



UNIVERSIDAD INSURGENTES.

Plantel Xola.

LICENCIATURA EN: DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA CLAVE UNAM CLAVE 3515-31

Creación y Fundamentación de un Envase Primario para un Reloj SWATCH.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

P R E S E N T A

HÉCTOR ARMANDO SILVESTRE OCAÑA

ASESOR: VÁZQUEZ BARAJAS CLAUDIA.

MÉXICO D.F.

2010



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.

Creación y fundamentación de un envase primario para un reloj Swatch.

INDICE.

CAPÍTULOS:

CAP 1: Envasando el Diseño.

- 1.1 Qué es el Diseño y Comunicación Visual (Orígenes y Desarrollo).
- 1.2 Soportes 3D.
- 1.3 Envase (concepto, elementos, tipos).
- 1.4 Conformación gráfica y estructural de un envase.

CAP 2: SWATCH una marca en el tiempo.

- 2.1 Historia.
- 2.2 Filosofía.
- 2.3 Misión visión y objetivos.
- 2.4 Modelos de la marca.

CAP 3: Propuesta Gráfica y Estructural.

- 3.1 Metodología.
- 3.2 Teoría Base.
- 3.3 Desarrollo del Soporte Gráfico.
- 3.4 Propuesta Final.
Conclusiones.

CAP 1 Envasando el Diseño.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, con la diversidad y gran comercialización de productos, y en ocasiones también de servicios, se requiere cada vez más de estrategias de comunicación eficientes y competitivas, que involucran como uno de sus elementos medulares, el diseño de etiquetas, de envases y embalajes que cubran un sin fin de necesidades tanto de comunicación como corporativas y legales.

En lo que respecta al diseño gráfico, uno de los mayores retos lo presenta un diseño efectivo, eficiente y exitoso, de etiquetas, envases y embalajes, dado que es uno de los tipos de proyectos dentro de esta profesión, con mayor número de limitaciones, como pueden ser la consideración de una cantidad importante de textos, legales y corporativos; y el poder lograr atraer y mantener la atención de nuestro posible consumidor durante los pocos segundos que le toma pasar caminando por los pasillos frente al anaquel en el que estará ubicado el producto, luchando por atención contra toda la competencia directa que se encuentre a un lado, procurando estar preparado para captar la mirada y llegar al resultado de la comunicación clara, precisa, directa y convincente.

Los envases tienen la característica de estar destinados al consumidor final bajo manejo de volúmenes relativamente pequeños. Entendiendo como consumidor final al usuario que compra y/o consume el producto en cuestión, ya sea para consumo personal o para elaboración de otros productos.

PLANTEAMIENTO:

Exponer las capacidades de un diseñador y comunicador visual para abordar varias áreas de diseño, segmentando cada una de ellas o unificándolas para lograr un resultado más completo.

El diseñador deberá tener la habilidad de ponerse en los zapatos del público-objetivo al que va dirigido nuestro producto o línea de productos, ubicándose a sí mismo como un consumidor/comprador.

Adentrarse primeramente en toda la problemática de diseño del proyecto.

Luego intentar, dentro de lo posible, sentir lo mismo alrededor del producto, que lo que sentiría el público. Al ver nuestro producto, al escuchar de él en los medios de comunicación, al consumirlo, al comprarlo, al recomendarlo.

El diseñador tendrá la sensibilidad de intuir en los mensajes que busca ese consumidor(a) de nuestro producto: formas, colores, texturas. Elementos de diseño particulares que forman un todo unificado. Que lanzan un mensaje visual de impacto calculado.

JUSTIFICACIÓN:

Para poder elaborar cualquier proyecto, no importa el tema, es de suma importancia conocer todas las vertientes que esté abarca, por tal motivo el diseñador y comunicador visual siempre hace una práctica multidisciplinaria con la que puede extender su campo de trabajo, de este modo puede lograr unificar diferentes campos y reafirmar la buena estructura de un diseño cualquiera que este sea.

En este documento se desarrollara el proceso proyectual que implica un trabajo de investigación, conceptualización, bocetaje, prueba y error además de pasos que conforman el perfeccionamiento de una idea.

OBJETIVOS GENERALES:

Lograr una clara identificación estructural, que aporte tanto comodidad como funcionalidad al envase, implicando una proyección adecuada del concepto que se desea transmitir.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- a) Hacer una aportación en cuanto a los envases ya conocidos para este tipo de productos.
- b) Contribuir con una nueva presentación de la marca.
- c) Proporcionar el reconocimiento del envase de la marca no solo por el aspecto gráfico sino también por el estructural.

HIPÓTESIS:

Hacer que el cliente potencial se sienta atraído por el envase de reloj de la marca "SWATCH".

METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ENVASES.

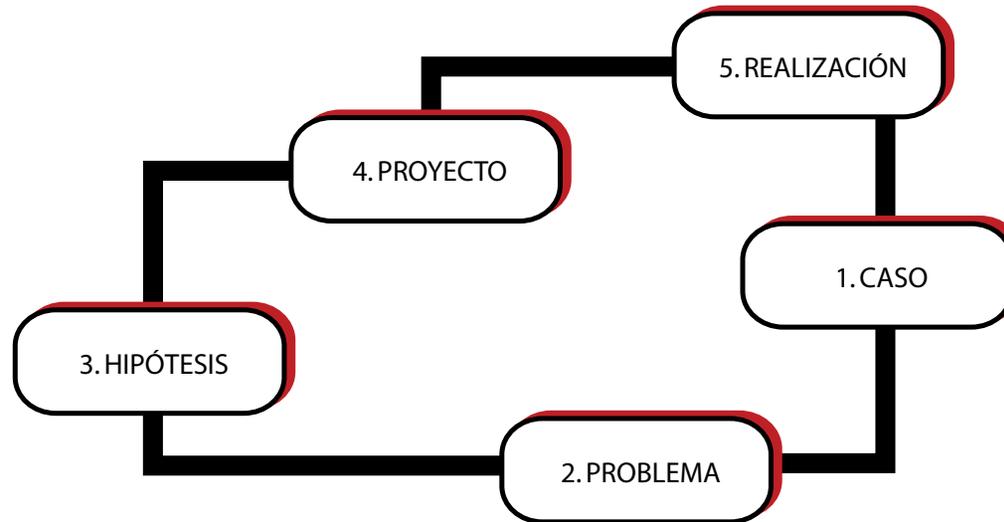
Etimológicamente, método significa el camino para llegar a un fin.

Lo que es esencial en toda actividad de diseño es mantener una secuencia metodológica en el proceso creativo del diseño, por eso se debe recordar que el diseñador es el responsable del comportamiento del producto ante el usuario, entonces concluimos que es importante no olvidar ser usuario además de diseñador (empatía).

Existe una metodología que en la actualidad sigue vigente, y que nos servirá como punto de partida en este proyecto, dicha sistemática se conoce como "Modelo General del Proceso de Diseño", este proceso se divide en cinco etapas las cuales aplican de modo secuencial:

1. CASO.
2. PROBLEMA.
3. HIPÓTESIS.
4. PROYECTO.
5. REALIZACIÓN.

DIAGRAMA



En este diagrama todas las partes que lo conforman tienen su determinada importancia, pero cada una se retroalimenta en cada etapa de manera separada y en su conjunto.

CASO.

Es el punto del que parte el proceso de diseño y organiza en cierta forma un lineamiento hacia un objetivo determinado, ya que detalla tanto el marco teórico como las técnicas que se emplearán, surge del análisis o estudio de algún fenómeno social o bien en consecuencia de una investigación interdisciplinaria.

PROBLEMA.

Son los requerimientos o necesidades específicas encaminadas a el estudio de los datos relevantes obtenidos en la fase anterior, el problema (según sea el caso) podrá ser subdividido en sub-problemas, integrando así un sistema de secuencia jerárquica. Esta etapa contempla el criterio de diseño para la interpretación y solución de dichas necesidades, de manera que estas últimas deberán estar vinculadas dentro de una serie de parámetros (peso, longitud, volumen, etc.) que ayudaran a que los requerimientos cuenten con características específicas alas que el problema deba sujetarse para cumplir con su objetivo.

HIPÓTESIS.

En esta fase se desarrollan alternativas o propuestas dirigidas a analizar y resolver los sistemas semióticos, formales, funcionales, constructivos y de planeación económica administrativa, cumpliendo con los requerimientos generales y específicos de cada uno de estos sistemas. Aquí se puede resaltar que entran en juego tanto el método y las técnicas tanto en las ciencias como en las artes.

PROYECTO.

En esta fase las técnicas y métodos empleados en la hipótesis se ponen en práctica, para que el diseñador desarrolle los planos, dibujos, maquetas, originales para impresión y modelos de simulación necesarios para la posterior realización del objeto diseñado. En este fase se pueden visualizar diversos aspectos e incluso hacer algunas pruebas.

REALIZACIÓN.

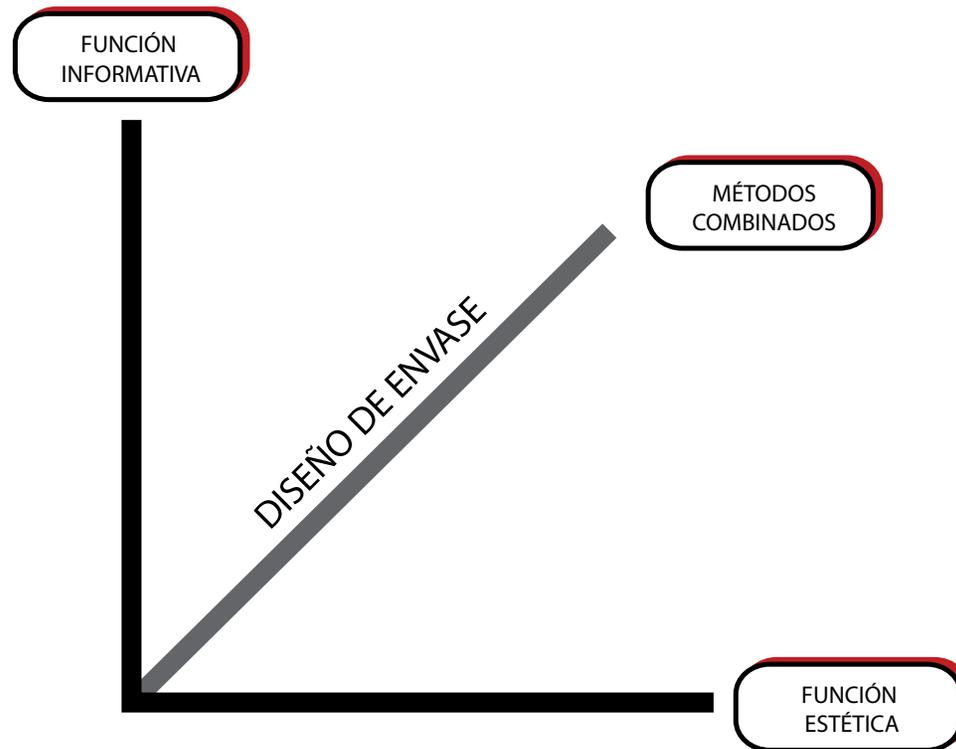
En este último ciclo es cuando se procede a la producción del objeto diseñado bajo la supervisión del diseñador. Generalmente, todo objeto antes de ser producido masivamente o en grandes cantidades es sometido a evaluación por parte de las diferentes áreas de investigación que intervinieron en las etapas anteriores. La fase de realización termina cuando el objeto diseñado es realizado por el grupo humano destinado.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en el Proceso de Diseño existe la retroalimentación, que significa que aun cuando el diseño del producto ya es aceptado por el usuario, es susceptible de ser rediseñado a fin de satisfacer más las necesidades cambiantes, acorde a la época o circunstancias sociales del momento.

El uso de una determinada metodología, promueve la inspiración artística controlada por un proceso comunicacional. Esto contribuye para que los resultados obtenidos por el diseñador no sean vanales.

La metodología para el diseño de envases como para cualquier otro objeto, debe contener un proceso analítico que lleve a la satisfacción y cumplimiento del objetivo buscado, que será de gran utilidad para llegar a los objetivos deseados.

FUNCIÓN INFORMATIVA.



El diseñador de acuerdo a sus conocimientos y experiencia tiene la habilidad de manejar la psicología en virtud de el mensaje que desee transmitir, de tal modo que en cierto grado manipula o condiciona la forma en que captamos y por ende pensamos las cosas.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL:

Para hacer el desarrollo del proyecto, se tienen que delimitar correctamente los puntos que se van a tocar, por tal motivo se comienza por definir y ahondar en lo que es el diseño y la comunicación visual, para que una vez establecidos esos conceptos poder enlazarlos con lo que respecta a soportes tridimensionales (3D), que una vez abordados darán la pauta para introducirnos a lo que son los envases, y demás pormenores que esto conlleva, y por último se trata lo que será el soporte gráfico.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación tendrá como objeto fundamental los aspectos abordados, así como ir disipando las dudas que se pudieran generar durante el camino, y así poder tomar las determinaciones que cimentarán al soporte, en este caso al envase primario; desde sus dimensiones, formas, colores y sistemas o mecanismos que lo constituyan.

