

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**La importancia del Diseño Gráfico en la comunicación de los Packagings**

Luciana Noelia Criscuolo  
Cuerpo B del PG  
16 de Julio de 2012  
Diseño Gráfico  
Proyecto Profesional  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción.....</b>  | <b>01</b> |
| <b>Capítulo 1. Introducción al Diseño Gráfico.....</b>                                    | <b>05</b> |
| 1.1 Elementos básicos del Diseño.....   | 05        |
| 1.1.1 Elementos conceptuales.....   | 06        |
| 1.1.2 Elementos visuales.....   | 06        |
| 1.1.3 Elementos de relación.....  | 07        |
| 1.1.4 Elementos prácticos.....  | 08        |
| 1.2 Definición y desarrollo del concepto Diseño Gráfico .....                             | 08        |
| 1.3 Breve reseña histórica de los orígenes del Diseño Gráfico.....                        | 09        |
| 1.3.1 Orígenes de la comunicación gráfica.....  | 10        |
| 1.3.2 La impresión mediante los tipos móviles.....  | 11        |
| 1.3.3 La Revolución Industrial y su influencia en el campo de la comunicación visual..... | 12        |
| 1.3.4 El Diseño Gráfico durante el siglo XX.....  | 14        |
| <b>Capítulo 2. Introducción al Packaging.....</b>   | <b>17</b> |
| 2.1 Clasificación de envases.....   | 17        |
| 2.2 Funciones del Packaging.....  | 18        |
| 2.3 Componentes presentes en el desarrollo del Packaging.....                             | 19        |
| 2.4 Breve reseña histórica de los orígenes del envase.....                                | 22        |
| 2.4.1 Época antigua.....  | 23        |
| 2.4.2 Revolución Industrial.....  | 24        |
| 2.4.3 Siglo XX.....   | 26        |
| <b>Capítulo 3. El Packaging a partir de 1945 y su rol en la sociedad actual.....</b>      | <b>29</b> |
| 3.1 Contexto.....   | 29        |
| 3.2 Factores socioeconómicos.....   | 30        |
| 3.2.1 Nuevos estilos de vida.....   | 31        |
| 3.2.2 Cambio de hábitos alimenticios.....   | 32        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3 Factores tecnológicos.....   | 35        |
| 3.4 Surgimiento del supermercado.....  | 36        |
| 3.5 El Packaging como disciplina del diseño.....   | 40        |
| <b>Capítulo 4. La importancia del consumidor y del Marketing en la comercialización de los Packagings.....</b> | <b>41</b> |
| 4.1 Consumidor.....  | 41        |
| 4.1.1 Tipos de consumidores.....   | 43        |
| 4.2 Marketing.....   | 44        |
| 4.2.1 Categorización y niveles de necesidades.....   | 45        |
| 4.2.2 Funciones del Marketing.....   | 45        |
| 4.2.3 Ciclo de vida de los productos.....  | 50        |
| 4.3 La comunicación en los Packagings.....   | 51        |
| <b>Capítulo 5. Las marcas y su importancia en el Packaging.....</b>  | <b>54</b> |
| 5.1 Introducción y reseña del origen de las marcas.....  | 54        |
| 5.2 La marca y su función como signo.....  | 57        |
| 5.2.1 Signo lingüístico verbal.....  | 57        |
| 5.2.2 Signo lingüístico visual.....  | 59        |
| 5.2.3 Sistema de marca e identidad visual.....   | 60        |
| 5.3 La marca y su tipología.....   | 62        |
| 5.3.1 Marcas tipográficas.....   | 62        |
| 5.3.2 Marcas icónicas.....   | 64        |
| 5.3.3 Marcas geométricas.....  | 65        |
| 5.3.4 Marcas casuales.....   | 66        |
| 5.4 La marca en el Packaging.....  | 66        |
| 5.5 La relación del consumidor con la marca de los envases.....  | 68        |
| <b>Capítulo 6. Proyecto de diseño.....</b>   | <b>70</b> |
| 6.1 Análisis de la gráfica del café instantáneo Carrefour.....   | 70        |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.2 Brief del envase rediseñado.....          | 74        |
| 6.3 Análisis y rediseño del caso elegido..... | 76        |
| 6.3.1 Marca.....                              | 76        |
| 6.3.2 Tipografía.....                         | 78        |
| 6.3.3 Cromías.....                            | 79        |
| 6.3.4 Fotografías y/o ilustraciones.....      | 80        |
| 6.3.5 Marketing.....                          | 81        |
| 6.3.6 Diagramación.....                       | 82        |
| <b>Conclusiones.....</b>                      | <b>85</b> |

## **Lista de Referencias Bibliográficas**

### **Bibliografía**

## **Índice de figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Envase del café instantáneo Carrefour..... | 71 |
| Figura 2. Gráfica de la etiqueta rediseñada.....     | 76 |
| Figura 3. Etiqueta en el envase.....                 | 84 |

## **Introducción**

Para la realización del siguiente Proyecto de Grado, se analizará la importancia del Diseño Gráfico como uno de los factores decisivos en el desarrollo de la comunicación de los Packagings. Si bien se recorrerá brevemente la historia del Packaging, se profundizará el período que va desde los años cincuenta, con la aparición de los supermercados y el nuevo rol del envase como vendedor silencioso, hasta la actualidad. A partir de la investigación, se tratará de demostrar cómo el adecuado uso de los recursos gráficos posibilita otorgar personalidad y prestigio al producto, logrando no sólo la compra, sino también reforzar el vínculo con el público objetivo. Dentro de esta temática, el problema que se analizará será el inadecuado uso de los recursos del Diseño Gráfico que dificulta cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

El Proyecto de Grado se enmarca dentro de la categoría de Proyecto Profesional. Según el Escritos en la Facultad N° 73 (2012), puesto que se parte del análisis de una necesidad, profesional o social y/o de mercado, para luego crear un proyecto de estándares profesionales orientado a resolver o impactar favorablemente, en aquella necesidad planteada al comienzo. En el caso del presente Proyecto de Grado, se elegirá un envase que, luego de la investigación y el análisis, se considera que no cumple con los requerimientos necesarios para comunicar adecuadamente el producto y la identidad de la empresa. La investigación se enfocará en los productos elaborados por los propios supermercados, ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. De esta manera, se procederá a un rediseño utilizando elementos que posibiliten una correcta resolución del caso elegido. Posteriormente, la pieza será maquetada para evaluar mejor los resultados.

La línea temática que engloba el Proyecto de Grado es la de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, ya que se trabajará en el desarrollo de la gráfica de un envase.

El objetivo principal del Proyecto de Grado es investigar cuál es la función del Diseño Gráfico en los envases. A partir de aquí, analizar cuáles son los recursos que brinda esta disciplina, explicando los elementos básicos que lo componen, como la utilización de tipografías, las cromías, las fotografías y/o ilustraciones y la adecuada diagramación según el caso. Posteriormente, se evaluará cómo los productos que no presentan un adecuado Diseño Gráfico en sus Packagings, no logran el nivel de persuasión que sí consiguen otras marcas con una correcta resolución. En el envase elegido, se planteará un rediseño buscando demostrar que una adecuada resolución de la gráfica permite comunicar mejor el producto.

Para la elaboración del marco teórico, se trabajarán los diversos temas que componen el universo del Diseño Gráfico y del Packaging. Para comenzar, se explicará la importancia del Diseño como lenguaje visual, basándose en Wong (2007). Luego, se definirá y desarrollará el concepto de Diseño Gráfico según Swann (1992) y se realizará un breve recorrido histórico por los orígenes del Diseño Gráfico siguiendo a Meggs (1991). Basándose en dos libros de Vidales Giovannetti se definirá y explicará el concepto de Packaging (1995) y se lo contextualizará en la historia (1999). Siguiendo a Stewart (2008), se profundizará en el análisis de las influencias socioeconómicas y tecnológicas, así como también, en el surgimiento del supermercado, y las repercusiones en el Diseño Gráfico de los envases. Además, se desarrollará la temática del consumidor basándose en Borja (1997) y del Marketing según Stern et al. (2005) y se analizará el origen y desarrollo de las marcas siguiendo a Valdés de León (2010).

La investigación que se realizará será del tipo descriptiva y cualitativa, utilizando las técnicas y metodologías que mejor posibiliten relevar datos para la temática planteada. Una de ellas, será la observación personal, ya que se visitarán varios supermercados para analizar el diseño de la gráfica de los envases. Además, se realizará un relevamiento bibliográfico que permitirá profundizar teóricamente sobre las diversas temáticas.

El tema resulta relevante ya que actualmente los envases deben comunicar apropiadamente si se desea que la marca sea elegida por el público objetivo, entre la gran cantidad de productos ofrecidos en el mercado. El diseño del envase, principalmente en su gráfica, deberá no sólo identificar al tipo de producto, sino además, ofrecer una ventaja que lo diferencie de la competencia y lo convierta en la mejor alternativa. Como se profundizará posteriormente en los capítulos, las personas cada vez disponen de menos tiempo para realizar las compras, por lo tanto, principalmente en los productos de consumo masivo, el envase debe lograr llamar la atención, comunicar adecuadamente la información y generar un vínculo con el público objetivo que garantice futuras adquisiciones.

Los aportes personales que incluirá el Proyecto de Grados son los conocimientos adquiridos por la autora a lo largo de la carrera profesional de Diseño Gráfico y la especialización en Packaging que permitirán profundizar la temática.

El proyecto está articulado en seis capítulos empezando por las temáticas más generales hasta llegar a las cuestiones más específicas. En el capítulo uno, se explicarán los elementos básicos del universo del Diseño. Aquí, siguiendo a Wong (ob. cit.) se mencionarán los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos. Luego, se procederá a definir el concepto de Diseño Gráfico, según Swann (ob. cit.) explicando sus características principales y se realizará una breve reseña histórica sobre los orígenes del Diseño Gráfico siguiendo a Meggs (ob. cit.).

El capítulo dos se enfocará en el Packaging siguiendo a Vidales Giovannetti (ob. cit.), comenzando con una introducción que lo defina y explique sus funciones básicas. De esta manera, se exponen las cuestiones prácticas que atañen a los envases. A su vez, se realizará un breve recorrido por la historia del Packaging a lo largo del tiempo.

En el capítulo tres, siguiendo a Stewart (ob. cit.), se profundizará la temática del Packaging, analizando los cambios socioeconómicos y tecnológicos luego de la Segunda Guerra Mundial y el surgimiento de los primeros supermercados. El diseño de envases se



vio obligado a adaptarse a los nuevos requerimientos de la sociedad que comenzaban a modificar la relación que tenían las personas frente a los productos expuestos en las góndolas.

El capítulo cuatro, comenzará definiendo el concepto de consumidor según Borja (ob. cit.), centrándose específicamente en su relación con los Packaging. Además, se desarrollará la temática del Marketing siguiendo a Stern et al. (ob. cit.), profundizando en la importancia de diferenciarse de la competencia mediante ventajas competitivas que persuadan al público objetivo y logren establecer un vínculo que garantice futuras ventas. El capítulo cinco, desarrollará la temática de las marcas siguiendo a Valdés de León (ob. cit.), indagando en los orígenes del término y las aplicaciones en la actualidad. Siguiendo luego a Stewart (ob. cit.), se explicará la importancia de las marcas en la comunicación de los Packagings.

Para finalizar, en el último capítulo se desarrollará el Proyecto Profesional que buscará, mediante el rediseño de un envase, concluir y demostrar las cuestiones analizadas en los capítulos anteriores. Evaluando los envases de las marcas propias de los supermercados, se planteará el rediseño de la gráfica de un caso buscando mejorar la comunicación del producto. Comparando el antes y el después del envase elegido se podrá demostrar la importancia que posee la correcta utilización del Diseño Gráfico en los Packagings.

Mediante el desarrollo de los temas planteados y el análisis del caso elegido, se puede concluir que en la actualidad lograr una correcta comunicación entre la empresa y el público resulta cada vez más importante. El Packaging, además de su función primordial de contener, debe informar sobre el producto y resultar lo suficientemente atractivo para llamar la atención del consumidor o comprador. Con la creciente oferta, el valor de la diferenciación resulta imprescindible para que la empresa sobreviva en el mercado. Mediante el adecuado uso de los recursos que brinda el Diseño Gráfico, los envases pueden llegar al consumidor y ser recordados positivamente.

## **Capítulo 1. Introducción al Diseño Gráfico**

En este capítulo, se realizará una introducción sobre el universo del Diseño Gráfico. Se comenzará analizando el Diseño como lenguaje visual según Wong (2007) explicando que, a pesar de ser una creación visual, difiere de lo que es una pintura o escultura, ya que estas últimas son realizaciones de las visiones personales y los sueños de un artista, a diferencia del diseño que resuelve problemas prácticos. Se analizarán los elementos que lo componen: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

Luego, se definirá y desarrollará el concepto de Diseño Gráfico, según Swann (1992) y Wong (ob. cit.). Posteriormente, se realizará una breve reseña histórica sobre los orígenes de la disciplina, según Meggs (1991) abordando los momentos más importantes a modo de contextualizar y mostrar su evolución.

### **1.1 Elementos básicos del Diseño**

Cualquiera sea el tipo de Diseño, según Wong (ob. cit.) “se trata de un proceso de creación visual con un propósito” (p.41). Existe la idea errónea de comparar el Diseño con las artes plásticas como la pintura y escultura, ya que en este último caso, se trata de las expresiones personales de cada artista. En cambio, el objetivo del Diseño es cumplir con determinadas exigencias. El trabajo del diseñador es encontrar la mejor resolución posible para que el mensaje o el producto diseñado pueda recorrer todas las instancias que lo llevan desde su fabricación hasta su contacto directo con el consumidor o usuario. A la hora de diseñar hay que tener en cuenta la importancia del carácter funcional y estético. Ambos son fundamentales para que el proyecto pueda cumplir con los objetivos de la disciplina.

Los elementos del diseño están estrechamente relacionados entre si. No pueden ser fácilmente separados, ya que su definición resultaría abstracta. En cambio, si se los trabaja en conjunto logran explicar correctamente el contenido de un diseño. Según Wong

(ob. cit.), los distintos elementos están divididos en cuatro grupos: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

### **1.1.1 Elementos conceptuales**

En este primer grupo, se contemplan aquellos elementos que no existen en la realidad, por lo tanto, no son visibles. Al observar determinadas figuras, el ojo supone ver determinados elementos pero, en verdad, no se encuentran presentes y por esta razón se los denomina conceptuales. Dentro de este grupo, se encuentra el punto, la línea, el plano y el volumen.

En el caso del primero, un punto indica una posición. No posee ni largo ni ancho y no ocupa un lugar en el espacio. Se trata del principio y el final de una línea y también representa el lugar donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Cuando un punto es puesto en movimiento, su trayectoria hace que se transforme en una línea. En este caso, posee largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Su límite lo conforman los puntos y conforma los bordes de un plano.

Al poner en movimiento a la línea hace que pase a ser un plano. Este tiene largo y ancho pero no grosor. Posee posición y dirección. Su límite está conformado por líneas y determina los límites externos de un volumen.

Por último, está el volumen que es el recorrido de un plano en movimiento, cuya dirección es distinta a la propia. Posee una posición en el espacio y se encuentra limitada por planos. En el caso de un diseño bi-dimensional, la presencia de volumen se encuentra en estado ilusorio.

### **1.1.2 Elementos visuales**

Una línea en el plano conceptual puede ser representada por una línea visible cuando, por ejemplo, dibujamos un objeto en un papel. Esta línea visible posee tanto largo como ancho. La textura y el color que posean estarán determinados por los materiales utilizados

y la forma en que se utilicen. Por lo tanto, cuando son visibles los elementos conceptuales, poseen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales conforman la parte más destacada de un diseño, ya que se trata de lo que los ojos verdaderamente ven.

El primer elemento, la forma, es todo aquello que puede ser visto a través de la percepción. Cualquiera sea la peculiaridad de dicha forma, se caracteriza porque siempre posee un tamaño, una medida, que puede resultar relativo en cuestión de grande y pequeño. Pero aún así, tiene la cualidad de ser físicamente mensurable.

Las distintas formas pueden diferenciarse o parecerse entre si mediante la aplicación del color. En este caso, el color se utiliza comprendiendo no únicamente los del espectro solar sino también los neutros, como son el blanco, el negro y los grises intermedios; y a su vez sus variaciones tonales y cromáticas.

El último elemento es la textura, la cual se identifica en las cercanías de las superficies de las formas. Entre sus variantes se encuentran la textura plana, decorada, suave o rugosa, pudiendo atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

### **1.1.3 Elementos de relación**

Los elementos de este grupo se caracterizan por regir la ubicación y la interrelación de las formas en una composición. Está conformado por la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. En el caso del primero, una forma posee una dirección que va a depender de la forma en que esté relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

La posición de una forma está determinada por su relación respecto al cuadro que la delimita o a la estructura del diseño, que impone un orden y establece relaciones internas. Aunque las formas sean de variados tamaños, desde las más pequeñas hasta las más grandes, siempre ocupan un espacio. Por esta razón, este espacio puede estar lleno o

vacío. A su vez, puede tratarse de un espacio ilusorio, en el caso de que sea necesario insinuar una profundidad.

La gravedad es una sensación psicológica y no visual. Según las características de determinadas formas, existe una predisposición a asignar pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.

#### **1.1.4 Elementos prácticos**

Dentro del último grupo, se encuentran aquellos elementos que subyacen tanto el contenido, como el diseño, y están conformados por la representación, el significado y la función.

En el primer elemento, la representación, se encuentran todas aquellas formas derivadas de la naturaleza o del mundo construido por el hombre. Se puede tratar de una representación realista, estilizada o semiabstracta. El elemento que tiene que ver con el significado, aparece cuando el diseño que se está desarrollando conformar visualmente un mensaje. Por último, la función de un diseño está presente cuando existe un propósito.

#### **1.2 Definición y desarrollo del concepto Diseño Gráfico**

A continuación se desarrollará el concepto de Diseño Gráfico, comenzando con una definición y explicando las características principales de la disciplina siguiendo a Swann (ob. cit.) y Wong (ob. cit.). Según Swann (ob. cit), el Diseño Gráfico "consiste en resolver problema de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa" (p.6). Las imágenes mencionadas en la definición se entienden por imágenes visuales.

El Diseño Gráfico, debe poder conformar visualmente un mensaje verbal definido previamente por un cliente y que sea capaz de llamar la atención de su consumidor, comprador o usuario. Por lo tanto, un diseñador gráfico siempre recibe los problemas y debe ser lo suficientemente flexible como para explorar distintas alternativas y encontrar la

mejor solución. De esta manera, como se explicó anteriormente en la teoría del Diseño, el Diseño Gráfico se diferencia del arte ya que este último expresa las visiones y los sentimientos del propio artista.

A la hora de comenzar de encarar un proyecto de Diseño Gráfico, se debe relevar toda la información referida a la temática que se abordará, evaluando de qué manera comunicarlo a través del diseño. Se tendrán en cuenta condiciones y restricciones que pueden afectar al trabajo, así como también el mercado y los medios de comunicación a utilizar. De esta manera, escogiendo y trabajando correctamente los distintos elementos gráficos como las cromías, las tipografías, las ilustraciones y/o las fotografías y desarrollando una adecuada diagramación de dichos elementos, se logrará comunicar el mensaje visual de forma eficaz. Los elementos que se utilicen nunca deben elegirse de forma azarosa, sino que deben representar una contribución al proyecto.

### **1.3 Breve reseña histórica de los orígenes del Diseño Gráfico**

A pesar de que la profesión de diseñador gráfico sea relativamente reciente, sus raíces y principios son antiguos y fueron evolucionando a lo largo de la historia. Desde tiempos muy remotos el hombre ha buscado la manera de comunicarse utilizando para ellos los recursos visuales disponibles de cada época. La evolución en la calidad de las comunicaciones permitió mejorar las relaciones entre los individuos y establecer sociedades con normas y principios. Además, permitió el desarrollo de la escritura que permitió documentar los hechos históricos que, a través de la palabra hablada, dificultaban su permanencia en el tiempo.

