, estos se han mantenido con un elevado nivel de vigencia ya que en ámbito de su uso y fabricación se ha buscado hacer del papel y los plásticos materiales que se complementen en beneficio de las características que cada uno ya de por sí tiene en particular para su uso en la fabricación y diseño de envases.

Es importante mencionar el lugar privilegiado que ocupan estos materiales en favor de la ecología, factor que ha preocupado a diversas áreas de la industria, preocupación que ha tenido respuesta en el reciclaje.

A continuación las características del cartón y el papel para su uso en el diseño de envases para lo que propongo retomar la subdivisión que Ray Murray propone:

"Papel y cartón puede ser clasificados como papeles de etiquetado y forro, papel de envolver, cartón de embalaje, cartón de fibra y ondulado". (10)

PAPELES DE ETIQUETADO Y FORRO

- Papeles estucados a máquina a menudo por un solo lado
- Pueden ser impresos a color
 - Adecuados para etiquetado de botellas y latas redondas, envoltorios ligeros y acabado de cajas de cartón rígido.
- La versión más sencilla es impresa sobre blanco.
- Existe en el mercado una infinidad de acabados y colores incluyendo simulación de texturas tales como tejidos, madera, jaspeados y mármoles utilizados en gran medida para forrar envases cosméticos de precio elevado.
- Las etiquetas pueden tener diversos acabados que pueden ir desde barnizados o hasta granuladas y en relieve, pasando por las plastificadas y las metalizadas, pueden ser auto adhesivas o fijadas con un pegamento o mediante calor, aunque existen impresas por el reverso con fines instructivos o promocionales.

PAPEL DE ENVOLVER

- Tiene como objetivo proteger y son utilizados algunas veces como forros interiores en cajas.
- Los productos delicados y de fácil identificación suelen ir envueltos en tejidos hechos de materiales finos, que se pueden encontrar en una extensa gama de colores.
- Los productos que tienen cierto contenido de grasa van envueltos en papeles resistentes a esta cualidad especial.

CARTÓN DE EMBALAJE

El cartón con acabado en una cara o en ambas posee propiedades importantes como la resistencia a la rotura por tracción, resistencia a la fricción, acabado satinado, resistencia al agua, impermeabilidad a las grasas, propiedades ópticas como la opacidad, el brillo y la blancura, resistencia a la luz, etc.

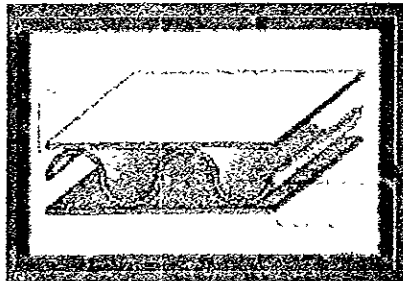
- Este cartón es utilizado en gran cantidad para construir cajas plegables o rígidas.
- El cartón de una cara tiene estucada la parte exterior que puede admitir la impresión de tonos continuos o hasta cuatricromía
- El cartón de dos caras admite que se imprima en las dos superficies.

- Se pueden hacer dobleces en cualquier dirección sin que se agriete la superficie

- Su distribución y almacenaje es en forma plana, debido a que es de este modo como son suministrados por el fabricante.

- Las pestañas laterales pueden ser encoladas en el momento de imprimir o en el de llenado, el envase debe permitir doblar y cerrar con la mayor facilidad las partes inferior y superior; aunque con el desarrollo tecnológico de los medios de impresión, hoy es suprimido el engomado empleándose novedosos sistemas para el doblado y el encaje.

- Existen envases con una cubierta de polietileno que se cierran con el uso de aire caliente o por un pegamento que se funde a determinada temperatura.



CARTÓN DE FIBRA Y CARTÓN ONDULADO.

- Estos soportes de impresión se utilizan en la fabricación de cajas rígidas que se emplean cuando se requiere de una resistencia especial por parte del producto.

- Se utilizan también cuando el diseño busca dar un aspecto rígido y sólido o es necesaria una tapa separada.

- A menudo son provistos de un forro de papel estucado.

- La gran desventaja del uso de estos materiales en los envases, es su elevado costo y el espacio que ocupan cuando ya están vacíos.

- Las cajas que se fabrican con el cartón de fibra y con el cartón ondulado se utilizan como embatajes de remesa o protectores de los envases para venta al menudeo.

- Las cajas son recias y funcionales para asegurar un buen envío del producto y su distribución y transporte, aunque resulta perjudicial para el factor económico el exceso de protección como la falta de ésta.

- Al cartón ondulado común y corriente solo se le puede imprimir dibujos sencillos y palabras por medio de flexografía, pero ya existen en el mercado cartonillos ondulados blancos.

- La ventaja de los cartoncillos ondulados y blancos consiste en que permiten la impresión a 4 colores y se pueden doblar además de cortar fácilmente.

- Un ejemplo del punto anterior es lo ideal que resultan para los electrodomésticos y enceres de cocina, pues la caja además de proteger, ayuda a la venta del producto.

COMPOSITE

- El COMPOSITE es un envase que tiene características de ser un recipiente hecho con cartón de fibra y de ser también una lata.

- En Estados Unidos se le conoce como fibre can.

- Es un cilindro de cartoncillo que tiene en los extremos metal plástico.

- Generalmente son cilindros pero pueden tener formas ovaladas, cuadradas, triangulares, etc. y pueden constar de varios forros protectores.

- Estos cilindros se utilizan a menudo para envasar alimentos, polvos, aceites y aditivos automovilísticos.

MADERA

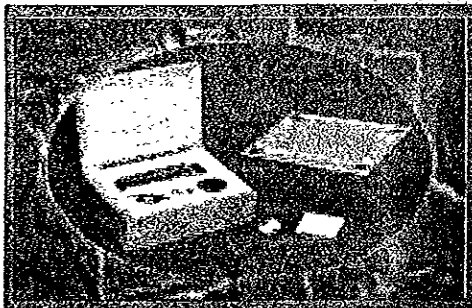
- Es poco utilizada en el ámbito de los envases.

- Su limitada utilización sola es en cajas de embalaje o de refuerzo para las cajas de cartón ondulado.

- Se han usado para crear un efecto original en el diseño de envases de artículos de perfumería o tocador para hombres buscando reforzar la imagen masculina.

- Uso como tapones en botellas de cosméticos que requieran de una imagen rústica, elegante o exclusiva.

- Su precio es caro y prohibitivo, en tanto que se puede obtener un efecto similar con el plástico. (11)



VIDRIO

"El vidrio es una sustancia hecha de sílice (arena), carboncillo sódico y piedra caliza. No es un material cristalino en el sentido estricto de la palabra es más realista considerarlo un líquido sub-enfriado o rígido por su alta viscosidad para fines prácticos. Su estructura depende de su tratamiento térmico". (12)

- Se ha empleado para envasado por mucho tiempo debido a sus propiedades.

- Contiene herméticamente olores y sabores que son característicos del producto que contiene, ya sea líquido o semisólido.

- Es transparente, permitiendo que el consumidor vea el interior para constatar la apariencia del producto que desea adquirir.

- Permite larga vida en exhibición y resulta muy seguro aun considerando su posible rotura.

- El inconveniente principal es el aspecto de peso y volumen del vidrio, aunque en nuestros días este problema se ha ido solucionando gracias a la producción de botellas ligeras y resistentes que se pueden hacer desaparecer como cualquier otro residuo doméstico.

- Se puede reciclar al 100%, no es considerado un agente contaminante, a excepción del ejemplo de una playa en la que se consideraría el riesgo de si los envases quebrados se esparcen en ella.

- El vidrio permite coloraciones oscuras que no hacen posible el paso de la luz y conserva el producto que así lo requiera y que guarda en el interior.



- El vidrio que se utiliza en la venta de botellas de cerveza es un buen ejemplo al respecto, ya que debido a sus características si se exhibiera en una botella translúcida se deterioraría con rapidez. Así otros productos alimentarios requieren también de una protección similar.

- Existe la impresión en serigrafía, y aunque es de excelente calidad, muchos industriales prefieren la impresión de etiquetas sobre papel, para dar a sus productos una imagen de mayor calidad y luego pegarlas a la botella.

- Los perfumes son muestra de los envases más sofisticados y llamativos.

- Los productos en aerosol aparecieron primero en envases de vidrio, pues una de las ventajas de esta presentación es la de ser hermético y el contenido no sufre de ninguna forma contaminación.

METAL

" Un envase metálico, en términos generales, se define como un recipiente rígido para contener productos líquidos y/o sólidos que además puede cerrarse herméticamente ". (13)

Actualmente predomina el envase metálico en los aerosoles, aunque en fechas recientes el plástico ha incursionado con éxito.

- Las latas cilíndricas son el ejemplo más popular de los envases relacionados con el metal.

- Generalmente estas latas son de hojalata electrolítica o de lámina cromada libre de estaño, que se utiliza comúnmente en la fabricación de tapas y fondos. Aunque otro material que se emplea con frecuencia es el aluminio.

- Los envases hechos con hojalata ofrecen al consumidor un nivel considerable de seguridad en la conservación de alimentos por tiempo prolongado.

- Las latas se cierran lateralmente mediante una soldadura que resulta poco atractiva y se dan casos en que muchos fabricantes recurren a las etiquetas para cubrir esta soldadura.

- Por lo regular el etiquetado y la impresión directa de las latas juega un papel muy importante en el impacto visual para la venta de los envases además de tener una función externa para proteger los envases de la corrosión y la oxidación.

- Los métodos de impresión para las latas que más uso tienen en el mercado son el huecograbado, la flexografía y la litografía.

- Actualmente se utilizan para la impresión tintas no tóxicas libres de plomo que se usan en las latas.

- Los productos enlatados no necesitan refrigeración siendo una de sus ventajas más palpable.

- La desventaja más común en estos envases es la dudosa confianza hacia los consumidores del producto que contienen por considerarlos poco frescos o nutritivos.

- Es compromiso del diseñador de envases estar al día en la evolución de la tecnología y las nuevas tendencias que aparecen constantemente en este ámbito para poder ofrecer productos novedosos con costos bajos y buena calidad.

" El sector de bebidas refrescantes representa quizá un 40% de las ventas de bebidas enlatadas en todo el mundo. La calidad de la conservación es tal, que se ha logrado que las bebidas enlatadas resistan viajes espaciales. Basta citar, por ejemplo, las latas de Pepsi Cola y Coca Cola que han acompañado a los astronautas americanos en sus recorridos ". (14)

- En este ámbito se ha utilizado, con gran éxito en el mercado, el aluminio.

- El aluminio es un elemento muy común que antes de la Primera Guerra mundial no se había utilizado en el terreno de los envases.

- Es hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial en Europa que comenzaron a incursionar en el mercado, los primeros envoltorios con hojas metálicas para gomas de mascar y otros dulces.

- Entre las características más notables de la hoja de aluminio, sobresalen las siguientes: tiene un grado sobresaliente de impermeabilidad a la humedad y al oxígeno.

Es de apariencia agradable y es fácil de manejarse con impresión.

Tiene capacidad para no dejar pasar luz hacia el contenido.

El aluminio es ligero, maleable, impermeable.

Resiste altas temperaturas.

-* Los foils son hojas delgadas de aluminio que se usan solas o en combinación con otros materiales. Generalmente tienen menos de 0.15 mm. De grosor y 1.52 de ancho, aunque en ocasiones el ancho llega a medir 4.06m*. (15)

A pesar de las extraordinarias características que se han mencionado del aluminio como material en la fabricación de envases, no deja de tener ciertos inconvenientes.



En uso las hojas de aluminio, son muy débiles y se les tiene que combinar con superficies de papel para que adquieran más resistencia y sean rígidos en su uso.

En nuestros días y en el competitivo mercado de los envases, ha surgido con gran fuerza el uso del papel metalizado para sustituir hojas de aluminio.

Este papel metalizado, se puede imprimir fácilmente por medio de técnicas como el rotograbado, litografía y flexografía.

PLÁSTICOS

-Material que ha revolucionado el mercado desde su aparición gracias a sus propiedades físicas y químicas.

-*Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Presentan una serie de

propiedades físicas y químicas muy útiles en la producción, envase y embalaje de multitud de productos, ya sea sólido, líquido o gaseoso.

Las materias plásticas son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macro molecular y polimérica. De acuerdo con su composición química tendrán diferentes propiedades de las cuáles derivan sus aplicaciones." (16)

-La clasificación de los plásticos tiene dos opciones: los naturales y los sintéticos.

-Los plásticos naturales literalmente son los que se obtienen de las secreciones de ciertos árboles y de la resina y la brea según Khune Gunter.

-Los plásticos sintéticos en nuestros días son los derivados del petróleo y el gas natural producidos por la petroquímica.

-Los plásticos poseen diversas características que los hacen material importante en la producción de envases.

-De las características más relevantes es importante mencionar:

a) *Resistencia a la tracción.*

b) *Resistencia al choque.*

c) *Resistencia a la compresión.*

d) *Resistencia al alargamiento o rotura.*

e) *Dureza.*

f) *Baja conductividad térmica.*

g) *Economía.*

h) *Higiene.*

i) *Seguridad.*

-Aunque los plásticos presentan características importantes que los hacen útiles en la fabricación de envases, también existen algunos inconvenientes en su uso como veremos a continuación.

a) *Baja resistencia a temperaturas elevadas.*

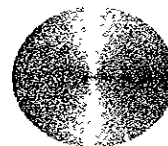
b) Deterioros en la superficie.

c) Flamabilidad.

d) Deformación térmica.

e) Menor vida de anaquel.

- En cuanto a la impresión sobre plástico, los procesos más utilizados son: la Serigrafía, la Flexografía, Offset, y Huecograbado.



Notas del Capítulo 1.

1. Diccionario enciclopédico.
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Ver legislación de terminología en: Celorio Blasco, Carlos. Diseño de embalaje para exportación, Coedición del Banco Nacional de Comercio Exterior y el Instituto Mexicano del Envase, México, 1993.
5. Ma. del Rocío García Acosta, Introducción al Diseño de envases, Universidad del Valle de México, 1990.
6. Celorio Blasco, op. cit., pág. 15
7. Murray, Ray. Manual de Técnicas, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág. 199.
8. Ibid., p. 61
9. Ibid., p. 62
10. Ibid., p. 62
11. Sansino, Steven. Diseño, Materiales y tecnología, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990, 2ª. Edición.
12. Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El Mundo del Envase, Editorial Gustavo Gili, UAM Azcapotzalco, México, 1995, p. 16.
13. Ibid., p. 41
14. Ibid., p. 51
15. Ibid., p. 52
16. Kuhne, Gunter. Envases y embalajes de plástico, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 19.



CAPITULO 2



El envase está considerado como un medio de comunicación que en los elementos que lo componen describe e identifica a un producto; para lograr este primer fin entran en juego una serie de recursos gráficos para el diseño y difusión en los envases.

Debido a lo anterior son los envases un medio que comunica, ya que con la aplicación del Diseño Gráfico a esta área nos informamos del producto en sí, surge la motivación de compra y actuamos cambiando cierta cantidad monetaria para satisfacer nuestras necesidades de primera intención, aunque en algunos casos hacemos a los envases partícipes de nuestra cotidianeidad al adoptarlos como elementos útiles en cocinas, baños, oficinas, etc.

En relación con lo anterior, podemos hablar de una función extra del envase que es la de tener un período de vida aún después de haber consumido el contenido neto del producto.

Así el diseño de envase se ocupa de dar a conocer un producto al público consumidor buscando posicionarlo en el mercado al que vaya destinado, esto siempre ligado con la imagen que se le diseña en particular.

La imagen deberá de reunir ciertos aspectos que tienen ya un trasfondo, un concepto bien definido en primer lugar del producto, de sus características físicas y un objetivo específico para lograr el posicionamiento de mercado que mencioné con anterioridad.

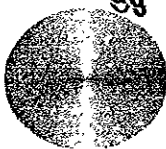
Para lograr crear la imagen que requiere el producto a posicionar, el diseñador tiene que partir del uso creativo y elocuente de los elementos gráficos que han de ayudar a diseñar de manera acertada además de tener resuelto y definido un segmento determinado de mercado para ubicarse en su gusto mediante la evocación de ciertas asociaciones con su estilo de vida, su perfil socioeconómico, cultural, etc.

Existe un concepto clave en el ámbito de los envases y en realidad en todo el campo de acción del Diseño Gráfico, de la publicidad, de la mercadotecnia y en general podríamos extenderlo a otros campos de la vida, este concepto es: competencia.

De manera que es la competencia otro aspecto a considerar para que el Diseño Gráfico aplicado a los envases haga la gran diferencia para que el producto con el que se trabaja y para el que estoy creando una imagen determinada, logre los objetivos hasta aquí delineados: de crearle un nicho de mercado, de posicionarlo en el mercado meta, de lograr vender, y después de vender seguirse manteniendo vigente en el gusto del consumidor.

Adicionalmente hay que hablar de algo que tiene gran relevancia para el diseño gráfico aplicado a los envases como lo es la invasión de marcas que es en nuestros tiempos lo que hace que los productos tengan que relacionarse con el consumidor de manera más estrecha y buscar mayor significación para quien tiene que elegir ante esta avalancha de mensajes visuales.

De modo que todos los aspectos que entran en juego en el Diseño de envase tienen que formar un todo estratégicamente planeado y justificado profesionalmente para lograr del consumidor la compra.



La compra que haga o deje de hacer el consumidor no excluye aspectos que van más allá de lo formal pero si incluye cualquier atracción emocional extra que el diseñador pueda producir a través de elementos como el color, las imágenes, los materiales, etc.

De hecho, a través de ciertos elementos gráficos se puede llegar a otorgar e identificar la denominación del producto esto es, decir en que consiste, por ejemplo: tallarines, sardinas, sal, etc., esto será posible con el uso de las posibilidades que nos brinda el empleo de la tipografía.

Otro punto importante es la ilustración del producto, que regularmente se recomienda y se emplea en alimentos concentrados de frutas o verduras aunque ya se utiliza la fotografía como recurso para ambientar al producto.

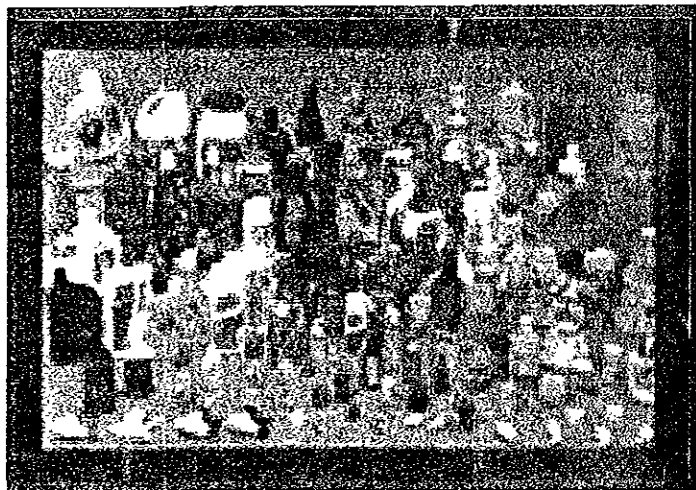
Para lograr emitir el mensaje de manera adecuada habrá que hacer uso del elemento creatividad en gran escala para lograr que un producto que no es muy apetecible por sí mismo, lo sea fotográficamente situándolo en un ambiente psicológico determinado apropiado.

El punto medular e importante en este trabajo es el color que puede funcionar como sustituto de la marca y cuya función principal en el envase es la de atraer y estimular la compra por parte del consumidor además de que se debe emplear el color teniendo una base sólida para justificar su venta y no utilizar los colores de manera arbitraria o por ser del agrado personal del diseñador, del consumidor o del productor.

Para dar sustento a todo lo que ya he enumerado en los párrafos anteriores cito las siguientes líneas que ratifican puntos medulares del diseño de envases; "las funciones básicas del diseño gráfico en el ámbito de los envases son:

- identificar un producto en el mercado.
- informar al consumidor sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo.
- aumentar la capacidad de venta del producto.
- añadir carácter y valor al producto.
- atraer al consumidor mucho después de haber hecho la compra."⁽¹⁾

A continuación se menciona con mayor detenimiento la importancia de cada uno de los recursos gráficos que pueden lograr impactar y persuadir en conjunto al público consumidor.



2.1 Tipografía



Se conoce como tipografía a los distintos tipos de letra usados en una composición. (2) El uso de los caracteres tipográficos en un envase es insustituible y muy necesario, ya que por medio de ellos lograremos que la comunicación gráfica y mensaje que se muestra llegue de manera directa y sin confusión al consumidor.

En un envase la tipografía tendrá dos aplicaciones:

a) En el logotipo "que se define como el nombre de marca cuya representación gráfica es única y:

b) En el texto secundario: que es todo aquél que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo." (3)

Al contemplar al logotipo como una aplicación de la tipografía, hay que recurrir por fuerza a la enunciación de la marca como elemento importante en la imagen del envase y del producto en sí pues es la marca quien ayuda a crearle al envase cierta individualidad.

"La palabra marca es un término muy amplio que incluye otros más restringidos. Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores" (4)

Las marcas crean imagen a un producto, sobre todo cuando el mercado tiene saturación en el ámbito de sus competidores y es de gran utilidad cuando la denominación del producto es larga y confusa. Facilita la búsqueda, crea lealtad y garantiza calidad.

"El marketing publicitario y comercial puede adoptar estrategias concretas de imagen de marca a través de sondeos y estudios de mercado, precisamente para redituar esa imagen y lanzarla hacia el mercado al que apuntan los productos creados y vendidos por la empresa." (5)

Las líneas anteriores nos marcan camino para ejercer con conocimiento de causa el poder persuasivo que han de tener las imágenes bien estructuradas que apoyan la labor significativa de la marca.

Para continuar con el empleo de la tipografía en el Diseño de envases hablaré del texto secundario para ello es necesario mencionar que los textos en los envases son muy importantes para destacar el mensaje de venta, que deberá ser leído con un mínimo esfuerzo, aún estando en el anaquel; ejemplo de lo anterior son las instrucciones de uso para cada producto, esta serie de indicaciones harán que el usuario del producto proceda a la exacta preparación de un producto comestible, a la correcta aplicación de un medicamento, etc.