1.1 QUÉ ES EL DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

A menudo durante la carrera suele confundirse a los diseñadores y a los artistas, a pesar de encontrar solo algunas similitudes entre los dos, como lo es la creatividad, dado que mientras el diseñador prepara su trabajo en función de un encargo, y tendrá que tomar en cuenta tanto al cliente como la función final que tendrá, así como la justificación que avale sus propuestas; de manera más relajada el artista tiene una gran libertad, ya que cuenta con la posibilidad de diferentes interpretaciones de su trabajo, pues este suele ser espontáneo y subjetivo, sin estar obligado a justificarse.

Para poder adentrarse en lo que es el Diseño y la Comunicación Visual se debe empezar por definir al diseño como tal, su origen y su evolución.

El diseño surge como consecuencia y respuesta a diversos cambios y fenómenos políticos y sociales durante finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, en donde nacen ininidad de necesidades de producción y consumo, es aquí donde el diseño viene a satisfacer las necesidades que la Revolución Industrial dejó, pues existía un marcado rechazo a las transformaciones radicales de esa época.

Posteriormente llego una nueva forma de conceptualizar al diseño, en la que se pensaba que este representaba una última forma de ligar las actividades hechas por los artesanos y las ideas preindustriales, pues se pensaba que una artesanía por poder realizarse por una sola persona era una actividad menos compleja, siendo que requería de un cierto grado de complejidad conocimiento y habilidad.

El diseño aparece, por tanto, ligado al desarrollo de la industrialización que cobra importancia en el siglo XIX aunque la separación entre proyecto y producción se hubiera dado anteriormente.

Durante esta época es donde también se percibe un notorio incremento en actividades enfocadas a lo que hoy conocemos como diseño industrial, que fue un proceso de creación, invención y definición de los medios de producción, los cuales exigían una síntesis de factores determinantes, a menudo antagónicos, para llegar a un concepto tridimensional, plasmado en forma material, que accediera a la múltiple reproducción mediante procedimientos mecánicos.

Durante décadas la vinculación que existió entre el diseño y los movimientos de vanguardia causaron controversia como punto focal del debate entre expertos e investigadores perdiendo de vista otros aspectos más importantes, así mismo se dieron cuenta de la relación que sostenía con las actividades artísticas, pues estas manejaban ciertas similitudes con el diseño enlazando las acciones productivas y comerciales.

Una vez que conocemos como se origino el diseño, es posible acercarnos a un entendimiento más conciso sobre el tema, de este modo, podemos entender como diseño a toda aquella aplicación artística, científica y humanística que conlleva un proceso de investigación, experimentación y comprensión que solucionen necesidades individuales y colectivas mediante la elaboración de productos o procesos productivos.

El concepto de diseño tiene varias connotaciones, como la que aborda su raíz etimológica, que sostiene que como la palabra proviene del anglosajón "design" refiere a lo que es el signo, señalar o direccional, estas definiciones pueden encaminarnos a una mejor comprensión del concepto.

Entonces se podría decir que el diseño es toda aquella actividad intuitiva y creativa propuesta para satisfacer necesidades, sin importar cuales sean y en qué contexto se desarrollen; por este motivo, la práctica de este presupone consideraciones funcionales y estéticas; este es un proceso previo de ordenación mental, que incluye el encontrar soluciones a determinados problemas, partiendo desde lo que es un simple bosquejo o dibujo, enlazándose con un tratamiento de investigación, mismo que deberá sustentar las justificaciones que se realizaran para llegar a las respuestas necesarias.

Como ya se puede constatar el diseño no es cualquier actividad que se realiza sin un fin ni un medio, por esta razón, es de suma importancia revisar un poco el proceso que de manera técnica podría seguirse para concretarlo.

1.1.1 COMUNICACIÓN VISUAL.

Es una disciplina que se dedica a estudiar los sistemas de información, con la finalidad de convertir los datos obtenidos en formas visuales, tomando en cuenta y como referencia los procesos perceptivos a los que responde, y formando imágenes funcionales para la comunicación haciendo así que toda manifestación de información y expresión mediante medios meramente visuales, como pueden ser las imágenes que captamos diariamente, puedan ser encaminadas a un determinado objetivo, el cual se desempeñan como mensajes que actúan alrededor de nuestros sentidos.

Debemos tener presente que la comunicación visual está condicionada a diferentes factores, entre los que se encuentran la eficacia del mensaje, que es la funcionalidad de este, en donde intervienen desde el código, que es el lenguaje empleado, hasta la claridad del mismo, este cuenta con un peso muy importante, pues si este no es descifrable por el receptor en cuestión, su funcionalidad se pierde por completo; también existen agentes externos como lo son la saturación de elementos, la mala distribución de estos, o alteraciones del contexto (ambiente), etc., que pueden desviar la atención y ocasionar la inadecuada comprensión del mensaje, y por ende una mala comunicación.

1.1.2 EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL.

El Diseño y la Comunicación Visual es una actividad multidisciplinaria que integra requisitos técnicos, sociales y económicos, con efectos psicológicos y materiales, que se ven reflejados en la cultura, ideología y comportamientos de una sociedad, materializando conceptos que comunican una idea.

El diseño es la aplicación de una disciplina que se dedica a estudiar los sistemas de información, con el propósito de convertir los datos obtenidos en formas visuales, tomando en cuenta y como referencia los procesos perceptivos a los que responde, y formando imágenes funcionales para la comunicación haciendo así que toda manifestación de información y expresión mediante medios meramente visuales, como pueden ser las imágenes que captamos diariamente, puedan ser encaminadas a un determinado objetivo, el cual se desempeñan como mensajes que actúan alrededor de nuestros sentidos.

Debemos tener presente que la comunicación visual está condicionada a diferentes factores, entre los que se encuentran la eficacia del mensaje, que es la funcionalidad de este, en donde intervienen desde el código, que es el lenguaje empleado, hasta la claridad del mismo, este cuenta con un peso muy importante, pues si este no es descifrable por el receptor en cuestión, su funcionalidad se pierde por completo; también existen agentes externos como lo son la saturación de elementos, la mala distribución de estos, o alteraciones del contexto (ambiente), etc., que pueden desviar la atención y ocasionar la inadecuada comprensión del mensaje, y por ende una mala comunicación.

1.1.3 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL?

Diseñar es una actividad que implica una forma de adaptarse a nuestro(s) entorno(s), pues esta acción es la que nos proporciona una exitosa sobre vivencia, o por el contrario un rotundo fracaso, es un cambio en las cosas tangibles e intangibles que nos rodean, diseñar es ir más allá, es redescubrir las cosas y retomar lo que no se vio antes en ellas, no siempre es algo totalmente nuevo, puesto que podemos encontrar una constante fusión, pero puede funcionar una recopilación de elementos que con un distinto enfoque pueden conseguir algo diferente; pero el diseñar antes que todo es una labor que involucra un ejercicio creativo y resolutivo, que soluciona necesidades, que provee de funciones y consecuencias, que en su determinado grado influyen en nuestra vida diaria, y que a pesar de tener distintas visiones y caminos, siempre busca satisfacer diversas carencias de nuestro entorno.

El diseñar responde a una petición una demanda, y sin la existencia de esta no se da el diseño, pues no se tiene algo que solucionar; no se podría poner esa parte de creatividad, condicionada a ciertas especificaciones y lineamientos, y que con todo esto, permite al diseñador expresar una parte de sí mismo en cada trabajo, añadir parte de su esencia y de todo lo que él ha sido durante su vida y su experiencia; este es el punto clave en el que decimos que el comunicar visualmente mediante el diseño es importante, pues si miramos atrás nos damos cuenta de lo que sería nuestra vida de no haber existido el diseño, seríamos una limitación andante, inexpresiva, incapaz de realizar muchas cosas, y sobre todo de comunicarnos, aspecto primordial del hombre, que es un ser sociable por naturaleza, y que con la carencia de comunicación en sus diferentes formas, pierde el sentido y la razón, ya que deserta de la tendencia natural de convivencia a la que inconscientemente el hombre no puede rehusarse, por esta razón, no importa la vertiente en que

se desarrolle el diseño, este cumple con una función muy importante, puesto que es uno de los instrumentos de la comunicación con la que se condiciona e induce a los receptores para actuar, pensar, y en ocasiones incluso a razonar de determinada manera; así podemos constatar la relevancia del diseño.

1.2 SOPORTE TRIDIMENSIONALES (Soportes 3D).

Son todos y cada uno de objetos tangibles en los cuales se puede plasmar el diseño, otorgando un extra, porque en estos casos no solo se habla del diseño, sino también de una estructura, que da forma, que complementa y se vuelve uno solo, manifestando determinadas conceptualizaciones, que expresan una idea o manera de pensar respecto a algún tema.

1.3 HISTORIA DEL ENVASE.

Los envases como los conocemos en la actualidad parten de los primeros intentos del hombre por contener las cosas ya hace más de 10,000 años, y has sufrido infinidad de cambios, durante su paso por el tiempo, pero no cabe duda que han desempeñado un papel muy importante, pues han demostrado un claro reflejo de la evolución y complejidad de las sociedades a través de los tiempos.

Un ejemplo claro lo encontramos en los primeros contenedores, que fueron tomados directamente de la naturaleza, pues esta fue quien brindo al hombre objetos naturales con los cuales poder valerse de su forma para su utilización, los primeros objetos de los que se sabe eran cascaras conchas y demás cosas que tuvieran alguna forma que pudiera contener liquido, semillas, etc. Posteriormente, se elaboraron artesanalmente en madera envases que imitaban la forma de esos contenedores naturales.

Estos fueron reemplazados por fibras de plantas, las que tejidas constituyeron los canastos que fueron los primeros contenedores livianos a gran escala. Otro material que se usó para contenedores de agua fue la piel de animales, además de la arcilla; así mismo los envases se fueron desarrollando en diferentes lugares como Siria, Mesopotamia y Egipto donde además de su funcionalidad los contenedores fueron un medio de expresión artística de su época que actualmente provee importante información de las culturas antiguas y sus valores.

A mediados del siglo XX la gran transformación de la vida rural a la vida urbana exigió que los alimentos pudieran ser transportados desde el campo a la ciudad y pudieran mantenerse durante mayores períodos de tiempo en buen estado de conservación, posteriormente aparecieron los supermercados y grandes almacenes de autoservicio donde los alimentos no podían ser manipulados individualmente desde los grandes y pesados barriles de vinos, hasta productos de menor volumen, por tal motivo se necesitaron nuevos contenedores para adaptarse a esos cambios.

Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación, ya que mantenían las cantidades pre-pesadas de café, cereales, sal y otros artículos básicos. Estos eran fáciles de almacenar, apilar y etiquetar. Mantenían los alimentos alejados de los insectos y el polvo, principales problemas que se enfrentaban con los alimentos.

El vidrio también fue y es un importante material de envases. Fue usado primero por los egipcios y con él se inició la producción en cantidad y variedad de todo tipo de contenedores de vidrio.

Mientras tanto los metales como el cobre, fierro y estaño aparecieron al mismo tiempo que las arcillas, sólo en los tiempos modernos estos comenzaron a jugar un rol importante en el envasado ya que demostró ser más robusto y más durable que otros materiales.

Posteriormente las latas de estaño y acero fueron ampliamente aceptadas durante la segunda guerra mundial. El aumento de su demanda condujo también a aumentar sus costos provocando que los productores de latas buscaran un sustituto económico. El aluminio satisfizo esta necesidad y en 1959 se comenzó a vender cerveza en latas de aluminio.

El siglo XX también vio nacer un nuevo material de envase, el plástico. Cuando los químicos encontraron el procedimiento para unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas, comparables a las de las resinas vegetales, se gestó el mundo de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de plásticos.

Los envases de plástico fueron más económicos y fáciles de producir respecto de los otros materiales. Eran más livianos que los otros y con esto se reducía el costo de transporte, de ahí que, el plástico ha reemplazado muchos materiales, permitiendo que la preparación de alimentos sea efectuada muy rápidamente, desde el refrigerador, pasando al horno y a la mesa.