A lo largo de esta breve reseña histórica, se busca conceptualizar y resaltar los hechos más significativos que, con el tiempo, permitieron sentar las bases para que el Diseño Gráfico se pudiese desarrollar como una importante disciplina a la hora de las comunicaciones visuales. Se trabajarán los distintos momentos históricos, según Meggs

(ob. cit), enfocándose principalmente en aquellos hechos significativos que permitan comprender de manera clara y concisa la evolución del Diseño Gráfico.

### **1.3.1 Orígenes de la comunicación gráfica**

Los primeros indicios de comunicación entre las personas se remontan al hombre primitivo del paleolítico superior en el año 35000 a.C. A lo largo del tiempo, la palabra hablada fue complementándose con la escritura, lo que les permitió la capacidad de organizarse en comunidades y mejorar la calidad de las comunicaciones. Las imágenes dibujadas sobre una superficie sirvieron como complemento gráfico a la palabra hablada y al pensamiento que de otra manera no podría ser conservado. El desarrollo de la escritura permitió la civilización de los pueblos y la capacidad de preservar el conocimiento y las experiencias.

Las pinturas, principalmente en cuevas, fueron los inicios en la comunicación visual, realizadas para la sobrevivencia y con fines prácticos y ritualistas. Estas imágenes estaban conformadas por pictogramas que representaban las cosas que se describían. Posteriormente, los pictogramas fueron modificándose para convertirse en los símbolos de la escritura del lenguaje hablado, produciendo una revolución intelectual influyendo en el ámbito social, el progreso y el desarrollo económico y cultural.

Los sistemas de escritura evolucionaron a lo largo de los siglos perfeccionando su calidad comunicativa. Hacia el 3000 a.C., se considera que los sumerios inventan la escritura. El sistema pictogramático avanzó hacia una escritura de signos abstractos que se denominó cuneiforme. En la civilización del antiguo Egipto, la escritura más utilizada era la jeroglífica, entre el año 3100 a. C. Y 394 d. C., en el cual se empleaban tanto pictografías visuales, como fonogramas. En la cultura China, los signos de escritura se inventaron hacia el 1800 a.C. y se sacrificaba el realismo de los signos para utilizar diseños más abstractos. Los caracteres caligráficos chinos se denominan logogramas y se trata de

caracteres gráficos o signos que representan una palabra completa. La caligrafía China es un arte puramente visual y no un lenguaje alfabético.

El desarrollo del alfabeto griego representó un gran avance en las comunicaciones humanas ya que simplificó la cantidad de signos haciendo más fácil su aprendizaje y extendiéndolo a mayor cantidad de gente. Este sistema de escritura está conformado por una serie de símbolos visuales simples que representan sonidos. A través de la unión y la combinación de los símbolos, se crea una configuración visual que permite representar todos los sonidos, sílabas y palabras pronunciadas por la voz humana. El desarrollo de estos signos, permitió la identificación visual de múltiples elementos de la vida cotidiana de ese entonces. Muchos de ellos, ayudaban a marcar la propiedad sobre determinados elementos que, con el tiempo, fueron convirtiéndose en diseño más complejos y refinados. A su vez, no era fácil para la mayoría de las personas adquirir este conocimiento, lo que lo convertía en un signo de poder y privilegio para quienes sí podían. Las civilizaciones que fueron sucediéndose adquirían los conocimientos ya existentes y los mejoraban y adaptaban a las necesidades de cada región y de cada época.

Durante la Edad Media, los manuscritos ilustrados eran trabajados con gran cuidado y dedicación en el diseño. La producción de este período, se caracterizó por la elaboración de gran cantidad de formas gráficas, diferentes composiciones de páginas, así como también estilos de ilustración y letras, empleando diversas técnicas.

Los primeros registros de la invención del tipo móvil, se ubican en China en el siglo XI d.C. Aún así, al ser una civilización que contaba con varios miles de caracteres, imposibilitó que esta práctica llegara a implementarse ampliamente. Posteriormente, en Europa, los tipos móviles encontraría un amplio campo para desarrollarse facilitado por el sistema de escritura occidental.

### **1.3.2 La impresión mediante los tipos móviles.**



La invención de los tipos móviles, denominada tipografía, significó el avance más significativo en las sociedades civilizadas, luego de la creación de la escritura. Si bien la habilidad de escribir permitió documentar conocimiento e información y perdurar en el tiempo, la impresión tipográfica permitió que la producción de textos se multiplicara a un bajo costo. Por esta razón, la alfabetización se incrementó y el conocimiento se expandió con rapidez. Se produjo una creciente demanda de libros que aumentó principalmente en el Renacimiento.

Las primeras manifestaciones de diseños impresos, antes de Gutenberg, fueron juegos de naipes e imágenes religiosas. Al principio se utilizaban bloques de madera para realizar las impresiones. Luego, Gutenberg elaboró tipos móviles más sofisticados que permitían una correcta alineación del texto y la reutilización de las piezas móviles.

La impresión tipográfica disminuyó el precio de los libros y permitió revertir la escasez de libros y de conocimiento. Por lo tanto, se redujo el analfabetismo y la educación se incrementó radicalmente. Tuvo una gran influencia en las revoluciones sociales, económicas y religiosas que se sucedieron durante los siglos XV y XVI.

Durante el siglo XVII, no se presentan innovaciones importantes en el campo de Diseño Gráfico, como sí sucedió en otras áreas como la literatura. Aún así, fue durante este período que la imprenta llegó a las colonias norteamericanas difundiendo esta práctica en el nuevo continente.

### **1.3.3 La Revolución Industrial y su influencia en el campo de la comunicación visual.**

La Revolución Industrial consistió en un proceso de cambios económicos y sociales que tuvo sus inicios entre 1760 y 1840. Gracias al impulso que tuvo el desarrollo de nuevas fuentes de energía, las sociedades agrícolas fueron transformándose en sociedades industriales. Aumentó la inversión en maquinaria para las fábricas capaces de desarrollar producciones en masa. Las ciudades fueron creciendo de forma rápida y

consecuentemente la necesidad de abastecer a un mayor número de personas. Las sociedades urbanas poseían un gran poder de compra incentivado por las mejores tecnológicas que posibilitaron la producción en serie. Los mercados disponían cada vez de más productos a un bajo costo.

Esta época de grandes cambios influyó directamente en la forma de comunicación permitiendo mayor trascendencia y disponibilidad de elementos gráficos. Los costos por unidad disminuyeron aumentando la producción de materiales impresos. La disponibilidad de recursos generó una demanda que dio pie para que iniciara la era de las comunicaciones masivas. El aporte tecnológico permitió ampliar los horizontes en el área del Diseño Gráfico.

Se observan tres importantes innovaciones en el desarrollo de tipografías como, en primer lugar, la creación de la categoría de letras gruesas, en el cual se amplían el contraste y el peso de los caracteres aumentando el grosor de sus rasgos. En segundo lugar, los tipos antiguos o egipcios, que se caracterizan por la uniformidad de peso visual, serif rectangulares gruesos, y ascendentes y descendentes cortos. Por último, la creación de la tipografía san-serif o palo seco, es considerada muy importante para el Diseño Gráfico, aunque en sus primeros inicios no tuvo gran aceptación.

La invención de la fotografía influyó directamente en las comunicaciones gráficas alterando drásticamente las técnicas gráficas utilizadas hasta ese entonces como la ilustración. Posteriormente, se convertiría en un importante recurso para el Diseño Gráfico.

Durante la época victoriana, el desarrollo del diseño se caracterizó por la diversidad de estilos a menudo contradictorios. Los elementos gráficos se distinguen por su complejidad y minuciosidad en los detalles a modo de adornos. El surgimiento de la litografía, que significa imprimir sobre piedra, se basaba en un principio químico de que el aceite y el agua no se mezclan. Esta técnica de impresión permitió enriquecer el lenguaje de diseño ya que extendió los límites de lo que se podía imprimir. Existía mayor libertad para el

manejo de las figuras, la tipografía y la gama de colores. La creación de la máquina de linotipo permitió reducir el tiempo de impresión de tipos ya que se evitaba el lento y costoso trabajo manual. De esta manera, la cantidad de impresos aumentó y los costos descendieron.

#### **1.3.4 El Diseño Gráfico durante el siglo XX.**

El siglo XX se caracterizó por ser una época con cambios que afectaron todos los aspectos de la vida del ser humano. Durante sus dos primeras décadas, todo lo relacionado con la vida social, política, cultural y económica tomó un giro importante. En Europa la monarquía, que había sido el sistema de gobierno durante varios siglos, fue reemplazada por la democracia, el socialismo y el comunismo soviético.

Si bien, algunos de los movimientos artísticos desarrollados en esta época no tuvieron mucha influencia en el Diseño Gráfico, otros contribuyeron de manera importante. El cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo, la escuela De Stijl, el suprematismo y el constructivismo, impactaron directamente en el lenguaje gráfico de la forma y la comunicación visual.

El cubismo, quebró con el sistema de representación vigente hasta ese momento. Las figuras se vuelven abstractas y se dividen en planos geométricos creando múltiples puntos de vista. De esta manera, se abrieron los límites de posibilidades para representar formas gráficas.

El futurismo proclamaba la pasión por la guerra, como única higiene del mundo, el desarrollo de las máquinas, la velocidad y la vida moderna, entre otras cosas. La armonía del diseño fue rechazada, buscando alternativas nuevas para resaltar el poder expresivo de las palabras, mediante la combinación de tipografías y cromías.

El dadaísmo profesaba una ideología anti arte con carácter fuertemente destructivo y negativo. Los artistas rechazaban las tradiciones y preferían la libertad total a la hora de tomar sus decisiones. Este actuar azaroso en sus acciones rompió con los conceptos

tradicionales del diseño tipográfico y siguió considerando a las letras como formas visuales concretas y no sólo como símbolos fonéticos.

En el surrealismo, se liberaba al hombre de las convenciones sociales y morales, basándose en el inconsciente y en los sueños. Su impacto en el Diseño Gráfico demostró que la fantasía y la intuición podían ser expresadas en formas visuales.

En Europa, el diseño de los carteles se vio progresivamente afectado por los movimientos artísticos que fueron sucediéndose con el correr del siglo XX. Las dos guerras mundiales generaron necesidades de comunicación específicas. Durante la Primera Guerra Mundial, el cartel tuvo un importante papel como medio de comunicación. Los gobiernos involucrados en este conflicto, hacían uso de los carteles como vía principal de propaganda y persuasión visual. Se utilizaban para reclutar personal al ejército y mantener elevada la moral del pueblo en apoyo a la guerra. Las palabras y las imágenes se integraban, buscando simplificar los elementos y al mismo tiempo, darles poder.

El Diseño Gráfico y la tipografía del siglo XX se vieron muy influenciados por los dos movimientos artísticos desarrollados en Rusia. Por un lado, el suprematismo creó un estilo de abstracción geométrica en cual se utilizaban formas básicas y colores puros. Por otro lado, el constructivismo ruso era figurativo y se basaba a su vez, en la geometría.

En Holanda se desarrolló el movimiento De Stijl que implementaba los colores primarios más el negro y el blanco; y las figuras y formas quedaban reducidas a líneas recta, cuadrados y rectángulos. Los artistas de este movimiento consideraban la pureza absoluta como la belleza de la obra.

Las ideas que surgieron de La Bauhaus tuvieron directa influencia en la vida y el diseño de productos, así como la escuela de Nueva York contribuyó con importantes innovaciones en el campo de Diseño Gráfico que, mediante la técnica del collage y el fotomontaje, se caracterizaban por el énfasis en la expresión de ideas y en la presentación directa de la información.

Durante la Segunda Guerra Mundial, bajo la economía capitalista, se consideraba que la realización de un buen diseño repercutiría en un buen negocio. Las corporaciones, que cada vez crecían más, comenzaron a ver en el Diseño Gráfico, la posibilidad de desarrollar una identidad corporativa que resaltara los atributos positivos de la empresa, al mismo tiempo que los diferenciase de la competencia.

En las últimas décadas, el desarrollo de la tecnología electrónica modificó irreversiblemente los procesos de comunicación, la forma de interactuar con las imágenes visuales y la manera de trabajar en los proyectos de Diseño. A pesar de que el Diseño Gráfico se vio fuertemente afectado, influenciado por el desarrollo de *softwares* especializados en la disciplina, la esencia y los objetivos siguen siendo los mismos, traducir ideas y conceptos en representaciones visuales.

El diseño de Packaging, es una especialidad dentro de la disciplina de Diseño Gráfico, que también se vio fuertemente afectada por los cambios tecnológicos. En el siguiente capítulo se introducirán los conceptos que engloban el universo del Packaging, resaltando la importancia en la comunicación, de un adecuado diseño de la parte gráfica.

## **Capítulo 2. Introducción al Packaging**

En el capítulo dos, se realizará una introducción al universo del Packaging, comenzando por su definición y explicando las características principales de la especialización dentro del campo del Diseño. Tanto la morfología como la gráfica, son dos elementos indispensables para el desarrollo de un envase. En el presente Proyecto de Grado, se abarcarán todos los conceptos que engloban al Packaging a modo de introducir las cuestiones básicas, pero la investigación se centrará con mayor profundidad en el análisis de la gráfica. Posteriormente, se realizará un breve recorrido histórico desde los primeros envases de las sociedades prehistóricas hasta los avanzados y tecnológicos de la actualidad, para tener una noción del contexto.

Para comenzar, según Vidales Giovannetti (1995), el 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” (p. 90). El envase siempre ha cumplido la función de contener y proteger determinados elementos que pueden ser productos alimenticios o de otra índole. Con el transcurso del tiempo, los cambios desarrollados en la sociedad, han influido directamente en los Packagings, produciendo nuevas exigencias en su diseño. Actualmente, el envase debe ser capaz de venderse por si solo. Más allá de mantener las funciones básicas de contención y cuidado, se diseñan características que le son propias y lo diferencian de los envases de la competencia.

### **2.1 Clasificación de envases**

Siguiendo a Vidales Giovannetti (ob. cit), los envases se clasifican según su grado de vinculación con el producto. Pueden ser primarios, secundarios y terciarios, y cada uno contiene al anterior.

En el caso de los primarios, se caracterizan por tener contacto directo con el producto. Su función principal se centra en la protección física y en la conservación, y en algunos casos también en la identificación. Los envases secundarios, además de proteger y

resguardar a los primarios, posibilitan la compra, ya que presentan una gráfica desarrollada especialmente para llamar la atención y brindar la información necesaria según cada tipo de producto. Suele ocurrir, según sea el caso, que el envase sea primario y secundario al mismo tiempo, por lo que estaría cumpliendo con ambas funciones.

El envase terciario, tiene como objetivo optimizar la distribución en el proceso de la cadena comercial. Por lo tanto, la gráfica es más sencilla y específica ya que no posee la necesidad de persuadir para la venta.

## **2.2 Funciones del Packaging**

Las funciones de los envases se pueden dividir en dos grupos según Vidales Giovannetti (ob. cit.). Por un lado, se encuentran aquellas funciones básicas o primordiales que deben cumplir obligatoriamente todos los envases. Ellas son, la contención, la protección, la conservación y el transporte. Consideradas, a su vez funciones estructurales, son cuestiones de las que se encarga principalmente el diseño industrial.

En primer lugar, el envase contiene al producto delimitándolo en un espacio y en un volumen determinado, al mismo tiempo que lo separa y lo aísla del medio ambiente. Además, la contención, permite manipular y cuantificar al producto, sin importar su forma o características. En segundo lugar, la protección permite apartar al producto de cualquier contacto con el exterior que pueda alterar su composición, estado natural o calidad, logrando llegar al consumidor en óptimas condiciones. Además, el envase protege a las personas de los peligros que puede tener el propio producto al ser radioactivo, corrosivo, tóxico y peligroso para su ingesta. Como tercera función, son capaces de conservar los productos por largo tiempo sin alterar su composición química o estructura física, debido a la barrera que posee el envase que aísla el contenido de los agentes del exterior. Dentro del cuarto lugar, el envase debe poder facilitar el transporte del contenido, sin importar las características físicas del producto.

Por otro lado, existen aquellas funciones que se relacionan con la comunicación que establecen los envases con el objetivo de llamar la atención de su público objetivo y concretar la venta. Mediante los recursos del Diseño Gráfico, los envases deben poder diferenciarse, atraer, producir el efecto espejo, seducir e informar. En el caso del primero, frente a la gran cantidad de alternativas, es importante que el envase se diferencie de las demás opciones de la competencia. A su vez, el diseño del envase debe ser capaz de atraer rápidamente la vista de la persona logrando impactar de tal manera que el consumidor o comprador se detenga y se fije en él. El efecto espejo es una cualidad en la cual la persona siente que el diseño del envase comunica su estilo de vida, incentivando el deseo de adquirirlo al verse identificado con el producto. De esta manera, el envase seduce a su público objetivo y motiva a la compra. Por último, el envase comunica información de forma denotativa que resulte importante y útil según el tipo de producto, como el precio, la composición, la fecha de vencimiento, entre otras.

### **2.3 Componentes presentes en el desarrollo del Packaging**

Existen diversos componentes que son necesarios tanto en el desarrollo de la morfología, como en la gráfica. Como se mencionó con anterioridad, el presente Proyecto de Grado, ahondará con mayor énfasis en el análisis de las cuestiones que envuelven al Diseño Gráfico. Aún así, se expondrán todos los componentes que intervienen en el desarrollo de un Packaging siguiendo a Vidales Giovannetti (ob. cit) y Stewart (2008). Por lo tanto, en la cuestión morfológica se encuentran los diversos materiales que posibilitan la fabricación de un envase, y en la gráfica, están presentes el uso del color, tipografías, fotografías e ilustraciones.

A la hora de encarar un proyecto de Packaging, es importante establecer la estructura del envase. El diseñador dispone de una amplia gama de posibilidades en cuanto a materiales que deberá evaluar dependiendo de cada caso. Entre ellos, se encuentran el papel y el cartón, los plásticos, el vidrio, los metales como el aluminio y la hojalata, y el



Tetra Pak que combina varios de los materiales anteriores. La elección de uno u otro material dependerá del tipo de producto, de cómo se desee vender y de los recursos con los que cuente la empresa que los utilizará.

En cuanto a la gráfica, como ya se explicó, existen ciertos componentes que permiten comunicar los atributos que se desean exponer en los envases. Para comenzar, según Vidales Giovannetti (ob. cit.), “el color es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda” (p. 110). Los colores primarios pigmentos, son el rojo o magenta, el amarillo y el azul o cyan. En el caso de los primarios en la luz, están el verde, el rojo naranja y el azul violeta. De la mezcla de los colores primarios aparecen todos los demás colores.

Uno de los primeros elementos que las personas perciben al estar frente a los envases es su color, que se observa mucho antes que el texto por lo que hay que tener especial consideración a la hora de la elección cromática. Principalmente, en el caso de los productos de consumo masivo, a causa de la amplia oferta de posibilidades. Por esta razón, el envase debe cumplir con la función de vendedor silencioso, logrando llamar la atención, informar y persuadir al comprador o consumidor de su compra.

La elección que se realice siempre debe tener presente varios factores como el perfil de consumidor, la zona, la clase social, etc. Utilizando el color de manera correcta es posible indicar tanto una categoría de producto, así como también un significado cultural. En un supermercado, a causa de la gran cantidad de envases, es importante lograr producir con el color la rápida identificación de un tipo de producto, principalmente porque están acomodados según categoría y marca. Aún así, con la creciente incorporación de variantes de productos, se convierte en todo un desafío.

Los colores poseen significados culturales que deben tenerse presentes, ya que un mismo color puede tener connotaciones totalmente opuestas en diferentes regiones geográficas. Es labor del diseñador, relevar la cantidad de información necesaria para que el envase pueda comunicar correctamente en cualquier lugar que se encuentre.

La tipografía es otro de los componentes que son necesarios en la elaboración de un Packaging. Según Vidales Giovannetti (ob. cit), “se conoce como tipografía a los distintos tipos de letra usados en una composición” (p. 97). La elección de una adecuada tipografía es importante ya que comunicará eficientemente la identidad del producto y permitirá exponer claramente la información.