Relacionado con lo anterior está la enumeración de los ingredientes o elementos que contiene el producto en su composición, el código de barras, etc.

Así como los textos pueden informar y persuadir, la tipografía como herramienta de diseño, también tiene muchos significados, puede reflejar una tendencia conservadora, dinámica, suavidad, femineidad, seriedad estricta, gran frivolidad, etc.

Dicho de otra manera, la tipografía es un recurso importante para crear la singularidad o similitud de los diferentes productos de una línea y facilitar su permanencia en la memoria gráfica de los consumidores, un ejemplo de esto es la tipografía similar que utiliza la marca COCA-COLA en todos sus productos para lograr unificación e identificación de los productos que pertenecen a la misma marca, esto se ha logrado aún en países y culturas muy diferentes a la que originalmente produce este refresco.

Los tipos de letra se han creado de forma especial para comunicar diversas cualidades visuales, y hay muchas opciones seguras que pueden usarse para reflejar el estilo que se necesita.

Los tipos de letra han evolucionado durante siglos y se pueden describir los estilos históricos establecidos haciendo referencia a los tipos distintivos usados en la época.

Sin embargo, el diseño innovador reutiliza a menudo estos tipos de letra en un contexto diferente para transmitir un estilo o interpretación personal(6)

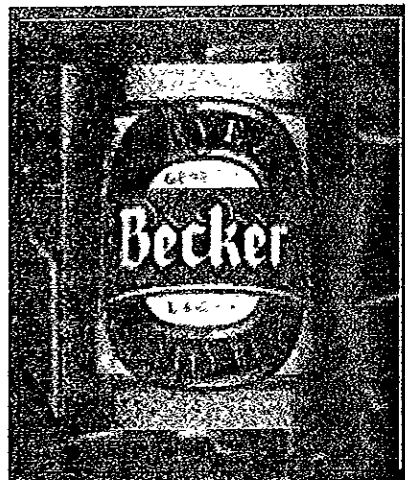
El diseño de envases tiene que seguir lineamientos como los anteriormente mencionados para lograr imprimir al producto una imagen y estilo que garantice su identificación además de la selección que haga el consumidor.

Es muy válido utilizar los tipos tradicionales que ofrecen al diseñador una amplia variedad de opciones visuales, desde los tipos gruesos y anchos a los ligeros y condensados.

De la misma manera, se retoman tipos y se han modificado con ayuda de los programas computacionales que ayudan a crear estilos de forma individualizada.

Como muestra de lo anterior ha surgido una forma de grafismo, practicada por varios especialistas a través de todo el mundo y llamada tipografía expresiva, tiende a desarrollarse frente a la tipografía lineal, monótona, de consumo y sin relieves.

Ya a partir del siglo XIV, los alfabetos llamados antropomórficos intentaban poner imágenes a la lectura. El símbolo, la imagen intercalada en el conjunto de letras o en el logotipo, es forzosamente un incidente del recorrido para el ojo, el cual deberá detenerse en él durante algunas centésimas de segundo para reflexionar(7)



En otras palabras, si el diseño de esta imagen es eficaz, esta palabra integrada por tipos e imágenes logrará transmitir todo un mensaje, narrar una historia y hará reflexionar al lector- espectador, quien tendrá que hacer una pausa mental para captar la situación que se plantea.

Por estas razones, la tipografía debe ser breve y concisa porque si se plantea laboriosa y muy ornamentada, su función principal de lectura-comprensión queda aniquilada.

"Estas palabras-imagen no existen más que por ser únicas, para atraer la atención, para aislar una palabra, un nombre, con la ayuda de una astucia visual que tal vez logre retener la atención entre esa marea de signos y mensajes que nos acosa sin cesar". (8)

2.2. El Color



El color es uno de los más poderosos medios con los que cuenta el profesional de la comunicación y el Diseño Gráfico para lograr particularizar la imagen de un producto o una marca, convirtiéndose en gran factor de atracción en el diseño de la comunicación gráfica.

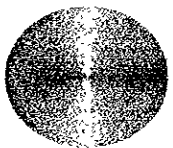
Su gran utilización en todos los medios de comunicación ha causado gran interés tanto para quienes ejercen el control y poseen dichos medios, así como para quienes hacen uso y obtienen beneficio de los mismos.

Como parte importante de este entorno se encuentra el Diseñador Gráfico, siendo el profesional que más puede aplicar las ventajas del color a cada una de las áreas profesionales en las que se desarrolla, estas pueden ser: Diseño Editorial, Ilustración, Señalización, Diseño de Imagen Corporativa, Medios Audiovisuales y el Diseño de Envases que es el área en la que se desarrolla el presente trabajo.

La primordial tarea del Diseñador Gráfico del envase, consiste en atraer la atención del consumidor; para esto cuenta con la formación y la capacidad creativa que ayudará a establecer un lenguaje visual en el envase, que indudablemente con un óptimo manejo contribuye al éxito comercial del producto y a su permanencia en el mercado y el gusto de los consumidores.

El color interviene en el diseño de carácter del producto, ya que determinados colores van a enaltecer las cualidades del producto tales como frescuras, limpieza, suavidad, calidez, etc.

Más aún, a este diseño de carácter lo complementa también el afinado uso de materiales que estructuran al envase, por ejemplo, las cualidades de suavidad y temperatura son determinadas en gran medida por la apariencia de los materiales y su textura al tacto; el vidrio y la hojalata realizan las características de frialdad de las bebidas que contienen debido a



la sensación de frescura que dan por sí mismos y que el color y los recursos gráficos que intervienen en el diseño de imagen en los envases complementan y refuerzan en gran medida.

Es de vital importancia mencionar el sólido vínculo que forman el color y las emociones humanas; como ya hacíamos mención, el color tiene por un lado una parte, llamémosla práctica, que sirve para identificar cierto rango de status que nos hable del segmento de mercado a quien es dirigido y por otro lado el color tiene una función simbólica que se liga de manera más directa a los sentimientos y emociones del consumidor como amor, ternura, tristeza, etc.

Con lo anterior es importante señalar la capacidad que el profesional del Diseño Gráfico tiene para generar sentimientos, crear efectos, etc., siempre invirtiendo en su trabajo la responsabilidad de utilizar el color siempre en el beneficio visual del producto y de su permanencia en el gusto y la compra por parte del consumidor.

"El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de codificación (el color rojo por ejemplo se considera internacionalmente como el color obligado de las señales de peligro)". (9)

Es importante hacer mención de que el color por sí solo no es una ventaja, no se trata solo de ofrecer color y más color. El color como elemento gráfico y de mercadotecnia tiene ventajas cuando se sabe utilizar de manera correcta y cuando se sabe como manipular.

"El uso del color requiere de sentimiento y sensibilidad, y sobre todo, de conocimiento pero, por desgracia, son muchos los artistas, impresores, litógrafos, escaparatistas y anunciantes que lo emplean sin considerar sus potencias y decidiéndolo ligeramente, para que de esta manera, no utilicen o dejen anulada toda su capacidad efectiva.

En otros casos es usado con despilfarro y sin necesidad o inadecuadamente, aumentando así costos y determinando sean resultado bastante inferior al que produciría si la obra fuera resuelta solamente con negro" (10)

El color es una grandeza psicológica y social, que en el ámbito de los envases, un uso cuidadoso y profesional puede incrementar las ventas, elevar la productividad, reducir la fatiga visual, en general crear reacciones de tipo emocional que en este trabajo tiene vital importancia para evaluar parámetros de conducta en el consumidor.

Partiendo de la idea en la presentación que el diseñador tiene un espacio de tiempo relativamente corto para captar el interés del que mira se puede hablar de que en el diseño gráfico el atraer la atención, el mantenerla, transmitir información y hacer que la información se recuerde son las principales funciones que deben tomar en cuenta en el diseño de envases y para justificar el uso del color.

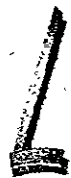
"En un estante bien surtido, una gran cantidad de colores y envases compiten por la atención del comprador. Es por eso que el color ayuda especialmente a escoger en un producto conocido de entre un grupo de

productos similares, en especial desde que la estandarización de envases modernos ha reducido la variedad de tamaños formas y dimensiones del empaquetado. (11)

Para el consumidor que acude a comprar al autoservicio es importante encontrar el producto y la marca que busca en cinco o seis segundos, pues si esto no ocurre con seguridad buscará otro producto y otra marca para llevar y mantener su gusto.



2.3. Ilustración



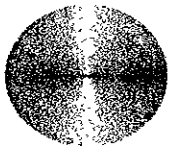
Las imágenes que aparecen en un envase adquieren una gran jerarquía en el diseño de la comunicación gráfica, ya que son el primer contacto entre el consumidor y el contenido del envase de vidrio, plástico, cartón, hoja de lata, etc.

Estas imágenes hablan de la apariencia del producto y los beneficios en sabor, frescura, limpieza o comodidad que el producto que comprarán les traerá si lo adquieren.

Con el surgimiento del papel impreso y el uso de la etiqueta, la manufactura tuvo niveles muy grandes de producción de cajas de cartón plegadizo y corrugado, papel y botes de lámina, etc. y se hace necesario mostrar los atributos de los productos que serán más difíciles de ofrecer sin estar a la vista y al tacto de quien los adquiere, esto se logrará con el uso de dibujos, en este caso ilustraciones que se harán con técnicas diversas y mostrarán los atributos y la forma que las cajas o las latas contienen.

Con esta producción masiva, predomina el envase individual y en consecuencia una marca que lo respalda, asimismo este envase individual tiene que competir con muchos contrincantes al formar parte importante de la mercadotecnia y con esto del sistema de autoservicio, en esta guerra declarada de marcas el manejo hábil de la ilustración puede causar que el producto se antoje a los sentidos del consumidor o quedarse en el anaquel porque hay un competidor que supo de manera acertada enaltecer las cualidades de su producto y sobre todo reflejarlas.

La mayoría de los ilustradores han adoptado un estilo de trabajo que los hace tener una personalidad propia y un estilo identificable, por esta razón conforme avanza su desarrollo profesional los ilustradores tienden a identificarse



con un campo específico y la mayor parte de su trabajo ira a un mercado o medio particulares, de manera que el ámbito de los envases en lo que concierne a imagen también se ha visto beneficiado por la ilustración como un recurso gráfico que ayuda a la definición de un estilo reflejando a la naturaleza y la calidad del producto que proporciona atrayendo a un grupo específico de costumbres.

Las ilustraciones en el ámbito del diseño de envases pueden ser en blanco y negro, este tipo de ilustración tendrá mención especial en el siguiente apartado o también las hay en monocromía o a todo color.

La ilustración a un solo color puede proporcionar un enlace visual entre ésta y los demás elementos del diseño global y más aun con el material del cual esta hecho el envase, o bien puede ser usada para aistar una característica del producto realizándolo y dándole individualidad.

“ El color, tanto si esta integrado en una ilustración o añadido a la misma, le permite al diseñador la recreación de estilos de periodos concretos, por ejemplo, una simple ilustración de dibujo a mano puede ser transformada en un dibujo envejeado mediante el uso de un sutil toque de tona sepia “. (12)

En relación con lo expuesto anteriormente merecen mención especial el uso de las técnicas de representación gráfica haga el diseñador para transformar las imágenes como en el ejemplo citado siempre persiguiendo una solución que combine la efectividad con la originalidad.

“ La ilustración a todo color comprende una inmensa gama de estilos, desde el realismo a lo extraño y fantástico. Le da, por lo tanto al diseñador amplias posibilidades de presentar imágenes gráficas en formas frescas y originales “. (13)

En el diseño de la imagen para un envase es tarea importante del diseñador gráfico, decidir el tipo de ilustración en color a usar evaluando de manera profesional todos los elementos que intervendrán en esta imagen.



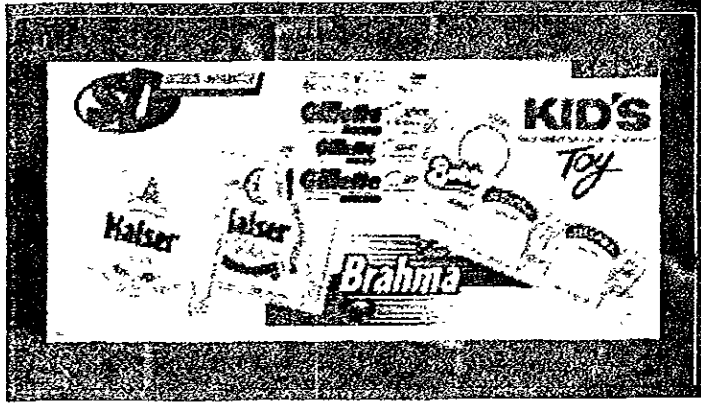
Es necesario mencionar que el diseño que se haga, tanto del envase como los gráficos que intervengan, debe prepararse con destino a un publico determinado pues cada mercado es diferente.

Pensar en los mercados tiene garantía de éxito con el consumidor ya que del conocimiento o desconocimiento del sector al que va dirigido el mensaje depende las altas ventas o a las pérdidas económicas.

2.3.1. Viñeta



Se llama viñeta a todo dibujo que representa una imagen en tono continuo, se ha empleado en el envase para formar parte algunas veces de la marca o del gimmick del producto.



Las viñetas se han empleado como parte de los envases a partir del siglo XIX; "la mayoría de diseños impresos estaba rodeada por decorativas orlas y decoración a la pluma alrededor y entre las líneas de tipografía, gradualmente, sin embargo esta forma de decoración cayó en desuso. Hacia los años veinte, la decoración complicada había desaparecido y se ponía énfasis en una decoración sencilla". (14)

Aunque las viñetas se usan comúnmente en periódicos y revistas el diseño gráfico para los envases ha puesto de manifiesto el estilizado trabajo de vanguardia al proponer imágenes que han sido originales en el pasado y que ha garantizado su éxito continuado.

El mercado infantil y juvenil se ha visto muy trabajado en lo que a viñetas se refiere pues comprende desde los pequeños que apenas aprenden a caminar, hasta los jóvenes adultos sofisticados.

Como consecuencia, los envases de productos dirigidos a este amplio sector se ven a menudo individualizados con personajes que bien pueden proceder de la televisión, los filmes o los cómics que gustan y están de moda para este sector formando parte estratégica de las campañas promocionales que emiten las compañías productoras teniendo como base la investigación mercadológica.

* Cuando mayor es la edad del grupo para el que se diseña, mayor es el reto. Las imágenes se hacen más difíciles de descubrir y el trabajo requiere todavía una mayor sutileza.

Los niños mayores normalmente tienen muy buen ojo para los detalles y son capaces de reconocer una pobre imitación a primera vista". (15)

En muchos casos lo anterior significa que se tendrán que incluir a los héroes del momento en dibujos originales, pues estos niños ya no dependen



totalmente de lo de sus padres decidan pues casi todos tienen libertad de elección al comprar los productos.

Las viñetas que se han utilizado para el mercado de los adolescentes en los envases de los productos que consumen, exigen de un estilo por demás creativo e innovador, puede ser utilizado a sus héroes clásicos extraídos de los cómics, la tecnología de moda, sin perder de vista su capacidad de compra, estilos impresionantes y originales.

Por todo lo anterior, puedo decir de las viñetas a color o de tono continuo que su uso es muy variado como acabo de demostrar dependiendo de las necesidades del producto, de los materiales en los que se elabora estructuralmente y de la técnica de impresión que se utilice. Cabe mencionar que la mayoría de las veces para lograr un alto impacto visual se recurre en la actualidad a otro elemento que mencionare a continuación: la fotografía.

2.3.2 Fotografía

La incursión de la fotografía como uno de los recursos gráficos más utilizables ha redituado enormes resultados, esto debido a su calidad al presentar y resaltar los atributos de un producto al formar parte del diseño gráfico los envases.

En otro tiempo, la fotografía estuvo lejos de tener un papel sobresaliente en la corriente principal del diseño gráfico, al grado de los fotógrafos eran contratados solo de manera ocasional en el proceso gráfico.

Opuestamente con lo anterior, en nuestros días se ha convertido en un elemento que ha cobrado igual importancia que otros componentes gráficos de la imagen.

En el diseño gráfico de envases, la fotografía ha marcado una forma más directa de comunicación con el consumidor que acude a comprar en medio del bombardeo visual de mensajes que caracteriza al autoservicio de nuestros días.

Además de la comunicación directamente entre la fotografía y el consumidor, se tienen como ventaja, la capacidad de descripción de transmitir una atmósfera, divertir y algo tan vital para un envase como vender. Todo esto puede hacer la fotografía de corte comercial por un producto.

* El control último sobre el aspecto de la fotografía recae en el diseñador, quien debe definir su forma, tamaño y proporciones antes de embarcarse en el diseño. El diseñador, único responsable de la dirección artística, es el que debe determinar los elementos fotográficos, siguiendo las exigencias de la planificación del diseño. Esto le permite al fotógrafo ejercitar sus habilidades creativas para producir una fotografía en el estilo requerido".
(16)

En relación con la cita anterior debo aumentar la importancia del equipo humano que contribuye junto con el diseñador gráfico a cumplir los objetivos que se pretenden lograr con las tomas del contenido que han de

tener los envases; contenido que muchas veces se muestra y algunas otras solo se hacen referencia con las imágenes que vemos en las etiquetas.

“ La selección del fotógrafo o del estilo fotográfico adecuado para el trabajo que se tiene entre manos es la clave para probar un diseño que tenga éxito “. (17)

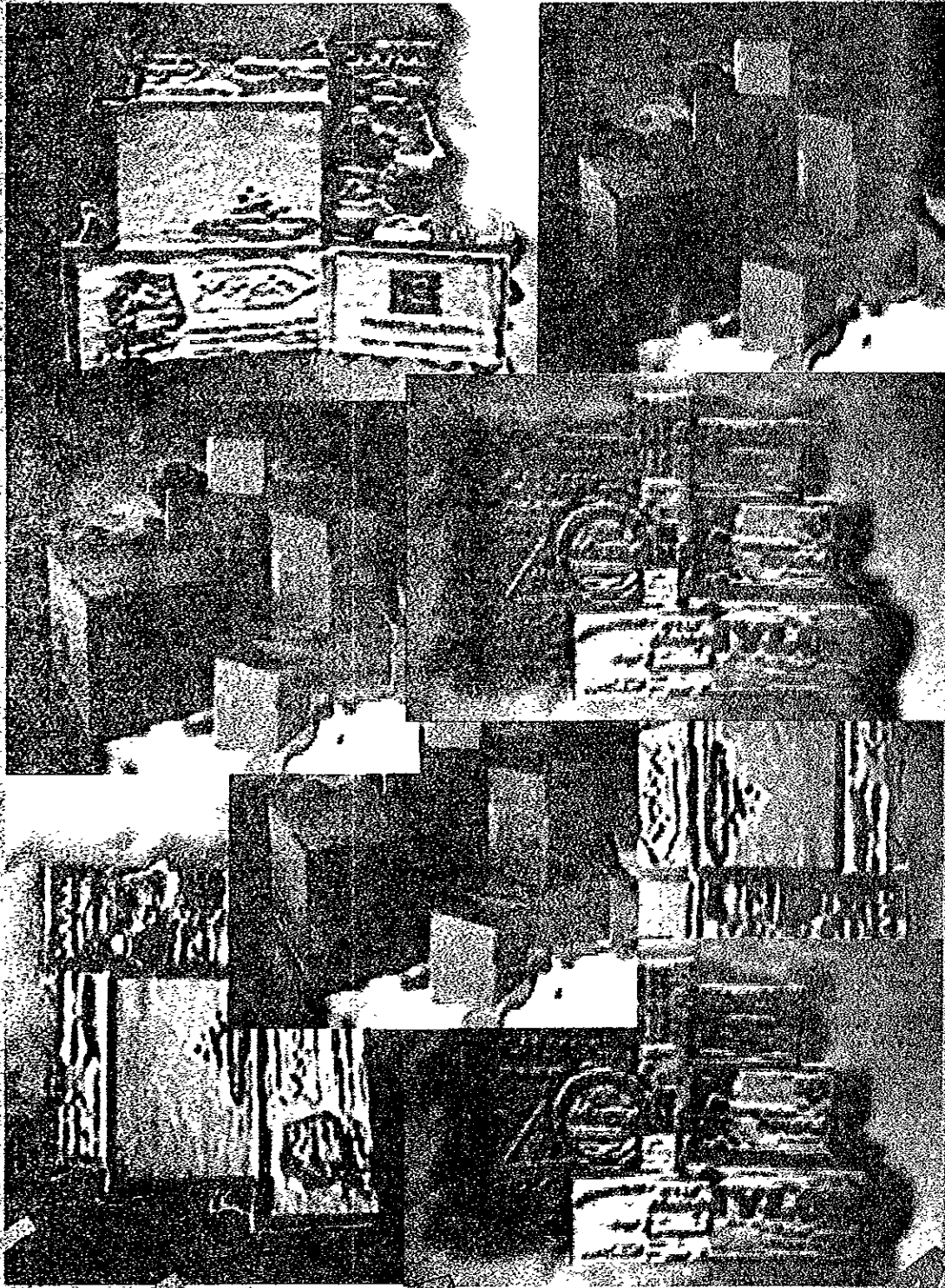
De igual manera, además del estilo fotográfico acertado, el trabajo de estudio y de laboratorio que contribuyen a la creación de una fotografía que aparecerá en un envase; hay que hablar del uso que se hace de los efectos especiales posproducción que abren mucho más las posibilidades de mostrar una imagen de calidad siempre utilizando ingredientes tan importantes como: creatividad, originalidad y planeación. (18)

Como queda demostrado, la fotografía es en la actualidad un recurso gráfico de invaluable ayuda para que el diseñador gráfico transmita el mensaje al consumidor a través del envase de manera clara, precisa y con la calidad que ha de derivarse de una óptima planeación y ejecución en las tomas fotográficas que se hacen al producto.