Las resinas sintéticas se empezaron a industrializar durante la última gran guerra. Hoy día se puede disponer de unos 60 materiales, algunos de ellos en distintas presentaciones o tipos. Del nylon, por ejemplo, hay un tipo para hacer películas y otro para moldear engranes. Esto multiplica las opciones de los materiales plásticos asequibles hoy día. De esta gama anterior se pueden identificar cuatro resinas de mercado masivo, fácil procesabilidad, y por tanto, de altos volúmenes de producción, precio bajo y tecnología accesible. Estas son: Polietileno (PE) y sus variantes (PET, PEAD, PEBD), Poli estireno (PS), Polipropileno (PP) y Cloruro de polivinilo (PVC).

Hoy existen principalmente 6 materiales de envase, entre ellos los envases de papel y cartón, los envases de plástico, los de metal, los de vidrio, los de madera, y los textiles.

Además, existen envases de materiales combinados que se emplean de esta manera generalmente para producir una barrera a la humedad, a las grasas, al aire, o también para proporcionar mayor resistencia.

En nuestros días, con el deseo de facilitar aun más el uso del envase, manteniendo un bajo costo, los diseñadores han desarrollado nuevos materiales complejos, aquellos que contienen combinaciones de metal, papel y plástico. Ejemplos de estos son los "Tetrabrik" utilizados para envasar jugos, leche de larga vida, vino, etc. Los envases que se fabrican con estos materiales son más livianos, durables, con gran capacidad de mantener las características sanitarias de los alimentos.

Actualmente los productos que se consumen llevan envases que muestran las necesidades presentes: facilidad de apertura, descripción fiel de su contenido y protección del mismo, buena calidad, precio razonable, etc. Incluso influye en los consumidores el aspecto, el colorido y el peso del producto. Las decisiones de compra están influidas por las características externas de los envases. De lo anterior que la presentación del envase, el tamaño, la facilidad de transporte, la variedad e intensidad de colores que éste lleva influyen en el consumo de los productos respectivos.

Otra importante función de los envases es la protección y preservación de los alimentos de la contaminación con bacterias y otros microorganismos. Otra manera de enfocar la preservación de los alimentos a través de los envases es examinar cuánto desecho genera este alimento.

1.3.1 MATERIALES UTILIZADOS PARA LA FABRICACIÓN DE LOS ENVASES.

Para poder establecer el envase más adecuado para cualquier producto es necesario tener extenso conocimiento de los materiales existentes y sus diversas características, y de este modo poder hacer la elección correcta basándose en su funcionalidad y eficacia.

Metales.

Los metales son unos de los materiales más resistentes en estado sólido, son muy versátiles en cuanto a sus usos, pues son capaces de conducir la electricidad, y el calor, a esta habilidad se le conoce como conductividad; son muy maleables, lo cual les confiere la posibilidad de adquirir diferentes formas que se deseen, reflejan bien la luz, poseen mucha resistencia al impacto, y de sus características más importantes son que al momento de utilizarse en envases, genera una mínima interacción con el producto, haciendo que este conserve su color, aroma, y sabor, detalles muy importantes con los cuales se puede considerar a un envase hermético, pues hace una barrera entre el producto y el medio ambiente, alargando la vida y conservación del producto.

A la hora de ser desechado puede reutilizado, mediante el reciclaje, proceso que se ha facilitado con el tiempo gracias a que se puede recolectar este material por medio de imanes, pues por sus cargas negativas (diferentes) se atraen, y viceversa si sus cargas son del mismo tipo.



mqqebq.bay.livefilestore



CRM synergies



CRM synergies



CANAFEM BCM



Latas de Bebidas



CANAFEM

Vidrio.

El vidrio es una sustancia hecha de sílice (arena), carbonato sódico, y piedra caliza, no es un material cristalino estrictamente hablando, es más bien un líquido sub – enfriado o rígido, por su alta viscosidad para fines prácticos, y su estructura depende de su tratamiento térmico.

El vidrio por su parte es extraordinariamente resistente, soportando en ocasiones presiones de hasta 100kg/cm² , pero no tiene resistencia al impacto, si puede resistir altas temperaturas, es tan maleable que con él se pueden fabricar desde garrafas hasta ampollitas, además de ser reutilizable y reciclable en la mayoría de los casos, el vidrio no se oxida ni pierde su atractivo al ser utilizado, exceptuando su uso a la intemperie, es impermeable y soporta el calor en un cierto rango, puede apilarse sin problema alguno, proporciona una visión previa del producto al consumidor, además de ser muy limpio e higiénico, es hermético y puede cerrarse y volverse abrirse, actúa como una barrera ante los cambios de temperatura, y su forma no se puede alterar.



Envases Mendoza



Conal vidrios



adnmundo.com



crystal el progreso



El Mundo-Vidrio Arquitectonico



Mercamancha

Plásticos.

El plástico es una sustancia que con diferentes estructuras y naturalezas, y con la falta de un punto de ebullición, y durante un determinado intervalo tiempo y temperatura, poseen elasticidad y flexibilidad, lo cual les permite adaptarse y moldearse a diferentes formas y aplicaciones; pero hablando estrictamente también podemos entender como plástico a cierto tipo de materiales obtenidos mediante fenómenos de polimerización de compuestos orgánicos derivados del petróleo.

Sus características principales son que conservan el calor a ciertas temperaturas, pues lo aíslan, resisten la corrosión y la intemperie, sin olvidar la facilidad de impresión, así como su resistencia a diversos factores químicos; pueden ser trabajados fácilmente logrando una versatilidad de formas y dimensiones, y como su producción es de muy bajo costo, es un producto muy viable en cuanto presupuestos, pero muy contaminante hablando del medio ambiente, pues la mayoría de los plásticos tardan mucho en degradarse y no todos pueden ser reciclados.



Occidental de Plasticos S.A.



Goma tutti Seguridad



Sidel



Exitway PINSAS



Empaques SAC



Goma tutti Polietilenos

Papel y Cartón.

Pues es un conglomerado de fibras dispuestos irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí en una superficie plana, sus componentes son a partir de celulosa vegetal, la cual puede provenir de la madera, el algodón, lino, etc., este material proporciona una notable ligereza, versatilidad a la manipulación, incluyendo una fácil impresión, degradación, y disposición para su reciclaje; el papel se utiliza para infinidad de trabajos desde los impresos que requieren un cierto gramaje y cantidades de algodón hasta los de un uso más rudo, que protegerán algún producto, de tal modo que este material se ha convertido en una herramienta no solo un elemento cotidiano.



Handmade Crafts



El Tamiz



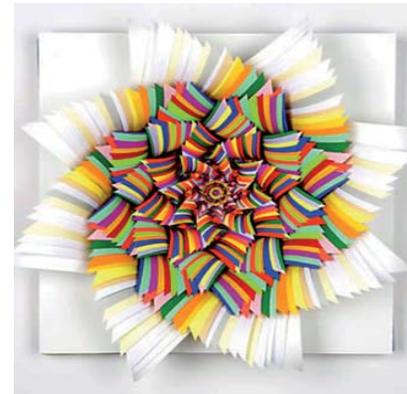
CTNoticias



papel caledoicospio 03



Papeles IMAC



papel caledoicospio 01

Madera.

La madera es un material encontrado en los troncos de los árboles, estos están compuestos por fibras de celulosa, y lignina, debido a que la madera es utilizada por plantas y árboles con fines estructurales, es un material altamente resistente, según el tipo de madera, por este motivo el hombre la utiliza tanto para la construcción como para la fabricación del papel entre algunos de sus usos.



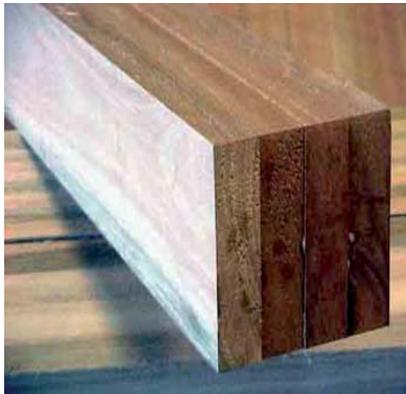
Altona



Exitway LAPICES



Arkinetia



INTA



Exitway MADERA



ccenorthwall.com

En el desempeño de un producto o marca, el envase adquiere cada vez una mayor importancia ya que las compañías se han dado cuenta del poder que posee un buen envase para crear un reconocimiento del consumidor, y aunque esto aplica más como un aspecto mercadológico, también se interrelaciona con el aspecto del diseño, ya que el envase a adquirido diferentes connotaciones simbólicas que incluso han hecho que trascienda, refuerce o deteriore su imagen.

El envase es un factor crucial en una compra ya que es lo primero que el público ve antes de tomar una decisión final.

DEFINICIÓN DE ENVASE.

Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, además lo protege, conserva, e identifica haciendo fácil su manejo y comercialización.

Envase Primario: Es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo. Ejemplo: una botella de perfume.

Envase Secundario: Es el contenedor unitario de uno o varios envase primarios, su función es protegerlos, identificarlos, comunicar e informar sobre las cualidades que tiene. Frecuentemente, este envase es desechado cuando el producto se pone en uso. Ejemplo: La caja de cartón que contiene la botella de perfume.

Envase Terciario: Es el que sirve para distribuir, proteger y unificar el producto a lo largo de la cadena comercial. Ejemplo: La caja de cartón que contiene varias botellas.

En las sociedades actuales existe un sistema de necesidad trabajo producto consumo el cual crea en el ser humano la necesidad del uso y consumo de objetos diseñados con esa finalidad.

Función de de los Objetos.

Cada objeto tiene una finalidad y aplicación por esta razón se tiene una clasificación según su función.

Función Práctica: Engloba los aspectos fisiológicos de uso.

Función Estética: Abarca aspectos psicológicos de la percepción durante el uso.

Función simbólica: Comprende aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso.

Una vez definidas las funciones de los objetos podemos enfocarnos en las de los envases, y aquí encontramos una llamada Función Búnker que es la conjunción de funciones primordiales que tienen como fin:

Contener:

Delimita y separa el producto del medio ambiente.

Reduce al producto a un espacio determinado y a un volumen específico.

Los productos en cualquier estado de materia y granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados en forma directa.

Proteger:

El envase aísla el producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y composición así como a la calidad.

La protección no sólo es aplicable al producto. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, como en el caso de los productos radioactivos, corrosivos, tóxicos y de ingestión peligrosa.

La protección se divide principalmente en dos tipos:

- Contra los riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto.
- Contra la influencia del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, etc.

Conservar:

Un producto puede permanecer en el anaquel o almacén por largo tiempo sin sufrir alteraciones en su composición química o estructural física, gracias a la barrera que el envase establece entre el producto mismo y los agentes externos a él.

Transportar:

Cualquiera que sea el estado de la materia y características físicas del producto, éste puede ser transportado fácilmente mediante el envase.

Función de Comunicación, además de ser vistos descifrados e integrados, esto facilita el modo de manejo de los envases y la memorización del mismo.

El envase, es un artículo el cual puede tener un significado diferente para cada persona, dependiendo de la circunstancia y el tiempo en el que se encuentren.

Para la gran mayoría de las personas un envase cobra importancia hasta el momento en el que este va a ser utilizado, siendo que debería ser un artículo que se destaque de entre otros, por las funciones con las que cumple.

Se podría decir, que en el momento de usar un envase, es cuando verdaderamente se ponen a prueba sus características, y si realmente está funcionando como se esperaba, ya que si el artículo se consume constantemente, se entiende que está realizando bien su trabajo.

Con lo que sabemos, se pensaría que el envase es un objeto sumiso, pero no es de esa manera, puesto que un envase cubre diversas funciones, desde su accesibilidad al mercado, hasta el impacto social, y económico dentro de la industria a la que debe poder llevar consigo, y es que conforme van surgiendo nuevos avances tecnológicos, los envases se enfrentan a nuevos parámetros de una sociedad más exigente, donde las funciones básicas no bastan, también se espera la reutilización y reciclaje de los materiales que lo conforman, además de un incremento de la competitividad en todos sus aspectos.

Por ejemplo cuando entramos en alguna tienda podemos darnos cuenta de que la competencia visual es muy amplia, de aquí que la tecnología vaya avanzando a pasos agigantados, y las personas que se dedican a la creación de los envases, se vean envueltas en diversos campos, con lo cual se vuelven profesionales interdisciplinarios, que por su labor están inmersos no solo en un área específica, sino también en las que repercuten para la elaboración de un envase como un todo.

1.4 CONFORMACIÓN GRÁFICA.

Es muy importante tomar muy en cuenta esta parte ya que desde aquí surgen muchas de las impresiones que se tendrán del producto, pues aquí el diseño, es la imagen que transmite el envase. Un punto fundamental para conseguir el éxito, en el supermercado, es la imagen que transmite el producto.

