



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

CAJA PROMOCIONAL PARA PROGRAMAS PRODUCIDOS POR TELEVISIÓN

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

DANIEL ISRAEL GUTIÉRREZ CARREÓN

DIRECTOR DE TESIS:

MTR. JAIME ALBERTO RESÉNDIZ GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F., 2000



ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

202516



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a las siguientes personas por que sin su apoyo hubiera sido imposible lograr este trabajo:

A mis maestros Jaime Reséndiz, Julián López Huerta, Olga América Duarte, Lauro Garfias Campos, Guillermo de Gante, por su especial atención durante mi formación académica; les quedo eternamente agradecido por los conocimientos que compartieron conmigo y gracias a ellos he podido integrarme exitosamente en el competido ramo del Diseño gráfico.

A Enrique Ortega, por haber confiado en mí y por darme la oportunidad de integrarme a su equipo de trabajo y porque el proyecto de esta tesis es uno de tantos proyectos que hemos realizado juntos.

A Xóchitl Lagunes por su invaluable apoyo, su experiencia y especial dedicación para darle a este trabajo el sentido comunicacional: Gracias por tu paciencia y por los años en los que hemos vivido experiencias determinantes en mi vida.

A Fernando Burgos, Carlos Madrid y Jorge Galicia por su incondicional apoyo para la realización de este proyecto, su cariño y experiencia fueron fundamentales para lograrlo.

A Renato Flores y Carlos Colín, mis grandes compañeros, con los que crecí en el campo profesional, gracias a ustedes y lo que juntos aprendimos, hoy puedo desempeñarme satisfactoriamente.

DEDICATORIA

**A mi maestro de fibra,
a ti papá, que con tu ejemplo de responsabilidad
y trabajo me diste la línea para alcanzar
esta meta en mi vida.**

**A ti mamá por esa sensibilidad que heredaste
en mí, por las desveladas que compartimos
durante la carrera y por las respuestas precisas
en los momentos más inciertos.**

A Karla y Miriam porque siempre han estado conmigo.

**A Doña Aurea, donde quiera que esté,
sé que siempre está pendiente de mí.**



INDICE

CONTENIDO

	INTRODUCCIÓN	7
1.	EL DISEÑO GRÁFICO: MARCO CONCEPTUAL	10
1.1	Antecedentes	11
1.2	La ciencia y la tecnología en las áreas de aplicación y desarrollo del Diseño Gráfico	13
1.2.1	La producción editorial	14
1.2.2	El libro	16
1.2.3	Las revistas ilustradas	16
1.2.4	La prensa	18
1.2.5	La publicidad	19
1.2.6	La identidad corporativa	21
1.3	Las computadoras en el diseño	24
1.3.1	Generando gráficos	24
1.3.2	Formación electrónica y pre-prensa	27
1.3.3	Medios audiovisuales	27
1.3.4	Internet	28
1.3.5	Las áreas del Diseño Gráfico y sus características	29
1.4	El Diseño en el proceso de comunicación	30
1.4.1	Componentes y funciones de la cadena comunicacional	31
1.4.2	Principios comunicacionales del Diseño Gráfico	36
1.4.3	El proceso creativo del diseño	38
	Conclusiones	40
2.	ASPECTOS FUNCIONALES Y DE COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO DE ENVASES	41
2.1	Definiciones básicas	43
2.1.1	Funciones del envase	44
2.2	Semiótica del envase	46
2.2.1	Figuras retóricas	48
2.3	La mercadotecnia del envase	58
2.3.1	Factores en el desarrollo de un envase	59
2.3.2	El envase en el proceso de compra	63
2.4	El Diseño Gráfico aplicado al envase	65

2.4.1	La forma	66
2.4.2	La tipografía	68
2.4.3	El color	71
2.4.3.1	Psicología de los colores	73
2.4.3.2	Fisiología del color	75
2.4.4	Los paneles del envase	76
2.4.5	Los formatos	76
2.5	Diseño estructural	77
2.5.1	Los materiales	78
2.5.1.1	El vidrio	79
2.5.1.2	Papel y cartón	81
2.5.1.3	Metal	87
2.5.1.4	Plásticos	88
2.5.1.5	Envases de material compuesto	92
2.6	Diseño asistido por computadora	93
2.7	Producción y distribución	94
	Conclusiones	95
3.	PROCESO DE DISEÑO PARA CAJA PROMOCIONAL DE PROGRAMAS PRODUCIDOS POR TELEVISIA	97
3.1	Metodología	99
3.2	Caso: Grupo Televisa (área de producción)	100
3.2.1	Problema	102
3.2.2	Objetivos	103
3.3	Proyecto	107
3.3.1	Los gráficos	107
3.3.2	Tipografía	108
3.3.3	Las fotografías y los encuadres	109
3.3.4	Los colores	110
3.4	Realización	111
3.4.1	La formación	112
3.4.2	La red	113
3.4.3	Los duotonos	114
3.4.4	El logotipo	115
3.4.5	La impresión	116
3.4.6	La caja	118
3.4.7	El suaje	120
3.4.8	Impresión en extendido	121
4.	CONCLUSIONES GENERALES	122
5.	BIBLIOGRAFÍA	128

INTRODUCCIÓN

A lo largo de su evolución el hombre aprendió a fabricar diversos instrumentos aprovechando los materiales que había en su entorno, de esta manera aparecieron los primeros envases utilizando las hojas de los árboles como envolturas, así como los primeros contenedores hechos con piedras cóncavas y canastas de fibras con tejidos muy cerrados para transportar agua.

Por ello los envases forman parte de nuestra vida diaria: los encontramos en la naturaleza protegiendo sus generosas sustancias a través de variadas texturas y colores; son implacables guardianes que resguardan, protegen y transportan los más variados objetos y formas; pero más allá de sus funciones básicas, éstos han adquirido la responsabilidad de informar las características del producto que contienen.

El Diseño Gráfico desarrolla un conjunto de operaciones técnico proyectuales que dan al envase la capacidad de comunicar por sí mismo, logrando así una doble función: proteger y promover su contenido.

En esta investigación explicaremos los aspectos teóricos y conceptuales que se siguieron para el desarrollo de la caja promocional para programas producidos por Televisa. Un soporte que Protele, la distribuidora de programas de dicha empresa, solicitó al área de Promoción y Publicidad, ante la necesidad de crear un elemento que concentrara la información de sus estrenos y las noticias de sus actores que se generan para las diferentes televisoras y distribuidoras alrededor del mundo.

Uno de los objetivos principales de esta caja es que refleje la personalidad que las producciones de Televisa tiene entre sus clientes, utilizando un lenguaje universal por los múltiples países a donde éstas llegan; además de contar con un diseño atractivo y vanguardista que connote calidad y modernidad e invite a conocer su contenido a través de la atracción y seducción de la imagen de sus paneles exteriores.

La funcionalidad como objeto de uso deberá contemplarse en el desarrollo de la caja promocional, en este sentido ésta deberá concentrar de manera ordenada y accesible la información generada por Televisa, en un formato de fácil manejo y con dimensiones que le permita ser almacenado.

Esta nueva caja publicitaria deberá optimizar otros aspectos de las anteriores que se venían produciendo, las cuales presentaban dimensiones poco favorables para su manejo y almacenaje. Además esta nueva caja deberá optimizar su producción en cuanto a los costos en la elaboración del suaje, los materiales a utilizar para su fabricación y la impresión de los paneles exteriores e interiores con que cuenta la caja.

Por lo anterior, en el primer capítulo como marco conceptual hablaremos del desarrollo del Diseño Gráfico a través del tiempo: sus orígenes las diferentes áreas de aplicación hasta el uso de las computadoras y cómo han influido éstas en la función multidisciplinaria del diseño como área de la comunicación en la actualidad.

También hablaremos de los procesos creativos y de comunicación que sigue el Diseñador Gráfico en su constante búsqueda de soluciones visuales a través del razonamiento lógico que sigue para resolver las más diversas necesidades de comunicación.

La información contenida en este capítulo será de gran importancia para comprender el resultado de nuestra investigación, el constante ir y venir en las diferentes etapas del proceso, para dar mayor claridad al mensaje; y cómo el Diseño Gráfico, ante una misma necesidad de comunicación, puede involucrar a diferentes áreas como la publicidad y el diseño de envases.

En el segundo capítulo, y como área específica de nuestra aplicación, conoceremos los conceptos generales del envase, su clasificación, los materiales que se emplean para su fabricación; aclararemos la participación del Diseñador Industrial como especialista en el manejo de materiales como el metal, el vidrio y el plástico entre otros, en el diseño de envase como objeto de uso.

Pero aún más importante en lo que a nuestro proyecto se refiere: definiremos la función comunicacional del Diseño Gráfico aplicado a los envases; el uso de elementos visuales como el color, la forma, la tipografía; la semiótica a través de diferentes lenguajes de símbolos que establezcan un diálogo entre el envase y el espectador; así como la participación de la mercadotecnia y de cómo la información que ésta aporte dará mayor precisión a la imagen que se pretende reflejar del envase en general.

En el tercer capítulo daremos información detallada de nuestro proyecto (Caja promocional para programas producidos por Televisa). Haremos referencia a la marca y a la empresa: su historia, su participación en la compra y venta de programas de televisión alrededor del mundo, la actual necesidad de promoción de su producción, la necesidad de una caja promocional, la metodología empleada para su desarrollo; los objetivos del proyecto las primeras ideas y comprobaciones objetivas.

Finalmente, del proyecto terminal. justifiaremos los elementos de su diseño como son los gráficos, el color, las imágenes y las tipografías; propuesta de logotipo y su aplicación dentro del formato; así como los materiales a utilizar en el formato final y los trazos del suaje y el sistema de impresión recomendado para la etapa de producción.



EL DISEÑO GRÁFICO: MARCO CONCEPTUAL



1. EL DISEÑO GRÁFICO: MARCO CONCEPTUAL



¹Enric Satue,
El Diseño Gráfico,
pág. 10

1.1 ANTECEDENTES

A través del tiempo el hombre ha tenido la necesidad de comunicar sus ideas y pensamientos; en los últimos 2500 años las comunicaciones visuales han evolucionado sucesivamente hasta llegar a lo que hoy conocemos como Diseño Gráfico, un área de la comunicación que asienta sus pies sobre los dominios de la escritura y de la imagen, lo cual la lleva a pertenecer por igual a la historia del arte y a la de la escritura.

El Diseño Gráfico evolucionó a partir de mensajes subjetivos expresados a través de los medios de comunicación anteriores a la Edad media como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, entre otros, cuya carga informativo-simbólica ha quedado en auténticos mensajes que nos describen ciertas situaciones en el entorno del creador hasta llegar a lo que hoy definimos como: *“el conocimiento del conjunto de operaciones técnico proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, con objeto de dotarla de la mayor cantidad de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de un mensaje (y que atienden básicamente, al tratamiento de imágenes y signos alfabéticos, a la composición, la forma y el color)”*.¹

Fue con la diversidad de niveles culturales que se dio, entre el siglo xv y mediados del xix, que la industria tomó plena conciencia de la utilidad del Diseñador Gráfico como *agente embellecedor de su liturgia persuasiva*, desarrollando así mensajes claros y objetivos con la función de dar servicio a la industrialización y comercialización de mercancías e ideologías.



²Ibid,
pág.157

El impulso pedagógico e intelectual que aportó la escuela de diseño Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura y el diseño industrial, fue responsable del proceso de homologación profesional que sufrió el Diseño Gráfico de carácter comercial y publicitario en Alemania, siendo ésta una actividad que hasta el momento se había producido con patrones exclusivamente espontáneos.

Europa, entonces, vivió una renovación del Diseño Gráfico sobre todo en los campos del diseño tipográfico y en la evolución y aplicación de la fotografía como medio de representación en la comunicación de carácter publicitario.

Entre los objetivos de la Bauhaus estaban establecer contacto con la producción industrial y formar jóvenes en el trabajo manual y mecánico, simultáneamente como la elaboración de proyectos; para ello, el director de la escuela reunió a un impresionante plantel de personalidades artísticas que habían hecho del arte de vanguardia un instrumento experimental teórico y crítico.

Tras la revolución gráfica que, a través de la fotografía y la tipografía, ha divulgado el grupo constructivista desde 1918, estos, dos lenguajes de comunicación visual son utilizados por la Bauhaus como exponente visible de la renovación y modernización de la gráfica publicitaria.

*“Así como desde Gutenberg hasta los primeros carteles la tipografía fue un medio de unión (necesario) entre el contenido de una comunicación por un lado y el hombre que lo recibía por el otro, con los primeros carteles dio comienzo una nueva etapa de su evolución. Se empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, formato, color y disposición de los materiales tipográficos (letras y signos) poseen una gran eficacia visual”.*²

Acompañado de esta renovación el diseño sufrió un proceso de industrialización que va desde la invención de la imprenta con sus diferentes sistemas, hasta los procesos electrónicos que actualmente son parte fundamental en la producción gráfica a todos los niveles, así como en los medios de comunicación.

1.2 LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LAS ÁREAS DE APLICACIÓN Y DESARROLLO DEL DISEÑO GRÁFICO



³ The Design Journal, STA.
Chicago, no. 1,
Enero, 1983

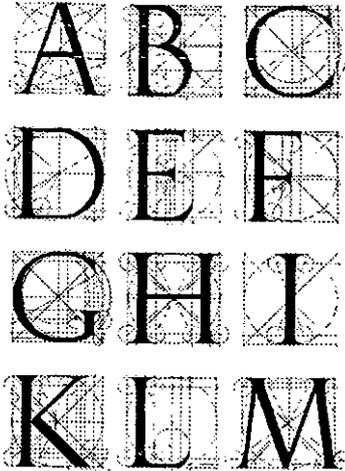
La revolución de la ciencia y la tecnología han invadido grandes áreas del Diseño Gráfico, en especial en su fase de proyecto. En un principio, sólo se utilizaban unas cuantas herramientas tecnológicas para resolver algunas cuestiones de diseño, pero eventualmente con la intervención de las computadoras en determinados procesos de diseño, la participación de la ciencia dejó de ser ocasional y pasó a ser parte fundamental en el desarrollo del proyecto gráfico.

De alguna manera esto ha cambiado la dinámica histórica de los diseñadores tradicionales con tendencias individuales o especialidades, convirtiéndolo en un profesional que apoyado por la tecnología pretende dominar todos las áreas del Diseño Gráfico posibles; en cierto modo, lo convierten en un verdadero taumaturgo de la comunicación gráfica.

*“El éxito del profesional actual deberá medirse, hoy como ayer, por su facultad de saber interpretar el mundo que le rodea con la mayor precisión o ingenio posibles”.*³

1.2.1 LA PRODUCCIÓN EDITORIAL

Todos los hombres que desde la segunda mitad del siglo xv han quedado reseñados en la historia de la tipografía (Jenson, Gutenberg, Manuzio) forman parte de una historia paralela del diseño científico, puesto que la lógica matemática y geométrica que inspiró todo el sistema tipográfico se traduce también en la organización de la página impresa y en el diseño de los primeros tipos.



Los estudios sobre las proporciones generales originaron entre los productores de los primeros libros (mecánicos o industriales) un cambio positivo, el esfuerzo por adecuar la armonía de los márgenes de una página a una más global armonía matemática es resultado de una época en la que la ciencia se convirtió también en arte.

Asimismo, el compromiso autoimpuesto por los pioneros del diseño de tipos al elaborar formas que sintetizaran los mejores elementos de las letras clásicas, reveló el orden científico que había en cualquier propósito estético renacentista. A esta dinámica de la ciencia de la estética se integraron, las obras de los diseñadores clásicos de tipos posteriores: Garamont, Baskerville, Didot, Bodoni... hasta los de nuestro siglo: Renner, Gilol, Frutiger, Miedinger.

La metodología específica del diseñador tipográfico predispone a la consideración de esta especialidad como la más cercana a una práctica verdaderamente científica. El factor de que el signo alfabético es parte de un sistema de comunicación universal (y unívoco) dirige los objetivos de creación del diseñador tipográfico hacia la optimización de la capacidad de lectura del signo como objetivo primordial de su proyecto, analizando los componentes racionales y matemáticos de sus formas ideales, en una problemática de diseño que en lo formal apenas ha variado sus formulaciones humanistas pioneras: legibilidad, visibilidad, distinción, proporción y armonía, entre elementos mínimos y comunes.

M A D E R A S C O M P O S I D O R E S

El diseño tipográfico, que incluye entre sus cometidos más clásicos el diseño de ornamentos complementarios del texto impreso (como las orlas, viñetas y filetes) representa el sector del diseño que ha evolucionado más armónicamente, probablemente influido por la particularidad de ser un elemento gráfico plenamente industrializado.

Desde la invención del tipo móvil (a mediados del siglo xv) las letras se venden como tales y la inversión previa a su fabricación, distribución y venta ha sido, por lo común, tan cuantiosa que ha condicionado enormemente al diseño a una actitud esencialmente conservadora, tratando ante todo de superar los productos existentes con base en pequeñas intervenciones que mejoraron únicamente detalles y matices.

Hoy, en cambio, la creciente industria de la fotocomposición es responsable en gran parte del peligro que se cierne sobre libros y revistas (cuyo principal elemento gráfico lo constituyen letras, que dan cuerpo y forma a las palabras). La fotocomposición por computadora se ha erigido en una potente industria de fabricación de letras para la impresión que ha barrido literalmente del mapa a la industria tipográfica tradicional.

La economía del nuevo producto (en cuanto a materia prima y utillaje); la facilidad de la producción (que no necesita, además personal excesivamente calificado ni grandes inversiones de tiempo en aprendizaje); la rapidez en la composición de textos extensos son algunas de las virtudes evidentes de este nuevo método.

Desde planteamientos exclusivamente económicos e industriales, es un medio de producción de alfabetos insustituible. Otra virtud del nuevo sistema es la creación indiscriminada de nuevos diseños, dado el moderado costo de la inversión comparada con el anterior procedimiento tipográfico.

1.2.2 EL LIBRO

El aspecto material del libro no ha pasado, prácticamente, de donde llegó en sus primeros cincuenta años de historia de la tipografía.

Desde la ilustración del diseño de tipos, se han mejorado los procedimientos, se han afinado los matices, que han combinado los efectos y se han depurado las técnicas de reproducción e impresión.

También es cierto que el respeto y la solemnidad que merece un libro en tanto que es un vehículo de transmisión de ideas o pensamientos universales, clásicos o modernos, no exige para su éxito como producto de consumo cultural en las operaciones mercantiles, de la presencia del diseñador más que de una forma muy relativa: en la portada, en la elección de tipografía, en el establecimiento de criterios de composición y compaginación generales.

1.2.3 LAS REVISTAS ILUSTRADAS

En el sector de las revistas, en especial el de las revistas ilustradas, el diseñador se ha convertido en una figura clave, desde los antiguos magazines del siglo XVIII se ha recorrido un largo camino en donde algunas revistas son ahora verdaderos estados de opinión, circunstancia a la que han contribuido poderosamente el prestigio adquirido con el carácter visual que el Diseñador Gráfico ha desarrollado para ellas.

Una de las primeras fue la influyente en el campo de las modas: Vogue, que a pesar de su diversificación en sucesivas y autónomas ediciones (alemana, inglesa, australiana, francesa, italiana, española, entre otras,) mantiene el espíritu puro de sus orígenes, el cual le diera su creador moderno el ruso-turco Mehemed Fehmy Agha en un diseño de constantes mutaciones y metamorfosis que transportan de la revista a la imagen de identidad y viceversa.



En los años treinta la revista francesa de actualidades Vu coincide con el mismo fin del diseño vanguardista alemán con cubiertas en donde publicaron fotomontajes políticos, deudores en colores sepia y azul. Todo esto antes de la llegada de Liberman al que llamarían en Vogue *el Zar*, se completa la voluntad de la empresa editora de convertir la revista miscelánea en un producto gráfico sugestivo.

Por otra parte, la dirección artística de Alexey Brodovitch en Harper's Bazaar hizo también época, como la hicieron las revistas Time y Life, ambas destacaban más por su acertada dirección temática y periodística que por la calidad o novedad de su diseño. Luego en los sesenta se añaden Esquire (Otto Storch, Henry Wolf, George Lois) y el PlayBoy, de Arthur Paul; Elle, de Peter Knapp, la espléndida Twen, de Willy Fleckhaus, y la eterna National Geographic Magazine, diestra e imperceptiblemente mejorada por Howard E. Paine en su larga permanencia en la dirección artística.

Los signos vitalistas y explosivos de la década de los setenta destinan a la producción editorial una atención más efímera en la consideración del público, con hábitos y comportamientos más televisivos que editoriales, llevando el producto editorial a excesos que lo hacen parecerse a un folleto publicitario como lo que sucedió con la Nova, de Harry Peccinotti, e incluso el New York Magazine, de Milton Glaser.

La especialización de las revistas y del auge del **Visual design** italiano destacan por el impacto de publicaciones técnicas monotemáticas como, por ejemplo, la Domus, de Gio y Lisa Ponti y Giovanni Frascioni; la Casabella y el nuevo Casabella Continuita o Rassegna (Vittorio Gregotti y Pierluigi Cerri), la Ottagono, de Bob Noorda, y las de Massimo Vignelli editadas en Estados Unidos: Industrial Design, Dot Zero, Oppositions y Skyline.

Pero todavía más efímeras parecen ciertas publicaciones de los años ochenta, a pesar de crear lenguajes gráficos propios, obtenidos a partir de las posibilidades que ofrece la fotocomposición, como por ejemplo la británica The face, con Robin Derrick en la dirección artística, o las que recrean el protagonismo de la imagen y el gran formato, como Manipulator y Egoïste, que creó hace una década Andy Warhol con su Interview.



⁴Se llama *corondel* al espacio libre vertical que media entre las columnas o bloques del texto.



En todas estas revistas, podemos decir que el coeficiente científico se reduce en la mayoría de los casos, al diseño de la estructura reticular con la que se predetermina y subdivide el espacio, tamaño y número de columnas de texto y las fotografías o ilustraciones, así como el balance de espacios en blanco o *corondeles*.⁴

1.2.4 LA PRENSA

Al principio, en la prensa los diseñadores gráficos escasamente intervenían en el diseño, dado que el medio implica una formación diaria impuesta por la urgencia, difícilmente suele ir más allá de una retícula minuciosa, un patrón de la vorágine de la producción procurando reconstruir sus líneas maestras y las cabezas.

El diario The Times, diseñado por Stanley Morison, lanzó una propuesta gráfica diferente que en los 70 trataron de emular otros periódicos, empezando por su emisión dominical permitiendo una más cómoda producción con la posibilidad de ensayar y experimentar con ello el diseño de las páginas y que en algunos casos consiguió marcar una pauta sugestiva y distinta como en algunas secciones del New York Times, de Louis Silverstein; The Herald, de Massimo Vignelli; El Manifiesto, de Giuseppe Trevisani, o algunos suplementos dominicales como los de Sunday Times, de David King, Los Angeles Times, de Mike Salisbury; The New York Herald Tribune, de Peter Palazzo; el suplemento dominical del Frankfurter Allgemeine, de Willy Fleckhaus, y Allgemeine Sontagszeitung, de Otl Aicher.

En los ochenta y noventa las computadoras han facilitado la edición de páginas abriendo las posibilidades de armar los editoriales y los anuncios con bancos de imágenes digitalizadas, manipulación de textos en sus diferentes tamaños y estilos, gráficas, arreglos tipográficos y fotográficos, que hacen más atractiva la forma de leer las noticias.

1.2.5 LA PUBLICIDAD

Fue el francés Teophraste Renaudot a quien se le atribuye la invención de la agencia de publicidad en 1630, Bureau de rencortre et d'adresse, al menos en su forma primitiva inspirándose directamente en el proyecto romántico de Montaigne. El filósofo había soñado, en efecto con hacer del anuncio un medio para resolver el problema de los pobres, un servicio público en el que convergían las ofertas de los unos y las peticiones de los otros.

A partir del siglo xvii, los británicos adoptaron la fórmula del bureau a la vez que la adaptaron. Al endosar el traje del *advertising*, el *advertissement* de Montaigne perderá en Inglaterra su connotación de servicio público y ganará ahí sus primeros frutos mercantiles.

