

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño gráfico para artículos varios”  
(de la marca GUESS)

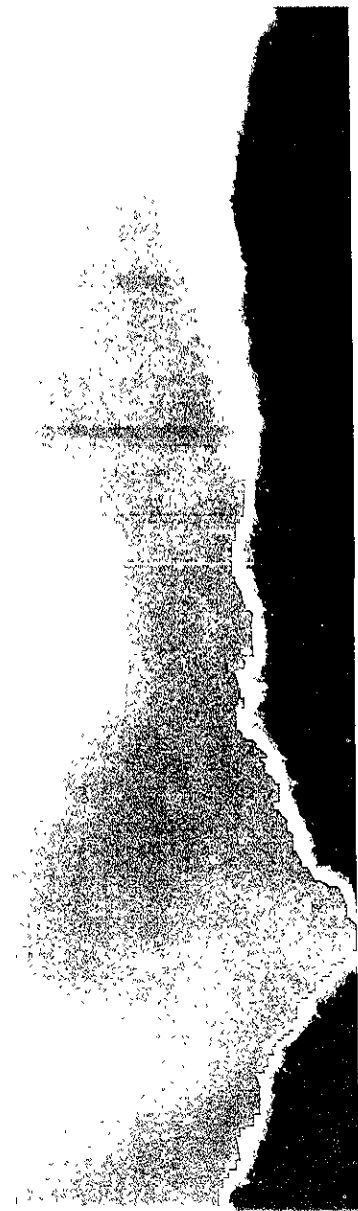
Tesis  
Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

Presenta  
FÁTIMA HERRERA LLONGUERAS

Director de Tesis: Mtro. Jaime Reséndiz González.

México, D.F.1998.





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

A DIOS, POR DEJARME SEGUIR ADELANTE  
DÁNDOME VIDA , SALUD Y A MI FAMILIA.

A MIS PADRES, FLOR Y JORGE, POR SU APOYO,  
EDUCACIÓN, CARIÑO, PACIENCIA Y POR ESOS  
MOMENTO TAN HERMOSOS QUE HEMOS VIVIDO  
COMO FAMILIA Y LO MÁS IMPORTANTE POR EL  
PRIVILEGIO DE SEGUIR JUNTOS.

A MIS HERMANOS, MÓNICA Y RODRIGO  
CON QUIENES HE COMPARTIDO  
MUCHAS EXPERIENCIAS, LOS AMO.

A VICK POR SER UN GRAN AMIGO Y POR SER UNA  
PERSONA MUY IMPORTANTE EN MI VIDA, POR ESE  
APOYO INCONDICIONAL, POR ESCUCHARME Y POR  
TODO LO QUE HEMOS VIVIDO COMO GRANDES  
AMIGOS.

A MARIANO, POR OCUPAR UN LUGAR MUY IMPORTANTE  
EN MI VIDA , POR ENSEÑARME A VALORAR EL SIGNIFICADO  
DE LA PALABRA AMIGOS, POR ESCUCHARME Y POR  
HABERME PERMITIDO CONOCER A ESA HERMOSA  
FAMILIA QUE TIENE

A JAIME, POR TODO SU APOYO EN MI TRABAJO,  
PACIENCIA , CRÍTICAS Y POR SER UN GRAN AMIGO.

A TOMASÍN, POR TODA LA INFORMACIÓN QUE ME PROPORCIONO PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE PROYECTO Y POR SER UN GRAN AMIGO

A MALE Y LALO, POR SER MIS MÁS SINCEROS AMIGOS DE QUIENES HE APRENDIDO MUCHO Y EN QUIENES CONFÍO PLENAMENTE.

A EDUARDO GONZÁLEZ, POR ANTIGÜEDAD, POR SU AMISTAD, POR ESA INQUIETUD QUE DESPIERTA EN MI PARA SEGUIR ADELANTE CON NUESTROS PROYECTOS Y POR SU AYUDA EN ESTE PROYECTO GRACIAS.

A EFRÉN POR SER UN GRAN AMIGO Y POR SU APOYO EN LA CORRECCIÓN DE ESTILO

A ESE GRANDIOSO GRUPO DE AMIGOS, VICTOR, JORGE, MIGUEL, ÁRNOLDO Y CHAYO, POR ESTAR CONMIGO DESDE EL INICIO DE CASI TODA UNA VIDA Y POR SER UN EJEMPLO A SEGUIR EN LO PROFECIONAL Y PERSONAL, LOS QUIERO MUCHO.

GRACIAS A JAIME RESENDIZ Y JULIÁN LÓPEZ HUERTA POR SU APOYO Y CONOCIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE PROYECTO.

Y GRACIAS TAMBIÉN A TODOS AQUELLAS PERSONAS Y AMIGOS QUE SIEMPRE HAN ESTADO CONMIGO.

# CONTENIDO

## INTRODUCCIÓN

### Capítulo I

#### Principios Básicos

La importancia entre Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico .....	pag. 2
El diseño gráfico aplicado a envases y el color ...	pag. 5
Historia del envase y sus definiciones .....	pag.14

### Capítulo II

#### Proceso de Diseño de los Envases para GUESS

Antecedentes de la Empresa .....	pag.19
Justificación de la propuesta a la empresa GUESS .....	pag.26

### Capítulo III

#### *La imagen del producto y su publicidad*

Publicidad ..... pag.32

Mercadotecnia ..... pag.37

*Importancia del envase como medio  
publicitario* ..... pag.40

### Capítulo IV

#### Proyecto Gráfico

*Logotipo y Tipografía* ..... pag.45

Soportes gráficos ..... pag.51

Clasificación de los envases diseñados  
para GUESS ..... pag.56

*Idea gráfica obtenida* ..... pag.60

Conclusiones ..... pag.62

Glosario ..... pag.64

Notas ..... pag.67

Bibliografía ..... pag.69

## INTRODUCCIÓN

---

**E**n todo momento durante el desarrollo de la carrera, existe una necesidad de buscar el enfoque teórico que facilite el proceso de elaboración de un diseño de envases, por lo cual, los lineamientos enfocados en esta tesis tienen como objetivo transformarlo en un proyecto, que no obstante el nivel de desarrollo teórico, también se caracterice por vertebrar la sencillez y la complejidad de un proceso de diseño de envases, que en sentido abstracto obedece al proceso creativo de cada autor, y que, además alude a definir ciertas pautas que tengan la función de servir como guía.

La propuesta que enmarca el desarrollo de este trabajo, radica en las razones que conducen a la diversidad de enfoques que caracterizan el diseño de envases. En este sentido, la convergencia entre estilos, formas, estructuras y, en síntesis, la postura artística mezclada con las necesidades comerciales de los clientes, conllevan a que en un ambiente mercadológico de competencia de imágenes, cada diseño de envases sea un modelo de identidad para los productos.

Antes de abordar la parte medular de la investigación, conformada por la aplicación del diseño de envases en el caso práctico de las franquicias que manejan la marca GUESS, se abarcan en el Capítulo Primero los principios básicos y temas como la importancia entre comunicación gráfica y diseño gráfico. Es necesario precisar estos temas pues son el andamiaje teórico que define el por qué del diseño gráfico aplicado a envases y, por supuesto, la introducción a la histórica recorrida por el diseño de envases y sus definiciones.

Captar el mensaje es importante, pero más, lo es asimilarlo, con esto se quiere dar a entender que muchas veces se tiene la información

primordial, pero a consecuencia de la falta de elementos concretos no se termina de aprehender su significado. Como ejemplo, se podría argumentar que un texto pequeño aunado a definiciones claras aporta más a la resolución de las dudas que se presenten. Contrariamente, un texto vasto en información irrelevante, es un esfuerzo ocioso por tratar de atiborrar al lector de elementos alternos o secundarios, que de forma exhaustiva escapan a la aprehensión del sujeto.

En el Capítulo Segundo se describen los antecedentes de la empresa y la justificación de la propuesta de diseño.

En el Capítulo Tercero se desarrolla la importancia de la publicidad y la mercadotecnia, tomando en cuenta que juegan un papel decisivo dentro del diseño de envases; son los elementos conceptuales que tienen la función de darle al producto las condiciones idóneas para una buena comercialización. De antemano, está preconcebido que la correcta conjugación de estas dos disciplinas posiciona de manera positiva al producto dentro de su área mercadológica.

El Capítulo Cuarto abarca todo lo que es el proyecto gráfico y la exposición de los usos de la tipografía, el color y el logotipo. Asimismo, se da seguimiento al proyecto, en el cual se manejan imágenes de los soportes gráficos del diseño de envases; clasificación de estos diseños, y; bocetos de la idea principal. La idea gráfica obtenida, es el diseño final para la propuesta de envases que se realizó a la tienda GUESS.



# Capítulo I

---

Principios Básicos

## La importancia entre Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico.

---

**T**odo proceso de comunicación y todo producto del mismo, tienen algún valor si alcanza a incidir en las prácticas diarias de la población. Todo proceso de diseño y de comunicación que aporte algo a esa vida cotidiana, en el sentido enriquecimiento perceptual, de vías a la expresividad, de conocimiento en profundidad de un tema, se inscribe en un camino alternativo.

La intención fundamental es aportar algunos conceptos a la elaboración de un marco teórico a un diseño y una comunicación que pretende ofrecer alternativas dentro de lo dominante en nuestro país. Se trata de abrir la discusión, promover la crítica y el diálogo."1 *Diseño y Comunicación*, Prieto Castillo Daniel ed. GGMéxico p. 9

Se puede mencionar que para el comunicador gráfico lo más importante es el mensaje que va a transmitir con su diseño, busca siempre una solución gráfica, abriendo todas sus posibilidades de mensaje visual, hasta lograr que el receptor capte la idea central, localice el concepto, mensaje y la expansión, por lo que el se realiza a sí mismo algunas preguntas como estas: ¿A quién?, ¿por qué?, y ¿cómo va dirigido?, es importante cuestionarlo, ya que algunas veces el diseñador gráfico está más limitado, pues solo busca plasmar la idea gráfica sin llegar a una comunicación real siendo su diseño lo más importante para él.

Lo importante tanto para el diseño gráfico como para la comunicación gráfica, es que ambas carreras residen en la transmisión de un concepto mediante una imagen gráfica, su finalidad es que llegue coherente, claro y conciso al receptor.

Si bien, el diseñador gráfico sólo se vale de la conceptualización en primer término de la metodología y la estructura, y, en algunos casos una propuesta a seguir que llegue viable al receptor.

El comunicador gráfico va en busca de la solución gráfica, basándose en la teoría del diseñador, hasta lograr que el receptor capte el impacto visual deseado, que conlleva a la difusión del diseño, lo que es acorde con: Cuando se piensa en procesos alternativos hay que evaluar la capacidad, ya que a menudo ésta constituye un fuerte escollo para la difusión de mensajes y la inserción en procesos.

En todo proceso de diseño y de comunicación en general, se debe tomar en cuenta que la difusión del diseñador y del comunicador tienen como fin común, el llegar a un receptor mediante la idea gráfica.

Para la comunicación gráfica es muy importante el contenido del mensaje gráfico, ya que para el diseñador, lo más importante es el seguimiento para la formación de esta imagen.

El comunicador gráfico surge de la necesidad de la influencia de la difusión de mensajes, es un sujeto correlativo al concepto de comunicación gráfica que indica que "La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales, que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes, las ilustraciones y los símbolos visuales. El término 'ilustraciones' incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas letras."<sup>2</sup> Comunicación Gráfica Turtull Arthur, Baird Russell ed Trillas p 13

“El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad. En la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera, habrá cierta justificación en llamar arte gráfico al trabajo del diseñador. Preferimos el término comunicación gráfica, por que el diseñador debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que del arte. El diseño del material impreso nunca debe ser un fin en sí mismo, un medio de autoexpresión del diseñador. El contenido puede dominar la forma, como ya se vio, pero la forma nunca debe dominar el contenido.”<sup>3</sup> *ídem* p. 13

## El diseño gráfico aplicado a envases y al color

---

**E**s esta el área del diseño aplicado a envases y empaques, es la más importante, ya que estos elementos necesitan de un diseño, el cual nos permite que el producto hable por si solo y cause un impacto visual, hace que el receptor guarde memoria sobre este.