Notas del Capítulo 2

1. - Sansino, Steven. Packaging: diseño, materiales y tecnología. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1990, p.18 .
2. - Vidales, Giavanetti, Guadalupe. El mundo del envase. Editorial Gustavo Gili, UAM Azcapotzalco, México 1995 p.9
3. - Op.cit pag.97
4. - Adaptado de Marketing definitions: a glossary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago, 1960, p.8.
5. - BLANCHARD, Gerard, LA LETRA.
6. - SWANN, Alan. Diseño y Marketing, edit. Gustavo Gili. Barcelona 1991.p.8.
7. -Blanchard, op.cit pag
8. - 16id pag.
9. - Vidales.op.cit.pag
10. - Hayten, Peter, El color en publicidad y artes gráficas. Edit. Leda, Barcelona, España .1978.p.5,6.
11. - Berry, Susan, et.al. Diseño y color, Edit Blume, Barcelona, 1994.p.6.
12. - Swann.op.ci.pag.46.
13. - 16id.pag.48.
14. -16id.pag.28.
15. -16id.p.76.
16. - 16id.p.40
17. - 16id.p.38.
18. - Marshal, Hugh. Diseño fotográfico, Edit, Gustavo Gili, Barcelona, 1990 pag.144.



CAPITULO

3.1. Características del Color

Para comenzar a hablar del color y sus características, es necesario hacer algunas precisiones acerca de lo que el concepto comunicación encierra y cual es su vínculo con el color y su lenguaje.

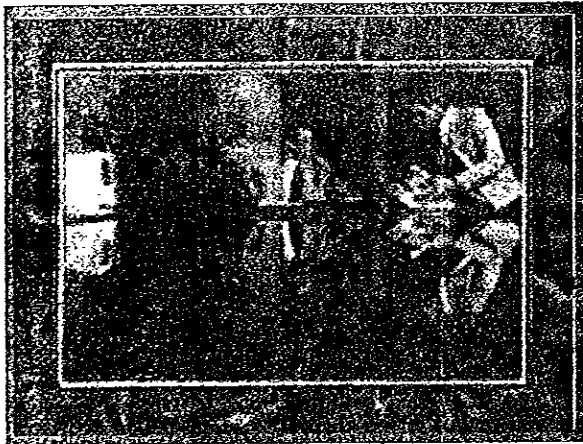
Comunicación es el fenómeno que difiere al hombre del resto de los seres vivos, es parte de la naturaleza de nosotros mismos a través de las palabras, signos y gestos que utilizamos a diario.

"Comunicación es sobre todo una relación: está definida como la transmisión de un mensaje entre el emisor y el receptor con el objetivo de intercambiar opinión, actitudes y conducta del receptor". (1)

A esta definición cabe agregar algunas observaciones; si bien define los elementos y objetivos del acto de comunicar, también considero que limita el sentido que la comunicación tiene en nuestros días.

Esto nos permite hablar del receptor, que ya no es catalogado como pasivo; este recibe el mensaje y a su vez emite respuesta, a esto se le ha llamado retroalimentación interpersonal (feed back).

Con la intervención de los medios de comunicación, tenemos a la forma moderna de comunicación: la comunicación de masas, que sólo tiene una parte que transmite información a un número infinito de individuos con la ayuda de canales indirectos: los medios de comunicación.



La comunicación de masas con el grado de perfección técnica que se ha logrado a finales del siglo XX, ha permitido enviar información desde lugares inimaginablemente lejanos en el momento en que suceden los hechos o sumergir al espectador en mundos de ficción y fantasía.

Algunas cuestiones como la manera en que el hombre lee, descifra y comprende los elementos de un mensaje han causado el interés de múltiples investigadores, este interés se hace patente de manera más relevante en los medios audiovisuales.



Los individuos en sociedad, acostumbramos descifrar el lenguaje verbal y de alguna manera conocemos las reglas que lo rigen, pero no acostumbramos cuestionar los elementos no verbales, que son mucho más expresivos.

Para la Comunicación, el Diseño Gráfico, la Publicidad, la Mercadotecnia y otras áreas que tienen contacto con los dos tipos de lenguaje, es necesario el análisis de los elementos y signos que intervienen en el mensaje y sus efectos en los receptores.

Es de gran importancia este análisis contextualizando al grupo que se estudia en su ámbito cultural todo esto con el objetivo de tomar en cuenta el entorno social, político, y el momento histórico en el que se desenvuelven los individuos que pertenecen a ese grupo.

La disciplina que nos permite descifrar, analizar y, además, vincular con su significado en los procesos culturales a estos elementos de la comunicación que integran un mensaje es la Semiótica.

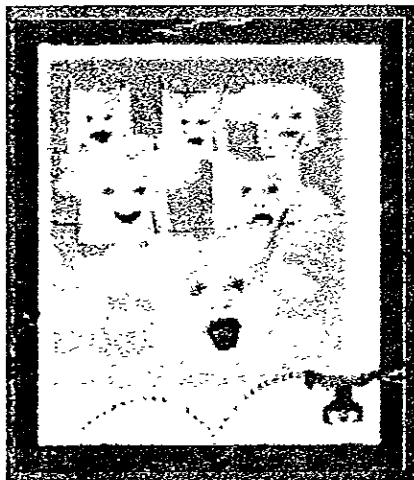
La Semiótica nos ayuda a clarificar aspectos importantes en los significados de los colores y a sustentar con sólidas bases el por qué del color como elemento comunicante complejo pero de gran ayuda en la Comunicación y el Diseño Gráfico en particular.

Para el Diseñador Gráfico, "el color es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas". (2)

El color es elemento vital del diseño, está vinculado profundamente con el factor humano y sus emociones pues apela a las asociaciones que el individuo haga de sus vivencias, de su experiencia por la vida y el recuerdo de momentos significativos, agradables o desagradables.

El color tiene una función práctica, pues da cierta identidad a un producto, lo identifica y le crea cierta imagen para que el consumidor se familiarice con su presentación y después con su calidad.

Por otro lado tiene una función simbólica, pues refleja también conceptos personales como: amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte. Otra función que a menudo desempeña el color es la señalética, pues se aplica a señales informativas, prohibitivas y de advertencia.



" Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos logrando con ello la integración total del diseño". (3)

Es tal la fuerza que ejerce el color en el diseño de un mensaje, que antes de comenzar a decodificar palabras e imagen, los colores ya están emitiendo su mensaje.

Así tenemos que el color puede ser definido:

Por su matiz: que es la longitud de onda correspondiente al espectro, cualidad básica por la que se le reconoce, comúnmente llamada color. Para convertir un matiz en otro tenemos que alterar su naturaleza fundamental, como sería añadir el amarillo al azul para crear el verde. Matiz es sinónimo de color.

Por su valor: llamado también brillantez, tono o luminosidad, cualidad que se determina por la claridad u oscuridad. Es la única que distingue a los colores neutros unos de otros, por lo que hay quien sostiene que en realidad el negro, el blanco y el gris son una sola escala de valores y no tres colores neutros diferentes.

Finalmente puede definirse por su intensidad, que es el grado de pureza de un color y que se debe a la falta de factores o pigmentos neutralizantes, a esto se le dice "saturado o puro". Al añadir blanco al rojo creamos un rosa más brillante o claro que el rojo original, pero será menos intenso. (4)

La tarea primordial del color es llamar la atención, en esto el principal elemento es el público para mantenerlo atento y después conseguir que se siga conservando esa atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el perceptor.

"El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación (el color rojo, por ejemplo, se considera internacionalmente como el color obligado de las señales de peligro)" (5)

Con el auge de los autoservicios y la llegada de cientos de productos de importación a éstos, el consumidor tiene ante sí el bombardeo de infinidad de mensajes visuales diferentes.

En este plano, cada producto tiene que llamar la atención poderosamente durante ese 1/52 de segundo, tiempo promedio que el cliente se detiene a ver el producto.

El envase toma así el mundialmente conocido papel de "el vendedor silencioso", y se vuelve un vínculo entre el consumidor y lo que contiene además de ir mas allá de ser una protección de la mercancía respaldada por la marca de fábrica.

El color en el Diseño de Envase hace que como consumidores reconozcamos y recordemos al envase, además de que puede volverse la identidad de categorías específicas de productos.

Cabe mencionar que no se debe hacer abuso de encasillar al color en una categoría de producto y decir que el color indicado para un producto en su envase debe estar determinado por el tipo de producto que éste contiene, pues con estos criterios estamos limitando las funciones del color como elemento comunicante.

La elección y el papel que el color ha de tener en la articulación de un mensaje, lo hace el Diseñador Gráfico sin perder de vista puntos muy importantes que convierten al color en una poderosísima herramienta de

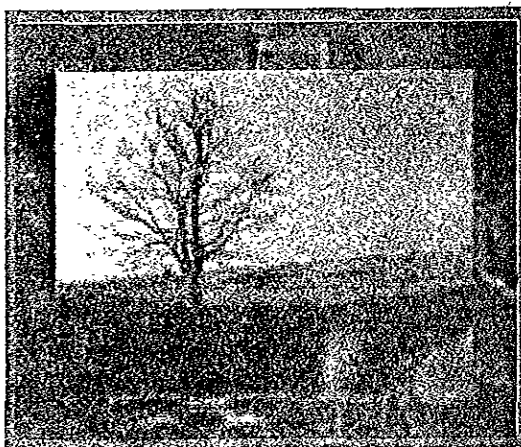
Mercadotecnia con la ayuda de la investigación de mercados donde los puntos que delimita son: el perfil del consumidor, la zona en que habita, o la clase social a la que pertenece; con lo anteriormente expuesto, hablo de características como: edad del consumidor, gustos, puntos de venta que frecuenta y en que parte específica de la entidad en que vive, los medios de comunicación que utiliza, etc.

3.2. Significados Connotativos y Denotativos de los Colores



El dominio del lenguaje del color y la forma permiten al Diseñador Gráfico, estructurar el mensaje de su producto con conocimiento de causa; en este contexto el diseñador ha de proponer una selección consciente y razonada para aplicarla a un diseño determinado.

"El color afecta a todos los humanos y provoca reacciones de muy diverso carácter; aunque muchas personas no demuestren una sensibilidad o gusto por el color, todas manifiestan una acción consciente ante determinados colores"(6)



Este aspecto requiere que el diseñador conozca de manera completa el aspecto emocional del color, punto que lo habilitará para tener la capacidad de expresar de manera acertada sensaciones hacia el consumidor y a la vez lograr la sensibilización necesaria en el ámbito del diseño y así lograr explotar al máximo lo poderoso que es el color como herramienta de diseño.

Con lo dicho anteriormente, podemos decir que color no es sinónimo de visibilidad, ante el bombardeo de mensajes que ya mencioné; la atención captada por un color no es exclusiva de luminosidad, sino de efectos psicológicos que este elemento gráfico produce.

Según Mirko Basadella, "la luz de diferentes colores, al penetrar en el ojo, puede afectar indirectamente al centro de las emociones en el hipotálamo, lo cual a su vez afecta la glándula pituitaria.

Esta glándula 'maestra' controla todo el sistema endocrino, incluyendo la tiroidea y las glándulas sexuales y gobierna de este modo los niveles hormonales de dicho sistema y los humores que de él dependen" (7)

Lo citado con anterioridad, nos lleva como comunicadores a considerar dentro de nuestros receptores no a las masas, sino al individuo, que ha desarrollado facultades y adquiere conocimientos dentro de una determinada estructura a través de la cual, interpreta su propio mundo.

Tan es así, que este individuo cuenta con elementos innatos que se van perfeccionando con su aprendizaje y a su vez se enriquecen día con día con su evolución social y con las experiencias que va acumulando.

En este contexto, quiero hacer sobresalir al individuo como ente biopsicosocial, que tiene un cuerpo biológico con sistemas sensoriales que reaccionan a los estímulos que circundan a su medio ambiente. Por esta razón, el estímulo que ahora merece toda nuestra atención y análisis es el color, elemento que a lo largo de la historia del hombre ha influido en sus sentimientos, pero también en su estado de ánimo.

La vida cotidiana del hombre ha propiciado su desarrollo en contacto con su entorno biológico y de tener por consecuencia vínculo con la naturaleza, debido a estas relaciones los colores son reconocidos como elementos familiares a los que asocia como parte de los objetos que conoce.

Como ejemplos de lo anterior, tenemos que al color rojo se le ha asociado con el fuego y con la sangre; al verde con la tranquilidad de la naturaleza, y al azul con lo refrescante del agua.

Para el Diseñador Gráfico de envases y para el comunicador en general, es interesante ir hasta el efecto que ejerce el color en el individuo que decodifica nuestro mensaje, cuando este efecto se ha dado por entendido como directo y espontáneo.

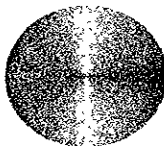
Esta situación ha propiciado que en el ámbito de la Teoría del Diseño, no se encuentren estudios realizados que nos ayuden a clarificar el papel del color como signo, dentro del lenguaje icónico para tener un manejo adecuado de este elemento gráfico.

Los estudios que se han hecho tienden a hacer sólo asociaciones con el entorno, que a menudo hacen que se caiga en el vicio de proponer la imagen de un producto abusando de tales asociaciones y que traen como resultado que encontremos propuestas realmente pobres y que no causan efectos cualitativos en el consumidor.

Ante la falta de estas investigaciones, que de verdad aporten material que indiquen el papel que tiene el color en el mundo de la percepción y los significados con enfoque gráfico, se han aceptado algunos significados que se han otorgado a los colores asociándolos de manera directa con elementos y objetos de la naturaleza, lo que nos da una firme premisa para analizarla.

Es necesario conocer de estas asociaciones, para proceder a analizar los significados que por convención aceptan y ejercitan las culturas cada una en su contexto.

El hombre ha identificado a los objetos que lo rodean y a los fenómenos de la naturaleza con el uso de palabras o signos, estos signos se han asignado sin perder de vista el entorno cultural y de manera arbitraria



En primer lugar tenemos que estos signos o palabras tienen una fonética en cada idioma que se quieran identificar, y en segundo lugar tenemos la contextualización de algunos objetos o fenómenos naturales que reciben mayor o menor número de signo (diversos nombres para un color en determinadas latitudes).

Los signos representan de manera directa y sin confusiones a los objetos en cuestión, a esta representación se le llama denotación, que es el carácter producido entre el signo y el referente, entre el objeto real con sus características y la palabra en sí.

"La denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, llamada a esta última referente del signo". (8)

Para completar lo anterior, tenemos a ciertos valores secundarios que utiliza un determinado grupo cultural y que se han denominado significados connotativos.

"La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función".(9) De acuerdo con lo anterior, la connotación es un fenómeno universal que comprende todas las diversas formas de interpretar un signo siempre ubicado en su verdadera magnitud, contexto social y cultural en cada pueblo.

La connotación radica en un convencionalismo social que puede ser sumamente estable o efímero, de acuerdo con el código que lo fija. "Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales de la significación y no obstante se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos diferenciarlos según sea dominante lo denotativo o lo connotativo. Las ciencias pertenecen al primer tipo y las artes al segundo". (10)

A continuación presento una recopilación de diversas fuentes, que dan significados denotativos y connotativos de los colores ; esto con la firme intención de universalizar estos significados de manera cualitativa en el diseño de envases.

ROJO.

El color rojo es el color de la pasión, del corazón y el fuego, atrae nuestra atención de manera inmediata y acelera el metabolismo del cuerpo humano. El rojo es popular entre los jóvenes".(11)

"El rojo significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sin discreción; También puede dar la impresión de severidad y dignidad, así como benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz aunque esto último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas direcciones. El rojo tiene energía y vivacidad, por esto atrae la atención. Los tonos de rojo tienen su propio carácter: el escarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de gran dignidad.

Un rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados, nos confunde y nos atrae; los rojos más oscuros los usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos.

El rojo cereza tiene un carácter mucho más sensual. Un rojo más claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo. Mientras más oscuro es más serio, y mientras más claro se torna más alegre".(12)

"Goethe le da al rojo una gran relevancia en rango de dignidad y seriedad, pues según él este color reúne a todos los colores: afirma que un vidrio rojo impresiona porque su atmósfera crea un temor reverencial, al hacer pensar en la luz que aparecerá difusa en el cielo y en la Tierra en el día del Juicio Final.

Luckiesh considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, que lo utilizaron como señal de peligro; es también representativo de algunas emociones ya que estas provocan rubor en el rostro. Todo esto hace que se formen una serie de asociaciones duales como son el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo, la crueldad y el martirio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad.

También afirma que el rojo es excitante y estimulante, de manera particular en aquellas tonalidades que contienen tinte amarillo.

El rojo cardinal es común en las vestimentas eclesiásticas que usan quienes tienen poder, en tanto que el rojo y el negro se encuentran en el ropaje del demonio; la explicación es que la unión de estos colores rompe la perfección y la armonía.



Para Luscher el rojo significa deseo en toda su gama de apetencia y anhelo: es el apremio para lograr éxitos, la fuerza de voluntad, la sangre de la conquista, la llama de Pentecostés que inflama el espíritu humano, el temperamento sanguíneo, la masculinidad y la sexualidad, representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, lo locomotor, lo competitivo, aspectos afectivos tales como la apetencia, la excitabilidad y la autoridad.

Kandinsky dice que el rojo es el color que representa mayor contraste por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía, con el vigor de lo masculino, como pasión que ardiera incontrolable.

Para Le Heard, por ser el rojo el primer color del arco iris, le corresponde la etapa cronológica que va desde el nacimiento hasta los 10 años de edad. El análisis mental de los 10 años de vida corresponde a las cualidades

espirituales del rojo. En este período, según el autor, se es rico, potencialmente libre, sin ninguna obligación y no se está sujeto a muchas decisiones; por tales motivos el rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación.

El rojo es el color del corazón, del espíritu, del amor.

Convencionalmente se acepta que el rojo sea señal de peligro y con base en el lenguaje del color. Le Heard dice que el rojo es conceptualizado como inestabilidad, transición, incoherencia, así como fuerza, potencialidad y promesa. Si el rojo se combina con el negro, es deseo de dominación y tiranía*(13)

Para Peter J. Hayten, " el rojo es asociado con una personalidad extrovertida, que vive hacia fuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material y se deja llevar más por el impulso que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción, e impulso; asimismo crueldad y rabia. Es el color de los maníacos y el de Marte, también el de los generales y emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo, el mal. El ropaje de Cristo, después de la resurrección, era representado con este primario por los artistas medievales; los ornamentos sacerdotales, en las fiestas del Espíritu Santo, son rojos.

La luz cálida intensifica a este color y con luz atenuada se hace más rico. En la distancia se agrisa a medida que va alejándose. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente se le habrá de controlar bien en su extensión e intensidad; por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente".(14)

Graves dice que el rojo es el color más fuerte y posee gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante, simboliza una pasión primitiva y fuertes emociones; está asociado con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha, la virilidad y el sexo".(15)

Deribere afirma que los caracteres del color rojo que más destacan son los siguientes: dinámico, brutal, exalta hasta llegar al enervamiento; es el color del guerrero, del amor vencedor, se impone sin discreción: es el color cálido por excelencia. El rojo es de los colores preferidos, sobre todo por los niños y los primitivos. En conclusión es un color sobresaliente".(16)

Georgina Ortiz afirma remitiéndose a otro estudioso del significado del color rojo: "...para Escudero el rojo representa el color de intensidad afectiva, de afecto apasionado, impregnado de cierta angustiosa tensión y sobresalto; es el color de la violencia y la explosividad, y por lo tanto se encuentra relacionado con instintos primitivos, tiende a simbolizar actos imperiosos casi en corto circuito; significa impulsos visuales expansivos y, en no pocas ocasiones, agresivos. El rojo estimula cuando es brillante, incita a la acción aunque esta sea demasiado primitiva y su sentido sea profundo casi vegetativo. Un rojo suave matizado es sinónimo de buena relación afectiva. Las tendencias explosivas del epiléptico, consideradas como descargas desagradables de fuerzas afectivas, son representadas por el uso frecuente que hacen del rojo los enfermos en sus producciones pictóricas".(17)

Como queda demostrado en la exposición de significados que se mencionan en la recopilación antes expuesta; el color rojo es uno de los más controvertidos y ricos en connotaciones y denotaciones que muchas veces convergen hacia los mismos conceptos y sensaciones, y otras más enriquecen nuestra visión tradicional de este color.



ANARANJADO.

El color naranja "expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso".(18)

Para Georgina Ortiz el anaranjado (rojo amarillento), "es una combinación del rojo con el amarillo. Aunque algunos autores hablan del rojo amarillento y no del color anaranjado" (19); Ortiz los utiliza como sinónimos en su afán de manejarlos a lo largo de los siguientes significados.

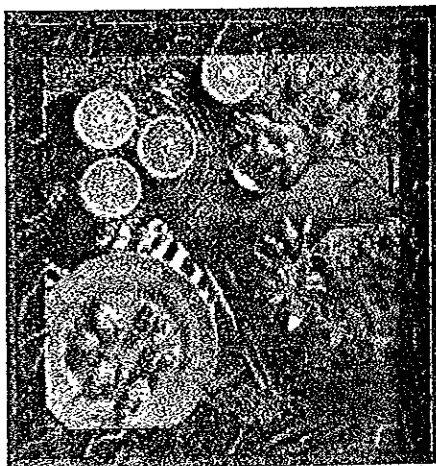
"Para Goethe el rojo amarillento provoca choque, disturbio y produce sensación de calor. Por su parte Kandinsky afirma que un rojo amarillento suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

En la asociación de los colores con la edad del hombre, realizada por Le Heard, el anaranjado abarca de los 10 a los 20 años de vida por ser el segundo color del arco iris. Debido a que la vida del hombre en este período está caracterizada por la imaginación, el color anaranjado es un símbolo del amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas; también representa el sol, el origen de la vida y por lo tanto, la estimación de Dios. La interpretación del anaranjado siempre nos da una emoción idealista.

El anaranjado simboliza la exaltación, transmite un mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada; es el mal, aunque también es excitante y representa el deseo en el matrimonio. Deribere señala que el color anaranjado es muy cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente, evoca al fuego, al sol, a la luz y al calor, es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión".(20)

Para Hayten, en su libro El color en las artes, el color naranja "es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o

límpidos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o como acento es un color utilísimo pero en las grandes áreas es demasiado atrevido y afectado y hasta puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva".(21)



AMARILLO.