Mientras que en Francia, la agencia de publicidad y el soporte publicitario permanecieron separados; durante el antiguo régimen el soporte mixto, es decir, el que combina noticias y anuncios en un mismo órgano, existe ya en Londres desde finales del siglo xvii. Unicamente con la transformación del diario de opinión en órgano de información es como el soporte mixto encuentra definitivamente su asiento.

Esta evolución culmina en 1836 con el lanzamiento de La Presse por Emile de Girardin, con la incursión de los anuncios pagados, en el folleto o literatura en serie, siendo ésta la primera expresión en serie de la cultura de masas.

Los norteamericanos celebran como precursor de su publicidad a Benjamín Franklin, que desde 1729, hizo coexistir armoniosamente anuncio e información en su Pennsylvania Gazette, originalmente aprendida durante su estancia en Inglaterra, su modelo de diario y de publicidad aportan una innovación esencial: el grafismo. Al anuncio-bloque compuesto de tres o cuatro líneas, desiguales y compuestas con una tipografía temblorosa, Franklin aportó espacio, jugó con las tipografías y sobre todo introdujo las primeras ilustraciones.

⁵Fleming T.,
How it was in Advertising,
Advertising Age, 19 de abril
de 1976

En la actualidad los estudiantes de publicidad en las universidades de Estados Unidos aprenden que *numerosas técnicas de base de la publicidad moderna se encontraban ya en las publicidades del horno que él inventó y que, aunque las mujeres de la época no hubiesen conquistado aún el derecho de manejar los cordones de la bolsa familiar, tuvo la intuición de que era a ellas a las que en primer lugar había que dirigirse.*⁵

Hoy en día la publicidad se apoya en múltiples áreas de la ciencia, tales como la economía, las ciencias sociales, la investigación de mercados, las relaciones públicas, la psicología, la estadística y la mercadotecnia para clarificar y elaborar una estrategia para comercializar un determinado producto.

En una incansable lucha por dominar *el mecanismo estimulante de la necesidad adquisitiva*, el Diseño Gráfico actúa también en sectores como el embalaje, envolviendo y embelleciendo el producto que la mayoría de las veces es adquirido por la fascinación visual y la carga de conceptos que, aunque superficiales, satisfacen algunas necesidades de la personalidad del grupo al que va dirigido dicho producto. En el capítulo dos, ahondaremos sobre este tema, el cual es punto central de nuestro proyecto

Hoy en día la publicidad se define como una *técnica de la comunicación social supeditada a una estructura determinada de la economía, la economía capitalista, a la que corresponde en ella el propio embellecimiento interno de la información que transmite,*⁶ a través de un código lingüístico que maneja un insólito ordenamiento de la sintaxis, la analogía y la metáfora, limitándose al manejo exclusivo de lo estético, siguiendo fielmente las preferencias multitudinarias sobre el vocabulario estético, las sintaxis más admitida y los paradigmas.

⁶Manuel Vázquez Montalbán,
Control va más lejos con...
Control de publicidad y ventas,
Madrid, enero 1970

1.2.6 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Las primeras imágenes de identidad corporativa y de servicio surgen durante el primer tercio de este siglo dentro del marco de liderazgo de los diseñadores alemanes, y surge de una actitud racional y como consecuencia de la aplicación pura y simple del sentido común. A Peter Behrens, arquitecto, y Otto Neurath, sociólogo, quienes colaboraron juntos para la firma germana AEG, les pareció lógico que la imagen que iba construyendo la arquitectura de la empresa fuese reforzada de cuantas actividades o elementos surgiesen relacionados con los intereses de la firma.



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

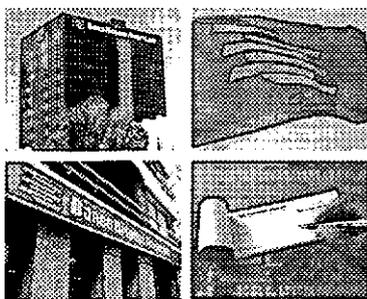
Así proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, entre otros, y en el aspecto de Diseño Gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un innovador servicio integral de diseño que configuró la imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo. Constituyéndose en el paradigma histórico de la identidad corporativa.

La identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la marca, la crea cuando no existe; la edifica cuando es preciso, pero en todos los casos la desarrolla exhaustivamente y normaliza después sus usos.⁷

Según el CIAC (Centro de investigación y aplicaciones de la comunicación), fundado y dirigido por Joan Costa, la identidad corporativa, va más allá de ser un simple aspecto de diseño, es una *estructura*, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos.

Como tal, organiza la estructura de la identidad corporativa en *siete vectores*, con características específicas, pero con funciones complementarias e integradoras:

⁷ Joan Costa/CIAC,
La imagen global,
pág. 26



1. El nombre o identidad verbal

El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa, es el lugar de inscripción social de las personas y el lugar de inscripción legal de las empresas; tiene una función de doble dirección porque la empresa la utiliza para designarse y a la inversa el público, los clientes, la competencia, etcétera, la usan para referirse a ella.

2. El logotipo

Es la *traducción visual* del nombre legal o de marca, es el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual (el logotipo), cuyo destino será la memoria visual, que es más potente que la memoria verbal.

Etimológicamente significa, *logos*, o discurso de base, y *tupus*, del punzón tipográfico; a su vez ligado al *tupelin*, que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar, constituyen el sentido original del término logotipo.

3. La simbología gráfica

Los símbolos icónicos de la marca, son otra clase de signos de identidad, éstos pueden estar o no, asociados con el logotipo formando un todo, operando al mismo tiempo la función simbólica, la función lingüística y la función estética.

Los símbolos de identidad corporativa tienen una gran fuerza de asociatividad con la empresa, proyectan una excepcional cualidad estética, una fuerza emocional y gran fascinación que es propia de los símbolos.

Las capacidad de impacto y de pregnancia de los símbolos de identidad son superiores a las de los logotipos por la condición de que las imágenes son más fuertes que las palabras; los símbolos se convierten en auténticos *sistemas mnemónicos*, que ante el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada excita la memoria y lo asocia directamente con la empresa.

4. Identidad cromática

Aún antes de percibir el símbolo o descifrar el logotipo, se encuentra la percepción del color, *en la medida misma en que éste actúa no como una información sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.*⁸

El color refleja el carácter y la personalidad de la imagen, reforzando su función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

5. Identidad cultural

Este vector de la identidad corporativa, toma en cuenta todos los elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante sus clientes y la sociedad.

La calidad, la personalidad, el estilo propio, la atención y el trato son un valor agregado a las empresas, son un valor específico de identidad, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden.

6. Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa

Esta se refiere a todos los espacios de la empresa o institución, donde se realiza alguna acción funcional, cultural o comunicacional. Constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable, que constituye parte de la empresa y por lo tanto de su identidad.

7. Indicadores objetivos de identidad

Los indicadores objetivos de identidad son los datos institucionales y estructurales de la empresa: el registro legal de la empresa, su identificación fiscal, su año de fundación su historia; datos sobre su estructura administrativa como: equipo directivo, los locales o instalaciones, número de empleados. Son elementos de información estratégica dirigido a los medios de comunicación, líderes de opinión y negocios internacionales.

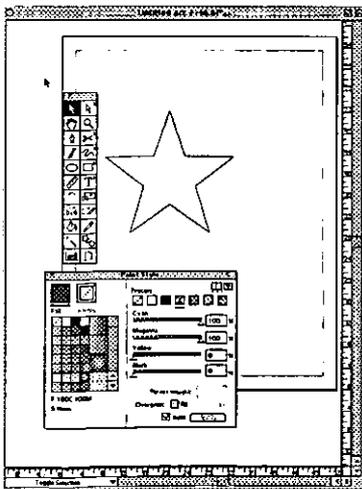
1.3 LAS COMPUTADORAS EN EL DISEÑO

En el área de diseño, las primeras computadoras sólo permitían ejecutar programas de edición de texto muy básicos como modificar el puntaje, interlineado, interletraje, justificación de la tipografía, así como la posibilidad de importar imágenes y posicionarlas al tamaño deseado dentro de un formato. Estas aplicaciones eran ejecutadas en computadoras con procesadores de 10 a 30 megahertz y con monitores monocromáticos en donde las imágenes sólo se veían en 25 niveles tonales; como tal, esta tecnología ofreció al diseñador muchas ventajas sobre el laborioso cálculo tipográfico tradicional.

1.3.1 GENERANDO GRÁFICOS

Hoy en día las computadoras siguen siendo, como en sus inicios, una herramienta indispensable en el proceso de producción con diferentes aplicaciones que básicamente las podemos dividir en dos grupos:

Los de ilustración vectorial o de dibujo en los cuales se desarrollan, de manera creativa y con la máxima precisión, gráficos destinados a la impresión o publicación en línea, integrando imágenes bitmap y composiciones tipográficas complejas, transiciones tonales suaves, rotar, sobreponer, duplicar, unir y la generación de gráficos que serán destinados para animaciones 2 y 3D. Dentro de los programas más exitosos desarrollados para las dos grandes plataformas de computadoras personales, PC y Macintosh, existen el Illustrator de Adobe, Freehand, producido por Macromedia; y el líder en ambiente Windows para PC Swit, de Corel.



Otro nivel dentro de este mismo grupo de creación gráfica es la tercera dimensión (3D), cuya animación de gráficos y personajes modelables y suaves que interactúan en espacios virtuales son el resultado de una edición y montaje cuadro por cuadro en cine o video.

Desarrollar gráficos en 3D es un proceso complejo que abarca tres etapas principales:

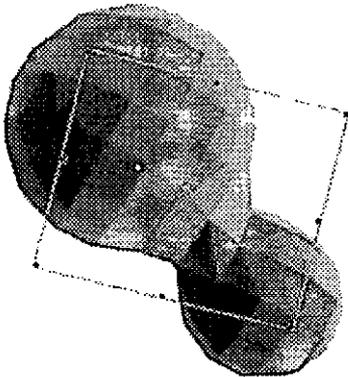
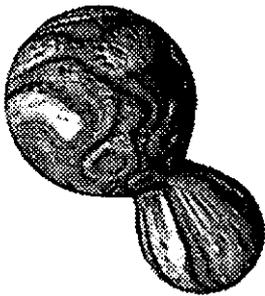
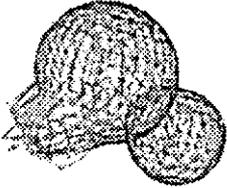
En la primera, la etapa del modelado, se construye por medio del software 3D, una estructura similar a la de un esqueleto, que define la silueta y forma del objeto. Esta estructura puede ser representada de cuatro maneras diferentes:

- Mediante cajas de alambres (wireframe). Esta técnica fue la primera de su tipo, pero muy limitada por su falta de flexibilidad.

- Utilizando elementos poligonales. Las superficies de estos elementos están definidas por puntos y líneas vectoriales, que el usuario puede mover en los ejes y , x y z para crear la forma deseada.

- A través de figuras básicas, como cubos y esferas (primitives).

Al combinar por unión o exclusión estas figuras, el usuario puede crear elementos volumétricos. Esta técnica es muy útil, aunque complicada para modelar figuras irregulares. Para este fin, la técnica de superficies algebraicas (NURBS) es mucho más eficiente.



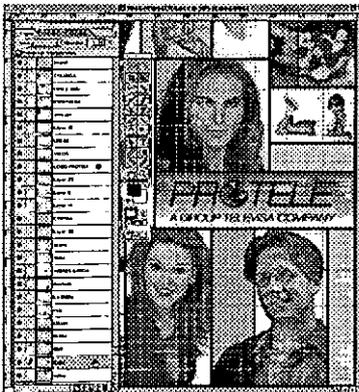
La segunda etapa consiste en generar imágenes planas, compuestas por píxeles (bitmap), a partir del modelo vectorial 3D. En este proceso, conocido en inglés como *rendering*, la computadora, mediante una serie de complicadas operaciones matemáticas, calcula la iluminación, la proyección de sombras y los factores de textura de la superficie. Haciendo uso de las leyes de la perspectiva, el software crea la ilusión de profundidad en la pantalla.



La tercera y última etapa es opcional y consiste en animar la imagen.

Para ejecutar el *rendering* de una animación, la computadora genera 15, 24 o 30 cuadros de las diferentes posiciones del objeto por cada segundo de video, por lo que el tiempo de procesamiento es considerablemente más largo, aún en las máquinas más veloces.

Las firmas más importantes que operan o poseen intereses en el campo de los gráficos 3D generados por computadora en EU son: Wave Fron, Silicon Graphics, Microsoft y, en Canadá, Alias y Soft Image.



Por último dentro de este grupo podemos mencionar a los programas de edición fotográfica, que permiten la manipulación de imágenes, a través de fotomontajes, encuadres, transparencias, superposición, monocromías, texturas, etcétera, para lograr así composiciones fotográficas o encuadres específicos de una imagen.

El segundo grupo se encarga de dar forma a los gráficos generados en el primer grupo y los llamaremos de edición o post-producción y dependiendo del medio al que se destinarán será el tipo de aplicación y características de la computadora que se utilice.

MAESTRO DE LA COMUNICACIÓN

1.3.2 FORMACIÓN ELECTRÓNICA Y PRE-PRESA

En su mayoría se generan a través de los sistemas de computadoras personales Windows y Macintosh, con aplicaciones diseñadas para la formación final de nuestro documento, ya que podemos posicionar texto, gráficos y fotografías (editadas o no) para diferentes formatos, que pueden ir desde un volante, un anuncio, páginas de revista, hasta un cartel o un espectacular; también en estas aplicaciones se controla la salida o pre-prensa de los documentos con características específicas en los negativos como son: resolución, selección y separaciones de color, reducciones, por mencionar algunas.

1.3.3 MEDIOS AUDIOVISUALES

Estos medios de comunicación (cine, televisión o diaporama) tienen la ventaja de llegar al espectador en más de un sentido, ya que complementan el manejo de imágenes y gráficos en movimiento con un diseño de audio que puede contener varios planos donde se mezcla la voz del locutor, efectos especiales o sencillamente una pista musical.

Aquí el diseñador termina de dar forma al mensaje en estos medios con métodos tradicionales como el uso de mascarillas, gelatinas de color y superposición de negativos en el caso del diaporama; el cine o en la televisión las computadoras asisten en el armado final de piezas de video para lograr diferentes efectos visuales como secuencias, animación de gráficos y tipografías, combinaciones con diferentes texturas visuales donde además se explotan las categorías formales de la imagen y movimientos de cámara para exaltar así el contenido del mensaje visual, en los más variados soportes como son spots comerciales, videoclips, diseño de créditos, páginas de internet y la imagen de un canal de televisión, entre otros.



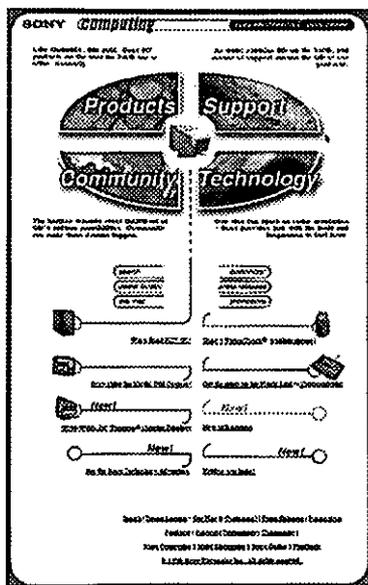
1.3.4 INTERNET⁹

El diseño de páginas para internet (web sites) requiere, al igual que otro medio, de la habilidad y creatividad del diseñador, especialmente para organizar eficientemente la información invirtiendo más de la mitad del tiempo de realización del proyecto en definir las necesidades que el cliente requiere.

Los sitios en la red fueron creados para intercambiar información entre los profesores universitarios y sus colegas, así como entre compañías y sus inversionistas, pero hoy en día resulta ser un medio que pone a nuestro alcance un universo de sitios donde podemos obtener información de instituciones, corporaciones, servicios, temas específicos, entre otros, que con ayuda de programas llamados buscadores podemos encontrar información específica.

Las grandes firmas especializadas en diseño de páginas web ofrecen un servicio que no sólo es el de concepto gráfico, también incluye asesoría tecnológica y estrategias, dividiendo así el desarrollo del proyecto en varias disciplinas que podemos acomodar en tres grupos:

- El primero que dirige un ejecutivo de cuenta experto en el área de la industria o público al que se quiere llegar.
- El segundo que son los diseñadores con el poder de organizar y proponer espacios visuales que hagan atractiva y dinámica la presentación de la información que se desea contener en la página.
- El tercero, un especialista que resuelva los procesos tecnológicos que permitan eficientar el acceso a la página, el despliegue de los subespacios (links), así como los efectos tales como animaciones, presentación de audio y video que pueda ser contenido en las mismas y que, dependiendo de su complejidad, se dividen en dos niveles: las de arquitecturas tradicionales con texto e imágenes que se desarrollan en ambientes de programación HTML y las de ambientes más avanzados que permiten realizar efectos más específicos como animaciones 3D, audio y video desarrolladas en programadores denominados VRML (virtual reality modeling language).



⁹ Texto traducido de la revista How, agosto 1997, Digital design "Its the strategy, stupid", Bryn M. Mooth, pág. 66

1.3.5 LAS ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO Y SUS CARACTERÍSTICAS¹⁰

Area	Producciones	Códigos	Estrategias	Efectos sociales
Editorial	Libro Revista Periódico Cómic Publicaciones diversas	El texto La ilustración El color La página La compaginación	La sucesión de páginas La comunicación bimedia	<i>Información</i> sobre datos y contecimientos <i>Opinión</i>
Publicitario	Prospecto Catálogo Anuncio Cartel	Slogans Imágenes Textos Marcas Colores	Motivación Difusión Repetición	<i>Persuasión</i> Estimulación de actos de compra consumo
Embalajes	Estuches Cajas Etiquetas Envoltorios	El objeto gráfico Marcas Colores Logotipos Imágenes Textos	Protección de productos Publicidad Informaciones para el usuario	<i>Persuasión</i> Hábitos de consumo Información inductiva
Identidad	Marcas Logotipos Planes de identificación	Emblemas Tipografía Simbología Colores Sistemas de diseño	Instantaneidad perceptiva Personalizar las comunicaciones visuales	<i>Identificación</i> Imagen de marca, de productos empresas e instituciones
Señaléctico	Paneles y Circuitos especiales de información	Pictogramas Ideogramas Formas Colores Textos	Instantaneidad perceptiva Señalización del espacio de acción y de elementos físicos (balizaje)	<i>Orientación</i> en el espacio de acción para uso de los individuos itinerantes
Técnico	Esquemas Proyectos Planos Mapas Organigramas	Grafos Redes Códigos específicos de cada disciplina	Presentación de fenómenos, procesos, ideas, magnitudes que no siempre son de naturaleza óptica	<i>Didactismo</i> Transmisión de conocimientos. Autodidactismo

¹⁰Joan Costa,
La imagen didáctica,
pág. 47

1.4 EL DISEÑO EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El enfoque comunicacional del diseño pone en relieve la existencia de tres polos fundamentales:

la empresa
el diseñador
el público

-*Empresa y público* son los extremos comunicantes; la primera afectando al segundo en la relación producción-comunicación-consumo, también el diseñador, situado en el punto central, ejerce el rol de intermediario, como tal enlaza a la empresa y al público a través de diferentes actividades que se dividen en dos grupos:

-Los *productos y objetos técnicos*: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etcétera.

-Los *mensajes gráficos* que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de identidad.

El área de los productos y objetos técnicos define las tareas del Diseño Industrial (mundo de los objetos). El área de comunicación por medio de mensajes visuales define el universo del Diseño Gráfico (mundo de los signos y de los símbolos).

La relación entre el usuario de diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente y, por lo tanto, un proceso de comunicación y de interacción.

Usuario--Diseñador--Producto del diseño--Medio difusor--Consumidor
Emisor-----Codificador-----Mensaje-----Transmisor-----Receptor

Cada uno de los componentes de esta cadena: a) tiene una posición determinada con relación a los demás componentes; b) desarrolla un rol preciso y c) ejerce una función interactiva. Existe un sistema de interacción entre los elementos de la cadena, es una dinámica que impulsa y mantiene la comunicación, y sostiene así la integridad del sistema.

1.4.1 COMPONENTES Y FUNCIONES DE LA CADENA COMUNICACIONAL

Enunciaremos la naturaleza y la acción de los diferentes componentes del proceso comunicativo por el diseño:

Empresa--Producción--Comunicación--Consumo

1. El emisor o usuario de diseño confirma la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes. El usuario de diseño: la empresa o todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; asimismo su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica. La empresa se considerará entonces como un grupo humano que toma decisiones y como emisor activo (*empresa* porque emprende acciones). Una de estas formas de la acción empresarial es la de insertar, en el campo social, productos, objetos, mensajes e informaciones y con ellos conocimientos, ideas, imágenes mentales.

MARCO FONTELLA

A través de las diferentes formas de diseño (arquitectónico, industrial, ambiental y sobre todo gráfico) la empresa planifica y lleva a cabo acciones diversas: la construcción de sus fábricas y oficinas, sucursales, puntos de venta y exposición, que son función del diseño arquitectónico y ambiental; la fabricación de sus productos, tarea del diseño industrial; y la creación de sus mensajes, función del Diseño Gráfico y audiovisual.

A través de este último, la empresa se interrelaciona con sus mercados, intercambia información con el público, con las instituciones, la administración, los medios de comunicación social, entre otros.

2. El diseñador, que en términos de comunicación, es el codificador de los productos y de los mensajes, es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en un código inteligible.

La relación entre el diseñador y la empresa se dan de dos maneras:

a) El diseñador *asalariado* que puede ser de una empresa o de una oficina de estudios de diseño. El diseñador se integra a un departamento de estudio, agregado a menudo a la dirección técnica, de marketing o de publicidad; y otras veces directamente a la dirección general. Cuando el diseñador asalariado depende de un departamento de estudio, interviene, a la demanda de los clientes, en nombre de su sociedad, de la que él es el interlocutor jurídico.

b) En el caso del diseñador *independiente*, cuyo estatuto es el de las profesiones liberales, éste colabora directamente con la empresa, ya sea ocasionalmente o de modo permanente, ya sea como consultor o interviniendo en un problema sin entrar en su realización, o haciéndose cargo plenamente del proyecto.

3. El *mensaje* es el resultado material del Diseño Gráfico, (del mismo modo que el *producto* lo sería del diseño industrial). Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual dispuestos con determinado orden, por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el *sentido*, emerge el significado, la información, esto es, el *mensaje* propiamente dicho.

El Diseño Gráfico trabaja en síntesis, con unos elementos simples que son los signos correspondientes éstos a sus códigos.

Letras y textos, en tanto que los signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etcétera, pertenecen a códigos *lingüísticos*. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.

Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del *soporte* gráfico, según, un cierto esquema mental, un modo de razonamiento que es esencialmente dialéctico y que constituye el mismo proceso de búsqueda de soluciones: *de síntesis*, en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo con el método combinatorio.

El resultado del diseño, sea producto o mensaje, es la conjugación de:

- a) Los *objetivos* de la empresa que se definen a partir de un plan de marketing, de las expectativas y motivaciones del público, y de unas intenciones precisas de comunicación.
- b) Un *pliego de condiciones* en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; en este documento se resumen los objetivos del trabajo y asimismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que inciden en el proyecto, determinando la tarea del diseñador.
- c) Un *proceso de diseño* que está regido por el pliego de condiciones, y desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; este proceso es la disciplina que implica las ideas de *proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo*.

4. El *medio difusor* es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa, cartel, libro, etcétera. Los *medios* técnicos de difusión (medio impreso, fílmico o televisivo), forman parte del conjunto de los *mass media* y, por lo tanto, se insertan en un contexto comunicacional. En este entorno, el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos en una “estrategia ecológica”, o una interacción, donde unos mensajes se imponen, se desarrollan y permanecen, en detrimento de otros que son neutralizados, o sucumben y desaparecen de la memoria social. Este es el contexto comunicacional competitivo, característico de las economías de mercado en los países desarrollados.