El empaque es un medio de comunicación, su función es transmitir la idea gráfica del producto que estamos vendiendo, aquí el diseño juega un papel muy importante, pues este es su tarjeta de presentación, le da vida, color, sabor, sensibilidad; aparte de tener la función de toda su publicidad, el diseño gráfico aplicado al envase es tomar en cuenta los tipos de imágenes, tipografía, color, impacto visual, memoria gráfica en el receptor y lo más importante, nuestra imagen final la cual definirá a nuestro producto.

Los elementos legales son importantes, estos se refieren a los textos, marca, nombre, código de barras, datos impresos que obligatoriamente deben contener para dar una mayor información de nuestro producto, la cual causa una presentación de publicidad muy fuerte con lo cual se cumple nuestra finalidad.

El proceso de diseño gráfico requiere de un seguimiento como los son, imágenes, textos, tipo, tamaño de la tipografía, instructivos, formas de uso, composición visual, color, idea gráfica, memoria gráfica, y el impacto visual, etc.

Con esto nos damos cuenta de lo necesario que es el diseño gráfico aplicado a envases, es un todo muy importante, ya que sin el nuestro proyecto no tendría una difusión e imagen y por lo tanto no podríamos lanzarlo a la venta ni darle una publicidad adecuada.

El color es uno de los elementos más importantes dentro del diseño de envases, este define la calidad, tonos y presentación de nuestro producto a diseñar.

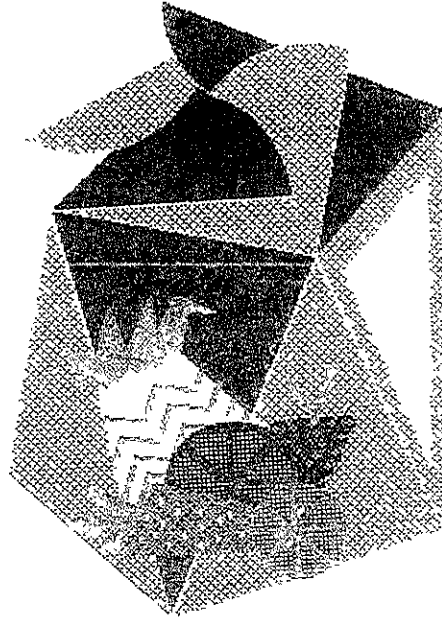
El impacto visual que causa un color, es manipular los deseos del receptor, es decir, cuando al receptor se le manejan una serie de tonos los cuales pudieran estar ligados por ejemplo entre los tonos ocre, estos manifiestan en el receptor diferentes estados de ánimos, en este caso pudiera ser tristeza, calma, pasividad u otros ejemplos, como los colores cálidos, tenues, fríos y puros entre otros. En muchos casos siempre asociamos el tipo de colores con los estados de ánimo que estos pueden causar. El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas y logotipos, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente.

Visualmente identificamos a un objeto por su forma, volumen y color principalmente. Existen objetos que en su totalidad son identificados por su color y hasta olor, debido a su origen y naturaleza.

En el caso del diseño de envases, nosotros damos la presentación y manipulamos el producto de manera que este cubra todos los esquemas.

Un ejemplo claro del uso del color en los envases es el que se aplicó en el siguiente diseño. Este fue un diseño para un producto de dulces acidulados con el nombre de Frutty, en el cual como primer punto se formuló una encuesta para poder concluir cuales serían los colores que aplicaría en el diseño, esto es muy importante ya que forma parte de la idea principal, y que el cliente identifique a este producto en cuanto a su diseño y color en un producto de sabores acidulados.

# Diseño estructural y gráfico del envase de dulces acidulados



“Los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que con ellos pueden expresar su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre, a su vez, es influido por los colores en todo su ser: cuerpo y alma. Empero, debemos observar que por muy importantes que sean las relaciones entre sensación y color, resultan excesivamente personales y subjetivas. Los psicólogos, con todo, están de acuerdo a atribuir determinadas sensaciones a algunos colores, por ejemplo:

**Rojo.** Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores y puede significar pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra... En sentido ascético: vida, caridad, sacrificio, triunfo...

**Azul.** Es un color reservado y que parece que se aleja... Puede expresar: confianza y reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad y amor.

**Amarillo.** Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas... Es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos y envidia, odio, adolescencia, risa, placer”<sup>4</sup> Color y Psicología S. Fabris - R. Geisman, ediciones Don Bosco, Barcelona P. 103

Lo cierto es que la importancia del color dentro de los impulsos básicos de la gente es muy importante, ya que estos son relacionados con distintas imágenes como el siguiente ejemplo:

Es importante observar que “ La cromopsicología o psicología cromática no quiere convertirse en una moda. Evita, por tanto, los efectos espontáneos y decorativos.



Su finalidad es utilizar los colores como fuerzas vivas. Trabajar artísticamente significa crear, sirviéndose de las leyes eternas de la naturaleza, realizar trabajos que no falsifiquen la misma naturaleza, si no que nazcan de su espíritu.”<sup>5</sup> idem p. 104

Es importante mencionar aparte del color, los puntos que debemos tomar en cuenta para lograr un buen proceso de diseño, como son:

bocetos


. original mecánico

. tipografía

. logotipo

En este diseño el uso del color fue el principal objetivo, con el logro que los colores que utilicé tuvieran un buen resultado, este fue lograr que identificaran este producto como dulces acidulados. El color aquí fue el impacto visual más fuerte, debido a los tonos y mezclas principalmente basados en los colores :

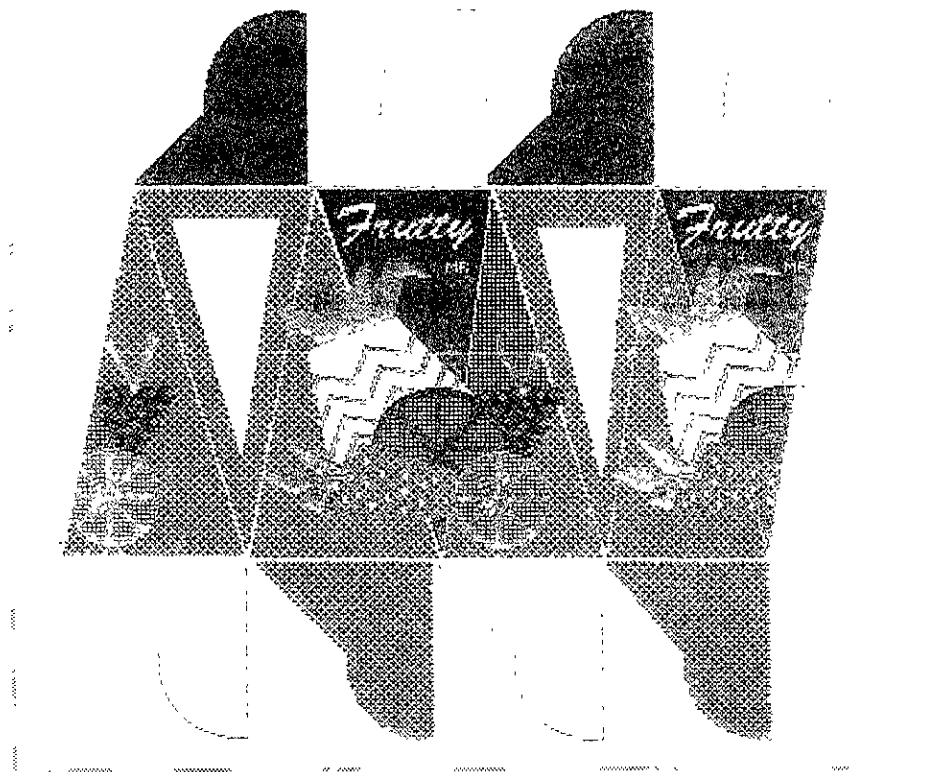
.anaranjado  
. verde



base principal de mi envase

Es importante tomar en cuenta el efecto que pueden causar estos colores al ser combinados, cuando se mezcla un color como el verde con un color mas fuerte como el anaranjado su efecto es muy llamativo y resalta, con esto se logró el efecto deseado.

## Dummy a color para el diseño de envases de dulces acidulados



También fue importante tomar en cuenta el uso del color negro en la tipografía, obtuvimos que el nombre del producto resaltara y no perdiera visibilidad en el diseño, en algunos casos la tipografía es utilizada en la misma gama de colores y esto ocasiona que el diseño se pierda, por eso es importante hacer varias pruebas hasta lograr nuestro objetivo principal

Los colores mezclados y trabajados en distintos formatos nos dan demasiadas posibilidades de ilusión óptica, esto nos permite trabajar los volúmenes de las figuras, fondos, realces en la imagen etc. También es importante determinar que los colores nos proporcionan sensaciones, un ejemplo es el que se manejó en este diseño, como base principal, existe el amarillo, su función es darnos una sensación de acidez, en el color naranja se manifiesta lo dulce y podríamos clasificar al color verde en lo amargo, de esta manera podemos llegar a encontrarle un significado a todos los colores, pienso que en este caso la mezcla fue la correcta:

verde ± anaranjado en tonos llamativos ≡ a sensación acidulada

Comúnmente asociamos los colores fríos con los amargos y los cálidos con los sabores dulces, de esta manera mezclando los colores correctos logramos nuestro objetivo, el cual fue que los colores aplicados a este envase nos diera una sensación de dulces acidulados.

La imagen del producto es muy importante y los colores lo son más, ya que estos al ser expuestos y vistos por el consumidor, si su diseño es bueno y atractivo logra en él un impacto visual tan fuerte que causa una memoria del producto lo cual es bueno para nosotros, eso quiere decir que si funciona y tiene exclusividad dentro del mercado.

La combinación utilizada obtiene un impacto visual y al mismo tiempo la diferencia dentro de las demás marcas. Consideramos de mucha importancia la percepción del color ya que es un elemento fundamental en la estética que percibimos y que influye bastante en nuestras emociones.

“El color es en primer lugar un medio de influir sobre el alma.” manifestó el pintor Kandinski.

La influencia rechazada es captada por el ojo como un color, si no hay rechazo todo es reflejado como blanco.

La luz es una condición para que el mundo sea visible y tenga colores, en la luz del sol que captamos como blanca, existen los colores escondidos, pero no es hasta que la luz choca contra un objeto que aparecen los colores, correspondiendo cada color a una determinada longitud de onda.

La importancia del color tanto en el diseño como en nuestra vida cotidiana, es un elemento base para poder darle una mejor visibilidad a todo lo que nos rodea.

Ejemplo

**COLORES**



**D**urante tanto tiempo hemos hablado del envase y embalaje ya que es un antecedente básico para la elaboración de un producto, siendo que cubre necesidades que por naturaleza están unidas a su supervivencia. Sabemos esto gracias a los estudios hechos entorno a las distintas generaciones y necesidades.

El término envase se refiere a la creación de un concepto completo del problema a solucionar, por ello debemos recordar que el término es convencional y alude a la comercialización del producto en el plan más básico, en tanto que el término envase promocional se refiere, a la venta de una idea o de un concepto.

Al observar el procedimiento nos damos cuenta de la serie de preguntas que debemos plantearnos y que son muy importantes.