Un envase efectivo, ha de ser sencillo, comunicar con rapidez de que producto se trata, encontrarse correctamente impreso, hacer frente a la competencia, reflejar la imagen del producto y si el envase es rediseñado que este mantenga cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor.

Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: la marca, el producto y el consumidor.

Los envases, son soportes de información, vehículos del mensaje, portadores de significados, expresados mediante un lenguaje visual, logrando así establecer un diálogo entre el consumidor y el envase, esto lo consigue utilizando recursos tales como la forma, el color, las imágenes, símbolos y signos.

Es de suma importancia que un envase cumpla con ciertos requerimientos a la hora de que una persona lo observa, entre los cuales se encuentran:

La diferenciación: que pueda ser distinguido de entre sus competidores.

La tracción: que es cuando el envase puede ser percibido nítidamente durante fracciones de segundos y desde una distancia considerable, cumpliendo así con su labor de impacto.

También algo que se conoce como efecto espejo: que es cuando el consumidor se ve reflejado con el producto, porque existe una correspondencia, esta motivación incita al deseo.

La seducción: que es el que causa una fascinación e incita a la compra.

La función informativa: en la que el envase transmite datos de mucha utilidad para el consumidor.

Existe una gran lucha por lograr atraer a un público, la publicidad, promociones y el envase mismo son herramientas indispensables en esta labor de comunicación, un ejemplo muy claro es cuando en una tienda de autoservicio los productos no son ofrecidos, por lo tanto deben lograr un impacto, y así digamos venderse solos, y de este modo un envase no queda limitado solo a la protección, ya que este se convierte en el medio que ayuda a reflejar la imagen que la marca desea grabar en la mente de las personas, mostrando un producto distinto, y de mejor apariencia y calidad que la de sus competidores.

1.4.1 EL ENVASE Y LA MERCADOTECNIA.

En medio de una tecnología común, la lucha por atraer al público ya no radica sólo en la calidad y el precio de un producto sino también en los demás elementos que intervienen en la comercialización, tales como la publicidad, la promoción y el envase, por lo cual este último puede considerarse como una importante herramienta de comunicación.

En diferentes campos de ventas pero en este caso el del sistema de ventas de autoservicio, los productos expuestos deben venderse por si mismos, sin la incitación de nadie, de tal suerte que el envase no queda limitado a su función de protección, facilidad de manejo, uso y transporte de productos, el envase es el medio que ayuda a reflejar la imagen que el fabricante desea grabar en la mente del consumidor, presentando un producto distinto y de mejor apariencia que aquellos que le compiten.

Los motivos que llevan al consumidor a adquirir un producto pueden ser tan concretos como subjetivos, desde la búsqueda de economía hasta el estatus que la dará el prestigio del producto; por este motivo, el determinar estos factores y procurarlos ya se considera como elemento primordial para su comercialización, de tal modo que el diseño del envase se ha convertido en un importante medio para aplicar esa estrategia.

El concepto moderno del envase se basa en la idea de que el verdadero interés del consumidor no radica ni en la marca, ni en los componentes del producto, ni siquiera en éste mismo, sino fundamentalmente, en el beneficio que espera obtener de él, de ahí que un envase que muestra el resultado final que obtendrá el consumidor, sea más atractivo que aquel en el que se muestra el producto cuando se está utilizando.

Concretamente, un envase efectivo es sencillo, comunica rápidamente de que producto se trata, hace uso de sus puntos focales, hace frente a la competencia, está impreso correctamente, refleja la imagen del producto y si el envase es rediseñado, mantiene cierto vínculo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para quien lo compra.

Para crear un envase y determinar sus ventajas, deben tenerse en cuenta tres factores: la marca, el producto y el consumidor. ¿Quién vende?, ¿Qué vende? y ¿A quién se vende?, estos son los elementos primordiales que rigen el diseño del envase moderno.

El Color:

El color se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género de éste.

Las formas del Producto:

La forma del envase

Establece una relación con el producto, y expresa de antemano el producto que contiene, así como las propiedades que lo caracterizan.

La forma del envase puede influir en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen del mismo.

Alguna forma especial y característica en un envase, tapa o etiqueta, puede distinguir al producto de tal manera que será reconocible en cualquier circunstancia.

Tipografía: el tipo de letra puede tener numerosos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal, sobria o fría.

Logotipo: que se define como el nombre de la marca cuya presentación es única.

Texto secundario: que es todo aquél que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.

Símbolos: por su representación gráfica los símbolos pueden ser concretos o explícitos o bien abstractos y sugestivos.

El Envase como Producto.

La relación entre el envase y el producto llega a ser tan expresiva, que pudiera decirse que el diseño del envase a veces rebasa al producto, y lo realmente llamativo llega a ser el envase, por encima de aquello que contiene.

En un envase se deben destacar tres tipos de características:

Psicológicas, como vehículo de comunicación con el consumidor.

Funcionales, según las necesidades del detallista y consumidor.

De estructura visual, tales como la velocidad y claridad de percepción.

Cuando deseamos crear un envase y usamos el termino diseño, no nos referimos a una acción aislada sino a la creación de un concepto completo de una dificultad que necesitamos resolver, por esta razón debemos tener en cuenta que el envase convencional es asociado a la comercialización de un producto en el plan más básico, el envase promocional se refiere a la venta de una idea o concepto

Para tales fines es necesario hacer ciertas previsiones anteriores las cuales se quiere o supone que ocurran y en la medida de lo posible que así acontezca; mediante esta previsión se prescribe y comunica en términos de acciones futuras:

Para qué (caso)

Por qué (entorno)

Qué (algo) (el objeto)

Para quién (usuario)

Dónde (sitio, lugar)

Cuándo (tiempo y época)

Cuánto (entidad)

Cómo (procesos)

Habrá de hacerse o no algo, o habrá de impedirse que algo ocurra.

Al ser un envase producto de un proceso de diseño, y como tal, un objeto comunicacional destinado a ciertos usos específicos, necesariamente debe de contar con una serie de valores propios o valores de diseño que vendrán de la capacidad de la calidad de su contenido y presentación así como de su aptitud para ser comprendido, manipulado, conservado, etc.

Así mismo se debe seguir una metodología que será la encargada de alcanzar los fines propuestos, apegándose en todo momento a los objetivos fijados en un inicio.

1.4.2 EL ENVASE COMO OBJETO SEMIÓTICO.

Como objetos semióticos, los envases y embalajes son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados. Cada parte que conforma un envase desde sus espacios y superficies son espacios de significación en la misma medida que son soportes de información.

Debido al lenguaje visual que utilizan establecen un dialogo entre el consumidor y el envase, esto valiéndose de recursos como las formas, colores, imágenes, símbolos y signos.

Para que un envase funcione debe poder tener una diferenciación, que es la capacidad del mismo para distinguirse de los que le compiten, además de una atracción que es la facilidad que tiene para ser percibido correcta y claramente en fracciones de segundos, pues de ello depende el impacto que cause.

Existe también un recurso psicológico conocido como Efecto espejo, el cual establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, pues el estilo de vida de este último se manifiesta en el envase, esta situación constituye una motivación que incita al deseo, de ahí que nos encontremos con la seducción que es una fascinación o incitación activa.

Otro punto importante es la información pues tiene una función denotativa en la que el envase transmite determinados datos importantes, como la utilidad para el consumidor, precio, composición, fecha de caducidad, etc.

DISEÑO Y SEMIÓTICA.

Para hablar de estos términos es importante conocer sus raíces para poder hacer una conceptualización más clara respecto a su origen y significado.

DISEÑO:

Del italiano DESIGNO = Dibujo

Del inglés DESNG

donde:

DE = De lo referente a

SING = Signo

Por lo tanto, asumimos que DISEÑO se traduce como lo referente al signo.

SIGNO

Representación (gráfica o lingüística) que finalmente se interpreta, proviene de la raíz griega semeion, que quiere decir signo.

SEMIÓTICA:

Es todo aquello relacionado con la semiosis o interpretación del signo.

Así mismo queda entendido que diseño y semiótica van relacionados uno con el otro, pues el diseñador lo que hace es interpretar una necesidad, que posteriormente traducirá en un mensaje, el cual va a representar aquello que se pretende para que el perceptor lo interprete.

Precisamente podemos entender que la función del diseñador de envases es analizar, interpretar y proponer signos que den soluciones a necesidades físicas y visuales, optimizando recursos para obtener el envase adecuado, para poder establecer un proceso de comunicación y satisfacer las necesidades tanto del fabricante como del consumidor mismo.

LAS TRES DIMENSIONES EN EL DISEÑO DEL ENVASE.

- A) Lo práctico de los signos utilizados, aquí podemos encontrar la legibilidad, costeabilidad, claridad, visibilidad que en su conjunto se conocen como dimensión pragmática.
- B) La relación de los signos incluidos en el diseño con la superficie de dicho envase, esto es conocido como dimensión sintáctica.
- C) El resultado final que estos signos originan en la mente del receptor también es conocido como dimensión semántica.

Al diseñar un envase es necesario tomar en cuenta el diseño estructural, pues con él se tomarán los parámetros para hacer la elección del material adecuado para el envase, la definición de la forma, las especificaciones de tamaño y color, de la textura y superficie y del sistema de tapa o cierre; valiéndose de la Ergonomía, con la que se adapta el envase a las medidas, fuerza, capacidades y limitaciones humanas. Es importante no olvidar que el diseño se encargará de estudiar la interrelación del envase con el producto.

En el campo del diseño, el aspecto gráfico juega un papel muy importante, ya que es parte integral en el desarrollo de un envase. La imagen proyectada por los envases es crucial, ya que estos actúan como comunicadores continuos, presentándose de tal forma que llegan a crear una preferencia por la imagen y la marca, generando una solución competitiva al envase, considerando el impacto que causará.

Existen ciertas funciones que se deben cubrir con el diseño gráfico de un envase, de entre las cuales destacan las siguientes:

- a) La identificación inmediata de un producto.
- b) Diferenciar un producto de sus competidores, dándole a este un carácter y valor propios.
- c) Informar en forma clara sobre el contenido del producto y beneficios obtenidos.
- d) Aumentar la capacidad de venta.
- e) Atraer al consumidor, mucho después de haber hecho la compra.
- f) En diseño se pueden encontrar muchas y variadas vertientes que de un modo u otro se interrelacionan entre sí, como es el caso de la ingeniería de envases que se encarga de:
 - a) Identificar formato.
 - b) Identificar materiales en cuanto a:
 - Resistencia.
 - Protección.
 - Medio Ambiente.

- c) Comprobar la facilidad de producción del envase.
- d) Identificar el equipo adecuado.
- e) Calcular costos y tiempos.

Realizar pruebas de resistencia

PROCESO DE COMUNICACIÓN.



Entre los requerimientos y funciones más importantes de un envase pueden listarse los siguientes:

- Compatibilidad química y física con el alimento o producto.
- Ausencia de toxinas.
- Protección sanitaria.
- Protección contra pérdida o aislación de humedad grasa o aromas.
- Protección contra la luz.
- Transparencia en caso de requerirla.
- Resistencia al impacto.
- Inviolabilidad.
- Facilidad de desecho.
- Facilidad de ser impreso.
- Limitaciones de tamaño, forma y peso.

- Bajo costo, económico.
- Resistencia en el almacenaje y transporte.
- Ser atractivo proyectando una imagen identificable, reconocible, memorizable, distinguible, legible y confiable.

Es importante destacar que la función protectora del envase debe prever fenómenos que influyen en la calidad y la vida útil del producto.

La investigación durante todo el proceso es importante ya que gracias a ella se pueden definir y verificar los parámetros para cada área de diseño, logrando así un mejor resultado.

DISEÑO ESTRUCTURAL.

- Material.
- Forma.
- Calibre.
- Color.
- Tipo de cierre.
- Proceso de envasado.
- Grado de resistencia y barrera.
- Vida de anaquel deseada.
- Sistema de distribución a usarse.

DISEÑO GRAFICO.

- Tipo de imágenes y textos.
- Tono del mensaje, es decir, lenguaje a utilizar (ilustración, foto, estilo).
- Tipo y tamaño de la o las tipografías que intervengan.
- Instructivos o formas de uso legales.
- Composición visual.
- Color.
- La imagen total, la cual deberá reflejar el concepto predefinido.
- Memoria gráfica.
- Impacto visual.
- Colocación del código de barras.

Un factor que no se debe de olvidar durante la fase de diseño es la selección del tamaño óptimo, y la mejor elección de este depende de algunas circunstancias como:

- Los métodos de distribución.
- Los hábitos de consumo.
- La convivencia del consumo.
- La cantidad de compra.
- La facilidad de volver a cerrar.

- Las instrucciones de recepción.
- La elaboración de un prototipo de envase.
- Las posibilidades de realización con el equipo que existe y la disponibilidad de nuevos equipos.