Los “medios difusores” son pues un macromedio técnico incrustado en el medio ambiente; un medio técnico constitutivo del conjunto tecnológico de las comunicaciones: medios visuales y audiovisuales, “difusores” propiamente dichos, de informaciones y mensajes, sean impresos o filmados, como los carteles, los anuncios, por mencionar algunos.

A través de la acción de estos medios difusores, la empresa se integra así indirectamente, a distancia y ubicuamente, al medio social, al cual aquélla introduce los productos materiales que fabrica, los servicios que presta y los *mensajes* referidos a todo lo anterior: a la propia empresa, a sus productos y servicios, a sus argumentos: informativos y persuasivos.

5. El *destinatario* de las comunicaciones visuales y de los productos, de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, entre otras.

El destinatario de los mensajes es de hecho un factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de creerla o no, y su aptitud para ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional.

Implícitamente, los mensajes tienen una *realidad material*: están en un momento dado en un determinado lugar; tienen una determinada duración, una determinada entidad física (es el aspecto que concierne a la producción y la difusión). Y tienen también, una *realidad semiótica*: se refieren a cosas, objetos, productos, ideas; en este sentido, poseen una determinada *pregnancia formal* y una determinada capacidad de *implicación psicológica*. Pero para el receptor de mensajes, que es en primer lugar el “consumidor” de sus contenidos, el diseño es una realidad diferente de la que tiene para la empresa, para el diseñador y el analista.

Si para la empresa el diseño es una herramienta fundamental de su actividad productiva y estratégica (económica); si para el diseñador su profesión constituye un conjunto muy especializado de técnicas y un modo de expresión y de creatividad individual, para el consumidor “el diseño” como tal no existe. Sólo existen objetos, cosas, productos y mensajes: elementos funcionales emocionales, más o menos útiles, más o menos estéticos, más o menos deseables. Sólo existen los datos reales o imaginarios de sus motivaciones psicológicas.

1.4.2 PRINCIPIOS COMUNICACIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO

Desde el enfoque comunicacional el diseño en general contiene dos principios esenciales:

Principio uno: el diseño no es el producto o el mensaje, no es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje.

El diseño es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador mentales y energéticas, que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso, se puede concebir como una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o producto.

Lo que define al diseño y a la comunicación misma es:

1. La existencia de un propósito
2. El conocimiento de los datos base y la posesión de las técnicas para realizarlo
3. La disposición de los medios materiales necesarios
4. El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” en una forma

El proceso de diseño no es un proceso lineal, sino interactivo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando.

Principio dos: este postula que no todas las formas de diseño son comunicación, con lo que volvemos a la distinción que hemos hecho anteriormente entre diseño de objetos técnicos y el diseño de mensajes visuales.

En este sentido deberá quedar clara la diferencia entre la existencia de sistemas útiles creados con propósitos funcionales muy determinados como una silla o una construcción, pero que no comunican algo. Las funciones de éstos implican o determinan actos energéticos de los individuos que los utilizan, y esta condición participativa-activa del usuario los define como objetos de uso. Sólo desde un punto de vista formal o visual estos objetos significan.

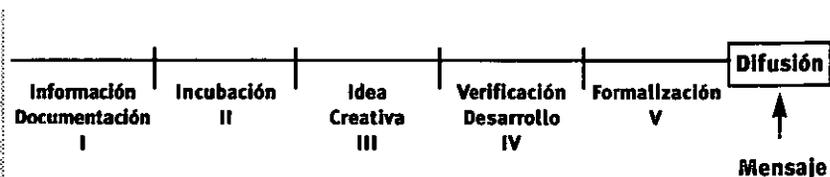
Recordando que todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica, y en este segundo aspecto los objetos significan, es decir se asocian a ideas a la vez que también evocan. Siendo uno mismo el que proyecta las ideas sobre ellos, o sea que significan en la misma manera de que “todo significa”; las cosas significan implícitamente, para nosotros por su mera existencia pero esto no es del orden de la comunicación, sino del orden de de la identidad y de sus resonancias en lo imaginario, en lo psicológico y en la actitud pragmática.

Todos los mensajes contienen significados, lo que los define funcionalmente como mensajes, pero esto no supone que el significado como proceso de semiótico, constituya un acto de comunicación. Por ello podemos decir que todo elemento de comunicación, implica una intención y un propósito: el de comunicar o poner en común, por medio de la transmisión de mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos.

La relación del usuario con los mensajes es un proceso que implica la percepción y, eventualmente, la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje, que puede generar una reacción por parte del receptor, según el contenido del mensaje, pero esta reacción ya no es parte de la comunicación sino un acto energético derivado de la comunicación, como acto consumatorio.

1.4.3 EL PROCESO CREATIVO DEL DISEÑO

El diseño es un proceso mental de creación que lleva un orden y en el que intervienen los siguientes pasos:



I. Información. Documentación. Recogida de los datos. *Listing* de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.

II. Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración “subconsciente”. Tentativas en un nivel mental difuso.

III. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

IV. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

V. Formalización (Puesta en forma). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

El diseñador tiene la función de interpretar de una manera eficaz y a través del uso de códigos lingüísticos y visuales las más diversas necesidades de comunicación, para esto dentro de su proceso creativo hará uso de dos principios básicos:

-El que hace de la arbitrariedad y la intuición su impulso creativo fundamental.

-El que se hace apoyado en una filosofía científica.

Tanto en la creación de la obra de arte como en el Diseño Gráfico existen dos procesos que se abordan para la elaboración de la forma: el primero son los impulsos creativos (naturales) y los (conceptuales) que representan el conocimiento científico o intuitivo.

El primero, el impulso creativo natural, está relacionado con la inspiración o con el dominio de la técnica; este proceso está ligado directamente con la personalidad del individuo, donde refleja características de la formación y la forma de ver el entorno: *un culto a la personalidad.*

El segundo maneja una serie de elementos de análisis y verificación procedentes de disciplinas científicas y filosóficas, reflejando en cada proyecto una justificación científica y teórica.

La subjetividad y propuesta creativa del primer método sustentado con la rigurosa objetividad del segundo darán como resultado un concepto gráfico eficaz, que podrá satisfacer las necesidades tanto de comunicación gráfica para efectos socioculturales, como para efectos publicitarios.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 1

A lo largo de este capítulo hemos expuesto importantes aspectos del Diseño Gráfico, de sus antecedentes hemos mencionado sus inicios en una gráfica que incluía mensajes exclusivamente subjetivos y la transformación que adquirió como intérprete de las ideas en una sociedad que demandaba una comunicación más especializada; cómo logró su homologación profesional con la arquitectura y el diseño industrial. Asimismo incluimos una breve historia de las áreas en las que se divide el Diseño Gráfico y cómo la tecnología ha intervenido en los procesos de producción.

Además hemos diferenciado al diseño como creador de objetos de uso y de comunicación, dentro de este último puntualizamos sus componentes, su función específica en la cadena comunicacional, su función como interlocutor entre el emisor o usuario del diseño y su destinatario; el proceso que sigue para la eficaz interpretación de los mensajes, así como su aplicación en los diferentes medios difusores y finalmente el destinatario a quien se dirige todo el proceso de diseño donde su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de creerla o no, y su aptitud para ser motivado o no por ella, constituye el factor retroactivo del circuito comunicacional.

La exposición de toda esta información nos permite tener un marco conceptual para entender el Diseño Gráfico su función y sus diferentes áreas de aplicación, lo cual nos vincula directamente al Diseño de Envases, área a la que pertenece la aplicación que hemos puesto por título: Diseño de caja promocional para programas producidos por Televisa y que desarrollaremos ampliamente en los posteriores capítulos lo que nos permitirá conocer los diferentes aspectos que intervienen en el diseño de envases.

N

ASPECTOS FUNCIONALES
Y DE COMUNICACIÓN
EN EL DISEÑO DE ENVASES

2. ASPECTOS FUNCIONALES Y DE COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO DE ENVASES

Como preámbulo a la presentación de nuestro proyecto, en este capítulo enunciaremos los diferentes factores que intervienen en el desarrollo del envase, en todos sus niveles: desde sus definiciones básicas, sus funciones de comunicación y estructurales, los diferentes materiales que se utilizan en su realización y cómo el Diseño Gráfico se complementa con el Diseño Industrial y la mercadotecnia para lograr que el diseño de un envase sea realmente efectivo en su función de protector y promotor del producto que contiene.

Como se mencionó en el capítulo anterior, específicamente en el rubro de la publicidad, el diseño de envase desempeña un importante papel en los procesos de venta y marketing del producto, y que lo convierten más allá de ser un simple contenedor de mercancía en un silencioso promotor del material que guarda, a través de connotaciones simbólicas que proyectan y exaltan las características del producto.

2.1 DEFINICIONES BÁSICAS¹¹



¹¹ Definiciones extraídas de la Norma mexicana de envases y embalajes No. 148. Expedida y publicada en 1982, cuyo título es Terminología básica

Envase: Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización.

Clasificación:

Envase primario: Es el envase inmediato del producto, el que se encuentra en contacto directo con el producto.

Envase secundario: Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos e informar sobre las cualidades del producto.

Envase terciario: Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

Embalaje: Material que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución, los embalajes deben cumplir con las características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición.

2.1.1 FUNCIONES DEL ENVASE

Las funciones del envase se pueden dividir en dos grupos:

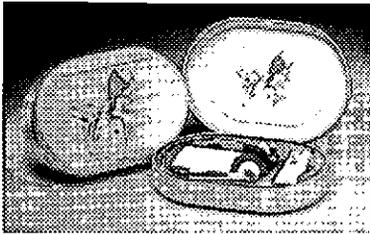
Funciones estructurales

a) 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 la materia y a granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados en forma directa.

b) Proteger

- El envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural, su composición así como su 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 las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, etcétera.

El envase se dirige principalmente a la protección química individual. El embalaje en cambio, a la protección física colectiva.

c) Conservar

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



d) Transportar

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

Funciones de comunicación

Esta función se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y deseados por el consumidor.

Todo lo relativo a las funciones estructurales, es resuelto por el Diseño Industrial. En cuanto a las funciones de comunicación, éstas son definidas por la mercadotecnia y realizadas por el Diseño Gráfico.

a) Exhibir

Dentro del proceso de comunicación del envase, el embalaje presenta en forma colectiva los envases individuales. Pone a la vista y al alcance del consumidor los envases que contiene influyendo en los compradores en aspectos tales como: imagen, calidad, precio; por lo que los embalajes deberán ser:

- Prácticos
- Manejables
- Limpios
- Que controlen la posición y colocación ordenada de su contenido
- Que permitan ver y tomar el producto con facilidad
- Que comuniquen las bondades del producto
- Que informen gráficamente o a través de una ventana que tienen en su interior
- Quién es su fabricante, así como algunas características del producto tales como tamaño, tipo, color, entre otros.

Estos elementos necesitan ser dominados por el diseñador de envase, ya que su trabajo es percibido por el consumidor que se deja influir indirectamente tanto por el color, forma y textura del embalaje, además de la información escrita que contenga el mismo.

Los embalajes exhibidores pueden contener tanto productos agrícolas frescos como productos procesados y envasados.

De esta manera el embalaje pasa de mero contenedor protector a exhibidor en el punto de venta.

DESIGNO INDUSTRIAL

2.2 SEMIÓTICA DEL ENVASE

¹² Charles Moris,
Fundamentos de la teoría
de los signos,
pág. 25

*La semiótica es una ciencia que estudia las cosas o las propiedades de las cosas en tanto su función de servir como signos;*¹² en la publicidad, la retórica se encarga del estudio de los contenidos a nivel forma (imagen) y contenido (lingüístico).

Los envases y embalajes como portadores de información, a través de un lenguaje visual, establecen un diálogo entre el envase y el consumidor con el objeto de motivar a la compra.

Existen un sinnúmero de productos contra los que se compete por destacar en las estanterías de las tiendas, de aquí que los envases tienen que valerse de alguna atracción emocional extra para poder relacionarse con el consumidor, los diseños influyen en el consumidor a través del color, las imágenes, la elección de los materiales, los símbolos y signos y la diversidad de códigos en los que ellos se integren.

El lenguaje de los símbolos desarrolla seis funciones en el proceso de comunicación:

Diferenciación

Es la capacidad de distinguir un producto de los que compiten con él.

Atracción

Es la aptitud del envase o embalaje de ser percibido nítidamente en fracciones de segundo y a una máxima distancia posible. La atracción es una función de impacto.

Proyección

Establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, explotando tendencias actuales que son preocupaciones para el consumidor tales como el cuidado de la salud y la ecología, la nostalgia del pasado, de manera que el estilo de vida de este último se refleja en el envase. La nostalgia es un tema bien explotado en la actualidad ya que vivimos en un mundo donde la tecnología y la modernidad están en cada actividad que realizamos, todos necesitamos a veces buscar un respiro en los valores del pasado. Esta situación constituye una motivación que incita al deseo.

Seducción

Es la capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra. Va estrechamente ligada a la función anterior. Aquí, el discurso de la imagen se constituye con base en connotaciones y valores estéticos.

Carácter

Aumenta el valor del producto que contiene, puede dar una dimensión extra al producto; con combinaciones apropiadas de color y estilo. Por ejemplo, el vidrio y las latas dan características de frialdad a las bebidas que contienen, debido a que ellos mismos dan la sensación de frescura, los envases de cartón no transmiten la misma impresión; los plásticos pueden dar la impresión de sintético y aséptico, por lo que son los materiales más útiles y prácticos para los envases de productos farmacéuticos o de curación.

Información

Es una función denotativa en la que el envase transmite datos de estricta utilidad para el consumidor, tales como el precio, composición y fecha de caducidad.

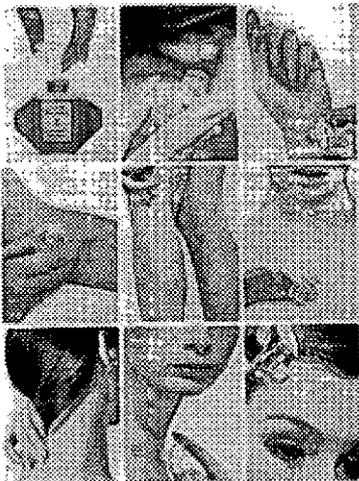
2.2.1 FIGURAS RETÓRICAS

Al igual que en lenguaje escrito y el oral, el Diseñador Gráfico puede manejar un lenguaje visual que le permita exaltar el mensaje contenido en las portadas y etiquetas de los envases de una manera siempre diferente enriqueciéndolo con los paradigmas vigentes donde la creatividad genera infinitas maneras de manejar el mismo mensaje, teniendo siempre en cuenta el público y la idea que se quiere reflejar del producto. A continuación mencionaremos las figuras retóricas que pueden ser aplicadas a la imagen y que dependiendo el punto de venta nos dará la base para el manejo del mensaje.

Figuras de adjunción

Repetición

Es representada por la repetición de varias fotografías en yuxtaposición o separadas por márgenes blancos, estas imágenes contienen el uso cotidiano del producto que se está promoviendo; asimismo, la función de elementos idénticos en la misma imagen puede representar la simultaneidad en forma de visión caleidoscópica.



Rima y comparación

Rima y comparación

Ambas como figuras de similitud, tanto en nivel de forma (rima) como de fondo (comparación), los elementos de la similitud, son el producto, los personajes y la forma, entendiendo por esta última los elementos accesorios tales como actitudes, vestidos (mientras no sean éstos el objeto a promocionar), ambientes, etcétera. Cada uno de estos tres elementos puede caracterizarse por la similitud o la diferencia, de tal modo que surgen siete posibilidades que corresponden a significaciones diferentes:



**Rima y comparación,
Identidad de personaje
y de producto**

1- Misma forma, mismo personaje, mismo producto. Es el caso de la repetición fotográfica.

2- Identidad de forma y personaje, productos diferentes. Un mismo personaje en idéntica postura presenta, por ejemplo, los diversos modelos de una colección o las diversas utilidades de un producto. Se trata de resaltar un paradigma (el de las variedades del producto o de su utilidad), cristalizando al personaje en una inmovilidad contemplativa.

3- Identidad de forma y de producto, personajes diferentes. Se trata de poner en relieve la unanimidad de los consumidores en la elección de un mismo producto.

4- Identidad de forma, personajes y productos diferentes. Existe una homología entre el paradigma de los personajes y el de las variedades del producto.

5- Identidad del personaje y de producto, diferencia de forma. Un gran número de anuncios ilustran el desarrollo de un proceso concreto en el tiempo: diferentes momentos de utilización de un producto, fases de su utilización, distintos usos del producto, por ejemplo.

6- Personaje idéntico, diferencia de forma y de producto. El objetivo es la exposición de las diversas variedades del producto o de las distintas maneras en que puede ser utilizado.

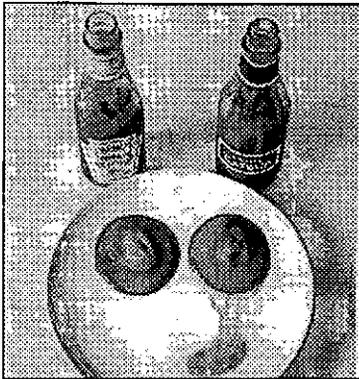
7- Diferencia de forma y de personajes, tanto si el producto es el mismo como si es diferente. Se trata de una figura de acumulación que será tratada más adelante.

En las figuras de similitud, Durand constata que todas tienden a transmitir un significado único que puede descomponerse en dos proposiciones correlativas: la unidad de marca y la unanimidad de los utilizadores.

Acumulación

Las figuras de acumulación son obtenidas mediante la adición a un mensaje de elementos diferentes. Así existen imágenes publicitarias que ilustran acumulaciones verbales; imágenes donde se acumulan las variedades de un producto; acumulaciones de personajes presentando diversas variedades de un producto, con una relación más o menos marcada entre las características de cada personaje y las de la variante del producto; y por último, un objeto único acompañado de una acumulación de objetos extraños con los que mantiene ciertas relaciones (por ejemplo, objetos connotadores de lujo).

Enganche y antítesis



Enganche y antítesis

Figuras de oposición y, como tales, pueden repartirse en dos clases, según la oposición se desarrolle a nivel de la forma (enganche) o de contenido (antítesis).

Cierto tipo de anuncios realizan la oposición de las formas presentando, por ejemplo, un hombre vestido de blanco sobre un montón de carbón para anunciar un detergente.

Sin embargo, la imagen permite un juego más sutil, expresado generalmente a través de la antítesis, cuya justificación es, precisamente, la competencia entre marcas. Pero como en casi todos los países, las reglamentaciones legales prohíben la competencia directa, ésta se sustituye por un simulacro que opone la marca anunciada a una marca anónima o a la no utilización de la marca.

Así aparecen:

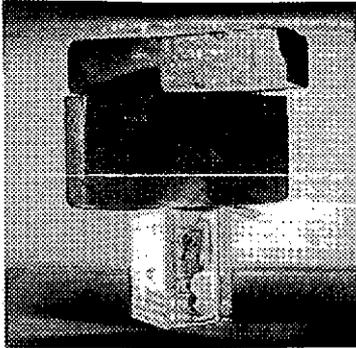
1-Comparaciones entre dos marcas, una de ellas anunciada y otra anónima. El paralelismo se visualiza generalmente por la simetría del encuadre. Las dos imágenes tienen un gran número de elementos significativos unidos por relaciones de identidad u oposición: la presencia simultánea de ambas relaciones se explica por la existencia en la pretendida veracidad de la prueba de comparación.

2-Comparación entre utilización y no utilización de la marca. La oposición pone en paralelo dos situaciones, generalmente una anterior y otra posterior a la utilización.

3-Paradigma de las variedades de una marca o de sus diferentes utilidades. Esta figura es semejante a la de similitud, salvo en el hecho de que los elementos extraídos del paradigma son los extremos (por ejemplo, piso y chalet, situación de trabajo y de diversión).

4-Paradigma de los usuarios. Se insiste, como en otras figuras, en la diversidad de los usuarios de la marca mostrando su utilización a través de dos personajes situados en un paradigma limitado: masculino/femenino, padre/hijo, por ejemplo.

Antanaclasis o paradoja



Antanaclasis o paradoja

La antanaclasis (repetición de una misma palabra con sentidos diferentes) corresponde, en líneas generales, con el doble sentido: una similitud aparente disimula una diferencia real. La forma más simple de empleo de la antanaclasis a nivel visual es la presentación de objetos que aparecen idénticos, pero cuya diferencia se subraya en el texto. Existe otra forma de antanaclasis visual independiente del texto cuando un anuncio presenta dos veces la misma escena; por ejemplo, una primera vez, como una escena real contemplada a través de un marco de diapositiva, y una segunda vez, como fotografía colocada en el mismo marco.

En la paradoja, el texto suele informar de las semejanzas reales existentes entre personajes u objetos aparentemente diferentes que presenta el anuncio. Una forma más compleja de la paradoja consiste en el dilema, en la falsa alternativa: El anuncio presenta una oposición a nivel visual, anuncia una elección y, finalmente, revela que en cualquier caso la marca escogida será la misma.

Para Durand, la forma más interesante de la paradoja es sin embargo, la que denomina resolución de una antinomía: la marca se utiliza como instrumento milagroso que viene a aportar una solución a un dilema del cual no se podía huir hasta entonces; por ejemplo, "Beber X es respirar a 3000 metros", presenta la solución al dilema ciudad/aire puro.

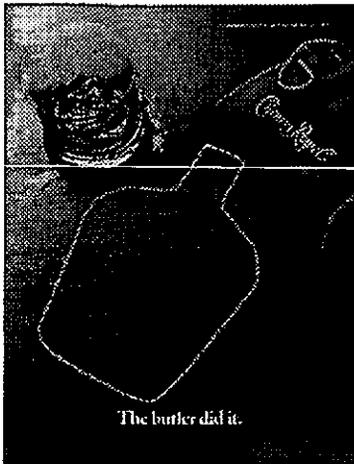
ENVALE

Figuras de suspensión

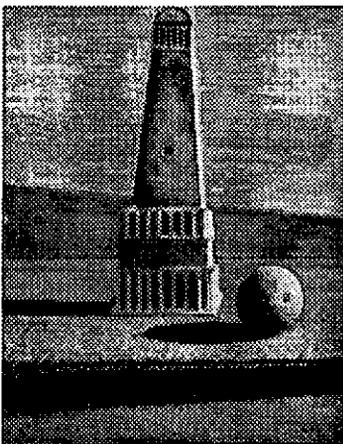
Elipsis

Visualmente se obtiene mediante la suspensión de ciertos elementos de la imagen y, según sea la clase de éstos, aparecen diversas categorías de elipsis.

Así, una primera categoría se basa en la supresión de los elementos accesorios que acompañan al producto, con lo que éste aparece como el elemento esencial de la imagen. Otra, reposa en los personajes: la imagen muestra elementos que se desplazan solos en el espacio. Por último, se encuentra la elipsis que concierne al mismo producto, cuya desaparición subraya que importa menos por sí mismo que por el servicio que proporciona a los usuarios; por ejemplo, un anuncio de sillas que muestra unos personajes sentados al aire.



Circunloquio



Circunloquio

En este caso, el elemento suprimido está ligado a otro elemento del mensaje por una relación de similitud de forma o contenido; por ejemplo, el reflejo de un personaje en el espejo.



Suspensión

Suspensión

Consiste en la figura de retardar un elemento del mensaje por medio de otros elementos que no mantienen con aquél más que relaciones de contiguidad. Es el caso de los anuncios que ocupan dos caras de una misma página, presentando en la primera un texto o una imagen enigmática.

Dubitación y reticencia



Reticencia

La suspensión de un elemento se debe a una oposición de forma en el caso de la dubitación y a una oposición de contenidos en el caso de la reticencia: existe censura de un elemento que se opone a un tabú. La reticencia, muy frecuente en la imagen publicitaria, se traduce, incluso, mediante un verdadero código: los brazos cruzados ante los senos desnudos (tabú sexual) o el rectángulo negro sobre los ojos (tabú de la vida privada).