- . para que - caso
- . por que - entorno
- . qué - algo
- . para quien - usuario
- . donde - sitio, lugar
- . cuándo - tiempo, época
- . cuanto - entidad
- . cómo - proceso

Por su parte es importante referirse a los términos:

- . creación - diseño
- . modificación - rediseño
- . reutilización - utilidad

Si no llegáramos a utilizar alguno de estos conceptos, lo más probable es que uno los resultados sean reflejados de manera concreta en un mal diseño de envase, que este a su vez se verá reflejado en :

- . baja deficiencia de producción
- . cantidad alta en mermas
- . mercancía devuelta
- . pérdida de participación en el mercado
- . reducción de utilidades

"Lo esencial en toda actividad de diseño es el mantener una secuencia metodológica en el proceso creativo del diseño. Para lo cual es necesario no olvidar que el diseñador es en primer lugar el responsable del comportamiento del producto ante el usuario, por lo que sería muy útil no olvidar ser usuario además de diseñador."6 El Mundo del envase. Manual para el diseño de envases y embalaje. Vidales Giovannetti Ma Dolores, ed. CCG/México p. 102

Este es un caso muy importante es el proceso de diseño que en cierta forma es un lineamiento hacia nuestro objetivo.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de diseño es un paso muy importante pues es el que manifiesta una presentación final, por lo tanto es importante tomar en cuenta el rediseño ya que el viene a ocupar una nueva propuesta para poder manifestar un nuevo concepto dentro del mercado y satisfacer las necesidades de nuestro cliente.

Como diseñador es muy satisfactorio el logro de nuestro objetivo principal, desde el momento de plasmar nuestra primera línea hasta lograr nuestra imagen final la cual será expuesta a nuestro cliente.

El diseño de envase desemboca en un proceso de publicidad el cual tiene que cumplir con una serie de normas que van ligadas a los siguientes conceptos:

- ingeniería de envases
- evaluación del proyecto
- aceptación en el mercado
- calidad
- impacto visual
- resistencia
- aceptación por parte del cliente

Todo esto unifica un concepto aceptable y de alta calidad, con el cual podemos participar dentro del mercado, y nos llevará a satisfacer las *necesidades del cliente*.



Quisiera comentar un poco sobre el diseño industrial ya que este ocupa un papel muy importante dentro del diseño de envases, se encarga de la selección de material adecuado para el envase, tamaño, textura, color y sistema de tapa o cierre. El diseño industrial estudia la interrelación del envase con el producto, el diseño gráfico habla por sí solo, es quien manifiesta la imagen, etiquetas, presentación e impacto visual que este pueda tener.

“Empaque

acción o efecto de empacar materiales en forma de envoltura.

Envase

acción de envasar, recipiente o vaso en que se conserva y transporta todo lo que envuelve o contiene artículos comercio.”<sup>7</sup>

Diseño Gráfico Aplicado a Envases Tesis Profesional González Reséndiz Jaime UNAM-ENAP México, p 12

Por antecedentes sabemos que la presencia del envase y empaque se debe a la necesidad de almacenar y transportar. Con el tiempo y las necesidades del hombre, se descubre todo tipo de materiales para el diseño de estos envases, todos con un uso distinto para cada necesidad de acuerdo al producto. Se crean envases los cuales son manipulados por el usuario como: tapa rosca, de aire, aplicadores u otros.

Todos existentes en el mercado, y lo más importante auxiliados de un diseño, el cual es muy indispensable por tener una presentación adecuada.

En términos generales es muy recomendable mencionar el efecto de envasar, empacar y diseñar, tres puntos bases para lograr una aceptación dentro del mercado en caso de lanzar un nuevo producto.

# Capítulo II

---

Proceso de diseño de los  
envases para GUESS

## Antecedentes de la Empresa

---

**G**UESS es una empresa reconocida por su venta en accesorios para hombres y mujeres, principalmente jóvenes. Esta empresa fue creada por los hermanos Marciano en el Sur de Francia, una región de cultivadores apasionados, se entiende de Francia como diseño y la esencia del estilo.

Inspirados por la apreciación del oeste de América, los hermanos Marciano comunicaron sus sensibilidades Europeas con el amor a la América clásica y crearon GUESS *inc.*

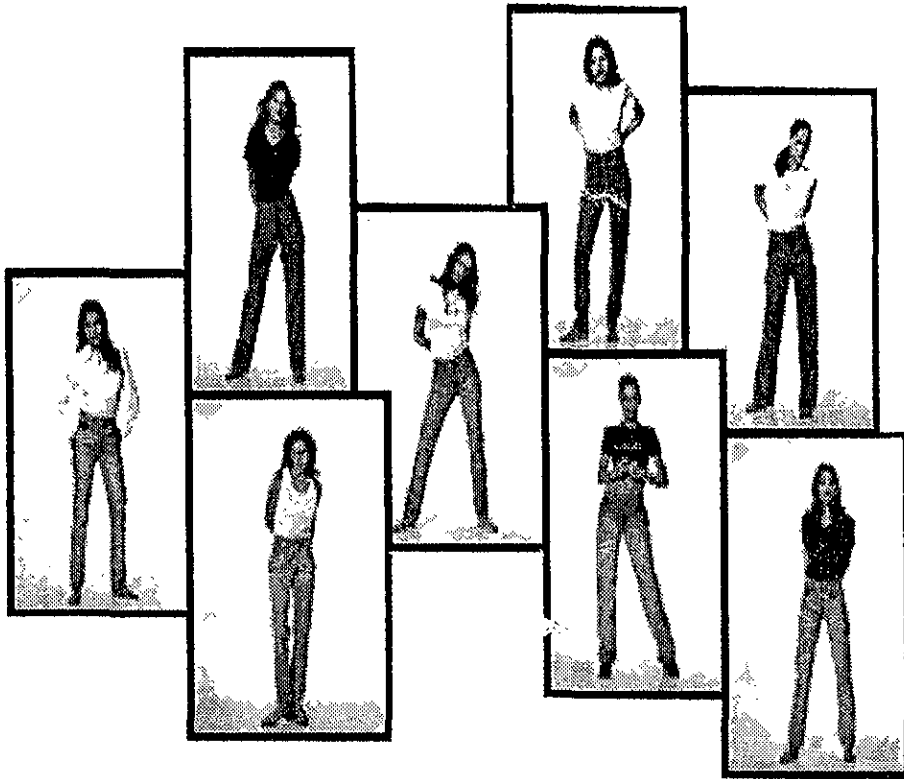
En los 70's tomaron el diseño de la ropa como un camino con dirección, era el tiempo cuando las personas pensaban en que la tela de algodón estaba fuera de moda y decidieron pensar en los *jeans* como una moda.

Los hermanos Marciano cambiarían eso para siempre, la actitud mientras tanto era sensitiva, fuerte y con un buen estilo.

La aproximación de GUESS era fresca, tomando un estándar para una nueva visión de tela de algodón. Inicialmente los comerciantes recibían a GUESS con excepcionismo.

Los compradores pensaron que la tela de algodón había terminado, pero las mentes de los hermanos Marciano insistían en dicha razón.

*Women's Jeans*



*Men's Jeans*



Los *jeans Marilyn 3-zip* son populares dentro de la marca GUESS siendo un estilo de *jeans* para aquellos que buscaban, hacer una expresión de una actitud de estilo individual.

Después de mucha resistencia, los centros comerciales *Bloomington* accedieron a vender dos pares de docenas de los pantalones de mezclilla *Marilyn 3-zip* como un favor a los hermanos Marciano y en unas horas se vendieron.

La etiqueta de GUESS nació en 1981 y se convirtió en una de las más reconocidas y en un nombre de influencia.

Con un ancho recorrido en ropa de accesorios para hombre, mujeres y niños, tan buenos que la colección de GUESS tiene un estilo y calidad muy propio de ellos.

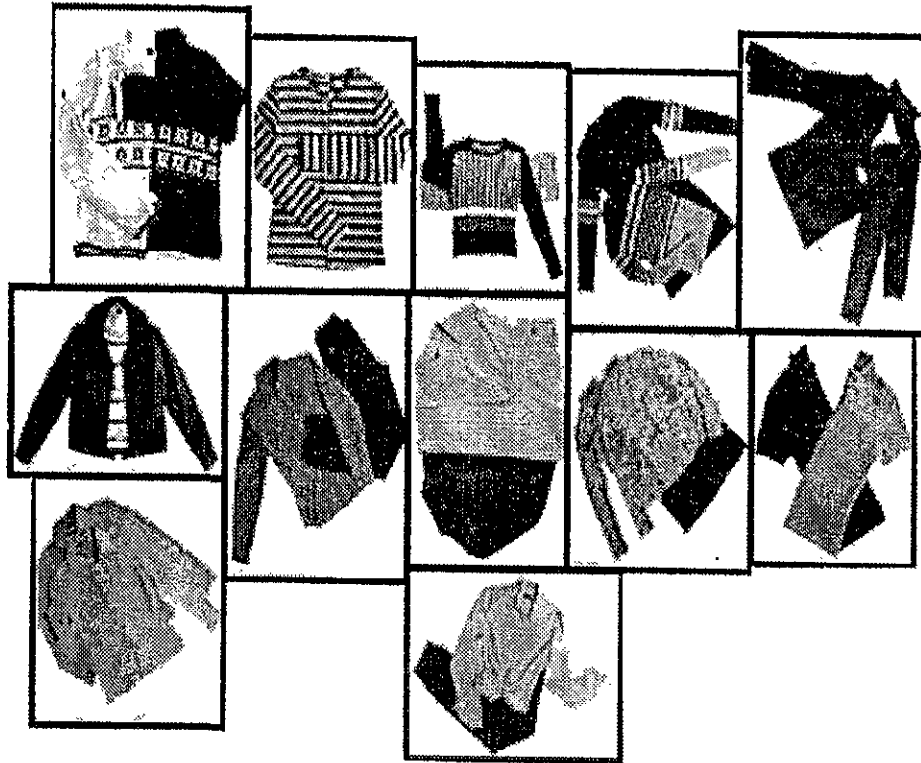
Desde un principio GUESS ha sido guiado por los hermanos Marciano Maurice, Paul y Armand.

Cherman el jefe ejecutivo y Maurice Marciano han inspeccionado el diseño y dirección de la compañía inspirados en su gran estilo y significativa expansión desde 1982.

El presidente Paul Marciano es acreditado con la visión, que es la esencia para la imagen de GUESS.

El ha creado una de las mejores innovaciones dentro de la historia de la publicidad Americana.

*Women's Clothing*







Armand Marciano vicepresidente ejecutivo productor de calidad y encargado de ventas, ha creado un estilo para GUESS que ha producido licencias en todo el mundo.

GUESS continua con sus retos en los altos estándares, en los cuales ha creado a GUESS como la compañía de mejor calidad, para quedar a la cabeza de una fuerza artística en el Siglo XXI." 8 Dirección electrónica GUESS, <http://www.GUESS.com> traducción Herrera Longueras Fátima



*Women's Accessories*





## Justificación de la propuesta a la Empresa GUESS

---

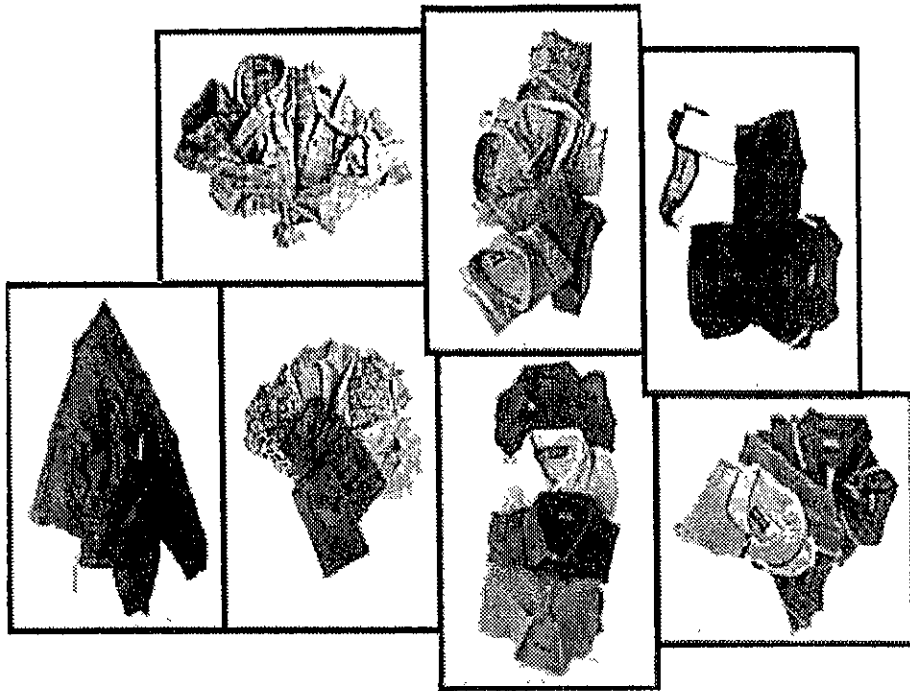
**E**l envase de tipo comercial profesional, para el punto de venta de los productos GUESS, es una propuesta que les planteo para un diseño más amplio de su línea, con base en los estudios que se hicieron sobre la empresa y su diseño actual, todo esto tomando en cuenta desde el diseño de la tienda, promocionales , fotografía, tipos de artículos que la tienda vende u otros, esto es importante, por que en relación a esto se hace la propuesta de diseño. Lo más importante que se tomo en cuenta son los artículos que hay en las tiendas, ya que la propucsta es el diseño de envase para darle una mejor imágen .