PROCESO DE IMPRESIÓN Y ETIQUETADO.

Como ya se sabe el diseño gráfico es un factor que hace más atractivo a un envase, y dentro de esta fase nos encontramos con algunos de los más importantes factores a considerar y que se relacionan estrechamente con el tipo de proceso de impresión que se utilizará, y el etiquetado del envase, refiriéndonos al último de estos, se debe considerar el sustrato o base a imprimir, es decir si se aplicara la impresión directamente sobre el envase o bien, sobre algún material; y en lo que respecta al etiquetado, deberá preverse si la etiqueta ocupará sólo la cara frontal o todo el contorno del envase.

CALIDAD.

Si bien es cierto que la economía de los materiales y los procesos de producción de un envase son importantes, no se debe descuidar la calidad de los mismos, pues siempre se busca satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

CAP: 2 SWATCH.

swatch

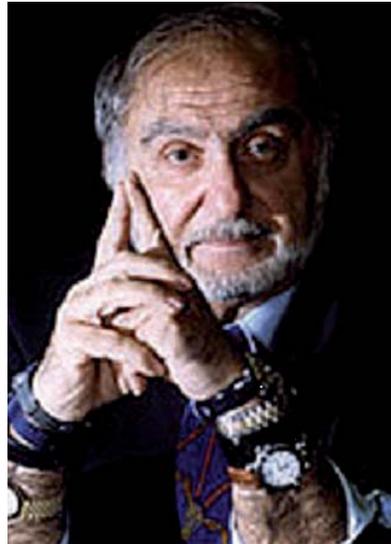
2.1 HISTORIA.

A finales de los años 70, la industria suiza del reloj de bolsillo atravesó un grave período de crisis. En el plano mundial, el número de unidades producidas en Suiza, disminuyó pasando de un 43% a un 15%. Era la hora de reaccionar.

El siguiente hecho en la historia del reloj Swatch sucede en 1978, la aparición en el mercado del reloj más delgado jamás concebido constituyó, para los relojes suizos, un desafío que había que aceptar.

swatch+

ASUAG y SSIH invitaron a Nicolas Hayek, el director general de la empresa de asesoramiento comercial Hayek Engineering, para que examinara de cerca sus empresas. Bajo protestas Hayek propuso algunas reformas fundamentales y contribuyó a que se fusionaran la ASUAG y la SSIH en una sola empresa bajo el nombre de SMH (en 1998 fue rebautizado en Swatch).



Hayek fue nombrado director general de la SMH, y la producción y comercialización de los nuevos relojes pudo por fin comenzar.

RELOJ SWISS Made de cuarzo que utiliza material sintético, hermético, preciso, a prueba de golpes, barato, perfecto para la producción masiva y disponible en una amplia gama de colores. Este producto joven e innovador se convirtió, en un símbolo de entusiasmo, diversión y alegría de vivir, hecho exclusivamente en Suiza.

Tecnología y Marketing.

Para Hayek el producto y su entorno estaban siempre en el punto de mira. Por eso, la producción y el marketing tenían que cooperar de manera muy estrecha para que el producto pudiera tener éxito en la venta.

A comienzos de los años 1980 se mostró porqué pasó por tantas calamidades la industria relojera suiza: se había concentrado casi exclusivamente a la fabricación y a la distribución de relojes de lujo. Pero para Hayek estaba claro que las altas marcas iban a ser importantes igual a pesar de la crisis en la venta. Había que encontrar soluciones complementarias para que también la clientela suiza menos adinerada pudiera permitirse comprar productos suizos.

Precisamente estas exigencias las cumplió un reloj de plástico con el nombre <Swatch>. Mientras los relojes tradicionales se componían de al menos 90 piezas, que debían ser montadas con gran esmero, los Swatch estaban compuestos por sólo 51 componentes que colocaban robots en una sola cadena de montaje. Por eso era posible vender estos muy precisos relojes a un precio barato (entre 39 y 50 francos) en el mercado mundial, con lo cual eran competitivos con los productos extranjeros.

Los Swatch fueron un éxito ya poco después de su lanzamiento en el mercado, primero en Suiza y luego en EE. UU. Se vendían como accesorios de moda: tras seis meses se echó otro modelo con un nuevo diseño en el mercado. En los primeros 21 meses se vendieron 3,5 millones de relojes Swatch. Hasta el vigésimo cumpleaños de la marca ya se habían lanzado unos 2.500 modelos al mercado y se habían vendido unos 300 millones de ejemplares.

El marketing tuvo, desde el mismo principio, un papel decisivo para el éxito de Swatch y otras marcas producidas por el Grupo Swatch. Cada marca transmite su propio mensaje en la publicidad. El mensaje de Swatch dice así: «La más alta calidad a un precio bajísimo, provoca y diviértete en la vida». La publicidad es casi tan innovadora como la tecnología. Por puros fines de publicidad se colgó por ejemplo un reloj de pulsera con una longitud de 140 metros en la fachada de un edificio bancario en Fráncfort, acompañado del eslogan: 60 marcos, Swiss.

Por favor, recuerdan que a la hora de desarrollar una estrategia para una empresa hay siempre tres prioridades importantes que tienen que tener en cuenta en este bulto de problemas que se da en un sistema tan complejo: 1. El producto 2. El producto 3. El producto y el entorno del producto. Que nunca se olvide de esto.

Nicolas Hayek en un discurso pronunciado en la Universidad de San Gall en 1993
VISIÓN, MENSAJE Y FILOSOFÍA

- SWATCH, es moda siguiendo el pulso del tiempo...
Salvaje, novedoso, excitante, extravagante, único, creativo.

- SWATCH SIGNIFICA CALIDAD

Fabricado en Suiza, de total confianza, resistente a los golpes, hermético, precisión Suiza.

- SWATCH significa valor...

Asequible, garantizado, de larga duración, coleccionable.

- SWATCH significa constancia...

Compromiso con un rendimiento extraordinario, servicio excelente, excelente comunicación con el cliente, irradiación positiva.

Valores Añadidos.

- Creatividad
- Innovación
- Calidad
- Ganas de vivir
- Emoción
- Placer
- Extravagancia
- Multifuncionalidad
- Arte
- Colores
- Exclusividad
- Precio razonable
- Moda



swatch+

2.1.1 DATOS INTERESANTES.

Grupo Swatch: Omega, Cronometrador Oficial de los Juegos Olímpicos BIEL-BIENNE, Suiza, September 21 /PRNewswire/ -- Swatch ha participado con gran éxito en tres Juegos Olímpicos como Cronometrador Oficial (1996 en Atlanta, 2000 en Sydney y 2004 en Atenas, en donde la empresa fue también responsable de los sistemas OVR y de los servicios de integración). Ahora, el Grupo Swatch Ltd. ha decidido que su marca de cronometraje más tradicional, Omega Ltd., asumirá esta responsabilidad. Omega Ltd. será la responsable de los sistemas y servicios de cronometraje y de puntuación, así como de la gestión OVR en los Juegos Olímpicos de Invierno de Torino 2006 y en los Juegos Olímpicos de Invierno de Vancouver 2010. Omega engalana este paso clave para la empresa con la colocación hoy de un reloj especial "cuenta atrás" en la famosa Plaza Tiananmen en Beijing. El reloj realizará la cuenta atrás del tiempo que queda hasta el 8 de agosto de 2008, cuando comenzarán los XXIX Juegos Olímpicos en Beijing.

El cronometraje oficial y la gestión de resultados necesitan inversiones enormes en recursos humanos y equipos. Más de 300 expertos en cronometraje asistieron a los Juegos Olímpicos de Atenas, y fueron empleadas más de 350 toneladas de material. Nick Hayek, Consejero Delegado del Grupo Swatch explicó: "Nuestro propósito en los Juegos Olímpicos va mucho más allá de ser un simple nombre en el marcador o en la pantalla. Todas las empresas pertenecientes al Grupo Swatch comparten la misma filosofía central del Movimiento Olímpico, que celebra y evoca a la raza humana más que cualquier otra cosa. Además, las empresas del Grupo Swatch, y en particular Omega, han desarrollado todas las tecnologías de medición de tiempo que se presentaron en los Juegos Olímpicos. Swatch ha estado muy presente durante la pasada década. Ahora, esperamos con ilusión la llegada de más Juegos Olímpicos con Omega."

La experiencia de las empresas del Grupo Swatch (Swiss Timing, Omega, Longines y Swatch) en el cronometraje de los Juegos Olímpicos constituye un importante impacto en el desarrollo de la tecnología del tiempo de hoy en día. Omega fue la primera empresa fabricante de relojes nombrada cronometradora en los Juegos Olímpicos de Los Angeles 1932. En aquellos días, sólo fueron necesarios 30 cronógrafos de mando manual para cronometrar los tiempos. Este hecho histórico construyó los cimientos para una duradera cooperación: Omega fue el Cronometrador Oficial en 21 Juegos Olímpicos durante el siglo XX.

2.2 Filosofía SWATCH.

Nuestro principal objetivo es vender productos Swatch a través de Internet a consumidores y coleccionadores. Nosotros vendemos tantos viejos modelos de relojes Swatch como de la última nueva colección. Además tenemos una gran variedad de correas Swatch.

Hacemos lo mejor para tener por lo menos uno de cada Swatch producido siempre en almacén. Tenemos en almacén una media de 9.000 relojes y de 25.000 correas de reloj.

Este almacén nos da la posición superior en el e-Market mundial para los relojes Swatch. Alcanzamos esta posición gracias a nuestro grán servicio y esmero. Tratamos a nuestros clientes de la manera que quisiéramos ser tratados en una tienda. Con honradez y el esmero.

Espero que usted disfrute su Swatch de la misma manera que lo hacemos.

Rob Versteeg (Encargado del equipo Squiggly)

Squiggly es una empresa localizada en Rotterdam, Holanda.

Gracias a la Internet hemos podido especializarnos enteramente en Swatch. La globalización permite para que ofrezcamos nuestros productos mundialmente.

Esperamos satisfacer todas sus necesidades, peticiones y preguntas. En caso de que usted pueda tener dudas sobre nuestros productos, o nuestra manera de hacer e-business. Si es así, Envíelas por favor: info@squiggly.com

SWATCH a lo largo del tiempo se ha preocupado por brindar a sus miles de clientes alrededor del mundo un valor añadido en sus productos, además de la calidad que ya se conoce y los caracteriza, por lo tanto esta empresa empezó a sacar ediciones limitadas de sus relojes y de sus paquetes, o dicho de una mejor manera de sus envases primarios.

Swatch Specials.

En 1985 Swatch empezó a hacer ediciones limitadas de relojes. Fue el comienzo de la locura de coleccionar. Todavía hay muchos coleccionadores que sólo coleccionan Swatches de ediciones limitadas.

Algunos relojes tienen ediciones realmente limitadas (por ejemplo del Kiki Picasso hay 120 piezas), pero otras no son tan limitadas (Oracolo, etc.)

Los Swatch Christmas Specials son los relojes que más se coleccionan de todos.

The Swatch logo is positioned vertically on the right side of the page. It consists of the word "swatch" in a lowercase, sans-serif font, with a white cross symbol to its right. The logo is set against a black background that has a jagged, torn-paper-like edge at the top and bottom.

Paquetes Limitados Swatch.

Ya en los Años 80 Swatch lanzó algunos paquetes especiales como una manera de promover el producto.

Pero sólo en 1993 comprendió plenamente el impacto de este tipo de marketing de Swatch. A los coleccionadores les encantan los paquetes. Sencillamente les encanta Swatch y les encantan las ediciones limitadas. Paquetes Swatch Worldwide.

Después del enorme suceso de los Paquetes Especiales Limitados Swatch, Swatch empezó a hacer con mayor frecuencia Paquetes Especiales para ofrecer al público por todo el mundo y de este modo conseguir mas adeptos a la marca.

Algunos de los Paquetes Worldwide se stan volviendo clásicos como el Chessy Toast y el Dear Mum.



Garantía.

Squiggly tiene tres tipos de garantía.

Garantía Oficial Swatch por 2 años más Garantía Squiggly + Todos los Swatch que figuran en nuestro web site, excepto los de las categorías inferiores, tiene dos años de garantía Swatch, Squiggly le añade 3 meses más de garantía (Garantía Squiggly +) que le da el derecho a cambiar por el mismo modelo que nos compró a nosotros, en caso de tener problemas con el mecanismo del reloj.

Si no disponemos del modelo en cuestión, le reembolsaremos en la totalidad el precio que pagó por su reloj. No reembolsamos gastos de portes, pero tampoco cobramos los portes de envío del reloj reparado/substituido. La garantía no cubre problemas de pilas, mostrador, estuche o pulsera.