Tautología y preterición

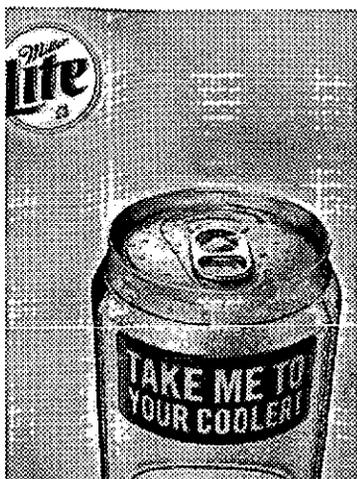
En la tautología, el mismo significante se presenta dos veces, con sentido diferente, pero cuya diferencia es eludida. A nivel visual, la tautología puede realizarse por la simple presentación del mismo producto, como si su sola presencia dispensase de todo comentario (es el caso muy frecuente, de los anuncios de perfumes).

En la preterición, se finge no decir lo que en realidad se dice claramente. Esta figura es frecuente, a nivel verbal, en los anuncios que fingen un secreto o que anuncian que el producto no tiene necesidad de publicidad. A nivel visual, esta figura consiste, por ejemplo, en un gesto de falso pudor: los brazos cruzados sobre los senos desnudos que son perfectamente visibles o el maniquí desnudo que se disimula los ojos.

Figuras de sustitución

Hipérbole y lítote

La sustitución idéntica puede acompañarse de una diferencia de grado, obteniendo así una sustitución aumentativa *hipérbole* o disminutiva *lítote*. La hipóbole se obtiene visualmente mediante el aumento, en escala, del objeto. y la lítote se obtiene mediante la página vacía, eternamente blanca o negra.



Hipérbole



Alusión y metáfora



Metonimia

Alusión y metáfora

La alusión consiste en la sustitución basada en similitudes formales (por ejemplo, una copa de champagne-una flor); la metáfora se da a través de una comparación de contenidos, tanto a nivel de conceptos abstractos (por ejemplo, el frescor representado por un trozo de hielo) como de símbolos convencionales (la pluma de ave que implica ligereza).

Metonimia

La imagen publicitaria presenta equivalentes visuales de la metonimia. Así, mediante la sustitución del efecto a la causa (el refrigerador remplazado por un bloque de hielo en la misma forma); a través de la sustitución de la causa al efecto (la lana, por un cordero); remplazando un objeto por su destino (la radio representada por el oído); sustituyendo una parte al todo (el coche, por un volante).

Perífrasis y eufemismo

El elemento sustituido puede estar ligado a otro elemento del mensaje por una oposición de forma (simple/complejo: perífrasis) o por una oposición de contenido (bien/normal: eufemismo). Mientras que a nivel verbal son frecuentes estas figuras, a nivel visual aparecen muy poco en publicidad.



Antifrisis

Retruécano y antífrasis

El retruécano, o juego de palabras, es la figura sustitutiva homóloga del doble sentido y la antífrasis lo que es de la paradoja. En el primer caso, la imagen puede presentar un objeto en el que una parte puede ser sustituida por otro objeto (por ejemplo, un tocadiscos en el que el disco se sustituye por un plato de comida); en el segundo, se presentan imágenes absurdas para representar las cualidades del producto (por ejemplo, un automóvil circulando con sólo tres llantas).

Figuras de cambio

Inversión

Es la figura homóloga de la repetición. En ella, los elementos permanecen iguales y sólo su orden es modificado (a nivel visual, por ejemplo, un personaje de espaldas con la cabeza hacia abajo).



Inversión

Endiádis y homología

La endiádis crea una similitud de forma entre dos elementos diferentes. La homología, por el contrario, presenta el mismo contenido bajo formas visuales diferentes.

Asíndeton

Es la modificación de las relaciones existentes entre los elementos de la oposición. El equivalente visual de esta figura retórica puede ser el recurso gráfico consistente en cortar la imagen en bandas paralelas que, desfasadas unas respecto a otras, confieren un interés perceptivo a la imagen.

Anacoluto y quiasmo

El anacoluto consiste en el cambio de elementos que lleva consigo una oposición formal, contraviniendo la proposición de las leyes gramaticales. Su equivalente en la imagen consiste en la realización, mediante un fotomontaje, de una escena imposible.

El quiasmo cambia los elementos en el nivel de contenidos, dejando la posición correcta gramaticalmente, de tal forma que se reconoce un cambio por el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos: un padre y un hijo se cambian el periódico de uno por el balón del otro.

Antimetábola y antilogía

La antimetábola es una figura de doble sentido y su realización visual es sencilla (por ejemplo, un personaje de pie y otro de cabeza abajo juntos). La antilogía es, por el contrario, una figura de paradoja consistente en la unión de elementos contradictorios en la misma posición (por ejemplo, una mujer en traje de baño en un paisaje invernal).



Anacoluto

2.3 LA MERCADOTECNIA DEL ENVASE

Más allá de las características propias del producto como la calidad o el precio, el producto deberá ser respaldado por un proceso de comercialización, en las que intervienen disciplinas como la publicidad, la promoción, el diseño gráfico y el industrial.

La mercadotecnia o marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante promociones precisas, dirigidas a personas específicas.¹³

El proceso de marketing en el lanzamiento de un producto implica, aparte del producto propiamente dicho, la imagen particular, ya sea la marca del fabricante o la identidad de marca propia del vendedor. Además el producto puede ser orientado a atraer un segmento determinado de mercado mediante la evocación de ciertas asociaciones con el estilo de vida.

¹³Emilio Jiménez y Juan Martínez Sánchez, Cómo dominar el marketing Introducción general al marketing, Colombia, pág. 12

2.3.1 FACTORES EN EL DESARROLLO DE UN ENVASE

Como parte de una estrategia de mercado el desarrollo de un envase deberá determinar sus objetivos mercadológicos mediante tres cuestionamientos fundamentales: ¿quién vende?, ¿qué vende? y ¿a quién vende? Estas interrogantes se resumen en la relación que el envase tiene con la marca, el producto y el consumidor, para su descripción las dividiremos en tres grandes bloques:

1) El envase y la marca. La marca es el símbolo más esencial para identificar un producto o servicio a nivel de imagen y que por sí solo podemos llamar logo.

En un principio el nombre de la firma y de la marca eran el mismo y todos los productos de una firma ostentaban el mismo nombre, a este procedimiento se le conoce como *marca-sombrilla*, pero debido a la gran variedad de productos las empresas también utilizan, aparte de la *marca-sombrilla* o incluso en su lugar, un nombre correspondiente a *la marca del producto* que facilita al cliente la tarea de buscarlo o pedirlo.

Las grandes empresas acostumbran tener en el mercado más de una marca del mismo producto, permitiendo así la introducción en diferentes sectores del mercado y con ello aumentar las ventas del mismo.

Marca descriptiva. Es aquella que constituye por sí misma un argumento de venta, facilita la descripción del producto y expresa directamente al consumidor los beneficios o características del producto.

Relación entre marcas. Todavía más allá de la *marca sombrilla* y la *marca del producto*, existe lo que se conoce como *denominación específica del producto* la cual proporciona información todavía más específica del producto; la denominación específica o designación del producto, debe fundarse en la situación del mercado, los objetivos de comercialización de la firma y la relación del producto con los demás del ramo.

Homogeneidad. Son las marcas que cubren toda una gama de productos, similares o totalmente distintos en donde se destaca el nombre del producto y los componentes gráficos del envase con el fin de poder acentuar la distinción entre los diferentes artículos del mercado, pero siempre bajo la cobertura de la marca.

Individualidad. Esta se alcanza cuando la marca logra crear una imagen o personalidad al servicio o producto, permitiendo que los consumidores los reconozcan instantáneamente aún entre las marcas más conocidas, todo esto a través de la acertada utilización de recursos visuales y estructurales.

2) El envase y el producto. El producto es resultado de un proceso de manufactura que se presenta como mercancía y por efectos publicitarios se llega a convertir en un satisfactor de necesidades o deseos.

Argumento de venta. Como parte del proceso de comercialización los envases deben informar de los beneficios que obtendrá el consumidor con el producto.

La representación del producto. Esta se logra a través de la denominación misma del producto, pero más eficazmente con el apoyo de ilustraciones y fotografías del producto o haciendo referencias a su composición o procedencia.

Ambiente del producto. Este se genera rodeando al producto de un ambiente adecuado, con ciertas cualidades positivas del mismo.

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

Las formas y el producto. Nuestra percepción del mundo está compuesta por las diferentes formas con las que tenemos contacto, en un envase las formas actúan de distintas maneras estableciendo una relación con el producto y refleja su contenido y personalidad.

El envase como producto. Es el fenómeno que se da cuando el impacto que tiene el envase sobre el consumidor rebasa la importancia sobre el producto que contiene.

Este valor es adquirido a través de un *incentivo de compra* que da al envase una particular fuerza de atracción por su función interactiva; tal es el caso de los envases dirigidos a los niños que se convierten en carritos o personajes fantásticos que los niños ven más bien como juguete, o como los vistosos frascos de mermelada que las amas de casa conservan para guardar otros alimentos o como elementos decorativos en el hogar.

Además si se logra que el envase se conserve y se utilice posteriormente, logramos colocar un vendedor permanente que recordará constantemente su existencia. Asimismo el hecho de quedarse con el envase es un estímulo, pareciendo que se reduce el costo del producto.

Otra forma en la que el envase adquiere un valor superior al del producto que contiene está en lo que se llama *un sentido de la opulencia, del bienestar, de la aceptabilidad social* añadiendo que el éxito de esta forma de marketing, sin necesidad de dar la sensación de rebajas, está en que los consumidores estén satisfechos de comprar en determinado lugar, seguros de saber que cualquier cosa comprada ahí es aceptable para sus iguales o para personas de nivel social que ellos tratan de emular; un ejemplo muy claro de este tipo de compras donde se imprime en las bolsas la imagen de la tienda que los surtió.

3) El envase y el consumidor. Siendo los consumidores los que están como objetivo en el diseño de un envase los dividiremos para su estudio en las características de compra:

a) Consumidores de subsistencia. Reflejan en los productos que adquieren su limitado poder adquisitivo, ya que sus compras son generalmente artículos de primera necesidad; el precio del producto es el factor más importante, no la calidad, por lo que el envase deberá reflejar la economía del mismo.

DESIGNO DE ENVASES

b) Consumidores selectivos. Para ellos lo más importante es la calidad y generalmente la encuentran en productos que complementan su calidad con diseños estructurales avanzados, así como un diseño gráfico atractivo que contenga información importante para el consumidor.

c) Sibaritas. No tienen preocupación por lo que gastan y sus compras se dan simplemente por sus impulsos más que por la calidad misma del producto.

Como podemos ver el mercado está conformado por distintas clases de consumidores con diferentes intereses y costumbres por lo que no existen productos que atraigan al público en general; para ello, existe una técnica de *marketing* denominada *segmentación de mercado*, y deriva de una profunda investigación sobre las características de los compradores potenciales.

Esta técnica consiste en aislar esos segmentos o grupos de consumidores en función de las llamadas variables relacionadas con el consumidor (edad, sexo, estado civil, número de hijos, ingresos, nivel cultural, social, profesión, etcétera) y las variables relacionadas con la situación (pautas de utilización del producto, beneficio esperado, nivel de calidad medio exigido, precio y posibilidades de financiamiento, seguridad, comodidad, entre otros).

Esta segmentación se puede hacer a partir de factores socioeconómicos o geográficos siendo las más nuevas y sofisticadas las que se hacen de acuerdo con el estilo de vida; de la misma manera si es necesario el diseño de embalaje y la publicidad también podrán desplazar un producto a través de distintos segmentos del mercado y para esto se deben entender puntos clave como: dónde se puede hacer, cómo hay que hacerlo y con qué productos; sólo un buen conocimiento del mercado permitirá lograr un concepto competitivo, ante mercados tan abiertos.

DESIGN DE MARKETING

2.3.2 EL ENVASE EN EL PROCESO DE COMPRA

De acuerdo al punto anterior, podemos señalar que el envase acompaña al producto en todas sus etapas del proceso de compra, que se desarrollan de la siguiente manera:

Inconciencia---Conciencia

Es la etapa en la que un comprador se desplaza de una posición de desconocimiento de un producto hacia otra en la que está enterado del mismo. La actitud del comprador es casi pasiva y su principal necesidad es estar informado. En este nivel, la labor del envase es:

- Atraerlo visualmente
- Decirle rápidamente al comprador qué producto está ahí y quién es el productor.

Conciencia---Interés

Representa el desplazamiento de una etapa pasiva de atención a una activa. Se despertará la curiosidad del comprador con la novedad, apariencia o concepto del producto. Su respuesta puede ser consciente o subconsciente. Los objetivos del envase serán entonces:

- Atraer la atención a través del mensaje global
- Crear interés (motivación)
- Proporcionar todos los datos necesarios sobre el producto (información)

Interés---Evaluación

El comprador primero considerará toda una serie de factores externos, tales como publicidad, recomendaciones, etcétera, para pasar posteriormente a ponderar el efecto del producto en relación tanto a sus motivaciones personales como a sus necesidades, a través de un proceso de razonamiento, analizando los argumentos y buscando ventajas de acuerdo a sus propias expectativas.

Por lo tanto el envase tratará de:

- Motivar al comprador a través del envase, sobre el producto que contiene éste tanto como sobre el envase mismo, convenciéndolo de satisfacer sus necesidades.

Evaluación---Prueba

En esta fase, la necesidad básica del comprador es la de una oportunidad adecuada para usar el producto. El envase deberá contemplar entonces:

-La sugerencia de uso para cuando surja esa necesidad

Prueba---Uso

En este paso el envase deberá:

- Recordar las oportunidades de uso
- Recordar la marca, ventajas del producto, etcétera
- Hacer énfasis en el éxito y la satisfacción

Uso---Repetición de uso

-El envase deberá mantener sus cualidades

Por todo esto podemos decir que el envase participa en cada paso del proceso de compra, el Diseñador deberá entender claramente cada paso, para poder dotarlo de atributos visuales como la forma el color e imágenes que son de gran importancia para tener un exitoso primer contacto con el usuario en potencia.

Sólo si son altamente perceptibles serán capaces de sobresalir de entre los ambientes tan saturados visualmente que hoy en día prevalecen; la buena percepción que pueda tener el receptor será el inicio del proceso de compra, donde la audacia con que se maneje la información lingüística del logotipo, arreglos tipográficos y texto informativo, reforzados por imágenes, la forma y el formato lograrán llevar al producto del conocimiento de su existencia en el mercado.

Si la calidad del producto es congruente con el mensaje exterior, se logrará sin duda que el consumidor repita la compra del producto que como parte de los objetivos se convierte en sinónimo de confianza y calidad, por lo que vio en la imagen exterior y comprobó con la calidad del producto en sí.

2.4 EL DISEÑO GRÁFICO APLICADO AL ENVASE

El Diseño Gráfico integra parte del proceso de diseño de envase para vender un producto, informar sobre sus características y ventajas a los compradores pero, sobre todo, para lograr un vínculo de comunicación con el usuario.

Las principales funciones del Diseño Gráfico en el embalaje son:

- °Identificar un producto en el mercado
- °Informar al consumidor sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo
- °Aumentar la capacidad de venta del producto
- °Añadir carácter y valor al producto
- °Atraer al consumidor mucho después de haber hecho la compra

En el proceso de marketing el factor más importante para el Diseñador Gráfico es decidir: ¿qué mensaje debe lanzar el producto?, y para llegar a esa decisión habrá que cuestionarse ¿por qué debe comprar el consumidor este producto? Sólo se podrá tener esta información después de un análisis detallado con el fabricante y de ser posible con los responsables del marketing; una vez decidido el mensaje (el punto de venta del producto), el diseñador deberá usar cada uno de los aspectos del embalaje para persuadir al comprador a adquirir el producto.

En proyectos de investigación se confirma que los elementos visuales del diseño de envase como son: color, forma, tipografía, pueden realzar o distorsionar la percepción del consumidor sobre los productos envasados; esta investigación está apoyada en los resultados que encuentran los psicólogos tras la presentación de un filme a algunos pacientes para evaluar la respuesta a los colores y a las formas.

El filme muestra una serie de formas y colores abstractos en donde las formas se mueven de derecha a izquierda y los colores de izquierda a derecha, a través de las respuestas que los pacientes dan a la pregunta: ¿hacia qué lado se mueve el dibujo? se puede saber si la forma o el color dominan en la mente de alguien.

Esta prueba tiene amplias implicaciones para los diseñadores de envase, los niños, responden con fuerza al color, mientras los adultos responden a la forma y el contorno, además aparentemente, los hombres responden más a la forma que las mujeres, también debemos considerar las diferencias bien documentadas entre las diferentes culturas y grupos sociales, que pueden dificultar el diseño de un envase internacional.

2.4.1 LA FORMA

Los psicólogos han dicho que un helado cuadrado comunica una sensación completamente diferente de la que proporciona un helado redondo. La caja rectangular transmite: sutileza, nitidez y limpieza; la caja redonda comunica seguridad, abundancia y generosidad.

En este sentido hay que mencionar que existen una serie de estudios que muestran la importancia de la comunicación no verbal a través de la forma y el color. Estas investigaciones se basaron en pedir a un determinado grupo de personas que dibujaran en unas líneas lo más sencillo posible cómo representarían los sentimientos de: atractivo, repulsión, confianza, ansiedad, alerta y reposo.

La forma en la que cada uno de estos sentimientos fue representado por la mayoría, salvo algunos detalles, resultó ser casi el mismo.



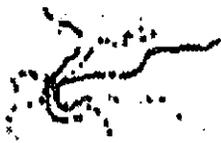
Atractivo



Repulsión



Confianza



Ansiedad



Alerta



Reposo

El atractivo era una línea curva en forma de flor casi simétrica; la repulsión fue una línea sinuosa, llena de curvas retorcidas; la confianza, una línea abierta con sólida simetría; la ansiedad, una línea explosiva, asimétrica, irregular y esporádica; la alerta estaba representada por un ángulo abierto, tendido hacia arriba y por último el reposo era una línea horizontal y suave

Aunque las condiciones de receptividad de los mensajes no verbales varían considerablemente según sea la capacidad de imaginación de cada individuo, estas pruebas demuestran la fuerza de la comunicación no verbal para identificar sentimientos y objetos a través de la forma o el color. *Es tanto o más precisa que la que se encuentra generalmente en la comunicación verbal.*¹⁴

Algunas ideas se pueden expresar mucho más rápido con formas que con palabras, debido a que las formas percibidas preceden al lenguaje verbal; además al igual que el color, la manera en la que percibimos la forma no es universal ya que la cultura, la edad y el sexo tendrán profundas implicaciones en la reacción ante determinada forma o color.

Este elemento visual ha evolucionado dentro del diseño de envases y se aplica principalmente en tres aspectos: la forma de la etiqueta que lleva el envase, la configuración que toman entre sí las etiquetas y finalmente la forma del propio envase.

La composición de imágenes y tipografía debe ser muy cuidado para que no se convierta en una mezcla de tipos y colores que pueden hacer que el envase pase inadvertido. Asimismo se puede aprovechar su exhibición en grandes cantidades sobre las estanterías y escaparates para conformar un área con la identidad del producto o marca promocionada que llame la atención del comprador reforzando así su acción publicitaria.

¹⁴Dr. Irving A. Taylor, Curso de Creatividad y potencial humano, Universidad de California, primavera de 1963.

2.4.2 LA TIPOGRAFÍA

El envase puede adquirir fuerza a través de una acertada elección de tipografía ya sea para sugerir maneras sofisticadas y delicadas a través de textos oscilantes con largos trazos delicados o tipos gruesos y sólidos (con patines o sin ellos) que representan fiabilidad, y el uso de tipografías muy legibles para información complementaria.

Legibilidad

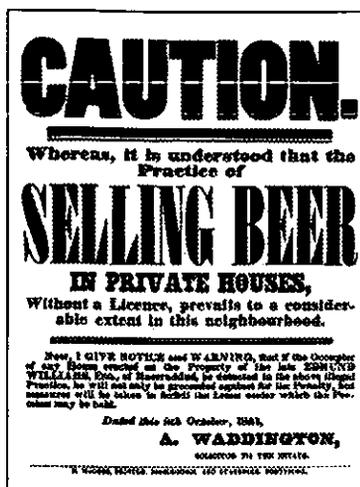
La claridad con la que se transmita el mensaje dependerá considerablemente de que las tipografías utilizadas en nuestro diseño tengan una buena legibilidad.

El contexto tendrá absoluta influencia en la legibilidad; las novelas, libros de cocina y directorios telefónicos se leen de manera diferente y el diseñador tendrá que averiguar las condiciones en que el texto será leído.

También hay que considerar la edad del sector a que va dirigido el producto, ya que éste afecta directamente la visualización, por ejemplo, se requieren de tipos mayores para los productos dirigidos a gente mayor o enferma, mientras que los niños necesitan una tipografía sencilla y relativamente grande.

Se ha investigado mucho acerca de la legibilidad de las tipografías sin y con patines (sans-serifed). El resultado demuestra que las tipografías con patines son más fáciles de leer continuamente por largos periodos de tiempo, que aquellas fuentes sin patines.

Los patines sirven de distintas formas: ayudan a las letras a mantener su distancia, ligan a las letras para convertirlas en palabras para que al leerlas ir reconociendo las palabras por sus formas, también ayudan a diferenciar las formas de las letras particularmente en sus trazos ascendentes que son más difíciles de reconocer en lecturas rápidas.



Como hemos visto es de vital importancia la visibilidad y legibilidad de la información escrita contenida en un envase y para maximizar su condición perceptual habrá que recordar siempre las consideraciones que a continuación se mencionan:

-El uso de titulares compuestos exclusivamente con mayúsculas (versales) se lee con más dificultad que utilizando mayúsculas y minúsculas

-El consumidor lee más rápido y fácilmente una etiqueta con interlineado mayor que cuando el texto es compacto

-La comprensión es otro elemento clave en los textos de los envases. Hay que escoger los términos más sencillos para describir la utilización o las ventajas del producto

-Los textos impresos en letras negras sobre fondo blanco (o amarillo) se leen a un ritmo superior que de la forma contraria, es decir, impresos en blanco sobre fondo negro. Los seres humanos aprenden a decodificar en positivo y al hacerlo en forma negativa o calada se pierde un 30-40% más del tiempo de lectura. Sin embargo, esta recomendación no debe tenerse en cuenta cuando se aplica para atraer la atención en titulares

-La efectividad del texto de un envase aumenta si se incrementa la intensidad de la luz que lo ilumina.

El carácter de los caracteres

Los caracteres tienen entre sí diferentes formas o siluetas, pero independientemente de su legibilidad, suscitan en el lector diferentes reacciones. Estos pueden acentuar la personalidad de nuestro mensaje con relación a la forma y la atmósfera que generan en nuestra composición; al igual que su cuerpo y el interlineado, caracteres diversos restituyen imágenes diferentes del mismo texto. De aquí la importancia de una acertada elección de la tipografía.

DI
SE
Ñ
O
D
E
E
M
P
A
C
E

¹⁵Antonio E Ivana Tubaro,
Tipografía Estudios e
investigaciones
Universidad de Palermo,
pág. 60

Bruno Munari, en la introducción al libro de H. Zapf, *De la caligrafía a la fotocomposición*, afirma que existe una forma óptima para cada tipo de mensaje, y sugiere un ejercicio muy simple, pero extremadamente significativo para verificar el lazo existente entre la forma y el contenido.

El dice: *Tomemos una poesía (quizá la más breve) conocida. Probemos imprimirla en diferentes caracteres: en gótica, en cursiva inglesa, en romana, en bastón redonda negrísima. El significado cambia.*¹⁵

A continuación retomamos este ejercicio para aplicarlo a la palabra Protele que es la marca que ostentará la caja promocional que desarrollamos en esta investigación.

Helvetica Neue Thin 40 pts.

PROTELE

Arial Black 40 pts.

PROTELE

Copperplate29bc 40 pts.

PROTELE

KuenstlerScript Medium 40 pts.

PROTELE

Times 40 pts.

PROTELE

Sand 40 pts.