Siguiendo a Stewart (ob. cit.), existen dos categorías en las que se puede dividir a las tipografías. Por un lado, están aquellas que se utilizan para textos que requieren de una lectura más o menos importante, como los libros y revistas. En este caso, las tipografías utilizadas deben guiar cómodamente al ojo para que permita una lectura que no provoque esfuerzo ni fatiga. Por otro lado, en la gráfica de los Packagings no se requieren grandes bloques de texto, por lo tanto se emplean tipografías consideradas de exposición que si bien son legibles, se caracterizan por destacar visualmente por su morfología ya que deben sobresalir en las góndolas. Aparecieron en el siglo XIX para ser utilizadas en el área de la publicidad y los anuncios públicos. Generalmente emplean tipografías de palo seco y son consideradas más limpias y modernas.

A la hora de la elección de una tipografía, hay que tener en cuenta que la identificación con el producto debe ser adecuada y su diseño resultar atractivo para el público al que va dirigido, mediante características que identifique al producto. Al tratarse de un texto que debe poder leerse de manera rápida, es importante tener en cuenta el cuerpo tipográfico y la legibilidad, considerando a su vez, el impacto a producir. Además, el correcto uso de la interlínea y la interletra, también resulta fundamental para la adecuada lectura de la información. Los restantes factores a tener en cuenta, se centran en las cuestiones del proceso de impresión que pueden alterar el resultado final sino se toman las consideraciones necesarias.

La tipografía en los envases presenta dos tipos de aplicaciones según el tipo de información. Por un lado, se utiliza para todos aquellos datos que sirven para persuadir al momento de la decisión de compra. Las fuentes tipográficas que se empleen se

caracterizan por ser visualmente atractivas, llamativas y acordes según el tipo de producto. La elección tipográfica de la marca será la más destacada y luego le seguirán las demás frases o palabras que describen cualidades o beneficios del producto. Por otro lado, todos aquellos aspectos legales que obligatoriamente deben estar presentes en los envases tendrán una tipografía que priorice la legibilidad en cuerpos reducidos, por sobre el atractivo visual.

Al tener la difícil tarea de comunicar de manera rápida y efectiva, muchas veces en los Packagings se hace uso de fotografías y/o ilustraciones que permiten informar de forma inmediata. Contribuyen a generar impacto, dar información e invitar a la persona a leer el resto de los datos del envase. El uso de fotografías o ilustraciones es un trabajo que requiere llevarse a cabo por profesionales para garantizar resultados correctos, siempre que el presupuesto y el tipo de producto lo amerite.

La utilización de fotografías, contribuye a la identificación inmediata del producto, haciéndolo tentador. Sin embargo, en algunos casos es preferible optar por la opción de la ilustración, cuando la imagen del producto por si misma no es visualmente provocativa. La ilustración tiene la particularidad de que varía enormemente en cuanto a estilo según sea la persona que lo realice, contribuyendo en gran medida a reforzar la identidad de la marca. El tipo de ilustración dependerá del tipo de producto y del público al que esté dirigido. Muchas veces, también, se suele utilizar una combinación de ambas técnicas que dan como resultado diseños interesantes y atractivos. Cualquiera sea el caso, la elección dependerá siempre de las exigencias del cliente.

#### **2.4 Breve reseña histórica de los orígenes del envase**

El siguiente recorrido histórico indagará de forma breve en los orígenes del Packaging, dando un panorama general en la época antigua y centrándose con mayor énfasis en los sucesos a partir de la Revolución Industrial. Basándose en las etapas que analiza Vidales Giovannetti (1999). Una forma de comprender a las sociedades pasadas, es a través del

estudio de los objetos cotidianos de cada época, ya que ellos sirven para comprender el sistema económico, social, cultural y tecnológico. De esta manera, más allá de sus funciones básicas de proteger y contener, los envases antiguos permiten analizar las características de las sociedades que los crearon.

#### **2.4.1 Época antigua**

Siguiendo a Vidales Giovannetti (ob. cit.), desde la prehistoria, el hombre aprovechó los recursos que la naturaleza le brindaba para desarrollar elementos útiles principalmente para la caza y recolección que ocupaba la mayor parte de su tiempo y para sobrevivir a las adversidades climáticas. Elaboró armas y herramientas hechas con piedras, huesos y plantas. Aprovechó las pieles de los animales, que en una primera instancia las utilizaban como vestimenta y posteriormente para la elaboración de recipientes que lo auxiliaban en la recolección.

En el período Neolítico, el hombre modificó la forma en la que consumía, por lo que tuvo que establecerse en comunidades agrícolas. Antes, los alimentos tenían un uso inmediato, en cambio ahora, debían buscar la manera de conservar todo aquello que producían. Durante este período, diez mil años atrás, utilizando la vegetación presente en los asentamientos, se originaron los primeros envases. En un comienzo eran cestos y esteras y, más tarde, fueron perfeccionándose gracias a la alfarería y los metales. Al establecerse en comunidades, las personas comenzaron a negociar mediante el intercambio, los diversos elementos que producían entre los pueblos. El desarrollo de envases contribuyó a poder medir la cantidad de mercancía y facilitar el transporte.

A lo largo del tiempo, las condiciones de vida de las personas fueron mejorando y cada región se caracterizó por tener un desarrollo particular en la fabricación de envases. Se emplearon nuevos materiales que permitieron la elaboración de envases metálicos al establecerse la metalurgia como una actividad artesanal, reemplazando la utilización de las piedras. El cobre fue el primero de los metales que se empleó, seguido por el bronce

que duraba más tiempo y resistía de mejor manera, y posteriormente el hierro. El vidrio, descubierto en Medio Oriente, al principio se lo utilizó para el desarrollo de objetos ornamentales y luego comenzó a emplearse en la fabricación de de vasijas.

Durante el Imperio Romano, el extenso territorio obligó al desarrollo de nuevas tecnologías en la fabricación de envases, como es el caso de la invención del vidrio soplado, que permitió dar forma a los envases de manera rápida y barata.

En Oriente, principalmente en el Japón, el desarrollo de envases se vio directamente afectado por la limitación de recursos naturales que caracterizan al país. Para desarrollar envases, se debió aprovechar al máximo cada recurso disponible como tallos y raíces de plantas. Los objetos elaborados eran cuidadosamente trabajados cuidando la estética.

La época del Renacimiento, se caracterizó por la ampliación de las rutas comerciales que provocaron a su vez, la necesidad de nuevos envases para la protección y el transporte. Durante este período, se inició el etiquetado o marcaje de envases que permitían su identificación. La invención de la imprenta, significó el surgimiento de las primeras etiquetas impresas.

#### **2.4.2 Revolución Industrial**

En la Revolución Industrial, comprendida entre los siglos XVIII y XIX, los métodos de producción se caracterizaron por las constantes innovaciones y la utilización de nuevos materiales. En el área industrial, influyó directamente en la creación de envases, principalmente en el campo alimenticio, farmacéutico, cosmético y de perfumería, que permitió el desarrollo de mayor cantidad de productos.

A partir de 1750, la producción industrial logra superar la producción artesanal gracias al desarrollo de las primeras fábricas. Debido al paso de las sociedades rurales a las grandes ciudades, fueron surgiendo necesidades específicas, producto del nuevo estilo de vida urbano. El número de productos, tanto para mercados locales como internacionales, se incrementó como consecuencia de los nuevos sistemas de producción

en masa. El mejoramiento en las comunicaciones permitió ampliar las vías de comercio y como consecuencia, el número de productos demandados aumentó.

La creciente demanda de productos enlatados, permitió un importante desarrollo del metal, que permitía conservar los alimentos mediante la esterilización en envases sellados. La elaboración de envases de vidrio también progresó, aumentando la producción de botellas, para vinos y cervezas. Los estudios microbiológicos permitieron conocer los procesos de descomposición y los sistemas para mejorar la preservación. De esta manera, contribuyó principalmente a la elaboración de envases en las épocas de guerra, en el cual la conservación de los alimentos era una cuestión de suma importancia.

En un comienzo, los envases poseían formas simples y geométricas que se parecían entre sí. En el campo de la perfumería, la experimentación logró desarrollar morfologías nuevas que los diferenciaban y los convertían en una característica primordial a la hora de competir, volviéndolos objetos de lujo.

Los materiales como el papel y el cartón, originarios de China, empezaron a tener un rol importante en la confección de envases y embalajes. Su uso estaba dirigido ya sea para la producción de etiquetas, así como también para el desarrollo del envase completo. Contribuyeron en varias ramas de la industria como la alimenticia, los jabones y los cigarrillos. El perfeccionamiento en las técnicas de impresión, consiguió mejorar la calidad de las etiquetas logrando que los envases tuvieran mayor refinamiento y lujo. El paso del grabado en madera a la litografía, permitió la impresión en menos tiempo de una mayor cantidad de etiquetas ayudando a satisfacer la demanda de la sociedad en aumento.

Las primeras épocas de utilización de los plásticos se caracterizaban por ser un período de experimentación en el cual no se empleaba para el desarrollo de envases. La producción industrial de los plásticos surgió recién en las primeras décadas del siglo XX. En la medida en que fueron utilizándose para la elaboración de envases, empezaron a

sustituír a los materiales tradicionales como vidrio, madera, metal, cerámica y papel, en razón de sus características físicas y químicas que lo hacen un material con gran versatilidad.

### **2.4.3 Siglo XX**

En los comienzos del siglo XX, el Art Nouveau influenció en el diseño de envases principalmente para la gráfica de cafés y cajas de dulces. El diseño de las etiquetas se fue perfeccionando, así como también las técnicas de envasado, permitiendo optimizar la distribución y la venta de productos.

Los hechos que ocurrían en la sociedad, tenían un directa repercusión en el diseño de los envases. En la Primera Guerra Mundial, resultaba más práctico abastecer a las tropas con raciones reducidas, por lo que el envase adquirió un carácter individual.

En los años veinte, el Art Deco contribuyó a desarrollar diseños más limpios utilizando colores vivos. Influencia que se mantuvo en los años treinta, logrando diseños que llamaban fuertemente la atención.

En los años cuarenta, con la Segunda Guerra Mundial, el diseño de envases se vio obligado a adaptarse en algunos lugares a la disponibilidad de materiales, tintas y papeles. El diseño de las etiquetas disminuyó su tamaño con fines de ahorro y se priorizó lo meramente funcional. Incluso después de la guerra, las restricciones continuaron en Europa.

En la década del cincuenta, comenzó a desarrollarse el supermercado y repercutió directamente en el diseño de envases, principalmente en su gráfica. La implementación de los supermercados requería que los envases tuvieran la capacidad de venderse por sí mismos. El envase comenzó a tener un uso más comercial, buscando persuadir a sus consumidores o compradores de su compra. En el siguiente capítulo se desarrollará con mayor profundidad el surgimiento del supermercado y su repercusión en el diseño de envases.

Los años sesenta fueron una época de modernización. El estilo de vida de las personas, así como también sus hábitos alimenticios, se modificaron por los nuevos productos que empezaron a comercializarse como heladeras y comidas rápidas. Los envases procuraron que el mensaje que comunicaran coincidiera con la estética y la funcionalidad. Durante los setenta, cobraba importancia el Tetra Pak, un sistema de envasado multilaminado, que favoreció la conservación de los productos sin congelación. Además, facilitó el transporte al ser envases más livianos y requirió una menor inversión. En una primera instancia, se utilizó para los lácteos, pero luego fue abarcando distintos tipos de alimentos.

Ya en los ochenta, el envase tenía la capacidad de vender cualquier tipo de producto, al mismo tiempo que se reforzaba el vínculo con los consumidores o compradores. En la década de los noventa, aumentó la conciencia por el cuidado del Medio ambiente, repercutiendo en las decisiones al momento de elaborar envases. En el mercado se amplían las variedades de productos y el diseño de los Packaging se vuelve más sencillo, con mensajes más claros que buscan comunicar una identidad que los caracterice, atraiga a su público objetivo y permita diferenciarse de sus competidores. A su vez, se demanda mayor exigencia de calidad en el diseño de envases que además sean capaces de conservar los alimentos en buen estado sin la necesidad conservantes. Las diferencias culturales se vuelven menos visibles repercutiendo en la disminución de los productos regionales y aumentando la comercialización de productos a escala global.

A lo largo del tiempo, las distintas civilizaciones tuvieron la necesidad de contener, proteger y conservar determinados elementos, entre ellos, alimentos. Cada período, utilizó los recursos con los que disponía para la elaboración de envases que, con el tiempo fueron perfeccionándose principalmente gracias al desarrollo industrial del siglo XVIII. Los cambios producidos durante el siglo XX, modificaron irreversiblemente el estilo de vida de las personas e influyeron directamente en el diseño de envases. El diseñador se vio obligado a adaptar los envases a las nuevas exigencias que fueron surgiendo para



satisfacer las demandas de la sociedad. El siguiente capítulo, profundizará el rol de los envases a partir de 1945, influenciado por los cambios en el estilo de vida de las personas y principalmente con el surgimiento del supermercado.

### **Capítulo 3. El Packaging a partir de 1945 y su rol en la sociedad actual**

Luego de plantear los conceptos que engloban el universo del Packaging, el presente capítulo se centrará en uno de los períodos más importantes en su evolución, el siglo XX. Cuestiones que fueron mencionadas anteriormente en la reseña histórica, serán desarrolladas y profundizadas, centrándose principalmente en los sucesos posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

Los conceptos a desarrollar en este capítulo se basarán en Stewart (2008). A partir de 1945, determinados factores socioeconómicos y tecnológicos posibilitaron la creación de envases cada vez más sofisticados que fueron adaptándose a las necesidades cambiantes de la población. La importancia de los envases fue en aumento a medida que iban convirtiéndose en un medio indispensable para lograr ventas y satisfacer los nuevos estilos de vida. A su vez, permitió que el Packaging se convirtiera en una especialidad dentro del campo del diseño.

#### **3.1 Contexto**

Luego de concluir la Segunda Guerra Mundial en 1945, países de Europa y Asia fueron quienes más sufrieron sus consecuencias destructivas. Existía un racionamiento que perjudicaba la obtención de productos envasados, ya que para su fabricación escaseaban materiales, tintas y papeles. Las empresas se concentraban en crear envases meramente funcionales.

Hacia finales de la década de 1950, las ventas de productos envasados fue en aumento gracias al surgimiento de la televisión comercial que favoreció a hacerlos más visible y reconocidos. Además, el desarrollo de los supermercados, que rápidamente fueron expandiéndose, hizo perder la importancia de los almacenes barriales, convirtiéndolos en el lugar ideal para aquellas personas, cuyos hábitos y tiempos de compra habían cambiado.

A pesar de que la televisión y los supermercados favorecían el desarrollo de los Packaging, al surgimiento del Marketing como actividad comercial, dotó a los envases de nuevas capacidades, convirtiéndolo en un elemento primordial a la hora de persuadir en las ventas. De esta manera, el envase ya no sólo cumplía la función de contener, proteger e identificar, sino que ahora poseía cualidades que le permitían diferenciarse de su competencia y atraer mejor a su público objetivo.

La marca ya no era simplemente un nombre que identificaba al fabricante, sino que se comenzó a ver que podía ser un medio para expresar muchas cosas más que, mediante el Marketing, contribuirían a reforzar las ventas. Ya en la década de 1990, la influencia de las marcas había aumentado hasta tal punto que eran más importantes que el producto mismo. Por esta razón, muchas empresas lanzan nuevos productos con el fin de extender las marcas mientras exploran nuevos segmentos de mercado. Es importante que el diseño del Packaging contribuya a expresar correctamente los atributos de la empresa y realzarla.

### **3.2 Factores socioeconómicos**

Los envases son desarrollados para ser utilizados por personas, por esta razón, comprender las inquietudes del público al que va dirigido, es primordial a la hora de desarrollar un proyecto de Packaging. A lo largo del tiempo, los estilos de vida de las personas han ido cambiando como consecuencia de las circunstancias que los rodeaban. Los envases fueron adaptándose a lo que la sociedad requería, por lo tanto, comprender los cambios sociales y económicos es esencial en la tarea del diseñador.

Cada sociedad fue adaptándose de manera diferente a los distintos cambios que le tocaron vivir. A continuación, siguiendo a Stewart (ob. cit.), se desarrollarán algunas cuestiones sociales contemporáneas que ejercieron mayor influencia en el diseño de envases.

### **3.2.1 Nuevos estilos de vida**

A lo largo del tiempo, las características de las sociedades han ido cambiando. Progresivamente, a partir del siglo XX, se percibe un desestructuramiento de la sociedad a nivel global volviéndola más fluida y adquiriendo nuevas libertades. El control estatal, comercial e institucional disminuye y aumentan los riesgos, pero también las nuevas oportunidades.

Los cambios tanto a nivel personal, familiar y profesional generaron incertidumbres, dudas, miedo, soledad y ansiedad. Como consecuencia, ya no existe una única forma de vivir y pensar. Las nuevas libertades abrieron la posibilidad a nuevas elecciones e ideas. La seriedad y el respeto disminuyeron aumentando la informalidad así como también el estrés y la ansiedad. Los estilos de vida de las personas comenzaron a asemejarse en el cual la diferencia de edad, género, clase, procedencia, religión y etnia se hicieron menos importantes.

La libertad de elección es una de las consecuencias de los cambios ocurridos y, a pesar de abrir nuevas posibilidades, trae aparejado la incertidumbre de estar continuamente decidiendo entre distintas alternativas. En el mundo de los envases, la amplia gama de productos que se ofrecen, trae como consecuencia la dificultad del consumidor o comprador de elegir una marca en especial al momento de comprar.

Otro de los cambios ocurridos fue el deterioramiento de la unidad familiar tradicional comenzando en América del Norte y Europa. Por un lado, anteriormente, las mujeres siempre fueron las encargadas de permanecer en casa ocupándose de las cuestiones como la comida, la limpieza y los hijos, mientras los hombres salían a trabajar. En los últimos tiempos, el rol de las mujeres cambió ya que no se encargaban únicamente de los cuidados domésticos, sino que se fueron incorporando al mercado laboral. Como consecuencia, en muchos casos los hombres son los encargados de llevar adelante las decisiones sobre las compras cotidianas.

Por otro lado, también se ha modificado la forma en cómo se encaran las relaciones de pareja. Ya no existe la obligación moral de contraer matrimonio a determinada edad, sino que muchas personas escogen la soltería, la convivencia o mantener más de una relación. Los tiempos para el compromiso se prolongan, así como también el momento de la paternidad, priorizando el desarrollo profesional y la estabilidad financiera. Al trabajar ambos padres, los tiempos dedicados a la familia se acortan. En el estilo de vida actual, siempre hay cosas por hacer, por lo tanto disponer de tiempo resulta complicado.

En el caso de los más jóvenes, se percibe comportamientos sociales similares en distintos países. Como consecuencia, muchos valores culturales que caracterizaban a determinadas regiones se van perdiendo. La juventud actual, comparte las mismas tecnologías y modas que son divulgadas de manera global por los medios de comunicación principalmente internet.

Poseer conocimiento de las estructuras sociales es fundamental para encontrar nuevos mercados y ofrecer productos diseñados exclusivamente para satisfacer deseos específicos de determinados sectores. Los Packaging deben estar a la altura de las circunstancias del contexto que rodea al público objetivo para garantizar que su utilización cubra con las expectativas y los requerimientos de sus consumidores o compradores.

### **3.2.2 Cambio de hábitos alimenticios**

Los cambios en los estilos de vida, han influido directamente en la forma en que se consumen los alimentos, modificando las costumbres tradicionales. Anteriormente, se dedicaba tiempo para realizar la comida y se transformaba en un momento de encuentro familiar. Actualmente, los estilos de vida se vieron influenciados por las cuestiones laborales, económicas, de salud, las costumbres importadas y penetración global de las empresas mediante sus marcas. Por lo tanto, las comidas pasan a ser sólo un trámite que se efectúa de manera rápida e individual. A pesar de los distintos valores culturales y

tradicionales de cada región, se perciben patrones comunes en el comportamiento del público a la hora de comer.