Pasados los 3 meses de Garantía Squiggly todavía le quedan 21 meses de Garantía Swatch. Esta Garantía de marca significa lo siguiente: En caso de que su Swatch tenga algún defecto que este cubierto por la garantía, será reparado o substituido sin coste alguno.

En caso de substitución no podemos garantizarle que recibirá el mismo modelo, pero si recibirá un reloj del mismo valor. Puede obtener esta Garantía en Squiggly o en cualquier vendedor Swatch.

1 año de Garantía Squiggly

Ciertos modelos que ya no conseguimos obtener en Swatch, los compramos a otros vendedores o coleccionadores. Logicamente Swatch no da Garantía para estos relojes, pero como vendedor del producto queremos que sepa que Squiggly le da 1 año de garantía.

En caso de defectos cubiertos por la garantía, su Swatch será reparado o sustituido sin cargos adicionales. En caso de sustitución no podemos garantizarle que recibirá el mismo modelo. Esta garantía sólo la puede obtener en Squiggly Trading B.V., Holanda. (Garantía DOA)

Nuestros relojes recuperados tienen una garantía DOA de Squiggly. Cuando reciba un reloj recuperado de Squiggly, por favor compruebe inmediatamente si el reloj está en perfectas condiciones. Pasada una semana, ya no tiene garantía.

Sin Garantía, dejamos claro que la garantía no cubre daños en el cristal, mostrador, caja o correa.



SWATCH como una de las mejores marcas de relojes suizos en el mundo también significa prestigio seguridad y calidad, por esta razón suele ser patrocinador de algunos deportes alrededor del mundo, un claro ejemplo de este fueron los juegos olímpicos de los años 1996, 2000, y 2004, además del tour mundial de snowboard, entre otros.



swatch+

Estos son algunos de los envases primarios de Edición Limitada que maneja SWATCH:



Nombre del swatch:
Gou Lai Fu



Nombre del swatch:
Elasticity



Nombre del swatch:
Pin Package (Run After USA)



Nombre del swatch:
Re-opening Store Frankfurt



Nombre del swatch:
Chinese Valentine



Nombre del swatch:
Portuguese Role (Bloomy)

3.1 METODOLOGÍA GENERAL PARA EL DISEÑO DE UN ENVASE.

En la elaboración de cualquier proyecto es necesario llevar un lineamiento, que será la forma en la que se sigue el proceso mediante el cual se pretende lograr un objetivo, y para este caso en específico, nos referimos a un envase de reloj, destinado a la marca SWATCH, y de una clasificación denominada edición limitada. De esta forma nos encontramos con los siguientes pasos:

FASE ANALÍTICA.

- 1) Definir el problema o necesidad a resolver. Análisis del estado actual del envase, es decir, si no existe y hay que crearlo o si existe y debe ser rediseñado.
- 2) Puntualizar los objetivos y preparar un programa detallado de actividades y personas de ejecutarlas, así como los tiempos estimados para ello.
- 3) Obtener información relevante y hacer un listado de requerimientos específicos, limitaciones y anotaciones especiales.

Tomando como base los puntos anteriores, podemos entender que en el diseño de un envase se deben tener en cuenta factores fijos, inamovibles, y factores variables, que pueden ser tan distintos como las problemáticas que encontremos en el diseño de envase.

Los factores fijos pueden ser de tipo bidimensional, como por ejemplo toda la información general y legal de acuerdo al producto, colores corporativos propios de una marca, colores que se deberá considerar sin modificar debido a convencionalismos de mercado, tanto nacionales como internacionales, etc.; o bien tridimensionales, como puede ser la capacidad del contenedor, sus características físicas como dimensiones y consideraciones ergonómicas, áreas útiles para aplicación de gráficos.

Dentro de los factores variables estarán considerados todos los elementos que el diseñador aportará profesionalmente, tomando en cuenta los factores fijos dentro del diseño.

Consideraciones principales de diseño que se deben contemplar para su desarrollo:

Envase

1. Alto grado de impacto visual.
2. Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo.
3. Identificación y manejo cómodos para el consumidor.
4. Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar.
5. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

FASE CREATIVA.

- 1) Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- 2) Bocetaje inicial o preliminar, en este punto se completan la mayor cantidad de soluciones de diseño posibles. Es un transcurso de total expansión creativa que puede desarrollarse del modo tradicional, es decir mediante dibujos con lápiz, pincel, plumón, o si existe la posibilidad usando medios electrónicos.
- 3) Preselección de ideas. Una vez que se exploraron todos los caminos posibles, se valoran las propuestas iniciales y se jerarquizan; para seleccionarlas se recurre a la combinación de ciertos elementos de unas y otras propuestas entre sí.
- 4) Evolución de bocetos. Las alternativas se refinan y depuran en base a criterios previamente establecidos.
- 5) Elaboración de presentación. En este punto se evalúan nuevamente las alternativas de diseño que fueron depuradas y se escogen opciones, no más de cinco, en consecuencia se desarrollarán maquetas o prototipos de los diseños elegidos.
- 6) Refinado. Una vez que se ha elegido un diseño, este pasa por pequeñas afinaciones en concordancia con el cliente.

3.2 EL COLOR EN EL ENVASE.

¿Qué es el color? Es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda. Por orden de frecuencia y longitud, las diversas ondas electromagnéticas son: energía eléctrica, radio, televisión, radar, luz infrarroja, luz visible, rayos X, rayos cósmicos y rayos gama.

Una vez que se definió el color en su forma más técnica y científica, podemos enfocarnos en su significación en otras áreas.

Tomando en cuenta al color como punto importante en el proceso de comunicación, podemos entender que esté toma relevancia por el impacto que causa en los medios de comunicación, pues mediante el se puede llegar a ejercer un control en el modo en que las personas reciben los diferentes mensajes a los que continuamente están expuestos; por esta razón se le ha atribuido un especie de dominio social y psicológico que se basa en la necesidad que tiene el hombre de ordenar su entorno a través del conocimiento y la información.

De este modo podemos asumir que nos encontramos con que la comunicación nos muestra diferentes caras, la personal y la directa, en donde la primera accede a la interacción entre las partes comunicantes, mientras que la segunda se identifica por que el mensaje se emite por pocos pero es recibido por un gran número de personas y de diferentes características.

Diversos estudios se han realizado referentes al tema de el efecto que estos tipos de comunicación tienen sobre el receptor, pues en ese punto nos encontramos con cuestionamientos tales como la manera en que el hombre lee, descifra y comprende todos los signos o elementos que componen un mensaje, principalmente los transmitidos de modo visual, y es por que el hombre se maneja mejor en el lenguaje verbal porque conoce sus reglas, mientras que con los elementos no verbales no cuestiona si pueden ser descifrables.

El ser humano en la actualidad también se comunica usando signos no lingüísticos, ya que su forma de ver las cosas evoluciona y se da cuenta que existe más que el lenguaje verbal y por ende el escrito, ya no se limita a creer que las señales, colores, movimientos, distancias, se mueven sin sentido alrededor del lenguaje.

“El color es el alma del diseño” (Vidales año 2003 Nueva Edición: pag. 110), está particularmente enraizado en las emociones humanas. A través del tiempo, el color se ha usado en muchas formas.

En su forma práctica, el color distingue, identifica y designa un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar, por ejemplo, el amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte; y finalmente dentro de su función señalética es aplicada a las señales informativas, como prohibitivas o de advertencia.

EL COLOR COMO IDENTIFICADOR DE PRODUCTO.

Una de las funciones del color en el diseño es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medio del colores usada para marcar e identificar materias primas en la industria.

La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y la dimensión del Envase.

En el diseño el color es una manera controlada de crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color se abre la posibilidad de generar sentimientos generar acciones y crear efectos logrando con ello la integración total del diseño.

USOS DEL COLOR.

Para la combinación de los colores se usan los esquemas de color, de entre los que se encuentran el complementario, complementario dividido, análogo y monocromático.

La principal misión del color es llamar la atención, o sea, primero atraer al público, después de atraer su atención si lo que le atrajo tiene significado o es de interés para el perceptor, este buscara más información.

El color es una herramienta indispensable en el diseño, pues actúa como un código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación.

Dentro del mundo del envase, el color es primordial pues es un factor de peso que hace que el público se enfoque en el producto para posteriormente asimilar un concepto y realizar una adquisición.

La selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social, y muchos factores más.

La forma y el color son básicos para la comunicación visual, ya que entre algunos de los efectos que causa son: un impacto al receptor, crear ilusiones ópticas, mejorar la legibilidad, o identificar la categoría del producto.

IMPACTO.

El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad, se ha demostrado mediante experimentos que la atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que éste produce, como por ejemplo el contraste de color forma, efectos ópticos, acumulación de efectos (ubicando los envases diseñados de tal manera que estando lado a lado produzcan un efecto visual que atraiga la atención).

Los alcances del impacto quedan establecidos a partir de diferentes registros de comunicación que emplea el envase, aportando en cada uno de los distintos lenguajes.

Lenguaje cromático:

La capacidad expresiva del lenguaje cromático se ha convertido en una de las herramientas más potentes en las estrategias de comunicación, por lo que el tratamiento cromático que se le conceda al envase constituirá un factor de importancia notable.

Desde el punto de vista connotativo, distinguimos dos lecturas del color:

Color psicológico, asociado a las sensaciones que transmite.

Color simbólico, asociado a un significado codificado.

Lenguaje formal:

Plantea la relación existente entre las líneas de carácter del envase y el estilo de packing al que pertenece (tradicional, retrospectivo, gran consumo, mercado sofisticado, etc).

Las familias de productos, tratan de mantener los aspectos esenciales desde el punto de vista formal permitiendo que la asociación entre los productos de una misma familia resulte más clara.

En algunas ocasiones, el lenguaje formal de los envases se sirve de recursos metafóricos acentuando la vinculación entre continente y contenido.

Lenguaje de los atributos tangibles:

Los atributos son aquellos aspectos que sumados al producto constituyen el satisfactor final, aportándole un valor extra. En este caso, el consumidor procesa de forma consciente, que su producto contiene elementos que enriquecen o mejoran las características y funciones del mismo.

El lenguaje de las imágenes que presenta:

Una buena manera de completar los recursos comunicativos de los que dispone el envase, es mediante la incorporación de imágenes sobre la superficie del mismo. Su nivel de iconicidad al igual que su registro de imagen, podrán variar en función del tipo de producto, pudiendo encontrar tendencias en cuanto a su utilización dentro de los diferentes sectores.

Lenguaje de los materiales:

Otro modo de establecer la conexión entre el envase y las características del producto que éste contiene, es mediante la selección del material con el que se realiza el diseño.

En ocasiones el material y los acabados seleccionados estarán ligados al estilo de packing.

Lenguaje de los atributos intangibles:

Probablemente sean los atributos intangibles, los que desde hace ya algún tiempo, acompañen a la imagen de marca del producto, reforzando su significación. Estos atributos intangibles, operan de un modo sutil, sin que el consumidor procese su existencia conscientemente. Comunican cualidades del producto de un modo simbólico, al tiempo que le atribuyen un valor añadido.

Lenguaje de la imagen de marca:

En el campo del gran consumo, la imagen de marca es uno de los elementos cuya importancia es decisiva a la hora de conseguir la diferenciación. La imagen de marca servirá para definir la calidad del producto, construyendo un universo de valores que irán siendo transmitidos al individuo, generando asociaciones en relación a su calidad.

Por lo general, los valores añadidos asociados a la marca, guardan relación con la percepción que los usuarios tenemos sobre las personas que ya consumen ese tipo de producto. Tratarán pues, de aportar al consumidor final, los valores de la propia marca, normalmente se encuentran relacionados con la idea de distinción, éxito, prestigio y diferenciación.

3.3 ENVASE.

Durante la elaboración del envase se tomaron en cuenta diferentes aspectos que darían la pauta para comenzar su proceso de realización, entre las cuales se encuentran:

El tipo de proyecto que se necesitaba lograr, para el cual nos referimos a un envase de edición limitada para un reloj.

Delimitar al público al que va a ser dirigido el envase es un punto importante ya que así se puede delimitar precisamente los parámetros necesarios, (adeptos a la marca SWATCH).

Saber exactamente el tipo de producto que va a contener el envase para poder unificar visualmente los conceptos que este refleje.

Conocer las dimensiones más adecuadas de acuerdo al producto para su mejor apertura y manejo.

Encontrar una estructura que satisfaga tanto los aspectos ergonómicos como antropométricos.

Establecer una imagen que refleje el concepto que se desea tenga del producto.

Realizar una conceptualización del proyecto en sí.

Comenzar a bocetar sobre las ideas que se tengan.

Depuras propuestas según los parámetros previamente establecidos.