PROTELE

2.4.3 EL COLOR

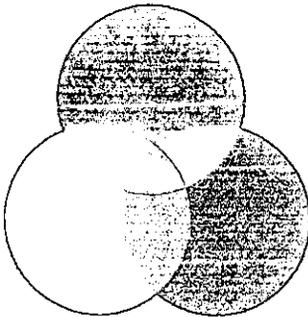
La mayoría de los consumidores recuerdan un envase más por su forma o color que por su nombre comercial o marca. El color atrae la mirada del comprador y hace que el envase sea perfectamente reconocible, generando sentimientos y sugiriendo acciones; puede decirse que el color proporciona forma y volumen, provocando una actitud y un comportamiento al consumidor.

Para el Diseñador Gráfico el color es una cualidad de la luz reflejada por las superficies impresas o proyectada a través de medios emisores de luz como la televisión.

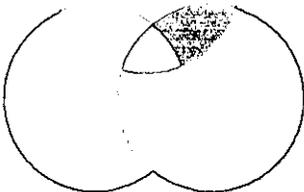
La luz blanca es la combinación de todos los colores del espectro; si se descompone resultan tres colores primarios que se denominan colores aditivos, son: rojo, verde y azul. Cuando dos de estos primarios se adicionan o superponen, se produce un color más claro, conocido como secundario; cuando se combinan los tres, resulta el blanco y en proporciones variables producirán cualquier color del espectro.

Los colores aditivos secundarios resultan de las combinaciones en proporciones iguales: del rojo con el verde resulta el amarillo; del verde y el azul resulta el cian, y el azul con el rojo da el magenta.

Mientras que la luz transmitida es aditiva, la luz reflejada (el color de los objetos y pigmentos) es exactamente lo opuesto y se denominan colores substractivos. Las superficies blancas aparecen así porque cuando la luz blanca incide en ella se refleja todo su espectro, pero si la superficie tiene color, parte del espectro es absorbido (substraído) y la parte que resulta reflejada determina el color que vemos. El pigmento amarillo, absorbe la parte azul del espectro, reflejando el verde y el rojo, que se recombinan como luz transmitida para formar el amarillo, por ello los colores pigmento se conocen como colores substractivos. Cuando se superponen colores claros forman colores más oscuros, ya que se absorbe una mayor parte del espectro que la ilumina.



Colores aditivos primarios



Colores primarios substractivos

La tecnología actual ha ampliado y extendido el análisis del color hasta 64 mil tonalidades, en función de diversos parámetros, como el tono, la luminosidad y la saturación. Con el término tonalidad se expresa el matiz del color, es decir, la cualidad por la que un amarillo se diferencia de un naranja o un verde, por ejemplo. En cambio, la luminosidad como su propio nombre lo indica se refiere al hecho de que un color parezca más luminoso o más oscuro que otro; puede depender de la intensidad de la luz, pero también de las condiciones del ojo. Para definir el color se recurre también a otro parámetro: la saturación, que es la medida del auténtico contenido del color en una determinada visión. Cuando se dice que un rojo es más intenso que otro, se refiere generalmente a este aspecto. Los colores poco saturados se perciben grisáceos, próximos al gris, mientras que los saturados se presentan totalmente desprovistos de gris.

Desde un aspecto de marketing el color persigue:

- Crear un estímulo de venta, provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje comercial
- Mejorar la presentación del producto, haciéndolo más atractivo y ayudando a dar la dimensión y volumen precisos a los productos
- Diferenciarlo (o no depende) de la competencia
- Posicionar el producto, dándole personalidad

Existen diferentes combinaciones de color que al juntarlos reflejarán diferentes efectos y sensaciones estas combinaciones se pueden comprobar a través del círculo de color; éste nos indicará los colores de la misma familia de tonos, llamados colores adyacentes, y los colores opuestos, también conocidos como complementarios.

De los diferentes efectos logrados con la combinación de colores se desprenden las siguientes categorías¹⁶:

Colores armoniosos. Al igual que las notas musicales, los colores armoniosos son aquéllos que están suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cerca, que parezcan una zona desigual del mismo color.

Colores discordantes. Se dividen en dos: la estridente o sicodélica lograda por dos tonos de puntos opuestos del círculo, y la discordancia o desajuste, compuesta por dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir.

Color dominante. Son los colores que destacan en una composición ya sea por su intensidad, o por el área que ocupan dentro del formato.

Colores recesivos. Son la mayoría de los colores agrisados, estos colores equilibran la composición, dilatan el fondo y permiten sobresalir los tonos vivos y que la mirada ahonde en el gráfico principal.

El color en el marketig. El color tiene un poderoso efecto de atracción en el espectador, emite a su vez mensajes específicos del producto, explotando efectos de asociación que ayuden al consumidor a identificar el producto, y mediante su adecuada elección atraerá la atención del público alejándolo de la competencia.

2.4.3.1 PSICOLOGÍA DE LOS COLORES

La influencia psicológica del color es evidente, ya que el consumidor, de forma subconsciente, reacciona siempre ante un argumento cromático.

Según T. Hine existen tres niveles diferentes de percepción del color:

-El psicológico es universal e involuntario (ej. el rojo acelera el pulso; el verde lo disminuye, por mencionar algunos ejemplos)

-El asociativo se relaciona directamente con la categoría del producto a través del marketig (ej. ¿podría prescindirse del color amarillo a la hora de envasar una margarina?)

-El cultural se desarrolla según convencionalismos que han crecido en las diferentes sociedades y culturas (ej. en la cultura occidental el color blanco es símbolo de alegría; en otras, como la asiática representa justamente lo contrario, luto y dolor)

He aquí algunas de las asociaciones de colores y sus motivaciones preferentes:

Blanco y negro, se hallan en los extremos del espectro.

Ambos colores tienen, por eso, un valor limitante y también un valor neutro (ausencia de "color") que refuerza los colores que son con ellos combinados.

Gris, "centro de todo", es un centro pasivo, neutro y por eso mismo es un factor de equilibrio.

Rojo significa vitalidad; es el color de la sangre y de la pasión, expresa entusiasmo y dinamismo; es exaltante y agresivo.

Verde es el color más tranquilo y sedante, evoca la vegetación y la frescura, pero a su vez es un color indiferente, porque no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, se torna sobrio y más sofisticado.

Azul es el símbolo de la profundidad, suscita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuando más se clarifica, se vuelve indiferente, cuando más se oscurece más atrae hacia el infinito.

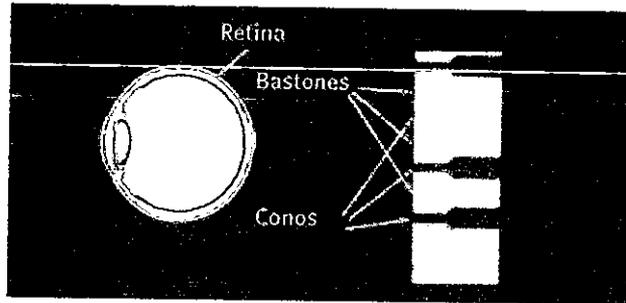
Amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y como tal es vital y tonificante.

Naranja, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que éstos pero posee, sin embargo, una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

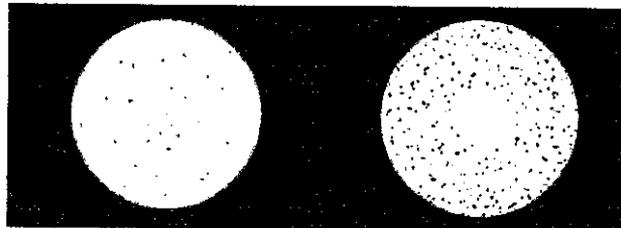
2.4.3.2 FISIOLÓGÍA DEL COLOR

La retina está llena de dos tipos de células, conos y bastones, estos últimos permiten ver en blanco y negro; los conos a su vez en color.

Tomado de:
[Make a Splash with color](http://www.thetech.org/cgi-bin/color)
www.thetech.org/cgi-bin/color

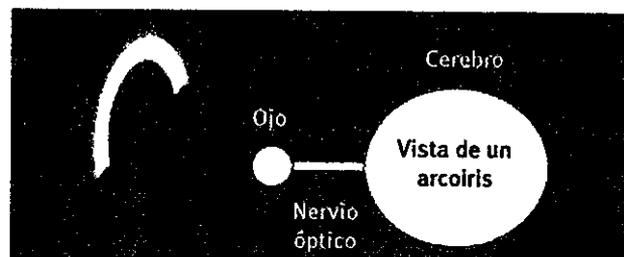


Los conos están concentrados al centro de la retina y menos en las orillas y trabajan mejor cuando hay buena iluminación como la luz del día. Los bastones están más densos en las orillas y menos en el centro, éstos trabajan mejor con luz tenue como al atardecer, entonces no se verá tanto color.



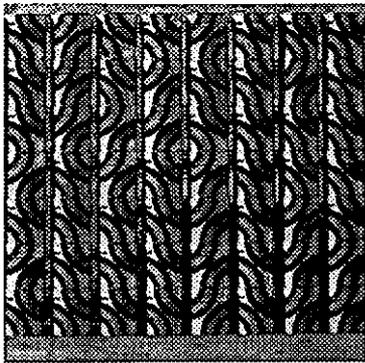
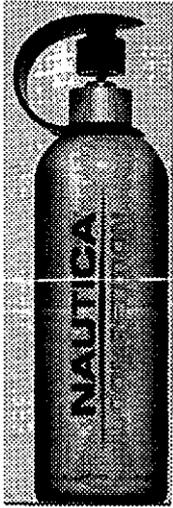
Retina (vista frontal de los conos) Retina (vista frontal de los bastones)

La luz entra a través de la pupila y llega hasta los conos y bastones de la retina. Ahí la luz causa una reacción química. El nervio óptico conecta los ojos con el cerebro, y éste interpreta la reacción química que lleva el mensaje al cerebro.



PLAN DE CLASES

2.4.4 LOS PANELES DEL ENVASE



El panel es el principal contacto con el cliente y de su eficacia dependerá ser seleccionado o no dentro de los otros productos que se encuentran colocados en las estanterías. Las etiquetas serán en algunos casos el soporte para nuestro mensaje, teniendo éstas un alto factor de costo y eficacia; la seguridad y el control de la impresión aseguran un buen control en los resultados, los ejemplos más destacados incluyen: la etiqueta autoadhesiva, la etiqueta folleto y más recientemente la etiqueta moldeada dentro del material. Además de este medio también existe la posibilidad de imprimir directamente sobre el mismo panel, cuando este es producido en materiales como el aluminio, polietileno y zinc, entre otros, donde la tecnología permite imprimir fotografías a todo color sin perder calidad.

Efecto acumulación

Este fenómeno óptico se produce al situar los paneles frontales de numerosos envases del mismo tipo, por ejemplo en el lineal de una gran superficie o en la estantería de un supermercado, creando un fenómeno de repetición visual, o de macroenvase.

2.4.5 LOS FORMATOS

El impacto del envase será explotado a través del tamaño, ya que las dimensiones sugieren generosidad en el contenido, así como fuerza y energía; por otro lado, los formatos pequeños dan la sensación de preciosos o caros, al considerar la forma, se debe tener en cuenta las condiciones en que será exhibido para prevenir la posibilidad de que se pierda entre los demás sólo un 12-15 por ciento de los artículos reciben el beneficio de una buena iluminación y una posición estratégica en las estanterías.

2.5 DISEÑO ESTRUCTURAL

Minuta de especificaciones

Esta etapa será desarrollada como un *proceso de doble sentido, un diálogo entre el cliente y el diseñador del envase*, en la que el cliente explicará al diseñador las características del producto y el mercado en el que se desenvolverá, a través de una minuta que cubre las siguientes áreas generales:

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

El desarrollo del envase en su estructura (objeto de uso) será tarea del Diseñador Industrial por ser un área especializada en el manejo de los materiales como el plástico, metal, vidrio y materiales compuestos en el caso de los envases tetrapack, así como el dominio de las técnicas y maquinaria para su transformación.

Serán sólo el papel y el cartón los únicos materiales en donde las artes gráficas participan en el diseño de la estructura del envase y el embalaje, ya que estos materiales son con los que el Diseñador Gráfico esencialmente maneja como soporte de su labor comunicacional. Generalmente utilizará materiales semirrigidos como la cartulina couché o corrugado y a base de un audaz manejo de suaves y dobleces logrará hacer que el diseño pase del plano bidimensional al tridimensional.

2.5.1 LOS MATERIALES

El Diseñador Industrial debe tener una serie de consideraciones de las características físicas y químicas del producto a promocionar antes de seleccionar el material que se empleará en el diseño del envase.

1. ¿Es polvo, líquido, en pasta o sólido?
2. ¿Es abrasivo, frágil o pesado?
3. ¿Qué tamaño tiene?
4. ¿Necesita protección contra el agua, el oxígeno, la luz o el calor?
5. ¿Es corrosivo?
6. ¿Tiene olor?
7. ¿Se contamina fácilmente, o necesita protección contra contaminantes externos?

El profundo conocimiento del producto y sus necesidades, a menudo indican el tipo de material que se utilizará, en especial si se cuenta con la experta ayuda de un conocedor en material de embalaje.

También se deben considerar en la elección del material, la naturaleza de la competencia y la posición del producto respecto a otros similares; por ello, el diseñador necesita comprender la imagen que quiere proyectar en el envase; para la mayoría estas consideraciones de marketing son el resultado del análisis de quiénes son los clientes tipo y de sus gustos y necesidades.

2.5.1.1 EL VIDRIO

ESTA TESIS
SALIR DE LA
NO DEBE
BIBLIOTECA

Sustancia constituida de sílice (arena), carbonato sódico (sosa) y piedra caliza. Por su estructura molecular más que un material cristalino es un líquido subenfriado o rígido por su alta viscosidad, su estructura depende de su tratamiento térmico.



Características

- Altamente resistente, soporta presiones hasta de 100 kg/cm²
- No tiene resistencia al impacto
- La formulación del vidrio puede ser ajustada según el tipo de envase requerido o uso específico
- Su maleabilidad en la etapa de fabricación permite gran variedad de formas y tamaños
- Es reutilizable y reciclable en un alto porcentaje
- No se oxida y tiene buena resistencia
- Es un material inerte e impermeable
- Permite al consumidor ver el interior del envase para verificar la apariencia del producto
- Los envases de este material son completamente herméticos
- No pueden ser perforados por agentes punzantes
- Permite una larga vida en el anaquel
- Es una barrera contra cambios de temperatura
- Es indeformable y rígido, garantiza un volumen constante del contenido
- Es un mal conductor de calor y de electricidad a temperatura ambiente, en cambio es un buen conductor a altas temperaturas
- Es muy resistente a todas las sustancias orgánicas e inorgánicas, excepto al ácido fluorhídrico y alcalis concentrados; también es impermeable a los gases e inerte con su contenido.

Clasificación de los envases de vidrio:

Envases de primera elaboración

Botellas o garrafas-Envase de boca angosta, y capacidad de entre 100 y 1500 ml.

Botellones-De 1.5 a 20 litros o más.

Frascos-Son hasta de 100 ml. pueden ser de boca angosta o boca ancha.

Tarros-Con capacidad hasta de un litro o más, tienen el diámetro de la boca igual al del cuerpo. Si la altura es menor que el diámetro se llaman potes.

Envases de segunda elaboración

Ampolletas-De 1 a 50 ml. para humanos, y hasta 200 ml. para uso veterinario, la punta se sella con calor.

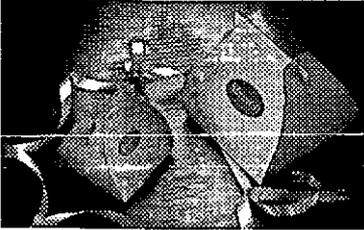
Frascos y frascos-ampollas-Destinados generalmente para productos sólidos, de 1 a 100 ml.

Carpules-Para anestesia de uso odontológico.

Pigmentación

Aparte de su función decorativa, el color en los envases de vidrio se aprovecha para la protección contra las radiaciones luminosas que pudieran dañar su contenido. El vidrio color ámbar protege el contenido en un rango de longitud de onda de 2900 a 4500 milimicrones o amstroms, el color humo filtra los rayos ultravioleta y el color esmeralda es efectivo para el azul-violeta visible.

2.5.1.2 PAPEL Y CARTÓN



El papel es un conglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, en una superficie plana, la celulosa vegetal proviene de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, la paja, el bambú, la alfalfa o el ramio.

Las maderas utilizadas en la fabricación del papel tienen características muy específicas tales como el tamaño de las fibras y el ángulo en las cadenas de la celulosa, lo que a su vez determina la maquinabilidad y la resistencia del papel.

Por lo tanto las maderas pueden ser:

- a) Suaves, las cuales provienen de las coníferas
- b) Duras cuyo origen son los árboles como el fresno, el castaño y el arce entre otros

El tamaño de las fibras que provienen de las maderas suaves tienen aproximadamente 4 mm. de largo mientras que en las duras miden 1 mm; por otra parte, las capas de un tronco poseen un ángulo en las cadenas de celulosa, a mayor ángulo (capas exteriores) menor resistencia y viceversa.

El papel debe tener ciertas propiedades para ser utilizado en el envase:

- a) Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento, al reventamiento y al plegado
- b) Resistencia al agua

c) Propiedades visuales como la opacidad, brillo y blancura, en esta última el papel se matiza con tintes azules, para superar la tonalidad amarilla natural de los papeles blancos, logrando un mayor contraste en la impresión que resulta en colores más brillantes

d) Aptitud para la impresión, comprende el conjunto de características del papel para poder ser impreso, tales como la absorción de aceites y tintas para imprenta

e) Impermeabilidad a las grasas, esta propiedad es necesaria para los papeles destinados a envolver alimentos que contengan grasas

f) Resistencia a la luz para poder evitar la decoloración o amarillamiento del papel al exponerlo a la luz; los papeles empleados para este fin requieren fibras de madera altamente duras

g) Barrera a líquidos o vapores para el uso en envases de materiales que deben ser protegidos de la pérdida o ganancia de humedad y su consecuente deterioro; el papel o cartón deben ser combinados con materiales que ofrezcan protección tales como las ceras, películas plásticas y el foil de aluminio en forma de recubrimiento

h) El PH define el grado de acidez, alcalinidad o neutralidad química de un material. Los papeles de PH bajo (por debajo de 7), son ácidos, se autodestruyen; los de PH neutral o 7, tienen mejores oportunidades de vida y los alcalinos (de 7.5 a 8.5 aproximadamente) tienen el mayor potencial de larga vida. Por lo tanto el PH de nuestro papel es un punto a tomar muy en cuenta para definir la vida útil de nuestro envase.

De acuerdo a las propiedades anteriores, a continuación se mencionan algunos tipos de papel utilizados para envases:

Papel Kraft-Es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración de *Papel Tissue*, para bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas; también es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales. Este papel puede ser blanqueado, semiblanqueado, coloreado o utilizado sin blanquear; se produce en diferentes pesos y espesores, logrando desde tissues hasta cartones pesados.

Papel pergamino vegetal-Posee propiedades de resistencia a la humedad así como las grasas y a los aceites, es utilizado para envolver productos lácteos y carnes.

Papel Glassine-Estos papeles son muy densos y tienen un alto grado de resistencia al paso de las grasas y el aceite, es translúcido y calandrado logrando una superficie con acabado plano; es muy utilizado en envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas, frecuentemente se utiliza en la industria alimenticia así como en envases de grasa y aceite, tintas de impresión, productos para pintar y partes metálicas.

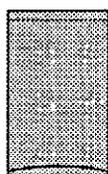
Papel Tissue-Son elaborados a partir de pulpas mecánicas o químicas; este papel se utiliza para proteger algunos productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano; por tener un grado no corrosivo también es utilizado para envolver partes metálicas altamente pulidas.

Papeles encerados-Protegen contra líquidos y vapores, se utilizan para envases de alimentos, especialmente repostería, cereales secos y en productos congelados.

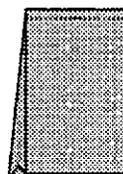
Definiciones de los envases de papel

Bolsa y saco-Son contenedores no rígidos, manufacturados de papel o de su combinación con otros materiales flexibles. La diferencia radica en el límite de peso, las bolsas contienen menos de 11.5 kg. mientras que los sacos contienen un peso superior.

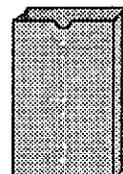
Saco de papel multicapas-Saco manufacturado con 3 a 6 capas de papel Kraft, es de uso rudo y la adición de más capas, depende de la naturaleza del material que contendrá.



Bolsa plana



Fondo cuadrado



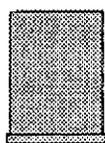
Bolsa S.O.S.

Estilos de saco de papel

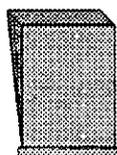
Se dividen en dos grupos:

Sacos de boca abierta-Son sacos de papel multicapas cosidos o pegados de un solo extremo.

Sacos con válvula-Son sacos multicapas cuyos fondos están cerrados desde su fabricación con la excepción de una pequeña apertura (la válvula) de la esquina; la presión interna del contenido cierra la válvula automáticamente.



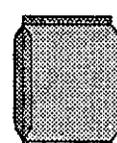
Saco cocido boca abierta plano



Saco cocido boca abierta con válvula



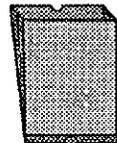
Saco pegado boca abierta plano



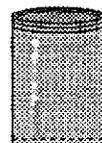
Saco cocido con válvula y fuelle



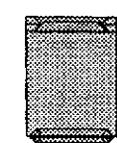
Saco pinch con fuelle



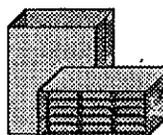
Saco pegado boca abierta con fuelle



Saco pinch plano



Saco pegado con válvula



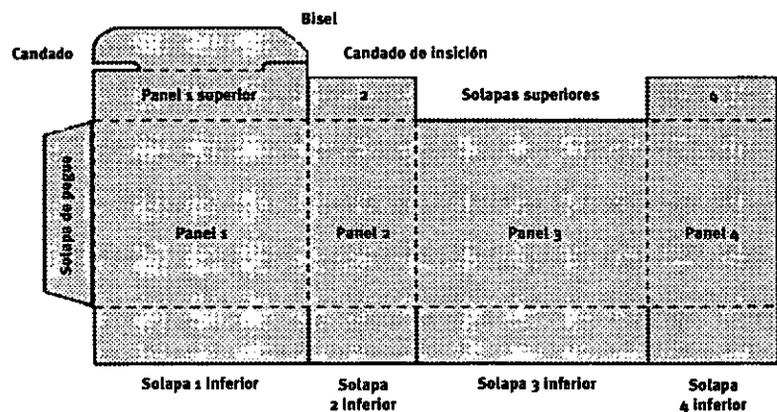
Saco enfardador

Por su parte el cartón se compone de varias capas de papel, las cuales superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica, se considera papel hasta 65 gr/m², a mayor peso se considerará cartón, entre los más utilizados están:

Couché
Sulfatado
Komekote

Envases de cartón

Cajas plegadizas-Son envases de bajo costo y fácil almacenamiento debido a que pueden ser dobladas ocupando un mínimo de espacio, las plegadizas tienen un uso bastante extendido, y son utilizadas como envase primario del producto o bien como un envase secundario, contenedor de envases primarios.



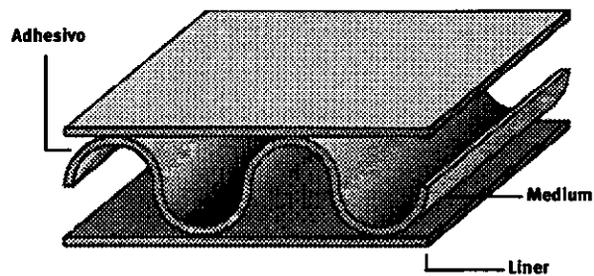
Tubos y envases cilíndricos-Estos envases se hacen de cartón flexible, el cuerpo de los botes es de cartón y los extremos son de metal, cartón o plástico; generalmente se utilizan para envasar alimentos, polvos, aceites y aditivos automotrices, siendo igualmente efectivos para productos líquidos y sólidos.