El diseño de Packaging, de casi cualquier producto, se fue convirtiendo en una actividad esencial, conforme fue aumentando el número de alimentos envasados. Debido a los cambios en los hábitos alimenticios, surgen productos que ofrecen comidas precocinadas o preparadas. En este caso, el rol del envase es fundamental, ya que debe permitir tanto la conservación como brindar facilidad y rapidez al momento de consumir el producto. Siguiendo a Stewart (ob. cit), las comidas precocinadas se dan con mayor frecuencia en México, Corea del Sur y España, mientras que los alimentos preparados, en el norte de Europa y Japón ya que son países con economías de consumo más desarrolladas.

A partir de una serie de factores, las comidas precocinadas o preparadas se convierten en la única solución a la hora de comer. Como se mencionó anteriormente, existen cada vez más mujeres que se incorporan a la actividad laboral, por lo que no disponen del tiempo necesario para dedicarse a la comida. Además, cada vez más hogares fueron utilizando microondas para facilitar la tarea de cocinar. Las personas con una vida laboral activa, no pueden dedicar suficiente tiempo a la cocina, por lo que prefieren una solución rápida y efectiva y, además, se caracterizan por comer entre horas, eliminando a veces los horarios fijos para la comida. Los patrones alimenticios culturales y tradicionales pierden poder a medida que disminuye el interés por la preparación convencional de alimentos. Las comidas rápidas, permite que cada miembro de la familia disponga individualmente de sus horarios para comer, reduciéndose así los tradicionales almuerzos en familia.

Durante los fines de semana es cuando más se acostumbra a la elaboración de comidas para reuniones familiares y de amigos. Mientras que durante la semana, se prefieren las comidas sencillas ya que las personas disponen de poco tiempo debido a la cantidad de trabajo y obligaciones.

Los productos precocinados o preparados y el desorden en los hábitos alimenticios, han generado problemas de salud que ocasionan enfermedades, principalmente obesidad.

Los alimentos suelen poseer altos niveles de grasa, sal, conservantes y colorantes artificiales que consumiéndolos excesivamente provocan problemas de peso. En siglos pasados, la gordura era sinónimo de bienestar y de buena posición económica, mientras que la delgadez era sólo para los pobres. Hoy en cambio, los roles se invirtieron. Los alimentos altos en grasas suelen ser más económicos y los consumen aquellas personas de un nivel socioeconómico bajo. Por lo tanto, aquellos con bajos ingresos son más gordos y las personas con mejor posición económica están dispuestas a pagar por productos que prometen ser saludables y cuidar su figura, asistiendo además a centro de belleza y gimnasios.

El atractivo de los Packaging dirigidos al público infantil, contribuye a que los niños prioricen el consumo de alimentos calóricos por sobre aquellos más saludables, incrementando los casos de obesidad. Aún así, que presenten la enfermedad no es responsabilidad de los envases ya que el diseño es neutral y los buenos hábitos alimenticios deben ser compromiso de los padres. La gráfica de los envases debe resultar tentadora a pesar de que el sabor no sea igual que aquellas opciones calóricas, al mismo tiempo que informe a los padres de sus atributos saludables.

En los últimos tiempos, a medida que la sociedad fue poniendo mayor énfasis en los problemas de salud, ocasionados por una inadecuada alimentación, surgieron productos que se acomodaban a las nuevas exigencias. Comenzaron a ser elaborados alimentos bajos en grasas, sal y azúcares, así como también, opciones orgánicas. Cada vez son más las empresas que presentan variantes de sus productos en bajas calorías, buscando satisfacer la creciente demanda. Tanto la gráfica como, en algunos casos la morfología, deben informar con claridad los beneficios saludables de los alimentos considerados *light*, al mismo tiempo que se diferencian visualmente de las demás opciones dentro de la línea de producto. El mercado de los productos envasados que cuidan la salud se va haciendo cada vez más numeroso, ayudado también por la falta de tiempo y dotes culinarias de sus consumidores. Las personas de clase media, clase media alta y alta, están cada vez

más obsesionadas con las cuestiones de salud y buscan productos que satisfagan sus deseos de bienestar.

Dentro de la sociedad, las personas comparten con determinados pares, gustos e inquietudes, generándose así grupos de personas con intereses similares. Al tratarse de un mercado con necesidades específicas a satisfacer, las empresas que apunten a estos segmentos deben poder ofrecer productos con los que el *target* se sienta identificado. Resulta fundamental poseer un profundo conocimiento de las características y motivaciones de los diferentes grupos sociales para diseñar envases que puedan estar a la altura de cada requerimiento.

Comprender los cambios en la sociedad, cualquiera sea su índole, resulta fundamental en la tarea del diseñador, distinguiendo cuáles son las limitaciones que se le presentan y cuáles las oportunidades. En el caso de encarar un proyecto de Packaging, es importante tener en cuenta que el envase no sólo sirve para contener algo, sino que debe ser capaz de convivir en la sociedad y para ello, el conocimiento de su público objetivo es primordial.

### **3.3 Factores tecnológicos**

Los avances en la tecnología logrados a través del tiempo, contribuyeron en gran medida en el desarrollo de envases cada vez más sofisticados y capaces de responder de mejor manera a las demandas crecientes en la sociedad. Al tratarse muchas veces de detalles técnicos, en oportunidades no logran ser percibidos por los consumidores, pero permiten mejorar la calidad de conservación y protección.

Algunos avances ajenos al Packaging contribuyeron en su desarrollo, como es el caso del microondas. Recién a finales de 1970 y principios de 1980, comenzaron a utilizarse popularmente cuando redujeron su tamaño y se volvieron más accesibles. Su implementación, favoreció el desarrollo de productos precocinados, que demandó a su vez, la creación de envases con características específicas. La utilización del material



plástico politereftalato de etileno, abreviado y conocido como PET, permitió crear Packagings que soportaran el calor y la radiación del microondas, abriendo la posibilidad de envasar gran cantidad de alimentos precocinados.

A mediados de la década de 1950, en Estados Unidos comenzaron a implementarse heladeras de uso doméstico. El mercado vio la posibilidad de ofrecer productos más saludables, ya que la congelación permitía mantener los alimentos en buen estado sin la necesidad de agregados químicos. Además, el desarrollo de envases con atmósfera modificada extraía el oxígeno de los Packaging permitiendo extender su fecha de vencimiento.

Los estudios dentro del campo de la Nanotecnología, ofrecen grandes oportunidades para el futuro del Packaging. La posibilidad de alterar moléculamente las propiedades de los materiales permitiría dotarlos de atributos que ahora no poseen volviéndolos más sofisticados y capaces, como plásticos con la dureza del acero y papeles resistentes al agua.

Dentro de las nuevas responsabilidades que se le exigen o exigirán al diseño de Packaging, es que logre cumplir mayor cantidad de funciones. Debe poder facilitar la tarea de comprar haciéndola más ágil y volverla una experiencia más agradable. Los códigos de barra evolucionarán en identificadores por radiofrecuencia logrando contener gran cantidad de información desde el cual las personas podrán acceder individualmente. A su vez, el desarrollo de pilas impresas permitiría agregar cualidades audiovisuales a los envases, logrando exhibir imágenes en movimiento y sonidos, aumentando las posibilidades de comunicación.

### **3.4 Surgimiento del supermercado**

Más allá de la contribución que tuvieron los factores ya explicados, lo que mayor influencia produjo en el desarrollo del Packaging fue el modo en que los productos se exhibían y vendían. Los envases comenzaron a ser dotados de cualidades comerciales

que le permitirían venderse por si mismo, a medida que iba surgiendo un nuevo tipo de negocio denominado supermercado o *supermarket*. El término surgió en Estados Unidos durante 1933. Según Stewart (ob. cit), a pesar de representar únicamente el 5% de los negocios alimenticios, abarcaba el 50% de las ventas en productos comestibles. Su expansión modificó la manera de vender la mercancía y exigió al Packaging un nuevo rol. Los almacenes barriales fueron desapareciendo por lo que ya no existía una persona que presentara y explicara las características de los productos. En los supermercados, los envases deben comunicar la información por si mismos, convenciendo a sus consumidores o compradores de su compra.

Siguiendo a Stewart (ob. cit), al finalizar la Segunda Guerra Mundial, muchos países debieron sufrir las consecuencias negativas de la guerra. En Europa, el racionamiento y la escasez, afectó en gran medida a los supermercados, ya que a pesar de haber productos envasados, los propios vendedores le alcanzaban a los compradores los productos. Hasta la década de 1950, no se produjo un campo favorable para el desarrollo de supermercados, sin embargo, Estados Unidos atravesaba una época de prosperidad. Cada vez más hogares disponían de equipos como heladera, tocadiscos, televisión, teléfono, auto etc. En el caso de los envases, los automóviles permitían efectuar grandes compras semanales que podían ser conservadas gracias a las heladeras. Las mujeres, que incursionaban con mayor fuerza en el mundo laboral, ya no tenían que disponer de tiempo diario para hacer las compras. En los televisores se mostraban publicidades de productos en el cual la exhibición del envase era de gran importancia para que las personas lo identificasen en las góndolas.

La estrategia de los supermercados era mantener los precios más bajos que los almacenes barriales compensándolo con gran cantidad de productos vendidos. Al tener los envases cualidades que les permitían venderse por si mismos, el gasto en empleados disminuyó. Los supermercados poseen una logística más avanzada y técnicas de Marketing que permiten comprender dónde se encuentran las oportunidades en el

mercado. A su vez, los propietarios de los supermercados comenzaron a comercializar productos de elaboración propia denominados marcas blancas.

Las características dentro de un supermercado son profundamente estudiadas para sacar el máximo de provecho, mediante el estudio de los comportamientos de los compradores. Los productos más redituables se ubican en góndolas con pasillos anchos, dejando los pasillos más angostos para productos de menor valor. En las góndolas, a la altura de la visión se encuentran aquellas marcas mejor posicionadas en el mercado, mientras que en los estantes superiores e inferiores, se encuentran marcas menos reconocidas. Además, se tiene en consideración que las personas prestan mayor atención a aquellos envases ubicados a su derecha, mientras que únicamente observan los de la izquierda.

Otra forma de comprender las actitudes y preferencias de los compradores es mediante el código de barras. No sólo sirve para identificar productos e informar sobre el reabastecimiento, sino que contribuye a obtener datos sobre las preferencias de consumo de las personas al momento de la compra.

El auge de los supermercados, se ha expandido a lo largo del mundo y actualmente es el lugar de mayor cantidad de venta de productos envasados. Por lo tanto, diseñar un Packaging adecuado, según sea el caso, resulta fundamental para que el producto se diferencie de la competencia y se mantenga en el mercado. Además, conocer cómo es la infraestructura de los lugares donde serán expuestos ayudará a buscar la mejor manera de mostrar el producto a los potenciales compradores. Aún así, dependerá del caso y del presupuesto con el que la empresa cuente.

Entre todas las nuevas responsabilidades que va adquiriendo el diseño de Packaging, en estos últimos tiempos ha tenido que hacerle frente a las ventas a través de Internet. Muchos establecimientos, supermercados en especial, ofrecen la modalidad de hacer las compras desde un sitio *web*. En la actualidad, con la cantidad de obligaciones que poseen las personas, resulta una alternativa favorable para ahorrar tiempo. Aún así, todavía no se encuentra popularmente establecida, ya que puede resultar difícil la

elección de determinados productos basándose únicamente en una pequeña imagen digital. La mayoría de los catálogos en Internet le resta importancia a la información en los Packaging, exhibiendo únicamente una de sus caras. De esta manera, comunican menos y carecen del atractivo y de la experiencia que se atribuye al manipular e inspeccionar manualmente los envases, descubriendo detalles como relieves o texturas que desaparecen en las páginas *web*.

Además, los envases no están compitiendo uno al lado del otro y la elección tiende a ser más analítica basándose principalmente en precios. El diseño, como elemento de atracción y seducción pierde su potencial funcional o estético. Los envases son diseñados para ser exhibidos y observados en una góndola, por lo que los catálogos electrónicos le imponen funciones para las que no están preparados. Aún así, es una modalidad que existe y que, según los ritmos de vida de cada sociedad, pueda ser más o menos útil.

A medida que globalmente aumenta la cantidad de supermercados, se van diversificando las opciones que ofrecen. Ya no poseen únicamente productos alimenticios, sino que han abierto sus puertas a electrodomésticos, productos tecnológicos, indumentaria etc. Además, más allá de su función básica de vender productos, también existen lugares en donde ofrecen servicios financieros bancarios y de seguros.

El aumento de las obligaciones y la consecuente falta de tiempo, también ha afectado el momento de hacer las compras, que se está convirtiendo en un trámite de unos pocos minutos. Las empresas propietarias de los supermercados, se están centrando en embellecer los establecimientos buscando mejorar la experiencia de comprar. De esta manera, cuánto mayor sea el tiempo que la persona permanezca en el supermercado, mayores serán las probabilidades de concretar más ventas.

La contracara negativa de todos los avances y nuevos estilos de vida, es el tema de la contaminación. Al aumentar la cantidad de envases en los negocios, se incrementa la cantidad de basura. Actualmente, el diseñador de Packaging posee la gran

responsabilidad de adecuar su estructura y sus materiales pensando en generar el menor daño ambiental posible. Por lo tanto, se busca en la medida de lo posible, la utilización de materiales reciclables.

### **3.5 El Packaging como disciplina del diseño**

Al finalizar la década de 1950, en Estados Unidos, diseñar un Packaging se estaba convirtiendo en un área propia del diseño. Centrándose en la protección y los costos, se elaboraba un proyecto de envase buscando que resulte funcional para el transporte, fuese adecuado para la cadena de producción y resultara lo más económico posible. Con el tiempo, cada vez más estudios de diseño fueron incorporando el Packaging como parte de sus servicios, a medida que también se extendía la costumbre a otros países.

Las nuevas tecnologías, contribuyeron a facilitar el proceso y acortar los tiempos de elaboración de proyectos de Packaging. Del cuidadoso trabajo manual, se comenzó a trabajar en computadoras gracias a la implementación de *softwares* dedicados especialmente al diseño.

El contexto influye directamente en el diseño de los envases, al ser elementos que se encuentran dentro de la sociedad. A partir de 1945, los factores socioeconómicos y tecnológicos fueron imponiendo mayores responsabilidades en el diseño de Packaging que tuvieron que adaptarse a los nuevos estilos de vida de los consumidores o compradores. Las funciones de los envases de contener, proteger e identificar, se volvieron insuficientes en una sociedad que había modificado los patrones de venta de los productos al desarrollar una nueva clase de negocio, los supermercados. Diseñar un envase, supone el compromiso de comprender al público objetivo, diferenciarse de la competencia y prometer una experiencia positiva que garantice una próxima adquisición. En el siguiente capítulo, se abordará la temática del Marketing y su importancia a la hora de comercializar envases que deben ser capaces de venderse por si mismos.

## **Capítulo 4. La importancia del consumidor y del Marketing en la comercialización de los Packagings**

En el presente capítulo se desarrollará la temática del Packaging enfocándose en la relación que los envases establecen con el público objetivo. Como se explicó en el capítulo anterior, en las últimas décadas los cambios generados en las sociedades, en un primer lugar la norteamericana, produjeron modificaciones en el estilo de vida de las personas. Las formas de vender y comprar productos se alteraron como consecuencia del desarrollo de nuevos tipos de negocios. Los almacenes barriales fueron disminuyendo a medida que iban instalándose cada vez más supermercados. El nuevo tipo de negocio propuso una forma de vender y comprar distinta en la cual la atención personalizada que ocurría en los almacenes es reemplazada por una forma de comprar que prioriza la rapidez y el consumo en cantidad.

El diseño de los envases se adaptó a las nuevas exigencias del mercado. El Packaging debió ser capaz de llamar la atención del comprador y comunicar adecuadamente la información requerida en cada caso. A medida que los productos de consumo masivo fueron adueñándose del mercado y convirtiéndose en parte de la vida de las personas, la numerosa oferta implicó una fuerte competencia para lograr diferenciarse. Comenzaron a implementarse técnicas de Marketing que brindaban recursos para diseñar envases que pudiesen venderse por si solos.

### **4.1 Consumidor**

A continuación se definirá el concepto de consumidor y se desarrollará la temática siguiendo a Borja (1997), Payne (2002) y Vidales Giovannetti (1995). Según Borja (ob. cit), “consumir es, desde la perspectiva económica, destinar parte de la renta a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades”. (p.163). Si bien el autor atribuye el concepto tanto a productos como a servicios, el término se aplica de forma correcta únicamente a los productos, ya que se considera que el elemento cuando

se consume se destruye. Los productos alimenticios son un claro ejemplo de productos de consumo ya que luego de su utilización, desaparecen. Aún así, se utilizará el concepto de forma global siguiendo la definición planteada.

Todas las personas son, en algún momento, consumidoras de algún producto, sin importar características como edad, género, clase social, etc, aunque presentan diferentes intereses. El comportamiento de los consumidores, sirve como base para el análisis del sistema económico de la sociedad y de la estratificación social, aunque en los últimos tiempos, el auge de la falsificación ha generado que poseer determinada marca ya no sea signo de buena posición económica.

Según Borja (ob. cit.), mediante el uso de la publicidad, las empresas se encargan de generar nuevas necesidades en los consumidores o buscan nuevas alternativas para la satisfacción de necesidades ya existentes. Como se profundizará posteriormente, resulta imposible crear necesidades ya que son innatas y las personas nacen con ellas. A través de los anuncios publicitarios, las empresas generan deseos, basándose en las necesidades presentes.

En muchas oportunidades, los consumidores de bajo nivel socioeconómico y mal informados resultan víctimas de las acciones de Marketing. Son impactados por las promociones, las tácticas de comercialización, las modas, la facilidad de obtener créditos y demás formas engañosas que los incitan al consumo sin medir las consecuencias. Por esta razón, existen leyes que defienden los intereses del consumidor, asegurando su derecho a la salud, la seguridad, el patrimonio, a recibir información, protegerse de los abusos de la publicidad y ser capaz de accionar legalmente.

Actualmente, en las sociedades de consumo se desarrolla el fenómeno del consumismo que se centra en la compra compulsiva e indiscriminada de productos o servicios de los cuales no existe una necesidad concreta. Para muchas personas, comprar compulsivamente es sinónimo de buena posición social, un comportamiento que es consecuencia de los intereses de las empresas de vender en grandes cantidades.

Además, en muchas oportunidades, el atractivo morfológico y gráfico de un envase puede llegar a igualar y hasta superar la importancia del contenido, generándo en la persona el deseo de adquirirlo.

#### **4.1.1 Tipos de consumidores**

Siguiendo a Vidales Giovannetti (ob. cit.), los consumidores pueden dividirse en tres categorías basándose en su relación y comportamiento frente a los productos en el momento de la compra. De esta manera, pueden ser consumidores de subsistencia, consumidores selectivos o sibaritas.

Dentro de la categoría de consumidores de subsistencia, se agrupan aquellas personas que privilegian el bajo precio por sobre la calidad. Debido a su situación económica, prefieren limitarse a adquirir productos de primera necesidad. Por esta razón, en el momento de la compra, buscan envases que reflejen en su presentación su bajo precio, restándole importancia a los atractivos morfológicos y gráficos.

Por el contrario, los consumidores selectivos priorizan ante todo la calidad de los productos, aún si están atravesando por un período de mala situación económica. No sólo le otorgan importancia a los productos, sino también a la empresa que los comercializa. En algunos casos, son personas preocupadas por las cuestiones ecológicas que esperan que el envase cuide el Medio ambiente.

En el último grupo, se encuentran los consumidores denominados sibaritas que compran impulsivamente en grandes cantidades, dejándose llevar por el momento. A causa de su comportamiento, resulta complicado lograr predecir cómo responderán frente a la publicidad y al envase.

Conocer en profundidad las inquietudes y los comportamientos de los consumidores permitirá encontrar grupos de personas en el mercado con características específicas que podrán convertirse en una oportunidad para la empresa. Los envases deberán



comunicar con claridad a quiénes están dirigidos, para que el público objetivo sienta que fueron hechos especialmente para ellos.