Es el color de la luz solar, del mediodía. Simboliza el camino central, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. Debemos avanzar a lo largo de tal camino que nos conduce a la buena fortuna".(22)

El amarillo " es el color más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. El amarillo verdoso tiene efecto de enfermedad, con un poco de rojo es agradable a la vista. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes".(23)

Nuevamente cito a Peter Hayten con su significado de este color amarillo: "es el color de la luz, el sol, la vida, la acción y el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo; en los códices de la Edad Media aparece San Pedro, padre de la Iglesia, vestido con este color porque por él es representada la inteligencia humana iluminada por la revelación divina. El amarillo es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una deficiencia mental. Este primario significa envidia, ira, cobardía y los bajos impulsos; con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición; Judas era representado en los vitrales antiguos con una capa amarilla.

Los canallas y los saboteadores de huelgas son llamados vulgarmente << perros amarillos >>. Este color es muy tolerable y alegre en las pequeñas áreas pero en las grandes puede llegar a ser irritante. Con una luz amortiguada muestra su belleza pero bajo una luz cálida e intensa queda anulado. En la distancia sufre poco cambio y es bien evidente, mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. En su mezcla con el blanco puede expresar cobardía, debilidad, miedo y también riqueza cuando tiene una leve tendencia verdosa".(24)

Otro punto de vista a considerar es el de Hideaki Chijiwa en su libro *Color Harmony*, donde dice que " el amarillo es un color vivaz y relacionado con la felicidad y con el brillo del sol "(25)

Según el compendio de significados más completo que representa del color amarillo Georgina Ortiz, " el amarillo es el color más próximo a la luz, en su máxima pureza tiene la naturaleza de la claridad y posee una condición alegre, risueña, lo cual da una impresión marcadamente grata y confortable.

Goethe consideró que el amarillo oro en su estado puro es el color del honor y el placer.

Luckiesh, al igual que Goethe, opinó que el amarillo es el más hermoso de los colores, pues al estar asociado con el sol, significa alegría y es muy llamativo, por lo que es el símbolo de la luz, del calor, y del mismo sol. Al reconocer que este color ha sido utilizado para representar a la enfermedad, este autor distingue diferentes tipos de amarillo, dentro de los cuales está el amarillo verdoso que se usa para representar a personas malignas, así como a la envidia, los celos y la mentira. El amarillo anaranjado con tonalidades café está asociado con el otoño y significa deleite, fuerza, confianza, dignidad. También simboliza madurez. Menciona asimismo este autor al dorado, que simboliza con frecuencia la riqueza, la gloria, el poder y el esplendor. Es por esto que este color tiene un valor muy especial y simboliza la luz brillante y la santidad, usado en las aureolas, adquiere así el significado de la luz, la gloria, la santidad y el poder divino". (26)

Por su parte, "el pintor Wassily Kandinsky describió el amarillo como un color vivo que impresiona cuando se lo mira durante largo rato y después se hace chillón" (27)



Otro comentario que hace este gran artista y conocedor del color como elemento comunicante dice del amarillo "que representa la locura violenta y si se piensa en un amarillo muy claro, se encuentra insoportable". (28)

Al color amarillo se le asocia con alegría y desinhibición, excentricidad, actividad y regocijo, aunque como mencioné en ideas anteriores también se le ha vinculado con enfermedad, "se habla por ejemplo de verde bills y amarillo icterico. En la mar la cuarentena se indica mediante una bandera amarilla.

La naturaleza ha creado un sistema de alarma basado en la combinación de amarillo y negro" (29). Aunque también se menciona que los hombres en algunas latitudes utilizan este color para indicar áreas, donde hay emanaciones de carácter tóxico o radiaciones.

* Para Le Heard el amarillo le corresponde por ser el tercer color del arco iris, el período de los 20 a los 30 años de la vida humana, período en el cual se posee mayor fuerza muscular y potencialidad."(30)

Este color es uno de los más ricos en significados, algunos autores lo han asociado con conceptos tales como arrogancia y poder, también se le atribuye ser sinónimo de fuerza y, por consiguiente, símbolo de la dominación dejando de lado en este concepto los actos brutales y asesinos.

El uso del color amarillo engloba a conceptos tales como idealismo, atracción, indecisión y cobardía, traición, engaño, generosidad e intelecto. De este modo tenemos que así como el amarillo es el color del dinamismo, y de la ambición también se le ha vinculado con conceptos tales como fertilidad y fecundidad, esto debido a su similitud con la luminosidad solar.

VERDE

A

l color verde por unanimidad y por la información visual que manejamos, lo asociamos con los prados, bosques y lugares donde existe vida silvestre.

Para precisar la gran variedad de significados que se atribuyen a este color mencionaré en primer lugar la que hace Vidales Giovanetti: "es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana; un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. Cuando la naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida; este es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, claro u oscuro, el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el verde claro"(31)

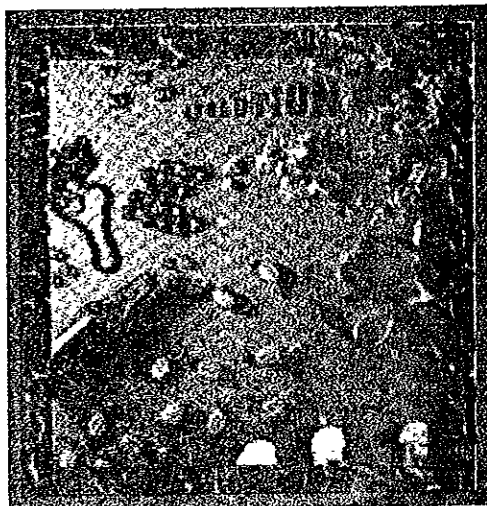
La anterior cita nos deja vislumbrar el carácter tranquilo de este color siempre vinculado con la idea de esperanza de iniciar un nuevo ciclo en la naturaleza, con fundamento en estas premisas se ha vinculado también con la juventud y la resurrección.

En relación con lo anterior, estos significados han trascendido el tiempo para tener vigencia en tiempos tan cambiantes como en los que vivimos, ejemplo de esto es el significado que se hacía del verde en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y de perdurable memoria. También representaba en tiempos anteriores la victoria y la supremacía al vincularlo con la corona de olivo en los vencedores de justas deportivas y guerreras.

El terreno religioso está ampliamente asociado con los simbolismos de este color, especialmente la liturgia católica donde el verde simboliza conceptos tan relevantes para el mundo que practica esta religión como son:

la resurrección de Cristo, el júbilo de los fieles y el bautismo. De hecho este color ya era manejado en la mitología griega como parte de los atributos de Dioses como Neptuno, Saturno, etc.

Con todo lo antes mencionado, identificamos al color verde como el color natural que en nuestros días ha sido adoptado por las personas que se preocupan por mantener estable la ecología de nuestro planeta quizá por las connotaciones de paz y tranquilidad que inspira.



Contrario a lo anterior, puede relacionarse también con el militarismo y con el camuflaje de los combatientes en guerra.

AZUL



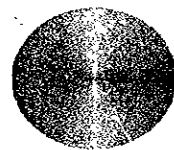
El color azul es frío por definición, sugiere serenidad y pureza, lo relacionamos con el cielo y la tranquilidad no olvidando que estos conceptos se acentuarán o se anularán según el contexto en que se mirén.

Vidales Giovanetti, define al azul como "color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos, expresa madurez; el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia, es tranquilo, pero no tanto como el verde. El azul profundo es solemne y celeste, donde las consideraciones racionales son ignoradas; el azul más oscuro lleva al cielo infinito; el azul más claro es soñador, fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco".(32)

Algunos estudiosos del color, asocian al azul con conceptos de libertad, sabiduría, generosidad y verdad además de que le atribuyen un sentimiento religioso de devoción e inocencia.

Por su connotación de tranquilidad y paz, "el azul se ha asociado desde hace mucho tiempo con la meditación y relajación. La investigación psicológica ha descubierto que el azul desacelera el metabolismo y relaja los músculos".(33)

En su característica de ser un color frío es muy fácil de relacionar con elementos como el hielo o el acero. El azul es un color que a muchos individuos gusta en su gran diversidad de tonalidades desde el azul marino clásico asociado a los uniformes navales, hasta el turquesa lleno de vida y con sugerencia a lo contemporáneo.



En cuestiones mercadológicas, " el azul representa la forma mas pura del blanco, y en consecuencia, sugiere la limpieza ofrecida por productos tales como los detergentes. En este contexto se combina a menudo con el rojo, el cual añade connotaciones de eficacia y potencia"(34)

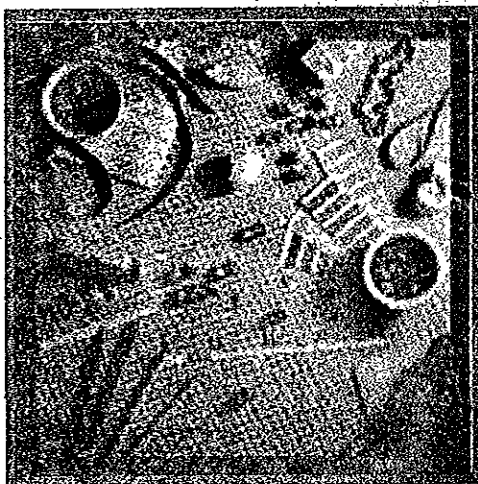
Tomando en cuenta el nicho de mercado que se quiera abordar, el azul es uno de los colores mas adecuados para lograr llegar a todos los mercados siempre y cuando se sepa manejar individualmente para cada segmento en el que se quiera lograr posicionamiento.

De acuerdo con lo anterior, el azul representa al vital líquido para los seres vivos: el agua, esto nos da una idea de limpieza y se explota de manera importante en el ámbito de los productos cosméticos y de cuidado de la piel.

Otras ideas relacionadas con el color azul en el ámbito de la venta de productos y en el diseño de envases son que de acuerdo con su connotación de masculinidad, el amplio segmento de mercado que se ocupa de los caballeros se vale de esta característica para hacerlo parte de la imagen de estos productos e imprimítes fuerza.

Por otro lado, recordando las asociaciones obvias que se hacen con el color azul del cielo y remitir al mar, el ámbito de los viajes a menudo hace uso de este color para utilizarlo en toda clase de publicidad de lugares lejanos.

Contrariamente a las ideas de tranquilidad, paz, frescura, constancia, relajación, pureza, etc., que he venido describiendo, al color azul se le ha relacionado con la pornografía: "el blanco mas puro es azulado y, sin embargo, la palabra azul se aplica con frecuencia a la literatura y el cine pornográficos (blue movie)".(35)



VIOLETA

Kandinsky define al violeta como un rojo enfriado, que contiene, en el sentido físico y espiritual un elemento de fragilidad inspirador de tristeza. Este color es idóneo para que lo usen en sus vestidos las mujeres mas ancianas, los chinos lo usan como color de luto".(36)

A este color se le ha asocia con conceptos muy diversos como son: magia, tristeza, serenidad, pasividad, sinceridad, es simbolismo de resignación y recogimiento, verdad y penitencia.

Algunos autores lo consideran frío y sedante, asociado con la nostalgia, el recuerdo, la devoción y el silencio. Aún mas el ámbito religioso está muy



influenciado por los simbolismos de este color relacionados con el sacrificio, la penitencia y lo espiritual; en diferentes culturas se relaciona con el concepto muerte y se utiliza con este significado durante la cuaresma.

Según Georgina Ortiz, "Le Heard lo asocia con el período de vida entre los 60 y 70 años, época en la cual la experiencia pasada del individuo sirve como propiciador de sabiduría".(37)

PÚRPURA

Las asociaciones obvias que hacemos con el púrpura son las de realeza, el alto rango y la excelencia. Usado junto con el oro y la plata, el púrpura es lujoso y de aspecto caro.

También puede ser un color romántico y femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros usados con sensibilidad junto a colores armoniosos."(38)

Este color al igual que el violeta ya mencionado en ideas anteriores, permanece en gran escala ligado al misticismo y serla dignidad del ambiente eclesástico; especialmente en la religión católica que utiliza en sus atuendos de oficiar ceremonias litúrgicas este color en su esfuerzo por lograr un progresivo ascenso y de alcanzar la realeza del púrpura cardenal, y las jerarquías supremas en la iglesia católica.

" El color púrpura puede tender hacia el rojo o hacia el azul: en el primer caso se dice que produce una sensación de dignidad, de realeza, de riqueza y de pompa, con la tendencia hacia el azul, es tristeza y muerte".(39)

Por otra parte cabe mencionar que este color se utiliza en gran medida en el diseño de envases e imágenes de productos cosméticos y de perfumería que tienen como grupo objetivo a individuos modernos y sofisticados con tendencia a tener respuestas de compra influenciadas por el factor emocional.

INDIGO

El indigo es un color difícil de identificarse debido a su cercana relación con el azul y el violeta; se asocia con el misticismo, con lo ideal y con la ley".(40)

Se le han atribuido conceptos que de algún modo remiten a los colores que lo componen como el azul y el violeta teniendo que ver con el rojo como parte involucrada en su composición, así tenemos que evoca misticismo y majestuosidad.

BLANCO

A

l color blanco no se le considera en el sentido estricto un color, los estudiosos del color como un fenómeno físico sostienen que el blanco es la integración de todos los colores; Pero en la práctica, este color no ha escapado al universo de los significados.

Las asociaciones que a menudo hacemos del color blanco son con la limpieza, la pureza y la inocencia; para la mayoría de los autores el color blanco se utiliza para significar luz, castidad, paz, verdad y modestia.

Debido a lo anterior, " el blanco representa la pureza y es el color que se asocia tradicionalmente con la virginidad, de ahí el color blanco de los vestidos de novia. El blanco expresa veracidad e inocencia. Por lo general está considerado como el color del bien en contraposición con la asociación del negro y el mal" (41).

Algunas veces este color es relacionado con el aspecto físico de individuos que son enfermizos y carentes de vigor por su característica de ser personas pálidas y débiles. Aunque también se asocia con la timidez y por esta razón es blanca la bandera que exhiben los perdedores en batalla.

Otros significados del blanco que enumeran la mayoría de los estudiosos del color son: positivo, estimulante, luminoso, brillante, absoluto, representativo de totalidad y nulidad, ausencia de color y de vida. Se dice que tiene la pureza de los inocentes que no han vivido y el vacío de los muertos; en China el blanco es el color que tradicionalmente simboliza el luto, y en la religión católica simboliza el bautismo.

NEGRO

E

l color negro se contrapone de manera directa al blanco y a sus atributos, a este color se le asocian significados negativos para el ser humano como el evocar brujería, aquelarres, magia negra, misterio, desgracia, duelo, noche, ignominia, el misterio de la muerte, el miedo a la noche y la claustrofobia en la oscuridad, silencio, negación; Puede indicar depresión, solemnidad, profundidad y elegancia.

Este color es digno de contextualizar con el momento y la cultura en la que se quiera analizar y aplicar, ya que en las civilizaciones de occidente el negro significa tristeza y muerte.

Para enriquecer el punto anterior, la autora Dale Russell, dice del negro: "en la mayoría de los países, el negro representa la muerte y se lleva como color de luto. Sin embargo, en Egipto, el negro representa el renacer". (42)

GRIS

El gris está en el punto medio y a sus extremos el blanco y el negro, logrando una asociación con los días nublados y con conceptos que van desde la tristeza, vejez, resignación, cansancio e inconformidad hasta la resignación, el encierro en sí mismo y la ausencia de compromiso.

"El gris es el color de la sobriedad, de la penitencia, de la humildad, de la piedad, de la tristeza, de la edad de los juicios maduros. En la naturaleza puede ser frío, retraído o sugerente de distancia, también puede recordar los cielos de invierno, las lluvias, los días nublados". (43)

El color gris también tiene significados de formalidad y vanguardia en el diseño de la moda contemporánea. Lo anterior quizá deriva de que "con anterioridad, el gris había sido un elemento importante en la paleta victoriana, donde representaba una actitud sobria y puritana ante la vida. Halló un nuevo papel en los años de posguerra, a finales de los cuarenta y principios de los cincuenta, época en que las tonalidades grises dominaron la moda y el diseño utilitarios en Gran Bretaña". (44)



CAFE

Este color es uno de los más utilizados en el ámbito de los envases, esto quizá por sus significados directos, concisos ya que éstos no son tantos como en otros colores.

Algunos colores le dan al café un significado ambivalente, ya que por un lado es un ensombrecimiento del amarillo y es un color a menudo relacionado con el otoño, es también goce y deleite, pero se asocia con vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad; en el contexto de la naturaleza puede representar madurez.

El color marrón es la equivalencia al café, aunque los autores utilizan el término según su gusto. Los autores que trabajan con el término marrón, le atribuyen significados tales como lo nostálgico, el color de la tierra, lo relacionado con los productos naturales.

Otros autores le atribuyen conceptos tan diversos como el de destrucción o sensualidad, intelectualidad, además de evocar imágenes históricas.



ROSA

Este color se vincula de manera directa con lo dulce, lo agradable, evoca una concepción grata de la vida, lo etéreo y la inocencia. Este color es una combinación del blanco y el rojo, aunque a los colores que tienen en su composición al blanco se les ha denominado colores pastel, pero en las líneas siguientes abordaré el apartado de los colores que tienen esta característica.



COLORES PASTEL.

E como he mencionado, hay colores que contienen una proporción importante de color blanco en su composición, tienen por sí mismos una connotación de lo femenino, pero atraen a ambos sexos.

Algunos autores los consideran colores caramelo por su sugerencia de dulzura; son románticos, gentiles, dan seguridad y confianza.

Estos colores pueden sugerir también limpieza, pureza, ligereza y simplicidad, pero hay que tener precaución en su uso pues pueden resultar empalagosos.

" Los colores pastel sugieren los aspectos apacibles de la naturaleza. Se asocian tradicionalmente con los recién nacidos y con pollitos plumosos. Los pasteles sugieren también la regeneración primaveral en los paisajes rurales; los rosas y amarillos de las flores entre la hierba verde" (45)



3.3. SENSACIONES VISUALES EN LOS ENVASES

S i bien es cierto, los envases tienen funciones específicas que van desde el contener, proteger, conservar y transportar; pero existe otra función que ya he descrito a lo largo de este capítulo y esta es la de comunicación.

" La función comunicación, en los envases se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados." (46)

En el envase convergen áreas tan diversas pero tan relevantes que sin duda sería imposible lograr de una manera importante complementar a la otra, estas áreas son: el diseño industrial que se ocupa de los aspectos estructurales del envase, la comunicación y la mercadotecnia que abordan los aspectos de contacto directo con el público, cabe decir que las funciones de

comunicación son determinadas por los mercadólogos y realizadas por el Diseño Gráfico.

El binomio envase- producto, es indisoluble, por un lado el producto se presenta como un satisfactor de necesidades o de deseos, esto siempre apoyado por un elemento muy importante: la publicidad y por otro lado el envase tiene como tarea el mostrar los beneficios que obtendrá el consumidor con el uso del contenido.

La representación gráfica que se hace del producto es de gran trascendencia para su venta y su identificación pues el hacerlo tentador asegurará su poder de seducción y de invitación a la compra inmediata.

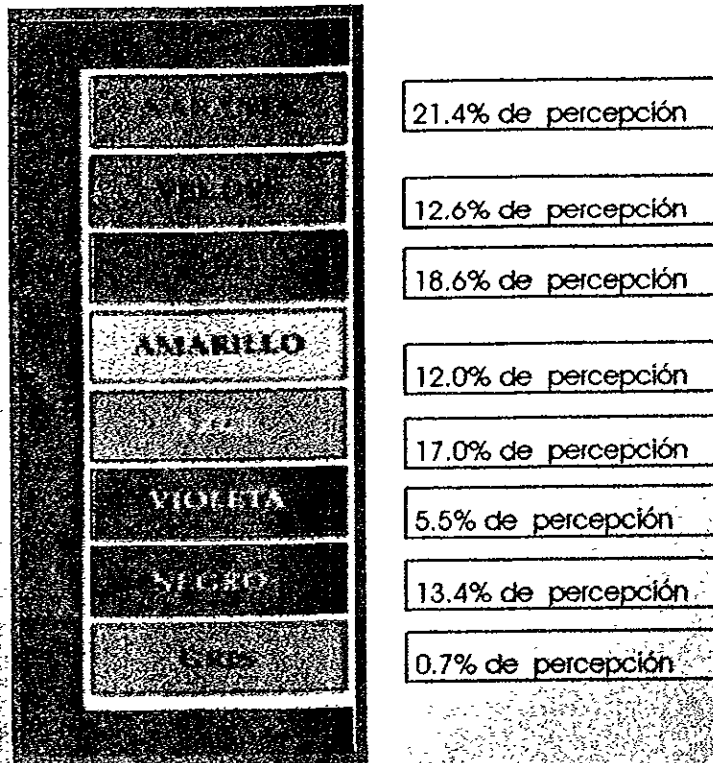
A esta representación del producto se le agrega un ambiente adecuado para establecer relaciones positivas entre marca, producto y envase, todo lo anterior procurando que el envase diseñado quede entre los que el consumidor lleve al salir de la tienda, o que quede de manera importante grabado en la memoria gráfica de éste.

* El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad; se ha demostrado con experimentos que la atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que este produce* (47)

De acuerdo con lo anterior la psicología se manifiesta como área interesada en el color y sus efectos mostrando resultados importantes en lo que se refiere a la percepción.

* Algunos psicólogos han tratado de encontrar la relación que existe entre el proceso evolutivo, la personalidad y el temperamento con el color y con el significado que se le da al mismo. Todo esto ha hecho que algunos psicólogos, psiquiatras y otros estudiosos de la conducta humana hayan intentado utilizar el color como una medida o forma de detectar problemas emocionales o mentales". (48)

Como muestra de los aportes científicos que la psicología nos brinda tenemos los datos siguientes tomados del texto de Vidales Giovanetti, que muestra los colores más visibles según datos obtenidos en pruebas psicológicas aplicadas a personas donde se mostró una superficie de varios colores por fracciones de segundo y utilizando un taquitoscopio para medir los datos: naranja : 21.4% de percepción, verde 12.6% de percepción, rojo 18.6% de percepción, amarillo 12.0 de percepción, azul 17.0 % de percepción, violeta 5.5 % de percepción, negro 13.4 de percepción, gris 0.7% de percepción.(49)



El color es un elemento tan versátil que nos da la posibilidad de explorar las diversas ilusiones ópticas y efectos para dar realce a un envase y dar sensaciones visuales de tener más volumen, ligereza, limpieza, frescura, etc.

