

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

00226

17

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Diseño de imagen y fajilla aplicado a ropa de bebé marca Jared”

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta: **Martín González García**

Director de tesis: **M.A.V. Jaime A. Reséndiz González**

Asesor de tesis: **Lic. Elisa Vargas Reyes**

México, D.F. 2003



DEPTO. DE ASesorIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA.
XOCHIMILCO D.F.





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dedicatoria:

Deseo dedicar este trabajo a esas personas de quienes guardo una profunda admiración y respeto; que me han enseñado que el único límite del ser humano es el humano mismo, que no hay obstáculo tan grande que no se pueda librar y que se puede "soñar" y "ser" a la misma vez. Ellos me dieron la oportunidad de la vida y aún cuento con la enorme fortuna de que con amor, paciencia y dedicación me siguen guiando; por eso les dedico el resultado de este proyecto y les quedo por siempre agradecido.

Mis padres:

Felipe González Ramírez y Atanacia García Lázaro

Agradecimientos:

A mis hermanos: Mago, Ceci, Toño, Kika, Monse; familiares y amigos quienes siempre me han mostrado su apoyo y cariño incondicional, que hemos compartido tragos amargos, pero también risas interminables.

A todos mis maestros que siempre dieron cauce a mi preparación académica, que me formaron y han hecho de mí el profesionalista que soy. En especial a los profesores Jaime Reséndiz y Elisa Vargas, de quienes nunca obtuve un "No" por respuesta y que por el contrario siempre fue un "Adelante" de aliento.

A mis "muy buenos amigos" Pedro, Edith y Ana María por su apoyo e inspiración constante para la culminación de este proyecto.

A todos ellos la dedicatoria y un agradecimiento eterno.

Martín González García

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Contenido:

| | |
|---|-----|
| Introducción | vi |
| Justificación | vii |
| | |
| 1. Diseño gráfico y envase. | |
| 1.1 La función del diseño gráfico. | 2 |
| 1.2 El diseño gráfico aplicado a envases. | 8 |
| 1.3 La función de la imagen en el envase. | 12 |
| | |
| 2. El método teórico | |
| 2.1 Características de diseño para envase. | 16 |
| 2.1.1 Forma y formato. | 25 |
| 2.1.2 Color. | 28 |
| 2.1.3 Tipografía. | 37 |
| 2.1.4 Composición. | 40 |
| 2.1.5 El uso de mascotas. | 50 |
| 2.1.6 Aspectos legales. | 53 |
| 2.1.7 El diseño y la moda del envase. | 59 |
| 2.1.8 Materiales. | 66 |
| | |
| 3. Propuesta gráfica. | |
| 3.1 Metodología. | 75 |
| 3.2 Definamos el problema. | 83 |
| 3.3 "Creaciones Jared". | 87 |
| 3.3.1 Historia. | 90 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.2 La mascota. | 92 |
| 3.3.3 Línea de productos. | 93 |
| 3.3.4 Producción. | 95 |
| 3.3.5 Medios de distribución. | 96 |
| 3.3.6 Área y puntos de venta. | 97 |
| 3.3.7 Medios de publicidad. | 99 |
| 3.3.8 Mercado de competencia. | 100 |
| 3.3.9 Competencia. | 104 |
| 3.4 Hacia el objetivo de nuestros esfuerzos. | 109 |
| 3.4.1 El consumidor. | 114 |
| 3.5 Estrategia de Mercado. | 115 |
| 3.6 Estilo de diseño y la primera prueba. | 122 |
| 3.7 Proyecto final. | 155 |
| 3.8 Exhibición. | 161 |
| 3.9 Impresión y acabados. | 163 |
| 3.10 Costos. | 167 |
| Conclusiones. | 168 |
| Bibliografía. | 170 |

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El objetivo y función del diseño gráfico es la de implementar métodos y mecanismos para generar imágenes que interpreten y representen la información, y éstos están determinados y fundamentados en conceptos formales de apreciación y funcionalidad. Así pues el diseño gráfico aplicado a envases no escapa en lo absoluto de este mismo objetivo ya que no cumple simplemente con una función ornamental o de presentación; sino además de una función vendedora del producto mismo.

El actual trabajo esta encaminado a presentar un método que permita cumplir el objetivo del diseño gráfico aplicado al envase de cobertores de bebé y que cada uno de los pasos desarrollados se encuentre formalmente sustentado.

En la primera parte analizaremos dos puntos básicos en el desarrollo de la propuesta final; uno: las características generales del diseño gráfico como un generador de métodos de comunicación y sus funciones motivantes y persuasivas para la compra final del producto y dos: la función del diseño gráfico aplicado a envases flexibles.

Para la segunda parte presentaremos la propuesta del método teórico que nos permita determinar y fundamentar a la imagen final que habrá de aplicarse al envase específico. La última parte de esta tesis esta enfocada a describir de forma práctica la generación y desarrollo de la propuesta final de imagen que se aplicará al envase de cobertores para bebé de la marca: "Creaciones Jared", y finalmente ofreceré los resultados y conclusiones del trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

JUSTIFICACIÓN

Existe una necesidad inherente a toda práctica comercial desde los comienzos de ésta, me refiero a la necesidad de utilizar una serie de medios que apoyen y/o consumen el ejercicio de la compra-venta del producto.

Así pues, uno de estos medios es el gráfico, cuyas alternativas van desde los grandes espectaculares a las etiquetas, pasando por carteles, stands, displays y por supuesto el envase.

Expresado en infinidad de soportes y formas; el envase se convierte en portavoz de las cualidades del producto y en un vendedor invisible que convencerá al comprador de que tal o cual producto contenido en el cubrirá sus necesidades.

Basado en este hecho y fenómeno del comercio; me veo en la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera en un proyecto que necesita del apoyo gráfico aplicado a un envase.

"Creaciones Jared" es una empresa joven dedicada a la elaboración de cobijas y mamelucos para bebé, pero con amplia experiencia en el área de textiles. A pesar de un crecimiento constante, resiente la necesidad de consolidarse y crecer dentro de su mercado hasta el punto de poder competir con marcas de ropa prestigiada. Convencidos en que el envase es la cara de su producto me han permitido colaborar con ellos y crear un envase que cubra sus necesidades.

1

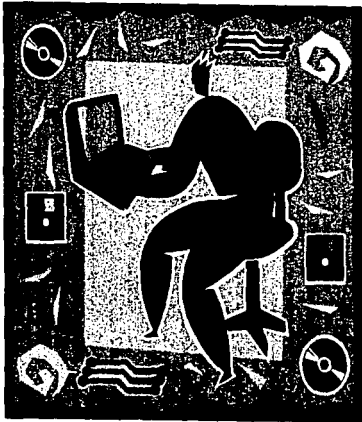
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

D I S E Ñ O G R Á F I C O Y E N V A S E



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La función del diseño gráfico 1.1



Actualmente vivimos en un mundo dominado por elementos visuales, que pueden informar o desinformar, de ahí que debamos revisar el correcto uso de estos elementos visuales.

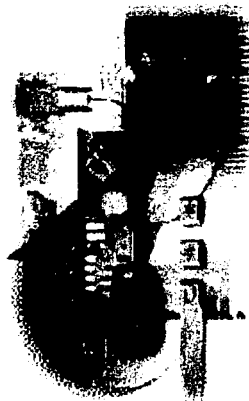
A cada instante de nuestra vida moderna; los seres humanos nos encontramos inmersos en un fenómeno de comunicación que está caracterizado por un ambiente lleno de mensajes de todo tipo que nos estimulan a desarrollar, no solamente nuestras actividades básicas de sobrevivencia, sino también a tomar participación en un estilo único de vida que nos identifique como miembros de un grupo específico. Pero este fenómeno no corresponde necesariamente al momento histórico actual, sino que en el momento mismo de que los primeros seres de características humanas tuvieron que interrelacionarse y agruparse entre sí; tuvieron, por consecuencia, la necesidad de comunicarse e identificarse valiéndose de sus recursos naturales más próximos, me refiero a los sentidos. Destaca de entre ellos el de la vista, ya que antes de que se desarrollara completamente un lenguaje, los movimientos corporales eran utilizados como un medio expresivo, más claro, preciso e inmediato que el resto de los sentidos. Este medio visual no sólo permitió al hombre conocerse en un principio a sí mismo, también a comprender y modificar el mundo que le rodeaba para su propio bienestar, e incluso, a desarrollar diferentes medios que le permitieran comunicarse de manera efectiva, permanente y más allá de su particular entorno.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así pues, el hombre encuentra en las representaciones gráficas, en primera instancia, un importante medio para perpetuar el constante lazo de interrelación con los demás seres de su género y en segundo lugar como parte importante de su cultura hasta elevarlo al nivel del arte mismo.

El diseño gráfico se convierte entonces en heredero de tales funciones y al mismo tiempo en un medio imprescindible de comunicación que se vuelve más importante y complejo en una sociedad que tiende al consumismo y que no busca solamente cubrir sus necesidades fisiológicas básicas, sino que como ya he mencionado, desea identificarse dentro de un grupo particular.

Diseño gráfico



Día a día la actividad del diseñador gráfico es mejor reconocido como un trabajo profesional y gana mayores espacios dentro del campo de la comunicación.

El diseñador gráfico busca su actividad profesional el objetivo de crear los métodos y mecanismos que generen imágenes capaces de enviar un mensaje y comunicar una idea por sí mismas y que tales estructuras visuales estén fundamentados en un código común a la gente, traspasando aún las fronteras del idioma.

Pero para comprender ampliamente la función del Diseño Gráfico como medio de comunicación habremos de hacer una escala previa y definir el fenómeno¹ de la comunicación.

Podemos describir a la comunicación como la transmisión de un mensaje escrito, palabras habladas o ideas, y como dijera Abraham A. Moles: "*la de transmitir imágenes*"².

Así pues, podemos definir a la comunicación como la consideración y acción de impulsar una *partícula* desde el punto emisor a través de una distancia, hasta el punto receptor; con la intención de hacer que exista en el punto receptor, una duplicación y comprensión de lo que emanó del punto fuente. La fórmula de la comunicación es: causa, distancia, efecto, con intención, atención y duplicación con *comprensión*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ fenómeno

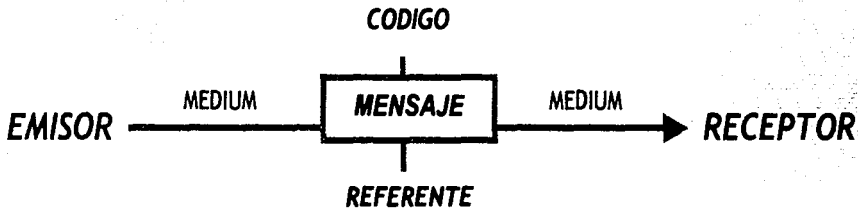
(gr. phainómenon, de phaino, aparecer)

m. Apariencia, lo que de las cosas puede percibirse por los sentidos.

² El autor designa en su obra a la imagen como un sistema de datos sensoriales estructurados que son producto de una misma "escena".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

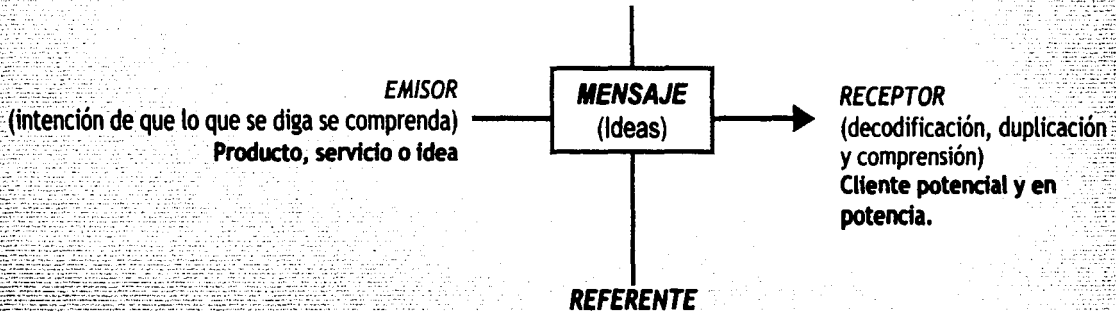
Roman Jakobson, un clásico en el estudio de la comunicación, nos expone un esquema básico de este proceso, que es válido para todos los modos de comunicación:



En el esquema anterior el "medium" se refiere al medio de comunicación o vehículo del mensaje. Pero ahora veamos donde participa el diseñador gráfico en este mismo esquema básico.

DISEÑO GRÁFICO

(Decodifica la necesidad de comunicación del cliente y crea el código visual que transmitirá el mensaje a partir de un medio previamente seleccionado.)

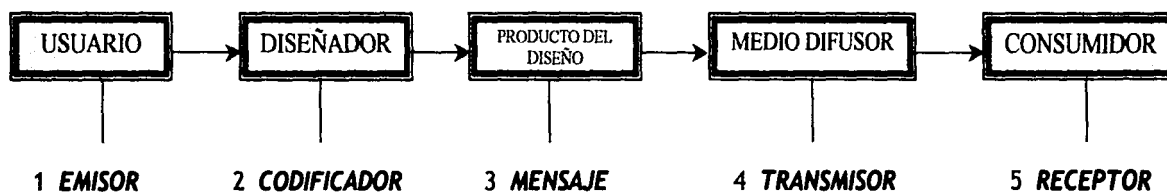


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No nos confundamos y acertemos en un hecho, el diseñador gráfico suele cubrir la necesidad de comunicación de terceros (pensemos en un cliente que desea dar a conocer, vender o difundir un producto, servicio o idea), es por eso que en el esquema aparece en ese lugar, pero bien puede ocupar el papel del emisor cuando tenga una necesidad particular de comunicación.

Pero el proceso de comunicación no se detiene cuando el mensaje es recibido, ya que cuando el mensaje es tomado por el receptor, este lo decodifica y es estimulado a generar una respuesta, se vuelve entonces en emisor de un nuevo mensaje. Este proceso cíclico se convierte entonces en una retroalimentación de mensajes e información entre los elementos extremos del mensaje.

Así pues tenemos en primera instancia la necesidad por comunicar y al diseñador gráfico como el creador de los mensajes gráficos necesarios para lograr el objetivo de la comunicación. Concluiremos con una referencia de Joan Costa que nos presenta un modelo de proceso de comunicación en donde podemos observar claramente la forma en que el diseñador participa de todo este desarrollo:³



1. El emisor puede ser considerado como la empresa, es decir, quien confirma la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño.
2. El diseñador es quien ejerce la interpretación creativa de los datos y realiza las imágenes.

³ Joan Costa, *Imagen global*, CEAC PP. 12, 13

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. El mensaje gráfico, objetivo final del trabajo del diseñador gráfico. Aquí debemos entender al mensaje gráfico como un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias se construye el "sentido", emerge el significado, la información, esto es el mensaje propiamente dicho".⁴
4. Es el canal por el cual circulan los mensajes y que concierne a todos los medios impresos, fílmicos o televisuales.
5. Por último tenemos al segmento social que realimenta el proceso de comunicación.

⁴ Joan Costa, *idem*, p. 10

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El diseño gráfico aplicado a envases 1.2

El diseño gráfico aplicado al envase nos da la oportunidad de llevar las imágenes a un objeto tridimensional, convertir tal estructura en una agradable vestimenta y ser a la vez un persuasivo vendedor. Cuando el envase se ve alcanzado por el diseñador deja de ser una simple envoltura y se convierte entonces en un comunicador efectivo que insiste: "**Mírame, pruébame, llévame, cómprame, soy lo que te mereces, no esperes más...**", y todo sin hacer un solo ápice de ruido. El por qué lo hace y cómo lo hace es objetivo principal de este capítulo, además de dar una respuesta a la pregunta que en algunas ocasiones suele hacerse la gente al final de un día de compras: *-¿Para qué diantres compre esto?*

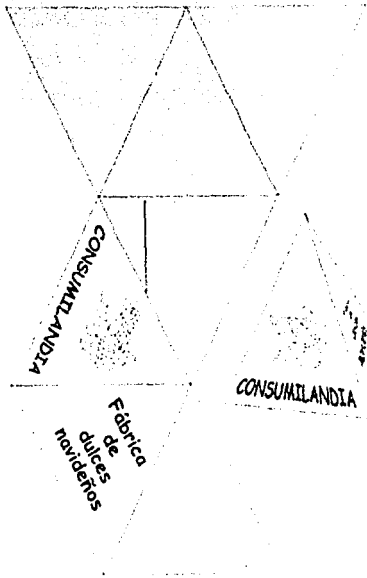
En primer lugar habremos de preguntarnos ¿qué es un envase? y ¿cuál es su función principal? En primer lugar el envase lo podemos encontrar definido como: "*Recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos géneros. Todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio para conservarlos o transportarlos*"⁵. De ahí que la función primordial de todo envase sea la de contener, cuidar y conservar al producto durante su transporte y cuando es exhibido en el punto de venta, y en muchas ocasiones reutilizarse o seguir cumpliendo sus funciones aún después de ser abierto por primera vez.

Nos puede parecer sorprendente, pero un buen diseño de envase le agrega un valor extra al producto, y se vuelve más atractivo al consumidor, aunque realmente el envase siempre termina en la basura la mayoría de las veces.



⁵ Diccionario Enciclopédico Universal, CULTURAL, S.A. DE EDICIONES

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



El trabajo del diseñador no sólo radica en la planeación de la mera imagen, sino también de los espacios tridimensionales donde será aplicado el diseño.

Pero la necesidad de envasado no es producto de la modernidad, desde tiempos remotos el envase tenía usos más allá de llevar objetos de un lado a otro ya que en diferentes culturas antiguas los productos se envolvían en diferentes materiales y con diferentes ornamentos que hicieran lucir más atractivo el producto. Aquí podemos descubrir que el envoltorio provocaba que otra persona deseara ser propietario de ese producto simplemente por el hecho de tener una apariencia diferente a los demás. Ese valor agregado (una imagen fuera de lo común) provocaba en la gente un deseo por obtener lo que nadie más podría, ser único y original al momento de adquirir el nuevo bien.

El diseñador gráfico se encarga precisamente de crear una estructura de imágenes que puedan reproducirse sobre diferentes soportes y que, en nuestro caso, sean aplicables a los diferentes envases. Así mismo que éstas estructuras sean capaces de transmitir las connotaciones de particularidad con las que el consumidor desea satisfacer sus demandas del producto o servicio y al mismo tiempo posicionar al producto o servicio dentro de un mercado que compite todo el tiempo por atraer y cautivar al mayor número de compradores.

Y si al principio simplemente se utilizaba variedad en los materiales como envolventes para singularizar a su contenido; en nuestros días ya no es suficiente con cuidar el aspecto final del envase si no que se debe cumplir con ciertas normas de ley y comercio en cuanto a la información específica del producto (dimensiones, color, composición del tejido, indicaciones de uso y lavado), todo en beneficio de

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

cubrir una demanda muy específica del consumidor: el conocimiento pleno del contenido del envase y la consecuente aceptación o rechazo de la compra del producto; y es que ¿de qué serviría el mejor de los diseños gráficos para un envase si las cualidades del producto o servicio no cubren completamente las necesidades del consumidor? Estos elementos informativos también habrán de ser considerados y administrados adecuadamente, de forma que cumplan explícitamente con las normas que por ley han sido asignadas y que tal información conjugue perfectamente con el resto del envase y la imagen final.

Todo parece indicar que la función del diseño gráfico terminaría aquí, pero nada más falso que eso, pues después de creado el "hijo" deberemos encaminarlo para su total triunfo, o al menos para que sea un digno competidor; y es que ahora nuestro producto, servicio o idea esta bien vestido y el siguiente paso es "mostrárselo" a todo el mundo. Exactamente, debemos permitir y dejar que todo consumidor vea nuestra creación y verificar que esto siempre suceda en cualquier punto de venta; ya sea una tienda minorista, un gran centro comercial o incluso en un medio tan moderno como lo es el internet. Y es que en la competencia contra otros productos del mismo género se habrá de echar mano de las estrategias necesarias para ganar terreno, tales como ubicación en anaqueles, altura de visualización, organización de los productos envasados y por supuesto un aliado muy importante de diseño y que analizaremos completamente más adelante: el color.



Una de las prioridades del diseño es conocer perfectamente las necesidades y costumbres de compra del consumidor. Esta información es de vital importancia para elegir un diseño adecuado para el mercado donde se desenvolverá.

Y eso no es todo, pues aún podemos recurrir a los gráficos que acentúen las promociones que, a manera de cupones recortables o por intercambio del envase, se pueden canjear para obtener un regalo. Finalmente podemos agregar otro elemento que no es menos importante y que bien puede ser utilizado como elemento de persuasión, el llamado compromiso con la ecología, tema tan importante en nuestros días. El pensar en un envase cuyas características gráficas y de materiales sean biodegradables o que pueda tener un uso alternativo posterior a su uso creará una cierta simpatía en el consumidor por el compromiso que tiene el producto o marca por conservar el ambiente de la gente.

Luego de haber repasado todas estas alternativas bien podemos determinar que el diseño gráfico proporcionará el valor extra que busca el consumidor en un producto; por medio de un específico y cuidadoso tratamiento gráfico al envase que lo contiene.

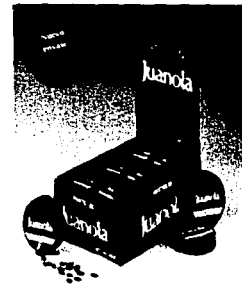
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La función de la imagen en el envase 1.3

Los tiempos han cambiado mucho y de forma acelerada en los últimos años, las actitudes de la gente ante su entorno, su manera de pensar, sus necesidades de consumo, sus demandas, etc. Consecuencia de esto es que los mercados se diversifican y amplían, el poder de adquisición cambia entre hombres y mujeres, se crean nuevos productos enfocados a un grupo social específico, se crean estrategias para cautivar al consumidor, en fin; se libra una batalla por ganar clientes fieles a la marca, producto o servicio; y en ello se gastan fuertes cantidades de dinero año con año. ¿Pero qué impulsa a un comprador a querer llevarse algo más de la cuenta en sus productos, a adquirir un bien que probablemente no utilice?

Ya mencionábamos en el punto anterior que el diseño gráfico aplicado al envase es en buena medida responsable de tal comportamiento, pero que de nada serviría el mejor diseño del mundo si el producto no convence al cliente. Sabemos que un producto cualquiera debe cumplir y llenar las necesidades del consumidor final y que en la medida que lo logre será que el comprador lo adquiera. Es por eso que todos los productores de bienes y servicios se encargan de lograr el máximo de calidad en sus productos⁶ o servicios, pero ¿qué pasa cuando en el mercado se encuentran varios productos del mismo género y con la misma calidad? Pues que es



⁶ Aquí debo aclarar que los estándares de calidad de cada producto están debidamente especificados, pero en la gran mayoría de las ocasiones el público consumidor los desconoce y el mismo asigna su propio criterio para evaluar el producto.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

momento de que el productor aproveche el valor extra que el diseño gráfico puede dar a su producto o servicio y que el consumidor se encuentre en las posibilidades de pagarlo. Este recurso extra es producto de una cuidadosa combinación entre el diseño industrial y gráfico del envase, es decir, en la forma y presentación del producto.

Así pues resulta que el diseñador tiene la tarea de crear una propuesta de imagen única que provoque la distinción del producto de entre los demás de su mismo género y que le de la oportunidad al producto de comunicar virtudes especiales tales como juventud, fuerza, delicadeza, feminidad, riqueza, limpieza, seguridad, etc. y que serán adoptados como bienes extra o asimilados como un estatus de posición por parte del consumidor.

Esta estructura de la que hablamos esta conformada por elementos visuales con connotaciones específicas, tales como el formato, las formas, la tipografía, el color y sus diferentes tratamientos, así como una imagen global que sea producto de la armonía y disposición que se hace con los envases individualmente en un anaquel. Por ejemplo, las formas redondeadas son relacionadas con la suavidad y delicadeza, los colores "pastel" con la ternura y los temas infantiles, las tipografías "script" con la delicadeza y feminidad, etc. "Lo que en realidad vende es aquello que "llama" los impulsos del comprador: color, tamaño, forma e incluso la posición del envase en la estantería"⁷



El diseñador tiene la tarea de crear una propuesta de imagen única que provoque la distinción del producto de entre los demás de su mismo género.

⁷ James Pilditch, *El vendedor silencioso*, p.43

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

El conjunto de estos elementos generara un estilo de diseño que estará enfocado a un mercado específico definido por el género, rango de edad, ideología y nivel socio-económico. Y es que la imagen del envase debe ser acorde a los conceptos del mercado para el que ha sido diseñado. El uso de colores cálidos sería poco beneficioso para un producto que desee connotar frescura; aunque en ocasiones el frecuente cambio en las modas pueda llegar a romper con estas estructuras convencionales y definir otra tendencia de diseño.

En fin, no es entonces el producto mismo quien influye del todo en su venta final, sino toda una serie de conceptos y connotaciones que le rodean y que son asignados por intermediarios entre el producto y el consumidor final, "...las imágenes poseen un lenguaje y una fuerza comunicativa."⁸



"...las imágenes poseen un lenguaje y una fuerza comunicativa."

⁸ Alan Swann, *Diseño y marketing*, p.8

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2

E L • M É T O D O • T E Ó R I C O

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Características de diseño para envase 2.1

Así pues, independientemente del producto que sea, el envase requiere que se fabrique de forma fácil y rápida, con uniformidad, que sea plegable y que no ocupe demasiado espacio, poco delicado, elemental y simple. De la misma forma, la publicidad y marketing requiere de envases que satisfagan necesidades del consumidor, personalidad, carácter, que destaque, invitar a una fácil exposición en el punto de venta, con formas y tamaños que gusten, que digan mucho del producto, simples para su reconocimiento por cualquier medio. El vendedor requerirá del envase que sea fácil de identificar tanto en masa como individualmente, que exprese un concepto rápidamente, que ocupe poco espacio; pero lo suficientemente grande para atraer la atención, una buena distribución de los elementos gráficos: información al consumidor, precio, marca, etc., que no sea demasiado ligero ni muy pesado y que sea fácil de almacenar. Por último el consumidor requerirá que sea identificable, fácil de abrir, guardar e incluso reutilizable, que permita ver el producto real, la marca, el precio y la cantidad de una sola mirada.

De todas estas características podremos determinar las principales funciones del envase:



La primera función de un envase es proteger al producto.

- "Primaria: protección del producto contra el choque, vibración, luz, olores, bacterias, humedad, clima, hurto, reacciones químicas y riesgos físicos. Que tenga facilidad de manipulación. Aquí es muy importante resaltar que el éxito de este objetivo recaerá en el pleno conocimiento del producto: como se manipula, se almacena, se expone y se emplea y relacionarlo con los materiales de envasado disponibles. El análisis detallado del producto y de la forma en que se trate nos dirá hacia donde debemos concentrar nuestros esfuerzos. De entre los problemas más comunes encontramos los de choque, compresión, impacto y vibración. (Protección justo en sus dosis perfecta)
- Segundo: debe proteger al producto a un precio que el público pueda pagar, con la capacidad de ser reproducido a altas velocidades.
- Tercero: que produzca ventas".⁹

"El envase y embalaje tiene que relacionarse cada vez más con el consumidor y tener un significado cada vez mayor para el... un punto clave respecto al embalaje de carácter es que suele aumentar el valor del producto que contiene... al usar el carácter en los diseños de envase y embalaje, los diseñadores pueden coger un artículo básico,..., y hacerlo ascender o descender en su categoría en el mercado."¹⁰

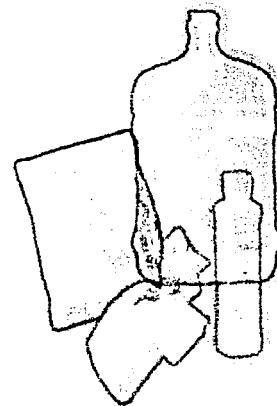
⁹ James Pilditch, *idem*, p.62

¹⁰ Steven Sonsino, *Packaging*, p.46

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las principales características de un envase son:

- Proteger al producto.
- Fácil elaboración.
- Que produzca ventas.



TRISIS.COM
FALLA DE ORIGEN

La "British Standards Institution" ha señalado los factores que han de ser considerados en un nuevo envase:

A) Carácter del artículo o producto a envasar.

- Naturaleza, tamaño, densidad, peso y número de unidades a envasar. Estos factores afectan a todo tipo de envase.
- Forma, fragilidad, acabado de la superficie, capacidad de corrosión y otras características del artículo que puedan afectar a la calidad de los ajustes internos y al amortiguamiento requerido.
- Valor o importancia del artículo.
- Reacciones físico-químicos que puedan producir los materiales del envase sobre el producto que contiene.
- Posibilidad de contaminación de las mercancías adyacentes al artículo por residuos de contenido previos (envases de segunda mano).
- Posibilidad de contaminación de las mercancías adyacentes al artículo envasado.
- Necesidad de compensar las mermas o vacíos.
- Necesidad de precauciones contra el robo.