El cambio en el estilo de vida de las personas, analizado en el capítulo anterior, modificó la forma en que éstas, consumidoras o compradoras, se relacionan con los envases que compran. A medida que los cambios en las sociedades y los avances tecnológicos se sigan produciendo, las personas tendrán nuevas exigencias a la hora de comprar y demandarán mayores beneficios al momento de utilizar el producto. Conocer al consumidor implica no sólo saber sus necesidades, sino también cómo el contexto influye en su comportamiento.

#### **4.2 Marketing**

Según Stern et al. (2005), "Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio" (p.16). Siguiendo la definición, los productos y los servicios se diseñan partiendo desde lo que el cliente requiere. Los temas desarrollados a continuación se basarán en Stern et al. (ob. cit.), Devismes (1995) y Vidales Giovannetti (ob. cit).

Basándose en las necesidades que son propias de cada persona, la función del Marketing se centra en crear deseos y motivaciones. En el caso de los envases, mediante un profundo estudio y análisis de las necesidades existentes, se diseñará en función de llamar la atención del comprador prometiendo satisfacer el deseo de la persona, según el caso. Las acciones que lleva a cabo el Marketing, influirán en la actitud del comprador que evaluará las promesas planteadas y tomará una decisión. En función de la satisfacción generada luego de la compra, el producto o servicio tendrá una calificación positiva o negativa que determinarán las compras posteriores.

Haciendo énfasis en el Packaging, la acción de Marketing se encuentra presente en los envases tanto a la hora de la venta, como durante su utilización y una vez finalizado su uso principal. Los valores y conceptos que el Packaging comunica deben poder ser

recordados como una experiencia positiva que garantice una nueva adquisición. Aún así, el producto y la morfología del envase deben estar a la altura de los requerimientos del cliente, así como también, de la promesa planteada.

#### **4.2.1 Categorización y niveles de necesidades**

Todas las personas tienen necesidades que son innatas, es decir, están presentes desde que se nace. A lo largo del tiempo, el contexto influirá de tal manera que generará en la persona otro tipo de necesidades, necesidades secundarias. Siguiendo a Stern et al. (ob. cit), la pirámide de Maslow jerarquiza las necesidades en seis categorías. En la primera categoría, se encuentran las necesidades básicas y primarias, consideradas a su vez fisiológicas, ya que son indispensables para la supervivencia, como comer, beber, dormir y poseer una vivienda. La segunda categoría, se centran en la seguridad de la persona al vestirse, tener un futuro, gozar de protección y de orden.

Dentro de la tercera categoría, se encuentran aquellas necesidades de carácter e impacto social que conforman la personalidad de cada individuo. A partir de la pertenencia, las personas sienten corresponder a determinado grupo social por compartir características y deseos similares. En cuarto lugar, están las necesidades de estima que, mediante el respeto y la aceptación, la persona busca estatus, prestigio y un buen nivel social.

En quinto lugar se encuentran las necesidades personales que poseen a su vez, impacto en lo social. La autorrealización se trata de todos aquellos logros a nivel personal que no son en si obligatorios pero colaboran a llevar un mejor estilo de vida, así como también, el respeto por los demás. En la última categoría se encuentran las necesidades de conocimiento y belleza.

#### **4.2.2 Funciones del Marketing**

Siguiendo a Stern et al. (ob. cit.), la función del Marketing se basa en reforzar vínculos entre compradores potenciales, denominado también como demanda y vendedores potenciales, que engloban la oferta. Por un lado, dentro del área que dedica su trabajo a centrarse en las inquietudes y cuestiones de la demanda, se encuentra el Marketing estratégico que son todas aquellas actividades que crean utilidad y valor. Por otro lado, en la oferta, se encuentra el Marketing operativo que se centra en todas aquellas actividades que buscan facilitar el momento del intercambio. Ambos tipos de Marketing requieren del otro para funcionar y lograr generar los vínculos entre compradores y vendedores.

Tanto en el Marketing estratégico, como en el Marketing operativo se analizan varios factores. En el caso del primero, se encuentra el mercado de referencia, los segmentos, la competencia, la diferenciación, los productos y servicios innovadores y el posicionamiento.

A la hora de lanzar nuevos productos o servicios, es indispensable que la empresa determine cuál será el mercado de referencia al cual apuntará, es decir, encontrar los potenciales consumidores que se sentirán satisfechos con lo que brinda la compañía. El mercado seleccionado debe resultar rentable, ya que es fundamental que lo que produce la empresa pueda venderse. El público objetivo debe tener la voluntad, el deseo y la capacidad de comprar.

A su vez, es importante investigar los segmentos que se hallan en dicho mercado. En el caso del Marketing, en cada mercado existen grupos de personas que comparten determinadas preferencias y comportamientos, y conocerlos es fundamental para que la empresa tenga éxito, ya que es indispensable conocer en profundidad las características del público objetivo. La segmentación realizada debe plantear un *target* definido, de esta manera, las personas se sentirán atraídas con la identidad comunicada por la empresa a través de las marcas.

En la actualidad, la importancia de la segmentación se observa en la creciente cantidad de productos que se ofrecen, principalmente en aquellos de consumo masivo. Las empresas cada vez más, diversifican sus productos en los cuales los envases deberán no sólo identificar a la marca principal, sino también, comunicar los atributos específicos de cada producto en particular. Por lo tanto, la responsabilidad del diseñador de Packaging de llamar la atención e informar, se vuelve más rigurosa y fundamental. La ampliación de las marcas produce que el envase no sólo deba diferenciarse de los productos de la competencia sino que, a su vez, debe ser capaz de distinguir los distintos tipos de producto de una misma marca.

Al estudiar el mercado y los segmentos, es fundamental identificar a la competencia y analizarla. Los competidores son aquellas empresas que no sólo ofrecen el mismo tipo de producto o servicio, sino que satisfacen de igual manera el deseo de los consumidores o usuarios. Poseer conocimiento de las demás empresas del sector, contribuirá a saber de qué manera es más efectivo comunicarse con el público objetivo.

Los tipos de competidores no son todos iguales, sino que se diferencian por dos factores. Por un lado, puede tratarse de una competencia directa, cuando la empresa produce los mismos productos u ofrece los mismos servicios, apuntando al mismo *target*. Por otro lado, puede ser indirecta cuando sin ser homogéneos en la categoría ofrecen productos o servicios que pueden absorber o sustituir la demanda de los clientes.

Actualmente, no existe una empresa que no tenga competidores. Además, como se mencionó anteriormente, la diversificación de las marcas y, por lo tanto, el aumento en la cantidad de productos ofrecidos, hace que lograr diferenciación entre los envases resulte un desafío. A la hora de encarar un proyecto de Packaging, resulta importante lograr una clara diferenciación frente a los envases ofrecidos por la competencia. Pero, al mismo tiempo, debe identificarse con claridad dentro de una categoría de productos. Por lo tanto, los atributos diferenciadores de un envase deben poder cautivar con mayor

fuerza que la competencia y al mismo tiempo tener la capacidad de ubicarse visualmente en un rubro determinado.

El Marketing estratégico no sólo ofrece productos o servicios, sino de establece beneficios que distinguirá a la marca de sus competidores. La diferenciación buscada se logra a través de ventajas competitivas sostenidas en el tiempo. En la gráfica de los envases, el beneficio ofrecido debe estar presente de forma llamativa y con claridad, para ser visto y entendido con rapidez. La veracidad de la promesa planteada repercutirá en la forma en como es vista la marca y determinará decisiones de compra futuras. Según Vidales Giovannetti (ob. cit), a la hora de comprar un producto, la atención de los clientes no está puesta en los componentes del producto ni en la marca en si, sino en el beneficio que promete. Por esta razón, la diferenciación debe resaltar no por cómo se empleará el producto, sino por el resultado final que logrará el consumidor en su utilización.

Según Stern et al. (ob. cit.), el posicionamiento “constituye el resultado de acciones de comunicación tendientes a ‘marcar’ la mente del consumidor. Se refiere a la ubicación del producto o servicio en la subjetividad de los probables clientes.” (p.38). Cuando una marca es más recordada que otras, se considera que posee un adecuado posicionamiento que incidirá en la cantidad de ventas que realice. El posicionamiento es considerado subjetivo, ya que no se trata de recordar el producto o el servicio en si, sino lo que dicho producto o servicio logra en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Lograr posicionar una determinada marca, no es responsabilidad exclusiva del Packaging, sino de los esfuerzos en general que haga la empresa, principalmente mediante la publicidad. Aún así, el envase debe contribuir para obtener un vínculo estrecho con su público objetivo. Siguiendo a Morgan (1998), el envase diseñado debe seguir con los objetivos que se establecieron en el plan de publicidad y Marketing, compartiendo eslogans, colores e imágenes, apuntando correctamente al *target*.

En el Marketing operativo, siguiendo a Stern et al. (ob. cit.), se desarrollan las denominadas cuatro P, conformadas por el producto, precio, plaza y promoción. En los

últimos tiempos, el Packaging se ha incluido como el quinto elemento dentro de esta lista, debido a la importancia que posee en las decisiones de compra.

El producto es todo aquel elemento que pueda ofrecerse en un mercado y satisfaga un deseo. Está dotado de atributos y características específicas que se orientarán a un determinado segmento según el tipo de producto o los objetivos de la empresa. Según su durabilidad pueden clasificarse en bienes de consumo, bienes semi durables y bienes durables, en todos los casos, se trata de bienes tangibles. En el primer caso, se utilizan una o más veces en el corto plazo. Los bienes semi durables, se utilizan por única vez y poseen una duración de mediano plazo. En el caso de los durables, su tiempo de vida se prolonga en el largo plazo.

Para salir al mercado, a todos los productos se les asigna un precio que es el resultado de un complejo proceso, en el cual se relacionan diferentes factores como los costos y beneficios de la empresa, la estrategia competitiva, los volúmenes que se producirán, el posicionamiento de la organización, entre otros.

La plaza se encarga de la estrategia de distribución en el mercado, con el objetivo de acercar los productos o servicios al público objetivo para que se realice el intercambio. Se elegirán los intermediarios adecuados al tipo de producto que permitirán producir el encuentro físico de la oferta y la demanda.

La promoción está determinada por todas aquellas acciones que se llevan a cabo para comunicar adecuadamente un producto o servicio en un determinado segmento. Para que la promoción tenga éxito, es importante destacar la diferenciación del producto o servicio mediante una comunicación atractiva que llame la atención, al mismo tiempo que resulte válida y creíble, y posea la simplicidad adecuada para no generar confusión. Las campañas deben ser contínuas aportando siempre algo nuevo que tenga coherencia con la estrategia y el posicionamiento.

Actualmente, el Packaging se ha convertido en la quinta P ya que, más allá de sus funciones básicas de contención y protección, permite la diferenciación y la comunicación

de un producto, incitando al consumidor o comprador de su adquisición. En el envase se utilizan distintos colores, formatos, y materiales que llaman la atención y estimulan la compra en las góndolas.

#### **4.2.3 Ciclo de vida de los productos**

Siguiendo a Stern et al. (ob. cit.), los productos poseen un ciclo de vida en el cual cada etapa requerirá llevar a cabo diferentes acciones. Desde su fabricación, atraviesan cuatro períodos: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Durante su evolución, se pueden modificar tanto las actitudes y necesidades de los clientes, el producto puede incursionar en distintos mercados, así como también, la competencia puede provocar una mayor amenaza o desaparecer.

La primera etapa, denominada introducción o lanzamiento, es cuando se lanza por primera vez un producto, se lo distribuye y se lo ubica en los puntos de venta para estar a disposición de los compradores. Al ser nuevo, se trata de un proceso que lleva tiempo ya que hay que promocionarlo y crear el deseo de querer adquirirlo. Las ventas son escasas y el gasto es alto como consecuencia de la inversión en su distribución y promoción.

La siguiente etapa es la de crecimiento, que se caracteriza por ser un período de incremento en las ventas. Las inversiones en comunicación seguirán siendo altas pero ya no para dar a conocer el producto, sino para persuadir a sus compradores o consumidores en la compra. Por esta razón, se suele mejorar la calidad del producto y se le incorpora nuevas características y modelos. La distribución se amplía y se exploran nuevos segmentos del mercado.

Durante la etapa de madurez, el producto ya está establecido en el mercado llegando a su pico más alto de ventas. Se trata del período más largo que plantea además mayores desafíos. En esta etapa, se distinguen tres momentos que determinarán el futuro de la empresa. Puede ocurrir que existan posibilidades de crecimiento, que se mantenga

estable sin crecer ni decrecer o que exista una tendencia a la decadencia. En el caso de que suceda lo último, el producto pasará a la siguiente etapa.

En la declinación, las ventas del producto caen, por lo que se reducen los gastos. Las razones por las que se llega a esta instancia pueden ser los avances tecnológicos, la modificación en los gustos o preferencia de los clientes o un mejoramiento en el posicionamiento de los competidores. Las acciones que se llevarían a cabo en esta situación serían intentar un reposicionamiento, reducir los costos de tal manera que las ventas se mantengan estables durante un tiempo o retirar el producto del mercado vendiéndolo o liquidándolo.

### **4.3 La comunicación en los Packagings**

Siguiendo a Devismes (ob. cit.), para que un envase logre una correcta comunicación con su público objetivo es necesario que cumpla con una serie de principios que se desarrollan a continuación.

En primera medida, como se analizó en el Marketing estratégico, para vender un producto es importante que presente un beneficio que lo diferencie de sus competidores y garantice una mejor experiencia a la hora de su utilización o consumo. La diferenciación puede consistir en una novedad, una mejora o una ventaja competitiva por sobre la competencia.

A la hora de comprar productos, las personas privilegian aquellas empresas con varios años en el mercado, ya que lo que resulta conocido y familiar posee una ventaja frente a lo desconocido. Por esta razón, es importante que la marca sea claramente visible y tenga el tamaño adecuado para reforzar su recordación. Considerando el lugar donde será exhibido, debe poder ser vista por las personas que recorran el lugar. Además, es conveniente que la marca se encuentre en la mayoría de las caras del envase para evitar que una mala posición en el punto de venta impida su correcta visualización. Incluso, es



importante considerar que la marca siga siendo notoria una vez abierto el envase o finalizado su uso, para reforzar su recordación.

Un producto que se comercializa no puede estar dirigido para cualquier persona, por lo tanto, la segmentación de mercado se encarga de investigar grupos con intereses específicos. La comunicación en el Packaging es correcta cuando hace énfasis en determinados individuos con un mensaje que ellos pueden claramente identificar. El diseño del envase debe poder identificarlo visualmente en un rubro determinado, y al mismo tiempo comunicar características propias.

Los envases deben tener la capacidad no solamente de llamar la atención del comprador, sino comunicar adecuadamente el producto. La información debe diseñarse de tal forma que resulte breve pero comprensible. La credibilidad del mensaje es fundamental para lograr generar confianza, pero también es importante que los beneficios resulten verídicos. La recordación de una marca recae principalmente en los esfuerzos publicitarios, aún así, que el envase esté presente en la mayor cantidad posible de negocios contribuirá a reforzar el vínculo con sus consumidores. Sin embargo, para lograr un buen posicionamiento, la experiencia positiva en su utilización o consumo serán determinantes en las decisiones de compras futuras.

A lo largo del tiempo, la importancia de los envases fue modificándose a medida que tuvieron que ir adaptándose a las circunstancias del contexto. Actualmente, no sólo sirven para contener, proteger e identificar productos, sino que deben ser capaces de sobrevivir en un mercado fuertemente competitivo. Vender un producto resulta difícil cuando se tiene en cuenta que existen otras empresas que ofrecen lo mismo o que son capaces de sustituir la demanda. Por esta razón, mediante los recursos que brinda el Marketing se le atribuyen al envases cualidades para venderse por si mismo. Pero para que el envase tenga éxito resulta primordial conocer en profundidad al público al que va dirigido para saber cuáles son sus deseos y de qué manera llegar a generar el vínculo deseado.

Diseñar correctamente una marca, según el tipo de producto, resulta de gran importancia a la hora de comercializar un producto. Por lo tanto, en el próximo capítulo se desarrollará la temática de las marcas analizando su origen y relevancia en el diseño de los Packagings.

## **Capítulo 5. Las marcas y su importancia en el Packaging**

A lo largo del presente capítulo se desarrollará la temática de las marcas abordando su origen y su rol como signo lingüístico verbal y visual. Además, se profundizará la importancia del sistema de marca para generar una adecuada identidad visual y se mencionarán y desarrollarán las tipologías de las marcas.

Luego de contextualizar y profundizar en las cuestiones teóricas globales sobre la temática de las marcas, se expondrá su relación e importancia en la comunicación de los Packaging. Anteriormente, la marca expresaba únicamente el nombre que se le daba al producto pero, actualmente, con la diversidad y creciente cantidad de productos ofrecidos y la competencia entre las empresas, requirió mayores responsabilidades. Las marcas ya no sólo identifican un producto, sino que lo ubican en una categoría y además expresan valores y conceptos que las empresas desean hacer llegar a sus clientes. En un mercado en el cual abunda la oferta, lograr el buen posicionamiento de una marca resulta fundamental para el aumento de las ventas y la economía de la empresa.

A continuación se desarrollará la temática de las marcas siguiendo a Valdés de León (2010) y Cháves (1990), y se analizará su importancia en el Packaging según Stewart (2008).

### **5.1 Introducción y reseña del origen de las marcas**

Basándose en Valdés de León (ob. cit.), el origen de las marcas se aborda dentro de dos niveles de los cuales uno es de carácter antropológico y el otro de orden disciplinar. En el caso del primero, se remota a los orígenes del hombre, como especie inteligente, es decir capaz de comunicarse mediante el lenguaje. Las personas en sociedad, cualquiera fuese la cultura, poseían el hábito, ya sea cotidiano, individual o colectivo, de marcar todo aquello sobre lo cual ejercían algún poder. Se marcaban objetos, territorios, animales, personas y hasta el propio cuerpo. Al marcar, cualquiera sea el caso, se pretende

generar una diferenciación que separe al objeto marcado del resto mediante una característica generalmente de carácter visual.

La marca puede realizarse para marcar objetos, utilizar objetos para marcar personas o territorios o marcar el cuerpo propio o ajeno. Para realizar una marca en un objeto se le realiza un determinado tratamiento en su superficie, ya sea un trazo, un corte o un cambio en su color. De esta manera, por más que existan otros objetos iguales o similares, la intervención realizada genera una diferenciación que lo distingue y lo separa de los demás. La acción puede generarse únicamente con la intención de diferenciar, o para establecer la propiedad o dominio de ciertos elementos frente a otros. Antiguamente, era común que se utilizara para marcar el ganado o los esclavos.

Los objetos también pueden emplearse para marcar un territorio propio, individual o social y establecer la prohibición de acceso a toda persona que resulte ajena o extraña a dicho lugar. Además, son utilizadas para marcar personas con la utilización de accesorios, uniformes formales o prendas informales. En el caso de los formales, se trata de vestimentas que identifican a los militares, fuerzas de seguridad, sacerdotes, monjas, ropa de trabajo, etc. Los uniformes informales, se rigen más por normas, en algunos casos arbitrarias, que se establecen en las sociedades, como es el caso de los fanáticos de clubes de fútbol, bandas musicales, tribus urbanas etc.

Dentro del tercer grupo, se encuentran aquellas marcas que se realizan sobre el propio cuerpo. Pueden tratarse de marcas involuntarias, producto de las experiencias atravesadas, por los años transcurridos o marcas realizada por decisión propia. En el último grupo, antiguamente los pueblos primitivos se pintaban el cuerpo siguiendo determinadas tradiciones. En la actualidad, mediante manifestaciones convencionalizadas, las personas utilizan tatuajes, *piercings* y maquillaje con la intención de identificarse con su grupo de pertenencia.

En el segundo nivel, el origen de las marcas puede explicarse mediante un análisis de orden disciplinar. Según Valdés de León (ob. cit.), “El objetivo de la acción de marcar es

producir signos, en general de carácter visual, que permitan diferenciar/identificar territorios, objetos y personas 'propias' de otros territorios, objetos y personas 'ajenas'" (p.169). Siguiendo la definición, se distinguen dos categorías denominadas pertinencia y pertenencia.