DESIGNO DE ENVASES

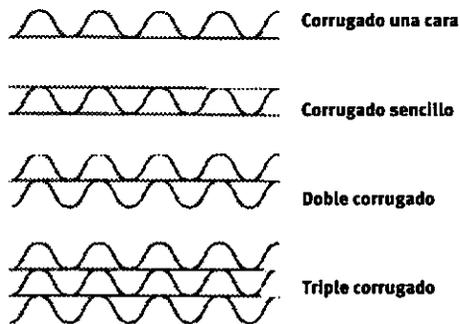
Cajas de cartón corrugado-Son dirigidas en su mayoría a empresas de la industria de la transformación, básicamente constan de dos elementos estructurales, *el liner* y el material de la flauta, también llamado *medium* con el cual se forma propiamente el corrugado.

Las caras generalmente son de dos tipos:

- a) Kraft, que es de fibra virgen hecha de pino
- b) Caras fabricadas de fibras reprocessadas de otros papeles



Estructura de un cartón corrugado



Tipos de corrugado por su composición

DISEÑO DE ENVASES

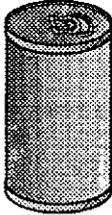
2.5.1.3 METAL

Los envases de metal son básicamente recipientes rígidos para contener líquidos o sólidos con la posibilidad de cerrarse herméticamente; se fabrican generalmente de hojalata electrolítica, de lámina cromada (tfs) libre de estaño y aluminio.

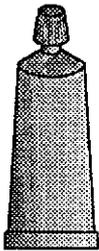


Las propiedades de este material son:

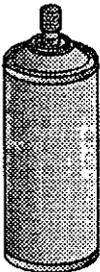
- a) *Resistencia*-Permite envasar alimentos a presión o al alto vacío.
- b) *Estabilidad térmica*-El metal no cambia sus propiedades al exponerse al calor.
- c) *Hermeticidad*-Barrera perfecta entre los alimentos y el medio ambiente evitando la descomposición por acción de microorganismos o por las reacciones de oxidación.
- d) *Integridad química*-Mínima interacción química entre el envase y su contenido, ayudando a conservar color, aroma, sabor, por ejemplo.



Latas



Tubos colapsables



Aerosoles

Clasificación de los envases de metal

Bote-Entre sus principales características es ligero y resistente; por la forma de su sección transversal se clasifican en redondas, rectangulares, ovaladas, oblongas y trapezoidales.

Tubos colapsables-Es un tubo sellado en uno de sus extremos y por el otro administra su contenido a través de una boquilla; se fabrica en metales con características de ductibilidad en frío, entre los más usados están el estaño, el aluminio y el plomo.

Aerosoles- Estos envases mantienen su contenido a presión y cuentan con una cabeza propulsora, tienen un buen control en la administración de su contenido.

2.5.1.4 PLÁSTICOS

Es un material orgánico con características moldeables mediante procesos térmicos a bajas temperaturas y presiones, gracias a su estructura macro-molecular y polimérica.



La mayoría de los plásticos utilizados en los envases tales como el nylon y el polietileno son de origen sintético y se forman a través de un proceso llamado polimerización, que consiste en la unión de varias moléculas llamadas monómeros, esta unión se realiza por medio de un catalizador, que nos da como resultado un compuesto llamado polímero.

Los plásticos se pueden clasificar en naturales como la resina, la breá o el caucho; y los sintéticos que son los derivados del petróleo y del gas natural que son desarrollados por la industria petroquímica.

Los plásticos se clasifican en:

Termoplásticos-Pueden moldearse y ser reutilizados mediante su granulación y su posterior proceso de remoldeo.

Termofijos-Son aquéllos en los que durante su proceso de moldeo ocurre una reacción química de polimerización, por lo que al terminar el proceso, el material ya no es susceptible de una nueva fusión.

Elastómeros-Tienen una estructura molecular que les proporciona gran elasticidad y después de haber sido deformados por la aplicación temporal de una fuerza moderada regresan a su forma original.

Características generales de los plásticos

a) *Resistencia a la fatiga*-Generalmente los plásticos son resistentes a esfuerzos dinámicos tales como dobleces.

b) *Baja conductividad térmica*-Tienen un alto coeficiente de aislamiento térmico ayudando a controlar las variaciones térmicas externas.

c) *Bajo coeficiente de fricción*-La interfase plástico/ plástico o plástico/ metal, presenta bajo coeficiente de fricción reduciendo en los mecanismos la necesidad de lubricantes.

d) *Resistencia a la corrosión*-Son altamente resistentes a la humedad, oxígeno, ácidos débiles y soluciones salinas.

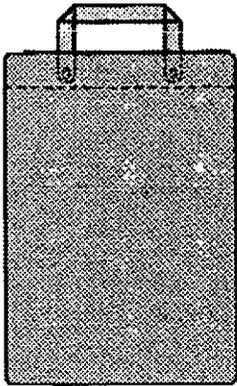
e) *Resistencia al impacto*-Esta característica se debe a su baja densidad molecular.

f) *Propiedades ópticas*-Hay materiales plásticos transparentes translúcidos y opacos.

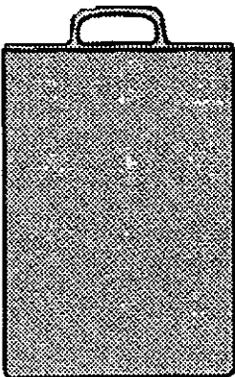
Clasificación general de los envases de plástico

Bolsas-Están fabricadas a partir de películas flexibles, tienen resistencia al tirón y al peso, poseen máxima resistencia a la humedad y requieren de un área reducida para su almacenaje.

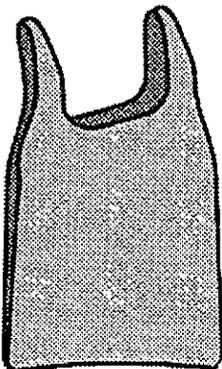
Redes-Mantienen casi todas las características de las bolsas y además permiten ver y tocar su contenido, siendo ésta una ventaja cuando no se requiere hermeticidad respecto al ambiente.



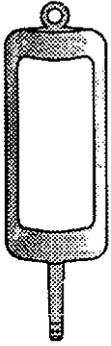
Bolsa de asa remachada



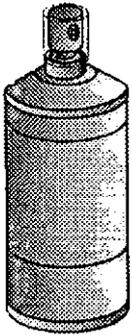
Bolsa de asa inyectada



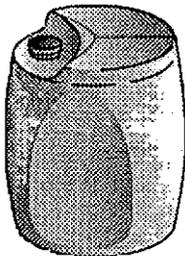
Bolsa de asas formadas a partir de un tubo con pliegues laterales



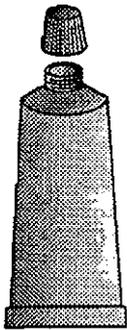
Ampollas



Botellas



Barriles



Tubos

Cuerpos huecos

Ampollas-Envases no estables con sección circular u oval y cuello estrecho.

Botellas-Envases estables con cuello estrecho o ancho y cuerpo de configuración diversa.

Bombonas-Envases estables tipo botella para altas capacidades.

Bombonas de sección rectangular-Envase estable con caras paralelas, cuello por lo general corto y estrecho.

Barriles-Envase estable de grandes dimensiones, con sección redonda o a veces hexagonal paredes rectas o curvadas tipo tonel.

Tubos-No estables pero comprimibles, de cuerpo circular y alargado con fondo redondeado o en forma de cola de pez.

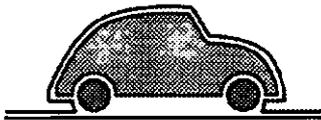
TIPO DE ENVASES

Envases múltiples e inserciones

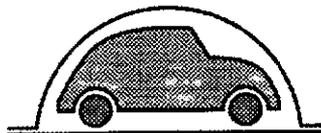
Se fabrican por termoformación de películas las cavidades abovedadas, por lo que se adaptan a la forma de los objetos que contengan y también su configuración externa permite su estibamiento; una variante de este tipo de envase son los autoportantes que constan de dos películas de plástico unidas por un borde longitudinal con cavidades opuestas formando entre las dos un envase de una pieza.



Blister



Skin



Bubble

Blister-Son envases combinados, comúnmente de plástico y cartón, generalmente se destinan a envasar objetos pequeños, los podemos encontrar en tres variantes: *blister*, *skin* y *bubble*.

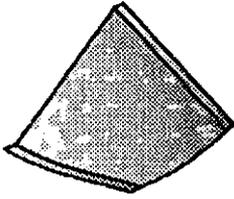
Existen dos formas de colocar el blister en la cartulina; sobre el lado de la impresión, se le agrega una capa de laca termosellante para que con la presión y el calor el blister quede adherido a la cartulina.

La segunda consiste en una cartulina doble, que posee un suaje por donde se introduce el blister, en este caso la laca termosellante se coloca en la parte no impresa de la cartulina.

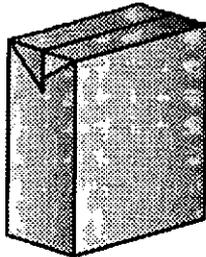
Skin Pack-Con el mismo principio del blister, este tipo de envase no se forman a partir de un molde sino que la película se adhiere al producto.

2.5.1.5 ENVASES DE MATERIAL COMPUESTO

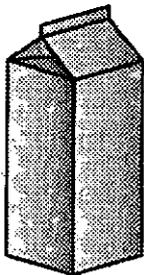
Envase desarrollado en Europa por la firma Akerlund & Rausing y registrado bajo el nombre de *Tetrapack*. El prefijo tetra, proviene del griego y significa cuatro caras triangulares, una de las cuales sirve como base.



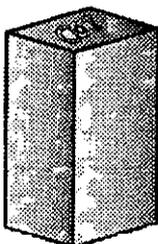
Tetra classic



Tetra brik aseptic



Tetra rex



Tetra top

El papel le da la consistencia al envase; el plástico le da hermeticidad con respecto a los líquidos; el aluminio impide la penetración de la luz y el oxígeno, ya que permite el sellado por inducción desde el interior, dentro del envase; el polietileno es el único material que entra en contacto con el producto envasado.

Tetrapack desarrolló un sistema de envasado que permite conservar su contenido por largos periodos de tiempo sin necesidad de refrigeración. El sistema *UTH* (Ultra high temperature) consiste en un choque térmico muy rápido, la temperatura se eleva a 140-150 grados, se mantiene así de dos a cuatro segundos, entonces se enfría rápidamente para después ser envasado en condiciones estériles y así mantener el sabor y el valor nutritivo de su contenido sin necesidad de refrigeración, hasta ser abierto el envase.

Tipos de envases compuestos

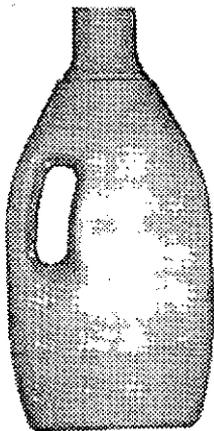
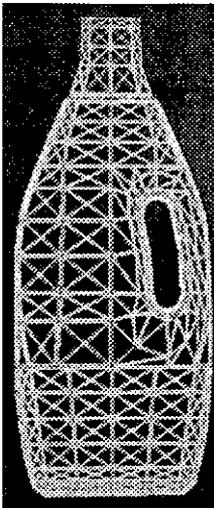
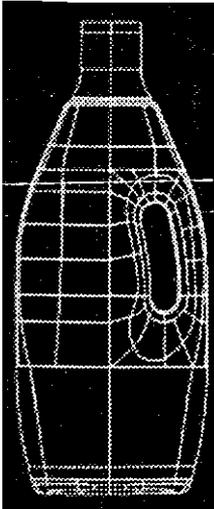
Tetra classic-Es un tetraedro, que gracias a su forma requiere de muy poco material

Tetra brik aseptic-Con forma de un ladrillo, como su nombre lo dice, permite una distribución y almacenaje muy eficaz, siendo hoy en día el envase más usado en productos con tratamiento de larga duración.

Tetra rex-Se forma de cuatro paredes rectangulares iguales y se puede fabricar con o sin tapa inclinada.

Tetra top-La parte superior es de polietileno formado por inyección y aplicado sobre una estructura de cartón.

2.6 DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA



Las computadoras ofrecen al diseñador de envase la posibilidad de desarrollar sus ideas con más exactitud, eficiencia y rapidez, a través de ellas se pueden generar los llamados modelos reticulados (wire frame) que permiten comprobar todas las características físicas del envase, tales como su capacidad y resistencia, sin recurrir al tradicional moldeo en perspectivas. De esta manera las computadoras permiten que los diseñadores sean creativos y que aporten nuevos conceptos al diseño, en vez de tener que preocuparse por las tareas más rudimentarias y lentas del dibujo y diseño tradicional.

Debido a la naturaleza rápida e interactiva de las computadoras, el cliente puede revisar los avances de diseño con la posibilidad de sugerir modificaciones y autorizar los avances del mismo, reforzando la capacidad del diseñador para satisfacer rápida y eficazmente, las necesidades del cliente.

Actualmente los diseñadores pueden conectar sus computadoras directamente con la planta de producción del envase, el sistema de ligar directamente el diseño a la fabricación se conoce en la industria informática como CAD/CAM Diseño Asistido por Computadora/ Fabricación Asistida por Computadora, que combina los dos tipos de sistemas: gráficos bidimensionales y modelado tridimensional. En los sistemas híbridos resultantes pueden producirse gráficos tipo Pait Box, de alta resolución, pero envolviendo envases y objetos modelados matemáticamente en tres dimensiones.

2.7 PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Respecto a la producción real del envase conviene considerar el número de envases o planchas sin imprimir que hay que producir para hacer los envases, la maquinaria que se necesita para nuestro diseño, la capacidad de producción y producción de punta, la facilidad para cambiar el tamaño o si se trata de un solo tamaño o de una gran gama de tamaños, si serán necesarios envases de promoción, la manera en que se distribuirá, almacenará y exhibirá el producto; todo esto con el fin de evitar situaciones que se salgan de nuestro control en la etapa de producción.

Un punto importante es la necesidad de proteger el envase primario con el secundario o de transporte, éste tiene una importancia mayor del que los diseñadores imaginan, ya que éste lo protegerá del maltrato que sufre durante su distribución.

El envase secundario asegurará que, por difícil que sea el trayecto, cuando los paquetes lleguen a su destino deberán estar a salvo y sin daños para poderlos desenvolver y ponerlos directamente en los exhibidores y las estanterías.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 2

Como soporte conceptual de nuestro proyecto terminal hemos mencionado en este segundo capítulo los aspectos más importantes del diseño de envases. Por un lado los definimos y clasificamos para entender su configuración y el papel que desempeñan en los diferentes niveles de protección, identificación y distribución en el proceso de venta y comercialización del producto.

También distinguimos sus funciones estructurales y de comunicación que, como objetos de uso, contienen, protegen, conservan y transportan, dando al producto la seguridad necesaria desde su fabricación hasta que el usuario hace uso del mismo. De su función comunicacional hemos descrito su silenciosa labor que se traduce en ser percibido por el consumidor y despertar en éste el deseo de conocerlo y finalmente poseerlo; todo esto a través de un lenguaje que involucra el manejo creativo de signos y símbolos.

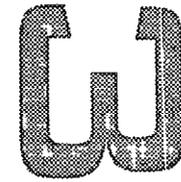
Así describimos cómo el Diseño Gráfico manipula esta atracción de tipo emocional y, como mencionamos en el capítulo uno, lo sintetiza a través de códigos visuales y lingüísticos dispuestos en determinado orden y que involucra composiciones tipográficas, el manejo acertado del color, encuadres fotográficos y formas que juntos imprimen en el envase una identidad y un carácter que benefician al consumidor informándolo sobre el contenido del envase a la vez que al lograr cautivar al consumidor aumentan la capacidad de venta del producto.

Siendo el diseño de envase un área multidisciplinaria, hemos descrito factores de mercadotecnia que complementan la información que el Diseñador Gráfico tendrá que considerar en el desarrollo de la imagen. Por lo anterior hemos descrito la utilidad de orientar un producto a determinado sector por medio de la segmentación del mercado y a su vez identificamos los factores que influyen en el consumidor en el proceso de compra.

Adicionalmente incluimos información de tipo técnica como son los materiales utilizados para su fabricación; aquí describimos las características de cada uno de ellos, las consideraciones que se deben tener en su elección y las diferentes aplicaciones y categorías que nos ofrecen, en donde no podemos dejar de mencionar una vez más la incursión de la tecnología en el desarrollo de modelos y prototipos ofreciendo otra perspectiva agregando confianza en el cliente y el resultado final del proyecto.

En este sentido deberá quedar muy claro que la labor del Diseñador Gráfico está comprometida con el aspecto comunicacional del envase a través de una propuesta bidimensional que involucra el uso de códigos lingüísticos y visuales como dijimos anteriormente, con el fin de interpretar eficazmente determinada necesidad de comunicación, será responsabilidad del Diseñador Industrial la funcionalidad del envase como objeto de uso, ya que involucra una acción física por parte del usuario, y donde para su desarrollo en ese aspecto intervienen aspectos muy especializados como estudios ergonómicos y dominio de las técnicas o maquinarias para la transformación del material seleccionado, por mencionar algunos.

Sólo en el caso de los envases de papel y el cartón, por ser una variante que involucra suajes y dobleces pero que finalmente siguen siendo materiales con los que el Diseñador Gráfico está familiarizado, los únicos en los que la propuesta comunicacional será llevada a un plano tridimensional; precisamente éste es el caso de la aplicación de esta investigación: la Caja promocional para programas producidos por Televisa, que en el siguiente capítulo, sustentado en los dos anteriores, describiremos detalladamente.



PROCESO DE DISEÑO
PARA CAJA PROMOCIONAL
DE PROGRAMAS PRODUCIDOS
POR TELEVISA

3. PROCESO DE DISEÑO PARA CAJA PROMOCIONAL DE PROGRAMAS PRODUCIDOS POR TELEVISA

En el capítulo anterior hemos descrito los diferentes factores en el desarrollo de un envase y cómo el Diseñador Gráfico se apoya en aspectos mercadológicos, y en el manejo de una retórica visual para establecer un diálogo entre el envase y el receptor.

En el caso de la Caja promocional de programas producidos por Televisa, es necesario puntualizar que no es un producto que competirá con otros en las estanterías o en los escaparates, sino que será un vehículo de promoción que se enviará directamente a los clientes de las producciones de Televisa; esto como parte de una estrategia de publicidad y relaciones públicas que debe tener como empresa y de un plan de comunicación integral con los clientes con el fin de reforzar la imagen de la empresa, lo que se verá reflejado directamente en las ventas.

3.1 METODOLOGÍA

A continuación se mostrará paso a paso el diseño de la Caja promocional para programas producidos por Televisa; para su desarrollo utilice las siguientes metodologías:

Modelo ESIC (Escuela superior de gestión comercial y marketing), en cuanto al aprovechamiento como soporte y/o mensaje promocional para otros productos o gamas de la empresa, y lo que se espera del nuevo producto/envase objetivos: atributos, posicionamiento, ventajas y alternativas que aportará.

Modelo Costa, en el nivel ergonómico donde considera que los envases y embalajes deben tener en cuenta factores como la manejabilidad, facilidad de uso, mínima ocupación de espacio y accesibilidad al producto.

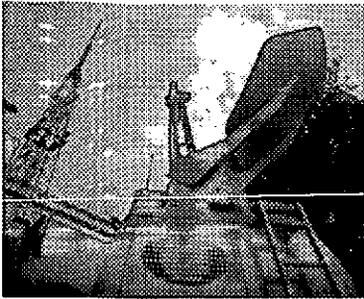
Etapas del proceso creativo de diseño de Joan Costa; que está relacionada con el proceso a nivel mental.

Modelo general del proceso de diseño, propuesta por varios autores de la Universidad Autónoma Metropolitana que, aunque también involucra el proceso mental, se retoma principalmente el aspecto de desarrollo y producción.

Retomando las anteriores proponemos la siguiente metodología cuyas etapas de análisis y proyectación son cinco, las cuales operan de modo secuencial:

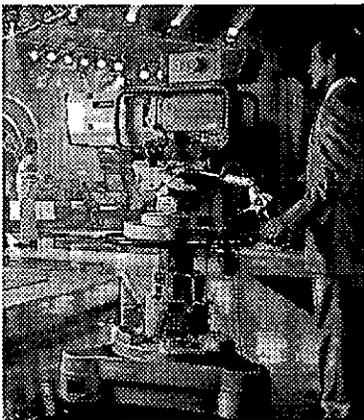
1. Información
2. Problema
3. Objetivos
4. Proyecto
5. Realización

3.2 CASO: GRUPO TELEVISA (ÁREA DE PRODUCCIÓN)



Grupo Televisa es la compañía de medios de comunicación más grande de México, así como líder mundial en la producción y transmisión de programas de televisión en español y en la publicación de revistas en el mismo idioma; a través de su infraestructura de producción, transmisión y distribución de programas, participa en toda la gama de opciones del entretenimiento. Durante más de sesenta años Grupo Televisa ha logrado desarrollar una metodología de producción y distribución, que le ha permitido convertirse en un importante conglomerado de medios de comunicación internacional.

Su estructura se basa en la producción en áreas del entretenimiento para satisfacer a distintos segmentos del auditorio, y en distribuirlo a través de la gran mayoría de medios de comunicación, que incluyen televisión abierta y por cable, transmisión de señales vía satélite, radio, prensa, revistas, discos y casetes, televisión directa al hogar vía satélite (DTH).



Grupo Televisa produce más programas de televisión en español que ninguna otra empresa en el mundo; aproximadamente 100 mil medias horas de programación original, lo cual representa anualmente más horas de programación que las cuatro cadenas de los Estados Unidos de América (ABC, CBS, NBC, y FOX). La programación de Grupo Televisa es la de mayor popularidad entre las más de 350 millones de personas de habla hispana alrededor del mundo, llega a diferentes países como China, Italia, Estados Unidos, así como a ciertas repúblicas anteriormente comprendidas en la Unión Soviética.



Su programación se distribuye a través de sus múltiples canales, los cuales han permitido que sus productos y servicios lleguen a una gran diversidad de mercados internacionales alrededor del mundo. Es propietaria y opera cuatro canales de televisión, contando con una red total de alrededor de 300 estaciones afiliadas localizadas a lo largo de la República Mexicana, además distribuye su programación en más de 25 idiomas a más de 110 países.

Univisa es la empresa de internacionalización de los productos elaborados por el Grupo Televisa, opera en Estados Unidos y está encargada del manejo y negociación con los inversionistas en aquel país, facilitando las transacciones comerciales a nivel mundial. Además, Univisa distribuye, a través de la División Protele, películas, programas televisivos y de servicio, por cable, producidos o coproducidos por Televisa.

PROTELE

La Productora de Teleprogramas, SA de CV (Protele), se encarga de comercializar y distribuir las producciones de Grupo Televisa a los diferentes mercados internacionales llegando con este esfuerzo a más de 110 países en todo el mundo.

Para poder lograr este objetivo, cuenta con una oficina en Miami y otra en Argentina para poder cubrir todo el continente americano; otra en Madrid para cubrir el mercado europeo y otra más en Nueva York para encargarse del mercado en Africa y Asia.

Protele cuenta con importantes recursos humanos y materiales para satisfacer oportunamente las necesidades inmediatas de sus clientes nacionales como extranjeros, sus divisiones más importantes son las de subtítulaje, videoteca, área técnica, promoción y distribución

Su división de Promoción y distribución es el área encargada de promover a las diferentes oficinas todo el material promocional y publicitario (trailers, folletos, posters, material fotográfico, entre otros) de todas las nuevas producciones de Grupo Televisa, para dar soporte a la operación de ventas.



3.2.1 PROBLEMA

Como mencionamos, la compañía encargada de distribuir y promocionar los programas de Televisa es Protele, la cual informa continuamente a sus clientes sobre las nuevas producciones y noticias de los artistas.

Anteriormente se venían promocionando individualmente las telenovelas que Televisa produce lo que implicaba hacer una caja promocional para cada una de ellas, que contenía el folleto de la misma y un casete con un trailer de la telenovela.