Factores en un envase:

- A. Carácter del artículo.
- B. Destino.
- C. Limitaciones físicas
- D. Clase de transporte.
- E. Manipulación, estiba y almacenamiento.
- F. Clima en tránsito y destino
- G. Condiciones de distribución y uso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

B) Destino

- Doméstico.
- Zonas tropicales o polares, puertos, ciudades o pueblos del interior.

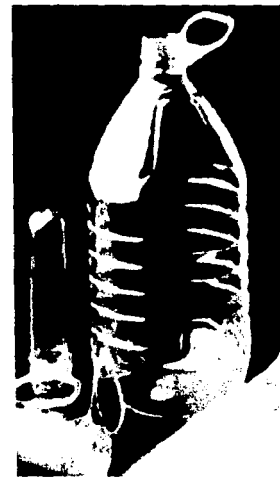
C) Limitaciones físicas que afecten al envasado

D) Clase de transporte

- Por carretera, por ferrocarril, por mar, fluvial, vía aérea, manual o animal.
- Si el flete se paga por espacio o por peso.
- Si se carga o no a pala.

E) Consideraciones de manipulación, estiba y almacenaje

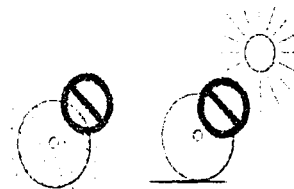
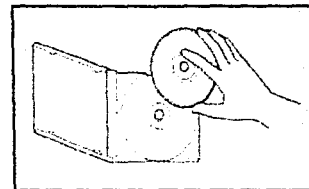
- Número probable y naturaleza de las cargas y descargas.
- Facilidades de manipulación en el destino final.
- Condiciones de almacenaje antes, durante y después del transporte.
- Posibilidad de ataques de insectos o roedores y posibles modificaciones de forma.



Conocer todas las características alrededor del envase nos ayudará a definir el gráfico más adecuado.

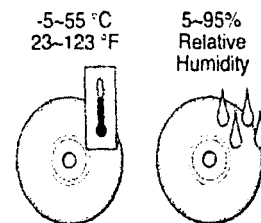
F) Consideraciones climáticas en tránsito y en destino

- Límites probables de temperatura.
- Límites relativos de humedad.
- Posibilidad de formación de rocío.
- Si el embalaje puede verse expuesto a fuertes lluvias.
- Si el embalaje puede ser expuesto a agua de mar.
- Límites probables de presión barométrica.
- Condiciones de absorción de polvo.
- Otros factores que pueden influir sobre la efectividad del embalaje.



G) Condiciones de distribución y uso

- Si el envase es simplemente funcional o ha de emplearse con propósito de exhibición (en este último caso, el aspecto del envase es muy importante).
- Si existen algunas circunstancias especiales que afecten a los pesos máximos y mínimos, a la descarga del contenido, etc.
- Si la distribución es directa al usuario en el mismo envase o bien si se requieren envases intermedios.
- Si el envase ha de salir para almacenaje cuando no se utilice el artículo.
- Si es más económico el uso del envase "perdido" o "recuperable".





H) Otras condiciones

- Costos máximos y mínimos.
- Servicios que han de prestar.
- Disponibilidad inmediata del envase adoptado o facilidad de sustitutivos.
- Valor del envase de segunda mano.
- Costos de conversión de envases "recuperables".

Podemos apreciar pues que definitivamente el diseño y planeación de un envase va más allá de la función protectora u ornamental y que requiere de una perfecta planeación.

"Hay dos elementos clave para el trabajo del diseñador de embalaje: la capacidad de comprender y trabajar con el grafismo y mantenerse dentro de sus tendencias constantemente cambiantes; y una familiaridad con la tecnología actual de los materiales de embalaje".¹¹

¹¹ Steven Sonsino, *idem*, p.18

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con el concepto de grafismo, nos dice Steven Sonsino en su obra "Packaging", debemos de entender a los elementos que emplearemos para persuadir al consumidor: forma, tipografía, color, etc. Y es preciso para el diseñador conocer diferentes datos del producto para definir la imagen final:

- El diseñador necesita estar informado de las características físicas y propiedades químicas del producto.
 - ¿Es en polvo, líquido, en pasta o en sólido?
 - ¿Es abrasivo, frágil o pesado?
 - ¿Qué tamaño tiene?
 - ¿Necesita protección contra la luz el agua, el oxígeno, la luz o el calor?
 - ¿Es corrosivo?
 - ¿Tiene olor?
 - ¿Se contamina fácilmente, es decir, necesita protección contra contaminantes externos?

- Marketing
 - Analizar la naturaleza de competencia
 - Posición del producto respecto a otros similares
 - ¿Qué imagen o mensaje necesita proyectar?
 - ¿Será bolsa, bolsita, petaca o simple envoltorio?
 - ¿Quiénes son los clientes (sus características y necesidades)



Hasta hace poco, y como consecuencia de un mercado en constante cambio, se hizo imperante tener un mayor conocimiento del mismo, saber definir las tendencias de compra y gustos por parte de los consumidores y en base a ello definir el estilo de grafismo.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- Consideraciones de producción
 - ¿Cuántos envases se deben producir?
 - ¿De que maquinaria de embalaje se dispone?
 - ¿Es compatible el estilo del envase propuesto con esta maquinaria?
 - ¿Cuál es la máxima capacidad de producción, producción de punta, y pueden las mismas llenar fácilmente la necesidad de producción anual que se ha propuesto?
 - ¿Es una sola gama o una familia de gama de tamaños?
 - ¿Es previsible que se ofrezcan en el futuro envases de promoción o de prueba?
 - ¿Cómo se distribuirá, almacenará y exhibirá el producto?
- Producción y distribución
 - Aspectos económicos de la producción
 - Distribución del empaquetado por toda la cadena de embalaje
- El embalaje de transporte
 - ¿Por carretera?
 - ¿Por ferrocarril?



El embalaje, considerado como un envase para varias unidades puede ofrecernos la oportunidad de aprovecharlo, incluso, como exhibidor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- Las especificaciones
 - El producto
 - Cualquier característica significativa de mercado
 - La estrategia de marketing de la empresa
 - Los objetivos de diseño
 - Exigencias legales
 - Constricciones técnicas
 - El presupuesto
 - Fecha límite para la terminación

"La comprensión del mercado buscado, es pues, de crucial importancia para el diseñador de embalaje"¹²



¹² Steven Sansino, *Idem*, P.42

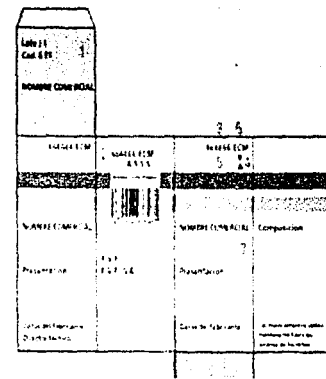
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Forma y formato 2.1.1

Hemos visto anteriormente que autores como Pilditch, Alan Swan y Sonsino proponen como uno de los primeros pasos para el diseño de envase el pleno conocimiento del producto a envasar y las necesidades de envasado requerido. Y es pues el tamaño del envase la consideración, siguiente al conocimiento del producto. *"Los primeros elementos a considerar en cualquier diseño son la forma, el formato y las proporciones"*.¹³

La forma y tamaño del envase podrá dar a la imagen total una mejor visualización e impacto y provocar un ambiente de sofisticación, jerarquía, sutileza, costumbres y/o estilo de vida, no deberá estar seleccionado al azar ni deberá ser parte independiente de la imagen, sino ser un equipo de elementos visuales que alcancen su objetivo.

Siguiendo en la línea de tales autores; deberemos considerar la forma adecuada para nuestro producto que bien puede ser alguna de las siguientes: cilindro, caja, bolsa, etiqueta, fajilla, "blister"; etc. y que sus dimensiones estarán dictadas por el tamaño del objeto que se envasará, ya sea extendido, doblado, compactado o desarmado, según sea el caso. Sin alejarnos de esta primera



El formato del envase esta en relación directa con el producto que protegerá, pero también debemos considerar la capacidad de dimensión que la maquinaria podrá producir.

¹³ Alan Swann, *Diseño y marketing*, Gustavo Gill P.20

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

consideración, y prácticamente a la par, no debemos olvidar las necesidades de protección del producto a envasar y los materiales que se utilizarán para alcanzar tales formas, pues es obvio que algunos de ellos presentarán restricciones en el armado de la forma final como en la impresión y acabados finales. Uno de los principales puntos a considerar antes de desarrollar por completo el envase habrá que verificar que este será manufacturado de forma rápida, económica además de el equipo de impresión en que será elaborado. Esto no quiere decir que debamos utilizar una caja completamente cuadrada que cubra el requisito de las medidas; si no, como lo sugiere Alan Swan deberemos escoger una forma que complemente al estilo global y la idea del diseño subyacente; además de observar las formas usadas para otros diseños y evaluar su efectividad para apoyar el trabajo.

Ya tomadas en cuenta estas opciones podremos definir el tamaño final del envase, y es que en algunas ocasiones el tamaño del producto no necesariamente influye en las dimensiones del envoltorio, por ejemplo los utilizados para la venta de CD's de "software"; cuya dimensión es muy inferior a la caja que lo contiene, o las bolsas de ciertas botanas donde la capacidad del envase es casi el doble que el ocupado por el producto, dándole una función de amortiguamiento y protección al contenido y de paso una sensación de mayor cantidad. Y es que las escalas de tamaño de un envase provocarán el mismo efecto que nos provoca el ver personas con diferentes dimensiones. Debemos recordar que una de las funciones básicas de la

imagen total es la de lanzar un mensaje, es decir ¿por qué debe el consumidor comprar ese producto? Y aunque las necesidades de envasado del producto tendrán prioridad en la decisión de la forma y tamaño final del envase; el diseñador se encargará de sacar todo el provecho posible de la forma y dimensiones para poder alcanzar el objetivo final.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando al principio de este proyecto mencionábamos la importancia de la comunicación entre los hombres hacíamos también hincapié en la trascendencia del sentido de la vista como un importante elemento para alcanzar tal objetivo. El sentido de la vista es una respuesta al fenómeno físico de la luz y con el cual somos capaces de concebir el resto de los elementos que nos rodean, en ausencia de luz el hombre se perdería de las distancias entre las cosas, formas, dimensiones, posiciones, la relación del mismo con el resto de los objetos y sobretodo de sus **colores**.

El color no es sólo un fenómeno físico¹⁴ u orgánico, si no que desde mucho antes de que el hombre los utilizara para decorar los muros de las cuevas ya era todo un entorno de significados que enmarcaban los diferentes aspectos de la vida del hombre primitivo, siendo los ocres rojizos y amarillos, aunados al negro, los primeros colores pigmento usados en el intento de representar a la vida y a la muerte respectivamente.

Así pues el color, convertido en teoría y lenguaje, es y ha sido objeto de estudio de diferentes pensadores y filósofos a lo largo de la historia. Es en el siglo V a. C. de donde se tienen las primeras fuentes escritas sobre el tema del color; producto de los poemas de Alcmeón de Crotona, donde éste reflexiona en torno a la antítesis fundamental entre el blanco y el negro. Muchos otros pensadores le preceden y de

¹⁴ lat. m. Calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz (~ negro), o la suma de todas las luces (~ blanco): ~ rojo; ~ de fuego; ~ del espectro solar, del iris o elemental, el procedente de la descomposición de la luz del sol (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violado).

igual forma dieron su particular punto de vista que ampliaron o mejoraron el actual concepto de color que conocemos.

El conocimiento de aspectos tales como: **psicográficos (hábitos, costumbres y cultura del consumidor)**, **demográficos (edad, sexo, economía, etc.)** y **geográficos (plazas de distribución)**; darán al diseñador elementos de referencia que lo guíen en la elección de los colores correspondientes y adecuados al público al que será dirigido el diseño.

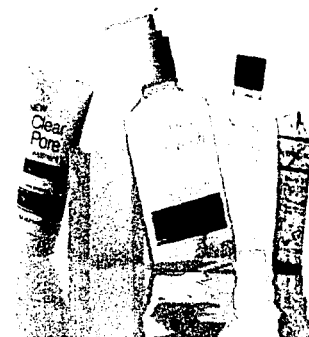
Pero aunque el color tiene diferentes connotaciones y aplicaciones según su entorno social, y cultural existen ciertas generalidades que permiten que el poder de persuasión del color se vea reflejado con mayor claridad bajo alguna de las siguientes situaciones:

- **Cuando el comprador ya tiene cierta lealtad a una marca y la identifica por su color.** (Si se da este caso podemos ver que difícilmente el color influirá en el consumidor para cambiar de marca, pero ¿qué tal cuando el comprador no tiene preferencia por una marca en especial? Entonces el resto de marcas, apoyadas en sus colores, tendrán las mismas condiciones de competencia.)
- **Cuando la diferencia de precios y calidad entre otros productos del mismo género es pequeña, y**
- **Cuando la compra es impulsiva.** (Caso que se da en al menos un 60% del total de compras.)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Tal vez nunca antes habíamos reparado en la función del color en el envase, pero analicemos 11 funciones que nos presenta el libro "Color sells your package":

1. **Atraer la atención:** Ya sea por que buscamos el color de nuestra marca favorita o por que simplemente el color de cierto envase entró a nuestro campo visual y atrajo las miradas. Pero tal atracción no se logra simplemente con la aplicación de un solo color, sino que en la mayoría de las veces es producto de una combinación de ellos, de mezclas, contrastes, saturaciones, uso de colores excéntricos, de figuras coloreadas o incluso de el acomodo de los envases en el anaquel; que al estar todos juntos producen un efecto visual que atrae la atención. En algunas ocasiones se llega a utilizar colores fluorescentes, pero estos suelen tener un efecto agresivo y de mal gusto, el color debe ser adecuado al producto para que el consumidor lo acepte.
2. **Que el envase sea reconocible en la tienda:** es decir, que el color del envase le permita al consumidor reconocerlo en el punto de venta de entre los demás productos del mismo tipo.
3. **Hacer al envase fácil de recordar:** el color suele ser mejor recordado que la marca o los detalles del envase, así que cuando se asiste a realizar una compra el consumidor se deja guiar por el color que le ayudará a identificar su producto.



El color tiene una fuerza de atracción que debe ser aprovechada, aunque en ocasiones bien se puede echar mano de un diseño monocromático en negro o grises y ganar visibilidad entre un mundo de colores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. **Hacer al texto claro y legible:** en el primer punto mencionábamos que el uso de contrastes de color beneficiaba en la atracción del producto, de ahí que el uso de esta misma técnica pueda volver a nuestro texto mejor leíble y comprensible, que no confundamos las letras o que simplemente no veamos el nombre e indicaciones impresos en el envase.
5. **Crear efectos ópticos:** el uso de combinaciones de colores nos puede crear efectos visuales que darán ventaja sobre otras combinaciones, por ejemplo, los colores tienden a matizarse de diferente forma según se coloquen sobre diferentes fondos, un color claro se verá más iluminado si se coloca sobre un fondo oscuro y viceversa, el uso de colores claros darán un efecto de mayores dimensiones al envase, el uso de bandas verticales de color producen un efecto parecido al anterior; contrario a las bandas horizontales, el uso de diferentes colores y de su disposición en el envase acentuará la tridimensionalidad del mismo.
6. **Dar notificación del contenido:** en algunas ocasiones el color es interpretado como indicador de un tipo o género de bienes, por ejemplo el color amarillo suele representar productos industriales o herramientas; los colores pastel identifican a los productos de maquillaje o para bebés. Estas significaciones variarán según el arquetipo asignado por las diferentes sociedades, países o por el porcentaje de zonas coloreadas que modificarán su expresión.



Frecuentemente el color es interpretado como indicador del contenido. Este arquetipo variará según las diferentes sociedades o países.

7. **Evocar asociaciones positivas:** el color puede hacer que el comprador asocie experiencias o conceptos agradables o positivas para él, como lo pueden ser el confort, limpieza, ecología, calidad, etc.
8. **Referir a las sensaciones:** los colores pueden relacionarse, en un momento dado, con una sensación o una necesidad específica, por ejemplo:



- **LA NECESIDAD POR COMIDA:** naranja, amarillo pálido, café, vermellón, verde y café pálido.
- **LA SED:** el azul y azul grisáceo.
- **DESEO POR LA SALUD:** el color debe ser fresco e inspirar confianza y promesa de alta eficiencia.
- **INSTINTOS SEXUALES:** el rojo.
- **AMOR MATERNO:** colores suaves y pastel.
- **NECESIDAD DE DESCANSO:** azul y verde.
- **NECESIDAD DE IMPORTANCIA:** violeta, rojo vino, blanco, amarillo oro y negro.
- **EXCLUSIVIDAD:** combinación de cafés claros y oscuros.
- **ESTÉTICA:** balance y armonía en la combinación de los colores.
- **PLACER:** azul claro o azul/blanco o rojo/blanco.

9. Conformar el uso del producto y dar placer en lugar de consumo: Aquí es donde debemos tener en cuenta que si bien el color debe atraer la atención, no debe provocar un rechazo en el ambiente en que se usará, es decir, el color debe ser acorde al ambiente casero donde cumplirá su objetivo. Por ejemplo, imaginemos un envase de veneno para ratas en color rosa, seguramente en su punto de venta destacará de entre sus competidores, pero difícilmente entrará en el marco de utilización para el que fue hecho.

Por otra parte bien podemos adecuar el color a las necesidades que tiene el producto, por ejemplo, los productos que requieren refrigeración se verán beneficiados por los colores claros (los colores oscuros absorben más luz y se produce más calor) y a la inversa, los productos que son sensibles al frío serán mejor envasados con colores oscuros. Algo similar ocurre con algunos productos envasados en vidrio o plástico coloreados que podrían sufrir cambios químicos en su composición (decoloración, rancidez, acidificación, oxidación, fermentación y otros cambios en el sabor) al contacto con la luz, por lo que el color del vidrio o plástico también debe ser considerado.

10. Denotar productos individuales en una serie: en ciertas situaciones la alternancia de colores puede identificar a diferentes productos de una misma marca o indicar especialización en una línea de productos.



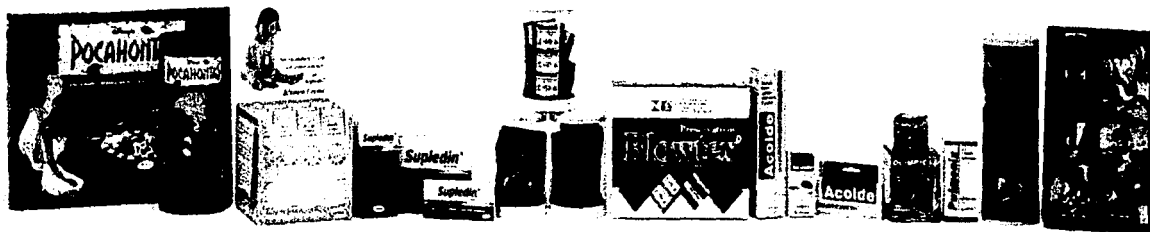
El color debe inspirar confianza además de los conceptos que unen al producto con sus atributos.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

11. Inspirar confianza y ser convincente: ya antes lo mencionábamos, conceptos tales como limpieza, fuerza, frescura, etc. aunados al color suelen proporcionar al comprador la confianza suficiente para que el producto sea revisado y finalmente adquirido.

Pues bien, ya hemos revisado como esa característica de “*lenguaje*” que tiene el color lo hace tan importante en este proyecto ya que los productos que serán contenidos en el envase, a pesar de que están destinados al uso de bebés, no son ellos los compradores, sino los padres de familia; y debe existir un equilibrio entre el tratamiento de color que satisfaga las demandas de los padres, y los colores que tradicionalmente ambientan y simbolizan¹⁵ los temas infantiles.



¹⁵ Los periodos de la historia, características nacionales, estaciones del año, así como emociones, pueden ser todos evocados o simbolizados por el color. Alan Swann, *idem* P.34

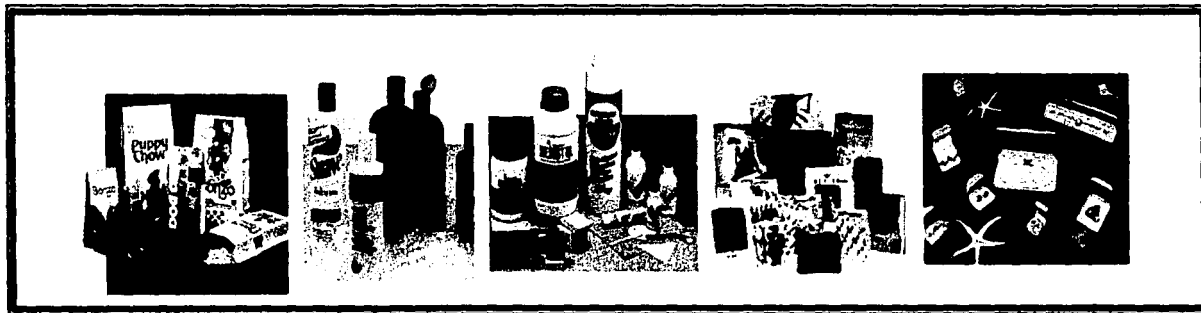
Actualmente la aplicación del color en el ambiente infantil sigue una pauta determinada por la tradición y cultura de la sociedad, buscar las raíces de esta tendencia nos lleva a retomar datos del siglo pasado (1860 a 1885) cuando los pintores "impresionistas" influyeron en la moda de las mujeres parisinas, pues los colores pasteles (rosa suave, azul agua y lila tenue) que usaban; solían ser imitados en la vestimenta femenina. Estos mismos colores habrían de ser desplazados a la ropa infantil y los niños serían vestidos de *azul pastel* y las niñas de *rosa bombón*, ya que antes de 1900 los niños menores de 5 años eran vestidos generalmente de blanco. Bien podríamos encontrar esta particular forma de asignar color en la etimología y en el concepto tradicional de ambos colores: podemos situar el azul en su origen persa *lazward*, referido a la piedra azul del lapislázuli mientras que para los griegos el azul estaba asociado al color del mar, el *glaucós*. Este color estuvo por mucho tiempo asociado a una categoría social, a "la sangre real" y a la virilidad. Por su parte el rosa procede del griego *rhódon*, flor del rododéndro, y que se utilizó para los generalizar a los objeto que tenían el mismo color. De este color se han servido los poetas para describir un rostro fresco y colorido, principalmente el de las mujeres. Así, y aprovechando las cualidades de la flor, este color ha sido sinónimo de pudor, inocencia y feminidad. Ahora bien actualmente se siguen conservado estos mismos colores suaves para vestir a los bebés y se llega a tolerar el amarillo o blanco para ambos sexos. En nuestra sociedad también se adoptó este patrón de colores para las

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

edades tempranas de los niños aunque para los niños mayores de los tres años se suelen utilizar colores más vivos.

La elección de los colores que se usarán en el diseño deben ser revisados con sumo cuidado, ya que el poder de sugerencia del color tiene un papel muy importante en la comunicación del mensaje final y una errónea selección del mismo provocará el deterioro del objetivo principal.

En conclusión, el intentar definir el o los colores a aplicar requiere una cuidadosa consideración del tipo de producto a envasar, el tipo de cliente al que se dirigirá y las cualidades connotativas del color que hemos analizado, no debemos dejar al azar o a nuestro juicio su elección o bien podríamos quedarnos con un AMARGO recuerdo de nuestro proyecto.



Otros elementos a considerar dentro del diseño son las letras o "tipos"¹⁶, éstas también cuentan con un poder expresivo que permitirá una comunicación específica del mensaje que deseamos acentuar, pero para lograr la elección correcta primero debemos conocer más de cerca esas herramientas y su funcionamiento.

Comenzaremos por distinguir los conceptos de fuente y familia tipográfica.



Las fuentes tipográficas

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas, o caja alta, caja baja, cifras y signos de puntuación. Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de letra de ese aspecto en cada cuerpo. Las formas varían según las familias y los cuerpos, de modo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos. Algunas, por

¹⁶ Tipo: Término usado par describir una gama completa de letras disponible en composición. Alan Swann, idem , p 141

ejemplo, tienen versalitas, en ciertos casos, las cifras están alineadas, es decir, tienen una determinada altura uniforme.

Las familias tipográficas

*Una familia es un grupo o serie de ojos que responden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico. Una familia consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima y su tono particulares; es un poco como oír voces distintas en un coro.*¹⁷

La variedad en la tipografía nos lleva a encontrar características en las letras que pueden connotar diferentes conceptos, tales como pulcritud, elegancia, etc. por ejemplo, el tamaño de la letra nos permite magnificar el carácter de la letra o disminuir su mensaje, lo mismo sucede con el grosor, pues mientras una letra **“bold”**

tiene mayor peso visual, una **“light”** es más delgada, pero probablemente más elegante que la gruesa.

Otro factor a tomar en cuenta con la tipografía es la legibilidad que debe tener, que sea lo necesariamente grande y gruesa para ser leída (según el formato en que se aplicará), pero que no sea ni más ni menos en grosor y tamaño para que impida el correcto reconocimiento de la letra y de su lectura. Aquí la disposición del texto tomará una función muy importante, pues mientras algunos textos pueden ser

EGIPCIAS

SANSERIF

ROMANAS

o b o r s p t

BODONI

¹⁷ Marion March, *Tipografía Creativa*, G.G. p.24

legibles en disposición vertical, diagonal o inversa, algunas otras no lo logran. Por ejemplo, los textos destinados a la lectura, como lo puede ser un libro, requiere que su disposición sea en una dirección continua, ordenada en párrafos y columnas, a favor de dar las mayores facilidades al lector. Tratándose de títulos y encabezados, el diseñador tendrá mayor libertad creativa, siempre y cuando tomemos en consideración el formato y el espacio en que trabajaremos, además del espacio dentro y fuera de la misma letra. Elegir un color que beneficie el contraste de la letra con el fondo permitirá una mayor legibilidad del texto, lo mismo que sucedería con un texto espaciado; ganaría fuerza y no existiría competencia visual como sucedería con el apiñonamiento del texto. Jugar con el texto, darle variantes (cambio de letras, variaciones de escalas y grosores, conversiones, movimientos, etc.) de y romper convenciones de lenguaje nos permitirá enriquecer el impacto visual del diseño.

Otros dos modos de que las letras y palabras adquieran nuevas cualidades y, por consiguiente, nuevos significados es la añadidura o eliminación de elementos; podemos agregar gráficos tales como subrayados, recuadros, ornamentaciones, pantallas, realizar conversiones para cambiar el énfasis o introducir bromas visuales. Y en el segundo caso podemos desgarrar la letra, fragmentarla, cortarla, difuminarla o distorsionarla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



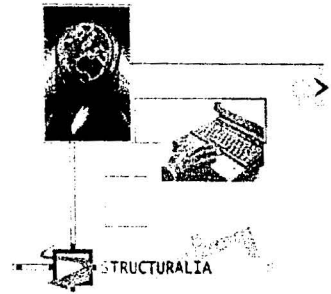
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Composición 2.1.4

Ahora que hemos conocido los elementos participantes en la configuración de nuestro mensaje queda hacer un señalamiento: ¿Con esto voy a tener el éxito deseado, mi mensaje será lo necesariamente persuasivo para cerrar la venta? Pareciera que con tantos elementos tenemos el éxito asegurado, pero nada más lejos de la verdad.

No existe regla exacta, ni receta infalible; y como el ajedrecista que coloca sus piezas dentro del tablero para realizar el "jaque", también el diseñador se encargará de ordenar sus piezas para lograr el mejor de los efectos. A esa disposición de los elementos gráficos y su interrelación que coincidirá en un objetivo o significado final la denominamos "Composición", y así como el músico sigue en orden en sus notas para lograr una melodía agradable al oído, el diseñador estudia, analiza y toma decisiones en el acomodo de sus letras, colores, plicas, figuras, imágenes, etc. que le sean agradables al ojo del consumidor y que sobretodo cumpla con un carácter de "vendedor silencioso", como le llamara Pilditch.

El diseñador gráfico opta por diferentes variantes en su propuesta gráfica, éstas son consideradas y aplicadas según el criterio de la necesidad expresiva, enfatizando ciertos elementos a favor de otros.



La composición se refiere a la organización de los elementos visuales dentro del formato.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este afán de aprovechar todas las posibilidades de comunicación que nos ofrece el mensaje visual debemos tomar muy en cuenta que existe un factor que interviene en el proceso de decodificación, la manera en que el hombre percibe su entorno influye en el significado del mensaje visual. Y es que este significado no sólo depende del diseñador, sino también de la interpretación que hará el consumidor según sus propios criterios subjetivos.