Como muestra de lo anterior tenemos reglas que han propuesto estudiosos de este tema, algunas de las más importantes son:

- Dos colores se enfatizan si se ponen juntos un color complementario de otro, reflejarán la luz, y si se mezclan los pigmentos, se produce el gris.
- Un color se verá más claro si se pone junto a otro más oscuro.
- El grado de brillo determina el tamaño aparente de un color, por ejemplo, un rectángulo azul claro se ve más grande que uno azul oscuro del mismo tamaño.
- Una superficie clara sobre un fondo oscuro se ve más grande que una superficie oscura del mismo tamaño sobre un fondo claro.
- Un envase se observa más compacto y mayor, si se le divide horizontalmente por franjas de colores; y si se le ponen franjas verticales se verá más angosto y más alto.
- Si se divide una superficie en diferentes colores, hace que un envase se vea más pequeño.

•Si los lados de un envase están en diferentes colores, se enfatiza su carácter tridimensional.

•Los colores de un envase por lo general son observados de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo.

•La mirada puede ser atraída por ciertos colores del envase, pero éste siempre es visto en conjunto con los colores del entorno.(50)

3.3.1. Sensaciones Visuales de Sabor y Olor

Aunque hablamos de color como un fenómeno gráfico en el contexto del diseño de envases, hay quienes afirman que la expansión de los colores produce más de una estimulación a otros sentidos como el gusto y el olfato que son los más reconocibles.

Para hablar de la intervención del sentido del gusto y de los sabores, por consiguiente, debo decir que de acuerdo al texto de Vidales Giovannetti, esto se ha logrado explotar también gracias a pruebas que han dado los resultados como sigue:

SABOR ÁCIDO: amarillo verdoso

SABOR DULCE: naranja, amarillo, rojo y rosa

SABOR AMARGO: azul marino, café, verde olivo, violeta

SABOR SALADO: gris verdoso o azuloso

COLORES FRÍOS: asociados con los sabores amargos

COLORES CÁLIDOS: sabores dulces

En cuanto a la intervención del sentido del olfato, las pruebas han arrojado los siguientes parámetros:

ESPECIAS / PIMIENTA: naranja

PERFUME: violeta, lila, o según el tipo de perfume (verde para aromas de pino, etc.)

FRAGANCIAS EN GENERAL: colores ligeros, puros y delicados.

MALOS OLORES: colores oscuros y nebulosos, cálidos.(51)

3.3.2. Sensaciones Visuales de Aspecto y Peso

En cuanto al aspecto, hay que tomar en cuenta la preferencia que cada individuo tiene por un color de acuerdo con su edad, sexo, clase social, nivel educativo, región geográfica, etc.

Todo lo anterior indica que el color es y ha sido importante en la evolución de las pruebas psicológicas y éstas dan por resultado ciertas conclusiones que pueden ser útiles para organizar una área tan grande como el binomio color-psicología.

A continuación algunas conclusiones que dictan expertos en psicología del color de acuerdo a su investigación científica:

1. Los colores calientes (amarillo, anaranjado y rojo) son positivos, agresivos, estimulantes. Los colores fríos (violeta, azul y verde) son negativos, tranquilos y serenos.

2. La preferencia por los colores ha sido la siguiente: rojo, azul, violeta, verde, anaranjado, y amarillo.

3. El rojo es el color más popular con las mujeres y el azul es el más preferido por los hombres.

4. Los colores puros son los predilectos y se combinan cuando se usan en áreas pequeñas.

5. En áreas grandes, se prefieren los colores combinados más que los colores puros.

6. Las combinaciones del color más aceptadas son, de acuerdo con el siguiente orden:

-contrastados o complementarios.

-armónicos, análogos

-monocromáticos. (52)

Para relacionar aspecto y color, además de considerar la preferencia personal y los aspectos de los puntos ya enumerados tenemos lo siguiente:

ASPECTO SÓLIDO Y COMPACTO: café oscuro o ultramarino, colores claros en general.

ASPECTO LIQUIDO: verde claro.

ASPECTO LIQUIDO CREMOSO: rosa

ASPECTO DE POLVO: café, ocre o amarillo.

Para hablar de las sensaciones visuales que los envases nos dan en cuanto a peso, mencionaré lo siguiente:

MAS LIGEROS: blanco y amarillo

MAS PESADOS: morado oscuro y negro.

Se puede afirmar que para dar solución a la comparación del peso entre colores como el naranja y verde, naranja y gris, azul y rojo, etc., se recurrirá a decir que el mas pesado es el mas oscuro de los dos.(53)

Relacionado con lo anteriormente expuesto, la experiencia del hombre atestigua que el color influye en el humor y en los sentimientos como impulsos básicos en la gente; en este apartado citaré los mas importantes relacionados con el color.

ALIMENTO: el naranja, amarillo, bermellón verde y café se relacionan con este aspecto. El café amarillento, ocres, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la resequedad.

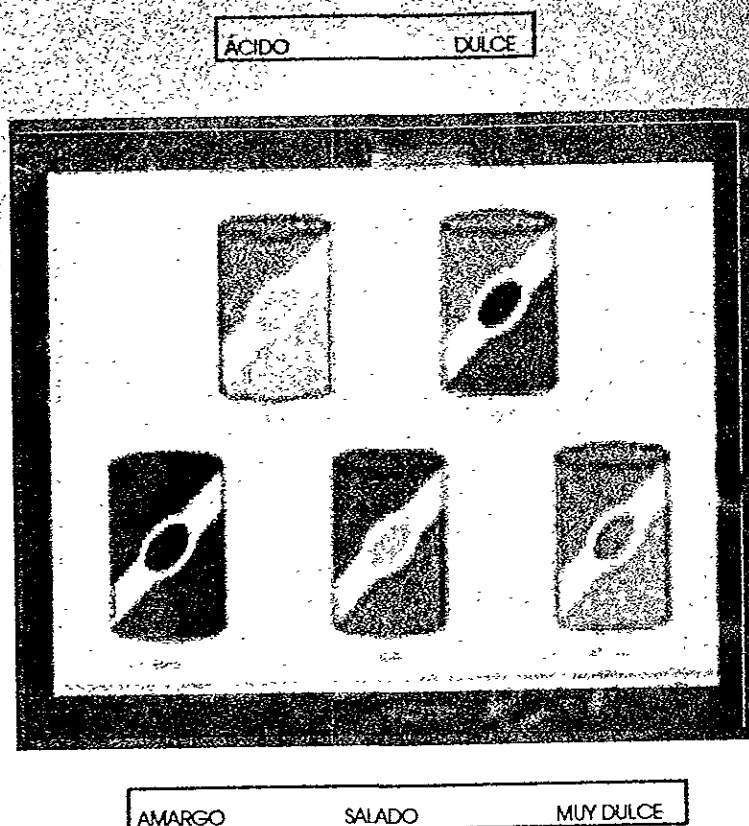
DESEOS DE SALUD: se usan colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia.

INSTINTO SEXUAL: se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo: el rojo. El lila es particularmente sensual; y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.

NECESIDAD DE DESCANSO: colores tranquilos, como los azules y verdes.

IMPORTANCIA Y PRESTIGIO: colores distinguidos y sobrios como el violeta, rojo vino, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.

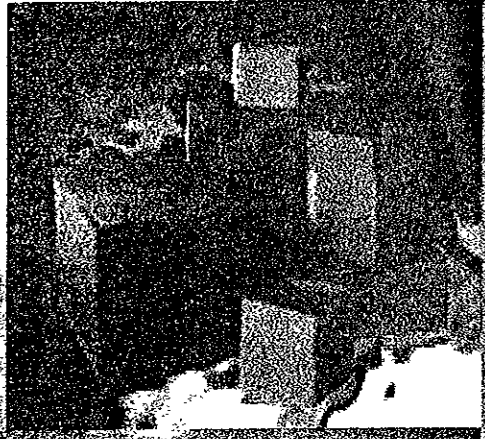
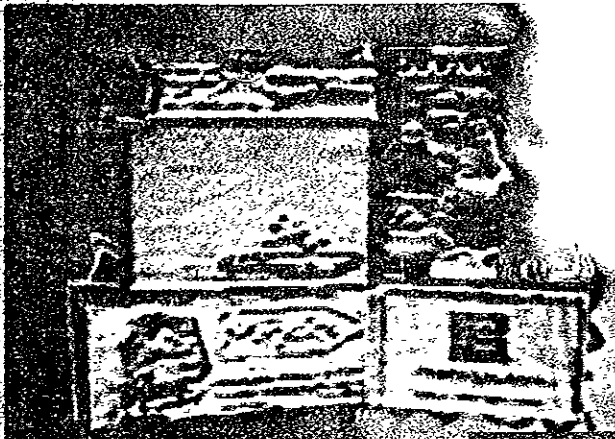
EXCLUSIVIDAD: tonos modernos o excéntricos, especialmente a la moda del momento.(54)



Notas del Capítulo 3

1. Favre, Jean Paul. Color and communication, ABC Edition, Zurich, p.8.
2. Swann, Alan. El color en el Diseño Gráfico: principios y uso efectivo del color, Manuales de Diseño, Editorial Gustavo Gill, Barcelona, 1993, p.12
3. Vidales Giovanetti Guadalupe. El mundo del envase, Editorial Gustavo Gill, UAM Azcapotzalco, México, 1995, p.104
4. Vidales Giovanetti, op. cit. pag. -III -
5. Hayten, Peter. El color en las artes, Editorial LEDA, Barcelona, 1989, pág. 53.
6. Puente J. Rosa. Dibujo y educación visual, Editorial Gustavo Gill, México, 1986, pág.192.
7. Brasardella, Mirko. En torno a la percepción visual, Editorial Novaro, México, D.F., 1965, pág. 19.
8. Eco, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Editorial Lumen, Barcelona, 1972, pág. 81.
9. Giraud, Pierre, *La Semiología*, Editorial Siglo XXI, México, 1979, pág. 40.
10. Ortiz, Georgina. El Significado de los colores, Editorial Trillas p 79
11. Chijitwa, Hideaki. *Color Harmony: a guide to creative color combinations*, Rockport publishers, Rockport Massachusetts, fifth printing, 1989, p 47
12. Vidales Giovanetti, op. cit. pág. 114.
13. Ortiz, Georgina, op. cit., pág. 86,87.
14. Hayten, Peter J., op. cit. pág. 86.
15. Graves, M., *Colour Fundamental*, Mc Graw Hill, Nueva York, 1952, pág. 87
16. Déribere, Maurice. El color Editorial Diana, México, 1967, pág. 34.
17. Ortiz, Georgina. op. cit., pág. 88.
18. Vidales, Giovanetti, op. cit., pág. 114.
19. Ortiz, Georgina, op. cit., pág. 88.
20. Ortiz, Georgina, op. cit., pág. 89.
21. Hayten, Peter J., op. ci., pág. 55
22. Douglas, Alfred. *I Ching*, Editorial Bruguera, España, 1976, pág. 137.
23. Vidales Giovanetti, op. cit. pág. 114.
24. Hayten, Peter, op. cit., pág. 55.
25. Hideaki, Chijitwa, op. cit., pág. 56
26. Ortiz, Georgina, op. cit., pág. 90.
27. Russell, Dale. *El libro del amarillo*, Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gill, Barcelona, 1990, p.14
28. Ortiz, Georgina, op. cit., p.90

29. Russell, op. cit., p.16
30. Ortiz, op. cit., p.91
31. Vidales, op. cit., p.114
32. *Ibid.*, p. 114
33. Russell, Dale. El libro del Azul, Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990, p.16
34. *Ibid.*, p. 18
35. *Ibid.*, p. 16
36. Ortiz, op. cit., p.98
37. *Ibid.*, p.99
38. Swann, Alan, p.69
39. Ortiz, op. cit., p.101
40. *Ibid.*, p. 101
41. Russell, Dale. El libro del blanco y el negro, Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1990, p.16
42. *Ibid.*, p. 20
43. *Ibid.*, p. 105
44. Russell, op. cit., p. 20
45. Russell, Dale. El libro de los colores pastel, Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990, p.16
46. Vidales, op. cit., p.92
47. *Ibid.*, p.111
48. Ortiz, op. cit., p.107
49. Vidales, op. cit., p.112
50. *Ibid.*, p.113
51. *Ibid.*, p.115
52. Ortiz, op.cit., p. 124
53. Vidales, op.cit., p.115
54. *Ibid.*, p.116



APRIL 10 1944

Los productos lácteos ocupan un sitio preponderante en nuestra dieta en virtud de sus cualidades: Sus proteínas contribuyen a la reconstrucción, mantenimiento y reparación de los tejidos de la piel; funcionan como defensas naturales contra algunas enfermedades; intervienen en el desarrollo; y la grasa que contienen proporciona energía además de cubrir a los órganos internos y colaborar en el transporte y absorción de las vitaminas A, D, E, K.

En particular, al niño en edad preescolar la leche le aporta prácticamente la mitad de los requerimientos recomendados de vitamina B2 y cerca de dos por ciento de proteínas.(1)

Para este trabajo analizaré de acuerdo a parámetros solo de empleo del color en los elementos gráficos que intervienen en los envases sólo a las marcas líderes en el ámbito de los productos lácteos en México por lo que según datos obtenidos en la Procuraduría Federal del Consumidor destacan de manera general las marcas: LALA, ALPURA, NESTLÉ, PARMALAT, MI LECHE, LOS VOLCANES, DANONE, etc.

Cabe agregar que algunas marcas como LALA y NESTLÉ tienen en su línea de productos además de leches, derivados de ésta, como quesos, leche en polvo, yogurt y cremas.

4.1. Leche

La leche es una secreción de las glándulas mamarias de los mamíferos, quienes alimentan con este líquido a sus crías durante los primeros años de vida. Los componentes básicos de la leche son grasa, proteína, azúcar lácteo o lactosa y minerales.

Las propiedades físicas, químicas y biológicas de la leche varían de acuerdo con el animal que la produce. La leche de vaca, que se utiliza para el consumo humano, tiene la siguiente composición: agua 88.1%, grasa 3.9%, proteína 3.3%, lactosa 5.0%, minerales 0.7%. El precio de la leche en el mercado se basa generalmente en el porcentaje de grasa que contiene.(2)

Para hablar de las generalidades del uso de color en los envases de leche y sus derivados, es indispensable delimitar a que marcas voy a considerar para este fin.

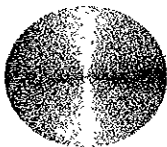
Para la leche en estado líquido se revisó el amplio mercado de los lácteos identificando como marcas líderes en el mercado mexicano a las siguientes: LALA, ALPURA, NESTLÉ, LOS VOLCANES, PARMALAT, MI LECHE.

Según investigación hecha en la Procuraduría Federal del Consumidor en mayo de 1998, los productos LALA, pertenecientes al GRUPO INDUSTRIAL









LALA, son líderes indiscutibles en la producción debido a la extensa línea que compone su producción desde 1949 siendo una empresa 100% mexicana

A continuación presento las generalidades de las características en leches.



GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN LECHE

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLORES EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFÍA	IMAGEN	OBSERVACIONES
-------	----------	----------------	------------------------	---------------------	--------	---------------

	Leche Pasteurizada PREMIUM	Pure Pack en cartón de color blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino Rojo	Azul Marino en Primaria Rojo en Secundaria	Viñeta	Utiliza el color del envase como fondo y enfatiza los elementos a sobresalir del producto con el color rojo
	Leche Pasteurizada LIGHT	Pure Pack en cartón de color blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino Azul Claro	Azul Marino en Primaria Azul Claro en Secundaria	Viñeta	Utiliza el color del envase como fondo y lo complementa con una textura de líneas diagonales
	Leche Pasteurizada Preferente Especial	Pure Pack en cartón de color blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino Azul medio Rojo	Azul Marino en Primaria Rojo en Secundaria	Viñeta	Utiliza el color del envase como fondo y la imagen principal del producto es el logotipo de la marca lo que va a ser una variante de esta marca
	Leche Alpura Pasteurizada Semidescremada Homogeneizada 2000	TetraBrik UHT Color exterior blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino Azul medio Rojo	Azul Marino en Primaria Rojo en Secundaria	Viñeta	Utiliza el color del envase como fondo resalta con color rojo el número 2000 y tiene una pieza en la parte inferior del envase
	Leche Alpura Rehidratada Ultrapasteurizada Lac Del	TetraBrik UHT Color exterior blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino Azul medio Rojo y negro	Rojo en nombre del producto Negro en Primaria Azul Marino en Secundaria	Viñeta	El envase da color al fondo y la ilustración de una vaca son distintivos de TACDEL, marca de presentación que cambia de imagen en los productos Alpura
	Leche Pasteurizada Alpura 2000	TetraBrik UHT Color exterior blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino Azul medio Rojo	Azul Marino en Primaria Rojo en Secundaria	Viñeta	El color del envase se utiliza como fondo tiene una pieza inferior en azul Marino y resalta con color rojo el número 2000
	Leche Entera Ultrapasteurizada	TetraBrik UHT Color exterior blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino Rojo y oro	Bianco en Primaria Verde en secundario	Viñeta	El color del envase da color a la tipografía la viñeta es una ampliación de la utilizada en el logotipo y se busca dar excelencia utilizando colores
	Leche Pasteurizada Y Homogeneizada	Bolsa de Plástico de 1 litro	Bianco(en envase) Blanco Verde Rojo y amarillo	Bianco en Primaria Verde en secundario	Viñeta	El producto da color al fondo y por la transparencia del envase aplica blanco extra para la tipografía la viñeta es una caricatura de campesinos
	Leche Pasteurizada Y Homogeneizada	TetraBrik UHT Color exterior blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Rojo y negro	Rojo en el nombre de la Marca Negro en secundario	Viñeta	El envase da color al fondo y se utiliza como viñeta el logo de la marca
	Leche Entera Ultrapasteurizada	TetraBrik UHT Color exterior blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul medio Rojo y Amarillo	Rojo en primaria Blanco en secundario	Viñeta	El Azul Medio recubre el envase dejando cabida a tipografía secundaria
	Leche Entera Ultrapasteurizada Descremada	TetraBrik UHT Color exterior blanco de 1 litro	Bianco(en envase) Azul Marino, Azul medio, Azul Claro, Rojo, Amarillo, Naranja	Azul Marino en Primaria Rojo en Secundaria	Viñeta	Muestra como imagen principal el logotipo de la marca y enfatiza la característica life

GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN LECHE

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLOR EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFIA	IMAGEN	OBSERVACIONES
NESTLE	Leche Descremada Ultrapasteurizada SVELTY	Tetrabrick UHT Color exterior blanco de 500 ml.	Blanco (en envase) Azul medio, Azul, Azul Claro	Rojo en primaria Azul medio en secundaria	Fotografía	El fotomontaje es sugestivo de la apariencia del producto en un vaso, ocupando la parte inferior del envase, la parte superior es de fondo blanco
LALA	Leche Semidescremada Ultrapasteurizada sabor chocolate	Tetrabrick UHT Color exterior blanco de 500 ml.	Blanco (en envase) Café, Azul Marino, Azul Claro	Azul Marino en primaria Blanco en secundaria	Vineta	Tiene dominante de color café para distinguir el sabor chocolate y la vineta es una mascota dando dirección al mercado infantil
ALPURA	Leche Semidescremada Ultrapasteurizada sabor vainilla	Tetrabrick UHT Color exterior blanco de 500 ml.	Blanco (en envase) Amarillo, Azul Marino, Azul medio, Negro y Rojo	Azul Marino en primaria Negro y Rojo en secundaria	Vineta	Presenta la Dominante del color amarillo alusivo al sabor vainilla y la imagen de un chorro de leche cayendo en un envase transparente

Handwritten notes:
Lactobacillus
Bifidobacterium

De acuerdo con información recabada, existe una gran diversidad de productos lácteos que permiten consumir los nutrimentos de la leche en diferentes presentaciones, entre estos se encuentran los yogures, los quesos acidificados y las bebidas lácteas fermentadas.

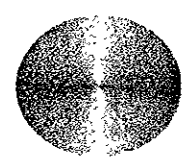
Los lácteos fermentados contienen bacterias vivas que contribuyen a mantener o mejorar el estado de salud, ejerciendo efectos favorables en el organismo. Entre sus beneficios se encuentran la regulación del tránsito intestinal, la degradación de algunos tipos de fibra, mejoría de la intolerancia a el azúcar de la leche, limitan la actividad de las bacterias dañinas, por lo que su uso en alimentos se ha popularizado con la intención de modificar o reconstruir la flora dañada.

El yogurt es una leche coagulada obtenida por la fermentación de bacterias vivas, a la que se le agregan frutas y cereales que la hacen más atractiva para el consumidor, en el mercado se encuentra en forma cremosa o para beber; su contenido en grasa y proteína pueden variar de acuerdo con el tipo de leche parcialmente descremada, semidescremada y descremada.

Asimismo, las bacterias que contiene favorecen la síntesis de vitaminas, especialmente del complejo B, que son importantes para combatir la anemia, ciertas deficiencias nutrimentales, y contribuye a la asimilación de minerales como el calcio y el fósforo.(3)



En el ámbito de los yogurt, comenzaré por desglosar las generalidades de color en los envases de las marcas líderes en el mercado mexicano que conciernen en este rubro.



GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN YOGHURT

MARCA PRODUCTO TIPO DE ENVASE COLORES EN EL PRODUCTO COLOR EN TIPOGRAFÍA IMAGEN OBSERVACIONES

Yogurt con fruta	Vaso de plástico color Blanco	Blanco (en envase) Azul Marino, Rojo (depende del color de la fruta)	Azul Marino en primaria Rojo en secundaria	Vineta	Utiliza el color del envase como fondo, añade la inicial del sabor que contiene, y propone cambio de color con la figura y color de la fruta
Yogurt para beber con sabor a fruta	Envase de plástico de color Blanco	Blanco (en envase) Azul Marino, Amarillo (depende del color de la fruta)	Azul Marino en primaria, Amarillo en secundaria	Vineta	Presenta la información y la imagen de etiqueta, añade textura con líneas diagonales y propone cambio de color con la figura y color de la fruta
Yoghurt para beber con Fruta bajo en calorías y en colesterol	Envase de plástico de color Blanco	Blanco (en envase) Azul Marino, Naranja (depende del color de la fruta)	Azul Marino en primaria, Amarillo en secundaria	Vineta	Presenta la información y la imagen de etiqueta, añade textura con líneas diagonales y propone cambio de color con la figura y color de la fruta
Yoghurt con Fruta	Envase de plástico de color Blanco	Blanco (en envase) Azul Marino, Azul Medio, colores en la fruta (depende del color de la fruta)	Azul Marino en primaria Rojo solo en el nombre del sabor que contiene	Vineta	La imagen principal es una ilustración de un grupo de frutas del sabor que contiene y que rodean el envase y el logotipo forma parte de la imagen.
Yoghurt natural	Envase de plástico de color Blanco	Blanco (en envase) Azul Marino, Azul Medio	Azul Marino en primaria, Azul Medio	Vineta	El envase da color al fondo y la ilustración, solo es el logotipo de la marca
Yoghurt natural	Envase de plástico de color Blanco	Blanco (en envase) Azul Marino, Azul Claro, Verde y Rojo	Azul Marino en primaria, Calada en secundaria	Vineta	El color del envase, se utiliza como fondo se añade textura de fondo en color azul, claro y destaca logotipo al frente
Yoghurt para beber con sabor a Fresa bajo en grasa	Envase de plástico de color Blanco	Blanco (en envase) Azul Claro, Verde y Rojo	Rojo en primaria Azul medio en secundaria	Fotografía	Presenta un fotomontaje de la fruta del sabor que contiene acompañando el nombre del producto impreso en la etiqueta
Yoghurt con miel de abeja	Envase de plástico de color Blanco	Blanco (en envase) Azul Medio, Ocre Verde y Rojo	Amarillo en primaria Azul medio en secundaria	Vineta	Con el color del envase como fondo para la imagen más que la vineta la palabra ocremoso impreso, directo al envase
Licudo de Yoghurt cereal y sabor nuez	Envase de plástico de color Blanco	Café y tonos del mismo Azul Medio y Verde	Café en primaria y secundaria	Vineta	Muestra el color del producto como fondo y presenta una clara tendencia a la gama de tonos café
NIDO KINDER Bebida Láctea de Yoghurt con manzana, plátano y cereal	Envase de plástico de color Blanco	Amarillo, Verde, Azul Medio y colores en las frutas	Verde en primaria Azul Medio en secundaria	Vineta	El color del envase en este producto es llamativo y la composición da una especial tendencia al mercado de niños o bebés por ser de menor contenido
Chiquitín Bebida Láctea de Yoghurt con sorpresa	Envase de plástico de color rojo o transparente	Rojo, Azul Medio, Verde y otros colores	Rojo en primaria Colores en secundaria	Vineta	Llamativo resulta el envase por su color de rojo o transparente y el colorido en su etiqueta



GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN YOGHURT

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLORES EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFÍA	IMAGEN	OBSERVACIONES
DANONE	Yoghurt con Frutas	Vaso de plástico color Blanco	Bianco (en envase) Azul Marino, Rojo Colores en las frutas	Azul Marino en primaria Rojo en secundaria	Viñeta	Presenta las frutas que hay en su contenido y la importancia de la marca por su tamaño
	Gran Día Yoghurt con fruta	Vaso de plástico color Blanco	Bianco (en envase) Azul Marino, Rojo Colores en las frutas	Calada en primaria Azul Marino en secundaria	Viñeta	La presentación tiene un envase con cielo ya que tiene consorcio con la marca Kellogg's
DANONE	Danfut Yoghurt con fresa	Vaso de plástico color Blanco	Bianco (en envase) Azul Marino, Rojo Colores en las frutas	Rojo en primaria Calada en secundaria	Viñeta	Aprovecha la disposición del producto en su interior ya que lo separa, yoghurt encima y fruta al fondo
	Yoghurt natural	Vaso de plástico color Blanco	Bianco (en envase) Azul Marino, Rojo Colores en las frutas	Calada en primaria Azul Marino en secundaria	Viñeta	La imagen muestra sencillez y aprovecha el color del envase para darlo a la tipografía.
YOPPLANT	Yoghurt con frutas rojas	Vaso de plástico color Blanco	Bianco (en envase) Rojo, Negro y Verde	Negro en primaria Rojo en secundaria	Viñeta	Tiene una ilustración de frutas rojas en la parte inferior del envase
	Yoghurt con fruta Duraznos, Fresa, etc.	Vaso de plástico color Blanco	Bianco (en envase) Rojo, Negro y Verde	Negro en primaria Calada en secundaria	Fotografía	Presenta una fotografía que utiliza como textura de la fruta del sabor de su contenido en todo el cuerpo del envase
DANONE	Yoghurt natural	Vaso de plástico color Blanco	Bianco (en envase) Azul Marino, Azul Claro Negro y Rojo	Negro en primaria Azul Medio en secundaria	Viñeta	La viñeta tiene una disposición en los colores que dan sensación de ligereza
	YOP Yoghurt para Beber sabor Limón y Calyso	Vaso de plástico color Blanco Y Amarillo	Color del envase Azul medio, Morado, Verde, Negro y Rojo	Azul medio y morado en primaria Verde y Amarillo en secundaria	Fotografía	El fotomontaje en su etiqueta presenta un diseño con colores llamativos para dirigirlo al mercado juvenil
DANONE	Yoghurt con Fruta	Vaso de plástico color Blanco	Azul Medio, Azul Claro, Rojo y el color de la fruta de su contenido	Rojo en primaria Azul medio en secundaria	Viñeta	Tiene un degradado de color azul medio al color del envase en donde remata la viñeta de la fruta de su contenido

4.3 Quesos

De acuerdo con la mitología griega, los dioses del Olimpo, con la idea de ofrecer a los mortales un regalo de valor eterno, adiestraron a los hombres en el arte de la elaboración del queso.

Así pues, lejos de mitos y leyendas, lo cierto es que al poco tiempo de descubrir la técnica de ordeñado, cada civilización encontró la forma de transformar en queso la leche de diversos mamíferos, con lo que además de dar gusto al paladar, se consiguió alargar el tiempo de vida útil de la leche. Los orígenes del queso se remontan al año 3200 a.c. y desde entonces ha formado parte de nuestra dieta por sus características nutricionales.

Por consiguiente, desde entonces y hasta hoy, el queso se ha convertido en uno de los pilares de la industria de nuestro tiempo. En México el 14% de la producción nacional de leche se destina a su fabricación.

Aunque la multiplicidad de denominaciones de quesos en nuestro país equivale a nueve productos elaborados de la misma manera en distinto lugar, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), reconoce la existencia de 18 tipos distintos de quesos naturales en México.

Las grandes propiedades nutricias y organolépticas de este producto fabricado con la cuajada de leche de vaca y de otros animales lo convierten en uno de los alimentos preferidos por la gente; sin embargo, es un producto de fácil deterioro, por lo que para disfrutarlo plenamente, se debe ser muy cuidadoso con su manejo y conservación.

En relación con el proceso de elaboración del queso cabe mencionar que el proceso de obtención de dicho producto no es igual en todos los casos, pero todas sus variedades deben pasar por los siguientes pasos en su elaboración:

1. Obtención de la leche: para obtener un queso de buena calidad, es muy importante que la leche destinada a su elaboración provenga de un animal sano, cuyo proceso de ordeña se haya efectuado en condiciones de limpieza rigurosa.

2. Cuajado de la leche: para lograrlo se añaden a la leche enzimas de origen animal (cuajo), que generan la separación de la caseína del suero de la leche. Mediante este proceso, llamado precipitación, se obtiene la cuajada o coágulo inicial.

3. Desuerado: este proceso se lleva acabo mediante la eliminación del suero de leche de la cuajada. Esto permite la deshidratación y desecación de la leche, factores sumamente necesarios para la conservación del producto.

4. Salado: los métodos mas frecuentes son frotar la superficie de la cuajada con sal. El salado juega un papel fundamental para regular la humedad y la acidez del queso.

5. Maduración: es un proceso muy lento que resulta de métodos químicos, físicos y microbiológicos que modifican la textura, el sabor, el olor y la apariencia física del queso a causa de la acción de las bacterias lácticas.

Aunque el origen de todos los quesos es la cuajada de la leche de algún animal, los sabores del queso varían enormemente de acuerdo con el proceso de elaboración, así como también el diseño del envase que los contiene.

De este modo existen las siguientes variedades de este producto: roquefort, panela, mozzarella, brie, de cabra, chihuahua, manchego, oaxaca, cottage y requesón entre los más comunes.(4)



Enseguida presento las generalidades de uso del color que utilizan las marcas líderes del mercado mexicano en este rubro.



GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN LOS QUESOS

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLORES EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFÍA	IMAGEN	OBSERVACIONES
TALA	Queso tipo Oaxaca	Bolsa Plástica transparente	Azul marino, Blanco, rojo	Blanco en primaria, Rojo en secundaria	Viñeta	La Viñeta que utiliza es el logotipo de la marca en gran tamaño y en una placa roja ubica la palabra Oaxaca en Blanco.
	Queso Crema Para Untar	Bandeja de plástico de color Blanco	Azul marino, Blanco (en envase), Rojo	Calada en Azul en primaria, calada en rojo en secundaria	Viñeta	El logotipo de la marca sirve a la viñeta acompañado de piezas rojas donde menciona las características del contenido Queso Crema para untar.
ALPURA	Queso tipo Manchego	Bolsa plástica transparente	Blanco, Azul Marino, Azul medio	Azul marino en primaria, Azul Medio en secundaria	Viñeta	Como tradición en la marca la imagen principal es el logotipo y presenta este tipo de queso en forma circular enmarcándolo así en el diseño.
	Queso tipo Chihuahua	Bolsa plástica transparente	Blanco, Azul Marino, Azul medio	Azul marino en primaria, Azul Medio en secundaria	Viñeta	La forma del queso da la base al diseño a realizar en este caso en forma rectangular y formato vertical.
KRAFT	Queso Fundido tipo Crema de Cheddar con Chiles Jalapeños	Caja de cartón con bolsas individuales en el interior	Verde, Azul marino, Rojo, Blanco	Blanco el nombre del producto, Azul marino en secundaria	Fotografía	Ziz da especial importancia a la fotografía y tiene una placa en blanco al centro de la imagen donde menciona las características del queso.
	Queso Fundido tipo Crema de Gruyere.	Caja de cartón con bolsas individuales en el interior	Azul marino, rojo, Blanco	Blanco el nombre del producto, Azul marino en secundaria	Fotografía	La fotografía da muestra al uso que se puede dar a este queso mostrando un platillo elaborado con este queso.
PHIDALEPHIA	Queso Fundido tipo Crema de Cheddar	Caja de cartón con bolsas individuales en el interior	Rojo, Azul marino, Blanco	Blanco el nombre del producto Rojo en secundaria	Fotografía	Esta presentación al igual que las anteriores basan su diferencia e el color utilizado en este caso el color rojo que domina el empaque
	Quesitos Queso Fundido Español	Bandeja de plástico de color Blanco	Azul Marino, Rojo, Verde, Blanco y Negro	Blanco en primaria, Azul marino en secundaria	Viñeta	La viñeta se dispone al centro de la tapa del envase mostrando una granja y vacas.
	Queso tipo Crema Untable	Bandeja de plástico de color Blanco	Azul Marino, Rojo	Rojo en el nombre de la marca, Negro en secundaria	Tipografía	Tiene una textura de líneas diagonales y utiliza la palabra light en color rojo

GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN EL QUESO

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLORES EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFÍA	IMAGEN	OBSERVACIONES
DANONE	Queso Fundido tipo Manchego	Bolsa Plástica transparente	Azul Marino, Rojo y Amarillo	Bianco en primaria, Amarillo en secundaria	Tipografía	En el diseño presenta un espacio circular que permite ver el producto como parte de la imagen
	Danonino Queso tipo petite suave con fruta	Envase de color rojo	Azul marino, Azul medio rojo y Amarillo	Bianco en primaria, Azul marino en secundaria	Vineta	La vineta es de carácter infantil ya que es una mascota y la fruta en forma estilizada.
CATERRUOTA	Queso tipo Oaxaca	Bolsa plástica transparente	Verde, Rojo, Amarillo, Blanco y Negro.	Bianco en primaria, Negro en secundaria	Vineta	Utiliza solo el logotipo como imagen y una placa verde en la parte inferior del diseño que ocupa casi la mitad del mismo.
	Queso fresco Real	Bandeja de plástico de color Blanco	Verde, Rojo, Amarillo, Blanco y Negro.	Bianco en primaria, Negro en secundaria	Vineta	Presenta textura de color verde en la parte superior, conserva la placa verde en la parte inferior y presenta el logotipo centrado en el producto.
	Queso tipo Manchego	Bolsa plástica transparente	Verde, Rojo, Amarillo, Blanco y Negro.	Bianco en primaria, Negro en secundaria	Vineta	De forma circular en el diseño se añade a la misma conservando las características de la imagen
	Queso tipo Chihuahua	Bolsa plástica transparente	Verde, Rojo, Amarillo, Blanco y Negro.	Bianco en primaria, Negro en secundaria	Vineta	En esta presentación el diseño se añade a su forma rectangular conservando la imagen de la marca.
NESTLE	Queso tipo Americano	Caja de cartón con bolsas individuales en el interior	Bianco(en el empaque) Verde, Rojo, Amarillo y Negro	Calada en primaria, Negro en secundaria	Vineta	En la caja se aplica una textura en rojo y una placa verde en la parte inferior del empaque, el cual tiene una ventana que permite ver el producto.
	Queso tipo asadero	Bolsa plástica transparente	Verde, Rojo, Amarillo, Blanco y Negro	Bianco en primaria, Negro en secundaria	Vineta	Con forma rectangular y formato horizontal se aplica el diseño que identifica a la imagen, es decir, la placa verde y el logotipo.
	Chiquitin Queso tipo petite suave con Fruta	Envase de plástico en color Rojo	Rojo, Blanco, Azul marino y Verde	Rojo en primaria, azul marino en secundaria	Vineta	La ilustración presenta un niño saltando el nombre del producto y por su tratamiento sirve a un producto para niños.

GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN QUESOS

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLORES EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFIA	IMAGEN	OBSERVACIONES
NOCHTE BUENA	Queso Fundido tipo Americano	Bolsa Plástica transparente	Verde, Azul marino, Rojo, Blanco, y Negro	Blanco en primaria, Negro y Rojo en secundaria	Víñeta	Para esta presentación se aprovecha el color del producto, pero para la imagen
ESPECIAL	Queso estilo Doble crema	Bolsa Plástica transparente	Amarillo, Verde, Azul Marino, Rojo, Blanco y Negro.	Rojo en primaria, Negro en secundaria	Víñeta	La transparencia permite ver el producto, pero para la imagen de la marca el diseño presenta un fondo amarillo
LALA	Queso tipo Ranchero	Bolsa plástica de color Blanco	Verde, Rojo, Amarillo, Blanco, y Negro.	Calada en primaria, Azul marino en secundaria	Víñeta	Estos colores establecen buen contraste y enfatizan la víñeta del logotipo al centro del diseño y el color del empaque da color a la tipografía
CHANTILLY	Crema	Envase de plástico de color Blanco	Azul marino y Rojo.	Azul marino en primaria, Calada en secundaria	Víñeta	Presenta como imagen la víñeta del logotipo.
CHIPITO	Crema Batida	Envase de plástico de color Blanco	Azul marino, Rojo y Amarillo	Azul marino en primaria, Rojo en secundaria	Víñeta	Presenta una ilustración de crema batida acompañada de fruta en forma estilizada estableciendo un contraste de color agradable
	Media crema tradicional	Envase de plástico de color Blanco	Azul marino y Rojo	Azul marino en primaria, Rojo y calada en secundaria	Víñeta	La imagen principal es el logotipo de la marca y aprovecha el color del envase.
PRIMAVERA	Mantequilla tradicional	Empaque de papel	Azul marino y Rojo	Azul marino en primaria, Rojo y calada en secundaria	Víñeta	Se aprovecha del color del producto como fondo para la composición del diseño y resalta el color rojo en el logotipo.
	Chantilly	Envase de plástico de color Amarillo	Azul marino y Rojo	Azul marino en primaria, Verde en secundaria	Víñeta	La ilustración de este producto presenta productos en los que se puede utilizar la margarina y crea una imagen balanceada en color y forma.
	Margarina pasteurizada	Empaque de papel	Azul marino, Verde y Rojo	Azul marino en primaria, Rojo en secundaria	Víñeta	Más que ilustración el producto presenta sólo el logotipo como característica del producto.

6.6. Crema



Se entiende por crema, la parte de la leche en la que se ha reunido la mayor cantidad de grasa de la misma, a través de la centrifugación o de separación después del reposo.

La crema se clasifica por el contenido de grasa de la leche de donde proviene como sigue:

1. Crema: 30% de grasa, máximo de acidez 0.1%, no contiene mas de 7.5 % de sólidos no grasos de la leche.

2. Crema ácida cultivada: 30% de grasa, mínimo de acidez de 0.5% expresado en ácido láctico.

3. Crema acidificada: se obtiene agregando un acidulante autorizado, pudiendo contener o no cultivo de bacterias lácticas, su contenido en acidez y grasas será el mismo que el de la crema ácida cultivada.

4. Media crema: 20% de grasa de leche, y 10% de sólidos no grasos.

5. Crema ligera: (crema ligera para café), contiene un mínimo de 14% grasa de leche y no mas de 12% de sólidos no grasos.

6. Crema para pastelería: 20% de grasa y adicionada con azúcar.

7. Crema para batir: 30% de grasa y adicionada de espesantes.

8. Crema pesada: no menos de 35% de grasa de leche.(5)



A continuación muestro las generalidades de uso del color en las marcas líderes productoras de crema en el mercado mexicano.

GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN ETIQUETAS

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLORES EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFÍA	IMAGEN	OBSERVACIONES
	Crema	Vaso plástico color blanco (250ml.)	Bianco (envase) Azul, Amarillo.	Bianco outline en Azul primaria.	Vifeta	Se aprecia el color blanco como fondo, la imagen Dominante es el logotipo de marca. Así como información nutricional.
	Crema	Vaso plástico color blanco (200ml.)	Bianco (envase) Azul marino, Azul medio.	Azul marino en primaria y secundaria	Vifeta	Muestra el color blanco del envase como fondo, se aprecia el logotipo de marca como dominante en la imagen, información nutricional y código de barras.
	Crema	Vaso plástico color blanco (225ml.)	Bianco (envase) Azul marino, Azul medio, Rojo.	Bianco outline, Azul marino en primaria y secundaria, Rojo en llamados	Vifeta	La imagen importante es el logotipo de marca con llamados en rojo y la leyenda: ¡ NUEVA ! información nutricional y código de barras
	Crema	Vaso plástico color blanco (250ml.)	Bianco (envase) Azul marino, Rojo, Amarillo	Azul marino en primaria y secundaria	Vifeta	Entiendo al color blanco como fondo, domina la imagen, el logotipo de la imagen llamados en rojo y tipografía en azul marino sobre placa amarilla que indica contenido extra de producto.
	Crema	Vaso plástico color blanco (180ml.)	Bianco (envase) Azul marino, Verde, Azul medio.	Bianco en primaria y secundaria con fondo verde o azul marino según el caso.	Vifeta	Sobresale la imagen de marca sobre una trama azul como fondo y placa azul en un 50% de envase, legales y código de barras.

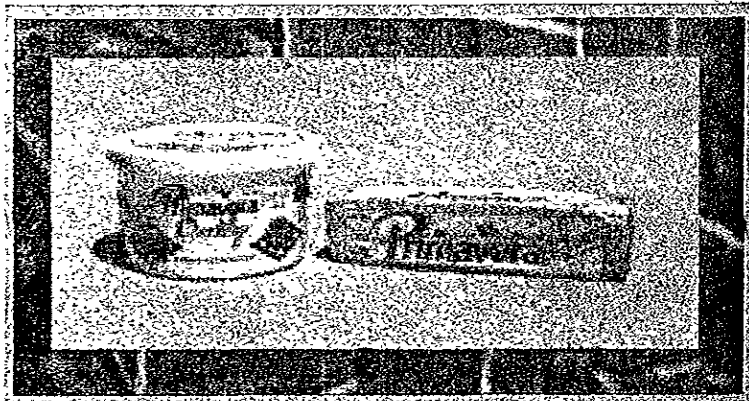
4.5. Mantequilla

La mantequilla es el producto resultante del conglomerado de glóbulos grasos de crema o suero de queso.

La mantequilla se elabora con crema de leche pasteurizada, cualesquiera que sea la especie animal de que provenga; tendrá un mínimo de 80% de grasa de la leche utilizada y un máximo de 16% de humedad.

Algunas mantequillas, tienen permitido contener hasta un 3% de sal común (cloruro de sodio), antioxidante y colores naturales autorizados.