Dentro del concepto de la pertinencia, determinados objetos pueden diferenciarse de forma positiva cuando, al marcarlos, se los separa de los demás que responden negativamente al criterio utilizado a la hora de marcar. Por lo tanto, se está incluyendo algunos objetos en un grupo, al mismo tiempo que se excluyen otros. La marca realizada permite agrupar objetos y personas que presenten cualidades comunes. En el caso de la pertenencia, los objetos o las personas se marcan para indicar el dominio o propiedad que un individuo o una institución ejerce sobre ellos. Se utilizan, uniformes, tatuajes, accesorios o cualquier tipo de elemento que permita generar una diferenciación. La marca que se efectúa en el caso de la pertenencia, busca que objetos o personas agrupados se establezcan como propiedad de una persona, empresa o institución. Dentro de la categoría de pertenencia, entrarían las marcas comerciales.

A lo largo del tiempo, las personas se vieron en la necesidad de efectuar marcas que permitieran establecer la propiedad de bienes y productos. Por otro lado, determinadas personas se marcan a si mismos, de diversas maneras con el objetivo de identificarse con un grupo en el intento de construir una identidad. No todas las acciones de marcar se relacionan o pertenecen al campo del Diseño ni poseen una función comercial, sino que muchas veces se trata de decisiones privadas de la persona.

En los comienzos del capitalismo mercantil en el Renacimiento, la burguesía identificaba visualmente los productos que comercializaba, así como también a las empresas e instituciones y los bienes intangibles. Posteriormente, el desarrollo de la Revolución Industrial, produjo un aumento en la cantidad de productos elaborados, lo que demandó nuevas y mejores formas de marcar para identificar y diferenciar. A su vez, como se explicó en el capítulo dos y tres, el incremento del consumo masivo de productos,

alentado por el desarrollo de los supermercados, provocó que diferenciarse en las góndolas resultara decisivo para lograr ventas. La marca aplicada a los envases, ya no sólo busca identificar a un producto y a una empresa, sino que además, comunica conceptos que pretenden reforzar el vínculo con sus compradores o consumidores, utilizando para ello técnicas de Marketing.

## **5.2 La marca y su función como signo**

La marca es un signo lingüístico que se diferencia en dos categorías diferentes y complementarias. Por un lado, se encuentra el signo lingüístico verbal que hace referencia al nombre y, por otro lado, el signo lingüístico visual que se centra en el diseño de la marca. La función de la marca como signo es la de representar el carácter y la identidad que una empresa o institución se adjudica como propios, así como también a los productos y servicios que comercializa. Por lo tanto, legalmente, la empresa es considerada propietaria de los bienes tangibles o intangibles que produce.

A la hora de la compra, las personas no sólo compran envases por el producto en sí, sino que también lo hacen por el signo que posee. El Marketing utilizará los signos de tal manera que se relacionen con sus consumidores o compradores mediante un vínculo emocional.

### **5.2.1 Signo lingüístico verbal**

El signo lingüístico verbal, hace referencia al nombre que las empresas o instituciones crean y la establecen como propio, así como también a sus productos y servicios. La elección de un nombre es, en general, el resultado de la búsqueda de una palabra que resuma en su significado, los valores que la empresa desea comunicar.

Según Cháves (ob. cit.), los nombres utilizados en las marcas se dividen en cinco categorías según sea su origen o característica y una sexta categoría incluida por Valdés de León, (ob. cit). Pueden ser descriptivos, toponímicos, patronímicos, simbólicos,

contracciones o arbitrarios. En muchas oportunidades, a la hora de la práctica, los tipos expuestos a continuación se utilizan de manera combinada.

Las marcas descriptivas representa la actividad que desarrolla la empresa o características distintivas de la composición del producto, sobresaliendo por su carácter connotativo. En el caso de las toponímicos, el nombre hace referencia a un lugar geográfico que proporciona un valor agregado. Puede tratarse del origen de la empresa o de dónde provienen sus productos. El nombre será denotativo cuando refiera a una ubicación real y, en cambio, será connotativo cuando el lugar resulte ficticio.

La elección del nombre entra dentro de la categoría de patronímicos cuando refiere a un nombre ya existente. En este caso, puede tratarse del fundador de la empresa o institución, al propietario, a la persona que inventó el producto, a un personaje famoso, a un sector social, a una secta religiosa o a personajes ficticiales. La relación que el nombre genera entre la empresa y el producto pueden ser denotativa o connotativa.

Las marcas de carácter simbólicos, se caracterizan por relacionar la empresa y el producto con lugares, personajes, objetos o acontecimientos mediante una asociación connotativa o metafórica. En la elección del tipo de marca simbólico, las características imaginarias que poseerá el nombre se vincularán directamente con la empresa o producto. Para su correcta y completa comprensión, las personas se ven obligadas a tener un conocimiento previo sobre el origen del nombre, lo que se presenta como una limitación.

Dentro de las contracciones, los nombres elegidos funcionan como neologismos, es decir, que crean palabras nuevas o dan un nuevo significado a palabras ya existentes. En su construcción, del nombre completo de la empresa o producto se extraen las letras iniciales o las primeras sílabas de las palabras. A lo largo del tiempo, las contracciones pierden su carácter denotativo y connotativo, siendo necesario decifrar los orígenes del nombre para su reconstrucción. Según el caso, los nombres pueden presentar mayor o menor claridad o provocar ambigüedades.

Según Valdés de León (ob. cit), existe una última categoría denominada arbitraria, en la cual la elección del nombre de la empresa o producto no posee ninguna relación evidente, simbólica o casual, poética o racional con la marca establecida. La identidad se manifiesta mediante nombres de fantasía o herméticos que no resentan ningún criterio de vinculación entre el nombre y la empresa o producto.

### **5.2.2 Signo lingüístico visual**

Una vez elegido el nombre, siguiendo a Valdés de León (ob. cit.) el signo lingüístico visual se centra en la representación visual de la marca a diseñar que determinará la manera en cómo el público la percibirá. Al momento de diseñar, un sistema complejo de signos lingüísticos visuales, elaborados artificialmente, determina a través de la forma y el color, la personalidad, los atributos o la cultura que forman el carácter de una empresa o institución, así como también la identidad que establecen como propia. El objetivo final de la marca será poder comunicar tal identidad tanto a un público como a un mercado determinado de forma unívoca, exclusiva y original. En el caso de los productos o servicios la función es igual, con la particularidad de que se centra en resaltar tanto el vínculo de pertenencia con la empresa, como las características que los diferencian de sus competidores directos o indirectos.

Los signos que componen la marca son heterogéneos ya que, por un lado está presente el signo lingüístico verbal, el nombre, y por otro lado, el signo lingüístico visual formado por una o varias imágenes visuales. Dentro de la marca diseñada, el registro visual está compuesto por un complejo sistema en el cual se presentan signos visuales de distinto tipo. Por un lado, están los signos visuales escriturales que, por convención, representan los sonidos provenientes de la Lengua. Por otro lado, se encuentran los signos visuales icónicos que, bajo un criterio analógico, representan objetos reales o imaginarios. Finalmente, los signos visuales geométricos introducen una relación lógico matemática en la marca diseñada.



Al momento de diseñar una marca, es necesario tener en cuenta que, desde una percepción visual, se requiere una doble lectura. En primer lugar, una lectura indirecta en la cual la alfabetización de la persona posibilitará poder leer un nombre. En segundo lugar, la lectura directa e inmediata que se produce al observar figuras icónicas o geométricas cuya interpretación no requiere alfabetización. Además, es importante considerar la forma en la que la persona interpretará las connotaciones de los signos y el contexto en el que se vinculará la marca con los usuarios ya sea tanto económico y político, como físico y ambiental.

El resultado final de una marca diseñada es un compromiso estable y sustentable entre lo que efectivamente es la identidad de una empresa o institución, así como sus productos y servicios, y lo que pretende ser, con vistas al futuro o para ser utilizado mediante el Marketing. Las marcas deben actualizarse en términos visuales, para ir acomodándose a los cambios generados en el contexto, ya sean por el público o por los mercados.

### **5.2.3 Sistema de marca e identidad visual**

Según Valdés de León (ob. cit.), en el sistema de una marca diseñada, existen cuatro componentes que se determinan de manera recíproca, la imagen tipográfica o caligráfica, la imagen icónica o geométrica, el cromatismo y las relaciones espaciales.

En el primer componente, se utilizan imágenes provenientes de recursos tipográficos o caligráficos para representar el nombre. Puede utilizarse un diseño original de caracteres o emplearse disposiciones espaciales exclusivas. Además, en determinados casos se incluyen íconos o figuras geométricas. El criterio utilizado será denotativo o connotativo y se emplearán operaciones retóricas de adjunción, supresión o sustitución. La parte de la marca que presenta una imagen no tipográfica puede ser icónica o geométrica. Se utilizarán operaciones retóricas o, llegado el caso, criterios arbitrarios para vincular la identidad con las imágenes elegidas.

El tercer componente, el cromatismo, se utiliza tanto para la tipografía como para los íconos o figuras geométricas, así como también para el fondo que los contiene. La elección de los valores cromáticos puede deberse a determinados criterios y estará complementada por las versiones en blanco y negro o en escalas de grises. Por convención, a los colores se les atribuyen determinados significados o valores simbólicos que permitirán expresar conceptos específicos. A su vez, la elección puede basarse en la intención de representar fielmente los colores de los objetos que figuran en la marca o en la armonía o contraste que producirán determinadas combinaciones. El color es un recurso que, utilizado de manera correcta, permitirá que haya una adecuada variedad y unidad en el sistema de identidad visual.

Cuando se utilizan dos o más elementos en el diseño de la marca, tipografías, icónicos o figuras geométricas, se dan determinadas relaciones espaciales. De esta manera, se podrán crear variables de la marca original sin alterar su composición formal y conceptual, manteniendo la identidad. Las relaciones pueden darse por la posición de los elementos ya sea arriba, abajo, izquierda o derecha y sus combinaciones. El tamaño de la tipografía, del ícono, de la figura geométrica o del plano contendor determinará que predomine uno u otro. La tipografía puede disponerse de manera deliberada en dos o más líneas y con determinada marginación y alineación.

En el Manual de Norma se fundamentan las decisiones tomadas en el desarrollo de la identidad mediante el partido conceptual y gráfico, así como también el proceso de construcción de la marca, la elección cromática y tipográfica, los usos y variables permitidos y no permitidos y la implementación de la marca sobre distintos soportes. De esta manera, quedará establecido y normalizado el diseño de la marca y las reglamentaciones para su correcta utilización. El Manual de Normas es el punto de partida para que el diseñador desarrolle todo el sistema de identidad visual que comunicará los conceptos de identidad de la empresa en sus diversas aplicaciones y a sus diversos públicos.

### **5.3 La marca y su tipología**

La Revolución Industrial fue el punto de partida para el desarrollo de sociedades cada vez más complejas que favorecieron la creación de grandes cantidades de productos y servicios. Con el tiempo, fueron surgiendo nuevas empresas e instituciones y se desarrollaba el supermercado que incentivó el consumo masivo y requirió de la implementación de técnicas de Marketing para poder llegar al público objetivo. La creciente demanda, aumentó el desarrollo de signos de identidad visual es decir, de marcas. A medida que surgen nuevos productos y servicios, identificar y diferenciar se convierten en un desafío para los diseñadores.

La gran cantidad de marcas que compiten hoy en el mercado, se clasifican en tres categorías que las diferencian entre si. Pueden ser marcas tipográficas, marcas icónicas y marcas geométricas. A su vez, existe una cuarta clasificación que engloba las marcas de carácter casual que, si bien no pueden considerarse como productos del Diseño Gráfico, presentan características gestuales y manuscritas que funcionan como signos de identidad.

#### **5.3.1 Marcas tipográficas**

La primera categoría engloba las marcas tipográficas en las cuales sobresale visualmente el signo lingüístico verbal, ya que se diseña el nombre de una empresa, institución, producto o servicio. Para su desarrollo se emplean imágenes visuales escriturales que, mediante la tipografía o la caligrafía, comunican la marca a partir de un eje que parte de lo denotativo hasta llegar a lo connotativo. Por un lado, en el nivel denotativo, la marca representa el nombre con una tipografía estándar. Por otro lado, en el nivel connotativo, la marca se va complejizando en un proceso progresivo en el cual se modifica visualmente la tipografía elegida, a partir de sus variantes morfológicas y espaciales y la implementación de operaciones retóricas hasta concluir en un logotipo. El término

logotipo solamente se emplea cuando la tipografía de la marca se encuentra diseñada con caracteres exclusivos y originales.

En su desarrollo, las marcas tipográficas presentan siete niveles principales. En el primer caso, las marcas se diseñan mediante la elección de una tipografía estándar proveniente de un repertorio existente. Las características del alfabeto elegido se consideran suficientes para expresar la identidad por lo que no se le realizan modificaciones ni se le adiciona ningún elemento.

En el segundo nivel, se utiliza una tipografía con cualidades manuscritas que hace referencia al rasgo caligráfico que puede ser una firma autógrafa, real o supuesta del propietario de la empresa o institución. Las marcas no sólo comunican un nombre sino que sobresalen y se caracterizan por su función expresiva. Luego de la elección tipográfica, en el tercer nivel se realizan distintas combinaciones con los caracteres de caja alta y caja baja. Las marcas pueden presentar mayúsculas, minúsculas, o mayúsculas y minúsculas. Su utilización determinará la composición tipográfica del nombre.

A partir del cuarto nivel, la marca se somete a un proceso de connotación que empleará por un lado, variables morfológicas de la tipografía es decir, tono, proporción y dirección, y por otro lado, utilizará alfabetos lineales, distintos cuerpos tipográficos, efectos de sombra o volumen. El quinto nivel trabaja con las variables espaciales que incluyen la interletra, interpalabra, interlínea, marginación y alineación. En el caso de que el nombre conste de una sola palabra, la variable a utilizar será únicamente la interletra, en la cual se trabajará la distancia visual entre las letras. Las demás variables se emplearán cuando el nombre posea dos o más palabras y se pueda ordenar en dos o más líneas.

El sexto nivel plantea analogías conceptuales y formales entre signos tipográficos y signos icónicos o geométricos mediante un proceso de iconización. Para trabajar se emplean tres operaciones retóricas en las cuales, en la primera, a determinados signos tipográficos se les agrega otro signo tipográfico o bien un signo es sustituido por otro.

Además, a los signos tipográficos se les puede agregar o reemplazar por signos icónicos.

En el tercer caso, intencionadamente se elimina un signo tipográfico.

En el séptimo y último nivel, se encuentran aquellas marcas consideradas como logotipos, ya que la morfología de los caracteres es modificada con la intención de crear una tipografía original o trabajar formas que pueden ser vistas tanto como íconos, como por tipografías. El séptimo nivel concluye los procesos de connotación e iconización utilizando o no operaciones retóricas.

### **5.3.2 Marcas icónicas**

En la categoría de las marcas icónicas se emplean imágenes visuales analógicas, en las cuales se utilizan diversos tipos de objetos que se vinculan semánticamente, tanto explícita como implícitamente, con la identidad de la empresa, institución o con sus productos y servicios. Los objetos, representados de manera total o parcialmente, pueden ser reales o imaginarios incluyendo procesos industriales, vegetales, personas, animales, etc. La relación puede darse de diversas maneras e implementa para ello operaciones retóricas y se dividen en cuatro categorías, literales, causales, simbólicas y arbitrarias o herméticas.

En la primera categoría, la imagen icónica utilizada representa de manera fiel el mismo objeto que el nombre de la marca denota. Para ello se utiliza la operación retórica de adjunción, la repetición. Las marcas icónicas causales se encargan de representar a un objeto material que se encuentre vinculado realmente con la empresa, institución, producto o servicio. El origen y el tipo de elemento dependerá del caso, pudiendo ser personajes relacionados al producto, la materia prima o los insumos que se emplean en el proceso de producción, los procesos de fabricación, el lugar de origen del producto, arquitecturas o monumentos relacionados etc. La operación retórica utilizada es la sustitución mediante la metonimia.

En la tercera categoría, el ícono de la marca hace referencia a un objeto material, real o imaginario cuyos atributos convencionalizados se relacionan de forma implícita con la empresa, institución, producto o servicio. El nivel de conocimiento que disponga la persona es fundamental para la correcta interpretación del significado de la marca. La operación retórica empleada en el ícono es la metáfora, ya que las características imaginarias y convencionalizadas del objeto presentado son utilizadas para representar la identidad.

En algunos casos, el desarrollo de la parte icónica de la marca se realiza sin seguir ninguno de los criterios desarrollados con anterioridad. La última categoría engloba a aquellas marcas en las cuales el nombre y la imagen icónica no presentan ningún tipo de relación, por lo que se consideran arbitrarias o herméticas en el caso de que su significado sea sólo entendido por una minoría.

### **5.3.3 Marcas geométricas**

Las marcas geométricas utilizan imágenes visuales de objetos racionales, lógico-matemáticos, en el cual lo esencial es la construcción de orden geométrico sin ningún tipo de analogía o referencia con la realidad natural. Las imágenes icónicas utilizadas parten de las figuras geométricas básicas como el círculo, el triángulo equilátero y el cuadrado. A partir de ahí, se desprenden sus derivados como los rectángulos de diferente proporción, polígonos regulares, elipses y vectores, sólidos o poliedros.

Las figuras utilizadas en las marcas geométricas, poseen significados, conceptos y valores definidos a partir de convenciones desarrolladas en las sociedades. Por lo tanto, la elección de una figura geométrica no es azarosa, sino que se basa en las convenciones existentes para el representar de la mejor manera posible la identidad de la empresa, institución, producto o servicio, desde un punto de vista abstracto. A pesar de no poseer analogía con ningún elemento real o imaginario, a las marcas geométricas se les puede atribuir cualidades como dinamismo, solidez, estabilidad, seguridad etc.

En la práctica resulta normal advertir que las marcas combinan dos o más de las categorías descritas anteriormente. Por lo tanto, muchas marcas poseen además del logotipo, íconos simbólicos como es el caso de la marca Nestlé, o elementos de carácter geométrico como Ford, etc. El único caso en el cual no se genera ningún tipo de combinación es cuando se utilizan logotipos sin incorporación de figura alguna.

#### **5.3.4 Marcas casuales**

La última categoría está compuesta por marcas que, al no seguir técnicas constructivas precisas, no son consideradas marcas diseñadas dentro del ámbito del Diseño Gráfico. Las imágenes visuales utilizadas no entran en ninguna de las categorías desarrolladas con anterioridad y se caracterizan por el carácter informal en sus trazos manuscritos y gestuales tanto en la tipografía, los íconos o las figuras geométricas.

#### **5.4 La marca en el Packaging**

Siguiendo a Stewart (ob. cit.), el rol que desempeñan las marcas ha ido incrementando su importancia a medida que se integra en el estilo de vida de las personas e influye como una variable económica. En sus inicios, como se desarrolló al comienzo del capítulo, las marcas surgieron por la necesidad de identificar objetos, lugares y personas. La afirmación de propiedad, estatus y poder es una característica de las marcas actuales que pretenden además, que sus atributos sean reconocidos por su público objetivo.

Las tres funciones principales que cumplían los envases hasta la década de 1960 se centraban en identificar tanto al producto como al fabricante, proporcionar protección frente a los imitadores y garantizar la confianza en la calidad y en la eficacia del producto. A medida que fueron estableciéndose los supermercados, la forma de comercializar los productos se modificó, obligando al Packaging a adaptarse a los nuevos cambios. Actualmente, más allá de sus funciones básicas como contener, proteger, identificar y generar confianza, las marcas contribuyen a forjar un vínculo en el cual intervienen más

factores. El Marketing y la Publicidad han influido en la relación mediante técnicas de persuasión emocional que incentivan la compra y crean grupos de personas fieles a una marca que sirven de referencia para otras personas que no lo son y desean serlo.