No existe pues una seguridad absoluta en nuestra propuesta final, ya que el receptor podrá tener una connotación, punto de vista o perspectiva diferente a la del emisor, pero existe un factor que es común a ambos, en el que podemos confiar nuestros esfuerzos por que no depende de su interpretación, sino de una característica natural y fisiológica inherente al ser humano, nos referimos al proceso o sistema físico que el hombre sigue en sus percepciones ("*El Mecanismo Perceptivo Humano*"), y aunque tal concepto es relativo, existen diferentes estudios, incluyendo la psicología "Gestalt", que sostienen una generalización del modo en que el hombre visualiza su entorno.

Así nos encontramos dos fases en la percepción del hombre:

- La constituida por lo que le significan los elementos de un diseño y
- Por lo que le significa la disposición de los mismos dentro de su entorno.

D. A. Dondis habla de estas situaciones como "*elementos psicofisiológicos*", elementos tan abstractos, pero generales a todos. "*El significado inherente a la expresión abstracta es intenso; cortocircuita el intelecto, poniendo directamente en*

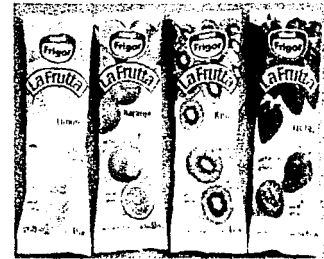
contacto emociones y sentimientos, encerrando el significado esencial, atravesando el nivel conciente para llegar al inconciente”¹⁸

He aquí la exposición de tales elementos psicofisiológicos que nos apoyarán para encontrar mejores resultados en nuestra composición:

- **Equilibrio:** Es la principal influencia psicológica y física del hombre que radica en mantener una verticalidad y estar sostenido por algo, de ahí que la estructura horizontal-vertical es la relación básica del creador. Este tipo de construcción se logra de manera inmediata con la simetría, pero su aplicación tiende a la monotoneidad y rigidez del diseño, otra forma de lograr el equilibrio es compensando pesos visuales, ajustando las variaciones de peso mediante una respuesta de contrapeso.

La necesidad prioritaria en la naturaleza y del hombre de alcanzar la verticalidad lo lleva a aplicar a todo lo que ve un eje vertical y un eje horizontal de referencia para evitar el colapso.

- **Tensión:** Cuando a ciertas formas o situaciones nos es difícil aplicar los ejes de referencia (vertical-horizontal) de inmediato nos remitimos a una experiencia de desestabilización, por lo que nuestra percepción se siente atraída por tales formas e intenta “arreglarlas”, y si un equilibrio nos lleva a la calma, un desequilibrio del mismo nos lleva a lo inesperado, lo complejo, a la **tensión**, una



Equilibrio



Tensión

¹⁸ D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, G.G. p 35

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

llamada de atención realizada por esa situación fuera de lo común; y que provocará que el ojo dirija más fácilmente su mirada a algo en **tensión**. Pero su uso debe ser estudiado y aplicado con cuidado, pues el abuso del mismo sólo crearía un conflicto de percepción, ya que una composición regular permite la mejor localización de los elementos.

- **Nivelación y aguzamiento:** Nos referimos a la armonía, equilibrio y estabilidad de un diseño y a la tensión que se puede generar respectivamente, pero existe un tercer elemento que ni es claramente equilibrado ni con una intención predeterminada de desestabilización, nos referimos a un estado compositivo ambiguo que solamente provocará confusión en el observador. La ambigüedad es indeseable en términos de composición.
- **Preferencia por el ángulo inferior izquierdo:** Dependiendo de la cultura o país al que nos refiramos, suele ser que el ojo tiene una tendencia a preferir las zonas inferior-izquierdo de cualquier campo visual. Se atribuye tal situación a los hábitos occidentales de impresión y al hecho de que aprendemos a leer de izquierda a derecha.
- **Atracción y agrupamiento:** Un elemento visual por si sólo suele tener una significación única, pero al encontrarse con otro u otros elementos su

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

connotación cambia; ya sea por la lejanía entre ellos o por la proximidad de los mismo ("*la unión hace la fuerza*" diría alguien). Incluso una de las necesidades de la percepción humana es la de formar grupos con elementos individuales similares, el exceso de elementos diferentes provocaría un desinterés y baja atención por parte del observador, pero por el contrario, la agrupación arrojaría resultados con diferentes gamas figurativas y de significación. Podemos advertir que las formas desiguales se repelen, las similares se atraen y forman grupos que interactúan entre sí o con otros grupos para modificar el mensaje.

- **Positivo y negativo:** La profesora D. A. Dondis nos menciona que en la conformación de una imagen pueden encontrarse varios elementos interactuando entre sí, pero que existe una atracción o tensión hacia alguno de los elementos, lo que el observador ve en primera instancia, a esto Dondis le llama "*la forma positiva*", la tensión activa, mientras que el resto de elementos son "*las formas negativas*". En algunas ocasiones esta acentuación o atracción se logra con el manejo de escalas, disposición, contraste, color, etc. En general con el "contraste" vemos la importancia de este elemento como fundamental en la resaltación del mensaje. Por ejemplo, si deseamos crear la idea de gran tamaño, no hay como colocar elementos pequeños junto a otro de mayor tamaño.



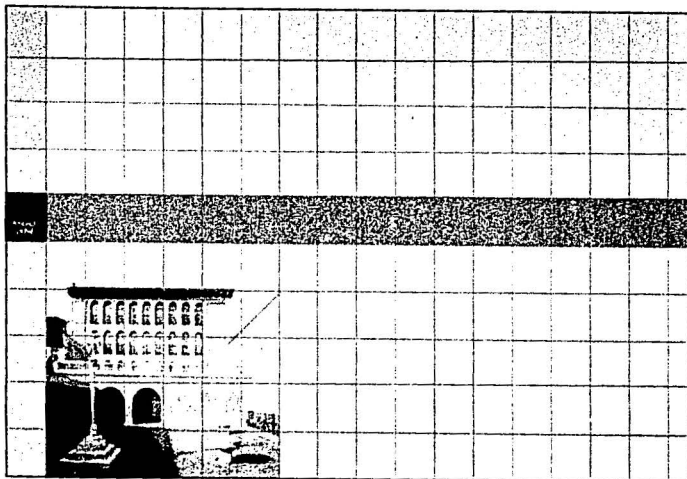
Positivo y negativo

Y siguiendo en el mismo orden debemos revisar el concepto de composición, que se refiere precisamente a la forma en que acomodaremos los elementos gráficos dentro de nuestro espacio. Para esto podemos apoyarnos en la construcción de una retícula que ayudará a conseguir un aspecto equilibrado de los espacios que utilizaremos así como una disposición dinámica y creativa.

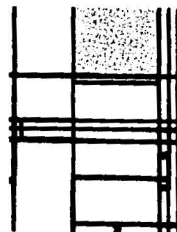
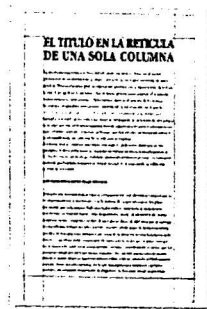
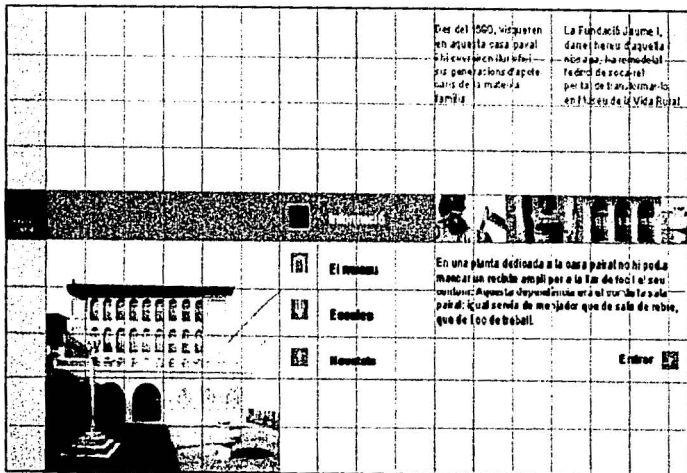
Antes de abordar la forma de la retícula hay que considerar las dimensiones del papel en que se elaborará; los paneles de un envase tridimensional merecen la misma consideración compositiva que otro espacio bidimensional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

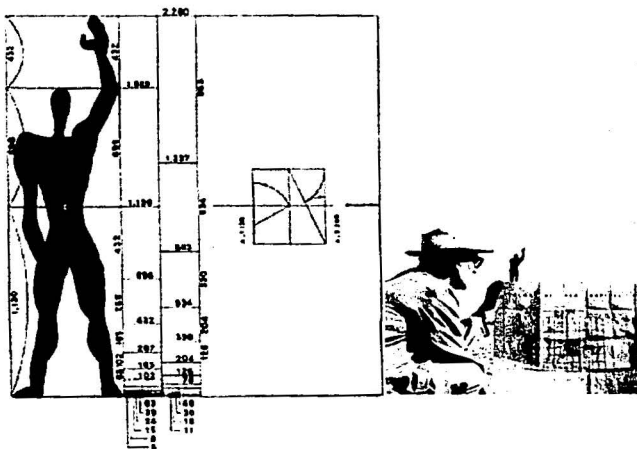


Ejemplo de utilización de una retícula en la decisión de ubicación y distribución de los elementos gráficos.



Las retículas no tienen que seguir la verticalidad de los envases; pueden ser espontáneos o incluso atrevidos en su configuración, esto se reflejará en el diseño. Por ejemplo, Le Corbusier¹⁹ diseñó ideas para formular un sistema modular de división del espacio del diseño; al principio usando el cuerpo humano y más tarde la espiral exterior de la concha y sus perfectas relaciones geométricas en el espacio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La característica de toda retícula es su facilidad de uso como una herramienta profesional con aplicaciones estéticas y su propuesta recae dentro de tres clases:

- Repetibilidad: que permita reutilizarse.
- Composición: dar orden a todos los elementos gráficos.

¹⁹ Sobrenombre profesional de Charles Edouard Jeanneret, pintor, arquitecto y teórico franco-suizo, al que se considera la figura más importante de la arquitectura moderna. Nació el 6 de octubre de 1887 en La Chaux-de-Fonds (Suiza), y en esta misma ciudad estudió artes y oficios.

- Comunicación: indicar el estilo al que pertenece el diseño.

Como ya habíamos mencionado al principio, al momento de crear una retícula deberemos tomar en cuenta aspectos como el formato, contenido, medio (libro, revista, envase, etc.), número y estilo de ilustraciones, público meta y costos. A continuación podemos ver un "brief check list" que propone André Jute en su libro "Grids"

PROYECTO

- Descripción
- Objeto mercadológico
- Fondo

PRODUCTO

- Nombre
- Uso (cuando/como)
- Presentación del producto
- Tamaño y precio
- Beneficios del consumidor
- Soporte del producto
- Posición dentro del mercado
- Planes mercadológicos
- Competencia

LECTOR/CONSUMIDOR

- Grupo social

- Edad y sexo
- Ocupación
- Área y localización

ESTRATEGIA

- Tipo de promoción
- Duración de promoción
- Fecha de lanzamiento

FACTORES QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA

- Cantidad
- Tamaño de páginas
- Número de colores
- Logo y estilo de nombre
- Slogan del producto
- Ilustración y estilo de fotografías
- Fecha inicial
- Inicio y distribución

Los envases tienen al menos dos elementos distintos de diseño:

1. la composición de diferentes imágenes o imagen tipográfica, que tienen la libertad de ocupar la superficie del envase en la forma más apropiada.
2. textos descriptivos e informativos, tales como instrucciones, composición del producto, indicación de conservación, código de barras, etc. que pueden ocupar un lugar más restringido pero que debe estar ligado de forma armoniosa con el resto de los elementos mencionados.

Confiados en el apoyo de las retículas, los elementos pueden experimentar diferentes alternativas que los conduzcan a cubrir los objetivos principales de composición.

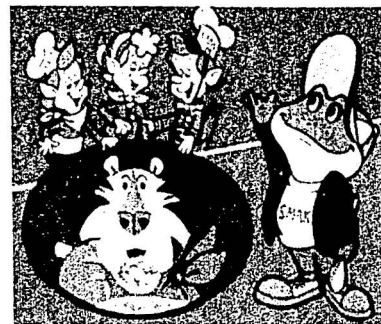
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Es común que en los envases de productos infantiles encontremos diferentes ilustraciones que acompañan tanto al envase como al producto mismo. Aunque poco comprendido en ocasiones los gráficos impresos son un elemento más de convencimiento y finalización de la venta del producto, pues éstos remarca la relación existente de conceptos entre dibujos y bebés.

Los personajes tienen una doble función, embellecen o adornan y muestran el producto; es decir, es la cara del vendedor. La mascota se convierte entonces en representante de la empresa vendedora que a su vez se convertirá en compañero del bebé.

La característica vendedora del personaje es una justificación lógica a su aplicación, pero bien podemos encontrar una razón más para su uso. Resulta que recientes estudios en el campo del comportamiento de los infantes encontramos que éstos encuentran afinidades y simpatía por las "mascotas", bien sean juguetes o animales. Estos últimos tienen el favor de ser más agradables tanto para padres como para los niños; mientras que los padres encuentran una imagen de compañero seguro para sus hijos, los niños encuentran una imagen relacionada con sus juegos. De ahí que sostengamos que a fin de cuentas el personaje debe convencer a los padres y no tanto al bebé.



Las mascotas pueden ser animales u objetos que muestren características animadas y que sean identificables por el público al que van dirigidos.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Demos ahora un rápido vistazo a los inicios de la caricatura y al uso de personajes animales en las historias infantiles. La caricatura nació en Bolonia a finales del siglo XVI, en la escuela de arte fundada por una familia de pintores, los Carracci. Los estudiantes de esta academia se divertían haciendo retratos de los visitantes bajo la apariencia de animales u objetos inanimados. El grabador Pier Leone Ghezzi, que trabajaba en Roma, continuó esa tradición y, por un módico precio, caricaturizaba a los turistas, dando comienzo a los famosos caricaturistas de las plazas.



Grandville (1803-1847), ilustrador francés cuyo verdadero nombre era Jean Ignace Isidore Gérard, incorporó animales con características y actitudes humanas en historias de la época; destacándose las obras tituladas: "los animales" y "otro mundo". De esta forma las ilustraciones de Grandville son precursores de los que más adelante conformarían al grupo de Walt Disney, importante empresa dedicada a la explotación de las imágenes y personajes infantiles. De esas épocas a la actual encontramos infinidad de caracterizaciones y estilos, algunos olvidados y otros tantos vigentes a pesar de los años, pero gracias a su uso comercial.

Tenemos ahora que estos personajes deben reunir ciertas características que se ganen la confianza del adulto y que este los encuentre atractivos para ser parte del estilo de la vestimenta del hijo(a), no por nada ya habíamos hablado de la "moda".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De entre los atributos connotativos debemos tomar en cuenta la belleza, la bondad, la ternura, el cuidado, la sinceridad y la salud. El aspecto físico del personaje indica el temperamento y carácter del personaje, aquí cabe señalar que en algunas ocasiones los personajes bien pueden ser animales u objetos inanimados, como libros, o flores expresándose claramente la figura retórica prosopopeya²⁰.



²⁰ Figura que consiste en atribuir a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas, acciones y cualidades propias del ser animado y corpóreo, o las de hombre al irracional, o bien en poner palabras en boca de personas verdaderas o fingidas, vivas o muertas.



Aspectos legales 2.1.6

Pero el consumidor cuenta con una garantía en su consumo, que impone una serie de normas que debe presentar el envasado de productos textiles, pero que en la mayoría de las ocasiones son ignoradas por el público.

Etiquetado de Productos Textiles, Prendas de Vestir y sus Accesorios

- **¿Cuál es su función?**

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto garantizar que el etiquetado de estos productos, ya sean nacionales o importados, que se comercializan en territorio nacional, contenga la información comercial necesaria en español para que los consumidores finales puedan tomar una decisión adecuada de compra.

- **¿Quiénes deben conocer y cumplir esta Norma ?**

Los fabricantes y los confeccionistas nacionales, así como importadores y comercializadores para que estén enterados de la información comercial que deben fijar en los textiles, ropa de casa y en las prendas de vestir y sus accesorios.

- **Información que debe de contener el etiquetado para textiles**

Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio)

Medidas

País de origen

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Nombre, denominación o razón social, así como R.F.C. del fabricante o importador.

- **La información debe presentarse en etiqueta permanente en los siguientes casos:**

Cortes de tela que contengan 45% ó más de lana que no exceda de 5 metros, bolsos de mano, maletas, monederos, billeteras, estuches, mochilas, paraguas y parasoles, cubreasientos, artículos para cubrir electrodomésticos y domésticos, cubiertas para planchadores, protectores y guantes para muebles, cojines, juguetes, se puede incorporar la información en el envase o empaque cuando exista.

- **La información debe aparecer en etiqueta temporal o amarrada al producto en los siguientes casos:**

Telas tejidas y no tejidas de cualquier índole, alfombras y bajo alfombras y materiales textiles, pelucas, artículos desechables destinados a ser utilizados en una sola ocasión; en este caso la información puede ser presentada en el envase.

- **La información debe ostentarse en el carrete, contenedor, empaque, fajilla u ovillo en los siguientes casos:**

Hilados e hilos, estambres para tejer a mano, piezas o rollos de cualquier longitud de encajes, tiras bordadas, listones, agujetas, textiles en rollo o a granel y demás artículos de pasamanería hasta 30 cm de ancho.

Cuando se comercialicen conjuntos que incluyan diferentes productos sujetos a la presente Norma, cada uno de ellos debe cumplirla individualmente.



- **Información que debe contener el etiquetado para las prendas de vestir, ropa de casa y sus accesorios.**

Marca comercial

Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio)

Talla (para prendas de vestir) o medidas (para ropa de casa)

Instrucciones de cuidado utilizando símbolos y leyendas de la norma NMX-024

País de origen

Nombre, denominación ó razón social, así como R.F.C. de la empresa (este último puede ir en etiqueta temporal)

- **Las prendas de vestir y sus accesorios deben ostentar la información en forma legible en:**

Una o más etiquetas permanentes colocadas en la parte inferior del cuello o cintura, o en cualquier otro lugar visible, de acuerdo con las características de la prenda o accesorios. Para estos efectos, se considera lugar visible cualquier punto en el anverso o reverso de la prenda o accesorio, salvo el interior de las mangas o pierna, en caso de que éstas existan, siempre que la etiqueta resulte visible por el sólo hecho de colocar la prenda de frente o vuelta, sin necesidad de descoser o desprender parte de o todo el forro u otros elementos de la prenda.

- **La ropa de casa debe presentar la siguiente información en etiqueta permanente en estos casos:**

Sábanas, cobijas y cobertores (excepto los eléctricos), sobrecamas, manteles, manteles individuales, servilletas, protectores, tapetes, cortinas confeccionadas, toallas, colchones y bases de colchones elaboradas o forradas con textiles.

- **La información debe presentarse en la caja, contenedor, empaque o fajilla en los siguientes casos:**

Pantimedias, medias y tobimedias, calcetines y calcetas y en aquellos productos que por ser delicados, el fijarles la etiqueta en forma directa perjudicaría su uso o estéticas y ocasionaría que perdiesen valor.

- **¿En que idioma debe aparecer la información?**

Debe expresarse en idioma español sin prejuicio de que se exprese también en otros idiomas.

- **¿Quién vigilara el cumplimiento con la Norma?**

La vigilancia de la Norma será llevada a cabo fundamentalmente, por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Procuraduría Federal del Consumidor y la Secretaría de Hacienda y Crédito.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NORMA MEXICANA NMX-A-240-INNTEX-2003 (Para el uso de simbología en prendas de vestir)

El sistema de etiquetado de símbolos de cuidado se basa en cinco símbolos que representan las siguientes operaciones: lavado, blanqueo, secado, planchado y lavado en seco.

En el mes de noviembre el Instituto Nacional de Normalización Textil, A.C. a través del subcomité No. 4 "Vestido", llevó a cabo la los trabajos concernientes a la actualización de la norma NMX-A-240-1982.

En la actualización de la NMX-A-240, bajo la coordinación de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, participaron empresas e instituciones tales como: Wal Mart, FAVE Sedena, Vicky Form, Baby Creysi, Nenuco, VF Jeanswear, Escuela Superior de Ingeniería Textil (IPN), Colegio de Ingenieros Textiles de México, Profeco y otros.

Los resultados que arrojaron los trabajos de normalización fue que la norma NMX-A-240-1982-DGN será sustituida en este año por la NMX-A-240-INNTEX-2003.

Nota: será a más tardar en el mes de junio cuando se publique a consulta y en el mes de septiembre, del año en curso, cuando se publique su declaratoria de vigencia, mientras ésto no suceda la norma vigente seguirá siendo la NMX-A-240-1982-DGN.

Norma NMX-A-240-INNTEX-2003, Generalidades La norma proporciona símbolos y un sistema de cómo usarlos; de tal manera que las instrucciones de cuidado de los

| | | |
|---------------------|---|--|
| LAVADO | <p>ALGUNAS PRENDAS DE VESTIR</p> <p>Washing instructions table with columns for different garment types and rows for temperature and cycle options.</p> | <p>PROHIBIDO</p> <p>Hand washing, dry clean only, etc.</p> |
| BLANQUEO | <p>Bleaching instructions and symbols.</p> | <p>PROHIBIDO</p> |
| SECCO | <p>Drying instructions and symbols.</p> | <p>PROHIBIDO</p> |
| PLANCHADO | <p>Ironing instructions and symbols.</p> | <p>PROHIBIDO</p> |
| LAVADO EN SECCO | <p>Dry cleaning instructions and symbols.</p> | <p>PROHIBIDO</p> |

Simbología utilizada en la etiquetación de prendas de vestir.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

productos textiles puedan ser transmitidas en un formato pictórico simple, ocupando un espacio pequeño, que sea fácilmente comprensible y que no sea dependiente del lenguaje, esto es, que no requiere de leyendas (escritas) para poder entender los símbolos.

El sistema de etiquetado de símbolos de cuidado se basa en cinco símbolos que representan las siguientes operaciones: lavado, blanqueo, secado, planchado y lavado en seco.

En este sistema de etiquetado de cuidado solamente es usado un color para todos los símbolos.

Esta norma no especifica el tipo de material o la tela a utilizar en la etiqueta. Sin embargo, se recomiendan sean apropiados para la comodidad del consumidor.

Existen cinco símbolos básicos: la tina, el triángulo, el cuadro, la plancha y el círculo. Nota: existen más símbolos que se derivan de ésta que se están ilustrando.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El diseño y la moda del envase 2.1.7

¿Y tú estas a la moda? ¡Oye, eso no esta de moda! ¡Que "naco"! Deberías comprarte algo más a la moda... en fin, ¿cuántas veces no hemos escuchado expresiones como estas, que incluso pueden ser ofensivas o despreciativas? Y es que pareciera que la "moda" dicta nuestro estilo de vida, que si no estas a la "moda" no eres nada ¿pero qué es la moda, cómo es que surge tal prioridad en el ser humano y que lo lleva a comportarse así?

La "moda" se presenta como un fenómeno del comportamiento humano, es la sustancia viva del cambio; el cambio mismo, por cuanto éste constituye su verdadera génesis²¹. La "moda" es un medio de expresión de la propia personalidad que intenta identificarse como alguien especial o perteneciente a un grupo específico, dicen que quien esta a la moda suele ir adelante, eleva su estatus y se distingue de los demás. "A la moda" es una expresión moderna, nacida en el vocabulario popular de comienzos del siglo XX y actualmente donde mejor se puede apreciar el cambio de moda es en la ropa.



²¹ génesis

(gr. génesis, engendramiento)

f. Origen o principio de una cosa.

2 p. ext. Conjunto de fenómenos que dan por resultado un hecho.

Podemos apreciar entonces que después de todo la elección de seguir a la moda no es otra cosa que una necesidad, pero tan escondida que le es difícil al ser humano comprenderla. Según Abraham Maslow las personas ordenan sus necesidades de las mas apremiantes a las menos, pues gastan mucha energía en la seguridad personal y otra tanta en ganarse la estimación de los demás. Según él las necesidades son: *fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de actualización del yo*. Aunque tal estimación no es la misma para todas las culturas o sociedades, de ahí la necesidad de un cuidadoso estudio de mercado previo al diseño grafico de un producto.

Las elecciones de las personas están modeladas por una abundante mezcla de influencias, todas ellas actuando sobre la conducta del consumidor; factores culturales (lo que aprende el ser humano como conducta y valores) factores sociales (reconocimiento del individuo dentro de una estructura de sociedad que lo rodea, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares), factores personales (edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo del comprador), factores psicológicos (motivación, percepción, actitudes, aprendizaje y creencias).

Pero así como la sociedad y las características del ser humano cambian, también las modas suelen cambiar y ser impredecibles; y lo que hoy es un "boom" en la moda, tal vez mañana sea solo un viejo recuerdo. Hay quienes piensan que las modas son cíclicas y reciclables, adoptadas por un buen porcentaje de gente pero

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que también en buena medida es impuesta por un grupo socioeconómico específico, grupos musicales, líderes de opinión o personajes públicos y cuando estos dejan de ser famosos o cumplen un ciclo, pues también la moda.

Los investigadores de la motivación desarrollan diferentes técnicas para conocer más afondo lo que motiva a las personas en sus compras, encontrar esas variables tan complejas y tratar de predecir las tendencias de la moda, adelantarse al tiempo o incluso crear nuevas.

Pero ¿y el diseño gráfico? Pues resulta que al igual que en la ropa, el diseño también se "*acomoda a la moda*", los envases tienden a cambiar con respecto al público que se desea cautivar; y todos los elementos visuales en la composición del diseño de envase (tipografía, colores, placas, tablas, personajes, etc.) deberán tener en una interrelación que produzca un estilo único para ese público determinado, aunque esto conlleve a romper algunos cánones o recomendaciones en el diseño gráfico, caso que suele suceder con frecuencia, pero que no quiere decir que el diseño no tenga una sustentación teórica válida.

¿Y qué onda con la moda de la ecología? Bueno, en estos tiempos modernos hasta una preocupación básica para la humanidad, como lo es el cuidado del medio ambiente, puede convertirse en magnífico pretexto para agregarle un valor extra en la venta de un producto ¿por qué no comprar algo que satisfaga mi necesidad y además que me permita ayudar a conservar mi medio ambiente? Es una buena opción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Los envases deben revisarse con frecuencia para estar adecuados a las tendencias de moda de los clientes que lo consumen.

de entre las que no ofrezcan lo mismo y de paso me coloco dentro de la "moda" ¿o no?

Pero este concepto de ecología, mucho más allá de una simple "Moda", se convierte en una preocupación necesaria para todo aquel que este involucrado en la creación de un envase, pues la acumulación de basura se convierte en foco de infecciones y contaminación; y los envases desechables engrosan día a día los índices de contaminantes.

La recuperación de materiales reciclables resulta una actividad que puede reducir los costos de producción y no necesariamente sacrificar la calidad de los productos, incluyendo a los envases. Y es que la mayoría de los materiales con los que son envasados los diferentes productos son recuperables y reciclables.

Los residuos sólidos se clasifican de acuerdo a su tipo:

- **Orgánicos:** *materiales susceptibles a biodegradarse en periodos relativamente cortos.*
- **Inorgánicos:**
 - **Recuperables:** *que pueden ser aprovechados nuevamente mediante su reutilización o reciclado de sus materiales.*
 - **No recuperables nocivos:** *materiales que contienen residuos químicos o médicos, tales como los obtenidos en hospitales y laboratorios.*
 - **No recuperables inertes:** *pedras, restos de demoliciones, tierra, etc.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La mayoría de los envases y embalajes entran en el rubro de desperdicios inorgánicos recuperables, tales como papel, cartón, vidrio, plástico, metal y textiles. De entre éstos destacamos el alto porcentaje de recuperación y reciclado de los materiales que son aplicados en el proyecto que nos concierne: papel, cartón y plástico.

El papel y cartón suelen ser convertidos a materiales tales como: cartulina gris para cajas y cartón prensado (para envase y embalaje), elementos de protección moldeados con fibra de papel (como protección a productos), hasta papeles texturados y especiales de gran calidad (papelería fina, invitaciones, etc.). Los papeles reciclados están constituidos regularmente con 15% de material nuevo y un 85 ó 90 % de material recuperado, esto hace que el papel sea menos blanco, pero la importancia en el uso de papel reciclado radica en el evitar el uso de blanqueadores (en fibras vírgenes) que son muy contaminantes; y obviamente evitar la deforestación desmedida. Utilizar papel reciclado no debe ser interpretado como baja de calidad, sino como una actitud responsable.