Esta caja tenía una función muy limitada, ya que no almacenaba información actualizada de los protagonistas y aumentaba significativamente los gastos de promoción; aunque su diseño explotaba las ventajas del gran formato eventualmente eran poco funcionales, pues saturaban los espacios para su almacenaje.

Entonces se pensó en producir una caja alternativa que ofreciera variantes en su función tanto desde el punto de vista de la información que pudiera contener y almacenar, así como de la maniobrabilidad de su formato, la optimización de sus dimensiones y la reducción de los costos de producción.

Con la creación de esta caja se pretende que los clientes concentren en ella la promoción e información actualizada de las telenovelas o artistas, en un formato que les permita tener la información a la mano, consultarla de una manera accesible y que en su imagen exterior refleje la calidad, la experiencia y el prestigio de Televisa.

La información que contendrá esta caja llegará a los clientes mediante la distribución de un boletín bimestral que además de contener la información sobre los lanzamientos, también informará sobre los eventos más importantes de la temporada como visitas al extranjero de los artistas, opiniones de los mismos clientes, biografías y promociones, entre otros.

3.2.2 OBJETIVOS

Después de tener la información de las necesidades de nuestro producto y las funciones que debe tener dentro del proceso publicitario, procederemos a determinar la imagen que queremos reflejar en la nueva caja promocional.

Desde el punto de vista de comunicación se pretende que el envase:

- a. Refleje una imagen de los programas que vende y distribuye la empresa
- b. Invite al usuario a abrirlo y conocer su contenido
- c. Con un diseño vanguardista que connote a los productos contenidos con calidad y modernidad

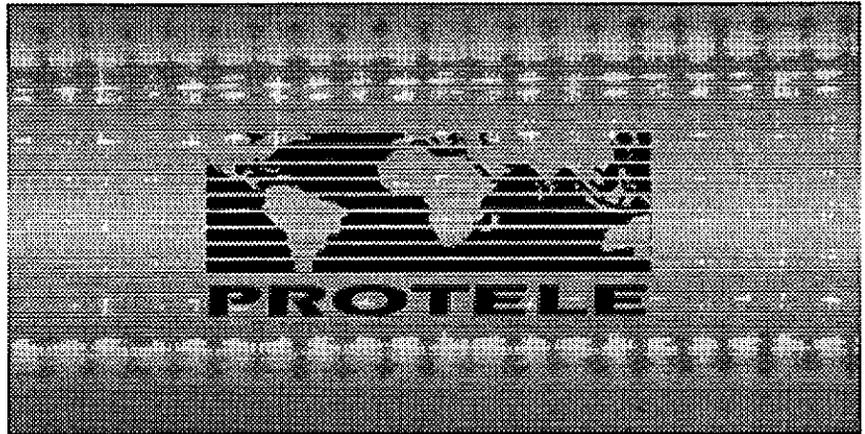
Como dijimos anteriormente el diseño de nuestra caja promocional no será un producto que se venderá directamente en las estanterías, sino que es un producto que está destinado a usuarios específicos, ejecutivos y directivos de televisoras a los cuales la imagen de la caja promocional obedecerá, como mencionamos en el capítulo uno, a un embellecimiento de la información que transmite, mediante la exhibición de aspectos intrínsecos de su producción como son la imagen y la calidad de sus productos.

Además como se vio en el capítulo tres, a través de la proyección que generará la imagen exterior de la caja promocional se deberá establecer una correspondencia entre el producto y el usuario (las televisoras o distribuidoras de programas), con el fin de reafirmar en ellos la confianza de que las producciones de Televisa satisfacen exitosamente la función de entretener al público y así convencerlos de comprar determinado programa.

A continuación tenemos una lista de conceptos relacionados con nuestro producto y que pueden reflejar su contenido:

- Televisión
- Actores
- Telenovelas
- Internacionalidad
- Lenguaje
- Fama
- Tecnología

Partiendo de estos conceptos, la primera idea fue generar una imagen que se relacionara con la producción de la empresa, donde su principal medio de trasmisión es la televisión, Entonces se pensó en una imagen que sintetizara el barrido de la pantalla de televisión dando al logotipo original de Protele la sensación de componerse a través de las líneas de barrido de la pantalla.



Sin embargo, la imagen del barrido de la televisión, sólo reflejaba un aspecto tecnológico de la producción, había entonces que desarrollar una imagen que fuera exclusivamente de los programas de Televisa.

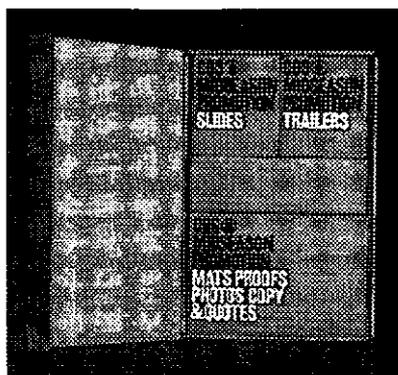
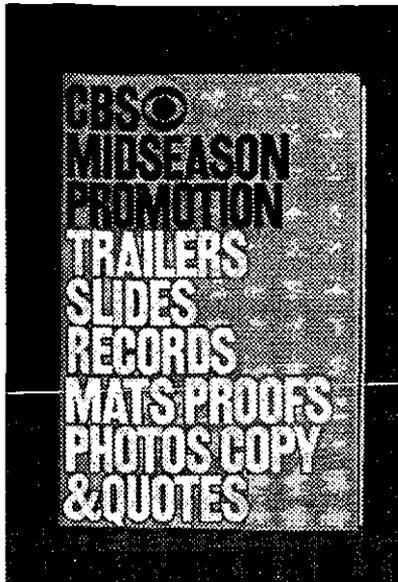
Bajo esta premisa encontramos que dentro de las múltiples áreas del entretenimiento que desarrolla la empresa está el talento artístico, en especial los primeros actores que han logrado posicionar a Televisa con más fuerza a nivel mundial a través de las telenovelas, las cuales son vistas en casi todo el mundo.

La idea entonces era tener una lista de actores que por su trayectoria estuvieran posicionados dentro de las audiencias mundiales y que fueran garantía por haber participado en producciones exitosas (telenovelas o películas).

A continuación se presenta la lista de artistas que Protele seleccionó y cuya imagen debería aparecer en los paneles exteriores de la caja promocional.

Thalía	Diana Bracho
Kate del Castillo	Leticia Calderón
Helena Rojo	Lucero
Gabriela Spanic	César Evora
Salma Hayek	Edith González
Angélica Rivera	Verónica Castro
Enrique Rocha	Karla Alvarez
Guy Ecker	Irán Castillo
Francisco Gattorno	René Strickler
Andrés García	Michele Vieth
Cynthia Klitbo	Imanol
Daniela Luján	Mauricio Islas
Alicia Machado	Fernando Colunga
Saúl Lisazo	Adela Noriega

A través de estas imágenes nuestro diseño deberá explotar, como se vio en el capítulo dos, aspectos de la semiótica del envase como son la *seducción*, aprovechando la fascinación y el glamour que pueden inspirar las fotografías de los artistas, y un *carácter* que se verá reflejado en el formato de la caja; además de connotar éxito y modernidad a través del tratamiento de las imágenes mismas, recurriendo al recurso de los encuadres, el color y la fuerza que imprimirá la acertada elección de las tipografías.



En el diseño de la caja como objeto de uso deberá tomarse en cuenta el diseño anterior de cajas promocionales que, pese a ser muy vistosas por su gran formato, implican el uso de materiales especiales como el calibre del cartón y broches metálicos que representan altos costos en su producción; además sus dimensiones requerían de gran espacio para su manejo y de un lugar especial para su almacenaje lo que las volvía estorbosas y en algunos momentos las destinaba a ser olvidadas en lugares apartados de la vista del usuario.

Desde el punto de vista de diseño como objeto de uso, la nueva caja debería tener las siguientes características:

1. Almacenar de manera ordenada los boletines que mensualmente distribuye la compañía.
2. Tener un formato que ocupe poco espacio, para que el usuario pueda colocarlo cerca de su área de trabajo (en un librero, por ejemplo), es decir que lo tenga a la mano en el momento que necesite consultar la información.
3. De diseño muy accesible en el aspecto de que el usuario pueda fácilmente manipularlo para sacar o guardar algún ejemplar.
4. Optimizar costos y el proceso de producción específicamente en las características del suaje y los materiales para su producción.

3.3 PROYECTO

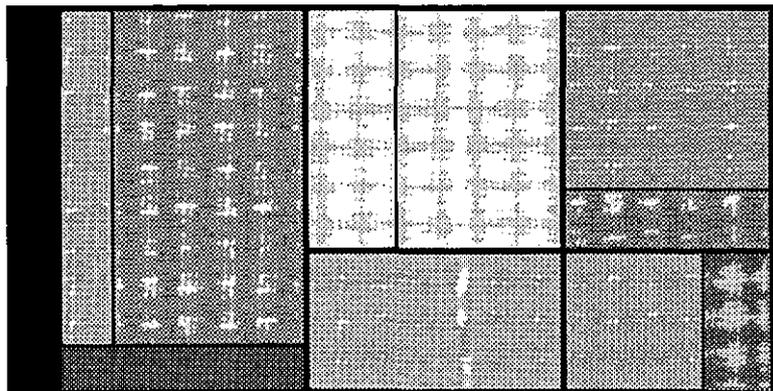
Como mencionamos anteriormente, el grupo de televisoras y distribuidoras a los que llegará esta caja promocional, encuentran en el talento artístico una identidad con Televisa y la calidad de sus programas, ya que la imagen de los artistas está relacionada directamente con la participación de éstos en exitosas producciones de la empresa.

Hasta este momento hemos llegado a la recopilación de información y posibles soluciones de lo que debe reflejar la imagen de nuestro producto, a continuación explicaremos paso a paso la solución de nuestro proyecto (Caja promocional para programas producidos por Televisa), pero sin olvidar lo mencionado en el capítulo dos: que ésta es sólo es la representación visual del proceso de diseño.

3.3.1 LOS GRÁFICOS

La portada está compuesta por líneas horizontales y verticales de dos puntajes formando cuadros y rectángulos dando distintas posibilidades a la forma de manejar el espacio y que se soluciona en una retícula irregular, misma que será definida finalmente por el encuadre y proporción de las fotografías de los artistas.

El recurso gráfico de las líneas nos permite definir el encuadre y la distribución de un promedio de 15 imágenes en los paneles principales.



3.3.2 TIPOGRAFÍA

Como mencionamos en el capítulo dos, la acertada elección de la tipografía reforzará la identidad de nuestro producto. De esta manera proponemos una alternativa del logotipo de Protele, que independientemente del uso del mundo como sinónimo de universalidad pretende reflejar, a través de la tipografía, modernidad y sobriedad por los trazos rectos en sus líneas finas que a su vez adquieren dinamismo en su versión de cursivas.



A GROUP OF TELEVISA COMPANY

Por lo anterior, se utilizó las siguientes tipografías:

Helvética, esta fuente es del grupo de las lineales, también conocida como *sans serif* y del subgrupo de las neo-extravagantes *Neo-grot*, de formas redondeadas abiertas y su cuerpo está formado generalmente por una sola línea.

Helvética Neue Light Extended es utilizada en el logotipo y en su versión *book* para la información complementaria dentro de la caja promocional.

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l n o
p q r s t u v w x y z

3.3.3 LAS FOTOGRAFÍAS Y LOS ENCUADRES

Dado que los artistas de las telenovelas son la imagen más fuerte que se tiene de los programas producidos por la empresa, nuestra portada está basada en una composición de fotografías seleccionadas del archivo fotográfico de Televisa, para formar una composición con diferentes encuadres que van desde el *full shot* hasta el *close up*.

PROCESO DE DISEÑO



3.3.4 LOS COLORES

Recordando lo visto en el capítulo dos, el color tiene un poderoso efecto de atracción en el espectador, en este caso por la variedad cultural que tienen los clientes para estas producciones, el color no se determinó por la connotación psicológica, sino que se seleccionó más bien por el poder de su contraste.

La combinación de azul y amarillo ofrece un contraste neto y poderoso, incluso mayor que el del negro y el blanco debido a que las intensidades de estos dos colores contrastan tanto entre sí como entre sus luminosidades.



La combinación de azul y amarillo fue aplicado a las fotografías en los paneles, a través del recurso de duotonos para dar un balance entre la carga de información visual con un cromatismo más ligero, pero con el contraste suficiente para dar plena identidad del sujeto fotográfico.



3.4 REALIZACIÓN

Todos los gráficos se generaron en plataforma Machintosh; un sistema de ambiente gráfico desde su concepción que se encuentra actualmente dentro de la industria de las artes gráficas, es 100% compatible con múltiples sistemas de pruebas digitales y pre prensa.

La realización del documento electrónico fue generada en un equipo (hardware) Macintosh G3 300 mhz con 70MB en RAM y 4 GB en disco duro; y un monitor de 25 pulgadas controlado desde el cpu por una tarjeta de millones de colores y en la digitalización se utilizó un Scanner Agfa Arcus II.

Las aplicaciones (software) utilizadas en la producción básicamente son tres: Adobe Photoshop ver. 4.5, que como programa de edición permite conjuntar distintas imágenes en un mismo documento, trazar guías y tenerlas en planos independientes con posibilidades infinitas en la conformación final; el Adobe Illustrator ver. 7 como programa de edición vectorial generó el arreglo tipográfico del logotipo de Protele, así como las líneas horizontales que le dan soporte, y QuarckXpress en la formación final para las pruebas digitales y salida de negativos (pre prensa).

La digitalización fue con una resolución de 300 dpi en escala de grises y se guardaron con la extensión tiff para su posterior conversión a duotonos en la edición.

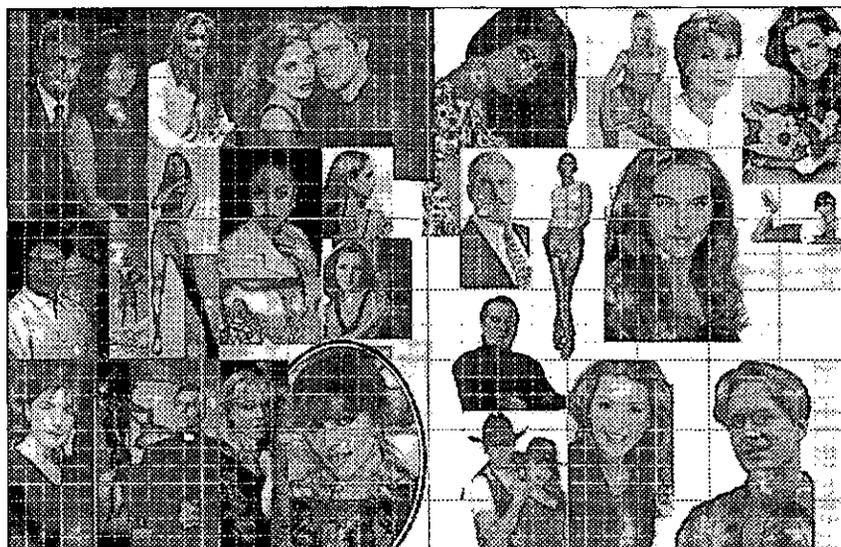
A continuación explicaremos detalladamente el proceso que se llevó a cabo para la edición y formación de la imagen exterior de la caja promocional.

3.4.1 LA FORMACIÓN

Antes de la edición final se hizo una primera formación de las imágenes de acuerdo con las características del encuadre original de la foto o por su jerarquía para la formación final.

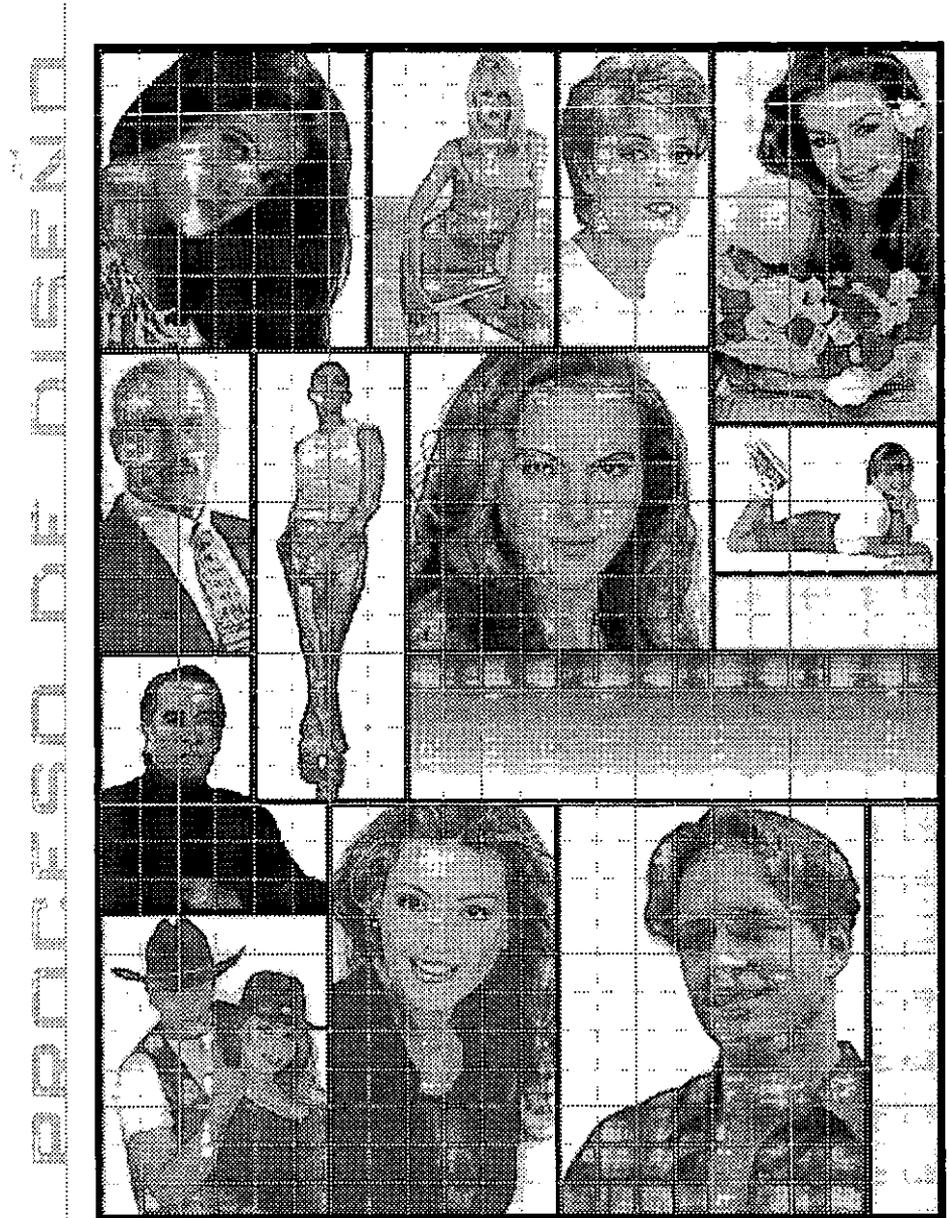


Después sobre el formato de nuestro documento y con la ayuda de una retícula, se inició el encuadre y la posición de las imágenes.



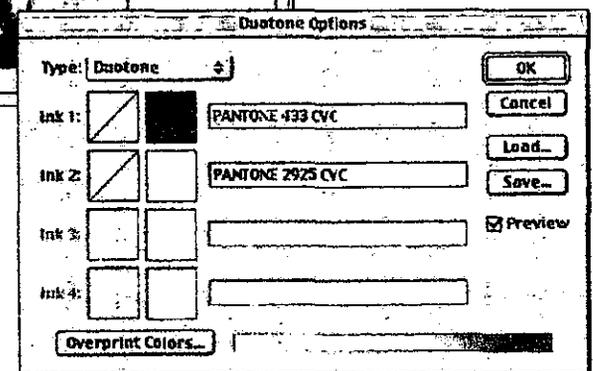
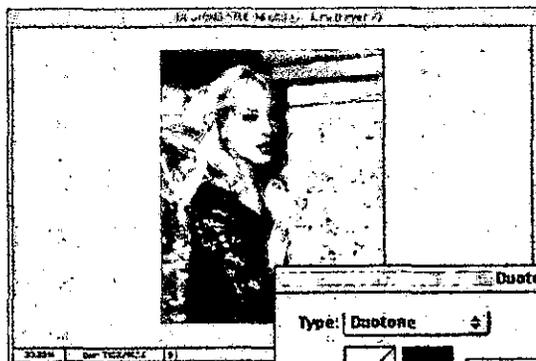
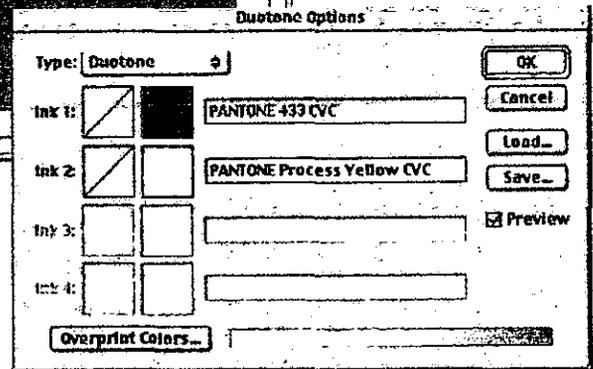
3.4.2 LA RED

Con el mosaico de fotos completo, se trazaron líneas de distintos puntos para formar una retícula que diera soporte visual a las diferentes fotografías.



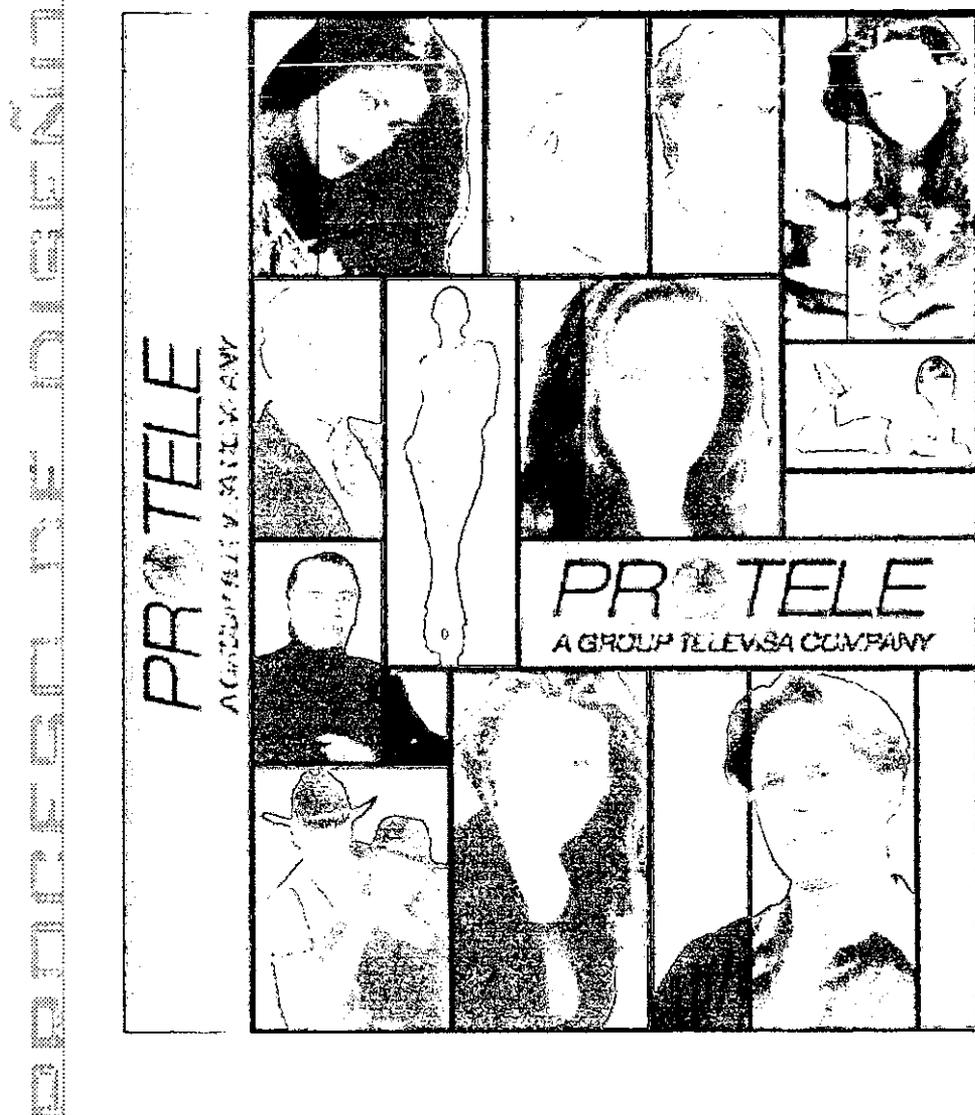
3.4.3 LOS DUOTONOS

Con los colores previamente definidos, en cada caso hubo que combinarlo con un color más oscuro, así el amarillo y el azul distinguieron dentro de la imagen los brillos y altas luces; y para lograr un buen contraste en las sombras sin emplastar las bajos tonos, se escogió el gris pantone 433.