Es una propuesta interesante, al tipo de empresas como GUESS lo que más le preocupa es que sus artículos sean vendidos y como base principal para su venta es primordial el diseño de su publicidad, que en este caso son sus envases y el rediseño de *shopping bag*, esta propuesta siempre es importante para los dueños de las empresas ya que lo principal para ellos es satisfacer al cliente y llamar su atención y por supuesto la competencia.

Aquí propongo una variedad más amplia de envases para cada uno de los artículos destinados, muchas veces debemos tomar en cuenta que el diseño del envase es importante, es el impacto visual y presentación que se le dará al artículo y forma parte de la imágen de la empresa.



*Men's Clothing*







La cambiante demográfica en la actualidad impulsa al diseñador a desarrollar nuevos y más convincentes diseños los cuales podrán satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Los diseños de envases en este caso será algo innovador para la empresa, todo esto se pensó en relación a su diseño y tipos de artículos que venden, se maneja el rediseño de *shopping bag* por que la empresa ya lo tiene y es su único envase para sus artículos, lo que hice es ajustarlo a mi propuesta con el fin de que sea una propuesta nueva para la empresa. Investigando en algunas tiendas me encontré con algunas propuestas que anteriormente se les habían hecho y no han podido ser aceptadas por que tienen un costo muy alto en material e impresión.

Con estas observaciones formulé una propuesta la cual pudiera ajustarse a la empresa, utilizando un material de costo bajo, con una buena calidad de impresión.

Es un diseño sencillo tomando en cuenta las características de la tienda, la tienda en la actualidad tiende al estilo, entre lo conservador y lo moderno, con el cual se identifica desde su inicio, por lo consecuente el tipo de envases a diseñar será dentro alguna de sus características.

La propuesta entra en lo sencillo y lo moderno, tomando en cuenta que es una tienda que su mayor objetivo es vender artículos para jóvenes, lo cual nos obliga a diseñar algo atractivo para ellos.

Se diseñaron cuatro envases del mismo estilo pero en diferentes tamaños el cual nos proporcionara un mayor uso para diferentes artículos, este envase se diseño en forma triangular con el fin de jugar un poco con la imagen de su logotipo es un envase funcional para el comprador y atractivo, el siguiente envase es una caja de zapatos, y se diseño un envase para calcetines esto con el fin de hacer la propuesta más llamativa, a nosotros como compradores muchas veces lo que más nos importa es la



Con esto nos damos cuenta de lo necesario que es el diseño gráfico aplicado a envases, es un todo muy importante, ya que sin el nuestro proyecto no tendría una difusión e imagen y por lo tanto no podríamos lanzarlo a la venta ni darle una publicidad adecuada.

El color es uno de los elementos más importantes dentro del diseño de envases, este define la calidad, tonos y presentación de nuestro producto a diseñar.

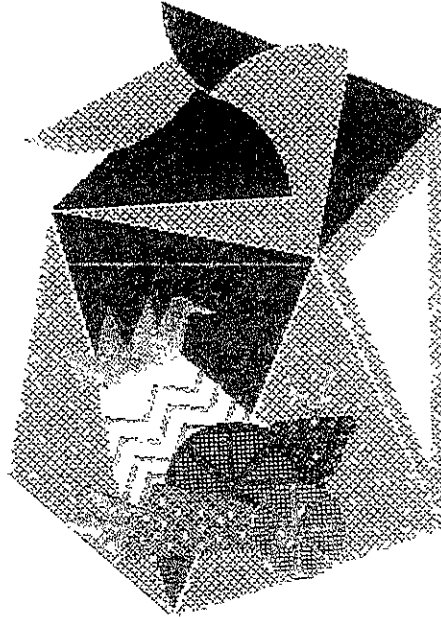
El impacto visual que causa un color, es manipular los deseos del receptor, es decir, cuando al receptor se le manejan una serie de tonos los cuales pudieran estar ligados por ejemplo entre los tonos ocre, estos manifiestan en el receptor diferentes estados de ánimos, en este caso pudiera ser tristeza, calma, pasividad u otros ejemplos, como los colores cálidos, tenues, fríos y puros entre otros. En muchos casos siempre asociamos el tipo de colores con los estados de ánimo que estos pueden causar. El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas y logotipos, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente.

Visualmente identificamos a un objeto por su forma, volumen y color principalmente. Existen objetos que en su totalidad son identificados por su color y hasta olor, debido a su origen y naturaleza.

En el caso del diseño de envases, nosotros damos la presentación y manipulamos el producto de manera que este cubra todos los esquemas.

Un ejemplo claro del uso del color en los envases es el que se aplicó en el siguiente diseño. Este fue un diseño para un producto de dulces acidulados con el nombre de Frutty, en el cual como primer punto se formuló una encuesta para poder concluir cuales serían los colores que aplicaría en el diseño, esto es muy importante ya que forma parte de la idea principal, y que el cliente identifique a este producto en cuanto a su diseño y color en un producto de sabores acidulados.

## Diseño estructural y gráfico del envase de dulces acidulados



"Los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que con ellos pueden expresar su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre, a su vez, es influido por los colores en todo su ser; cuerpo y alma. Empero, debemos observar que por muy importantes que sean las relaciones entre sensación y color, resultan excesivamente personales y subjetivas. Los psicólogos, con todo, están de acuerdo a atribuir determinadas sensaciones a algunos colores, por ejemplo:

**Rojo.** Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores y puede significar pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra... En sentido ascético: vida, caridad, sacrificio, triunfo...

**Azul.** Es un color reservado y que parece que se aleja... Puede expresar: confianza y reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad y amor.

**Amarillo.** Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas... Es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos y envidia, odio, adolescencia, risa, placer"<sup>4</sup> Color y Psicología. S. Fabris - R. Germani, ediciones Don Bosco, Barcelona. P. 103

Lo cierto es que la importancia del color dentro de los impulsos básicos de la gente es muy importante, ya que estos son relacionados con distintas imágenes como el siguiente ejemplo:

Es importante observar que " La cromopsicología o psicología cromática no quiere convertirse en una moda. Evita, por tanto, los efectos espontáneos y decorativos.

Su finalidad es utilizar los colores como fuerzas vivas. Trabajar artísticamente significa crear, sirviéndose de las leyes eternas de la naturaleza, realizar trabajos que no falsifiquen la misma naturaleza, si no que nazcan de su espíritu."5 idemp. 101

Es importante mencionar aparte del color, los puntos que debemos tomar en cuenta para lograr un buen proceso de diseño, como son:

bocetos


. original mecánico

. tipografía

. logotipo

En este diseño el uso del color fue el principal objetivo, con el logro que los colores que utilicé tuvieran un buen resultado, este fue lograr que identificaran este producto como dulces acidulados. El color aquí fue el impacto visual más fuerte, debido a los tonos y mezclas principalmente basados en los colores :

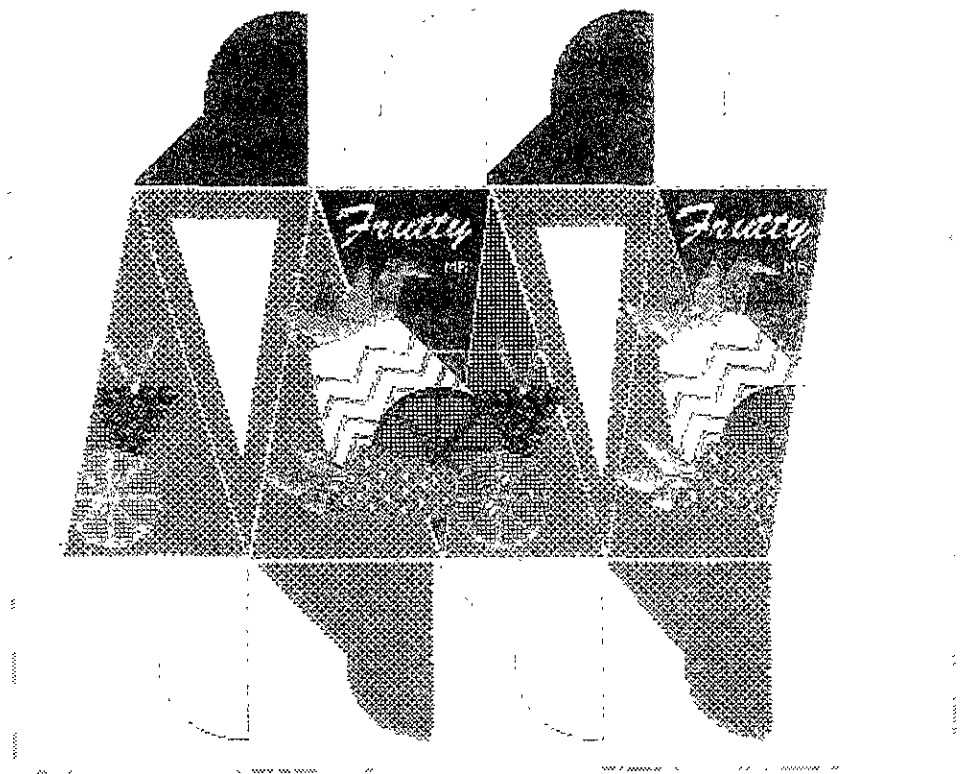
.anaranjado  
. verde



base principal de mi envase

Es importante tomar en cuenta el efecto que pueden causar estos colores al ser combinados, cuando se mezcla un color como el verde con un color más fuerte como el anaranjado su efecto es muy llamativo y resalta, con esto se logró el efecto deseado.

## Dummy a color para el diseño de envases de dulces acidulados



También fue importante tomar en cuenta el uso del color negro en la tipografía, obtuvimos que el nombre del producto resaltara y no perdiera visibilidad en el diseño, en algunos casos la tipografía es utilizada en la misma gama de colores y esto ocasiona que el diseño se pierda, por eso es importante hacer varias pruebas hasta lograr nuestro objetivo principal

Los colores mezclados y trabajados en distintos formatos nos dan demasiadas posibilidades de ilusión óptica, esto nos permite trabajar los volúmenes de las figuras, fondos, realces en la imagen etc También es importante determinar que los colores nos proporcionan sensaciones, un ejemplo es el que se manejó en este diseño, como base principal, existe el amarillo, su función es darnos una sensación de acidez, en el color naranja se manifiesta lo dulce y podríamos clasificar al color verde en lo amargo, de esta manera podemos llegar a encontrarle un significado a todos los colores, pienso que en este caso la mezcla fue la correcta:

verde + anaranjado en tonos llamativos = a sensación acidulada

Comúnmente asociamos los colores fríos con los amargos y los cálidos con los sabores dulces, de esta manera mezclando los colores correctos logramos nuestro objetivo, el cual fue que los colores aplicados a este envase nos diera una sensación de dulces acidulados.