Por su parte los plásticos son en su mayoría aprovechados, ya que todos ellos pueden volver a fundirse y darles aplicaciones como fibras para alfombras sintéticas, rellenos para artículos deportivos o de uso doméstico, sustituto de la fibra de vidrio pero con mayor resistencia a la intemperie, brochas, mangos, recipientes, ganchos, etc. En el caso de estos materiales, y a pesar de su capacidad de reciclaje, debe existir un mayor cuidado en su clasificación, pues sus componentes se basan en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CARACTERISTICAS DE LOS ENVASES: BOLSAS ROJAS Y AMARILLAS.

Las bolsas deberán ser de plástico, impermeables, de calibre 200, mínimo.
-Los materiales utilizados deberán estar libres de metales pesados y cloro, mientras que los colorantes deberán ser fisiológicamente inocuos.
-Deberán contar con la leyenda **"PELIGRO, RESIDUOS PELIGROSOS SOLIDOS, BIOLOGICO-INFECTIOSOS"**. Y contar con el símbolo Universal de Riesgo Biológico.

diferentes tipos de resinas que resultan difíciles de identificar. Es por eso que se creo una codificación realizada en el año de 1988 por el "Plastic Bottle Institute", una división de la "Society of the Plastic Industry", para que los fabricantes lo aplicaran a los envases; a fin de facilitar y fomentar su reciclado.

Esta codificación indica exactamente de que tipo de resina esta fabricado el envase.

De entre los plásticos el mejor aprovechado es el Teraftalato de polietileno (PET) cuyas características lo hacen reciclable casi en un 100 %.

Esa cualidad de reciclado de los materiales no es la única opción del diseñador para poner a su envase en la moda; también podemos considerar el rehúso del envase luego de que su contenido se haya agotado, como sucede con las cajas de cartón, bolsas de asa o con jareta, envases de vidrio con tapa-roscas, o de metal con tapas a presión. Éstos, pueden volver a contener el mismo producto, algún otro recomendado por la empresa o a conveniencia y necesidades del usuario.

Echando mano de estos "tips" bien podemos inspirar una imagen de una empresa comprometida con el medio ambiente del usuario y esperar la simpatía del consumidor por el producto. Por eso bien podemos echar una mirada a una serie de recomendaciones que suelen darse a los consumidores con respecto a los envases y no quedarnos fuera de moda:

- a) **No comprar productos sobre envasados.** En algunas ocasiones el envasado roba espacio al producto en tal cantidad que pareciera que lo que compramos fue un

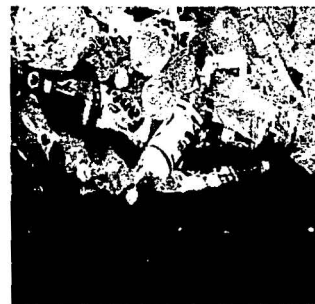
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

envase y no su contenido. A final de cuentas lo que conservaremos es el producto y el envase terminará en la basura.

- b) **La compra de repuestos del producto.** Por ejemplo bebidas en polvo (chocolate, café, leche), detergentes y limpiadores. Aunque pareciese una paradoja este apartado (¿comprar otro producto envasado para rellenar un envase vacío?), no lo es, pues este tipo de envasado debe considerar materiales de menor calidad al original, y sobretodo que sean más fáciles de desechar.
- c) **Selección de envases retornables o reutilizables.** Esta característica de "retornable" cada vez es más obsoleta, la gente prefiere comprar algo cuyo envase no ocupe un espacio innecesario y del cual se pueda deshacer, en lugar de intentar regresar al punto de venta a que se lo cambien. De ahí que envases como metal y vidrio sean preferiblemente reutilizables y no retornables.
- d) **Elección de envases de mayor capacidad.** En lugar de mandar a la basura diez bolsas que se pueden dispersar a la hora de su selección, mejor enviar una sola que sea más fácil de identificar.
- e) **La utilización de artículos desechables solo en casos que lo amerite, pero no permanentemente.**

Veamos pues que la moda actual se inclina por productos que no solo satisfagan de manera inmediata la necesidad del comprador, sino también satisfacerlo de forma continua y permanente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



En su mayoría, los envases tienen doble capa plástica:
La interior de plástico virgen y la exterior de plástico reciclado.

Ligeramente abordado en el tema anterior, pudimos observar las pocas desventajas que tiene el uso de materiales tales como el papel y el plástico, que son utilizados con mayor frecuencia en el envasado del producto que nos interesa: las cobijas o edredones para bebé.

Utilizados de diferentes formas y en diferentes proporciones, ya sean solos o combinados, resultan perfectos materiales para la conservación y presentación del producto.

Analicemos sus características y propiedades para comprender su aplicación.

- **Plásticos**

Estos materiales han sido definidos como polímeros, es decir, "un compuesto químico, o sintético, formado por una reacción química en la que dos o más moléculas se combinan para formar otra en la que se repiten unidades estructurales de las primitivas y su misma composición porcentual cuando éstas son iguales".²²

Los primeros polímeros sintéticos fueron formados de acetato²³ de celulosa²⁴, pero luego con la transformación de diferentes materiales se pudieron obtener



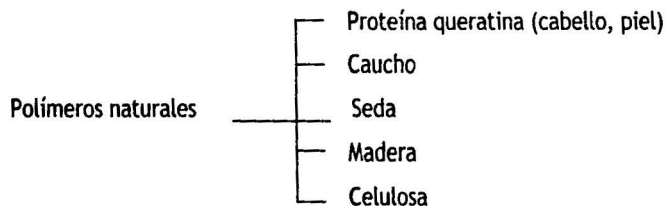
²² Diccionario Enciclopédico Universal, *idem*.

²³ Sal formada por la combinación del ácido acético con una base. Diccionario Enciclopédico Universal, *idem*.

²⁴ Cuerpo sólido que constituye la envoltura de las células de los tejidos vegetales. Es blanca, traslúcida, sin olor ni sabor, insoluble en el agua, la bencina y el alcohol. La celulosa tiene grandes aplicaciones industriales y se emplea en la fabricación de papel, tejidos, explosivos, celuloide, etc. Se obtiene principalmente de la madera. Diccionario Enciclopédico Universal, *idem*.

envoltorios sintéticos y plásticos. Estos últimos están formados por largas cadenas o polímeros, integrada por grupos repetidos conocidos como "monómeros".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Los diferentes materiales plásticos son conocidos con diferentes nombres, a continuación una lista de los mismos:

- Polietileno: Este material es muy recurrido, puede ser de alta (HDPE), baja (LDPE) y ultrabaja densidad (que es más fuerte en un promedio de 200 a 300% que el de baja), mantiene el vapor de agua dentro y fuera, retráctil y estirable, ligero y barato; transparente, inodoro, insípido, estable ante la humedad y temperatura, flexible. No resiste aceites, grasas e hidrocarburos, promedio alto de permeabilidad a los gases. Se forma mediante calor a temperaturas relativamente bajas, se solda con calor.
- Poliestireno: Utilizado para la elaboración de recipientes rígidos, brillante, transparente, puede adoptar formas complicadas, tiende a quebrarse, inodoro,



PET



HDPE



V



LDPE



PP



PS



OTROS

insípido, insensible a los ácidos comunes, álcalis y alcoholes, se usa a menudo en forma de tubo o en cajas transparentes con tapa.

- Polipropileno orientado (OPP): útil en galletas, alimentos de aperitivo y confitería, impermeable, fácil de impresión, protege contra la contaminación de olores, se usa en el envasado de papas fritas, puede imprimirse hasta seis colores y permite aumentar la longevidad del producto.
- Teraftalato de polietileno (PET): usado para envolver "kct's" y cintas de video.
- Cloruro de polivinilideno (PVDC): cierra a presión, suele ser caro.
- Celofán: hecho a base de celulosa regenerada, tiene elevado brillo, ideal para artículos de calidad, transparente y fácil de impresión.
- Policloruro de vinilo (PVC): versátil, precio reducido, es uno de los plásticos de mayor consumo, siendo numerosas sus aplicaciones en diversos sectores: construcción, industria del automóvil, electricidad y electrónica, agricultura, medicina, etc. Puede ser rígido o flexible, opaco o transparente, brillante o mate, macizo o hueco y coloreado o incoloro. Entre sus cualidades destacan: su pureza; sus propiedades mecánicas (solidez, ligereza, durabilidad y resistencia al rasgado); su inercia química (resistencia a los agentes biológicos); sus características de aislamiento (eléctrico, térmico y acústico); y sus propiedades físicas (resistencia al agua, rígido o flexible según se requiera, transparente u opaco, fácil de colorear e imprimir".²⁵



²⁵ Información obtenida de la siguiente página: <http://www.itene.com/infopack/articulos/tecno2.htm>

Las bolsas de plástico se pueden hacer de una bobina tubular continua, cerrado y cortado a intervalos. En algunos casos, una trama u hoja de envoltorio procedente de una bobina puede ser doblada y cerrada por calor, en los lados el borde doblado forma el fondo, que se cierra como un acordeón para dar un pliegue.

- **Papel**

A escala general el papel y sus derivados son los materiales más extendidos ya que sus características los colocan por encima de materiales no degradables. A continuación una lista de las propiedades adecuadas que requiere el papel o cartón para ser considerado como envase:

- a) Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento y al plegado.
- b) Resistencia a la fricción.
- c) Grado de satinado (esta parte es importante de considerar, pues puede influir un el acabado final de la impresión).
- d) Un buen promedio de resistencia al agua.
- e) Propiedades ópticas: opacidad, brillo y blancura.
- f) Aptitud para impresión: absorción de aceites y tintas para imprenta.
- g) Impermeabilidad de las grasas.
- h) Resistencia a la luz.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- i) Barrera a líquidos o vapores: el papel puede ser reforzado por ceras, películas plásticas y el foil de aluminio en forma de recubrimiento.
- j) PH: grado de acidez, alcalinidad o neutralidad química de un material. Los papeles de PH bajo (por debajo de 7) son ácidos, se autodestruyen, mientras que los papeles de PH 7 o neutrales tienen mejores oportunidades de vida. Los papeles alcalinos, de PH 7 a 8.5 aproximadamente tienen mayor potencial de larga vida.

- **Cartón**

Variante del papel, se compone de varias capas de éste, los cuales superpuestas y combinadas le dan su rigidez. Una hoja de este material se considera papel hasta los 65 grs/m²; mayor de este peso ya es definido como cartón.

Su uso y aplicación es muy variado y comúnmente se le encuentra aplicado en cajas plegadizas, etiquetas; exteriores e interiores en diferentes tamaños, fajillas, bolsas, tubos o combinado con plástico como soporte en "blisters".

De entre los puntos que podemos considerar en un cartón para envase plegadizo encontramos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

a) Calibre: determinado en puntos (1 punto equivale a 0.001 pulgadas) según el peso del producto a envasar.

| PRODUCTO | PESO |
|--|--|
| PRODUCTOS DE POCO PESO | 12, 14, 16, 18, 20 PTS. |
| PRODUCTOS DE PESO INTERMEDIO | LAMINADO DE FLAUTA "E" CON CARTONCILLO RECUBIERTO |
| PRODUCTOS DE MUCHO PESO | 22, 24, 26, 28, 30 PTS. |
| PRODUCTOS QUE REQUIEREN MÁXIMA RESISTENCIA | CARTÓN CORRUGADO |

b) Hilo

c) Efectos de la humedad en la rigidez del cartón. El papel es higroscópico²⁶ y toma o pierde rápidamente humedad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Analicemos ahora ventajas y desventajas de las cajas plegadizas:

²⁶ higroscopicidad

f. Propiedad de algunos cuerpos inorgánicos, y de todos los orgánicos, de absorber y de exhalar la humedad.

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • BAJO COSTO. • ALMACENAMIENTO FÁCIL (SE PUEDEN DOBLAR). • SE LOGRAN EXCELENTES IMPRESIONES. | <ul style="list-style-type: none"> • NO TIENE LA MISMA RESISTENCIA QUE OTROS MATERIALES. • LAS DIMENSIONES DE UN PLEGADO NO PUEDE EXCEDER UNOS CENTÍMETROS POR LADO. • NO PERMITE ENVASAR PRODUCTOS QUE EXCEDAN A 1.5 KGS. |

TIPOS DE CARTON UTILIZADOS EN LAS CAJAS PLEGADIZAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MATERIAL MÁS COMÚN | USO |
|--------------------|----------------------------------|
| COUCHE | PLEGADIZAS, MATERIAL PROMOCIONAL |
| CROMEKOTE | PLEGADIZAS DE ALTA CALIDAD |
| EUROKOTE | PLEGADIZAS DE ALTA CALIDAD |

| | |
|-------------------------------|--|
| CARTONCILLO GRIS | CAJAS COLECTIVAS TIPO DESPACHADOR Y CHAROLAS |
| BIKINI | CANASTILLAS |
| COUCHE REVERSO MADERA | PLEGADIZAS PARA PERFUMES Y ALIMENTOS CONGELADOS |
| CARTULINA VELLUM (GRANO FINO) | FOLLETERÍA Y CARTERAS PORTAMUESTRAS |
| CARTULINA BLANCA O DE COLOR | BANDAS Y MATERIAL PROMOCIONAL |

Algunos otros contenedores de cartón son los tubos o envases cilíndricos que se elaboran de cartón flexible teniendo tapas a los extremos de metal, cartón o plástico.

Estos pueden estar en tres variantes:

- a) Tubos y botes de cartón formados en espiral.
- b) Tubos y botes formados en "couvolute"
- c) Botes laminados con aluminio, polietileno, etc. utilizados en el envasado de alimentos, polvos, aceites y aditivos automotrices.

TESIS CON
FALLA DE OFICEN

3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

P R O P U E S T A · G R A F I C A

El desarrollo de nuestro proyecto va a requerir de tomar en cuenta una metodología; es decir, una serie de pasos que nos lleve a encontrar un procedimiento de diseño administrado y lógico como fundamento y justificación de cada una de las fases del proyecto. De ahí que bien nos servirá revisar previas propuestas de diferentes autores que en distintos momentos han propuesto como alternativa para nuestra disciplina.

La elaboración de una metodología para la elaboración de un diseño nos lleva a recordar que no existe receta secreta que nos permita crear un diseño infalible, pero si que ésta, nos servirá como fundamento para administrar, controlar y solucionar cualquier problema que pudiera surgir antes, durante y después de concebido un proyecto.

Así pues hemos de echar un vistazo a lo que otros autores han propuesto en cuanto al desarrollo de una metodología. Cada uno de ellos en su momento y bajo su experiencia han propuesto un seguimiento en el desarrollo de propuestas para la creación de un objeto o un gráfico, por lo que nos servirá de mucho entender y desglosar sus propuestas. (Cuadro 1)

El siguiente cuadro nos servirá como referencia de análisis y decisiones al momento de optar por una opción propia:

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|--|---|---|---|----------------------------|-------------------------|--|----------------|--------------|
| BRUNO MINARI | ENUNCIACION DEL PROBLEMA DEFINICIÓN EXACTA DEL PROBLEMA EN BASE A LAS NECESIDADES | IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y FUNCIONES ASPECTO FISICO- LA FORMA DEL OBJETO. (SE COMPRUEBA LA PARTE TÉCNICA Y ECONÓMICA.) ASPECTO PSICOLÓGICO: RELACIÓN OBJETO USUARIO. (SE COMPRUEBAN LOS ASPECTOS CULTURALES, HISTÓRICOS Y GEOGRÁFICOS) | LÍMITES TIEMPO DE DURACIÓN, REGLAS Y PROHIBICIONES PARTICULARES, DETERMINADAS FORMAS Y COLORES, EXIGENCIAS DEL MERCADO | DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS CON QUE MATERIALES Y TÉCNICAS SE ELABORARA; CON EL FIN DE OBTENER EL MEJOR RESULTADO AL MENOR COSTO | CREATIVIDAD SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA PARA LLEVAR A LA FUNCIÓN ÓPTIMA. LA FORMA OBTENIDA ES ADOPTADA Y ACEPTADA COMO LÓGICA. | | | MODELOS DE LA SÍNTESIS SURGEN LOS MODELOS AL NATURAL O A ESCALA QUE SE SOMETEN A SELECCIÓN | | |
| BRUCE ARCHER | FASE ANALÍTICA RECOPIACIÓN DE DATOS, EVALUACIÓN, DEFINICIÓN DE CONDICIONANTES, ESTRUCTURACIÓN Y JERARQUIZACIÓN. | | | | FASE CREATIVA -FORMULACIÓN DE LA IDEA RECTORA -TOMA DE PARTIDO -FORMALIZACIÓN DE LA IDEA -VERIFICACIÓN. | | | FASE EJECUTIVA -VALORACIÓN CRÍTICA. -AJUSTE DE LA IDEA. -DESARROLLO. -MATERIALIZACIÓN. | | |
| FALLÓN | FASE DE PREPARACIÓN PLANTEAR EL PROBLEMA | FASE DE INFORMACIÓN OBTENER HECHOS RELEVANTES. | | FASE CREATIVA ENCONTRAR MODOS MENOS CAROS DE CUMPLIR ESA FUNCIÓN | FASE DE SELECCIÓN BUSCAR ALTERNATIVAS | | | FASE DE IMPLEMENTACIÓN | | |
| SIDAL | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | ESCRUTINIO DE POSIBLES VARIABLES AMBIENTALES Y DE DISEÑO | DEFINICIÓN DE ESPECIFICACIONES Y LIMITACIONES | CREACIÓN DEL CONCEPTO BÁSICO <ul style="list-style-type: none">• ANÁLISIS DE LAS BASES EVOLUTIVAS DE LA MÁQUINA.• ESTUDIO DE PROVEEDORES• OPTIMIZACIÓN• DETALLE• CÁLCULO• ADQUISICIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • PROTOTIPOS • PRUEBAS | | | CAMBIOS FINALES DE PRODUCCIÓN | | |
| JOSEPH MA. MARTI FONT | PRIMER PERÍODO PREDOMINIO DE TAREAS EN LAS QUE LA INFORMACIÓN Y SU TRATAMIENTO SON PRIMORDIALES. | | | SEGUNDO PERIODO SE CONFIGURAN LAS IDEAS CENTRALES EN LA MENTE DEL DISEÑADOR Y QUE ACABAN CONVIRTIÉNDOSE EN HIPÓTESIS DE TRABAJO. | TERCER PERIODO MÁXIMA CONCENTRACIÓN DE ACTIVIDADES DESTINADAS A CONSTRUIR LA SÍNTESIS DEFINITIVA ASÍ COMO LA REPRESENTACIÓN CODIFICADA DEL PROYECTO. | | | | | |
| JORGE FRASCARA | PRIMERA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA <ul style="list-style-type: none">• ENCARGO DEL TRABAJO POR EL CLIENTE.• RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE, PRODUCTO, COMPETENCIA, PÚBLICO. | SEGUNDA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA <ul style="list-style-type: none">• ANÁLISIS INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.• DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.<ul style="list-style-type: none">a. DETERMINACIÓN DEL CANAL.b. ESTUDIO DE ALCANCE, CONTEXTO, MENSAJE.c. ANÁLISIS DE PRIORIDADES Y JERARQUÍAS. | | TERCERA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA ESPECIFICACIONES PARA SU VISUALIZACIÓN. | | DESARROLLO DE ANTEPROYECTO | PRESENTACIÓN AL CLIENTE | ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN | IMPLEMENTACIÓN | VERIFICACIÓN |

CUADRO 1

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| VICTOR PAPANEK | DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD PARA RESOLVER UN PROBLEMA | | | DEFINICIÓN DE ESE ASPECTO DEL COMPORTAMIENTO DE RESOLVER PROBLEMAS (LLAMADO CREATIVO) | SUGERENCIAS DE ALGUNOS MÉTODOS QUE PERMITAN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, QUE SEA RESPONSABLE ANTE LA ECOLOGÍA Y LA SOCIEDAD, QUE LOGRE UN MÁXIMO SIRVIÉNDOSE DE UN MÍNIMO, QUE CONSUMA LO NECESARIO. |
| BERND LOBACH | - UN PROBLEMA EXISTE Y ES DESCUBIERTO. | - SE RELINE INFORMACIÓN SOBRE EL PROBLEMA, SE VALORA Y SE RELACIONAN CREATIVAMENTE. | SE DESARROLLAN SOLUCIONES PARA EL PROBLEMA QUE SE ENJUDICAN SEGUN CRITERIOS ESTABLECIDOS. | VALORACIÓN DE LAS SOLUCIONES | SE REALIZA LA SOLUCIÓN MÁS ADECUADA. |
| GUI BONSHIEP | ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA | | | DISEÑO | |
| MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO | CASO TRATAMIENTO DE LOS FENÓMENOS SOCIALES, DE ELLA SE DERIVA UNA PROPUESTA PARA EL DISEÑO QUE COMPRENDE UNA PRIMERA FORMULACIÓN INTEGRAL. | PROBLEMA ENTIENDE EL ESTUDIO DEL FENÓMENO DESDE LOS OBJETOS, Y POR TANTO DE LAS CONDICIONES TEÓRICAS DE UNA DISCIPLINA PROPIA DEL DISEÑO. ASÍ EL FENÓMENO SE TÍPICA COMO UN PROBLEMA DE DISEÑO CON REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS PARA UN ÁREA DE ACCIÓN. | HIPÓTESIS INCLUYE EL DESARROLLO DE LA MÁXIMA CANTIDAD DE ALTERNATIVAS PARA LOS REQUERIMIENTOS DEL PROBLEMA. LA INTENCIÓN ES AGOTAR POSIBILIDADES Y ELEJIR LA QUE RESPONDA CON MAYORES APTITUDES | PROYECTO INTEGRADA POR DOS PARTES. 1º SE DESARROLLAN PLANOS, MAQUETAS Y SIMULACIONES EN UN CONJUNTO INTEGRAL. 2º SE CONFRONTAN CON LO PROPUESTO EN LA HIPÓTESIS. | REALIZACIÓN PRODUCCIÓN MATERIAL DE LA FORMA PROPUESTA. |
| CHRISTOPHER ALEXANDER | FASE ANALÍTICA: SE ENCUENTRA EL PROGRAMA DE DISEÑO ADECUADO PARA UN PROBLEMA DETERMINADO. SU PUNTO DE PARTIDA ES EL REQUISITO. EL PRODUCTO FINAL ES UN ÁRBOL DE CONJUNTO DE REQUISITOS. | | | FASE SINTÉTICA DENOMINADA COMO REALIZACIÓN DEL PROGRAMA. SU PUNTO DE PARTIDA ES EL DIAGRAMA Y SU PRODUCTO FINAL ES UN ÁRBOL DE DIAGRAMAS. | FASE DE SOLUCIÓN SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE DISEÑO DERIVADA DE UNA DESCRIPCIÓN UNIFICADA. LA BÚSQUEDA DE REALIZACIÓN SE DA A TRAVÉS DE DIAGRAMAS CONSTRUCTIVOS ELABORADOS EN LA FASE ANTERIOR. |

CUADRO 1 (Continuación)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al menos podemos distinguir tres grandes fases importantes en la conceptualización de cada propuesta, en su momento cada uno de ellos amplía o especifica; más o menos cada una de esas fase:

- Fase de información.
- Fase de creación.
- Fase de aplicación

Y aunque no todos los autores lo contemplan, podemos observar que algunos distinguen una cuarta y quinta fase:

- Fase de evaluación
- Fase de ajustes.

La primera fase, y probablemente la más extensa, deberá ser cuidadosa y fiable, pues la información que obtengamos será vital:

- Primero, para la identificación del problema y comprender la situación del proyecto antes de su participación dentro de una competencia.
- Luego para establecer los objetivos principales que requiere el proyecto.
- Y finalmente para establecer las limitantes y posibles tropiezos en el desarrollo del proyecto. Imaginemos por un momento lo difícil que sería encontrarnos con una carencia de material o falta de maquinaria cuando ya se ha terminado la fase de proyectación. Esto representaría un retraso en tiempo, pero sobretodo, en presupuesto.

Después de esta fase crítica nos acercamos a otra o menos fácil. La interpretación de todos esos datos y vaciarlos en nuestra mente para concretar un proyecto visual que cumpla con los requisitos anteriormente analizados y sobretodo que sea aceptado por los consumidores. Tarea que parece fácil, pero que al momento de llevarlo a la mesa de trabajo o al ordenador nos confundirían todos esos datos. ¿Cómo organizar entonces esa información?

Tomando como base las diferentes metodologías que hemos visto, realizamos una propuesta que pretenda cubrir un proceso de diseño aplicado a nuestro tema principal: **el diseño de un envase.**

Hemos de recalcar que esta propuesta inicia a partir del encargo de un cliente, es decir, ya existe un problema a resolver y no habremos de identificar una necesidad (como bien indican algunos autores en el cuadro comparativo).

1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Esta primera parte nos dará el conocimiento general del problema de diseño existente por medio de la siguiente pregunta:

- **¿Qué se va a hacer?** *(Aquí especificamos que es lo que se va a diseñar).*
- **¿Para qué se va a hacer?** *(Definiremos los objetivos principales y secundarios que deberá cubrir el diseño).*
- **¿Para quién se va a hacer?** *(Definiremos a quién o quienes esta dirigido el diseño).*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **¿Cuál es el límite de tiempo de ejecución y de presupuesto del proyecto?**
(Estableceremos las limitantes de tiempo de elaboración y de presupuesto).

2(a) .- ANÁLISIS DEL ENVASE ACTUAL:

En nuestro caso existe un envase previo que nos permitirá tener una referencia muy importante para la solución a futuro del diseño; tanto en el aspecto físico (forma del envase actual), aspecto funcional (el grado de cumplimiento de los objetivos del envase) como en el aspecto psicológico (relación *objeto-usuario* y *objeto-ambiente*).

2(b) .- ANÁLISIS DEL CONTEXTO EN EL QUE SE DESEMPEÑARÁ EL ENVASE:

Consideramos que los pasos 2(a) y 2(b) se encuentran en el mismo nivel de análisis, sólo que bien podemos aplicar el paso 2(a) en el caso de existir un envase previo. Aquí proponemos realizar un exhaustivo reconocimiento del proceso de producción, transportación, distribución, exhibición y competencia del producto a envasar así como de todos los mínimos aspectos que influyen en el.

El análisis de la competencia será muy importante, pues esta nos arrojará datos importantes al momento de orientarnos en las primeras propuestas de solución. Información como la identificación de marcas líderes, tipos de envase, conceptos manejados en sus envases, colores, tamaños, áreas de distribución, medios de distribución y exhibición, precios, tendencias de la moda, costumbres y

cultura del lugar de distribución, necesidades que debe cubrir el producto, etc., nos ayudará a conocer el medio en el que nuestro nuevo diseño se desempeñará.

3.- ANÁLISIS DEL USUARIO A QUIEN ESTARÁ DIRIGIDO EL NUEVO DISEÑO.

En base a la tercera pregunta que señalábamos en el primer punto debemos identificar que existe un objetivo específico y debidamente considerado: el diseño esta dirigido a un grupo o grupos en particular y a ellos es a quien debemos dirigir nuestro diseño, es por eso que debemos conocer las necesidades que el usuario debe cubrir con el producto, todo lo relativo a la forma en que este o estos grupos conceptualizan al producto o productos similares, sus gustos, costumbres de compra, poder adquisitivo, las influencias internas y externas, etc., de esta forma sabremos como cubrir las expectativas que el usuario espera del producto.

4.- REVISIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Con los datos obtenidos se realiza una comparación entre ellos y se jerarquiza la información en beneficio del nuevo diseño; los resultados nos permitirá deducir las necesidades y tendencias que el diseño deberá cubrir, tanto en el aspecto físico y aspecto psicológico.

5.- CREATIVIDAD

Luego de que hemos obtenido nuestros datos importantes es momento de realizar las primeras propuestas graficas, sin olvidar que cada paso dado en las propuestas deben estar consideradas las limitantes que nos hubiésemos podido

encontrar en el análisis anterior y también considerar las limitantes del tiempo, presupuesto, material y equipo de producción que nos imponga.

6.- SELECCIÓN DE MODELO

Sin lugar a dudas una variedad de alternativas bien pueden confundirnos y provocarnos una jaqueca, por eso nos atrevemos a proponer tres propuestas como máximo para elegir la que cubra óptimamente los requisitos y objetivos del diseño o en su defecto modificar los detalles.

7.- PRIMERA EVALUACIÓN

El modelo estaría listo para su primera prueba, verificar que cumpla con las expectativas, evaluarlo y reconocer las posibles fallas o defectos que hubiesen surgido, errores que pudieron haber salido fuera de control pero que están en el mejor momento de ajustarlos.. En esta fase también podremos hacer control de la manera en que será exhibido y presentado en los puntos finales de venta, no hacerlo podría llevar al proyecto a tener desventajas ante su competencia.