3.4.4 EL LOGOTIPO

Para completar la identidad del producto y para su clara visualización, la aplicación del logotipo fue en el lomo de la caja y en una proporción menor en la portada de la misma.



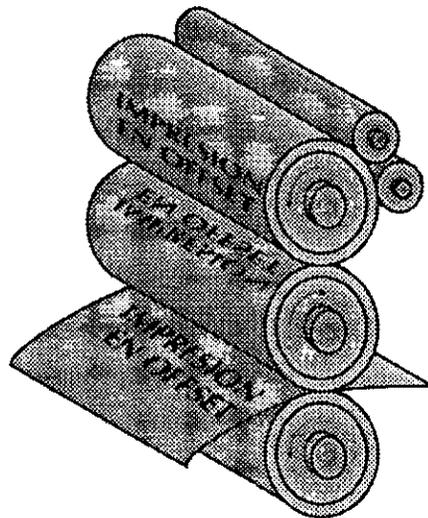
3.4.5 LA IMPRESIÓN

Por la calidad requerida en las imágenes incluidas en la portada, contraportada e interiores, se seleccionó el sistema denominado *offset*, que tiene una buena reproducción de detalles y definición en las fotografías, el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles; además, su principio rotativo tiene gran velocidad de impresión la superficie de impresión es barata y a grandes volúmenes ofrece los mejores costos de producción.

A grandes rasgos, la técnica del *offset* consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma.

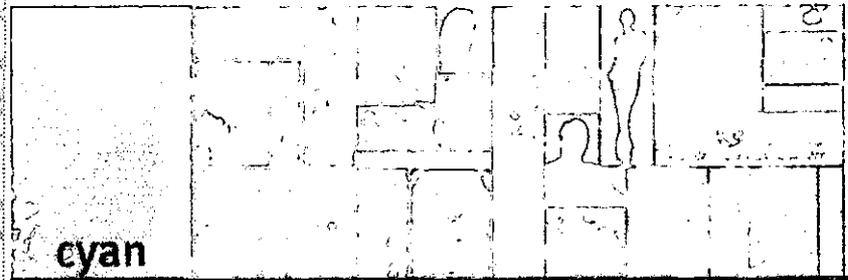
Offset-Basado en la repulsión entre el agua y el aceite, es un método indirecto de impresión que funciona, a partir de un negativo sobre una placa de metal sensibilizada. Después de ser expuesta la emulsión, que fue alcanzada por la luz, se endurece y es en ésta donde se adhiere la tinta.

Las prensas *offset* trabajan por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa tiene tres cilindros: uno de goma, que lleva una plancha enrollada; el cilindro del clisé, que lleva el clisé de impresión, y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión.



PROCESO DE IMPRESIÓN

Para lograr una impresión a color se tendrán que hacer cuatro placas con los colores cyan, magenta, amarillo y negro; esta impresión por colores que da como resultado al ojo humano los colores de las imágenes originales, está sustentado en la teoría de los colores substractivos que mencionamos en el capítulo dos.



amarillo

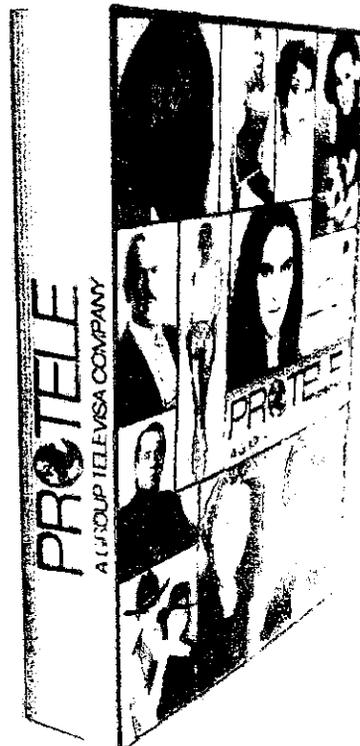


3.4.6 LA CAJA

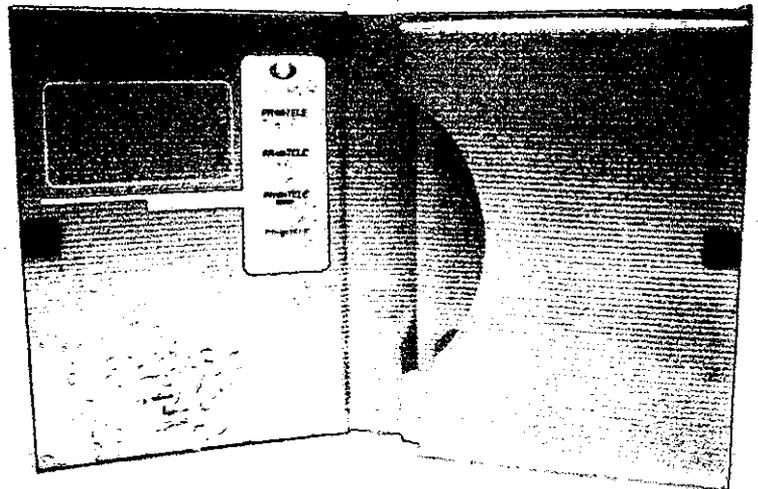
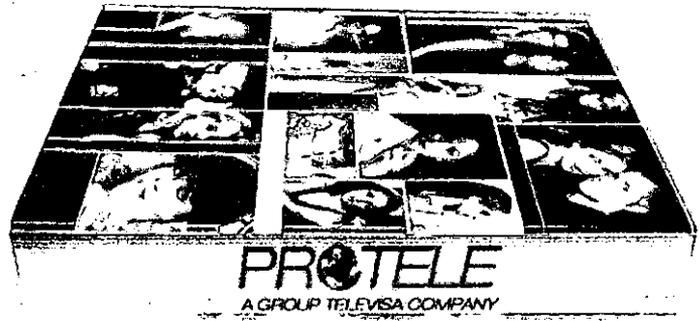
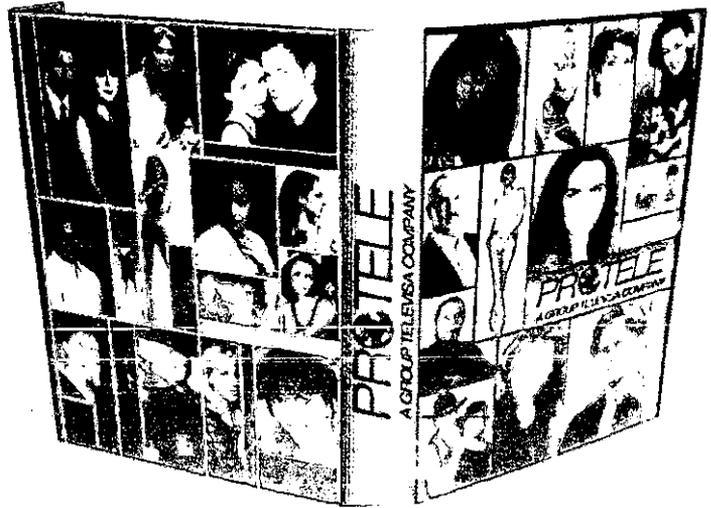
La información recopilada acerca de las funciones que deberá cumplir la caja promocional es solucionado a través del siguiente diseño que cumple satisfactoriamente con las necesidades establecidas en los objetivos de este capítulo.

Es un diseño funcional que gracias a su suaje, entre otras características, permite que su panel frontal al ser abierto también despliegue el panel izquierdo lo que facilitará la visualización, introducción y extracción de los boletines que contendrá.

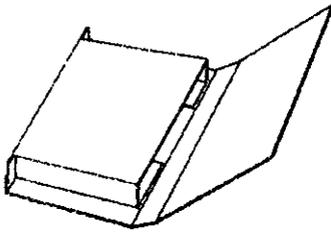
Sus dimensiones finales que son de 31x22.5 en sus paneles frontales y 31x5 en los paneles laterales lo convierten en un formato que podrá ser colocado casi en cualquier lugar, lo cual le da una ventaja en su función de ser fuente de información.



PROCESO DE DISEÑO

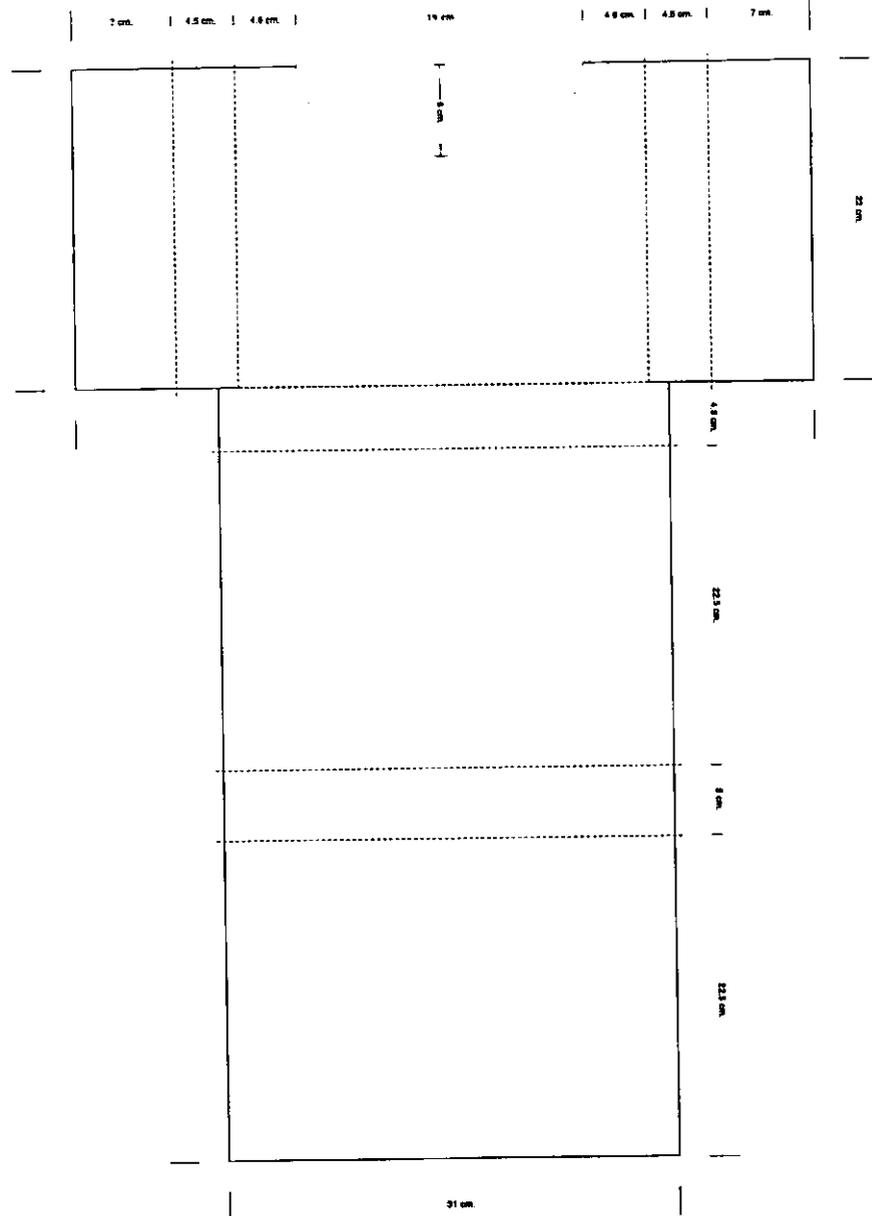


3.4.7 EL SUAJE



Por las características de esta caja se encuentra comprendido en un modelo que en inglés se denomina:

Corrugated book shipper with recessed end panels.



4

CONCLUSIONES GENERALES

4. CONCLUSIONES GENERALES

El ejercicio profesional que he llevado durante cinco años en Televisa, y específicamente mi experiencia sobre la publicidad en medios impresos del Canal 2 (El Canal de las Estrellas), a través de distintas aplicaciones del Diseño Gráfico, como son el cartel, folleto, anuncio y el envase, me han permitido enfrentarme con diferentes necesidades de comunicación dentro del medio televisivo.

La Caja promocional para programas producidos por Televisa ha sido, sin lugar a dudas, uno de los proyectos más importantes que he desarrollado; aquí comprobé que el Diseño Gráfico no es únicamente el resultado visual que imprimimos en el soporte, sino todo un proceso que parte de una exhaustiva recopilación de la información a través de los múltiples encuentros con el cliente que en este caso eran los ejecutivos de Protele, pasando por la comprensión del problema, objetivos y sus posibles soluciones, hasta la puesta en forma del dummy o prototipo.

En el capítulo uno consideré importante incluir información acerca del papel que desempeña el Diseñador Gráfico en el proceso de comunicación y cómo sintetiza la información a través del conocimiento científico y los impulsos creativos para interpretar de manera eficaz las más diversas necesidades de comunicación, ofreciendo de esta manera al lector de esta investigación un marco teórico que servirá para comprender claramente el desarrollo de este proyecto.

Estos fundamentos fueron coaxionados en el capítulo dos, donde identificamos los aspectos que el diseñador deberá tomar en cuenta para el desarrollo de un envase: cómo se apoya en la mercadotecnia para interpretar el proceso de compra y cómo lo aplica al aspecto comunicacional codificándolo en una retórica visual que se resume en atracción, seducción, carácter y diferenciación; motivando psicológicamente al receptor para finalmente demostrar la combinación de estos elementos con la tipografía, la forma y el color; conformando así la puesta en forma del mensaje.

Apoyándome en estos principios, en el capítulo tres expuse el desarrollo de la **Caja promocional para programas producidos por Televisa**, un envase versátil que permitirá a los diferentes clientes de Protele almacenar el material generado por la empresa como es la información relacionada con los lanzamientos, datos y entrevistas de los actores, cómo reciben a los artistas alrededor del mundo, opiniones de los mismos clientes y demás información en torno a la producción de programas en Televisa, y que será contenida en boletines bimestrales, siendo la Caja promocional, el lugar ideal para almacenar toda esta información.

La información visual de los paneles de la caja refleja la experiencia y el nivel de las producciones de la empresa a través de los actores que han interpretado los más controvertidos personajes y que, gracias a los adelantos tecnológicos en las comunicaciones, hoy son reconocidos mundialmente.

Desde el punto de vista de la caja como objeto de uso, se cubrieron las necesidades de funcionalidad gracias al formato que facilita su manejo, tanto en espacios muy reducidos por su diseño plegable, así como la facilidad para el acceso y almacenaje de la información. Además sus dimensiones permiten guardarla o exhibirla en prácticamente cualquier espacio lo que posibilita tenerla a la mano como fuente de consulta.

Es importante mencionar que la función del Diseñador Gráfico en el diseño de envase es la eficaz utilización de los recursos visuales para comunicar las características y atributos del producto y, en los casos cuando se utilice papel y cartón como material del envase, el Diseñador Gráfico estará facultado para proponer distintos formatos, materiales y suajes ya que el manejo de estos materiales son una extensión del manejo bidimensional de los formatos manejados en las demás áreas de la comunicación.

Cuando el envase requiera el uso de otros materiales será responsabilidad del Diseñador Industrial la correcta elección de los mismos y a su vez la optimización de los procesos de producción y distribución; de la misma manera los expertos en mercadotecnia desarrollarán estrategias de comercialización cuidando la imagen que quiere reflejar el producto, a quiénes quiere llegar y el seguimiento para comprobar la respuesta de los clientes ante el producto. En este caso la incursión del Diseñador Gráfico será el de proponer las características del envase a nivel bidimensional dando al proyecto las características del formato, pero fundamentalmente serán las imágenes de los paneles y las etiquetas donde su función de comunicación será totalmente representada.

Podemos decir entonces, que para el diseño de la Caja promocional para programas producidos por Televisa, que aunque no es un producto que se encuentre exhibido directamente en las estanterías compitiendo con otros productos, sí es un envase que refleja el contenido del material que guarda e invita a conocer su contenido. Entre sus principales atributos están el que las imágenes contenidas en sus paneles exteriores son de gran extensión ya que por no contar con información de un programa específico le dan un carácter atemporal ya que puede contener información del lanzamiento de una telenovela hasta temas de programas producidos con varios meses de anterioridad.

Contiene imágenes de artistas que por su exitosa participación en diferentes producciones han logrado penetrar en el gusto del auditorio a nivel mundial, estas imágenes conforman gran parte de su diseño y aunque intervienen elementos logrados con el apoyo de la tecnología es de carácter sobrio lo que le da un amplio rango en el gusto de los ejecutivos y televisoras alrededor del mundo a los que está dirigido.

Además cuenta con un formato accesible que facilita su manejo tanto desde el punto de vista de su almacenaje, ya que por sus dimensiones que no exceden por mucho el tamaño de un directorio telefónico, el usuario lo puede tener a la mano casi como su agenda personal, ya que lo puede colocar tanto en un librero como en el mismo escritorio de manera horizontal y vertical sin que obstaculice ni ocupe gran espacio en el área de trabajo haciéndola por demás accesible en comparación de otras cajas que por sus dimensiones requieren de lugares especiales para su almacenamiento.

Su funcionalidad también se refleja en la libertad de su manejo gracias a que su panel principal al abrirse se abate con el panel lateral o lomo y el suaje del panel principal interior permite una amplia visualización de los boletines y demás documentos contenidos, así como la fácil extracción e introducción de los mismos; de esta forma quien lo consulte lo pueda hacer de una manera accesible.

También es de considerarse que su suaje de una sola pieza, convierte a la Caja promocional en una estructura sólida; asimismo la sencillez del suaje posibilita su producción en los más diversos tipos de cartones rígidos y corrugados, su armado no requiere de complicados dobleces ni suajes especiales ya que sólo tiene dos *solapas de puege* y un broche de velcro para conformar su firme estructura lo que representa amplias ventajas en tiempo y costos de producción, logrando así, un envase que supera en muchos aspectos las características de las cajas promocionales que se venían manejando con anterioridad en la empresa.

Por todo esto podemos decir entonces que el Diseñador Gráfico experimenta para solucionar satisfactoriamente su función comunicativa un constante ir y venir en en el proceso de diseño que le permita el desarrollo de diferentes hipótesis creativas y su comprobación objetiva a través de un estudio mercadológico o con el cliente directamente, como en el caso de esta investigación, y dependiendo la situación en ocasiones tendremos que regresar a la primera parte del proceso para reconsiderar algunos datos que eventualmente tomaron mayor importancia en el proyecto.

Finalmente diremos que ante la globalización de la economía y una producción acelerada de bienes de consumo y servicios, casi siempre influenciada por una cultura visual extranjera, será un reto para el diseñador mexicano estar a la vanguardia de las tecnologías y considerar el apoyo de la mercadotecnia para lograr un diseño gráfico de envase audaz y que compita eficazmente con los productos que hay en el mercado a diferentes niveles producción, ya sea comercial o institucional, pero siempre considerando el diseño de envase como proyecto multidisciplinario que al igual que la creación de páginas web y la publicidad, entre otras, requiere de la participación de otras disciplinas en su fase de desarrollo y comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

Alan Pipes,
Production for graphic designers
Inglaterra: Laurence King

Alan Swann,
El color en el diseño gráfico
México: G. Gilli, Versión castellana, 1993

Angel Luis Cervera Fantoni
Envase y embalaje
Madrid: ESIC, 1998

Antonio E. Ivana Tubaro
Tipografía: Estudios e investigaciones
Universidad de Palermo: Librería Técnica, 1994

Armand Mattelart,
La publicidad
Barcelona: Paidós, 1991

Armin Hofmann
Manual de diseño gráfico (formas, síntesis y aplicaciones)

Arthur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer, Robert G.
Ingraham
Introducción a la publicidad
New York: McGraw-Hill, 1954

Biblioteca Central UNAM
Curso general de publicidad (Principios Básicos)
Madrid: Alas, 1967

Bruno Munari
Diseño y comunicación visual
Barcelona: G. Gilli, 8a. Ed. Versión castellana, 1985

Carlos Celorio Blasco,
Diseño de embalaje para exportación
México: Coedición del Banco Nacional de Comercio Exterior,
S.N.C y el Instituto Mexicano del Envase, S.C., 1993

Charles Moris,
Fundamentos de la teoría de los signos
Barcelona; México: Paidos, 1985

Earls Gerard y Forsyth Patrick,
El mercadeo en acción
México: Ventura, 1991

Edward T. Hall,
La dimensión oculta
México: Siglo XXI 14 Ed. Versión castellana, 1991

Emilio Jiménez y Juan Martínez
Cómo dominar al marketing
Colombia: Norma.

Enric Satue,
El diseño gráfico
Madrid: Alianza, 1988

James Pildich,
The silent salesman
Barcelona: Oikos-Tau 2a. Ed. Versión castellana, 1968

Joan Costa
Identidad corporativa
Barcelona: CIAC, 1992

Joan Costa y Moles,
La imagen didáctica
Barcelona: CEAC., 1991

Joan Costa,
La imagen global
Barcelona: CEAC., 1994

José Ramón Sánchez Guzmán,
Introducción a la teoría de la publicidad
Madrid: Tecnos, 1979

Láslo Roth y George L. Wybenga,
The packaging designers
New York, New York: Van Nostrand Reinhold, 1991

Luis Bassat
El libro rojo de la publicidad
Barcelona: Folio, 1993

Ma. Dolores Vidales G,
El mundo del envase
México: G. Gili, 1995

Manuel Vázquez Montealbán,
Control de publicidad y ventas

Roger Mucchielli
Psicología de la publicidad y de la propaganda
Bilbao: Mensajero, 1977

Steven Sonsino,
Packaging
Barcelona: G. Gilli, 1990

Vince Packard
Las formas ocultas de la propaganda
México: Hermes, 1973

Revistas

DX

Estudio y experimentación del diseño, núm. 1

Bauhaus

Mario Aburto Castellanos,

Suplemento Dossier

How, agosto 1997,

Digital design

Its the strategy, stupid.

Bryn M. Mooth

Grupo Televisa, 1995

Informe Anual

Grupo Televisa, S.A. de C.V.

Lúdica, Octubre 1998

Notas sobre la tipografía
digital en la computadora

Luis G. Coda

y

Gráficos generados por computadora:

hacia un verdadero realismo

Kumiko Vézina

Sitios web

www.thetech.org/cgi-bin/

Make a splash with color

Fotografías e ilustraciones

Communication arts magazine

California USA: volumen 21, número 5,
noviembre/diciembre 1979

Graphic designers in Europe

Japan: Bijutsu Shuppan-sha, 1973

GQ magazine

volumen 67, número 9,
septiembre 1997

I.D. magazine

volumen 46, numero 4
junio 1999

•Modern publicity

London; Studio vista, 1981

•Modern publicity
London; Studio vista, 1969/70

Packaging 2
Zurich Switzerland: The graphis press, 1970

Raygun magazine
noviembre 1998

The 14th annual of British advertising, television and editorial design
London: D&AD, 1976

The international annual of advertising and editorial photography
Zurich Switzerland: The graphis press, 1979

The international annual of advertising and editorial photography
Zurich Switzerland: The graphis press, 1980

BIBLIOTECA