Así pues, durante la elaboración de las mantequillas, se permite el empleo de los siguientes productos: agua de cal, óxido de calcio, carbonato de calcio, óxido de magnesio, bicarbonato de sodio o mezclas de ellos. (6)



GENERALIDADES DEL USO DEL COLOR EN MANTECUILLAS

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE ENVASE	COLORES EN EL PRODUCTO	COLOR EN TIPOGRAFÍA	IMAGEN	OBSERVACIONES
IBERIA	Mantequilla sin sal	Envoltura de papel pergamino vegetal	Bianco (fondo) Rojo, Amarillo.	Rojo en primaria, Negro en secundaria.	Vineta	Domina la imagen de marca en las cuatro caras del producto, legales y código de barras.
VALSARTIS	Mantequilla pura de vaca	Envoltura de papel pergamino vegetal	Bianco (fondo) Azul marino, Amarillo, Rojo.	Azul en primaria y secundaria	Vineta	Domina en tres caras del producto la marca del producto y nombre genérico en otra cara información nutricional, legales y código de barras.
CHIPILLO	Mantequilla sin sal	Envoltura de papel pergamino vegetal	Bianco (fondo) Azul marino, Rojo.	Amarillo outline, Azul en primaria, Azul en secundaria	Vineta	Con color amarillo de fondo sobresale la imagen de marca por el respatado en rojo de la vineta.

Obsérvese a continuación las generalidades del uso del color en las marcas líderes que producen mantequilla para el mercado mexicano.

Notas de Capítulo 4

1. Revista del consumidor, num.256, junio de 1998, Procuraduría Federal del consumidor. "Estudio de calidad de lácteos para desayuno".

2. <http://www.profeco.gob.mx>

3. Revista del consumidor, op.cit.

4. Revista QUO, año uno, núm.10, agosto de 1998, editorial Televisa, "Mas que eso", por Alfredo de la Sota.

5. Crema: <http://www.ssa.gob.mx/>

6. Mantequilla: <http://www.ssa.gob.mx/>



CAPITULO 5

5.1. Normatividad

Con la última parte de este trabajo, hago explícito el objetivo principal de la investigación sustentada por el contenido de los capítulos anteriores que es: Elaborar una guía para utilizar el color como elemento importante en el diseño de envases para productos lácteos.

Considerando lo anterior, propongo a continuación los parámetros que según los elementos sustentados en parte importante de este trabajo he manejado como los principios básicos del carácter psicológico del color, las cualidades formales del color como elemento de diseño, la influencia del color en las emociones del receptor y el significado que los autores más reconocidos en el ámbito del diseño y la psicología le atribuyen a cada uno de los colores.

Así pues, es importante considerar lo anterior en la parte formal y teórica del Diseño Gráfico, pero tengo que agregar otra parte importante para hacer posible que la guía que en este trabajo propongo sea de utilidad al lector de esta investigación; este aspecto es la normatividad que marcan los organismos encargados de reglamentar y autorizar los aspectos que se refieren a la publicidad de los productos.

Según Investigación llevada a cabo en la Secretaría de Salud, de acuerdo al Reglamento de la Ley General de salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, en su título decimotercero en capítulo único referente a la publicidad enuncia en su artículo 300: "Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud,... y a los productos o servicios a que se refiere esta ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal" (1)

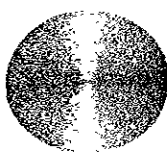
En este artículo se pone de manifiesto a la Secretaría de Salud como el órgano responsable de vigilar la publicidad, en este caso el manejo de la información que interviene en el diseño de los envases de productos lácteos.

Esta misma ley, en su artículo 306 enuncia lo siguiente; La publicidad a que se refiere esta ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.
- III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva.

Capítulo 5

Guía para el uso del color en el diseño de envases para productos lácteos



IV. El mensaje no deberá inducir a conductas prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables". (2)

En relación con el artículo recién citado, es importante que el diseñador conozca en esta guía los lineamientos que ha de tomar en cuenta para cumplir por un lado con su labor comunicadora diseñando el envase de productos lácteos y por otro lado estar cumpliendo con los aspectos que se han enumerado para difundir su mensaje acerca de este vital producto en cualquier soporte además del que ocupa a este trabajo: el envase.

En vista de que la leche es un producto alimenticio, es importante mencionar el artículo 307 de esta Ley que enuncia lo siguiente: "Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, esta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

- La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados a un valor superior a distinto al que tengan en realidad.

- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea... mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada". (3)

A continuación enunciaré los aspectos principales de esta guía que propongo para manejo del color de manera individual con cada una de las variedades de productos derivados de la leche y que componen el amplio mercado de los lácteos.

5.1. Leche



El envase que contenga a este producto deberá ser diseñado de acuerdo con las necesidades de contención, almacenamiento y estiba para su distribución en materiales propuestos por el profesional del diseño para cumplir con la calidad necesaria en todo su ciclo de vida como producto líquido, reuniendo los requisitos que para ello enuncia la Secretaría de Salud.

ARTICULO 305. - "La leche después de ser pasteurizada deberá envasarse en la propia planta.

Los envases para leche, deberán llenar los siguientes requisitos y ser aprobados por la Secretaría;

- I. Ser de vidrio, cartón u otro material impermeable;
- II. Estar perfectamente limpios e higienizados, cerrados herméticamente;
- III. Los envases desechables de papel, cartón u otro material, deben cerrarse de manera que al abrirse queden inutilizados;
- IV. Las tapas aseguradas debidamente, con el objeto de que no puedan ser removidas sin dejar huellas de haber sido violadas;
- V. Los envases retornables invariablemente deberán tener tapa exterior, y
- VI. Las demás que determine la Secretaría

Los anteriores requisitos no podrán sufrir modificación alguna sin la previa aprobación de la Secretaría.

ARTICULO 306. -Cualquiera que sea el tipo y configuración geométrica de los envases desechables y los materiales empleados en su fabricación, deberán garantizar la pureza y esterilidad del producto, por lo menos en dos de sus caras, deberán tener impreso lo siguiente:

- I. Clasificación sanitaria de la leche de acuerdo al artículo 242 de este Título, con letras de 8 mm. de alto.
- II. Nombre y ubicación de la planta pasteurizadora
- III. Fecha de pasteurización con letra y/o número señalado día, mes y año
- IV. En su caso, la leyenda "Manténgase en refrigeración", con letras de 5mms.
- V. El contenido de la grasa en g/l
- VI. En su caso, la leyenda "No se expenda después de 24 hrs. de la fecha de pasteurización"
- VII. Número de la licencia sanitaria de la planta pasteurizadora y
- VIII. En el caso de las leches parcial o semidescremadas, llevará impresa la leyenda "No posee el mismo valor nutritivo de la leche entera" en caracteres del mismo tipo, color y tamaño de la clasificación sanitaria.

La Secretaría determinará en la norma técnica correspondiente, los colores y demás características relacionadas con los envases de las diversas categorías de leche y la parte del envase que ostentará el color de identificación.

ARTICULO 307. - Los envases retornables ostentarán en la tapa las siguientes leyendas:

I. No se expendan después de 24 horas de la fecha de pasteurización y

II. Manténgase en refrigeración.

ARTICULO 308. - Los envases de leche parcial o semidescremada, además de cumplir con los requisitos establecidos en este anexo para los envases deberán exhibir lo siguiente:

I. Fecha de caducidad con letra de 1 centímetro de alto, y

II. Los contenidos por litro, de vitamina A y D que se añaden al producto.

ARTICULO 309. - Se prohíbe la venta de leche pasteurizada y ultra pasteurizada semidescremada, en envases retornables.

ARTICULO 310. - Solo se autorizará el uso de tapas que reúnan los siguientes requisitos:

I. Ser de los materiales aprobados por la Secretaría

II. Ser de los colores que establezca la norma

III. Tener impreso el nombre de la negociación, ubicación, clasificación sanitaria y número de la licencia sanitaria, y

IV. Fecha de pasteurización.

En el diseño del envase para la leche se considerará espacio suficiente para enunciar al consumidor de acuerdo con la Secretaría de Salud lo siguiente:

Para la leche pasteurizada semidescremada y su suministro al público

I. El contenido de grasa

II. El contenido de vitamina A y D

III. Fecha de pasteurización

IV. La leyenda "Manténgase en refrigeración"

Para la leche pasteurizada semidescremada con sabor.

I. En la denominación incluir "SABOR DE..." en el espacio en blanco, señalar el sabor del producto.

II. Que el producto es homogeneizado y

III. La lista de ingredientes empleados en orden decreciente de predominio cuantitativo. (5)

Para el uso del color:

El envase de leche en todas sus variedades tiene como misión expresar de algún modo los beneficios que el consumidor obtiene con la compra y el consumo del contenido del envase.

Es importante que el Diseñador Gráfico interactúe con las premisas de información que le aporta la Mercadotecnia para que tome en cuenta que en cada país y a menudo en cada región geográfica se le atribuyen significados muy particulares a los colores, por esto se aconseja antes de proponer el color definitivo que se utilizará en el envase, saber si las connotaciones de los colores

utilizados no contradicen el mensaje que el diseñador y la compañía quieren comunicar.

Del mismo modo una de las dificultades potenciales con las que se enfrenta el Diseñador Gráfico es estar seguro de que los colores finales del envase impreso igualan a los que ha elegido en las etapas primarias de visualización del diseño del envase y aun más asegurarse que sean los mismos que el cliente ha visto y aprobado.

Así:

-Los diseños de envase de leche en todas sus variedades que se imprimen usando cuatricromía garantizan con dificultad la fidelidad de la reproducción del color, en este caso es deber del Diseñador Gráfico hacer la observación al cliente, que una igualación exacta del color producido en un medio enteramente diferente como sería el color en sus transportes o rótulos en tiendas de autoservicio es muy difícil o quizá imposible.

-Se recomienda al diseñador de envase para leche y sus variedades utiliza muestrarios de tintas de impresión en los que se reproduce el efecto de diferentes porcentajes de los colores de proceso y ayuda a predecir los colores que aparecerán ya impresos en los tetrapak y en las películas sencillas de plástico utilizadas para este fin.

-Para tener la entera confianza que el color se mantendrá constante en todo el proceso de diseño del envase para leche, es recomendable utilizar el sistema de igualación PANTONE, pues asegura los colores originales usados en los bocetos y visualizaciones del envase para leche aparecerán tal cual fueron concebidos en el envase y su impresión final.

-Pantone proporciona el Diseñador de Envases Lácteos materiales como rotuladores, papeles y películas del color exacto que se aconseja utilizar en los bocetos, dummies y en el arte final para impresión.

Los colores a utilizar de acuerdo a los significados y a las asociaciones que se han hecho son:

BLANCO: es útil por su asociación con la limpieza y la pureza, cualidades del consumidor de este producto busca de manera inminente; además de tener como sustento indisoluble ser el color físico de este líquido.

AZUL: este color es utilizable en los envases de productos lácteos por ser un color frío en definición, además de sugerir serenidad, pureza, frescura e higiene de manera especial cuando se utiliza con el color blanco.

Además, utilizado en plecas, tramas y viñetas, imprime fuerza a estos elementos para hacerlos atractivos al consumidor.

VERDE: es útil para manejar la idea de existencia de vida silvestre, si es un verde amarilloso da una idea de ser más soleado y brillante, si es verde azulado adquiere un carácter más serio, si es oscuro es tranquilo e indiferente y si es verde muy claro sugiere calma.

En el diseño de envases se recurrirá al verde para enfatizar de algún modo la idea de la campaña verde y vigorosa que se vincula con el alimento del ganado bovino que es el principal productor de la leche.

ROJO: En el diseño de envases para leches, se utilizará el color rojo aprovechando las asociaciones que se hacen de él con la manera en que atrae la atención del humano de manera inmediata.

El rojo tiene energía, vivacidad, sugiere actividad y fuerza, los rojos oscuros indican fuerza primitiva, calidez y eficiencia.

Combinado con el negro exalta el deseo de dominación. Es importante utilizarlo en áreas pequeñas de impresión sobre los envases para leche pues por su carácter excitante, utilizado en grandes áreas cansa rápidamente y puede tornar el mensaje agresivo.

Se aconseja utilizar, por consiguiente, en plecas, llamados y tipografías que realmente tenga jerarquía mayor en el mensaje.

El color se ha de emplear siempre en función de la marca del fabricante y se aconseja hacer variaciones en los colores de la marca tomando como base la guía PANTONE de color ubicando el número en la guía y tomando en cuenta lo que a continuación se sugiere,

Se aconseja emplear las siguientes opciones de combinación de color que se mencionan en su contexto de significación, las combinaciones que aquí enumero son base para que el diseñador las emplee y las enriquezca según su creatividad y están basadas en el grado de percepción de los colores enumerados y ubicándolos en el contexto de la leche y sus variedades.

a) EN LA LECHE PASTEURIZADA SEMIDESCREMADA

Color en fondo:

Blanco, útil por su asociación con la limpieza y la pureza, cualidades que el consumidor de este producto busca de manera inminente; además de tener como sustento insoluble el color físico de la leche.

Azul pálido (PANTONE 277U): Color frío que sugiere serenidad, frescura, pureza e higiene en especial cuando se utiliza junto con el blanco.

Plecas: Azul frío (PANTONE 280U) colocado en contraste con un azul cálido.

Tipografía: Negro (PANTONE 433 C) en textos, frases cortas ó títulos gruesos es prohibitivo el uso del negro en grandes áreas misterio y falta de higiene.

Blanco: en tipografía grande, gruesa y sin adornos pues exalta la característica de frescura sobre un fondo contrastante en azul frío ó azul verdoso.

Llamados: Rojo vivaz (PANTONE 485 C) sobre blanco, y sobre azules oscuros (PANTONE 280 U) se recomienda el uso de tipografía con filete en blanco para aumentar legibilidad.

Logotipos y viñetas: Respetando las normas que dicta el manual de identidad corporativa de la empresa productora.

Código de barras: Negro sobre blanco (ubicado en la parte posterior del envase o donde el scanner pueda acceder a su lectura).

Azul sobre blanco, Negro sobre azul ó Rojo sobre azul.

b) EN LECHE DESCREMADA;

Color en fondo: Blanco, azul (PANTONE 277 U) ó verde pasteles.

Piezas: Verde claro pastel (PANTONE 3248 C), azul claro pastel, contrastadas con verde vivo ó azul pálido.

Tipografía: Negro en textos, frases cortas ó títulos gruesos.

Azul verde en tipografía grande, sin patines, ni adornos ó tipografía script bien delineada.

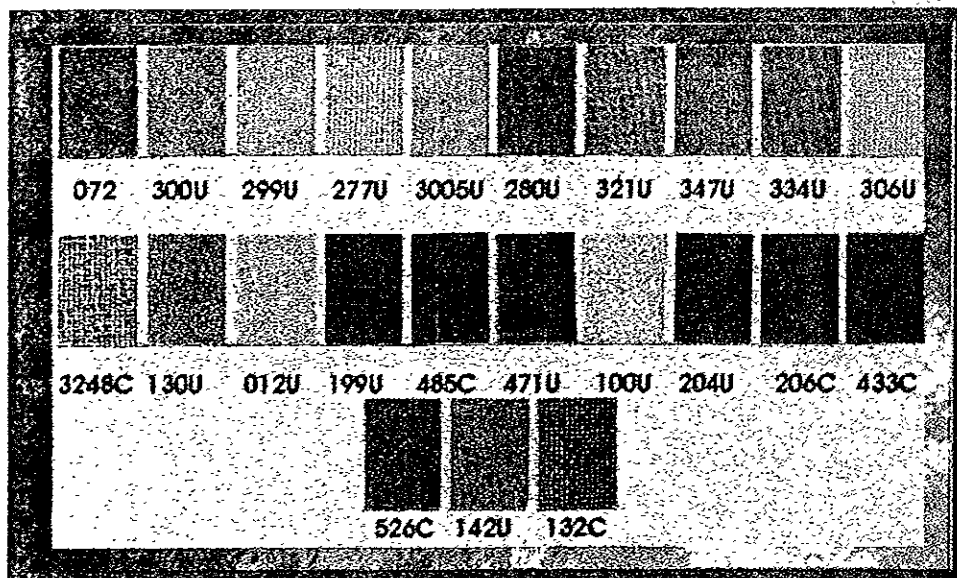
Llamados: Rojos vivaces sobre blanco, verde vivaz sobre blanco ó sobre fondo blanco verde ó azul pastel.

Logotipos y viñetas: Respetando las normas que dicta el manual de identidad corporativa de la empresa productora.

Código de barras: Negro sobre blanco, verde sobre blanco, azul sobre blanco, negro sobre verde (ubicado en la parte posterior del envase o donde el scanner pueda acceder a su lectura).

c) LECHE PASTEURIZADA, SEMIDESCREMADA CON SABOR:

Color en fondo: Blanco, marrón PANTONE 471 U (sabor chocolate), Rojo pastel PANTONE 204 U (sabor fresa), Amarillo pastel PANTONE 012U (sabor vainilla).



5.3. Yoghurt

Este derivado de la leche descrito en el capítulo anterior con detalle gozará de un envase estructural conteniendo de manera individual al producto y cumpliendo de manera satisfactoria con las normas que para tal efecto enuncia la Secretaría de Salud en sus artículos 305, 306, 307, 308, 309 y 310 concernientes a este rubro en la Ley General de Salud ya citados en el inciso 5.2.

Además de cumplir con el artículo 384 de la misma ley en su capítulo XVI que enuncia lo siguiente: "el yoghurt se envasará en recipientes de material resistente e inocuo que garantice la estabilidad del mismo, que evite su contaminación y no altere la calidad ni sus características organolépticas.

En la etiqueta de dichos envases, se hará constar lo siguiente:

- I. La leche que se emplea en su elaboración entera, semidescremada o descremada
- II. El porcentaje de grasa de leche que contiene
- III. En su caso, el porcentaje de fruta fresca o en conserva autorizado
- IV. La leyenda "Consérvese en refrigeración"
- V. La fecha de caducidad y
- VI. La leyenda "Adicionado de" o "sabor de" dependiendo del ingrediente que se emplee. (6)

Para el uso del color:

Los colores a utilizar en el diseño del envase de yoghurt según a los significados y a las asociaciones que se han hecho son:

BLANCO: se utiliza preferentemente como color dominante en este tipo de envase, asociándolo directamente con la obtención de este producto de la mezcla de la leche entera.

No olvidando las asociaciones que este color se han enumerado con limpieza y pureza que de manera inmediata cautivan al comprador infundiendo confianza de comprar y consumir este producto.

Se utilizarán diversos colores en tipografía, viñetas e ilustraciones que remitan de manera directa al consumidor a su cualidad de ser un producto adicionado de frutas frescas sanas, limpias o en conserva.

Tan es así que el color rojo se utiliza para el sabor fresa y frutas rojas, el amarillo para piña y plátano y el uso de colores pastel para los yoghurts que tienen características de ser bajos en calorías, pues el apastelamiento da una idea de un producto ligero y sano.

En las variedades de yoghurt para el público infantil habrá mayor libertad de utilizar colores vivos que agradan a este segmento de mercado, siendo labor del profesional del diseño gráfico crear una imagen apropiada sin

perder de vista el remitir de manera directa al contenido del envase. Se aconseja emplear los colores que esta guía cita a continuación según cada variedad de yoghurt.

a) Yoghurt con fruta:

Color en fondo: Blanco.

Piecas: Rojo PANTONE 485C, amarillo PANTONE 012U, violeta PANTONE 526C.

Tipografía: Negro en textos, frases cortas ó títulos gruesos, rojo PANTONE 485C, amarillo PANTONE 130U, violeta según la asociación que se haga con el color de la fruta saborante del contenido.

Llamados: Rojo PANTONE 485C sobre blanco, blanco sobre azul PANTONE 280U.

Logotipos y viñetas: Respetando las normas que dicta el manual de identidad corporativa de la empresa productora. En las viñetas se utilizarán imágenes fidedignas de las frutas que dan sabor al contenido cuidando su lucimiento saludable, jugoso y apetitoso, siendo de los elementos con mayor jerarquía en el envase.

Código de barras: Negro sobre blanco, rojo sobre blanco, azul sobre blanco.

b) Yoghurt natural:

Color en fondo: Blanco ó azul pastel PANTONE 277U.

Piecas: Azul PANTONE 280U, rojo.

Tipografía: Negro PANTONE 433C y azul PANTONE 072U oscuro en textos, frases cortas y nombre genérico del producto.

Llamados: Rojo PANTONE 485C.

Logotipos y viñetas: Los logotipos se apegarán a las normas que para su uso dicta el manual de identidad corporativa de la empresa productora. Las viñetas deberán ser hiperrealistas reflejando imágenes saludables y frondosas en las frutas según el sabor del contenido.

Código de barras: Azul sobre blanco, negro sobre blanco (ubicándolo en el área donde el scanner pueda acceder a su lectura).

c) Yoghurt para beber con fruta bajo en calorías:

Color en fondo: Blanco, azul pastel PANTONE 277U.

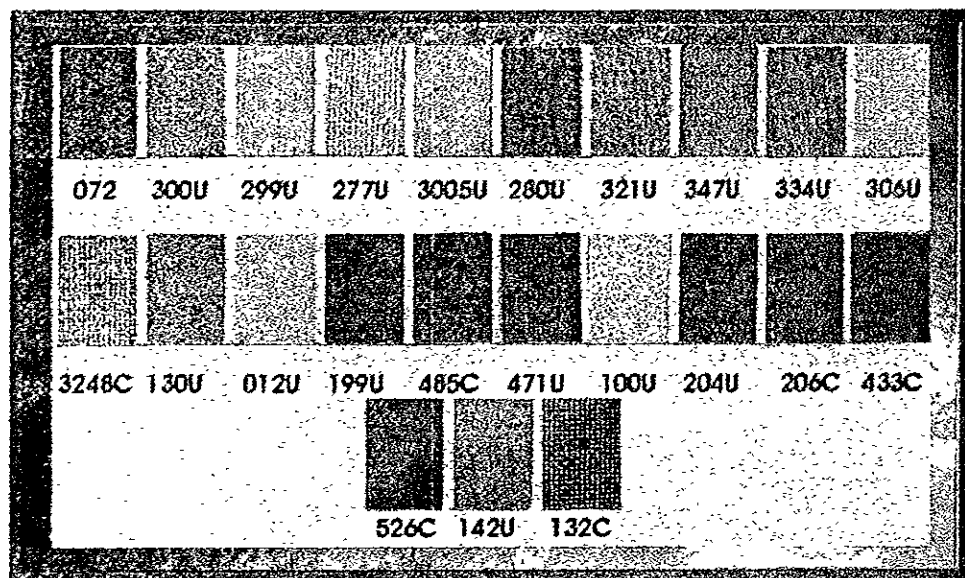
Piecas: Rojo PANTONE 204U, amarillo pastel PANTONE 100U ó naranja pastel según el sabor del contenido.