8.- PROYECTO FINAL

Ahora si es momento de dejar al proyecto caminar solo, se encuentra en óptimas condiciones y listo para enfrentar al mercado y a esperar posibles cambios en un futuro, cuando así sea necesario según el ambiente y momento histórico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Definamos el problema 3.2

Aunque desde un principio hemos determinado el objetivo de esta tesis será conveniente volver a mencionarlo para fines de seguimiento a nuestra metodología. Respondamos entonces a las preguntas que hemos propuesto en la primera fase de nuestra metodología de la manera mas sencilla y concreta posible:

¿Qué se va a hacer?

Rediseñar el concepto gráfico que será aplicado a un envase plástico de cobertores para bebé de la marca "Creaciones Jared".

¿Para qué se va a hacer?

- a) Sustituir el aspecto actual del envase de los cobertores.
- b) Estructurar un gráfico aplicado a un envase que cubra la principal necesidad de identificar y relacionar al producto con una marca.
- c) Que esta misma imagen cumpla con la función de:
Atraer (Por medio de una estructura gráfica que incida y se involucre dentro del campo visual de los consumidores potenciales y en potencia en un punto de venta indistinto y ganarse el primer voto de confianza del comprador.)



Interactuar (Luego de la atracción; que el aspecto del producto-envase inviten a ser tomados entre manos y ser apreciados en los diferentes aspectos visuales; tales como el tamaño, la forma, la textura, la información, la marca, el gráfico en general y que sean relacionados con una necesidad principal por el producto, otras tantas necesidades secundarias²⁷ y con el estilo de vida del comprador)

Convencer (Que el consumidor se vea satisfecho en sus expectativas por el producto.)

Vender (Finalmente, y después de ser invisiblemente convencido, realice la compra del producto.)

Beneficiar (Pero aún más allá del cierre de la compra, que el consumidor encuentre un valor real en el consumo del producto y la apreciación de un valor añadido.)

Cautivar (Y si eso no fue suficiente, que el comprador se sienta en plena confianza de volver a comprar un producto de la misma marca o que la recomiende a otros compradores.)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

²⁷ Abraham Maslow indicaba que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, de la más apremiante a las menos apremiantes; proponiendo el siguiente orden de necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de actualización del yo.

Todo esto dirigido a un sector de consumidores de ambos sexos comprendidos en edades a partir de 15 años en adelante, con un poder adquisitivo bajo hasta alto y de nivel sociocultural indistinto.

- d) Que la nueva imagen sea identificada por el mayor número de consumidores de su mercado actual y que provoque una mayor presencia en los mercados aventajados por otras marcas líderes similares.

¿Para quién se va a hacer?

En primera instancia uno pensaría que el diseño gráfico estaría destinado al dueño de la marca o para el gusto de los empleados o colaboradores, pero el principal objetivo de nuestros esfuerzos es llegar a un sector de compradores definidos e identificados por comunes denominadores tales como edad, sexo, entidad, poder adquisitivo, estilo de vida y/o nivel sociocultural.

La actual dinámica, precio y venta del producto nos refiere a un tipo de comprador cautivo actualmente:

- **Compradores con un poder adquisitivo bajo** (equivalente a dos tercios de salario mínimo en la zona centro del país y hasta dos salarios mínimos: una percepción neta entre \$ 250.00 y \$ 610.00 semanales.)
- **Con costumbres de compras realizadas en mercados, boneterías y mercados sobre ruedas.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Compradores distribuidos en un mercado de características populares.
- Consumidores en edad reproductiva a partir de los 15 años.

Conociendo estas características, el actual proyecto pretende consolidar la marca entre la mayor parte de consumidores potenciales y estar preparado para enfrentar un mercado cautivo por otras marcas líderes como "Baby Mink", "Baby Crazy" o "Yedid".

Aunque por ahora la empresa sólo esta enfocada al consumidor descrito arriba, piensan que más adelante prepararán una incursión con productos dirigidos a un consumidor con mayor poder adquisitivo; de ahí que debemos trabajar en una imagen que no implique cambios radicales para cuando llegue ese momento.

¿Cuáles son nuestros límites de tiempo y presupuesto?

Hasta ahora el límite de tiempo no ha sido problema, ya que la empresa nos ha dado la libertad de desarrollar la imagen en el tiempo necesario, sin embargo, para fines del cumplimiento de la tesis hemos de considerar un periodo de seis meses para el desarrollo y culminación del proyecto.

Con respecto al presupuesto nos encontramos de igual manera con carta abierta, pero en el caso del proceso de producción de los envases nos encontramos con una verdadera restricción: no rebasar la cantidad de \$1500.00 (mil quinientos pesos 00/100 m.n.) al mes para producir al menos 12000 envases y cubrir su producción semanal.

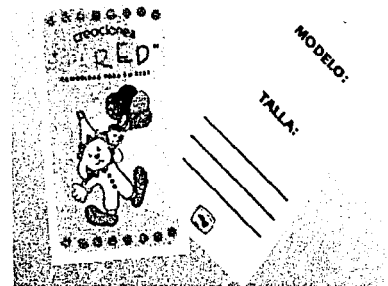
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Creaciones Jared" 3.3

"Creaciones Jared", tal como nos dice su representante, es una empresa que tiene como base primordial la colaboración y mano de obra de sus colaboradores. Es un equipo de personas cuyo objetivo principal es diseñar, confeccionar y distribuir ropa para bebés con la más alta calidad a un precio competente.

Aunque es una empresa joven (apenas 1 año en febrero del 2003), se ha destacado por tener una producción constante y a la alza. De hecho, como planes a corto plazo, desean consolidarse dentro de su mercado; alcanzar el doble de su producción actual y por consecuencia un incremento de utilidades que les permita la reinversión. Mientras que a mediano y/o largo plazo tienen el objetivo de ampliar sus actividades comerciales a otras zonas, sobretodo a la mayor parte del D.F. y zona metropolitana; y convertirse en seria competencia de las marcas líderes del ramo en la actualidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Enclavada en el pueblo de Chimalpa en el municipio de Chiautla, muy cerca de Chiconcuac; zona famosa por sus tiendas de productos textiles, tiene un horario de las 10:00 a.m. a las 18:30 hrs. Durante este tiempo se preparan las diferentes prendas; mamelucos y cobijas, actualmente se están probando otros diseños como lo son pañaleras, gorros y ropita para playa.

Sus cinco colaboradores tienen funciones específicas, aunque en temporadas de gran demanda suelen participar en actividades comunes.

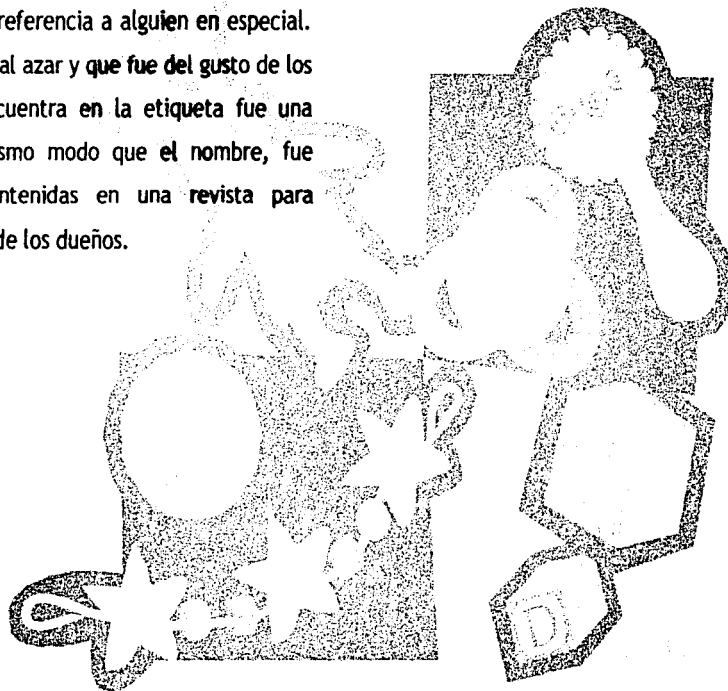
El objetivo de la empresa es muy claro: Incrementar las ventas de sus productos en base a otorgar la mejor calidad a un costo similar o por debajo al de su competencia directa.

- "Lo que deseamos es crear prendas de muy buena calidad, comparable con prendas como las de "Yedid", "Baby Mink" o "Baby Crazy", pero a un costo accesible a la gente que nos compra actualmente; y es que nuestros clientes mayoristas generalmente distribuyen la mercancía en sus propias boneterías o en mercados sobre ruedas. En base a sus propios comentarios nos hemos dado cuenta que elevar el precio de las prendas traería como consecuencia la baja en las ventas. Por eso es que deseamos un envase que no sobrepase el presupuesto que tenemos contemplado".

Las palabras de su representante nos pone en referencia de lo que el proyecto deberá ser: crear un envase económico que no dañe su presupuesto mensual y que tanto marca como envase puedan competir con marcas líderes en el mercado; aunque ellos no descartan la posibilidad de que en el futuro tengan una línea de prendas que tengan un mayor costo y contemplar un envase con mayor presupuesto.

En sí el nombre "Creaciones Jared" no tiene referencia a alguien en especial. "Jared" (pronúciase yared) fue un nombre tomado al azar y **que fue del gusto** de los dueños. Por otra parte el personaje que ese encuentra en la etiqueta fue una sugerencia de la misma representante y, del mismo modo que el nombre, fue escogido de entre una serie de imágenes contenidas en una revista para posteriormente ser modificado y adecuado al gusto de los dueños.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Historia 3.3.1

Creaciones Jared es una empresa muy reciente, pero que cuenta con una basta experiencia en el área textil, ya que su propietario ha venido trabajando en el ramo hace ya varios años y cuenta con un amplio conocimiento de el mismo. Para ser exactos, el 1º de febrero del año 2002 se constituye "Creaciones Jared" elaborando primeramente mamelucos y cobijas para bebé.

Antes de la constitución de la empresa se comenzaron a desarrollar los proyectos de prendas a petición de la esposa del dueño ya que ella cuenta con estudios técnicos en el área de la confección. Tras definir el tipo de prendas a realizar se pensó en el nombre para la ropa, fue entonces que se tomaron en cuenta diferentes opciones, pero "Creaciones Jared" era un nombre que ya se tenía en mente cuando, tiempo antes, se comenzó a crear una línea de ropa para dama. Las cobijas eran cortadas y después enviadas al bordado y "overleado" (acabado de las orillas) para posteriormente ser regresadas a la empresa y ser embolsadas. En el caso de los mamelucos también se le aplicaban los broches, botones y el cosido de la prenda como trabajo de maquilado. Actualmente ya solo se deja el cosido y el bordado a las maquiladoras.

Así pues, los primeros clientes comenzaron a llegar y también sus necesidades. Nos relata su representante que en un principio las cobijas eran más pequeñas, pero los detallistas solicitaban piezas de mayor formato; también



comenzaron a identificar los colores que más se vendían así como los modelos de mamelucos que más éxito tenían. Embolsadas en polietileno, se comenzaron a vender y distribuir, fue entonces que se pensó en crear una etiqueta que le diera mayor vista y presentación al producto. Dicha etiqueta sigue vigente hasta ahora. También se sustituyó el polietileno por bolsas polipropileno en el caso de las cobijas.

Los primeros clientes llegaron desde Moreleón Guanajuato, uno de los principales mercados actuales para la distribución de las cobijas; para posteriormente ganar cierta ventaja con clientes provenientes de las ciudades de Hermosillo, Cuernavaca, Mérida y San Luis Potosí.

Luego de la primera aventura por provincia, se pensó en introducir las prendas en la Cd. De México y distribuir las en una zona de mucho movimiento textil; la zona de canal del norte, lugar donde una buena parte de mayoristas de la ciudad y zona metropolitana se abastecen de productos. Sin embargo la aceptación del producto no ha sido la esperada, por lo que el deseo es que tenga mayor difusión y presencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La mascota 3.3.2

Hasta ahora los productos de "Creaciones Jared" ha utilizado una mascota muy particular basado en la figura de un perrito con vestimenta de payaso, en colores vivos y planos. En una posición de bastante dinamismo, la mascota se convierte en un grafico de mucha atracción para los niños, aunque a una buena parte de ellos la presencia y características del payaso les causa temor.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

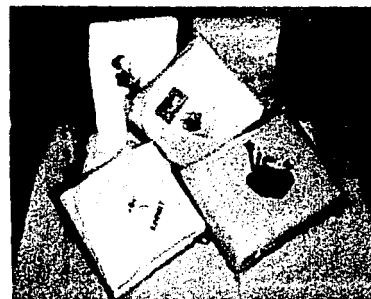
Línea de productos 3.3.3

Las cobijitas fueron los primeros productos que se comenzaron a elaborar, pensadas para bebés de entre los primeros días de nacido hasta un año, aunque al principio las cobijas alcanzaban un tamaño de 60 x 80 cms. ahora se confeccionan en tamaño de 1.00 x 0.80 mts. en colores: rosa, azul, arena, amarillo y verde agua. Cada color lleva un bordado en alguna de sus esquinas de figuras tales como conejitos, ositos, sonajas, etc. diferentes modelos que le son maquilados en un lugar especializado en bordados.



- "Por ahora no hemos tenido el presupuesto para la compra de maquinas bordadoras, es por eso que requerimos de que esta sea maquilada exteriormente."

- "Cuando elaboramos las cobijas nos preocupamos mucho en checar que la tela no tenga imperfecciones y que en verdad sean muy suaves y de la mejor calidad. Luego de obtener la tela se realizan los trazos de las dimensiones pero en papel; para posteriormente cortar la tela. Finalizados los cortes se llevan al bordado, donde se encargan de poner los diseños atractivos e infantiles. Las cobijas ya bordadas se nos regresan para que "overlemos" las orillas, es decir, darle un acabado de cosido a las orillas, procurando no dejar imperfecciones.

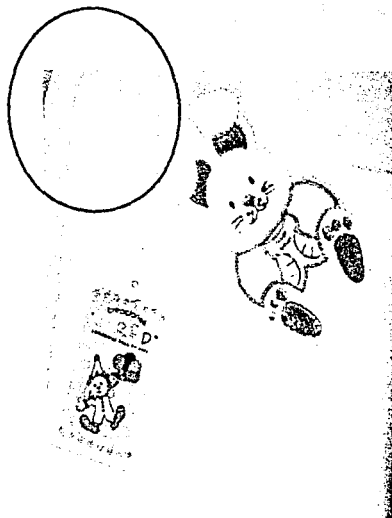


La tela utilizada en estas prendas es conocida como "polar", cuya textura es muy suave, afelpada y lisa, sin impresión o dibujos en la tela (aunque existe tejido con imágenes), y aunque es una tela muy ligera es también muy abrigadora. Su composición es 100 % poliéster peinado que no suelta pelusa fácilmente ni genera hilos sueltos, no se deforma ni encoge, no produce alergias en la piel de los niños y requiere los mínimos cuidados de lavado.

Ahora se comienzan a elaborar cobijas con tela "velour" (90% algodón y 10% poliéster), cuyas características son semejantes a la de la toalla común, pero mucho más suave y con texturas diferentes. Esto representa mayor calor y absorbencia, así como el mínimo de alergia a los tejidos sintéticos. Estas características lo hacen tener una presentación diferente y por supuesto un costo mayor.

En mamelucos mantienen al menos 15 modelos diferentes para edades de entre recién nacidos y tres años. A últimas fechas han comenzado a diseñar gorros, pañaleras y trajecitos de playa.

- "Nuestro cliente de Hermosillo nos ha pedido continuar con la confección de éstos (prendas de playa), por que los visitantes y turistas en las playas encuentran muy cómodas, frescas y accesibles las prendas para sus bebés en esta región."



El término "overleado" se refiere al acabado cosido que lleva la cobija en las orillas. Tal como se aprecia en la ilustración.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

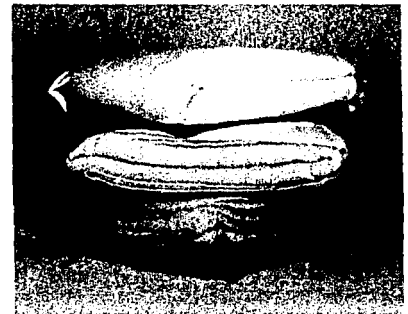
Producción 3.3.4

Tanto cobijas como mamelucos son elaborados en el pueblo de Chimalpa en el municipio de Chiconcuac, desde el diseño hasta la distribución. Con una producción semanal de 3000 cobijas y 100 mamelucos se abastece el mercado actual, sin embargo el objetivo es alcanzar el doble de producto en un año más.

Los materiales utilizados en la elaboración de la cobija son:

- Velour (90% algodón y 10% poliéster)
- Inter. Looock (50% algodón y 50% poliéster)
- Polar bullón (100% poliéster)

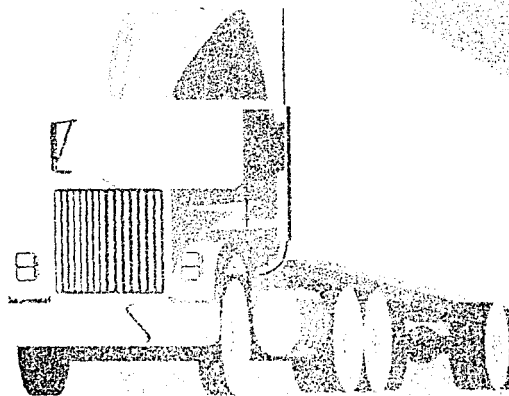
*Nuestras cobijas han tenido buena demanda en provincia y esperamos próximamente ingresar con mas fuerza al mercado capitalino.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Medios de distribución 3.3.5

El proceso de distribución es muy sencillo, ya que una buena parte de la mercancía viaja por cuenta del mismo comprador; otra parte es transportada con los propios medios de la empresa vía terrestre y otra parte es vendida al menudeo en un tianguis que se ubica en Chiconcuac los días martes de cada semana.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Área y puntos de venta 3.3.6

La mercancía se ha venido distribuyendo y vendiendo con mejor éxito en ciudades de provincia y en la ciudad de México la zona de Canal del Norte sirve como punto de venta y distribución de las prendas, además de la misma zona de Chiconcuac.

El Distrito Federal cuenta con un promedio de 180 000 nacimientos anuales, entre niños y niñas, mientras que el conjunto de los estados de Guanajuato y Morelos presentan 175 000 nacimientos anuales. El estado de México, uno de los estados más poblados del país, presenta una tasa de 340 000 nacimientos. Los anteriores datos nos sirven como referencia para identificar que al menos el mercado actual, foráneo y local es de fuerte demanda, pensando que según una encuesta; un bebé requiere al menos de 5 a 10 cobijas durante su primer año de vida.

Este hecho hace apremiante la necesidad de cubrir el mercado local de consumidores potenciales y en potencia, tanto a mayoreo como a menudeo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**NACIMIENTOS POR ÁMBITO GEOGRÁFICO DE RESIDENCIA HABITUAL DE
LA MADRE SEGÚN SEXO, 2000 Y 2001**

2000

| ÁMBITO GEOGRÁFICO | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | NO ESPECIFICADO |
|-------------------|---------|---------|---------|-----------------|
| D.F. | 181 910 | 91 165 | 90 189 | 556 |
| GUANAJUATO | 135 424 | 68 261 | 67 145 | 18 |
| MORELOS | 37 837 | 19 072 | 18 762 | 3 |
| ESTADO DE MEXICO | 345 892 | 172 994 | 172 878 | 20 |

2001

| ÁMBITO GEOGRÁFICO | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | NO ESPECIFICADO |
|-------------------|---------|---------|---------|-----------------|
| D.F. | 175 239 | 88 470 | 86 736 | 33 |
| GUANAJUATO | 135 671 | 68 495 | 67 175 | 1 |
| MORELOS | 39 331 | 19 886 | 19 443 | 2 |
| ESTADO DE MEXICO | 342 032 | 172 403 | 169 622 | 7 |

Medios de publicidad 3.3.7

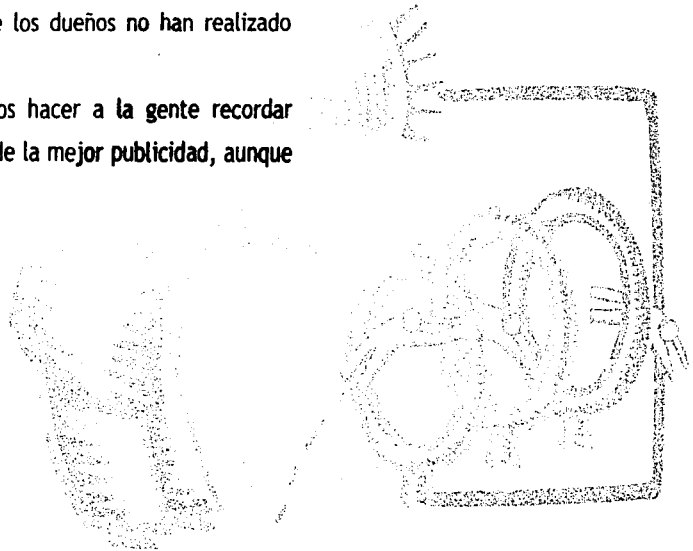
Actualmente la empresa no tiene un medio de publicidad que ayude en la difusión de la marca y su reconocimiento esta confiada a la distribución personal y promoción por recomendación.

Este punto tan importante no ha sido cubierto y esto también representa una desventaja frente a sus competidores, ya que sin una imagen representativa la gente no puede identificar al producto y mucho menos recomendarlo.

El presupuesto considerado apenas y cubre las necesidades del embolsado del producto y la impresión de una etiqueta por lo que los dueños no han realizado inversiones en cuanto a la publicidad.

-“Esperamos que con la nueva imagen logremos hacer a la gente recordar nuestro producto y marca; y de esta forma hacernos de la mejor publicidad, aunque por el momento sólo sea por recomendación.”

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Mercado de competencia 3.3.8

Los primeros clientes llegaron de provincia puesto que una buena parte de estos mayoristas llegan de regiones apartadas, tales como las ciudades de San Luis Potosí, Mérida Yucatán, Hermosillo Sonora, Cuernavaca Morelos, Moroleón Guanajuato, Saltillo Coahuila, Michoacán, Monterrey, Guadalajara, por mencionar algunos; y que distribuyen y venden la mercancía en mercados, boneterías y mercados sobre ruedas de sus zonas particulares. De ahí que sus principales clientes sean padres de familia con recursos económicos menos fuertes. De ahí concluimos que aunque pueden existir marcas competentes en provincia, la ciudad de México así como la zona de Chiconcuac siguen siendo puntos de venta más fuertes y que esto hace que la competencia se situé en estas zonas.

Sin lugar a dudas existen empresas muy fuertes y con amplia trayectoria que compiten por el mercado con grandes cantidades de producción a nivel nacional, sin embargo estas mismas empresas mantienen líneas de producción para el mercado que nos interesa; compradores de clase media baja y baja. Y es que como nos relata la esposa del propietario de "Creaciones Jared": -"Nos mantenemos en esta línea de producción por que es muy difícil introducir este tipo de producto en tiendas departamentales, pues desean un precio muy bajo para que ellos obtengan un mayor margen de utilidad, además de que te piden una serie de lineamientos que no son


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

difíciles de cubrir, pero que necesariamente incrementarían el costo del producto. Es por eso que este año continuaremos en el mercado actual.”

Las marcas líderes mantienen una presencia constante en el mercado y en la mente de los consumidores, así lo demuestra una encuesta realizada, donde el público encuestado tiene referencia o ha escuchado marcas como “Baby Mink”, “Baby Creysi”, “Yedid” y “Baby Confort”; en ese orden de importancia.

Siempre apoyados con líneas de productos dirigidos a un mercado con menores posibilidades adquisitivas, mayor distribución y con campañas regulares de publicidad mantienen cautivo a buena parte de los consumidores.

Pero mirando hacia abajo nos encontramos con muchas otras marcas que también buscan un mejor posicionamiento, y que a la par de “Creaciones Jared” procuran una mejor calidad en las prendas a precios atractivos. La mayoría de estas marcas se comercializan en un punto muy importante de la Cd. De México: “Canal del Norte”, y es aquí donde “Jared” desea incrementar su presencia y utilizar la zona como punto de partida hacia otros centros de distribución de la ciudad. Y es que aquí se distribuyen prendas a mayoristas y menudistas de diferentes regiones del D.F. y zona metropolitana. Son estas marcas la competencia inmediata para “Creaciones Jared”, marcas que solo tienen a su favor un mayor tiempo de presencia en el mercado y que por consecuencia son mejor reconocidos por los mayoristas.

| | | |
|---------------|------|---|
| Baby Mink: | 77 % |  |
| Baby Creysi: | 54 % | |
| Yedid: | 46 % | |
| Baby Confort: | 46 % | |

La mayoría de la gente recuerda a estas marcas y las tiene como referencia de buena calidad. Otras marcas son poco recordadas aún cuando hayan sido compradas en alguna ocasión.

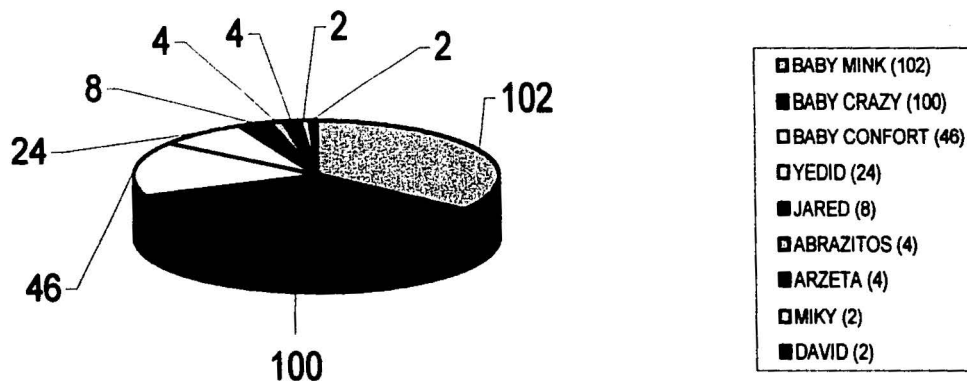
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La siguiente gráfica muestra el nivel de presencia de las marcas competentes entre el público consumidor, los datos se tomaron de entre 152 personas que eligieron las dos marcas que conocían, habían oído mencionar o tenían ciertas referencias.

Las cifras muestran el número de ocasiones que fueron mencionadas cada una de las marcas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRESENCIA DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO



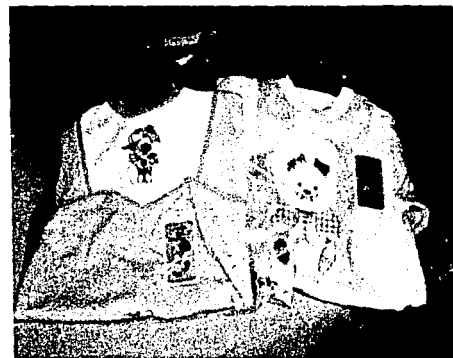
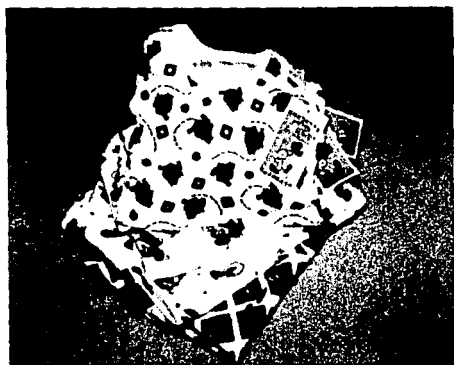
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Los productos de "Creaciones Jared" no sólo tienen una fuerte competencia contra marcas locales, también han sufrido los estragos de la competencia desleal. Una buena parte de la mercancía (cobijas y mamelucos) que se suele comprar con vendedores ambulantes en las calles de la ciudad son de procedencia ilegal y extranjera (China o Taiwán), por tal razón sus precios son mucho menores, aunque su calidad no siempre sea la mejor.

- "En nuestro caso nos hemos dado cuenta que los clientes se inclinan demasiado por los productos baratos, aunque la procedencia y calidad sean dudosos. Nuestra única oportunidad de contrarrestar este hecho es ofrecer mejor calidad en las prendas, aunque del precio poco podamos hacer."