En las últimas décadas, Stewart (ob. cit.), incorpora a las funciones básicas del Packaging la persuasión, la revelación y la publicación. En el caso del primero, la elección y la compra de determinada marca se ve influenciada por cuestiones emocionales que son trabajadas analizando las preferencias del público objetivo. Sin embargo, en los afiches publicitarios, en los cuales habitualmente aparecen los envases ilustrados o fotografiados, se dispone de mayor espacio y recursos para generar el vínculo emocional, generalmente basándose en imágenes cuidadosamente seleccionadas. Aún así, los Packagings se diseñan para, dentro de sus limitaciones, comunicar de forma persuasiva a su público objetivo con el objetivo de reforzar la relación con la marca.

En la revelación, las personas no sólo se involucran emocionalmente con las marcas, sino que pretenden demostrárselo a los demás. La elección de determinadas marcas resulta un símbolo de estatus o una forma especial en cómo las personas desean ser vistas por otros. En el caso del estatus, como se mencionó con anterioridad, actualmente la proliferación de marcas falsificadas a bajo costo dificulta asociar la utilización de una marca con una posición económica elevada. Aún así, la revelación no siempre se genera a partir de productos caros, sino que puede tratarse de productos orgánicos, con bajos niveles calóricos, nuevos o especiales.

A la hora de comprar, puede producirse lo que se denomina como publicación, en el cual las personas adquieren determinados productos con el fin de sentir seguridad, compañerismo o para estar dentro de un grupo de pertenencia. La afiliación cobrará evidencia mediante la utilización de productos con marcas específicas. En la publicación el objetivo es mostrar lealtad hacia un grupo de personas que se sienten identificadas con los conceptos que comunican ciertas marcas.



## **5.5 La relación del consumidor con la marca de los envases**

La relación de los consumidores o compradores con los envases que compran se ve notoriamente influenciada por la marca. Cuando se trata de productos caros, la decisión de compra requiere un análisis cuidadoso y detallado de sus cualidades que incluso implica comparar diferentes marcas. Por lo tanto, el consumidor se relaciona con la marca a fin de comprobar si vale la pena su adquisición. Las inversiones altas generan un riesgo elevado, más cuando las emociones sustituyen al pensamiento racional.

Los productos con precios más accesibles, implican riesgos menores y se trata generalmente de productos presentes en los supermercados. A causa de su bajo precio, las personas no se involucran con las marcas de la misma manera que en el caso anterior. Además, por una cuestión de tiempo, se trata de compras que se efectúan de forma apresurada sin detenerse demasiado a analizar los detalles. Si bien la elección de una marca adecuada resulta importante, los bajos precios hacen que el error de una mala adquisición, no repercutan de la misma manera que en los productos de costos elevados.

Más allá de la gráfica, la experiencia que genere la utilización del envase con sus sistemas de abertura, cierre y administración, deberá estar acorde y expresar la filosofía de la marca. La facilidad y comodidad en el diseño del envase, así como sus cualidades medioambientales, son características que las personas valoran. En el caso de los envases que poseen productos de uso temporal, puede ocurrir que la elección de una determinada marca no posea tanta importancia como en el caso de productos exclusivos o de consumo duradero. Sin embargo, cualquiera sea el caso, el resultado positivo repercutirá en reforzar el vínculo con su *target* y aumentará las posibilidades de repetir la compra en un futuro o hacer aumentar las ventas por recomendación.

En la actualidad las marcas son una parte cotidiana de la vida de las personas e incluso determina y moldea estilos de vida. Comunicar adecuadamente una marca, no es responsabilidad exclusiva del Packaging, sino también de las campañas publicitarias. Aún

así, resulta fundamental que el envase comunique correctamente los conceptos de la marca para lograr reforzar el vínculo emocional con su público objetivo. El atractivo estético y funcional de un envase es una ventaja, pero estar respaldado por una marca reconocida y establecida en el mercado contribuye para lograr afianzar la relación con los consumidores o compradores.

En el siguiente y último capítulo, se desarrollará el Proyecto Profesional en el cual, basándose en los conceptos explicados y analizados a lo largo del Proyecto de Grado, se rediseñará la gráfica de un envase que se considera que no comunica adecuadamente el producto escogido.

## **Capítulo 6. Proyecto de diseño**

El Proyecto de Grado entra dentro de la categoría del Proyecto Profesional, por lo que a lo largo del presente y último capítulo se planteará como proyecto, el rediseño de la gráfica de un envase. Basándose en las temáticas desarrolladas en los anteriores capítulos, se seleccionará un determinado envase en el cual se analizará si el diseño de la gráfica es acorde a las exigencias comunicacionales vigentes actualmente en el mercado. Las cuestiones morfológicas serán mencionadas al ser parte del diseño de Packaging, pero no se profundizará ya que el Proyecto de Grado se centra en el Diseño Gráfico de los envases. Asimismo, el proyecto se concentrará únicamente en el rediseño de la gráfica, por lo tanto, no se analizarán las cuestiones relacionadas con la comercialización del producto, ni se desarrollará en profundidad la estrategia de la empresa. El objetivo del proyecto radica en plantear un rediseño que aproveche al máximo los recursos que brinda la disciplina del Diseño Gráfico, según el caso seleccionado.

El Packaging a analizar, pertenecerá a los productos elaborados y comercializados por los propios supermercados bajo la denominación de marcas blancas. El supermercado elegido para el análisis de envases será Carrefour, una empresa internacional que, con su amplia gama de categorías de productos, brinda la posibilidad de explorar distintos tipos de envase.

El objetivo principal del Proyecto Profesional es determinar las falencias presentes en la gráfica del envase seleccionado y plantear un rediseño que soluciones los problemas comunicacionales encontrados, desde la teórica del Diseño Gráfico. Para comenzar, se visitarán los supermercados de Carrefour, observando el nivel de comunicación gráfica de los envases en las distintas categorías de marcas blancas. Finalmente, el Packaging elegido para el análisis y posterior rediseño es el café instantáneo en envase de vidrio.

### **6.1 Análisis de la gráfica del café instantáneo Carrefour**



Figura 1. “Envase del café instantáneo Carrefour”. Elaboración propia. 2012.

Carrefour comercializa el café en polvo en un envase de vidrio que posee una tapa a rosca de plástico. Los envases rígidos connotan mayor calidad, se maniobran con mayor facilidad y se presentan de mejor manera en las góndolas, ya que su posición es firme y asegura una correcta exhibición de la marca. Aunque, en el caso de los envases de vidrio, el riesgo es alto ya que se quiebra con mayor facilidad y es más factible a generar lesiones. Aún así, luego de su uso principal, la ventaja de los envases rígidos es que en algunas ocasiones son reutilizados para otros fines o conservados en el caso de ser estéticamente agradables.

El envase de café instantáneo Carrefour fue elegido ya que se considera que su etiqueta presenta falencias al no aprovechar adecuadamente los recursos que brinda el Diseño Gráfico. En primer lugar, la mayoría de los productos elaborados y comercializados por Carrefour no poseen una marca propia y específica para cada tipo de producto, sino que utilizan la marca del supermercado. Al tratarse de productos de elaboración propia, resulta importante que la marca Carrefour esté presente y notoria, aún así, la ausencia de una submarca resta personalidad e importancia al producto.

Las cromías utilizadas son cálidas predominando el tono marrón, lo que hace directa referencia al producto y su materia prima. La elección cromática es acorde al tipo de producto pero no se encuentra trabajada con detalle presentando determinados problemas. La placa rectangular que contiene la denominación del tipo de producto, así como la información nutricional, legal y de preparación despegan escasamente del fondo degradado en comparación a la placa del contenido neto que resulta visualmente más llamativa sin necesidad.

Las fotografías utilizadas exponen tanto la materia prima como el producto finalizado listo para su consumo. La elección es acertada pero, como se mencionó en el párrafo anterior, su implementación no presenta el mismo nivel de detalle y cuidado que otros envases de la categoría. La imagen de los granos de café, se distribuye exageradamente a lo largo de toda la etiqueta. En el caso de la taza, exhibe al café ya preparado pero, por el ángulo en que fue tomada la fotografía, se aprecia más la taza que el producto en si. Por lo tanto, la escasa visualización del líquido no da lugar a generar tentación ni seducir a los consumidores o compradores. En el recuadro que explica los pasos para la preparación, se incorporan pictogramas que buscan resumir la información planteada. La decisión es acertada ya que permite ahorrar tiempo de lectura, pero visualmente la información de las imágenes se considera escasa. Junto al titular de información nutricional, ingredientes, preparación y conservación, se observan pequeños pictogramas que hacen referencia a cada temática.

A lo largo de toda la etiqueta, salvo en la marca y en la atención al consumidor, se utiliza la misma tipografía san serif en distintos cuerpos y variables según lo que se desea destacar. En el caso de la información legal, la elección es adecuada ya que se prioriza la correcta visualización en cuerpos reducidos. Sin embargo, la descripción de los pasos para la preparación y la denominación del producto, es información de mayor jerarquía que debería destacarse y presentar una tipografía que comunique correctamente el tipo de producto. La denominación del producto y el contenido neto destacan más que la

marca Carrefour cuando el criterio debería ser inverso, ya que la marca en el envase debe sobresalir.

Como se desarrolló en los capítulos cuatro, el Marketing es de gran importancia en el desarrollo de envases. Actualmente, con la extensa oferta de productos que se encuentran presentes en los supermercados, la diferenciación es fundamental. Al momento de diseñar la gráfica de los Packagings, resulta primordial dotarlos de cualidades que les permitan venderse por si solos. Por lo tanto, más allá de la información técnica y legal ya establecida, las frases y las imágenes que se utilicen deben ser cuidadosamente pensadas con el objetivo de llamar la atención del consumidor o comprador mediante una promesa que garantice una experiencia positiva. En la etiqueta del café instantáneo Carrefour, la presencia de frases que busquen persuadir es prácticamente nula. Únicamente, en la parte inferior, se ubica un recuadro con frases que, desde la empresa, garantizan la seriedad y calidad del producto. La marca en los envases debe poder apreciarse en la mayoría de sus caras, para garantizar ser distinguida en distintas posiciones tanto en la góndola, como al momento de su manipulación. Cuanto mayor sea la presencia de la marca, mayores serán las oportunidades de reforzar el posicionamiento.

En cuanto a la diagramación de los elementos, en el sector central de la etiqueta se ubican la denominación del producto en la parte superior y por debajo la fotografía de la taza servida. La marca de Carrefour se ubica en la parte superior pero ligeramente a un costado sobre el contenido neto. En los extremos de la etiqueta se encuentra principalmente la información de carácter legal. El cuadro nutricional, las fechas de elaboración y vencimiento, el envasamiento, la comercialización y el código de barras se hallan a la derecha y los ingredientes, la preparación, la conservación, el mensaje desde la empresa y la atención al consumidor en la parte izquierda. La fotografía de los granos de café se encuentra dispersada a lo largo de toda la etiqueta.

Luego de analizar la ubicación de los distintos elementos se concluyó que las figuras que componen la gráfica de la etiqueta no poseen una conexión entre si, sino que se presentan como bloques dispersos con el objetivo de llenar los espacios en lugar de generar vínculos armónicos entre las partes. A su vez, la jerarquización de los elementos resulta confusa y en algunos casos inadecuada. El contenido neto se ubica al mismo nivel de lectura que la marca Carrefour cuando la importancia de ambos datos es claramente diferente.

## **6.2 Brief del envase rediseñado**

El *brief* que se desarrollará a continuación corresponderá únicamente a las características otorgadas a la etiqueta rediseñada, basándose en la gráfica original. Todos los envases que se diseñan, responden a las pautas establecidas previamente en un *brief*, con la propósito de determinar los criterios de diseño a utilizar. El objetivo de la realización del presente *brief*, es describir y tener una noción de las características principales del producto y de su público objetivo, para entender el *target* al que va dirigida la gráfica del envase, por lo tanto, sólo se abordarán algunos conceptos siguiendo a Vecellio Reane (2008).

Para comenzar, la categoría de producto del café instantáneo Carrefour pertenece al rubro de los cafés, bajo la marca Deleite. A la hora de analizar el producto se describen sus características tanto físicas como conceptuales. En el caso de la primera, se establece que el aspecto físico del producto es un polvo de color marrón oscuro y que el Packaging pretende sugerir un envase práctico, confiable y elegante. Los hábitos de consumo son de dos a tres tazas diarias, pudiendo consumirse con varias personas o individualmente. Los hábitos de compra son de dos veces por mes, adquiriéndose el producto en los supermercados Carrefour.

En el segundo caso, las descripciones conceptuales son aquellas características que, mediante ventajas competitivas, determinan el posicionamiento. El beneficio básico del

producto se centra en generar un momento agradable, la evidencia de apoyo se basa en el delicioso sabor del café y el *Reason Why* establece que el sabor del café está determinado por la calidad tanto de los granos de café como del tratamiento que se realice en la fabricación del polvo.

El siguiente paso consiste en analizar al público objetivo, suministrando información que resulte relevante para comprender la personalidad del *target*. En primer lugar, dentro del análisis demográfico se ubican personas de ambos sexos de entre veinticinco a sesenta años con un nivel socioeconómico de clase media a clase media baja. El lugar de residencia de los consumidores es Argentina y el nivel educacional es primario y secundario completo.

Para desarrollar las características psicográficas, siguiendo a Ferrell y Hartline (2006), el análisis se basa en VALS, que es un sistema que permite dividir a los consumidores en ocho perfiles según sus características. Los consumidores del café instantáneo Carrefour, entrarían dentro de la categoría de pensadores y creyentes. Los pensadores son personas con buena educación, que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Son consumidores prácticos que pretenden que los productos que compren posean durabilidad, funcionalidad y valor. En el caso de los creyentes, se trata de consumidores que prefieren elegir productos familiares y marcas establecidas.

Otro dato importante es conocer quien será la persona que consumirá, quién el que decidirá la compra y quién el comprador. En este caso, es la misma persona la encargada de realizar las tres tareas.

Como último paso, se analizó brevemente el mercado enfocándose en la competencia y la segmentación. Los competidores que se investigan entran en tres categorías según el grado de vinculación con el producto principal. Dentro de la competencia primaria, se ubican aquellas marcas que ofrecen el mismo tipo de producto, es decir café instantáneo apuntando al mismo *target*. Algunas de las marcas son Arlistán, Nescafé, La Morenita, entre otras. En la competencia secundaria, se ubican las marcas que ofrecen otras



variantes de sabores de café y distintas presentaciones. Finalmente, la competencia genérica, está integrada por bebidas sin alcohol capaces sustituir al café, como los tés, jugos, agua y gaseosas.

En la segmentación, se establece que la presentación del producto es en envase de vidrio de cien gramos con un precio de doce pesos.

### 6.3 Análisis y rediseño del caso elegido

Luego de analizar con profundidad los elementos gráficos utilizados, visualizando los puntos débiles, se plantearon soluciones que posibilitan comunicar de mejor manera el tipo de producto y la marca del supermercado. Al rediseñar la etiqueta, se mantuvieron los elementos y la información de la gráfica original, salvo algunos casos en los cuales se suministraron datos nuevos o se reforzaron ciertos conceptos contribuyendo a complementar la comunicación.



Figura 2. “Gráfica de la etiqueta rediseñada”. Elaboración propia. 2012.

#### 6.3.1 Marca

El primer paso en el rediseño de la etiqueta, fue la creación de una submarca que permita identificar al producto. Las marcas nuevas en el mercado, requieren de una fuerte inversión en publicidad para darse a conocer y persuadir a su público objetivo de ser adquirido. En cambio, la submarca que se desarrolló cuenta con el respaldo de Carrefour que lleva tiempo en el mercado y es bien recibida por las personas. Por lo tanto, los

atributos de seriedad y experiencia de la marca paraguas, son transferidos directamente a la submarca. Al crear la marca Deleite, se desarrolló un Manual de Normas que además de justificar las decisiones tomadas, regula y normaliza su utilización.

Para la elección del nombre, se analizaron las categorías desarrolladas en el capítulo anterior, buscando que la elección se relacione con el tipo de producto, resulte fonéticamente adecuado y genere sensaciones positivas en el público objetivo. Finalmente, el nombre elegido fue Deleite que se ubica dentro de la categoría de marcas descriptivas, ya que el término describe cualidades del producto. Su elección estuvo basada en la pregnancia fonética y en las connotaciones positivas que genera el significado de la palabra. Según la Real Academia Española, deleite es: “placer del ánimo” (2001). El significado está relacionado con el placer, el gusto, el agrado, el encanto, etc, que son características asociadas al consumo del producto. El café es una bebida que se consume en momentos de descanso, encuentros o simplemente con la intención de disfrutar de su sabor. Por lo tanto, se trata de un producto al cual se asocia con experiencias positivas y agradables al igual que el significado del término deleite. La marca será una de las primeras observaciones que realizará la persona, por lo que resulta fundamental poder comunicar eficazmente los atributos del producto para generar una promesa.

Una vez elegido el nombre, el siguiente paso consistió en trabajar el signo lingüístico visual para comunicar gráficamente los atributos de la marca. En la elección tipográfica se escogió una tipografía de sudtipos ya que por su morfología, se consideran las más adecuadas para comunicar la información en los Packagings. La fuente tipográfica se denomina Felipe y en sus trazos se destacan características especiales, como en el caso de la primera letra, que contribuyen a reforzar la identidad de la marca. A su vez, predominan las formas curvas que connotan suavidad y calidez, cualidades que se asocian directamente a la calidad del producto. El proceso de la elección de la fuente tipográfica se puede apreciar en el cuerpo C, figura 2.

A la tipografía elegida, se le realizaron una serie de intervenciones que buscaron optimizar su rendimiento visual. La tipografía de la marca posee una mayúscula en la letra inicial y minúsculas en las restantes. La interletra fue cuidadosamente modificada para distribuir los espacios entre caracteres de tal forma que resultara visualmente armónico y no se generaran empastes.

Para establecer las cromías, se analizó cuáles eran los tonos que mejor representaban al tipo de producto. Los marrones remiten directamente tanto a la materia prima como al producto finalizado, por lo que se decidió que serían los más adecuados. A su vez, la elección cromática de la marca y su contraste con el fondo sobre el que se ubica, influyen notoriamente en el grado de visibilidad que tendrá al momento de ser expuesta en la góndola. Por lo tanto, se decidió priorizar el blanco y agregar sutilmente los marrones en uno de los filetes y como degradado en las letras. Las decisiones en las cromías, permitieron que la marca posea un alto nivel de contraste con el fondo logrando una correcta lectura a distancia. Para visualizar los bocetos de la marca se puede consultar el cuerpo C, figura 3.

### **6.3.2 Tipografía**

En la gráfica de los Packagings, existe información que, por un lado, comunica el tipo de producto y sus cualidades buscando persuadir al público objetivo y concretar la venta, y por otro lado, información que debe suministrarse obligatoriamente por orden legal. En los casos en los cuales se pretende persuadir visualmente a la persona, se utilizaron tipografías de sudtipos. Tanto los pasos que describen la preparación del producto, como el mensaje desde la empresa Carrefour, utilizan a su vez, la tipografía Felipe siguiendo la identidad de la marca. La denominación del tipo de producto, así como también, el titular a modo de pregunta que encabeza los pasos de preparación, emplean otra tipografía denominada Malbeck. Sus trazos se diferencian sutilmente del resto y comunican elegancia, seriedad y calidad.

Toda la información que no pretende persuadir, entra dentro de la categoría de datos legales que variarán según el tipo de producto. En los productos alimenticios es obligatorio que presenten los ingredientes y el cuadro nutricional que describa la composición del producto. A su vez, se suministran otros datos como los lugares de su elaboración, envasado, distribuidores, importadores o exportadores, fecha de elaboración y vencimiento, contenido neto etc. Visualmente se presentan en un cuerpo inferior al resto de la información, aunque en algunos casos, ciertos datos se repiten ya que son utilizados además para persuadir la compra como en el caso de la cantidad de calorías por porción, la ausencia de grasas trans y el rendimiento de tazas por envase.