De las opciones más aceptadas, realizar un balance sobre pros y contras de cada proposición.

Una vez determinadas algunas características preliminares, es importante conocer el material más viable según el trato, dimensiones, uso y contenido del envase, en este caso se eligió el acrílico.

MATERIAL.

Este material es altamente resistente, muestra una maleabilidad aceptable mediante la utilización de calor, soporta la exposición a los rayos del sol sin dañar su estructura o color, su peso es inferior al de otros materiales y por ende más viable, además de permitir el paso de la luz en una muy buena proporción, estas características hacen del acrílico el material más idóneo para este proyecto, pues demuestra un buen desempeño en general.

COLOR.

En lo que respecta a la elección de los colores del envase, se utilizó negro, blanco y rojo, esto como resultado del concepto y sensaciones que se querían transmitir.

El negro de acuerdo a sus connotaciones psicológicas, remite a la elegancia, sencillez, distinción y naturalidad, además es un color que contrasta y sienta bien con todos.

“Visto de negro día y noche. Siempre queda bien y subraya la personalidad” (Dona Karan-Heller.2004. pag.104)

El blanco por su parte representa la pureza, la verdad, es neutralidad, el blanco es la inocencia y honestidad.

Sin embargo cuando hablamos de el rojo decimos que es pasión, es exaltación, es el color del amor la seducción y el erotismo.

“El diablo viste de rojo y negro”

“El infierno es rojo, también en el más acá – donde brillan ciertas luces rojas. Y una tenue luz roja crea un ambiente de pecado” (Heller.2004.pag.68)

Ya que se tiene una idea de lo que expresan los colores, podemos entender que la combinación de estos tres, nos da como resultado una imagen sobria, elegante, que contrasta entre sus partes pero que al mismo tiempo se conjuga, y llama a la vista.

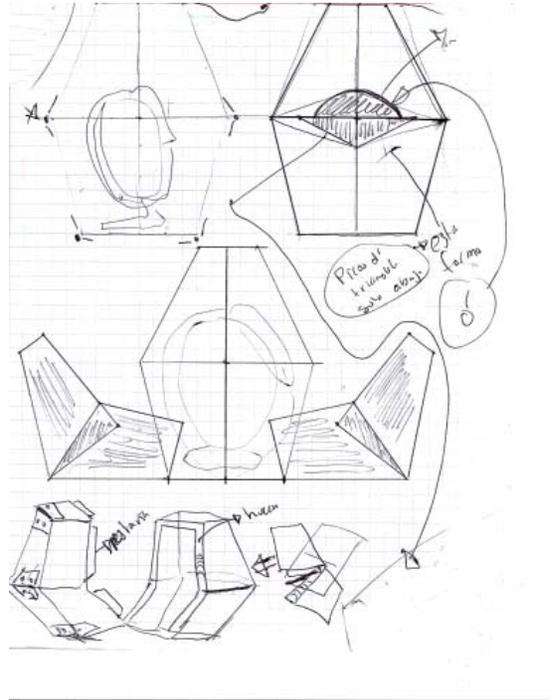
ESTRUCTURA.

Para poder llegar a la forma de el envase fue necesario contemplar algunas necesidades técnicas que harían que este funcionara correctamente, un punto fue la ergonomía, la cual es una disciplina enfocada a optimizar el bienestar humano y el rendimiento de los medios con que este trabaja, en otras palabras la ergonomía busca adaptar los productos, las tareas, las herramientas, los espacios y el entorno en general a la capacidad y necesidades de las personas, de manera que mejore la eficiencia, seguridad y bienestar de los consumidores, usuarios o trabajadores.

Otra parte importante en este proceso fue la antropometría, la cual es considerada una ciencia destinada a estudiar las medidas del cuerpo humano, para poder establecer parametros que sean funcionales para los diferentes grupos humanos ya sea por su sexo, su edad, o nivel socioeconómico, y aunque pudiera parecer que este método es un tanto elitista por segmentar al ser humano en general, es todo lo contrario, pues se busca, que por medio de esas diferencias, se pueda brindar un mejor productoo herramienta para cada grupo de personas determinadas.

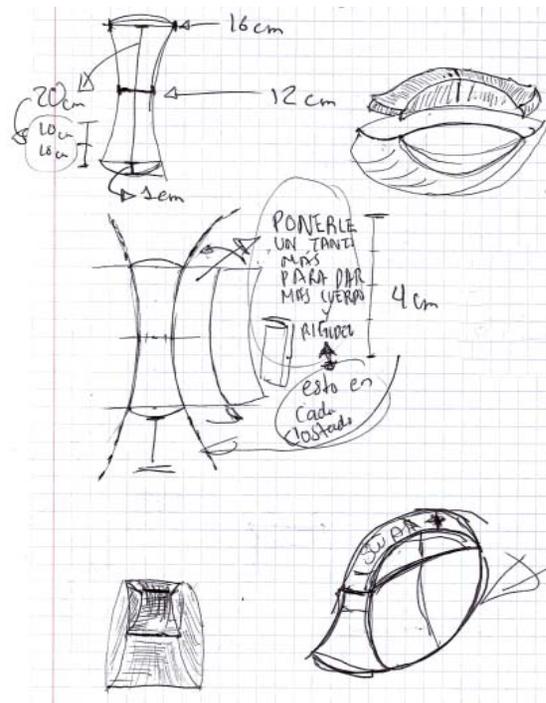
Ya una ves asumidos estos parametros, es de extrañar el tamaño que presenta el envase, pues es un tanto superior al de su contenido, pero esto es por una razón, y es que sin perder sus características funcionales y estéticas logre causar un acento visual de entre los demás elementos que se encuentren en su CONCEPTO.

Como el contenido de el envase es un reloj enfocado a jovenes y a adultos jovenes, se quiso que además de el producto en si, el envase transmitiera, lo que tanto la marca, la forma y sus colores reflejan; pues es una edición limitada y por ende lleva consigo un plus, que en conjunto con el reloj o bien por separado satisfaga las necesidades de el cliente, pues si bien se sabe que lo que se usa es el reloj, muchas de las veces una persona adquiere un producto no solo por el contenido sino por lo que este representa y por el envase que lo contiene.



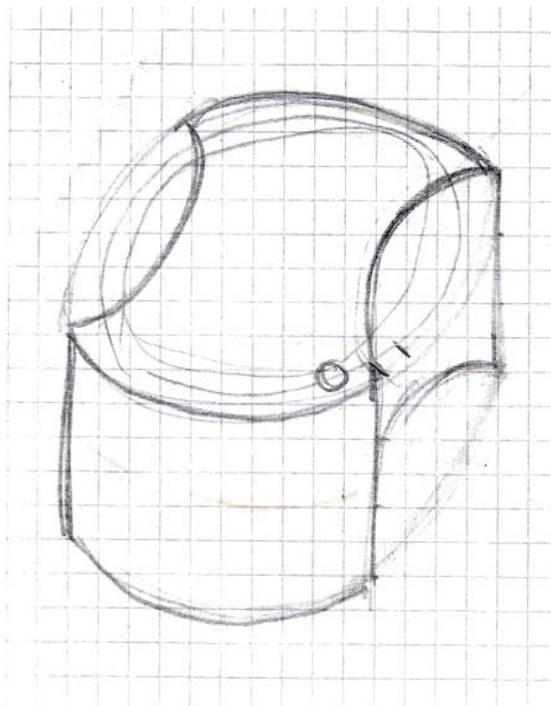
Propuesta 1:

Este bosquejo muestra una posible forma del envase, basándose en trazos rectos que muestran una forma hexagonal que debido al mecanismo con el que cuenta se pretende que este se despliegue y se abra a los lados y que el producto, en este caso el reloj, quede expuesto para su apreciación, esto lo lograría mediante bisagras y pestañas que se ensamblarían en la mitad del envase para posteriormente conforme a la forma de abrir se cierre de igual manera.



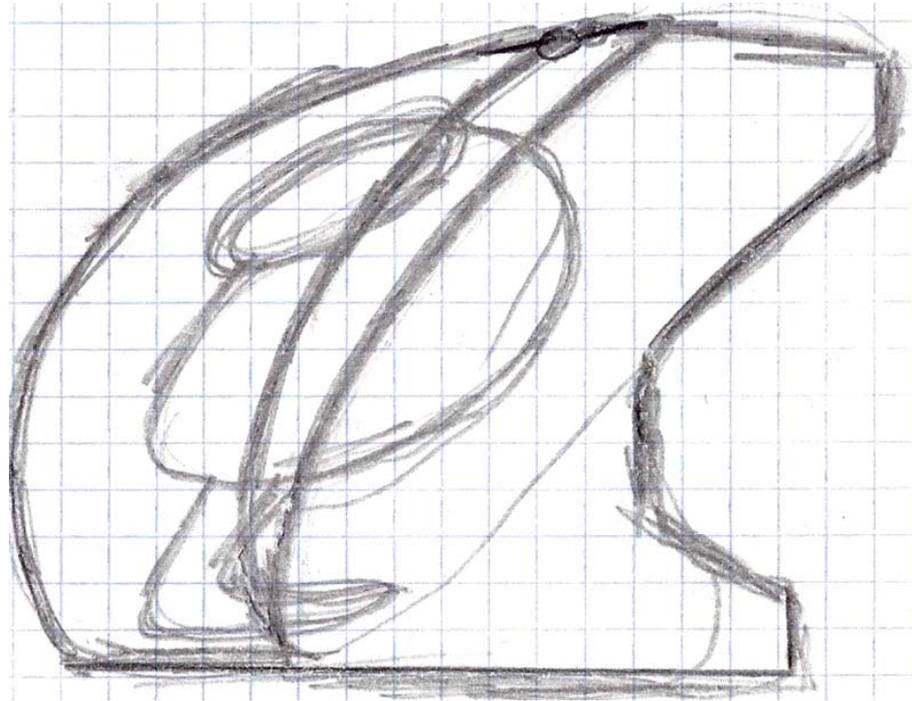
Propuesta 2:

En esta otra opción se ejemplifica una forma un poco más redondeada que en las partes de sus extremos se presenta más ancha, este se divide en dos partes en forma horizontal, y al igual que el anterior abriría mediante una bisagra que se colocaría en uno de los costados, y en el otro un broche para su cierre, en estas idea se pretendía que la parte inferior fuera más ancha pues le daría estabilidad al exhibirse, y esta sería la que contendría todo el cuerpo del reloj, y la de arriba más delgada ya que sería la tapa.



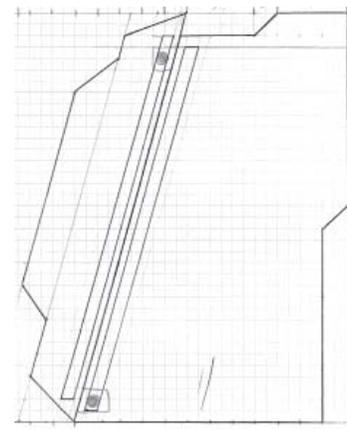
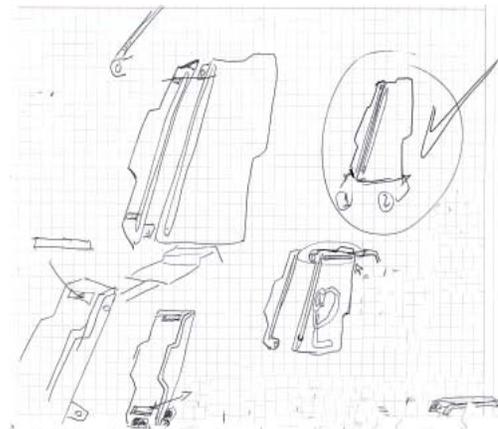
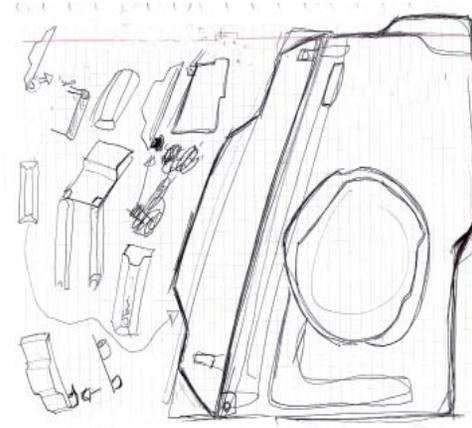
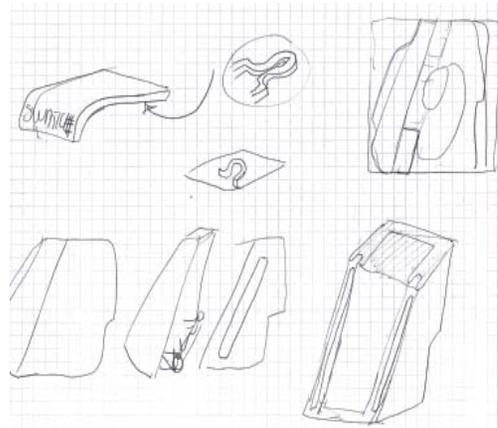
Propuesta 3:

Aquí muestra un boceto de un envase que presenta una forma circular, que funciona con el mismo principio con el que se destapan algunos frascos de medicamentos, ejerciendo presión sobre dos costados de la mitad del cuerpo del envase y girándolo hacia cualquier lado, pues la mitad de este se encuentra sujeta por pequeñas pestañas que hacen de mecanismo de cierre y permiten su apertura, y que al cerrarse solo se tendría que poner la parte superior, girar las pestañas antes mencionadas se fijarían para asegurar el envase.