Así pues nos encontramos que el mercado de competencia en es muy difícil, pero no imposible de alcanzar y sobretodo por que las prendas "Jared" cuentan con un valioso respaldo de calidad.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Competencia 3.3.9

La competencia de "Creaciones Jared" es amplia y a continuación mostramos el análisis de algunas de las marcas más importantes:

| EMPRESA | MARCA | TIPO DE ENVASE | | | | | |
|------------------|------------------|----------------|------------------------|------------------------|----------------|----------|--------------------|
| | | BOLSA | | | CAJA | | |
| | | CARTON | PLASTICO SIN IMPRESIÓN | PLASTICO CON IMPRESIÓN | CAJA DE CARTON | VENTANAS | DMENSIONES EN CMS. |
| APOLO TEXTIL | BABY MINK | | | | X | Si | 24x34x7.5 |
| BABY CREYSI | BABY CREYSI | X | | | | Si | 19.5x30x8.5 |
| BOR-DEX | SWEET DREAM | | X | | | Fajilla | 11x22x11 |
| ELSACRIL | ABRAZITOS | | X | | | Fajilla | 10x19x10 |
| ELSACRIL | COMETA | | X | | | | 25x30x2.5 |
| NO ESPECIFICA | TEDDY HAZEL | | | X | | | 30x24x3.5 |
| CREACIONES DANY | ALMEJA | | X | | | | 23x35x4 |
| NO ESPECIFICA | BABY SOULT | | | X | | | 20x22x11 |
| SAMITEX | SAN MIGUELITO | | | X | | | 30x40x2.5 |
| CREACIONES DAVID | CREACIONES DAVID | | X | | | | 28x40x2.5 |
| TEYCI | TEYCI | | | X | | | 37x42x2.5 |
| NO ESPECIFICA | TOTIS | | | X | | | 30x32x2.5 |
| BABY PRINCE | BABY CONFORT | | | X | | | 30x40x2.5 |
| NO ESPECIFICA | HIPO FANT | | | X | | | 28x40x2.5 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| EMPRESA | MARCA | INFORMACION IMPRESA EN ENVASE O ETIQUETA | | | | | | | |
|------------------|------------------|--|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------|
| | | LINEA DE PRODUCTO | DIMENSIONES DEL PRODUCTO | COMPOSICIÓN DEL TEJIDO | LUGAR DE MANUFACTURA | CUIDADOS DE LA PRENDA | CODIGO DE BARRAS | SLOGAN | USO DE MASCOTA |
| APOL TEXTIL | BABY MINK | Cobertor esplendido | 91x127 | 100% POL. | México | Si | Si | No | Oso |
| BABY CREYZI | BABY CREYZI | Cobertor | 90x80 | 100% POL. | México | Si | Si | Suavidad que acaricia | Niña, Borrego, Conejo |
| BOR-DEX | SWEET DREAM | Cobertor de cuna | 90x117 | 95 % ACR. 5 % POL. | México | Si | Si | No | Oso |
| ELSACRIL | ABRAZITOS | Cobertor | 74x82 | 80% ACR. 20 % POL. | México | Si | Si | ¡Hay que sentirlo para creerlo! | Polito |
| ELSACRIL | COMETA | Cobertor | 91x106 | 85% ACR. 15% POL. | México | Si | Si | No | Chupón |
| No especifica | TEDDY HAZEL | No especifica | No especifica (80x100) | No especifica | No especifica | No especifica | No | No | Oso |
| CREACIONES DANY | ALMEJA | Cobertor | 100x75 | 100% ALG. | México | No especifica | No | Solo lo mejor para su bebé | No |
| No especifica | BABY SOULT | Cobertor Moises | No especifica (80x95) | No especifica | No especifica | No especifica | Si | No | No |
| SAMITEX | SAN MIGUELITO | Cobertor | No especifica (95x70) | No especifica | México | No especifica | No | No | Estrella |
| CREACIONES DAVID | CREACIONES DAVID | No especifica. | No especifica (80x10) | 50% POL. 50% ALG. | México | Si | No | No | Bebé |
| TEYCI | TEYCI | Cobertor | 90x120 CMS | 100% ACR. | México | Si | Si | Temura que perdura | No |
| No especifica | TOTIS | Cobertor | 70x90 | 100% ALG. | México | No especifica | No | No | Bebé, Conejo, Gato |
| BABY PRINCE | BABY CONFORT | Cobertor | No especifica (120x80) | No especifica | México | No especifica | Si | La caricia hecha prenda | Leoncito, Payaso |
| No especifica | HIPO FANT | No especifica | 86x120 CMS | No especifica 100% POL. | No especifica (Idioma inglés) | No especifica | Si | No | Hipopótamo |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| EMPRESA | MARCA | COLORES UTILIZADOS | | | | | | |
|------------------|------------------|--------------------|-------|------|------|------|---------|----------|
| | | AZUL | VERDE | ROSA | CAFE | ROJO | VIOLETA | AMARILLO |
| APOL TEXTIL | BABY MINK | si | no | si | si | no | no | no |
| BABY CREYZI | BABY CREYZI | no | no | si | no | si | no | no |
| BOR-DEX | SWEET DREAM | si | si | no | no | no | no | si |
| ELSACRIL | ABRAZITOS | si | no | si | no | no | no | si |
| ELSACRIL | COMETA | no | no | no | no | no | no | si |
| NO ESPECIFIC. | TEDDY HAZEL | si | no | no | si | no | no | no |
| CREACIONES DANY | ALMEJA | no | no | no | no | no | si | no |
| NO ESPECIFIC. | BABY SOULT | si | no | no | no | no | no | no |
| SAMITEX | SAN MIGUELITO | si | no | no | no | si | no | no |
| CREACIONES DAVID | CREACIONES DAVID | si | no | si | no | si | si | si |
| TEYCI | TEYCI | si | no | no | no | si | no | no |
| NO ESPECIFIC. | TOTIS | si | no | si | no | no | no | si |
| BABY PRINCE | BABY CONFORT | si | si | si | no | si | si | si |
| NO ESPECIFIC. | HIPO FANT | si | si | no | no | si | no | si |

| EMPRESA | MARCA | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | | | | |
|------------------|------------------|------------------------------|------------------|------------|--------------------------------------|----------|
| | | IMAGEN BORDADA | TEJIDO ESTAMPADO | ETIQUETADO | BONDADES DESTACADAS | PRECIO |
| APOL TEXTIL | BABY MINK | No | No | Si | Antialergico. Recomendado por A.M.P. | \$120.00 |
| BABY CREYZI | BABY CREYZI | Perrito | No | Si | Antialergico. Recomendado por A.M.P. | \$85.00 |
| BOR-DEX | SWEET DREAM | No | No | No | Ninguno | \$45.00 |
| ELSACRIL | ABRAZITOS | No | Si | No | Calentito. Antialergico | \$40.00 |
| ELSACRIL | COMETA | No | Si | No | No especifica | \$35.00 |
| NO ESPECIFICA | TEDDY HAZEL | Oso | No | No | No especifica | \$35.00 |
| CREACIONES DANY | ALMEJA | No | Si | Si | No especifica | \$35.00 |
| NO ESPECIFICA | BABY SOULT | Perrito | No | Si | No especifica | \$65.00 |
| SAMITEX | SAN MIGUELITO | Gato | No | Si | Lavable en casa, colores firmes | \$28.00 |
| CREACIONES DAVID | CREACIONES DAVID | No | Si | Si | No especifica | \$45.00 |
| TEYCI | TEYCI | OSO | No | No | No encoge | \$66.00 |
| NO ESPECIFICA | TOTIS | No | Si | No | No especifica | \$35.00 |
| BABY PRINCE | BABY CONFORT | No | Si | Si | No especifica | \$45.00 |
| NO ESPECIFICA | HIPO FANT | Hipopótamo | No | Si | No especifica | \$35.00 |

LAS PRINCIPALES MARCAS REVISADAS

BABY MINK



BABY CREYSI



SWEET DELICIAS



ABRAZITOS



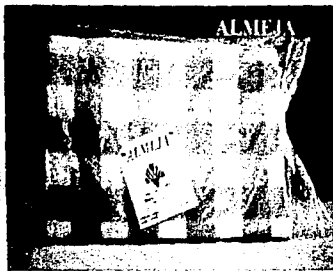
COMETA



TEDDY HAZEL



ALMELA



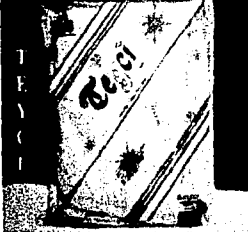
BABY SOULT



EL NIÑO MIGUEL



CREACIONES DAVID



BABY CONFORT



HIPO FANT



Al menos las anteriores son marcas que entran en competencia directa con "Jared" y fueron obtenidas en la zona canal del norte.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Hacia el objetivo de nuestros esfuerzos 3.4



Los mercados cambian constantemente, surgen nuevos grupos de consumidores dispuestos a gastar su dinero y satisfacer sus necesidades.

Hasta hace algún tiempo las empresas se dedicaban a elaborar sus productos, ofrecer sus servicios y venderlos al mejor postor, poco o nada se sabía de la satisfacción o beneficio que provocaban en el comprador; en ocasiones el producto no era del agrado o beneficio del usuario y terminaba por no volver a comprar la misma marca o cambiarlo por otro producto similar.

Esto llevo a que sólo unas cuantas empresas que mejor ofrecían sus productos (calidad, precio) se vieran beneficiadas y por lo tanto colocarse como líderes en sus ramos. Poco a poco las empresas comenzaron a invertir más tiempo y dinero en conocer a sus clientes, saber sus gustos, sus costumbres de compra, sus deseos y necesidades, en fin, a dar a sus compradores todo lo que ellos querían y esperaban de los productos. Esto reporto mayores utilidades y una competencia más equilibrada.

Actualmente esta área de estudio del consumidor esta cubierta por la mercadotecnia, esta fase tan importante para las empresas tiene a bien el encargo de buscar y procurar la satisfacción del cliente creando un valor y una utilidad extra en cada uno de los productos consumidos.

La mercadotecnia se practica en todo el mundo y busca siempre la mejor manera de satisfacer al cliente observando constantemente la cabal realización y nivel de calidad del producto o servicio que será consumido. Una investigación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mercadológica permite identificar cuales serán las necesidades a cubrir, que valores pueden agregarse y encontrar los posibles defectos que un producto tiene.

Funciones de la mercadotecnia:

- **Encontrar las necesidades a cubrir.**
- **Encontrar los valores que se puedan agregar.**
- **Definir estándares de calidad.**
- **Mantener un lazo constante entre producto y consumidor a través del constante intercambio de productos y utilidades.**
- **Descubrir mercados potenciales y en potencia.**
- **Reducir la demanda en forma temporal o permanente de ser necesario (desmercadotecnia)**
- **Mediar entre los intereses de la empresa y el consumidor.**

Dentro de esta actividad se investigan los diferentes factores que influyen en la conducta del comprador. Las compañías investigan lo que compran, dónde, cómo, cuánto y por qué. Pero la pregunta fundamental de los mercadólogos es: *¿en qué forma responden los consumidores a los diferentes esfuerzos de mercadotecnia que podría utilizar la empresa?*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De ahí que sea muy importante comprender como se comporta el consumidor y los factores que influyen en el.

- De entre los principales factores encontramos los de tipo **cultural**; causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. El ser humano desde temprana edad comienza a aprender una conducta según el medio sociocultural en el que se desarrolla. Los mercadólogos tratan de detectar los cambios culturales en diferentes coyunturas para descubrir nuevos productos que los consumidores podrían desear; incluyendo subculturas, que son grupos de personas de otras culturas inmersas en una mayoritaria. Aquí también se consideran las clases sociales que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Tales divisiones sociales no sólo están definidas por un poder adquisitivo, sino por una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. Es aquí donde el interés de los mercadólogos aumenta, pues las personas de una clase social específica tienden a exhibir conductas de compra similares y muestran preferencias por ciertos productos y marcas.

- Los factores **sociales** de una sociedad, pequeños grupos o líderes de opinión conducen e influyen a una persona en sus decisiones de compra, por ejemplo los miembros de la familia constantemente modelan las preferencias de compra y por tal razón los mercadólogos se interesan en los papeles e influencias de los esposos, esposas y los hijos en la compra de diferentes productos y servicios.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- Mucho más propio del consumidor son los factores **personales** tales como edad y etapa del ciclo de vida: las personas cambian de gustos conforme pasa el tiempo, a la vez la familia madura y también pasan por etapas de preferencias diferentes. La ocupación del comprador, su situación económica inmediata y el estilo de vida son parte de estos mismos factores.

- Por otra parte, los factores **psicológicos** principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes nunca dejan actuar sobre nuestras decisiones de compra. La motivación esta definida como una necesidad con un nivel de intensidad suficiente que nos lleva a satisfacerla. La percepción se refiere a la forma en que actuará el comprador tomando como referencia sus propias conjeturas de las bondades del producto. Dos personas pueden tener opiniones contrarias en las características de un producto o servicio (aquí es donde la función del diseñador gráfico influye de manera determinante al momento de tratar de convencer al consumidor, por medio de la estructura gráfica, de bondades en el producto que de momento le serían imposibles apreciar al comprador). Sin embargo, cuando el comprador ya tiene una experiencia satisfactoria del producto o servicio vuelve a comprarlo a sabiendas de los buenos resultados, aquí es donde hablamos de un **aprendizaje** del comprador que termina recomendando su experiencia. Precisamente cuando el consumidor tiene una opinión de las cualidades del producto las comparte con otros compradores, pero también muestra **creencias y actitudes** que son



Las empresas norteamericanas siempre están en búsqueda de nuevas estrategias y mecanismos que permitan el constante consumo entre sus clientes.

evaluaciones, sentimientos y tendencias hacia un producto, ya sean de simpatía o descontento.

Tomando en cuenta todos estos factores vemos que el comprador pasa por todo un proceso de decisión antes de decidir su compra:

1. en primer lugar el comprador se reconoce como un ser con necesidades, de cualquier tipo que este sea.
2. en seguida busca información del producto(s) o servicio(s) que cubra su necesidad.
3. luego entonces viene una etapa de evaluación, donde luego de cotejar diferentes opciones define su preferencia por alguna de ellas. Los mercadólogos investigan como se lleva a cabo estas evaluaciones, primeramente definen que el consumidor ve a un producto o servicio como un conjunto de atributos, posteriormente el consumidor definirá los diferentes grados de importancia que le asigna a cada uno de esos atributos según sus necesidades o deseos. En tercer lugar es probable que el comprador adopte creencias de la marca, relacionando la calidad de los atributos con la marca (aunque en ocasiones tales creencias difieren de los atributos del producto). En seguida viene la expectativa del consumidor por obtener una satisfacción total con el producto y evalúa al producto. Finalmente el consumidor adquiere el producto que mejor le satisfizo (o al menos así lo cree el) para terminar de evaluarlo cuando ya el producto o servicio se encuentra en uso.

El consumidor 3.4.1

El consumidor potencial y principal de "Creaciones Jared" se encuentra ubicado en ciudades de provincia tales como Morelia, Cuernavaca, Guanajuato y regiones aledañas al Distrito Federal. Con un poder adquisitivo bajo, aproximadamente con un promedio de percepción entre los 500 y los 1200 pesos quincenales, cuyos hábitos de compra se realiza, en menor grado, en tiendas departamentales; y en gran medida en tiendas de autoservicio, mercados sobre ruedas y boneterías. Su grado escolar oscila entre el nivel medio básico y medio superior o carrera técnica y en edades comprendidas entre los 15 y 39 años de edad; cuyas decisiones de compra están reguladas principalmente por la necesidad de un vestido adecuado a la temporada climática del año y actividades diarias. En un tercer plano regido por la moda y los precios económicos.

Dentro de los planes de la empresa se están contemplando líneas de producción que satisfagan otros sectores de consumidores con referencias de compra diferentes, por lo que también serán tomados en cuenta en el desarrollo del proyecto, así pues no descontamos un consumidor en potencia que cuenta con mayores ingresos económicos (por encima de los 4 salarios mínimos a la semana) y con preferencias de compra en tiendas departamentales, boutiques y tiendas especializadas.



Por ahora el mercado de "creaciones Jared" esta restringido a un cierto grupo y sector socio-económico, pero no se descarta la posibilidad de en un futuro acercarse a otro tipo de consumidores.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Estrategia de mercado 3.5

El consumidor esta constantemente inmersos en un ambiente plagado de marcas e imágenes y cuando se ven en la necesidad de adquirir un productos o servicios los organizan por categorías , "posicionan" en su mente los productos y servicios. Este proceso es complejo, involucra la percepción que el consumidor tiene por el producto. Pero las empresas no desean dejar estas decisiones al azar, por lo que implementan una planeación de posicionamiento que favorezca a sus productos.

Actualmente los esfuerzos de la mercadotecnia se orientan a satisfacer a un mercado meta (micromercadotecnia), se dirige a un sector o segmentos geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales, definidos en forma restringida, ya que cada sector tiene diferentes necesidades y estilos de vida. Es por eso que los mercadólogos se encargan de establecer procedimientos que encuentren necesidades definidas y que satisfagan lo mejor posible las demandas de cada sector del mercado.



Pasos en la segmentación , la orientación y el posicionamiento de la mercadotecnia:

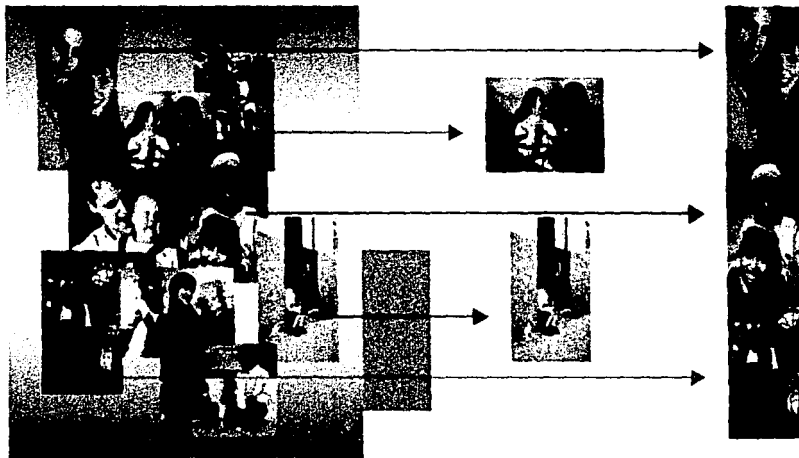
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Segmentación: geográfica
- Segmentación: demográfica
- Segmentación: psicográfica
- Segmentación: Conductual

- Identificación de las bases para la segmentación del mercado.
- Desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes.

* Segmentación de un Mercado

Una sociedad se encuentra conformada por diferentes grupos de población definidos por el lugar donde viven, sus características sociales, económicas, cultura, ideologías, etc.



Cada uno de estos grupos representan interesantes oportunidades de ventas, por lo que cada segmento es identificado y estudiado para considerar los procedimientos necesarios para posicionar la imagen de un producto o servicio en la mente de los integrantes del sector poblacional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta evaluación es determinante en el éxito de nuestro posicionamiento, un estudio defectuoso provocará en nosotros una falsa idea de las características del público que deseamos cautivar; y por lo tanto su incorrecto tratamiento.

ORIENTACION DEL MERCADO

- Evaluación de los segmentos del mercado.
 - a) Volumen y crecimiento del segmento.
 - b) Atractivo estructural del segmento.
 - c) Objetivos y recursos de la compañía.
- Selección de los segmentos del mercado.



- Desarrollo de medidas de los atractivos del segmento.
- Desarrollo del segmento o los segmentos meta.

El consumidor elige el producto o servicio que otorga el mayor valor, así que el productor puede ofrecer un precio menor o incrementar los beneficios del producto para cautivar al comprador. Pero la empresa no debe intentar engañar a su cliente con promesas que no podrá cumplir, debe otorgar lo que ofrece; puesto que el posicionamiento de un producto se inicia en la diferenciación real de la oferta. Estas diferenciaciones pueden ser:

- Diferenciación del producto: características del producto, tales como la calidad, precio o los beneficios del mismo.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- Diferenciación de servicio: ventajas en el servicio, pueden ser valores como el tiempo de entrega, la instalación, reparación, capacitación para el cliente, consultoría gratuita, etc.
- Diferenciación del personal: un personal atento y bien capacitado representa un valor agregado.
- Diferenciación de la imagen: El diseño gráfico ayudará mucho en esta diferenciación, ya que la presentación y estructura de imagen del producto provocará un deseo mayor de compra.

Después de estudiar estas diferenciaciones se debe elegir cual o cuales de estas ventajas serán apropiadas para sacarles el mayor provecho posible en el objetivo de posicionar al producto o servicio.



La empresa transnacional "Mc Donald's" es un claro ejemplo del aprovechamiento de las diferenciaciones, pues el correcto posicionamiento de su producto y servicios sigue dominando el área de la comida rápida y aún más el de las hamburguesas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pero ¿cuántas diferencias debemos promover? Algunos mercadólogos piensan que pueden ser de una a tres, pero básicamente la regla nos indica que no debemos caer en tres errores frecuentes:

- a) Un posicionamiento deficiente: el consumidor conoce vagamente el producto.
- b) Un posicionamiento exagerado: no hacer que una empresa sea conocida sólo por un único producto dentro de la variedad que produce.
- c) Posicionamiento confuso: que deja a los compradores con una idea confusa de la compañía.

No todas las diferencias son significativas o útiles, cada una de ellas tiene un potencial de utilidad con respecto a la empresa o al consumidor, por eso vale la pena establecer o medir su importancia según el grado en que satisface los siguientes criterios:

- **Importante :** *la diferencia proporciona a los clientes meta un beneficio altamente valorado.*
- **Distintiva:** *los competidores no ofrecen la diferencia o la compañía puede ofrecerla en forma más distintiva.*
- **Superior:** *la diferencia es superior a otras formas en las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio.*
- **Comunicable:** *la diferencia es comunicable y visible para los clientes.*
- **Preventiva:** *los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.*
- **Costeable:** *los compradores se pueden permitir el lujo de pagar por la diferencia.*
- **Productiva:** *la compañía puede introducir la diferencia y obtener utilidades.*

En resumen tenemos que el posicionamiento de un producto o servicio se refiere a la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

- Se puede posicionar conforme a los atributos del producto.
- Posicionar conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Posicionar conforma a las ocasiones de utilización.
- Posicionar para ciertas clases de usuarios.
- Posicionar directamente contra un competidor.
- Posicionar alejándolo de los competidores.
- Posicionar por diferentes clases de productos.

- Desarrollo del posicionamiento para cada segmento meta.
- Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia para cada segmento meta.

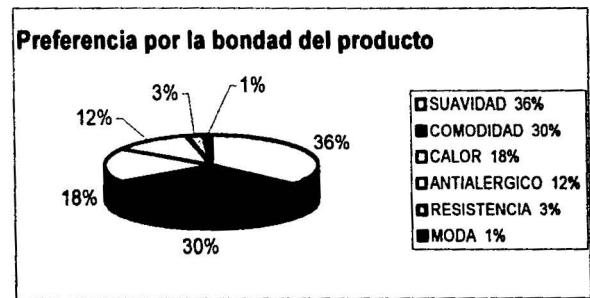
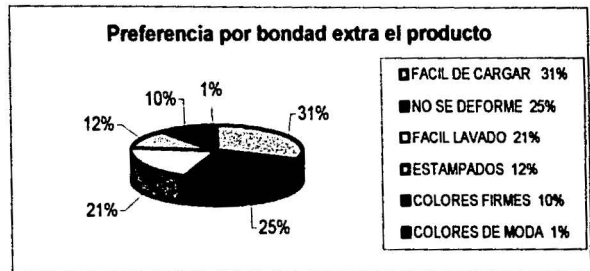
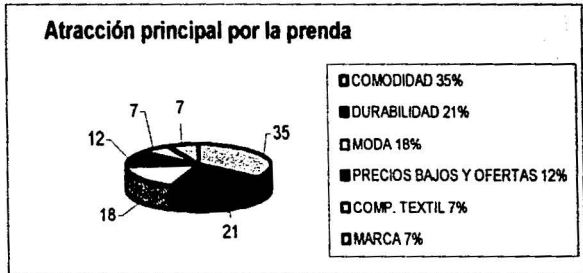
Para seleccionar una estrategia de posicionamiento debemos:

- ▶ identificar posibles ventajas competitivas.
- ▶ Selección de las ventajas competitivas apropiadas.
- ▶ Comunicación y cumplimiento de la posición elegida.

Para posicionar los productos de "Creaciones Jared" sacaremos provecho de las características propias de los tejidos tales como suavidad, calor, indeformabilidad y facilidad de compactar (según un estudio de mercado estas son características que el usuario aprecia generalmente).

Otro punto más a aprovechar será la nueva imagen del envase y su precio, ya que hemos considerado que el ligero aumento del precio no será impedimento para su compra; y muy por el contrario la imagen se coloca en una posición muy pareja a la de las marcas líderes inmediatas y en plena competencia con las marcas líderes a nivel nacional.

- Sin lugar a dudas aún no podemos adivinar si estos puntos ayudarán totalmente o de manera inmediata al posicionamiento de la marca, pero aplicando un periodo de prueba no mayor a dos meses en el mercado, podremos sacar conclusiones que nos ayudarán a corregir la estrategia y modificar el buen camino de nuestro producto.



En estas gráficas podemos apreciar las preferencias del cliente con respecto a los cobertores para bebé.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estilo de diseño y la primera prueba 3.6

En el caso de los productos que nos conciernen, "mamelucos y cobertores para bebé", suelen ser exhibidos y puestos a la venta de forma grupal y sin envase alguno cuando se tratan de marcas con menor jerarquía dentro del mercado, sin embargo cuando el producto esta respaldado por una marca mejor posicionada suelen exhibirse de forma individual y con un envase particularizado.

De ahí pues que sea importante definir un formato de envase que permita al producto colocarse en una posición de competencia con respecto al resto de las marcas en el mercado, para esto primero definiremos las dimensiones reales de ambos productos antes y después de ser plegados para su envasado: en el caso del mameluco este cuenta con una dimensión de 30 x 50 cms. y el cobertor de 90 x110 cms., en ambos casos y al momento de doblarse no ocupan un espacio mayor al de 26x30x5 cms. así que partiremos de estas medidas para homogeneizar el formato de ambas prendas.

Para continuar con las características de diseño del envase apuntaré que es poco común encontrar envase para el tipo de prenda que nos atañe, la mayoría de las ocasiones son simplemente embalados por paquetes más o menos grandes y vendidos por unidad sin envase alguno; también podemos encontrar ropa del mismo tipo, pero que bajo una marca de mayor reconocimiento, presentan ligeros envoltorios de plástico; en ocasiones con mayor o menor información de la prenda contenida y por

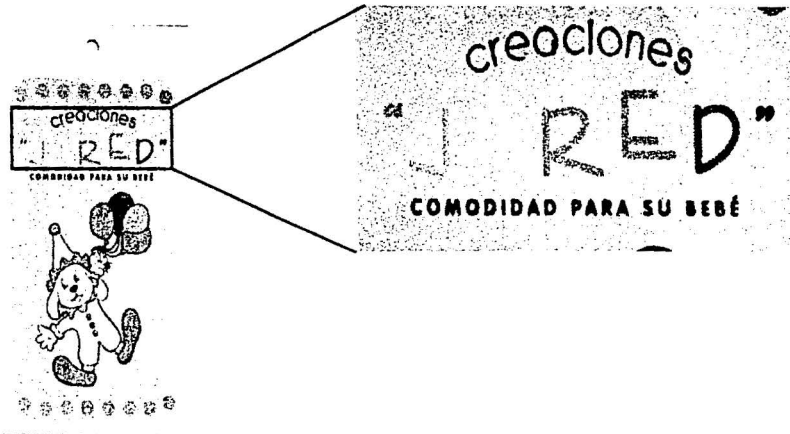
último encontramos prendas de marcas mejor posicionadas en el mercado que envasan sus productos en pequeñas bolsas de "vinil cristal" o incluso en cajas bien detalladas que provocan un aumento en el costo pero que atraen más al comprador.

Es importante identificar que la mayoría de las ocasiones un producto de vestido tal como lo es la ropa para niños menores de un año, suele venderse sin envase y sólo con una etiqueta que en buena medida funge como única fuente de información del producto e instrucciones; así mismo solo se presenta una preocupación por el envase que servirá durante el proceso de distribución y no en el transporte que hará el usuario final. Dada esta razón, me inclino a pensar que se puede sacar mayor provecho del envasado final en beneficio de la prenda y del consumidor final.

La primera parte de nuestro proyecto se enfoca en el rediseño de la marca; y para esto revisaremos las características gráficas de la marca actual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La tipografía de la marca esta compuesta por tres niveles jerárquicos, el primero y de mayor tamaño es "JARED", cuya tipografía delgada pero con remates redondeados le imprimen un aspecto suavizado. La misma, carece de alguna envolvente que le de soporte y aparece con un fondo que es parte de la etiqueta pero no de la marca. Con un arreglo de desniveles que le dan un sutil dinamismo y en conjunto con los colores, el nombre cumple con su función de comunicación, pero se siente mayormente enfocado a un público infantil mayor al año.

Por encima de "JARED" se encuentra el texto "CREACIONES"; compuesta por una tipografía palo seco y con una envolvente redonda, su aspecto mantiene una alineación curvada que remata como marquesina sobre la palabra "JARED". Destacan unos desfaseamientos en la continuidad del trazo de la letra que inspiran cierta espontaneidad.