La imagen del producto es muy importante y los colores lo son más, ya que estos al ser expuestos y vistos por el consumidor, si su diseño es bueno y atractivo logra en él un impacto visual tan fuerte que causa una memoria del producto lo cual es bueno para nosotros, eso quiere decir que si funciona y tiene exclusividad dentro del mercado.



La combinación utilizada obtiene un impacto visual y al mismo tiempo la diferencia dentro de las demás marcas. Consideramos de mucha importancia la percepción del color ya que es un elemento fundamental en la estética que percibimos y que influye bastante en nuestras emociones.

“El color es en primer lugar un medio de influir sobre el alma.” manifestó el pintor Kandinski.

La influencia rechazada es captada por el ojo como un color, si no hay rechazo todo es reflejado como blanco.

La luz es una condición para que el mundo sea visible y tenga colores, en la luz del sol que captamos como blanca, existen los colores escondidos, pero no es hasta que la luz choca contra un objeto que aparecen los colores. correspondiendo cada color a una determinada longitud de onda.

La importancia del color tanto en el diseño como en nuestra vida cotidiana, es un elemento base para poder darle una mejor visibilidad a todo lo que nos rodea.

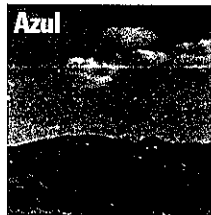
Ejemplo

**COLORES**

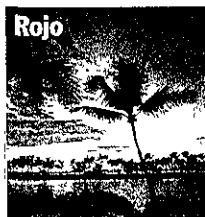
**Blanco**



**Azul**



**Rojo**



**Gris**



**Negro**



**D**urante tanto tiempo hemos hablado del envase y embalaje ya que es un antecedente básico para la elaboración de un producto, siendo que cubre necesidades que por naturaleza están unidas a su supervivencia. Sabemos esto gracias a los estudios hechos entorno a las distintas generaciones y necesidades.

El término envase se refiere a la creación de un concepto completo del problema a solucionar, por ello debemos recordar que el término es convencional y alude a la comercialización del producto en el plan más básico, en tanto que el término envase promocional se refiere, a la venta de una idea o de un concepto.

Al observar el procedimiento nos damos cuenta de la serie de preguntas que debemos plantearnos y que son muy importantes.

- . para que - caso
- . por que - entorno
- . qué - algo
- . para quien - usuario
- . donde - sitio, lugar
- . cuándo - tiempo, época
- . cuanto - entidad
- . cómo - proceso

Por su parte es importante referirse a los términos

- . creación - diseño
- . modificación - rediseño
- . reutilización - utilidad

Si no llegáramos a utilizar alguno de estos conceptos, lo más probable es que uno los resultados sean reflejados de manera concreta en un mal diseño de envase, que este a su vez se verá reflejado en :

- . baja eficiencia de producción
- . cantidad alta en mermas
- . mercancía devuelta
- . pérdida de participación en el mercado
- . reducción de utilidades

“Lo esencial en toda actividad de diseño es el mantener una secuencia metodológica en el proceso creativo del diseño. Para lo cual es necesario no olvidar que el diseñador es en primer lugar el responsable del comportamiento del producto ante el usuario, por lo que sería muy útil no olvidar ser usuario además de diseñador.”<sup>6</sup> El Mundo del envase. Manual para el diseño de envases y embalaje. Vidales Giovannetti, Ma Dolores, ed. CGG/México, p. 102

Este es un caso muy importante es el proceso de diseño que en cierta forma es un lineamiento hacia nuestro objetivo.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de diseño es un paso muy importante pues es el que manifiesta una presentación final, por lo tanto es importante tomar en cuenta el rediseño ya que el viene a ocupar una nueva propuesta para poder manifestar un nuevo concepto dentro del mercado y satisfacer las necesidades de nuestro cliente

Como diseñador es muy satisfactorio el logro de nuestro objetivo principal, desde el momento de plasmar nuestra primera línea hasta lograr nuestra imagen final la cual será expuesta a nuestro cliente.

El diseño de envase desemboca en un proceso de publicidad el cual tiene que cumplir con una serie de normas que van ligadas a los siguientes conceptos:

- ingeniería de envases
- evaluación del proyecto
- aceptación en el mercado
- calidad
- impacto visual
- resistencia
- aceptación por parte del cliente

Todo esto unifica un concepto aceptable y de alta calidad, con el cual podemos participar dentro del mercado, y nos llevará a satisfacer las necesidades del cliente.

Quisiera comentar un poco sobre el diseño industrial ya que este ocupa un papel muy importante dentro del diseño de envases, se encarga de la selección de material adecuado para el envase, tamaño, textura, color y sistema de tapa o cierre. El diseño industrial estudia la interrelación del envase con el producto, el diseño gráfico habla por sí solo, es quien manifiesta la imagen, etiquetas, presentación e impacto visual que este pueda tener.

**“Empaque**

acción o efecto de empacar materiales en forma de envoltura.

**Envase**

acción de envasar, recipiente o vaso en que se conserva y transporta todo lo que envuelve o contiene artículos comercio.”<sup>7</sup>

Diseño Gráfico Aplicado a Envases. Tesis Profesional, González Reséndiz Jaime, UNAM-ENAP México, p. 12

Por antecedentes sabemos que la presencia del envase y empaque se debe a la necesidad de almacenar y transportar. Con el tiempo y las necesidades del hombre, se descubre todo tipo de materiales para el diseño de estos envases, todos con un uso distinto para cada necesidad de acuerdo al producto. Se crean envases los cuales son manipulados por el usuario como: tapa rosca, de aire, aplicadores u otros.

Todos existentes en el mercado, y lo más importante auxiliados de un diseño, el cual es muy indispensable por tener una presentación adecuada.

En términos generales es muy recomendable mencionar el efecto de envasar, empacar y diseñar, tres puntos bases para lograr una aceptación dentro del mercado en caso de lanzar un nuevo producto.

# Capitulo III

---

La imagen del producto y  
su publicidad

## Publicidad

---

**L**a publicidad es un medio de comunicación muy importante, el cual siempre vigente dentro del mercado, esta no funciona por si sola, es auxiliada por los patrocinadores y los medios de comunicación.

Como podemos darnos cuenta la publicidad se encuentra en todas partes, desde un simple volante hasta un espectacular, desde un vocero hasta una estación de radio y así podríamos mencionar otros ejemplos como lo son, revistas, prensa, televisión, señales, catálogos, calendarios, etc.

La publicidad es el mejor medio para expandir mensajes, esta lleva a su cargo todos los medios de comunicación masivos.

“A nivel nacional, la publicidad se realiza en gran parte a través de grandes agencias de publicidad. Estas operan como un equipo con el cliente, pero tienen la ventaja de la objetividad independiente así como habilidades publicitarias especializadas.

Las agencias de publicidad han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del proceso de publicidad y mercadotecnia en los E.U. y más recientemente, a nivel internacional. Las agencias de publicidad han crecido con los tiempos.” <sup>9</sup> Publicidad Otto Kleppner's, de Prentice-Hall-Hispanoamericana, S.A 1988 p 100



La publicidad abarca tanto, que a su vez esta se define en varias etapas, lo cual nos facilita su función y definición.

#### “ Tipos de publicidad

##### Publicidad informativa

Dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar otros usos de uno ya existente.  
Dar a conocer al mercado un cambio de precios.  
Explicar como funciona el producto. Describir los servicios disponibles.  
Corregir impresiones erróneas o atenuar los medios de los consumidores.  
Crear una imagen de la compañía.

##### Publicidad persuasiva

Crear preferencia por la marca. Alentar el cambio a la propia marca.  
Convencer al cliente de que haga la compra.

Publicidad de recordatorio

Recordar a los  
consumidores que  
posiblemente necesiten  
pronto el producto.  
Recordarles donde  
pueden conseguirlo  
Mantenerlo en su mente  
en las temporadas que  
no lo usan.  
Hacer que el producto sea  
una de sus ideas y  
preocupaciones más  
importantes". 10

Como los magos de la publicidad  
concluyen el mundo de los negocios. Nicholas Samstag ed. Lee  
p 13

"La publicidad se complementa con otros instrumentos de la mezcla de mercadotecnia. La promoción de ventas se compone de una amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida y fuerte en el mercado.

Entre esos instrumentos se encuentra la promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio), promociones comerciales, (descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad), competencias entre distribuidores y promoción para la fuerza de ventas (competencias, reuniones de ventas)". 11 idem p.3

Para la publicidad es importante la presencia de todos estos elementos, sin ellos no cumpliría su función.

“La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida, incita al esfuerzo individual y a la mejor producción”<sup>12</sup> Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia Moderna. S. Watson. Donn ed. UTEHA S.A. de C.V. 1980 p.4

La publicidad abarca un todo muy importante en el mundo en que vivimos, esta viene a ocupar un ritmo de vida, en el cual sin ella no podríamos entender muchas cosas. La publicidad puede significar, un anuncio de revista, la radio, un cartel, un volante, una oferta en la tienda de la esquina, etc.

“La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hace empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

La publicidad se considera como una forma de comunicación, es más que un medio de transmitir mensajes. Otra manera útil de considerar la publicidad es desde el punto de vista de programa mercadotécnico. Este punto de vista concreta la atención en el programa ante y en el hecho de que con mucha frecuencia usamos una síntesis de elementos, en lugar de un solo elemento, para lograr un objetivo. En el caso de la mercadotecnia, consideramos a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos instrumentos mercadotécnicos que también pueden usarse para alcanzar nuestro objetivo mercadotécnico.

Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo, a una venta. Una parte de ella está destinada a producir esa venta, por ejemplo: la publicidad de venta por correspondencia.

La gran parte de la publicidad en nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes. Está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil.” 13 *Ibidem*  
p. 7

Podemos darnos cuenta que la publicidad es el principal medio de comunicación, para la publicidad lo más importante de un anuncio es vender algo.

Por último quisiera mencionar algo que llamó mi atención, es un párrafo donde el autor menciona que “También la publicidad pertenece más al arte que a la ciencia, pero los hombres que pagan la publicidad se sienten incómodos ante los artistas. Ellos quieren los hechos para ganarse el apoyo de estos posibles clientes, la mayor parte de las agencias publicitarias les hacen creer que ellas construyen los anuncios lo mismo que se construyen los puentes con tablas de logaritmos, cuando en realidad trabajan con tablas cabalísticas.” 14 *Como los magos de la publicidad camelan al mundo de los negocios*. Nicholas Sanstg. De Leo p. 251

Estos comentarios que encontramos entre varios autores, son importantes para darnos una visión más amplia de lo que es la publicidad y su función.

En el caso de mi diseño, la publicidad cumple un papel muy importante, es el medio de difusión con el cual voy a dar a conocer mi producto, ya sea con fotografía, *display*, u otros.

Existen ocasiones donde el producto habla por sí sólo, es un excelente vendedor, y esto debido a un buen diseño.

## Mercadotecnia

---

**L**a mercadotecnia cubre como primer término satisfacer las necesidades y deseos del hombre, todo esto por medio de algunos conceptos que encontramos vigentes dentro de ella, como lo son: necesidades, deseos, intercambio, demandas, productos, transacciones y mercados.

“Casi todos se equivocan al pensar que la mercadotecnia es sinónimo de venta y promoción y es natural que crean eso pues constantemente se ven bombardeados por comerciales de televisión, anuncio de prensa, cartas y visitas de vendedores.”<sup>12</sup>

Un ejemplo claro de mercadotecnia es el que se establece en un centro comercial, esta se encarga del producto, como va dirigido al cliente, en que cantidad, orden, etc.

La mercadotecnia consiste en dar la máxima satisfacción al comprador, esta a su vez, al igual que la publicidad no actúan solas también van de la mano de otros conceptos como lo son en este caso, la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores, públicos, sin ellos no cumpliría su función, con esto nos damos una idea más clara de la finalidad de la mercadotecnia.