Propuesta 4:

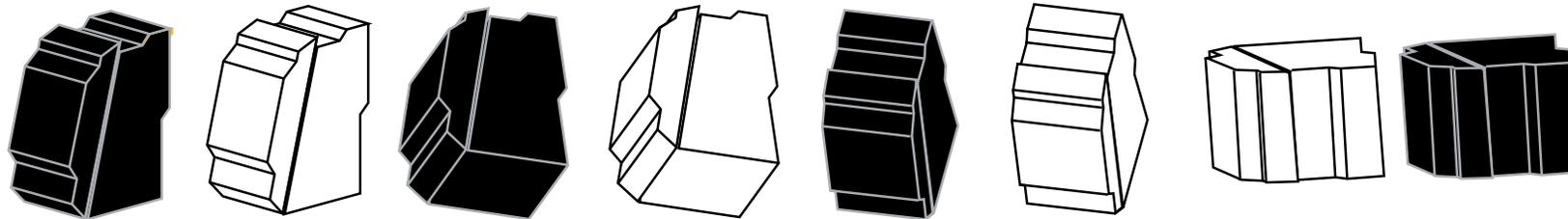
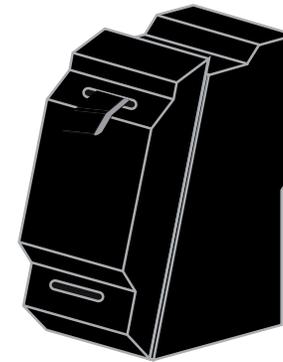
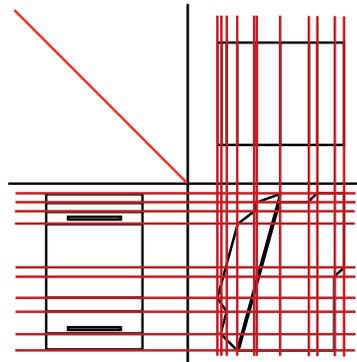
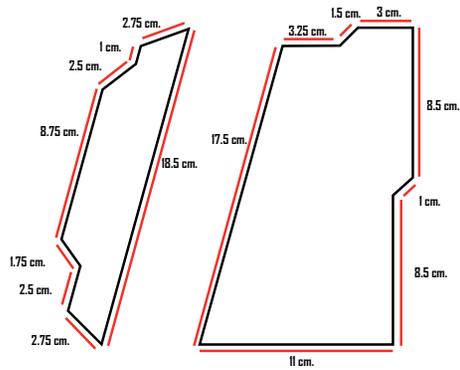
Para este boceto se propuso una estructura que combinara formas curvas y cuadradas, en donde la parte de la izquierda es la tapa, y la de la derecha la que contendrá el producto, esta colocación es para brindar un cuerpo que proteja el reloj, aún estando abierto el envase, pues este se abre de abajo hacia arriba mostrando su contenido.



Propuesta 5:

De estas ideas se partió para conceptualizar el prototipo real; en estos bocetos se muestran tanto las partes que lo conforman como el mecanismo utilizado para su funcionamiento, además de las vistas laterales y de $\frac{3}{4}$ del envase.

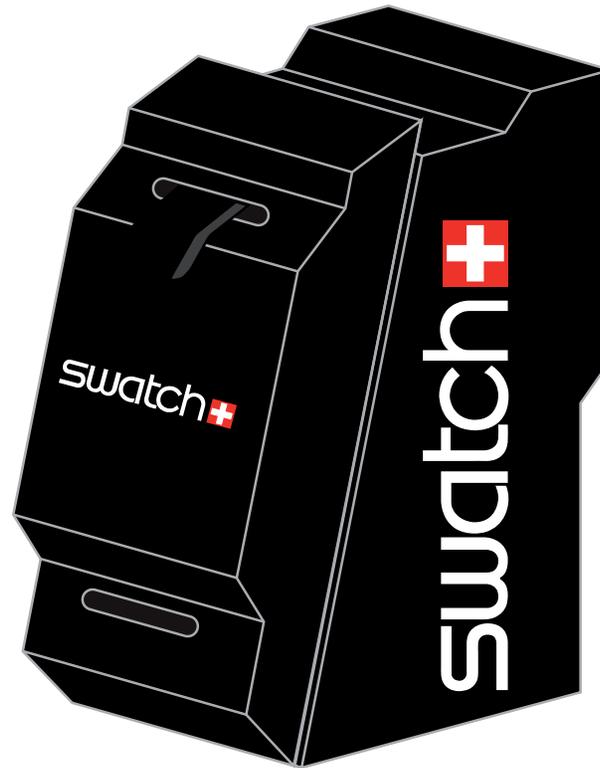
En las siguientes imágenes se muestran tanto el boceto final que definió el concepto estructural como planos del mismo con sus dimensiones, motea, y diversas vistas hechas desde diferentes ángulos, con las que se puede apreciar el envase desde diferentes perspectivas.



Estas fueron algunas de las ideas que surgieron previas a la idea final; de este modo se muestra un proceso de diversificación y afinación de ideas que se sintetizó para llegar a la selección de la propuesta más viable.

Se tuvieron que realizar varias pruebas de resistencia, manejo, y practicidad en los mecanismos que dan funcionamiento al envase.

Esta es una ilustración del producto final y como se vería.



swatch+ms

CONCLUSIONES:

En la realización de este envase, tomé como punto de partida el concepto general que deseaba desarrollar, el cuál era un envase, posteriormente ahondé en lo que el envase exigiría, que eran las características específicas del mismo, ya que como primer punto tenía que contemplar que el proyecto sería basado en una marca de relojes, en este caso (SWATCH), subsecuentemente delimité las características del envase, y decidí que fuera para un público o mejor dicho un consumidor que se podría definir su rango de edad como la de un adulto joven, y debido a la investigación que estuve haciendo sobre la marca, me di cuenta de que el envase podría ser una edición limitada, pues SWATCH maneja este tipo de conceptos en sus relojes.

Ya habiendo fijado los límites del proyecto, me dediqué a buscar toda la información que creí pertinente para conformar la investigación, pero para esto, previamente consulté de entre varios sistemas de trabajo, pues estos me ayudarían a no divagar entre la infinidad de subtemas que podrían incluirse en el plan, y al final elegí una metodología conocida como "Modelo General del Proceso de Diseño" que se basa en el planteamiento del Caso, definición de los Problemas que implicaría, una Hipótesis, un desarrollo de Proyecto y finalmente los pasos que conforman su Realización.

Durante el proceso de los pasos ya mencionados, empecé con algo relativamente común si no es que típico en el diseño que es la lluvia de ideas, que es la parte en la que a partir de varios conceptos, algunos de estos se desarrollan a nivel boceto para verificar cual o cuales de ellos serian los más viables; una vez especificada la idea general del envase me di a la tarea de afinar y verificar todos los pros y contras que pudieran encontrarse, pues esto ayudaría a mejorar el envase.

Habiendo definido la forma del envase, me dispuse a revisar que tanto el mecanismo como las dimensiones del envase fueran las más adecuadas, en esta parte fue cuando concluí que podría hacer que el tamaño a manejar fuera un poco más grande de lo necesario; pues con esto lograría lo que se conoce como acento visual, el cual puede ser desde un color llamativo, una forma atrayente o una dimensión fuera de lo establecido.

Con estos aspectos establecidos ya solo me enfoque en encontrar el material más adecuado para la estructura del envase, este debía de ser resistente, ligero, y que se pudiera manipular para la hora de darle la forma deseada, además de que tuviera un color congruente con el concepto que se quería manifestar, el color fue el negro y jugando con el contraste que se presentaría entre el envase y el logotipo de Swatch que se manejaría en blanco para el texto y rojo para la cruz, se realza a la vista, el material que elegí fue el acrílico pues cumple con los requerimientos que buscaba; en lo que respecta a la forma, se retomaron trazos rectos que por su disposición atrajeran a la vista, logrando así la conjunción de elementos deseados.

Por último el mecanismo con el que funciona el envase es muy sencillo, pues este se podría considerar (slider) ya que consta de dos partes que actúan como una barra de deslizamiento, una hacia arriba al liberar una placa, misma con la que se mantiene abierta al introducirla en una de las dos hendiduras con las que cuenta la parte frontal del envase.

En conclusión se puede decir que cuando se realizan este tipo de proyectos, son de mucha ayuda, puesto que enfrentan al alumno a retos más reales, tales como los que se encontraría en la vida laboral, mismos que complementan su formación y experiencia profesional.

BIBLIOGRAFÍA:

- “Diseño y Comunicación Visual” Bruno Munari – Architecture – 1996-368 páginas.
- “¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Bruno Munari.
- “Fundamentos de Diseño” Wucius Wong.
- “Principios del Diseño en Color” Wucius Wong.
- “Fundamentos del diseño Bi y Tridimensional” Wucius Wong. 1991.
- Diseño Gráfico para la gente: Comunicaciones de masas y cambio social – Jorge Frascara – Art – 2006 274 páginas.
- “El Diseño de Comunicación” – página 153 Jorge Frascara – Art – 2006 – 174 páginas.
- “Diseño y Comunicación Visual” Jorge Lorenzo 2004 – 183 páginas.
- “Envase y Embalaje: Historia tecnología y ecología. Losada Alfaro Ana María. 2000.
- “El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes” Vidales Giovanetti María Dolores. 2003.
- “Diseño Tridimensional: del Boceto a la Pantalla” Pides Alan. 1989.

- Revista proyecto Diseño Publicitario colombiana especializada en diseño industrial, grafico y arquitectura con proyección latinoamericana.
- Revista de Diseño Urbano y paisaje. DU&P Universidad Central paperback I Publicación electrónica sobre arte, diseño y educación.
- "Manual de Diseño de Envase" Consideraciones Técnicas IMPEE Silvia Oropesa Herrera, Ana Karina Sánchez Sacudo 3ra Ed. 2006.
- "Manual de Ingeniería y Diseño de Envase y Embalaje" José Antonio Rodríguez Tarango IMPEE 1997.
- Salvador Carreño. Comunicólogo. Profesor de Ética en los Negocios en la Facultad de Contaduría y Administración UNAM.
- "Psicología del Color" Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Heller Eva 2004.
- "El significado de los colores" Georgina Ortiz. Ed. Trillas.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1972), Capitalisme et Schizophrénie (Capitalismo y esquizofrenia) 1. L'Anti-Edipe, Paris.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1980), Capitalisme et Schizophrénie (Capitalismo y esquizofrenia) 2. Mille Plateaux, Paris.
- "Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos las letras" Floch, Jean – Marie 1993.

- "Tratado de Semiótica General" Umberto Eco 1988.
- "El significado del diseño y la construcción del entorno" César González Ochoa ,2007.
- "Imagen y sentido". Elementos para una semiótica de los mensajes visuales. César González Ochoa, México: UNAM, 1986.
- "Diseño de Productor: diseño para todos los tamaños: XL, L, M, S" Cristian Campos, 2006.
- "Antropometría para Diseñadores" Croney John. 1978.
- "Con la vara que midas: Antropometría para el diseño regional." Gómez Azpeitia Gabriela. 1987.
- "Ergonomía" McCormick, Ernest James. 1980.
- "El envase en el tiempo: Historia del envase" Vidales Giovanetti María Dolores. 1999.
- "El diseño de soportes" Habraken, N.J. 1979.
- "Envase y embalaje. La venta silenciosa" Cervera Fantoni Luís Ángel. 2ª ed. ESIC EDITORIAL. Madrid. 2003.
- "¿Qué es el packaging?" Calver, Giles.. Ed. GG. Barcelona. 2004.
- "Diseño Gráfico de Envases. Guía y Metodología". Robles Mac Farland, Marcela, LDG. Universidad Iberoamericana. 1996.
- Packaging- Ingeniería en Envase y Embalaje/Instituto Mexicano del Envase, S.C.