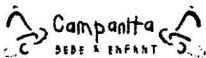




En tercer término encontramos el eslogan de la empresa: "COMODIDAD PARA SU BEBÉ" que además de tener una fuerza de cuerpo mucho menor sirve como base al resto de la tipografía.

En general podemos resumir que la composición de imágenes en la marca cumple con su función de dar nombre a los productos, lleva al consumidor a remitirse a un concepto diferente al que deseamos despertar en él; pero no así a la connotación que el observador pueda hacer entre marca, atributos y conceptos del producto.






Veamos ahora un análisis muy rápido de otras marcas que se encargan de producir lo mismo que "Jared", intentar analizar uno a uno nos llevaría mucho tiempo, así que seamos lo más concreto posibles.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





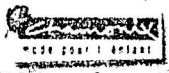
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MARCA | MASCOTA | USO DE ROJO/ ROSA | USO DE AZUL | USO DE AMARILLO | USO DE VERDE | TIPOGRAFÍA | FORMATO | PLECAS V/O ADORNOS |
|--|---------|-------------------|-------------|-----------------|--------------|---|-------------|----------------------------|
|  | no | si | si | si | si | script en posición irregular | ninguna | no |
|  | niño | no | no | no | no | palo seco médium, alineación horizontal | ninguna | no |
|  | oso | no | no | no | no | script en alineación irregular | cuadrada | no |
|  | oso | no | si | no | no | script, disposición irregular | oval | doble delineado envolvente |
|  | no | si | no | si | si | script en disposición irregular | rectangular | delineado envolvente |






TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MARCA | MASCOTA | USO DE ROJO/ ROSA | USO DE AZUL | USO DE AMARILLO | USO DE VERDE | TIPOGRAFÍA | FORMATO | PLECAS Y/O ADORNOS |
|--|----------------|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--|-----------------|-----------------------------|
|  | no | si | si | no | no | bodoni bold en azul con perfilado, disposición irregular, en bajas | irregular | envolvente en forma de nube |
|  | bebe varón | no | si | si | no | bodoni calado en blanco, bold, disposición en línea | envolvente oval | delineado envolvente |
|  | oso | no | si | no | no | romana médium, perfilada calada en blanco, disposición en línea | rectangular | no |
|  | carita de niño | no | si | no | si | script, disposición irregular | ninguna | si |
|  | oso | no | si | no | no | script en disposición irregular | ninguna | no |






TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MARCA | MASCOTA | USO DE ROJO/ ROSA | USO DE AZUL | USO DE AMARILLO | USO DE VERDE | TIPOGRAFIA | FORMATO | PLECAS Y/O ADORNOS |
|--|------------|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--|-------------|-----------------------------|
|  | no | si | si | no | no | script en disposición irregular | ninguna | si |
|  | bebe varón | si | si | si | si | palo seco médium, alineación irregular y escript | ninguna | fondeado de color |
|  | no | si | si | no | no | palo seco bold en disposición irregular | rectangular | delineado y fondeado |
|  | abeja | no | si | no | no | palo seco bold con remates redondos en alineación horizontal | no | no |
|  | no | no | si | si | si | script en disposición irregular | rectangular | envolvente en forma de nube |






TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MARCA | MASCOTA | USO DE ROJO/ ROSA | USO DE AZUL | USO DE AMARILLO | USO DE VERDE | TIPOGRAFÍA | FORMATO | PLECAS Y/O ADORNOS |
|--|----------------|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------------------------|-------------|--|
|  | no | si | si | si | si | script en disposición irregular | irregular | envolvente en forma de pieza de rompecabezas |
|  | carita de bebe | si | no | no | no | paloseco medium con remates redondos | rectangular | fondeado |
|  | no | si | si | si | no | script alineado horizontalmente | oval | delineado envolvente y rosas |
|  | niño | si | si | no | si | script, disposición irregular | ninguna | no |
|  | caballo | si | si | si | no | paloseco bold | rectangular | si |






TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MARCA | MASCOTA | USO DE ROJO/ ROSA | USO DE AZUL | USO DE AMARILLO | USO DE VERDE | TIPOGRAFIA | FORMATO | PLECAS Y/O ADORNOS |
|--|-----------|-------------------|-------------|-----------------|--------------|---|-------------|----------------------------------|
|  | dos niños | si | no | no | si | paloseco medium | ninguna | fondeado |
|  | no | si | si | si | no | escript con envolvente en forma de globos | ninguna | fondeado |
|  | oso | si | no | si | no | paloseco boldcon remates redondos | ninguna | no |
|  | bebe | si | si | no | no | bodoni bold en disposición irregular | irregular | envolvente en forma de nube |
|  | dos niños | si | si | no | no | script en disposición horizontal | rectangular | envolventes en colores pastel |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MARCA | MASCOTA | USO DE ROJO/ ROSA | USO DE AZUL | USO DE AMARILLO | USO DE VERDE | TIPOGRAFIA | FORMATO | PLECAS Y/ O ADORNOS |
|---|------------------------|-------------------|-------------|-----------------|--------------|-------------------------------------|----------------------|---------------------|
|  | dos niños | si | no | si | si | script en disposición irregular | no | no |
|  | jirafa, león, elefante | si | no | si | no | script en disposición irregular | envolvente irregular | no |
|  | no | si | no | si | no | paloseco medium | no | no |
|  | niño | si | si | no | si | paloseco light con remates redondos | rectangular | si |
|  | no | si | no | no | no | paloseco bold con remates redondos | no | no |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| MARCA | MASCOTA | USO DE ROJO/ ROSA | USO DE AZUL | USO DE AMARILLO | USO DE VERDE | TIPOGRAFIA | FORMATO | PLECAS Y/O ADORNOS |
|--|---------|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--|---------|------------------------------|
|  | oso | si | si | no | no | paloseco bold con remates redondos | ninguna | no |
|  | pollito | no | no | si | si | paloseco bold con remates redondos | ninguna | envolvente rodeando al texto |
|  | no | no | si | no | no | paloseco bold con remates redondos | ninguna | no |
|  | no | no | no | no | no | bodoni médium alineado horizontalmente | no | no |
|  | no | no | no | si | no | bodoni bold en disposición horizontal | no | un chupón |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los datos que hemos obtenido nos permiten ahora desarrollar un estilo gráfico para nuestro proyecto y que estará determinado bajo las siguientes generalidades:

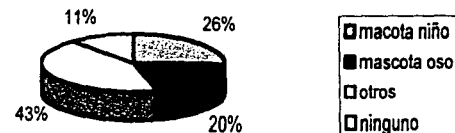
| | | | |
|------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| * Marcas revisadas: | 30 (100%) | * Uso de mascota: | 21 (70%) |
| * Mascota oso | 07 (23.33%) | * Mascota bebé o niño: | 09 (30%) |
| * Uso de color rosa o rojo: | 22 (73.33%) | * Uso de color azul: | 22 (73.33%) |
| * Uso de color amarillo: | 15 (50%) | * Uso de color verde: | 11 (36.66%) |
| * Uso de tipos "script": | 15 (50%) | * Uso de tipos "palo seco": | 14 (46.66) |
| * Uso de tipo "romana" | 01 (3.33%) | * Uso de tipo "bodoni" | 05 (16.66%) |
| * Uso de tipo "light" | 03 (10%) | * Uso de tipo "medium" | 07 (23.33%) |
| * Uso de tipo "bold" | 12 (40%) | * Uso de tipo "extrabold" | 00 (0%) |
| * Acomodo lineal del texto: | 09 (30%) | * Acomodo irregular: | 21 (70%) |
| * Uso de envolvente general: | 12 (40%) | * Envolvente cuadrangular: | 09 (30%) |
| * Envolvente oval: | 03 (10%) | * Envolvente irregular: | 03 (10%) |
| * Uso de plecas/adornos: | 16 (53.33%) | | |

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

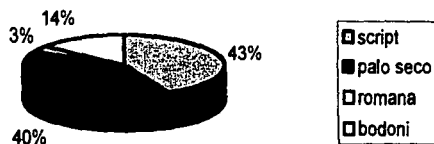
Uso de mascota en marcas



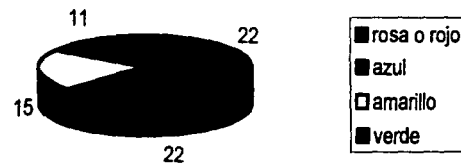
Porcentaje de uso de mascotas



Tipografías usadas las marcas analizadas

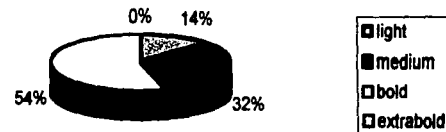


Colores más utilizados en las marcas

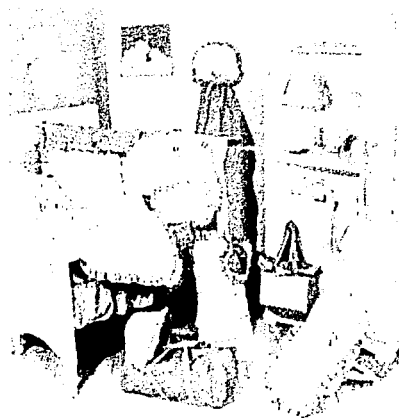


En estas gráficas podemos apreciar claramente los elementos visuales usados con más frecuencia en las marcas analizadas.

Fuerza de fuente



El ambiente que rodea a un bebé generalmente esta aunado a conceptos de suavidad, pulcritud, tersura, ternura, aromas dulces y suaves, inocencia, limpieza, orden, confort, calor; por lo que los productos y/o artículos que son introducidos en este ambiente deben ser compatibles con los mismos preceptos.

















La tipografía será el primer elemento a abordar; la misma debe inspirar los siguientes conceptos: Ternura, Confianza, Suavidad, Calor, Delicadeza, Limpieza y Calidad bajo un ambiente infantil y espontáneo. Así que bien podemos dar un vistazo a tipografías de productos que deben tomar en cuenta estos mismos conceptos, nos referimos a los pañales desechables, que aunque no necesariamente están relacionados con los cobertores si tienen aspectos de mercado comunes.

Los tipos son muy semejantes, en general, a los de las marcas revisadas anteriormente, la mayoría son "script" o "bodoni" con cuerpos gruesos, remates redondos, disposiciones versátiles y acentuadas con tratamientos de volumen.

A continuación los tipos de algunas marcas revisadas:

TESIS CON
PALLA DE ORIGEN

| MARCA | TIPOGRAFÍA | MARCA | FORMATO |
|---|--|---|---|
|  | Bodoni bold en blanco con perfilado en amarillo y con sombra, dispuesto en forma ascendente. |  | Esript en blanco perfilado en azul con disposición irregular |
|  | Script en tratado con volumen en forma de globo, dispuesto de forma ascendente |  | Bodoni bold en blanco con perfilado en azul marino, dispuesto horizontalmente |
|  | Palo seco con remates redondeados y tratado con volumen, dispuesto horizontalmente |  | Bodoni normal en azul con perfilado oscuro, dispuesto en forma de onda |
|  | Bodoni bold en blanco con perfilado oscuro, dispuesto en forma de onda |  | Bodoni bold en blanco con perfilado azul |
|  | Script dispuesto en forma ascendente |  | Script en verde con remates redondeados, sin perfilado dispuesto horizontalmente |
|  | Palo seco bold en blanco con perfilado verde, dispuesto de forma ascendente |  | Palo seco bold con tratamiento de volumen con perfilado en morado y con disposición irregular |
|  | Palo seco bold en blanco con perfilado oscuro, dispuesto horizontalmente |  | Palo seco bold en blanco, perfilado en amarillo y con disposición ascendente |

Estas pistas nos permiten tomar decisiones en cuanto a la tipografía de nuestro proyecto:
los tipos más utilizados son el "escript" (también llamados de "rotulación") y "palo seco" con remates redondeados; con fuerzas de cuerpo medias y gruesas; de caja expandida y en su mayoría con una disposición irregular. Vallamos ahora a los primeros bosquejos de solución para la tipografía.

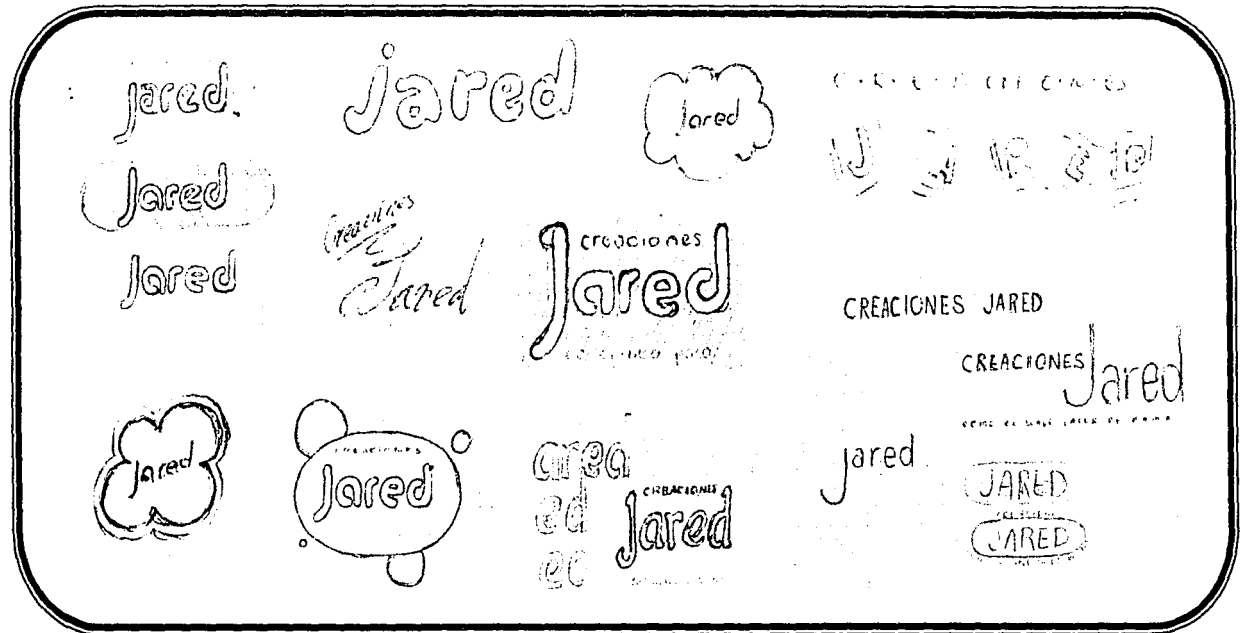


Figura 1



Figura 2

Estos bosquejos son los primeros intentos por buscar una solución a la fuente que utilizaremos en el proyecto, posteriormente nos aventuraremos a buscar otros tratamientos que fortalezcan los conceptos que deseamos comunicar.

Las alternativas mostradas en las figuras 1 y 2 procuran cubrir la línea de diseño propuesta y generada por el análisis de otras tipografías; ahora elijamos un par de ejemplos y demos un mejor acabado que nos permita apreciar mejor sus cualidades gráficas y connotativas.

Las opciones marcan estilos diferentes, la primera con mayor fuerza y con una caja expandida, mientras que la segunda presenta rasgos de tipo "bodoni" con remates redondeados, caja más condensada y cursiva.

jared

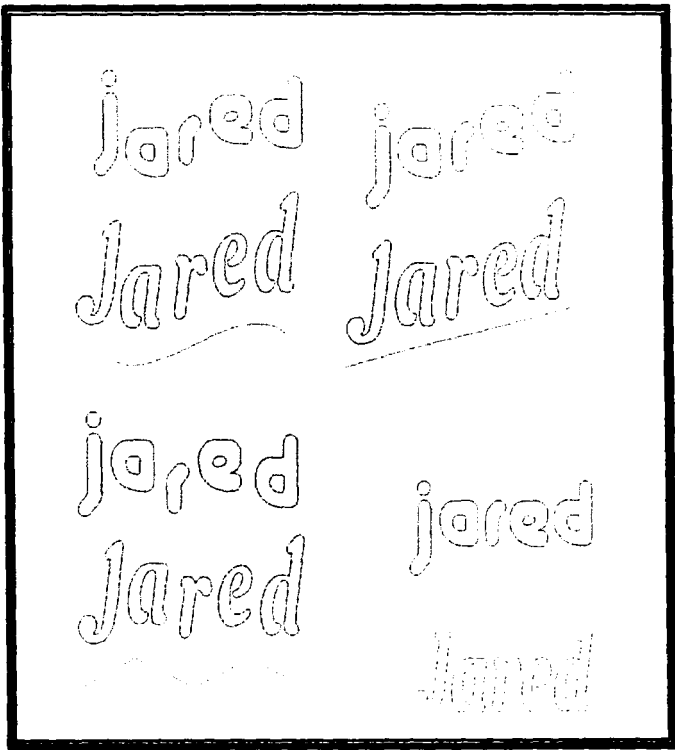
OPCION 1

Jared

OPCION 2

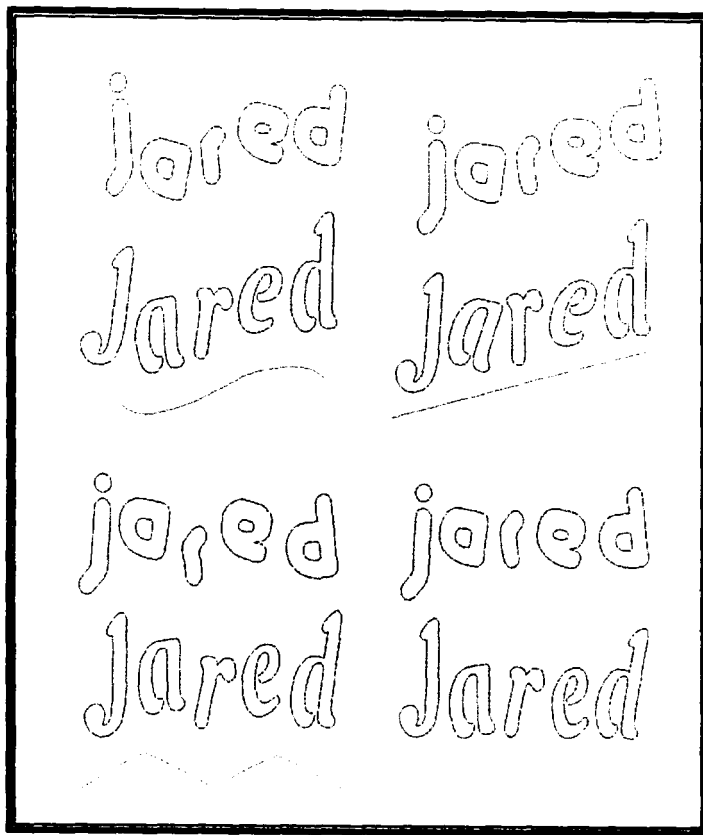
Trabajemos con este par de estilos y apliquemos otros tratamientos que nos permitan reforzar los conceptos que deseamos transmitir. Durante el desarrollo de nuestro análisis tipográfico pudimos observar que la mayoría de nuestras marcas utilizaban alineaciones versátiles y espontáneas , así que apliquemos estos criterios en nuestras propuestas; debajo de cada alineación observaremos una simulación lineal de su disposición:

Figura 3



Ahora probemos algunos movimientos y giros en las letras que expresen mayor dinamismo en la palabra:

Figura 4



Tomemos los ejemplos que mejor legibilidad tienen así como los que cubren nuestras necesidades principales:



Podemos observar desde el principio una disposición rítmica y ordenada; la cual no rompe drásticamente con la atención del lector, el movimiento es ligero y suave. La legibilidad no tiene problemas.



El orden ascendente de los tipos connotan un ligero movimiento, orden y regularidad, pero poca espontaneidad.



Esta disposición, basada en una línea oblicua da el movimiento necesario a la palabra, pero también se encuentra rodeada por un ambiente de incongruencia y arritmia generada por el mayor tamaño del primer tipo (la "j" es mayor por haberla concebido con una caja ascendente y otra descendente que se desproporciona con el resto de los tipos.



Contraria a su precedente; esta fuente se ajusta de mejor manera a la disposición oblicua, no pierde legibilidad y su movimiento no es tan radical.



Aunque sin disposición especial, el estilo y tipo creados en este ejemplo nos pueden servir para explotar mucho más el orden que presenta.



Al igual que su precedente, el ejemplo 5, aprovecharemos aun algunas modificaciones que se puedan hacer a este ejemplo.

Aplicaremos ahora color a los modelos que por sus características gráficas se desempeñan mejor visualmente, al final volveremos a optar por algunas de ellas:

Jared Jared Jared Jared

jared Jared Jared Jared

jared Jared Jared Jared

jared Jared Jared Jared

jared Jared Jared Jared

jared Jared Jared Jared

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Optaremos por el ejemplo con tipo "bodoni" en disposición ascendente:

Jared

Y aplicaremos ajustes en la disposición, tratamiento y color de nuestro ejemplo.

Jared

Jared

Se le han modificado los espacios para remarcar el concepto de unidad, se contrasto el "outline" y se agrego un punto en forma de nube pequeña sobre la "j" y la yuxtaponemos contra una muestra en negro. Revisemos ahora la posibilidad de reducciones y ampliaciones de nuestro ejemplo:

Jared



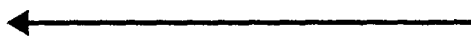
2 cms. a lo ancho

Jared



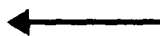
3 cms. a lo ancho

Jared



6 cms. a lo ancho

Jared



12 cms. a lo ancho

La visualización y legibilidad es aceptable en todos los casos, lo que nos permite quedarnos con un ejemplo final:

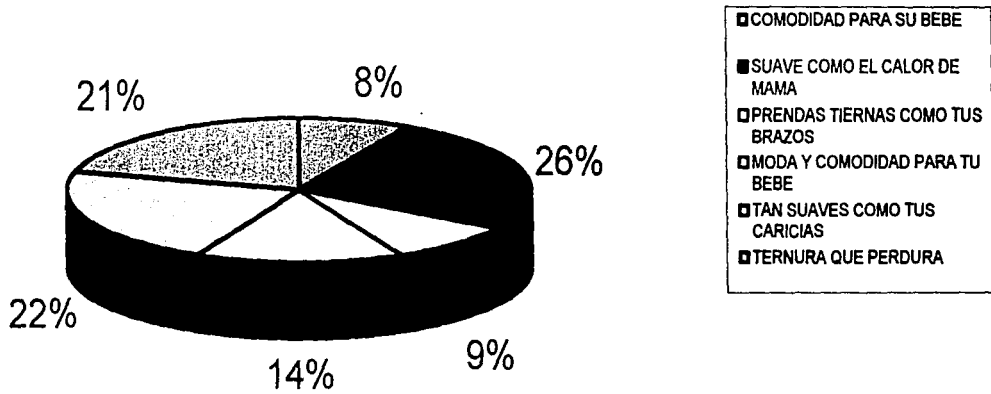
Jared

Anterior a el nombre de la marca nos encontramos con el texto: "CREACIONES", así como un eslogan: "COMO EL SUAVE CALOR DE MAMÁ", y aunque con menor jerarquía que el nombre principal la elección de la tipografía de estos textos deberá coincidir con códigos gráficos que inspiren moda además de conceptos similares a los ya expuestos sin llegar a predominar en la imagen general y que contrasten con la letra principal. Para tal caso se ha elegido la fuente: Bernhard Fashion

CREACIONES

Suave como el calor de Mamá

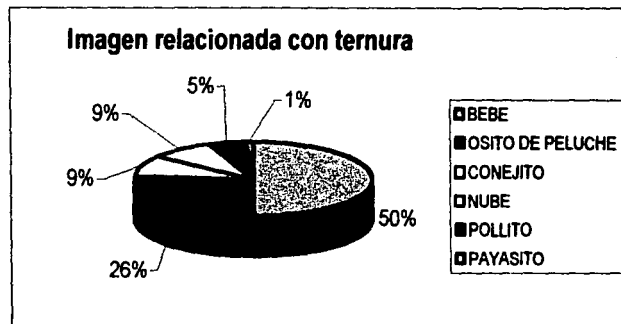
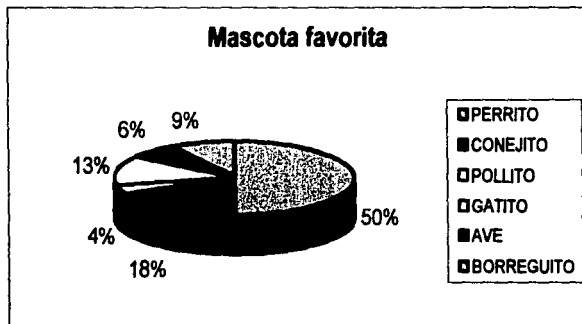
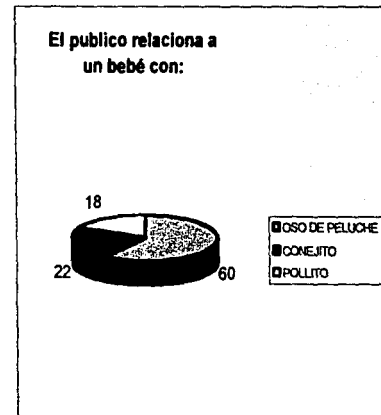
PREFERENCIA POR EL SLOGAN



Apoyándonos en una retícula áurea agreguemos los textos anteriores a nuestro gráfico principal, respetaremos un espacio para el personaje que será agregado más adelante y procuraremos concentrar nuestros elementos para formar un grupo estrecho:

CREACIONES
Jared
Suave como el calor de Mamá

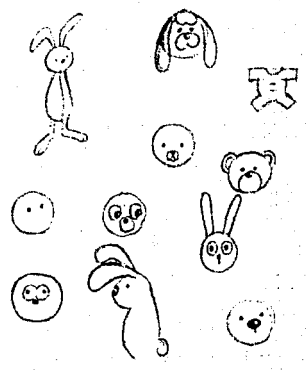
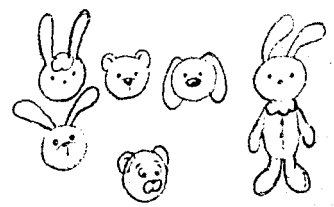
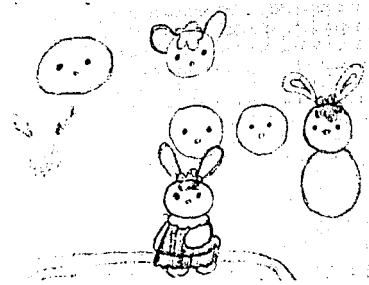
Seguramente habrás observado que la mayoría de las marcas revisadas utilizaban una mascota para reforzar la imagen. Además en el capítulo anterior expusimos la importancia que este tiene como representante de la marca. Así pues obtenemos que la mayoría de las marcas hacen uso de una mascota donde predominan los osos y los niños. En nuestra encuesta de campo obtuvimos que en buena parte de las respuestas las personas tienen una tendencia muy alta a la preferencia por el perro y conejo, mientras que las animales más tiernas para ellos son: un bebé, un oso de peluche o un conejo. Además, las personas relacionan a un bebé con un oso de peluche o un conejo.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Luego de estas observaciones bien podemos pensar en la utilización de un animal como el oso, el perro o el conejo. Sin embargo, una de las marcas líderes y competencia de "Jared" (Baby Mink) utiliza la imagen del oso en sus tejidos estampados y como decoración de sus envases.