“El problema de la mercadotecnia da lugar a investigaciones para determinar a quien intentamos vender.

## La respuesta creativa

Con base en la estrategia, la agencia decidirá el atractivo que dará al texto, realizará este, y preparará layouts y storyboards.

## El plan de los medios

Definición de la estrategia de los medios, donde se verificarán los objetivos para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia. Seleccionar medios, y preparar planes con otros.

## Plan total

Presentar borradores del texto, layout y costos de los medios, todo lo cual conduce al costo total.

Informar a los distribuidores de los detalles de la campaña, y darles tiempo para que se preparen.” 15 Publicidad Otte/ Kleppner s. ed. Prentice Hall-Hispano Americana S.A. 1988 p. 107

Existen temas importantes como lo son la generación de ideas, el siguiente cuadro es el concepto más claro de esta

1)	2)	3)
Generación de ideas -----	Tamizado preliminar -----	Desarrollo y pruebas del concepto

4)	5)	6)
Desarrollo de las estrategias de ----- mercadotecnia	Análisis financiero -----	Desarrollo del producto

7)Comercialización” 16 Fundamentos de la Mercadotecnia Klotter Philip ed PTHI p 113

Cabe mencionar que la publicidad y la mercadotecnia son temas importantes para nosotros los diseñadores, son los portadores de toda información relacionada con nuestros productos, se encargan de la expansión en el mercado, difusión, y satisfacer las necesidades y deseos del receptor.

Con ello cumplimos nuestra finalidad dar a conocer nuestro diseño dentro del mercado y a los medios de publicidad.

## Importancia del envase como medio publicitario

---

**E**s importante mencionar las partes de envases y embalajes dentro de la publicidad, uno de los medios más difundidos, de mayor permanencia y sin duda el más directo, es la etiqueta.

La necesidad de indicar el contenido de un recipiente, para no confundirlo con otro o para evitar su empleo inadecuado dio lugar al nacimiento de la etiqueta, material que ha sido desarrollado paralelamente a la profesión publicitaria y que ha alcanzado una importante diversificación.

Los publicistas han llegado a lograr un diseño que cumple con tres propósitos:

- a) Concentrar jerárquicamente la información, dentro de un espacio conveniente.
- b) Hacer atractivo el envase
- c) Anunciar el producto

El último punto que está íntimamente relacionado con los primeros es el que compete a este estudio.



Los datos técnicos oficiales son frecuentemente, usados como argumentos publicitarios, los elementos de diseño tales como color, tipografía, dibujo y tamaño, en su conjunto son aprovechados por el publicista para que los consumidores se interesen en el producto.

El envase es el que contiene el producto, por ejemplo, una botella, bolsa, caja, etc. Todos éstos, que son los más usuales, están en contacto directo con el producto.

El empaque es la caja de cartón, plástico, madera o metal, que contiene el envase en forma individual o colectiva, para protegerlo de golpes, rozamientos y otros daños, o para facilitar su traslado.

La envoltura es el material generalmente papel, empleado para reservar la calidad de la impresión del envase por ejemplo el celofán que cubre las cajetillas de cigarrillos.

Todos estos elementos del producto son piezas publicitarias, debido a que cada una de ellas lleva impreso un diseño que anuncia el producto o protege.

Muchos productos se presentan directamente en su envase y muchos otros solamente en una envoltura de papel adecuado a las características químicas del producto. Los envases por lo general, están fabricados en materiales rígidos, tales como lámina, PVC, cartón comprimido, madera, etc. El embalaje, por lo contrario, se produce en materiales flexibles, pues su papel es la protección del envase contra impactos y fricciones intensas. Se fabrican en papeles de alto peso, como cartoncillos comprimidos o corrugados, plásticos laminados, tejidos diversos, corcho, madera, lámina, etc.

En cuanto al sistema de impresión del envase y empaque se determina por su material y su forma.

Esta amplia gama de posibilidades ofrece al publicista los más variados elementos para diseñar envases y embalajes. Cada día el publicista se hace más responsable de esta labor, la cual se encomendaba a los talleres de impresión, así como sus reacciones ante la presentación de los productos comerciales, además, la mercadotecnia le informa sobre la vulnerabilidad del producto y las protecciones que necesita.

De la misma forma que la etiqueta, los envases y los embalajes son, por sí mismos, eficaces vendedores.

De esta manera podemos darnos cuenta que el envase cumple con una gran tarea dentro de la publicidad.

Es importante destacar que el mundo de la publicidad no sólo consiste en vender el objetivo, muchas veces es lograr algo más con el consumidor. Creo que el diseñar un envase no es tan sencillo como parece. Una de las consecuencias a las que se enfrenta un envase es, diferenciarse en el anaquel de una gran cantidad de envases de diversos tamaños, formas y colores, capturar el interés del consumidor y decidirlo a la compra.

Es importante hacer notar que la imagen a presentar no es solo un diseño más entre los muchos que se ven cotidianamente, sino en un envase que aprovecha su espacio disponible colocando gráficos, fotografías, colores, textos atractivos, etc.

La ilustración, títulos, tipos y bloques que forman la organización compositiva deben contribuir y ser combinados con acierto para que la vista del lector sea requerida y conducida cómodamente, sin el más mínimo esfuerzo y por un orden preconcebido, para que dejen una impresión agradable y puedan crear sobre todo el deseo que se ha pretendido vender.

# Capítulo IV

---

Proyecto Gráfico

Un punto importante de tomar en cuenta es la influencia de la tipografía y el logotipo en la época en que nos encontramos. Esta influencia viene de tiempos atrás, cuando el hombre de la prehistoria se comunicaba a base de símbolos y códigos, La historia de la tipografía comienza con la invención de la escritura, para ellos era un medio de comunicación muy interesante, en base a estas tendencias y a las necesidades del hombre fue evolucionando la manera de comunicarse. Actualmente nuestro medio de comunicación es a base de imágenes que van auxiliadas de tipografía y logotipos, términos que en nuestra actualidad son usados dentro del diseño y su función es transmitir una imagen visual y un mensaje escrito.

El uso de estos términos es básico en la aplicación de un mensaje, estos son transmitidos en soportes gráficos, como el cartel, catálogo y envase entre otros

La tipografía es un elemento muy importante, por lo tanto debe manejarse con una excelente calidad debido a que es nuestro principal medio de comunicación escrito. Dentro del diseño existe una gran variedad de tipos, esto debido a que con el tiempo nuestro alfabeto se fue ampliando y lo clasificaron de acuerdo a su estilo con distintos nombres y lo clasificaron en familias, como *futura*, *avant garde*, *times*, *arial*, etc... Pero también nosotros podemos manipular esta tipografía transformándola de acuerdo al mensaje a transmitir un ejemplo podría ser lo que a continuación les muestro.

Ejemplo de tipografía



En el ejemplo anterior podemos darnos cuenta que con solo manipular la tipografía hasta cambiarla , podemos lograr nuestro objetivo. En este caso con solo transformarla y darle una imagen ella se encarga de transmitir su propio mensaje.

Hay casos en los que se maneja el rediseño de una empresa la cual está establecida en el mercado y por lo tanto con la competencia, tú como diseñador juegas un papel muy importante ya que tendrás que darle un impacto visual mejor al que existía, es importante que observes el tipo de letra que ellos manejan , tu trabajo será darle otro impacto y por lo tanto tendrás que auxiliarte de otras imágenes, es aquí donde entra el logotipo, su función es representar a la empresa gráficamente, pero es importante cuestionarte sobre:

- a) calidad de la marca
- b) tipo de artículos que vende
- c) sitios en los que se encuentran sus tiendas

Con esto lograras un buen diseño.

Existen tipos de letras que con solo verlas su diseño nos expresa algún concepto e idea, como en los ejemplos anteriores  
"Es difícil precisar exactamente cual debe ser, en cada caso, el tipo de letra a emplear para lograr mayor expresividad."<sup>17</sup> Así se dibujan letras, rótulos y logotipos. Parramon Ma. José Parramon ediciones p 50

El logotipo en este caso ocupa un papel muy importante, es la imagen visual proyectada a nuestro cliente, la cual connota y denota la personalidad de la empresa.

"Uno de los objetivos principales de los anuncios y la publicidad, Por no decir el objetivo máximo, es lograr fijar el recuerdo de lo anunciado en la mente del lector. En efecto, hablando en términos generales, el anunciante sabe que usted no pondrá en práctica, de una manera inmediata, la idea que él sugiere de adquirir tal o cual producto, si no que está puesta en práctica tendrá lugar el día y momento en que usted necesite este producto." 18 idem p. 63

Han transcurrido ya muchos años desde que el logotipo tomo un papel muy importante dentro de la publicidad, es un impacto visual muy fuerte, el manifiesta, la idea de la imagen principal de nuestro producto y juega un papel muy importante, establecer una imagen fija que cause memoria en el espectador, y con la que pueda identificar su producto.

El logotipo nos muestra el concepto de lo que la empresa quiere dar a conocer o transmitir a través de el, se podría manejar como un símbolo propio de su estilo.

Un ejemplo claro es el que en este caso diseñé para el departamento de Ecología del museo de ciencias, su sala requiere de un logotipo. Como diseñador debo investigar que es lo que ésta cita para poder llegar a una idea general de lo que voy a diseñar. El diseño tendrá que cumplir con los requisitos que la sala requiere, para esto se hacen una serie de pruebas y de estas se elegirá la adecuada.

Antes de las pruebas es necesario pasar por los siguientes pasos, el manejo de la motivación dentro de nuestro diseño, el cual estimulará al cliente, o cómo en este caso, que los visitantes del museo capten la idea principal de la imagen. El diseño deberá ser atractivo esto logrará la atención del visitante. Todo esto logrará comunicar adecuadamente el mensaje a transmitir gráficamente, a base de un logotipo.



Cuando logramos armar un logotipo, tenemos nuestra imagen la cual proyectará el concepto principal de nuestra empresa, producto, marca u otros, un logotipo es la parte importante del diseño, es la imagen que lo identifica gráficamente.

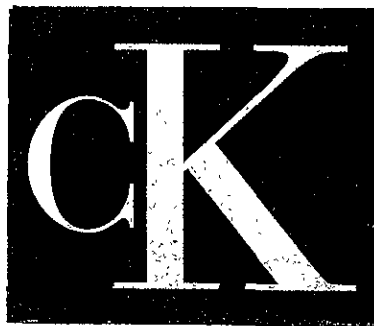
Un logotipo puede estar formado desde una imagen, dibujo, tipografía, hasta colores con una expresión. Un ejemplo podría ser, donde la empresa Coca Cola reconocida a nivel mundial requiere de una imagen simple. Aquí podemos darnos cuenta de la influencia de un buen diseño de logotipo.

Así podemos darnos cuenta de todo lo que se puede lograr, es importante tomar en cuenta como va evolucionando el diseño día con día y es importante irnos actualizando.

Dentro de la metodología la propuesta fue una serie de diseños los cuales tuvieron como función principal cubrir las necesidades de la marca, por lo que se planteó una serie de pruebas utilizando diferentes diseños en la decisión final. Se contempló las características del envase, como son resistencia e impacto visual.

Dentro de los elementos gráficos se contempló el color del envase manejando una serie de combinaciones que fueran atractivas, en la forma se contempló que este fuera dinámico, atractivo y que pudieran tener un uso aparte del asignado, su textura es blanda pero resistente para el uso que se le asignó. En el diseño de aplicación al envase se formuló el diseño estructural del envase.