Tipografía: Negro PANTONE 485C en textos secundarios y terciarios, blanco sobre azul PANTONE 3005 U que haga contraste.

Llamados: Rojo PANTONE 485C, azul PANTONE 3005 U ó amarillo PANTONE 012U.

Logotipos y viñetas: Los logotipos se utilizarán de acuerdo a las indicaciones del manual de identidad corporativa de la empresa productora y las viñetas seguirán los criterios expuestos en los incisos A y B de este apartado.

Código de Barras: Azul sobre blanco, negro sobre blanco (ubicándolo en el área donde el scanner acceda libremente a su lectura).



5.4. Quesos

Lo queso es otro producto derivado de la leche que debe tener un embasamiento para su transporte, conservación y venta al público, estos envases deben estar perfectamente limpios, higienizados y cerrados herméticamente, deben garantizar la pureza y esterilidad del queso, de acuerdo a lo reglamentado por la Secretaría de Salud en materia de envasado (7)

Por otro lado deben reunir las características que enumera el artículo 355

de la Ley General de Salud y que cita lo siguiente:

"Los quesos podrán ser cubiertos con parafinas preparadas con o sin color, o por productos impermeables que protejan al artículo de su contaminación y que no sean nocivos para la salud. En sus envolturas se expresarán además de los datos exigidos por la ley y este Reglamento, lo siguiente:

- I. La especificación de la clase y variedad de queso.
- II. La especie o especies animales de que proceda la leche con la que hayan sido elaborados
- III. En su caso, que la leche ha sido pasteurizada

IV. En su caso, la leyenda "Consérvase en refrigeración"

V. "La leyenda ___% de grasa mínima, ___% de proteína mínima y ___% de humedad máxima (8)

En cuanto al uso del color; el soporte de impresión para tal efecto serán las etiquetas que sustentarán la información anteriormente referida con los colores representativos de la imagen corporativa de la marca productora de cada variedad.

Las variedades de queso como el tipo americano, algunas veces tendrá cubierta de papel aluminio para garantizar su frescura y condiciones óptimas de consumo; por lo que para su venta se podrá diseñar un envase de cartón, permitiendo con esto mayor libertad para el Diseñador Gráfico en cada uno de las caras del envase.

Es por lo anteriormente expuesto que se podrán utilizar colores como:

BLANCO: para referir las asociaciones que hasta aquí se han hecho con los anteriores productos. Además de asociarse con una apariencia ligera.

NEGRO: a utilizar en tipografía plecas y códigos de barras, por la contraposición que muestra de manera directa con el blanco y el grado óptimo de legibilidad que logra con este contraste.

ROJO: se podrá utilizar en llamados, plecas y zonas que necesiten de mayor impacto visual y por el porcentaje de percepción que se le atribuye (18.6).

AZUL: a utilizar en plecas y tipografía recordando las asociaciones que tiene este color con la frescura, limpieza, contemporaneidad y aprovechando el binomio que se puede lograr en una importante asociación con el color blanco.

-No es aconsejable utilizar colores como el amarillo verdoso en áreas grandes de impresión, pues psicológicamente remite al consumidor a sabores ácidos que puede asociar con el contenido, así como colores naranja amarillo y rosa por remitir a sabores dulces, ni utilizar colores como el azul marino, café verde olivo y violeta por remitir a sabores amargos.

- Se puede hacer uso de colores sobrios como violeta, rojo, vino, amarillo, dorado, negro y algunos tonos de verde y plateado, con extremo cuidado de no abusar en la aplicación, pues estos colores pueden ayudar a enfatizar mensajes de importancia y prestigio que ayudarán a la labor de venta con los quesos en el anaquel.

Esta guía para el uso del color en Quesos sugiere de manera particular lo siguiente:

Como en fondo: blanco, si la envoltura es transparente dejara ver el color del producto en blanco ó amarillo según el tipo de queso. El color de fondo en etiquetas deberá contrastar con el blanco del producto; este

puede ser azul, amarillo ó rojo según los colores identificativos de la marca que los produce.

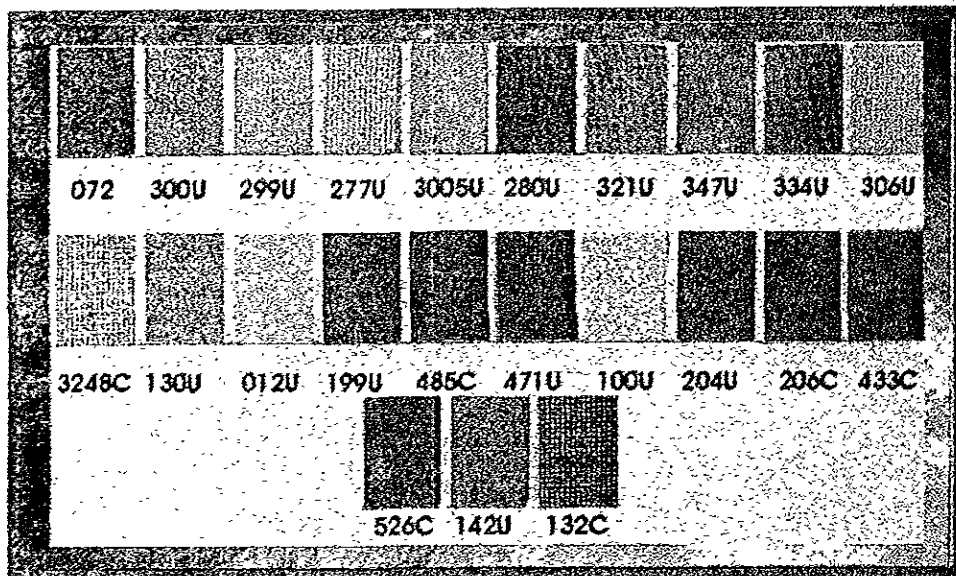
Plecas: Rojo PANTONE 485C, azul PANTONE 280 U, blanco fileteado con azul PANTONE 300 U y verde PANTONE 334 U.

Tipografía: Negro y azul PANTONE 280 U frío en frases cortas, rojo PANTONE 485C O 206 C en títulos gruesos, blanco sobre azul frío, verde ó rojo.

Llamados: Rojos vivaces PANTONE 485C sobre blanco, azul PANTONE 072 U sobre blanco, verde PANTONE 347 C sobre blanco.

Logotipos y viñetas: respetando las normas que indique el manual de identidad corporativa de la empresa productora.

Código de barras: Negro sobre blanco, azul sobre blanco, verde sobre blanco, negro sobre amarillo (siempre ubicado en el área de fácil lectura para el scanner).



5.5. Crema

L envase que contenga a este producto derivado de la leche deberá cumplir con los requisitos estipulados por la Secretaría de Salud y que se muestran ampliamente en los artículos: 305, 310 y 379 de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios, en el capítulo IV.

En el diseño de envase para crema derivada de la leche, el Diseñador tomará en cuenta el artículo 380 de dicha ley que enumera lo siguiente:

- I. La indicación de que el producto está pasteurizado,
 - II. La especie o especies animales de que procede;
 - III. El porcentaje mínimo que contiene de grasa de la leche inutilizada;
 - IV. El estabilizador empleado, en su caso;
 - V. La leyenda: "Manténgase en refrigeración", en su caso,
- y
- VI. Fecha de caducidad. (9)

Para el uso del color:

- Los colores a utilizar en el diseño de envases para crema como derivado de la leche son:

- Debido al estado físico de la crema, el Diseño Gráfico a este respecto se ubicará en las etiquetas o las tapas de los envases, por lo tanto el color a predominar es el blanco, que tiene la característica de asociarse con el color físico de la leche y que en la mayoría de los casos es aconsejable mostrar en envases de vidrio o plástico; pues el contacto visual del consumidor con el producto es un medio de acercamiento y garantía de compra.

- Se aconseja un manejo hábil de los logotipos, tipografía y razón social de la empresa productora para no incurrir en el abuso de grandes áreas de color con colores que puedan desviar la atención del consumidor y tornar el mensaje agresivo o sin impacto, como con el uso del color rojo, amarillo, colores pastel, grises verdosos, café y azules oscuros, pues tienen directas asociaciones con características que pueden no ser satisfactorias para el consumidor. (10)

Esta guía para el uso del color determina los siguientes criterios en la utilización del color en los envases de crema.

Color en fondo: Blanco, aún si es transparente el envase, se utilizara el color físico de la crema como referencia de color.

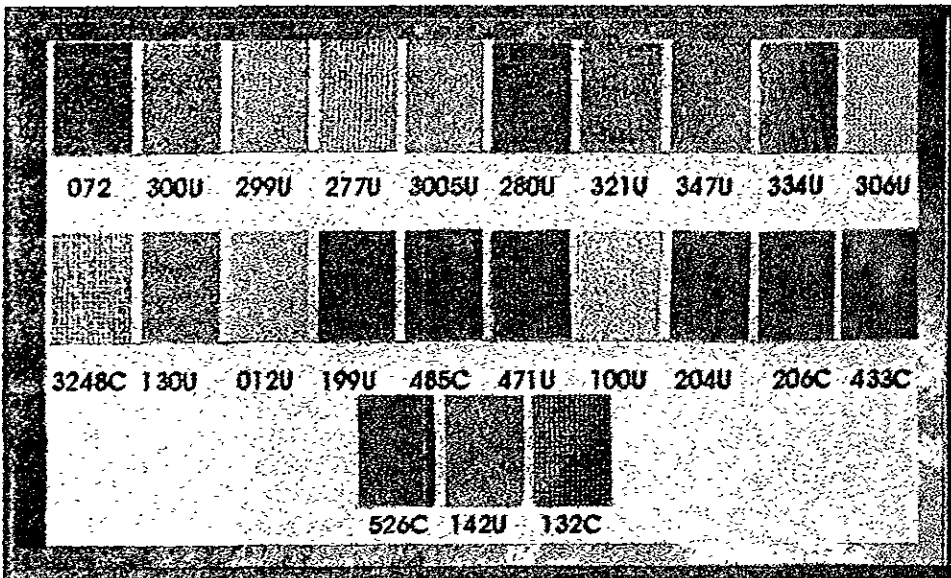
Plecas: Azul PANTONE 072 U, 300 U, rojo PANTONE 485.

Tipografía: Negro, azul PANTONE 280U en textos y frases cortas, blanco sobre azul PANTONE 480 U, verde sobre blanco.

Llamados: Rojo PANTONE 485C sobre blanco, blanco sobre azul PANTONE 3005 U y rojo PANTONE 485C sobre amarillo PANTONE 012 U.

Logotipos y viñetas: Los logotipos se utilizan de acuerdo a las normas del manual de identidad corporativa de la empresa, y las viñetas deberán reflejar calidad en definición y acabado.

Código de barras: azul sobre blanco, rojo sobre blanco, negro sobre blanco (ubicado en una zona de fácil lectura para el scanner).



5.6. Mantequilla



El diseño de envase para este producto derivado lácteo tendrá que cumplir con las normas de calidad que para ello estipula la Secretaría de Salud, garantizando la estabilidad del contenido, que evite su contaminación además de no alterar sus características físicas alimentarias. (11)

La Secretaría de Salud hace las siguientes precisiones para tomar en cuenta por el profesional del Diseño Gráfico para incluir en su mensaje:

ARTICULO 370.- Para su venta, la mantequilla, en su envase, deberá hacer constar claramente lo siguiente:

- I. Que el producto se encuentra pasteurizado.
- II. La especie o especies animales de que procedan los leches empleadas en su elaboración;
- III. Si contiene o no sal;
- IV. La leyenda " Manténgase en refrigeración", y
- V. Los aditivos que contenga". (12)

El uso del color de manera general para este producto será el siguiente:

- El color predominante en los envases contenedores de este producto es el blanco, generalmente utilizado como fondo en el color del material que da estructura al envase. Se considera un color que es asociado con limpieza y exalta las cualidades físicas y nutritivas de la leche.

- Se podrán utilizar los colores corporativos de las compañías productoras, cuidando el buen manejo de las proporciones en tipografía e imágenes.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Esta guía para el uso del color en envases de mantequillas propone en particular lo siguiente:

Color en fondo: Blanco, amarillo oro PANTONE 132C, tramado en oro PANTONE 132C sobre amarillo PANTONE 3005 U.

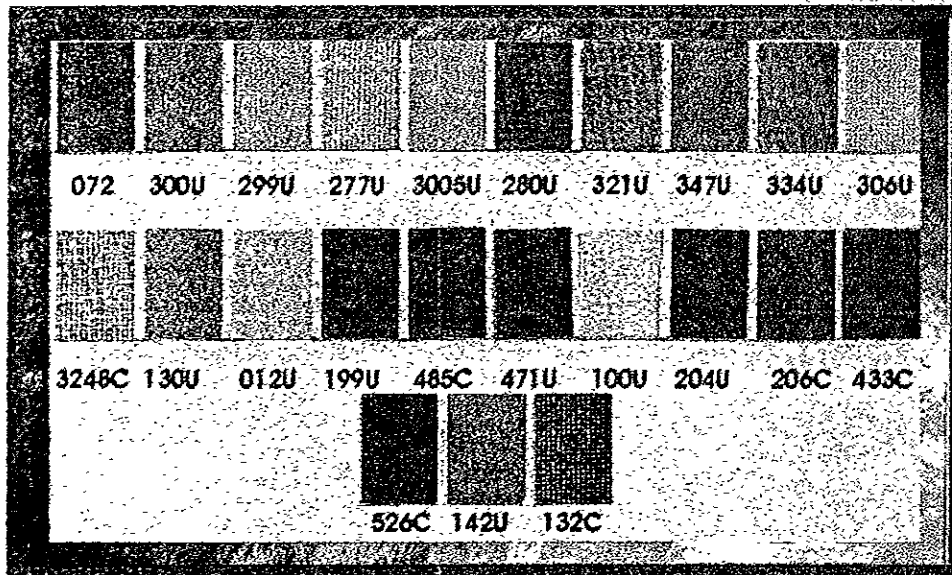
Piezas: Rojo PANTONE 485 C, azul PANTONE 3005 U, amarillo oro PANTONE 132C, blanco sobre oro.

Tipografía: Azul PANTONE 299 U en frases cortas, rojo PANTONE 485C O 206 C en títulos gruesos y legates.

Llamados: Amarillo PANTONE 012 U sobre rojo PANTONE 485 C, rojo PANTONE 206 C sobre blanco.

Logotipos y viñetas: Los logotipos deberán ubicarse de acuerdo con las normas y las proporciones que marca el manual de identidad corporativa de la empresa productora.

Código de barras: Negro sobre blanco, azul sobre blanco y amarillo sobre blanco.



Con este último rubro termina mi propuesta de "Guía para utilizar el color en el diseño de envases para productos lácteos"; cabe mencionar que esta es una guía derivada de la información teórica recabada en fuentes serias de investigación en el ámbito del Diseño Gráfico y de la normatividad que habrá de tomar en cuenta de manera muy seria el diseñador para tener camino directo a un buen posicionamiento en el ciclo de vida del producto lácteo para el que diseñe una imagen.



Notas del Capítulo 5

1. Ver Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, Título decimotercero, pág.58.

2. Ibid

3. Ibid, p. 59

4. Ver Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios. CAPITULO IV, ordeña , manejo y envasado de leche 1º. Sec. P. 37.

5. Ver Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios, título cuarto, Capítulo I, art. 263.

6. Reglamento de la Ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios. CAPITULO XVI, Yoghurt, artículo 384.

7. Ver Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios. CAPITULO IV, Ordeña , manejo y envasado de leche 1º. Sec. P. 37.

8. Ver Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios. CAPITULO XI, Quesos , artículo 355.

9. Ver Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios. CAPITULO XV, Cremas, artículo 380.

10. Ver Capítulo 3 de la presente investigación, inciso 3.3.1 y 3.3.2 para información detallada.

11. Ver Reglamento General de Salud en materia de control sanitario, CAPITULO IV, P.37.

Ver Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y servicios. CAPITULO XII, Mantequilla, p.45.

Conclusiones

Al término del desarrollo de esta investigación sugiero al lector del texto, que vuelva al comienzo y relea mi introducción para revisar conmigo las afirmaciones que hice y hasta que punto el sustento teórico encontrado en la investigación es de utilidad para decir lo siguiente:

Sostengo que el color es uno de los más poderosos medios con los que cuenta el profesional del Diseño Gráfico para desarrollar su trabajo de manera acertada siempre y cuando conozca el lenguaje del color, justifique las elecciones de colores y con base en ello tenga el compromiso de aconsejar al cliente en el aspecto de comercialización de su producto o servicio.

Desde mi perspectiva, y de acuerdo con la investigación, el área del diseño de envase es una de las que pueden ser un escaparate para el desempeño del Diseñador Gráfico y tomando en cuenta lo dicho en el párrafo anterior, hacer del envase más que un portador de elementos gráficos, sea un medio de comunicación y enlace con el consumidor para asegurar su venta.

Considero que la leche y sus derivados son un sector limpio y rico en información que después de un análisis del uso del color en envases de las marcas líderes en el mercado mexicano, han dado pauta para mi propuesta final con la guía para el uso del color en envases de productos lácteos.

Con la guía para el uso del color en envases para productos lácteos no pretendo poner una "camisa de fuerza" al Diseñador Gráfico en su desempeño, solo busco con ella marcar un camino para utilizar con conocimiento de causa el significado de los colores, y razonar el cuidado que implica su aplicación en el contexto de los derivados lácteos, además de exponer las normas que se han de conocer y que se han de tomar en cuenta para el registro de los envases por el órgano que legisla a este rubro; la Secretaría de Salud.

Propongo el uso de la guía antes mencionada y tema medular de mi investigación en el ámbito profesional y académico, buscando su enriquecimiento con los aportes que de alguna manera puedan hacer quienes la tomen en cuenta para desarrollar su trabajo en el ámbito de los envases para productos lácteos.

Para concluir, sugiero a mis lectores, diseñadores gráficos, que provistos de los elementos que brinda este trabajo, vuelvan sus ojos hacia la investigación en el diseño de envases y hacia las diversas áreas que tiene la profesión y busquemos desarrollar al Diseño Gráfico como disciplina para aportar a esta área conocimientos que ayuden a marcar diferencia entre el Diseñador Gráfico con formación universitaria y las personas que laboran en el diseño sin tener dicha característica.

Bibliografía

Las siguientes referencias se utilizan explícita o implícitamente en esta investigación:

1. ALBERS, Josef. Interacción del color. Editorial Alianza, Madrid, 1980.
2. ARNHEIM Rudolf. Arte y percepción. Editorial Alianza, Madrid, 1983.
3. BELL Martín. Mercadotecnia: estrategias y conceptos. Editorial Continental, 1971.
4. BENEXTO, Juan. El color del cristal: mecanismos de manipulación de la realidad, Ediciones Pirámide, Madrid, 1982.
5. BERRY, Susan. Diseño y color. Editorial Blume, Barcelona, 1994.
6. BLANCHARD, Gérard. Laletra.
7. BRASALDELLA, Mirko. En torno a la percepción visual. Editorial Novaro, México, 1965.
8. CELORIO BLASCO, Carlos. Diseño de embalaje para la exportación. Coedición del Banco Nacional de Comercio Exterior y el Instituto Mexicano del envase, México, 1993.
9. CLARK N. Como combinar y elegir colores para el diseño gráfico. Editorial Gustavo Gill, Barcelona, 1992.
10. COHEN, Jozef. Sensación y percepción visuales. Editorial Trillas, México, 1986.
11. DERIBERE, Maurice. El color. Editorial Diana, México 1967.
12. DOUGLAS, Fred. I Ching. Editorial Bruguera, España, 1976.
13. ECO, Humberto. La Estructura Ausente. Editorial Lumen, Barcelona, 1972.
14. FAVRE, Jean Paul. Color and Communication. ABC edition, Zurich, 1972.
15. GARCIA ACOSTA, Ma. Del Rocío. Introducción al Diseño de Envases. Universidad del Valle de México, México, 1990.
16. GIRAUD, Pierre. La Semiología. Editorial Siglo XXI, México, 1979.
17. GRAVES, M. Color Fundamental. Editorial Mc. Graw-Hill, Nueva York, 1952.
18. HAYTEN, J. Peter. El Color en las Artes. Editorial Leda, Barcelona, 1989.
19. HAYTEN, J. Peter. El Color en Publicidad y Artes Gráficas. Editorial Leda, Barcelona, 1989.
20. KUNNE, Gunter. Envases y Embalajes de Plástico. Editorial Gustavo Gill, Barcelona, 1976.

21. KUPERS, Harald. Color . Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
22. MARSHAL, Hugh. Diseño Fotográfico. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
23. MURRAY, Ray. Manual de Técnicas. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
24. NICOSIA, Francesco. La Decisión del Consumidor y sus Implicaciones en Marketing y publicidad. Editorial Ariel, España, 1974.
25. O' SHAUGNESSY, John. Por qué compra la gente. Ediciones Díaz de Santos. 1989
26. PUENTE, Rosa. Dibujo y Educación Visual. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1986.
27. RUSSELL, Dale. El Libro del Amarillo. Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
28. RUSSELL, Dale. El Libro del Azul. Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
29. RUSSELL, Dale. El Libro del Blanco y el Negro. Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
30. RUSSELL, Dale. El Libro de los Colores Pastel. Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
31. RUSSELL, Dale. El Libro del Rojo. Biblioteca del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
32. SONSINO, Steven. PACKAGING: Diseño, Materiales y Tecnología. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
33. SWANN, Alan. El Color en el Diseño Gráfico, Principios y Uso Efectivo del Color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993.
34. SWANN, Alan. Diseño y Marketing. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1993.
35. VARLEY, Helen, et.al. El gran libro del color. Editorial Blume, Barcelona, 1982.
36. VIDALES GIOVANETTI, G. El Mundo del Envase. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989
37. VIQUEIRA, Carmen. Percepción y Cultura. Ediciones de casa Chata, México, 1977.
38. WONG, Wucius. Principios de Diseño en Color. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.