La tipografía utilizada para los aspectos legales fue Helvética, alternando sus variables según el caso, entre regular, itálica, condensada o bold. La elección priorizó la legibilidad de la información considerando el cuerpo reducido, al mismo tiempo que, sin buscar resaltar, se presente visualmente amena y atractiva. En el caso de la denominación del producto, el contenido neto y la industria Argentina, se reforzó el contraste con el fondo.

### **6.3.3 Cromías**

Las cromías utilizadas deben poder encajar visualmente dentro de una categoría de producto. Los más utilizados y acordes se consideran que son los tonos cálidos, principalmente los marrones, ya que remiten directamente tanto a la materia prima como al producto elaborado, y los amarillos. La etiqueta original, poseía las cromías mencionadas pero, en su utilización algunos elementos tenían poco contraste. En la gráfica rediseñada se emplearon tonos marrones y amarillos como la versión original, pero se adaptaron buscando generar contraste y mayor armonía entre los elementos.

El fondo de la gráfica de la etiqueta, es el lugar en el cual las cromías se destacan con mayor énfasis, permitiendo además, su identificación a distancia. Los distintos marrones se diferencian gradualmente mediante degradados, utilizando en algunos casos los tonos más claros sobre determinados elementos que pretender ser resaltados como la

fotografía, los pictogramas de la infografía y el titular que invita a la preparación. Las placas que contienen la información legal también presentan un degradado en tonos marrones con una sutil transparencia que pretende suavizar el contraste con el fondo permitiendo apreciar la fotografía de los granos de café.

Determinados elementos de la gráfica, utilizan tonos amarillos ya que buscan sobresalir al comunicar información que persuade y destaca las cualidades positivas del producto. El blanco se encuentra presente en la mayoría de las tipografías, generando un adecuado contraste con el fondo y remitiendo directamente tanto a la marca Deleite como a la versión acromática de la marca Carrefour.

#### **6.3.4 Fotografías y/o ilustraciones**

El rediseño de la etiqueta mantiene la elección de una fotografía de la taza con el producto servido y los granos de café, pero se modifica la presentación. En la fotografía original se prioriza la presencia de la taza por sobre su contenido. Al momento del rediseño, el criterio se invirtió otorgándole mayor protagonismo al café en vez de a su contenedor. La decisión se basó en persuadir mediante la tentación y el deseo, por lo tanto, la fotografía se presenta en la parte central de la etiqueta en un tamaño lo suficientemente grande como para ser percibido en el recorrido por la góndola. Los granos de café se ubican atrás de la taza, siguiendo la gráfica original, pero se los distribuye de una forma más ordenada. Incorporar la materia prima resulta un recurso valioso ya que connota naturalidad al producto. Sin embargo, al exhibir además el producto listo para su consumo, los granos de café deben pasar a un segundo plano priorizando la fotografía de la taza servida. En la gráfica rediseñada, se reduce la cantidad de granos de café y se transparencia la imagen con el objetivo de pasar a un segundo nivel de lectura.

La etiqueta original contaba con pequeños pictogramas que ilustraban resumidamente la forma de preparación. En el rediseño, se modificaron las imágenes otorgándoles más

detalles que las enriquecieran visualmente. Además, se determinó un sector de la gráfica especialmente dedicado a ilustrar cada paso de la preparación. La explicación verbal fue complementada con imágenes que resumen la información volviéndola más atractiva y llamativa. Los pictogramas que acompañaban los titulares de información nutricional, ingredientes, preparación y conservación, fueron suprimidos ya que se consideraba que no aportaban a la comunicación del producto. En las palabras que promete un aroma intenso en el producto, se realizaron también pictogramas que hacen referencia a los granos de café a modo de reforzar el concepto planteado en el texto. Rodiando a los pasos de la preparación, se ilustraron líneas curvas que sectorizan la información y remiten de forma abstracta a los granos de café.

### **6.3.5 Marketing**

La presencia del Marketing en los envases es un aspecto que debe tenerse en cuenta si se desea sobrevivir en el mercado competitivo actual, por más que el objetivo no radique en ser líder del mercado. La gráfica original del envase posee un recuadro en el cual garantiza la seriedad y calidad del producto bajo el respaldo de Carrefour pero se encuentra a un costado con un cuerpo tipográfico reducido. Para el rediseño, se consideró que era importante resaltar esta información a modo de convencer y persuadir no sólo para concretar la compra, sino además para generar un vínculo de confianza con el público objetivo. En la nueva etiqueta, se dedica un lugar especialmente pensado para que la información de la empresa destaque encabezado por la marca Carrefour.

Además, se resaltaron otros datos que se considera que contribuyen a reforzar la persuasión. Por un lado, destacar la cantidad de calorías y la ausencia de grasas trans, es una estrategia cada vez más utilizada en una sociedad en la cual los productos bajos en calorías son cada vez más demandados. Si bien es información que se encuentra en la tabla nutricional, ubicarla en otros sectores de la etiqueta la destaca visualmente volviéndola un argumento de venta. La cantidad de porciones que rinde el envase, es un

dato que también se encuentra en la tabla nutricional, pero al repetirlo y destacarlo visualmente, permite ahorrar el tiempo de buscarlo en el caso de que la persona lo requiriera. Sobre el contenido neto se incluyeron unas palabras que describen una característica positiva del producto, su aroma intenso, a modo de ventaja competitiva. Todos los elementos explicados en el presente párrafo, no sólo destacan por su ubicación o tamaño, sino además por la elección cromática que permite visualmente su rápida diferenciación.

Como se mencionó con anterioridad, la marca en los envases es conveniente aplicarla en la mayoría de las caras posibles asegurando que sea percibida desde diferentes ángulos. En el rediseño, se consideró más importante repetir la marca del supermercado, ya que posee un mayor reconocimiento y es el único respaldo de calidad y confiabilidad. La marca Carrefour se presenta dos veces a lo largo de toda la etiqueta en dos tamaños diferentes.

### **6.3.6 Diagramación**

La diagramación de los elementos respetó, en ciertos aspectos, la ubicación de la etiqueta original pero se trabajó cuidadosamente en generar armonía y jerarquía entre las diferentes figuras ya existentes y las nuevas. En la parte central de la gráfica se destaca los elementos de mayor importancia. En primer lugar, se ubica la marca del producto Deleite en un cuerpo lo suficientemente grande como para ser visto y leído desde las góndolas. La marca paraguas Carrefour se repite dos veces a lo largo de toda la etiqueta en dos tamaños. A un costado de Deleite, se presenta en un tamaño grande cuando pretende llamar la atención y comunicar el respaldo de la empresa. En cambio, se ubica en un tamaño inferior en uno de los costados de la etiqueta para asegurar su visualización en ese determinado ángulo.

La fotografía de la taza se encuentra también ocupando gran parte de la gráfica ya que su reconocimiento permite diferenciar con rapidez el tipo de producto, además de que

busca persuadir mediante la tentación. Aún así, se describe en la parte superior de la taza, el tipo de producto. Los granos de café se desplazan a lo largo de la etiqueta pero con un tratamiento de transparencia que lo ubican en un segundo plano de lectura.

La información legal que antes se repartía en ambas esquinas de la etiqueta, ahora se ubica sólo en el costado derecho, dejando el lado izquierdo como un sector que sigue trabajando la persuasión. Sin embargo, parte del sector derecho posee mensajes persuasivos al comunicar la información desde la empresa. Por un lado, la tabla nutricional, los ingredientes, la conservación, las fechas de elaboración y vencimiento, y el código de barras se ubican en un recuadro que los agrupa visualmente. Por otro lado, el envasamiento, la comercialización y la información de atención al consumidor se destaca en un recuadro por separado situado por debajo de la información de la marca Carrefour.

En el sector izquierdo, se dedica un lugar especial a la preparación del producto para destacar y hacer más atractiva y divertida la información. Los datos en las placas amarillas se encuentran en sectores de la etiqueta pensados para persuadir, por lo tanto se ubican debajo de la preparación del producto y a un costado de la fotografía principal en un cuerpo no tan grande como para competir visualmente con el resto de los elementos pero sí en una cromía claramente diferenciable.

A lo largo del presente capítulo se desarrolló el proyecto que busca concluir con todo lo investigado a lo largo del Proyecto de Grado. Las diferentes temáticas analizadas en los anteriores capítulos sirvieron de base para encontrar las falencias en el envase seleccionado y proponer una solución que, desde el Diseño Gráfico, mejore su comunicación. Los diferentes elementos que componen la gráfica del envase de café instantáneo Carrefour, fueron desarrollados en profundidad analizando todos los detalles para lograr una correcta comunicación del producto según las exigencias del mercado actual.





Figura 3. “Etiqueta en el envase”. Elaboración propia. 2012.

En el resultado final, se observa que un tratamiento apropiado de los diferentes elementos de la gráfica permite no sólo identificar el tipo de producto, sino además persuadir al consumidor, con el objetivo de reforzar el vínculo. Por lo tanto, se demuestra la importancia de utilizar correctamente los recursos que brinda el Diseño Gráfico, para comunicar adecuadamente los Packaging.

## **Conclusión**

A lo largo del presente Proyecto de Grado, se analizó la importancia que posee una correcta utilización del Diseño Gráfico en la comunicación de los Packagings. Para su realización, se abordaron diversas temáticas comenzando por las cuestiones más generales a modo de introducción, hasta centrarse en los temas específicos de la especialidad del Packaging. Finalmente, luego de la investigación desarrollada, se concluyó con la realización de un proyecto que tuvo como objetivo demostrar empíricamente las conclusiones a las que se llegó durante el desarrollo de cada capítulo. El Packaging es una especialidad dentro de la disciplina de Diseño Gráfico que se centra tanto en la contención y protección de determinado elemento, así como generalmente también, en lograr que se produzca la compra. En el desarrollo de un envase, intervienen tanto la parte morfológica como la gráfica. Ambas instancias fueron mencionadas pero los temas se desarrollaron con mayor profundidad en las cuestiones gráficas, ya que es el caso en el cual interviene el Diseño Gráfico.

Antes de comenzar a profundizar sobre las temáticas del Diseño Gráfico y del Packaging, se realizó una introducción al universo del Diseño según Wong (2007), desarrollando sus características principales y explicando las diferencias existentes con las artes plásticas. Los diseños se producen a partir de requerimientos específicos otorgados por personas ajenas al diseñador, con el objetivo de comunicar determinada información ya prefijada. Posteriormente, se definió y desarrolló el concepto de Diseño Gráfico basándose en Wong (ob. cit.) y Swan (1992), comenzando por explicar la importancia que posee al conformar visualmente los mensajes verbales, mediante un adecuado relevamiento de la información y la utilización de determinados recursos según el caso. Luego, se realizó una breve reseña histórica sobre los orígenes del Diseño Gráfico, siguiendo a Meggs (1991), que se remontan a las primeras comunicaciones visuales efectuadas por los hombres prehistóricos.

A continuación, el Proyecto de Grado se centró en el desarrollo de la temática del Packaging, siguiendo a Vidales Giovannetti (1995) y Stewart (2008), analizando las características principales de la especialidad, ahondando con mayor énfasis en las cuestiones gráficas. Se desarrollaron los diferentes recursos que brinda el Diseño Gráfico como la utilización de tipografías, cromías, fotografías y/o ilustraciones, así como también, la importancia de una adecuada diagramación de los elementos. Según el producto que esté envasado y las decisiones de comunicación que la empresa establezca, los recursos gráficos se emplearán de diferente manera.

El Packaging se contextualizó en el tiempo mediante la realización de una breve reseña histórica que indaga en los orígenes de los envases y en el desarrollo que fueron teniendo a lo largo del tiempo, según Vidales Giovannetti (1999). La investigación profundizó, basándose en Stewart (2008), en los cambios ocurridos en la sociedad luego de la Segunda Guerra Mundial con el surgimiento de los primeros supermercados y con las nuevas responsabilidades que comenzaron a imponerse al diseñador de Packaging. Siguiendo a Stern et al. (2005), las cuestiones de Marketing analizadas se enfocaron en explicar las características de los consumidores y la importancia de diseñar envases capaces de comunicar argumentos de venta. El desarrollo visual de las marcas es una de las actividades del Diseño Gráfico que también se emplean para el diseño de Packaging. La temática de las marcas fue desarrollada investigando los orígenes del término y las aplicaciones que posee en la actualidad según Valdés de León (2010).

El objetivo de la investigación, se centró en analizar la función del Diseño Gráfico en el desarrollo de la comunicación gráfica de los envases. La correcta utilización de los recursos que brinda la disciplina del Diseño Gráfico, posibilita comunicar eficazmente el producto a comercializar dentro de un envase. Inicialmente, la función principal del envase se centró en la contención y protección de determinado elemento. Con el tiempo, las demandas de la sociedad y los estilos de vida de las personas fueron modificándose, repercutiendo directamente en las responsabilidades a la hora de diseñar un envase. La

Revolución Industrial, marcó el inicio de la era industrial y la consecuente producción en masa de gran cantidad de productos. La elaboración de envases se vio directamente influenciada por las nuevas tecnologías y por la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas de las personas que pasaban de sociedades rurales a grandes ciudades.

El momento histórico de mayor influencia en el diseño de Packaging, fue después de la Segunda Guerra Mundial, cuando los factores socioeconómicos y tecnológicos modificaron el estilo de vida de las personas y contribuyeron a mejorar la calidad de los envases. A su vez, el desarrollo de un nuevo tipo de negocio, el supermercado, repercutió directamente en la forma de comercializar los productos. En un envase ya no poseía a alguien que explicara sus características y atributos como ocurría en los almacenes barriales. La implementación adecuada de los recursos que brinda la disciplina del Diseño Gráfico, permitió convertir a los envases en vendedores silenciosos. Si bien la morfología de los envases contribuye a comunicar una determinada identidad, es en la parte gráfica en la cual intervienen los principales elementos que permiten vender un envase.

Actualmente, el diseño de un envase, en el caso de los que entran dentro de la clasificación de primarios, secundarios y hasta terciarios, debe ser capaz de identificar a un producto, diferenciarse de la competencia y lograr forjar un vínculo con sus consumidores o compradores que garantice una futura adquisición. Para ello, en la gráfica se emplean técnicas de Marketing que buscan persuadir al público objetivo mediante promesas a modo de ventajas competitivas.

Frente a las nuevas exigencias, las responsabilidades a la hora de diseñar envases es cada vez mayor. El espacio dedicado a la gráfica, debe poder utilizar de forma adecuada los distintos elementos que brinda el Diseño Gráfico si se desea que el producto sobreviva en el mercado actual. Frente a la gran cantidad de oferta de productos, los elementos de la gráfica deben estar diseñados con la intención de llamar la atención en una primera instancia, comunicar adecuadamente al producto ubicándolo en una

categoría determinada y persuadir a los consumidores o compradores que son una mejor alternativa que la competencia. Además, la gráfica del envase, según cada caso, no sólo debe informar sobre la calidad del producto, sino también garantizar una experiencia positiva en su utilización o consumo que permita generar un vínculo afectivo con el público objetivo que repercuta en ventas futuras. Actualmente, con sólo identificar al producto resulta imposible subsistir en el mercado, ya que es necesario diseñar los envase conociendo en profundidad a los competidores y buscando siempre ofrecer alguna ventaja que justifique su adquisición, por sobre las demás alternativas.

El Proyecto de Grado, se enmarcó dentro de la categoría de Proyecto Profesional ya que luego de concluir con la investigación desarrollada, se elaboró un proyecto que consistió en el rediseño de la gráfica de un envase. El trabajo se centró en investigar los productos de las marcas blancas de los supermercados, en este caso, los de la empresa Carrefour. El rediseño tuvo como objetivo, marcar las falencias encontradas en la gráfica del envase seleccionado, café en polvo, para demostrar que una correcta utilización de los recursos del Diseño Gráfico, posibilita comunicar de forma eficaz el producto, dentro de los requerimientos actuales del mercado.

La autora considera que la temática desarrollada en el Proyecto de Grado resulta de gran relevancia ya que los cambios que se producen en la sociedad repercuten directamente en la relación de las personas con los envases de los productos que compran. Las nuevas tecnologías desarrolladas, permiten dotar a los envases de cualidades que simplifican y facilitan el momento de su utilización o consumo. Desde el Diseño Gráfico, resulta imprescindible comunicar cada producto, conociendo en profundidad a su público objetivo y resaltando las ventajas competitivas que le permitan diferenciarse de sus competidores en un mercado en el cual cada vez se presentan nuevas ofertas.

## Lista de Referencias Bibliográficas

Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la política*. México: FCF.

Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y método de la identificación visual*. Barcelona: G. Gili.

Devismes, P. (1995). *Packaging. Manual de uso*. México: Alfaomega.

Diccionario de la Real Academia Española. (22ª ed., 2001). Recuperado el 12/05/2012 de <http://www.rae.es/rae.html>

Escritos en la Facultad N° 73 (2012) ISSN 1669-2306.

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Recuperado de <http://books.google.com.ar/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=vals+mkt&source=bl&ots=6jhZsdKFEU&sig=gsB6LVzlhNtno408x7XXkScTwZ0&hl=es&sa=X&ei=BlSDUKKNN4qQ9gTrxLGjCA&sqi=2&ved=0CGgQ6AEwBQ#v=onepage&q=vals&f=false>

Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño gráfico*. México: Trillas.

Morgan, C. L. (1998). *Diseño de Empaque*. Buenos Aires: Documenta.

Payne, M. (2002) Comp. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós.

Stern, J. E., Testorelli, G. A., Vicente, M. A., Albarellos, A. F., Altieri, C., Aristizabal, P. et al. (2005). *Las claves del Marketing actual*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Stewart, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili.

Swann, A. (2ª ed., 1992). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Vecellio Reane. (2008). *Qué es el brief y cómo realizarlo*. Recuperado de <http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

Vidales Giovannetti, M. (1995): *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: G.Gili.

Vidales Giovannetti, M. (1999): *El envase en el tiempo: historia del envase*. México: Trillas.

Wong, W. (8ª ed., 2007) *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño.

## **Bibliografía**

Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la política*. México: FCF.

Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y método de la identificación visual*. Barcelona: G. Gili.

Devismes, P. (1995). *Packaging. Manual de uso*. México: Alfaomega.

Diccionario de la Real Academia Española. (22ª ed., 2001). Recuperado el 12/05/2012 de <http://www.rae.es/rae.html>

Escritos en la Facultad N° 73 (2012) ISSN 1669-2306.

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Recuperado de <http://books.google.com.ar/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=vals+mkt&source=bl&ots=6jhZsdKFEU&sig=gsB6LVzlhNtno408x7XXkScTwZ0&hl=es&sa=X&ei=BlSDUKKNN4qQ9gTrxLGjCA&sqi=2&ved=0CGgQ6AEwBQ#v=onepage&q=vals&f=false>

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación. Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Hofman, A. (1996). *Manual de Diseño gráfico. Forma, síntesis, aplicaciones*. México: G. Gili.

Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico. Una historia abreviada*. Barcelona: Destino / Thames and Hudson.

Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño gráfico*. México: Trillas.

Morgan, C. L. (1998). *Diseño de Empaque*. Buenos Aires: Documenta.

Payne, M. (2002) Comp. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós.

Santarsiero, H. M. (1993). *La producción Gráfica de Originales de Arte*. Buenos Aires: Comunicación Gráfica Edición Diseño.



- Santarsiero, H. M. (2004). *El lado oculto del packaging*. Buenos Aires, Argentina: Producción Gráfica Ediciones.
- Satué, E. (1990). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Sonsino, S. (1990). *Packaging: diseño, materiales, tecnología*. Barcelona: G. Gill.
- Stern, J. E., Testorelli, G. A., Vicente, M. A., Albarelllos, A. F., Altieri, C., Aristizabal, P. et al. (2005). *Las claves del Marketing actual*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Stewart, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Swann, A. (2ª ed., 1992). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Vecellio Reane. (2008). *Qué es el brief y cómo realizarlo*. Recuperado de <http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>
- Vidales Giovannetti, M. (1995): *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: G.Gili.
- Vidales Giovannetti, M. (1999): *El envase en el tiempo: historia del envase*. México: Trillas.
- Wong, W. (8ª ed., 2007) *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG Diseño.