Ejemplo de logotipo



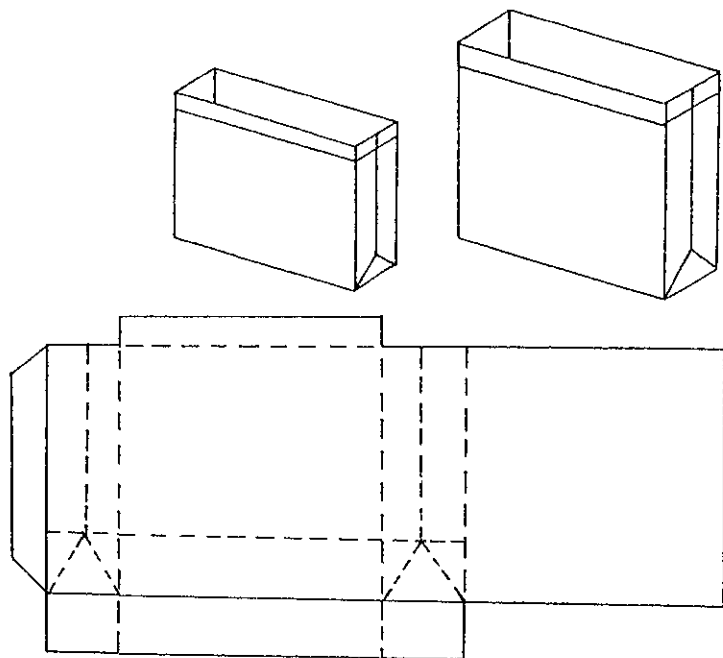
## Soportes gráficos

**E**sta es la parte donde se trabaja el diseño estructural para la elaboración de los envases, es importante por ser el seguimiento de nuestro proyecto, aquí presento todos los dibujos de cada uno de los envases para mostrar una idea de lo que es la estructura para su armado final, es importante auxiliarnos de planos, con esto el diseño queda plasmado y de esta manera se conservará la idea.

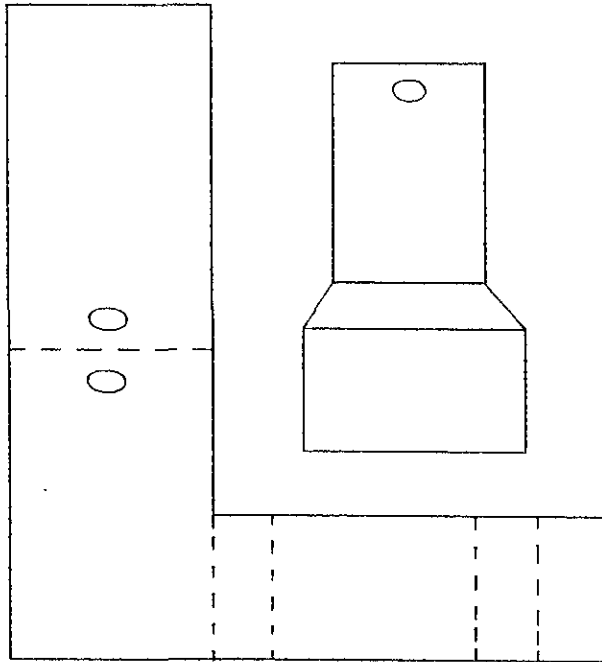
Los soportes gráficos muestran la estructura del envase, se diseñan varios bocetos y se plasma el diseño final, en el cual se harán un a serie de pruebas con las imágenes a diseñar.

Aquí se muestra la estructura final de cada uno de los envases diseñados dentro de la propuesta.

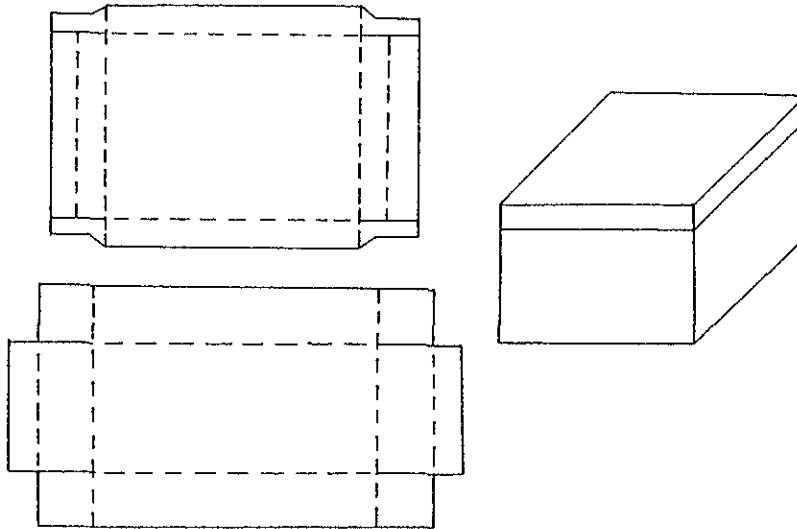
## Diseño estructural para shopping bag



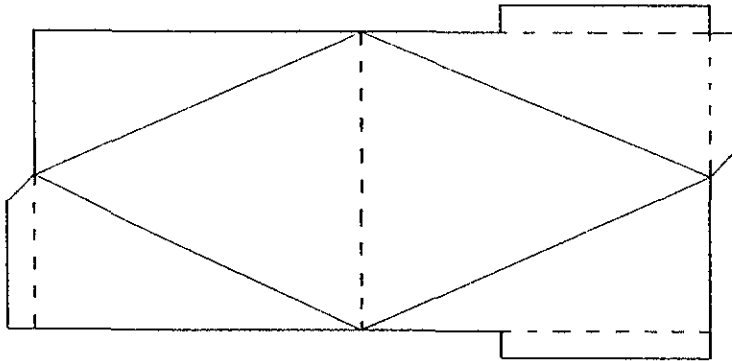
## Diseño estructural para el soporte de calcetines



## Diseño estructural para la caja de zapatos



## Diseño estructural para el envase triangular



## Clasificación de los envases diseñados para GUESS

---

Aquí se maneja una propuesta de diseños para dar una idea de lo que serán finalmente los envases de GUESS, lo cual como se dijo es solo una propuesta, estas imágenes mostrarán la idea de la estructura, claro esta que no es el diseño final, ya que surgieron cambios en los diseños de acuerdo a su proceso de elaboración.

De acuerdo a la investigación que se desarrollo para este proyecto, fueron surgiendo una serie de propuestas y con esto se pudo lograr mi objetivo, en el cual elegí una de mis pruebas como diseño final.

Aquí obtuve una serie de envases en el cual el diseño fuera percibido principalmente, por la gente joven, debido a esto se logró una nueva propuesta de imagen como de publicidad para la empresa GUESS.

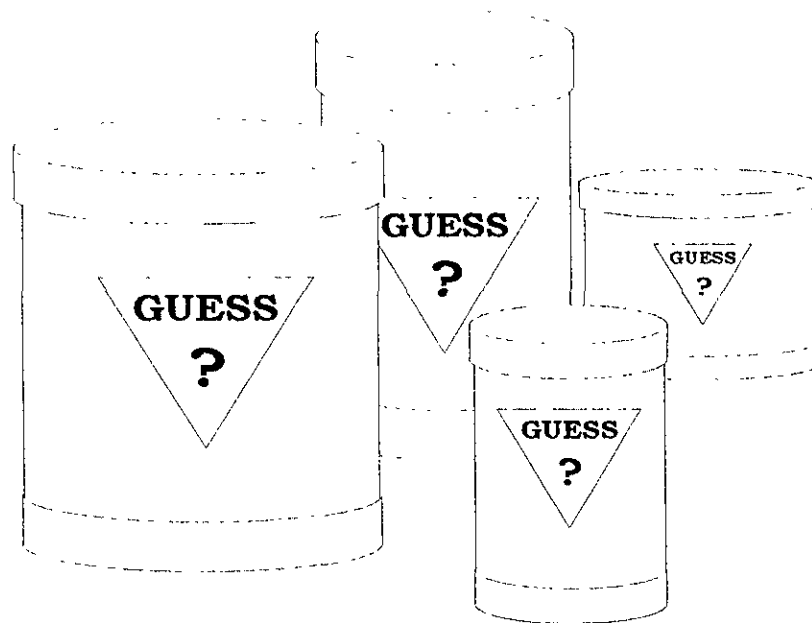
El objetivo es lograr que cubra las necesidades de la tienda y que fuera llamativa, GUESS no cubre estas características por lo cual quise diseñar tal propuesta, dándole este toque a su diseño de envases.

Estos envase fueron diseñados con la finalidad de cubrir un objetivo, formar parte de la imagen de la marca GUESS y darles un uso adecuado a los artículos que esta tienda vende.

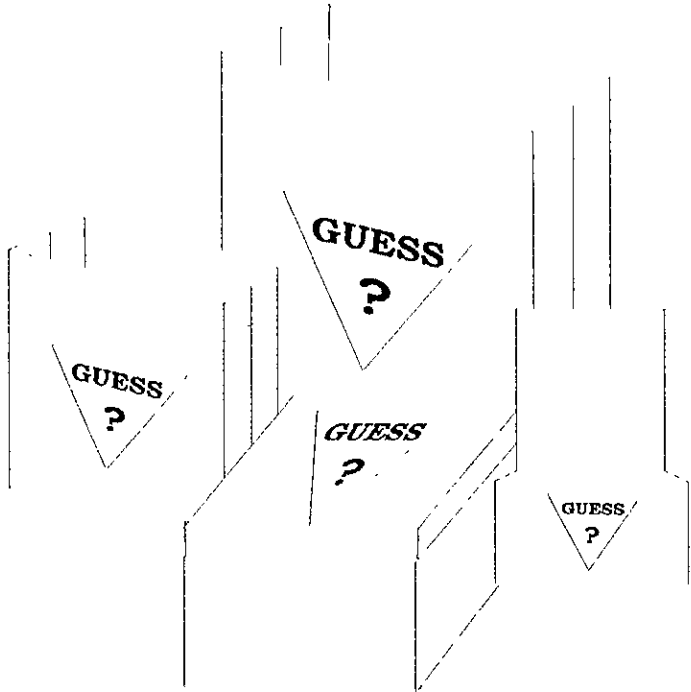
A continuación podrás observar una serie de bocetos en los cuales se hicieron pruebas antes de decidir el diseño final