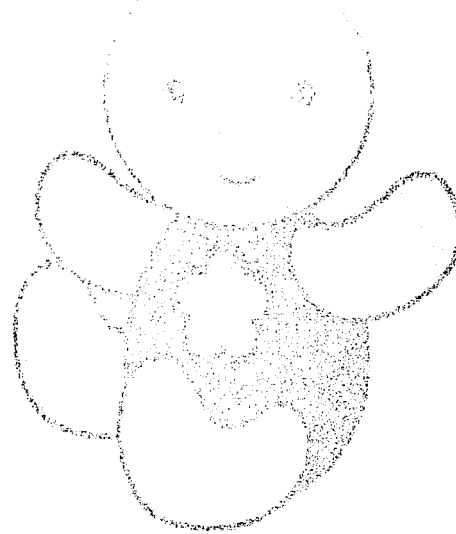
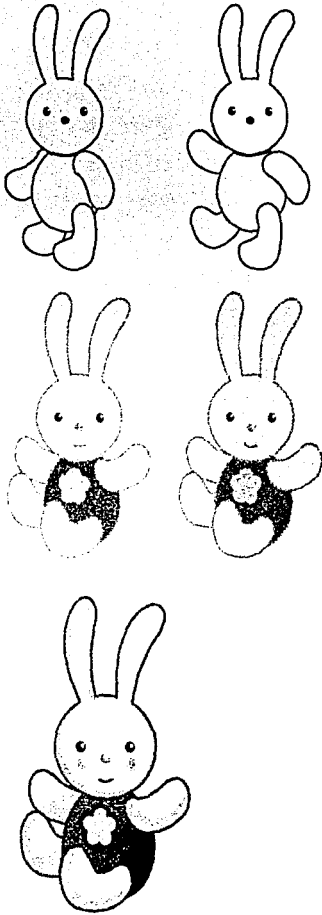
Aunque el perro resulto ser muy buena mascota para las personas, el conejo se acerco más al concepto de ternura (sólo después del oso), así que afinemos más las características de este personaje. Al momento de concebirlo debemos tomar en cuenta los rasgos de carácter del mismo: rasgos tanto físicos como psicológicos que lo caracterizarán. Empezando por procurar que sea una mascota bebé, con viveza y alegría reflejados en el rostro, con gráficos redondeados y colores planos, una imagen sencilla en general. Hagamos las pruebas:



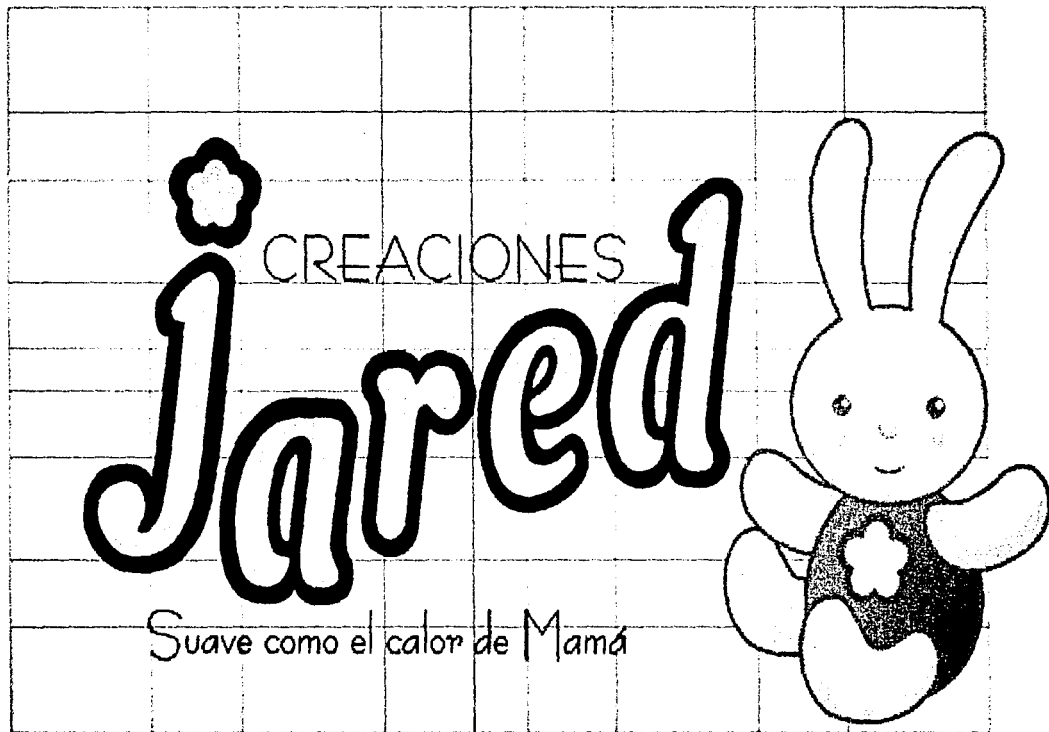
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Los primeros trazos de nuestro personaje deben denotar la viveza y chispa que deberán caracterizarlo. Trazos suaves y formas redondeadas prevalecen en toda su conformación. Los colores han sido retomados de los llamados tradicionales para el uso de los bebés y sin lugar a dudas no tendremos error en su combinación.

El color y los detalles en la ropa agregarán mayor fuerza expresiva al dibujo; y finalmente las sombras, degradados y brillos de luz proporcionarán un volumen disimulado sin que pierda sus características de caricatura.



Agreguemos ahora a nuestro personaje a nuestro primer gráfico y obtendremos el siguiente resultado:



Las envolventes son poco recurridas en las marcas analizadas y cuando son utilizadas son, en su mayoría, cuadrangulares. Mientras que la mitad de estas imágenes recurren a líneas, plecas, fondeado o elemento decorativo para complementar la imagen general. Utilizaremos una forma ovoide como fondo, soporte y elemento de unidad de nuestro gráfico.



Procurando expresar una mayor suavidad engrosaremos y daremos movimiento al texto "CREACIONES" y emplearemos mayores detalles de volumen al texto.



Finalmente adentrémonos en los trazos que hacen posible nuestra imagen y a la estructura que nos sirvió como administradora de nuestros espacios.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Proyecto final 3.7

Nuestra imagen ha finalizado y su aspecto cubre correctamente cada uno de los objetivos que nos proponíamos cubrir desde el principio de nuestro trabajo. Es momento de aplicarlo al envase y observar de que forma se complementará con la prenda en cuestión y con los demás elementos visuales que estarán contenidos en el envase.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Integremos la imagen de nuestra marca al formato de envase, para ello no debemos olvidar considerar las necesidades del producto, entre otros: dimensiones, cuidados, exhibición, transporte, presupuesto para los materiales, etc.

Prueba 1



COBERTORES



CREACIONES
Jared
Sueve como el calor de Mamá



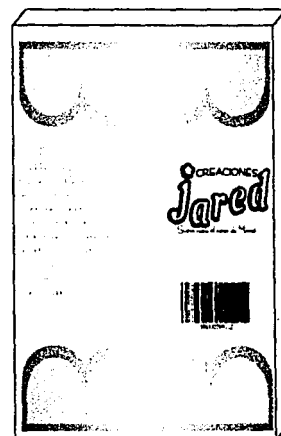
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este ejemplo se han integrado gráficos redondeados en la parte superior e inferior del formato a manera de marquesina, mostrando el logotipo principal en su parte frontal y los datos legales y de cuidados de la prenda en la parte posterior. Primeramente se pensó en este modelo para ser impreso sobre cartulina cable e insertar ambas hojas al frente y en la parte posterior de la prenda, de tal forma que fuese apreciado el cobertor solo por los costados.

Sin embargo este modelo tiende a la formalidad, y aunque cumple con los requisitos de información; la composición en general es muy estable, simétrica y monótona, además nos presenta un costo mayor por la cantidad de papel empleado y por mayor área de impresión. Una desventaja más es que el cobertor es cubierto casi en su totalidad impidiendo apreciar los acabados del mismo.



FRENTE



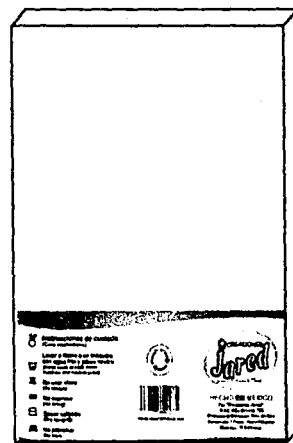
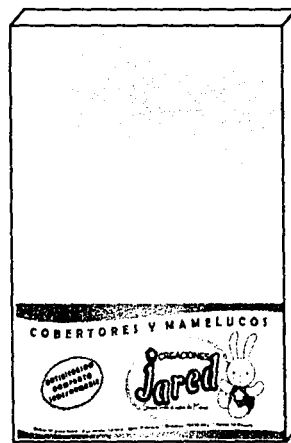
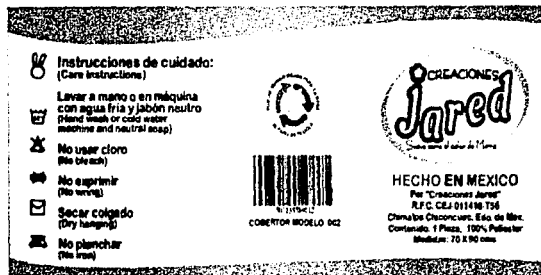
VUELTA

Prueba 2

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta segunda prueba ha sido manejado como fajilla para la prenda; este formato nos permitirá ahorrar papel y permitirá apreciar tanto el cobertor como sus acabados. Hemos considerado la impresión sobre papel couche.

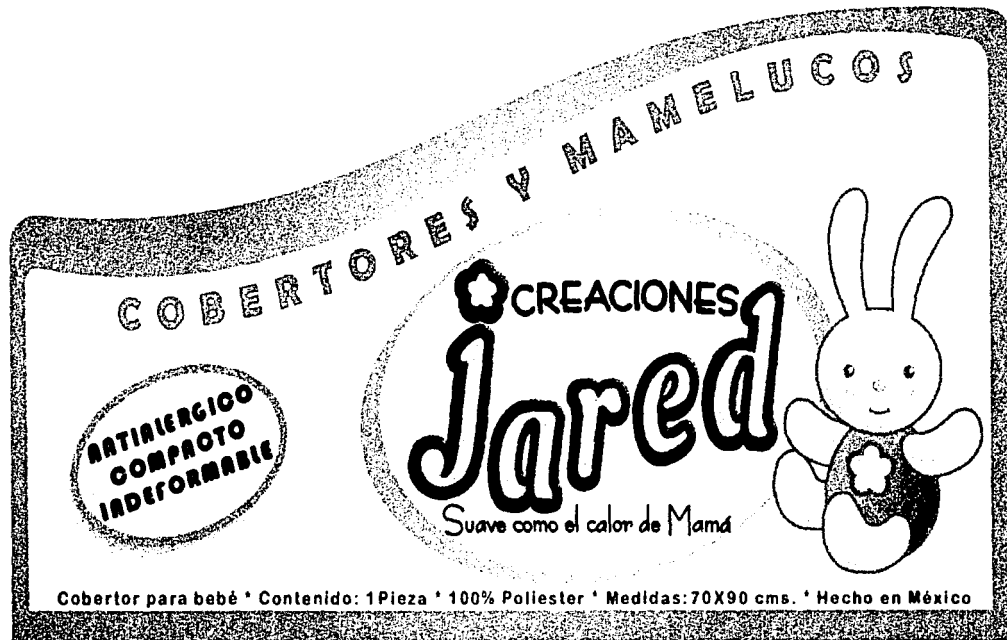
La fajilla presenta gráficos al frente y vuelta de la prenda, evitando cualquier grafismo en los costados, la marquesina ha sido suprimida y se han cambiado por franjas con movimiento ascendente que impriman mayor dinamismo a la imagen general; siguiendo con la intención de posicionamiento se ha agregado un gráfico elíptico que destaca las virtudes de la prenda. Del mismo modo se agrego la simbología de cuidados de la prenda y un grafico que representa el carácter de reciclable de la fajilla.



Prueba 3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este diseño hemos considerado un formato tipo base que recorra desde la parte frontal hasta la posterior pasando por la base de la prenda doblada, también se han considerado los aspectos que por ley debe contener el envase para un producto con estas características; también se considero un suaje con una curvatura breve para conservar el dinamismo del gráfico, se modifico el formato, pero se mantuvieron los datos y todos los elementos gráficos de la segunda prueba.



Frente

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



HECHO EN MEXICO

Por "Creaciones Jared"
R.F.C. CEJ-011416-T56
Chimalpa Chicomouac, Edo. de Méx.
Contenido: 1 Pieza, 100% Poliéster
Medidas: 70 X 90 cms.



COBERTOR MODELO: 002

Instrucciones de cuidado:
(Care instructions)



**Lavar a mano o en máquina
con agua fría y jabón neutro**
(Hand wash or cold water
machine and neutral soap)



No usar cloro
(No bleach)



No exprimir
(No wring)



Secar colgado
(Dry hanging)



No planchar
(No iron)



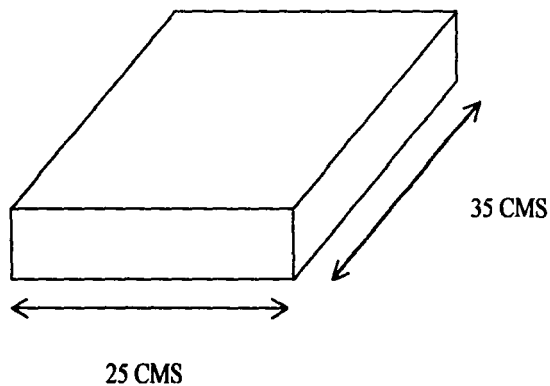
Parte
posterior

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Exhibición 3.8

Retomemos nuevamente la finalidad de nuestro proyecto; el envase y su exhibición. En su momento describimos el envasado y exhibición actual de las cobijas y puesto que el presupuesto es bajo seguiremos considerando el mismo material de envasado: bolsas de polipropileno de 25 x 35 cms. sin impresión.

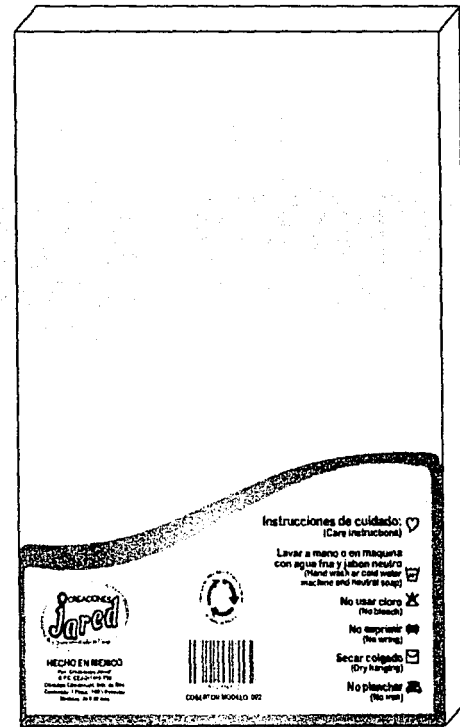
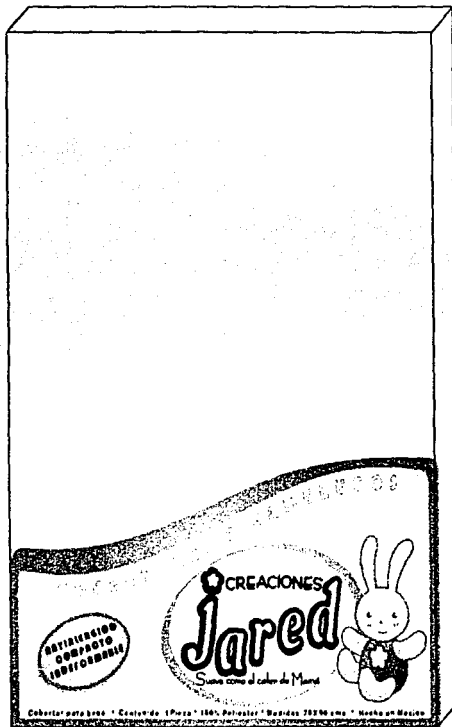
Debido al incremento de costo en caso de realizar bolsas ya impresas para las cobijas hemos considerado una impresión sobre cartulina "caple" que se insertará por dentro de la bolsa; dando así una base y soporte al cobetor.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La cobija ahora no será exhibida simplemente en su bolsa, sino que el panel frontal mostrará claramente el producto y la marca además de permitir apreciar los bordados, acabados y color de la cobija, sin que exista problema alguno al momento de compactarse para su embalado y transporte.

Las siguientes imágenes nos simulan la apariencia de la exhibición de los gráficos dentro de la bolsa transparente.



Impresiones y acabados 3.9

Ahora es momento de llevar a cabo la impresión de nuestro proyecto. Elegir en este momento un sistema de impresión sería tanto como haber pecado de descuido, recordemos que en el momento mismo de concebir presupuesto y formato consideramos las posibilidades del sistema de impresión. La intención principal fue la de obtener un producto de rápida reproducción, económico pero de buena presencia, de ahí que bien podemos considerar a la serigrafía o al "offset". La primera nos ofrece una calidad de impresión excelente, sobretodo si consideramos las cualidades de tintas y la variedad de sustratos de impresión, sin embargo se nos presentan algunas dificultades al momento de reproducir ciertos degradados y combinaciones de colores, sobretodo por el tamaño del punto o definición, así como un costo más elevado y un proceso más lento de producción.

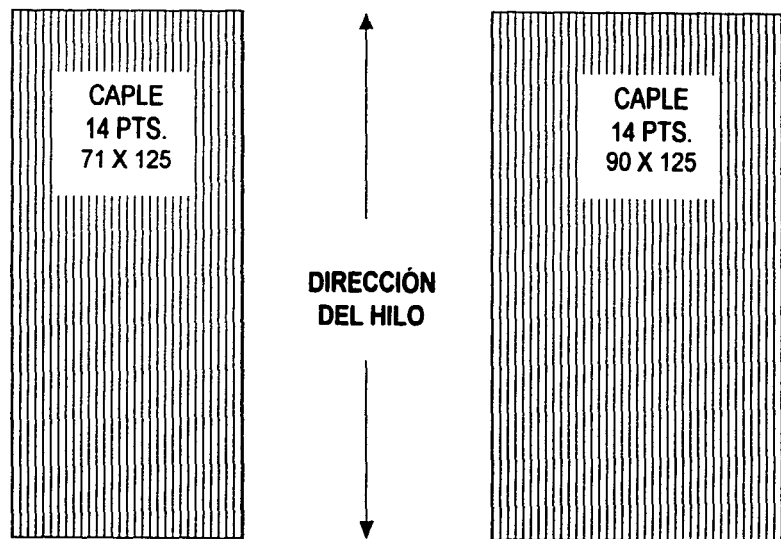
El sistema "offset" resulta ser un proceso económico, rápido, de buenos resultados, y en nuestro caso, con toda la capacidad de imprimir sobre el sustrato elegido. Además podemos considerar, en un dado caso, un mayor volumen de impresiones y una reducción relativa de costos.

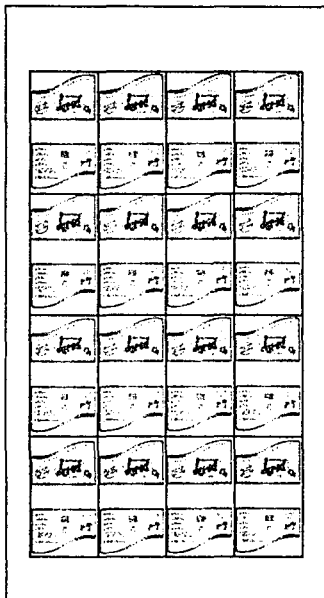
Otros sistemas de reproducción nos ofrecerán un muy buen precio, pero habríamos de sacrificar la calidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hemos decidido imprimir sobre cartulina "caple" de 14 puntos, esta cartulina se presenta en dos medidas comerciales: 71 x 125 cms. y 90 x 125 cms. , el hilo de la fibra corre de manera vertical en relación al formato, es muy importante conocer este dato, ya que dependiendo de la dirección del hilo en la fibra en la cartulina proporcionará mayor o menor estabilidad al formato.

Este material tiene muy buena blancura, tiene una resistencia media a la intemperie y nos permitirá una impresión con resultados lustrosos sin necesidad de aplicar algún tipo de barniz ; el "suaje" no se verá afectado y sobretodo es 100% reciclable





Para nuestra primera fase de prueba se realizará un tiraje de un millar de ejemplares dividiendo el pliego de "caple" más grande en formatos tamaño carta; esta división nos arrojará 16 formatos por pliego, después de los primeros análisis del comportamiento del envase en el mercado se analizará la impresión de pliegos completos de tal forma que se pueda aprovechar mayor cantidad de papel.

El formato elegido permitirá que el dobléz de la impresión se encuentre de forma perpendicular y contrario a la dirección del hilo de la fibra del papel y esto dará mayor rigidez a la cartulina.

Actualmente contamos con sistemas de salida de negativos electrónico que nos generará un marco de error menor y que reduce el tiempo de corrección. La salida media recomendable para este tipo de sustrato será de 133 líneas por pulgada; esta resolución nos brindará un punto fino y consistente.

Consideremos también una prueba de color ("Macht Print") que regularmente nos servirá para revisar algunas variaciones de color antes de enviar el tiraje completo, esta prueba no es una garantía pero es buena referencia.

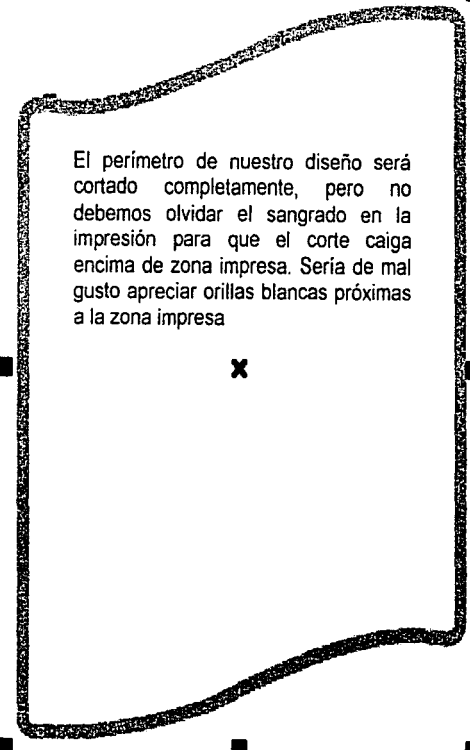
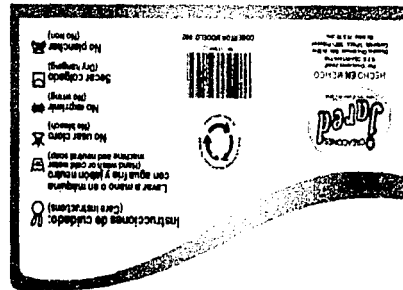
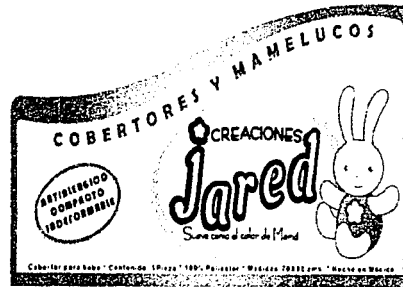
En este caso no aplicaremos ningún tipo de barniz, tintas o acabados especiales, pues eso incrementaría el costo total y como ya mencionamos, el sustrato proporcionará un acabado lustroso.

Finalmente el arreglo para "suajado" es muy sencillo, sin piezas desprendibles sin curvas cerradas y no presenta complicaciones, por lo que tendrá un costo bajo, tanto por arreglo como por maquila. Aquí sólo debemos tener mucho cuidado de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

considerar en la impresión un sangrado que nos permita un corte por encima de la impresión y no un corte al "ras" que nos pueda dejar zonas en blanco que delate nuestro descuido.

Doblesces



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Costos 3.10

Es muy importante que en la fase de prueba se determine un periodo razonable que nos permita obtener datos y resultados suficientes para realizar las adecuaciones necesarias para un tiraje final, es por eso que vamos a considerar un par de meses para la prueba. Bajo esta misma tendencia y si consideramos la producción de cobretores; obtenemos que para esos dos meses requerimos dos millares de formatos.

Veamos el presupuesto (tomando el costo de tiempo de trabajo de \$ 120.00 la hora):

| Concepto | Costo unitario | I.V.A. | Total |
|--|----------------|---|--------------------|
| Original digital: | \$ 720.00 | \$ 108.00 | \$ 828.00 |
| Negativos digitales en salida de 133 LPP (1 por color): | \$ 140.00 | \$ 21.00 | \$ 161.00 |
| Prueba de color "Macht Print" | \$ 150.00 | \$ 22.50 | \$ 172.50 |
| 138 pliegos de cartulina "cable" para obtener 2208 formatos carta (considerando formatos a desperdiciar) | \$ 573.60 | \$ 86.04 | \$ 659.64 |
| Maquila de impresión | \$ 525.00 | \$ 78.75 | \$ 603.75 |
| Formado de suaje | \$ 173.91 | \$ 26.09 | \$ 200.00 |
| Maquila de suaje | \$ 217.39 | \$ 32.61 | \$ 250.00 |
| | | TOTAL: | \$ 2874.89 |
| Tiempo de trabajo 64 hrs | \$ 7680.00 | \$ 1152.00 | \$ 8832.00 |
| | | TOTAL: | \$ 11706.89 |
| Costo por formato en la primera tirada: \$ 5.30 | | Costo por formato en tirajes subsecuentes: \$1.80 | |

Afortunadamente los resultados generales fueron positivos y la solución que hemos propuesto reunió los requisitos necesarios para cumplir los objetivos principales que habíamos planteado al iniciar este proyecto.

Conducidos por un detallado proceso de diseño pudimos reunir los elementos necesarios para crear un gráfico representativo y propositivo que cubrió las necesidades de comunicación de un producto específico; al aplicarse eficientemente en un formato para envase. Este proceso, resultado de un conjunto de métodos e investigaciones previas, no sólo nos permitió hilvanar cada paso de la creación, sino también controlar las variantes y resultados en cada fase de la concepción, creación y ejecución.

En este mismo proceso logramos reafirmar la importancia de la profesión de diseño gráfico como una actividad ejemplar, particular y versátil que coadyuva al desarrollo de nuevas soluciones y métodos en los horizontes de la comunicación humana.

No menos importante también advertimos la necesidad e importancia de la profesión por interactuar con otras disciplinas afines para lograr soluciones adecuadas e integrales donde, como diseñadores, no pretendemos ser "todólogos" o "chambitas" como vulgarmente se dice; sino estar concientes y preparados profesionalmente para enfrentar los constantes cambios en las tendencias comunicativas de una sociedad en movimiento.

Al construir cada nivel de este proyecto rescatamos variedad de detalles que profesionalmente solemos olvidar o que no acostumbramos analizar a conciencia sobretodo en las fases finales de la creación. Aspectos tales como conocimiento de materiales, pre-prensa, cotizaciones o el análisis final de un proyecto suelen ser puntos frágiles o descuidados que repercuten inherentemente en los resultados.

Por estas razones, nuestro proyecto se fundamento desde el inicio y un análisis posterior nos pudo revelar que las personas encontraron mayor aceptación por el nuevo gráfico que el anterior, lo que beneficiaría a la imagen general de la empresa y el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

producto, por consecuencia se permitirá alcanzar los beneficios esperados por los productores; el proyecto gráfico se presenta competitivo al momento de compararlo con marcas similares dentro del rango de mercado y el costo de producción se pudo ajustar a la media presupuestal que se había contemplado desde un principio sin sacrificar calidad.

Por otra parte, el gráfico se encuentra en plena posibilidad de ser aplicado en otros tipos de envase en caso de que en el futuro la marca productora decida cambiar la presentación de los cobertores, ya que el estilo del gráfico se presenta muy actual con respecto a las tendencias del mercado potencial y en potencia.

Seguramente con el tiempo el mercado pueda diversificarse aún más y sus costumbres de compra cambien, para entonces el proyecto podrá ser reajustado para seguir cumpliendo con su finalidad de compromiso y venta de los beneficios de los cobertores.



Bibliografía

- Adolph Miller "Converting for flexible packaging" Ed. Lancaster Basel
- Alan Swan "Diseño y marketing" Ed. G.G., 1991.
- Ana María Losada Alfaro "Envase y embalaje" Ed. Designio
- Bruno Munari "Diseño y Comunicación Visual" Ed. G.G., 1978.
- Bakker "The wiley enciclopedia of packaging technology" Ed. Wiley Intersciencie
- Dawson "Guía completa de acabado e impresión" Ed. H. Blume
- Donis A. Dondis "La Sintaxis de la Imagen" Ed. G.G., 2000.
- Eulalio Ferrer "Los lenguajes del color" Instituto Nacional de Bellas Artes, F.C.E.
- James Pilditch "El vendedor silencioso" Ed. Oikos
- Leonard Koren y R. Wippo Meckler "Recetario de Diseño Gráfico" Ed. G.G., 1997.
- Luz del Carmen Vilchis "Metodología del Diseño" Ed. Centro Juan Acha A.C.
- Lynn John, "Cómo preparar diseños para imprenta" Ed. G.G.
- Marion March, "Tipografía Creativa" Ed. G.G., 1994.
- Philip Kotler y Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall, 1998.
- Pierre Guiraud "La Semiología" Ed. S. XXI, 1991.
- Ray Murray "Sistemas de reproducción e impresión" Ed. G.G.
- Rius "La Vida de Cuadritos" Ed. Grijalbo, 1984.
- Steven Sonsino "Packaging" Ed. G.G., 1990.
- Stewart Mosberg "Packaging" Ed. Hearst Books International

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

<http://www.correodelmaestro.com/antiores/2000/julio/comicmex/comicex.htm> 18/01/03

<http://www.esmascotas.com/html/importancia.html> 18/01/03

http://www.euro.mineco.es/guadidactica/guia2/ficha_4.htm 20/01/03

<http://www.imaginaria.com.ar/00/8/boland.htm> 18/01/03

<http://www.itene.com/infopack/articulos/tecno2.htm> 20/01/03

<http://www.saltalamovida.com.ar/sitios/temadelmes.htm> 18/01/03

<http://www.unex.es/interzona/Interzona/Patrimonio/Personajes.html> 18/01/03

<http://www.uclm.es/cepli/master/temario.htm> 18/01/03