# Primeros bocetos de la propuesta de envases

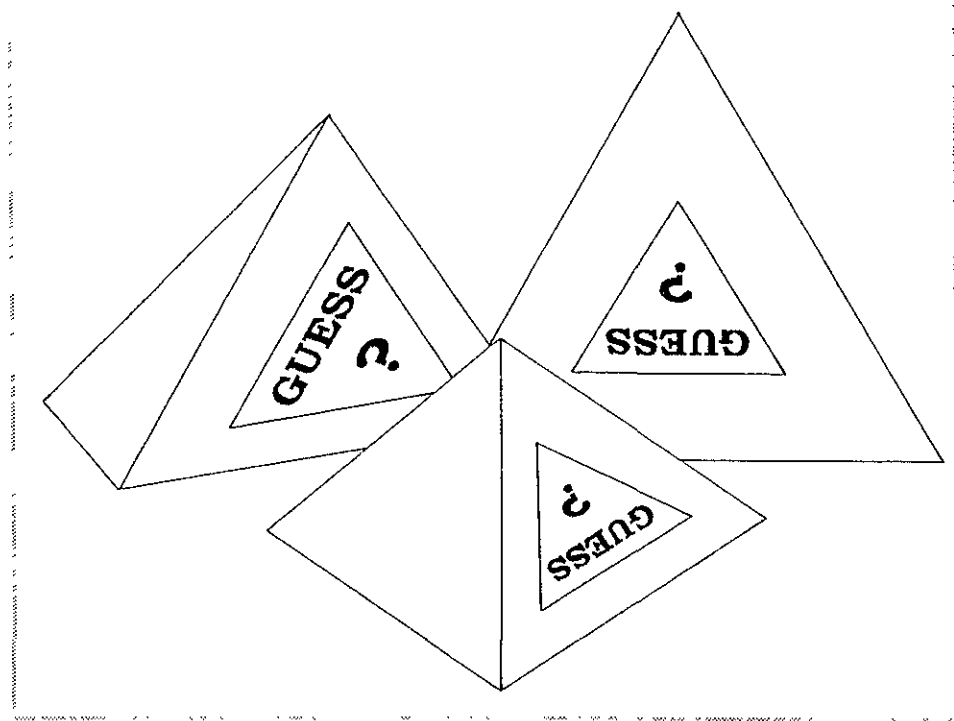


**Bocetos de la idea principal de los envases**



## Diseño del envase triangular armado

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



## Idea gráfica obtenida

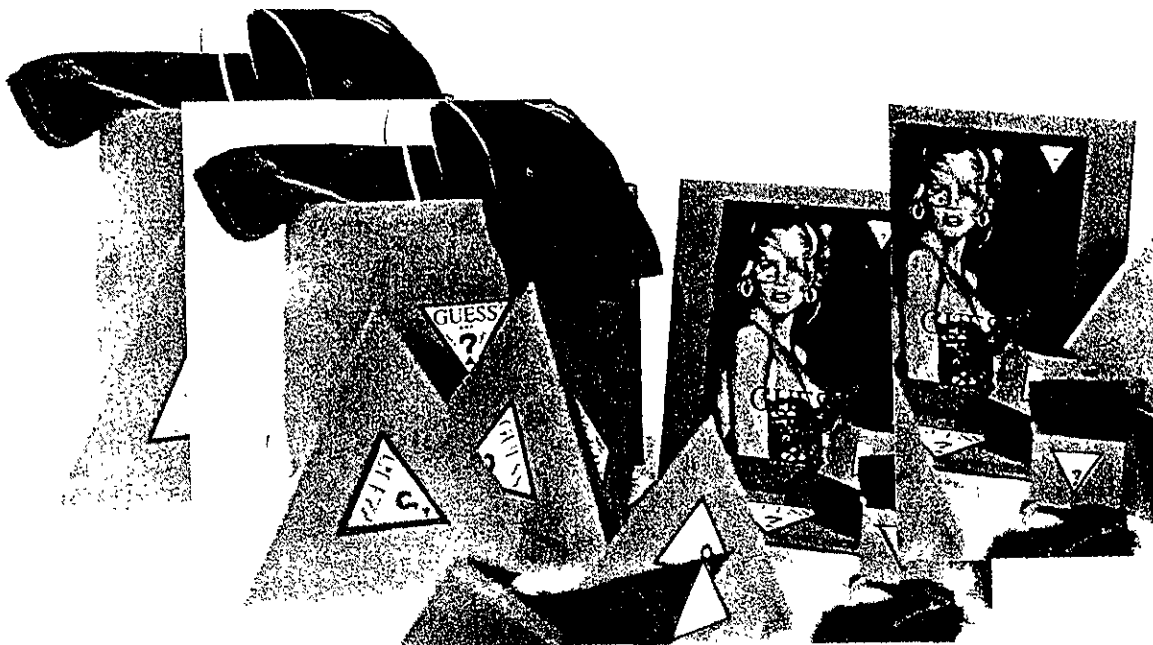
---

**E**sta es mi imagen final con la que logré mi objetivo, obtener una propuesta de diseño gráfico para artículos varios de la marca GUESS. Con este diseño GUESS podría entrar en algunas de las propuestas ya existentes dentro de otras marcas con las cuales compite en el mercado. Esto se analizó de acuerdo a las características de la empresa y es una propuesta bastante llamativa para la marca GUESS, ya que cada envase fue destinado para los artículos existentes en la tienda y con la función de causar un impacto visual para el cliente.

La gente joven, a la cual esta dirigida principalmente esta marca de ropa, por el tipo de artículos que vende, siempre es persuadida por ideas nuevas con las cuales se identifica, por eso se pensó en añadir un diseño de envases como el que se logró.

## Idea Gráfica Obtenida

---



## Conclusiones

---

**E**sta tesis es una opción más de consulta para los alumnos, la cual les facilita temas relacionados con la elaboración de envases. Desde un punto de vista, toda esta información expresa una metodología para la elaboración del diseño de envases.

El tipo de ilustración con las que se complemento son diseños que comúnmente deben seguirse para tal elaboración, su meta será cumplir con una regla de proceso de diseño.

Es importante facilitar información verídica y concreta de los pasos a seguir para la elaboración de un proyecto, por que el alumno se crea una visión más amplia del seguimiento, y esto le facilita tener una mejor información para elaborar un diseño.

Cuando se trata de investigar, como en este caso le es GUESS, fue acertado mencionar antecedentes de la empresa, historia y todos los pasos para la formación de un proyecto gráfico.

Los contenidos de este proyecto son una colaboración sobre una sobre una situación real sobre el diseño de envases, en este caso una empresa, esta información se manifiesta en establecer algunos conceptos y definiciones que nos facilitarán su diseño.

Esto nos abrió una posibilidad más para que el alumno pueda tener una alternativa más de lectura, y hacer del diseño de envases algo *interesante, por que toda esta información podrá ser empleada para sus aplicaciones y tendrá una función muy importante dentro del diseño de envases.*

Concluyo que es posible poder dar una propuesta de diseño de envases en la cual contemplemos puntos muy característicos y de suma importancia, sin tener que extendernos con demasiada información. Cuando se tiene una *información pequeña pero bien justificada* la reflexión sobre un diseño se nos facilita más.

## Glosario

---

acetato. Lámina de ese material de superposición para fotomontaje. Usada para enmascarar o para separar los colores en un original para reproducción en el sistema *offset*, puede ser positiva o negativa.

alineación. Acción y efecto de alinear horizontal o verticalmente los componentes de la forma tipográfica, como letras, números, palabras, líneas, ilustraciones, grabados, etc.

armado. En algunos lugares así se llama a la operación de realizar el mecánico.

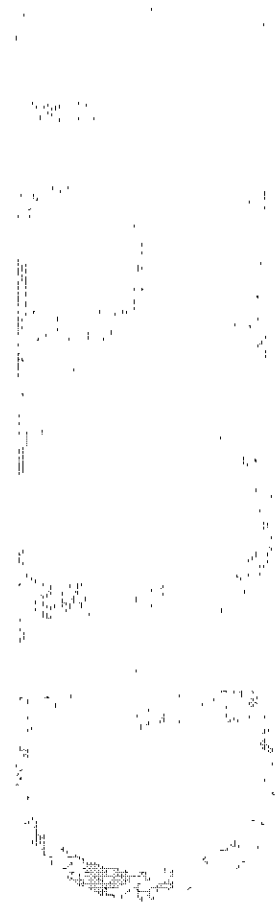
arte. Ilustraciones, dibujos, fotografías, original para reproducción fotomecánica.

arreglo. Preparación de las formas o placas de las páginas en la impresión para cerciorarse de que la impresión es uniforme y clara cuando el papel se imprime contra las formas o placas entintadas.

Boceto. Proyecto de un patrón trazado cuidadosamente o a grandes rasgos que muestra la colocación de los elementos gráficos que van a utilizarse en el impreso.

caja. Parte de una página, ocupada por el texto y/o las ilustraciones delimitada por los márgenes lomo, cabeza, corte, y pie. Cajón de madera que contiene los tipos y signos tipográficos que sirven para hacer la composición a mano.

cálculo tipográfico. Operaciones para calcular el número de páginas de composición correspondientes a un original, previo conocimiento del coeficiente del tipo, justificación e interlineado.





collage: Los signos expresivos consisten en palabras, frases, letras, símbolos, etc., reunidos, etc., sobre una superficie.

dummy: Es una copia de textos, ilustraciones, que se presenta antes de imprimir un libro, una revista, un periódico, y sirve para mostrar el esquema de compaginación sobre el formato y la proporción de algunos elementos.

etiqueta: Título o descripción.

embalaje: Contenedor, utilizado para la distribución de otros contenedores.

envase: Palabra genérica para cualquier tipo de contenedor.

empaquetado: Acción o efecto de empaquetar materiales en forma de envoltura.

folleto: Toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro consta de más de cuatro páginas y de menos de 50, excluido el forro.

Impresión: Cada una de las operaciones de presión ejercida sobre un soporte de impresión, por lo general papel o cartón en hojas o en bobinas, con una forma impresora, mediante un órgano de presión plano o cilíndrico. La producción de las máquinas de imprimir se expresa con el número de impresiones realizadas por hora.

justificar: Hacer de manera que al componer, por cualquier procedimiento, queden las líneas de texto con la misma longitud.

layout: Boceto, dibujo que muestra el contenido y distribución prevista de un anuncio, folleto, etc.

línea: Conjunto de signos gráficos, letras, palabras, símbolos, etc., dispuestos unos junto a los otros para formar una fila rectilínea de determinada longitud.

logotipo: Originalmente término del tipo caliente parados o más imágenes, especialmente letras, en el cuerpo de un solo tipo, actualmente se refiere a cualquier representación gráfica del nombre de una empresa o producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos, un arte o un diseño especial.

marca. El diseño que el fabricante presenta a los consumidores.

mercadofotografía. Proceso social y empírico en virtud del cual los agentes involucrados, como grupos, obtienen lo que quieren, están y desearán producirlo; la producción y el intercambio de productos y valores, en interacción con otros.

men's accessories. Verable inglés que significa accesorios para hombres.

men's clothing. Verable inglés que significa ropa de hombres.

negativo. Toda reproducción o copia de un original que presenta tonos invertidos respecto a los del original. Placa o película fotográfica que contiene la imagen invertida, obtenida mediante exposición, revelado y fijado de la capa fotosensible que recubre la placa o película.

original. Texto o conjunto de textos que han de servir de modelo para su reproducción. Fotografía, dibujo, etc. que ha de reproducirse.

producto. Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo, se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

publicidad. Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

storyboard. Descripción visual mediante viñetas, de los principales planos de un spot publicitario con o sin texto adjunto.

tipografía. Proceso de composición con tipos móviles y de impresión con formas en relieve y de materiales rígidos.

## Notas

- 1) Diseño y Comunicación. Prieto Castillo, Daniel, ed GG/México p 9
- 2) Comunicación Gráfica. Turnbull Arthur, Baird Russell, ed trillas p.13
- 3) ídem p.15
- 4) El mundo del envase Manual para el diseño y producción de envase y embalaje. Vidales Giovannetti, Ma. Dolores, ed. GG/México p.102
- 5) Diseño Gráfico Aplicado a Envases. Tesis Profesional. González Reséndiz. Jaime. UNAM-ENAP México, p.12.
- 6) Dirección electrónica. GUESS, [http:// w.w.w. GUESS. Com.mx](http://w.w.w.GUESS.Com.mx)  
traducción: Herrera Longueras. Fátima.
- 7) Fundamentos de la Mercadotecnia. Klotler Philip. de. PIII. p.413
- 8) ídem p.3

9) Cómo los magos de la publicidad cancelan al mundo de los negocios.  
Nicholas Samstag.  
ed Lee P.13

10) ídem p 3

11) ídem p.251

12) Así se dibujan letras, rótulos y logotipos. Parramon Ma. José.  
Parramon ediciones. pag.50

13) ídem p. 53

## BIBLIOGRAFÍA

---

- CELORIO, Carlos, Diseño para el embalaje y la exportación.
- GUSS M., Leonard, Los Empaques son ventas, ed. Técnica S.A México 1968.
- NEUBAVER G., Roberth, Packagings The contemporary media, Vannostrandreinhold - company, Londres.
- PLDITCH, James, El vendedor silencioso, ed . Oikos- Tau, Barcelona.
- SONSINO, Steven, Paking Diseño , Materiales y Tecnología.
- PRIETO C, Daniel. Diseño y Comunicación ed. GG/ Russell.
- TURNBULL , Arthur, RUSSELL. Baird, Comunicación Gráfica , ed. Trillas.
- GIOVANNETTI, Ma. Dolores, El Mundo del Envase. Manual para el diseño de envases y embalajes. ed. GG/México.
- PARRAMON M , José , Así se dibujan letras, rótulos y logotipos. ed. Parramon ediciones.
- KOTLER, Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia ed. PHH
- SAMSTAG, Nicholas, Cómo los magos de la publicidad camelan al mundo de los negocios. ed Lee