

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Evolución del envase desde un medio de contención hasta un medio de comunicación

Autor: Liliana Domínguez Guzmán

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciatura en Diseño Gráfico [sic]

Nombre del asesor:
Gerardo Vinicio Rochín Lámbarry

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Universidad Vasco de Quiroga A.C.
Escuela de Diseño Gráfico



**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

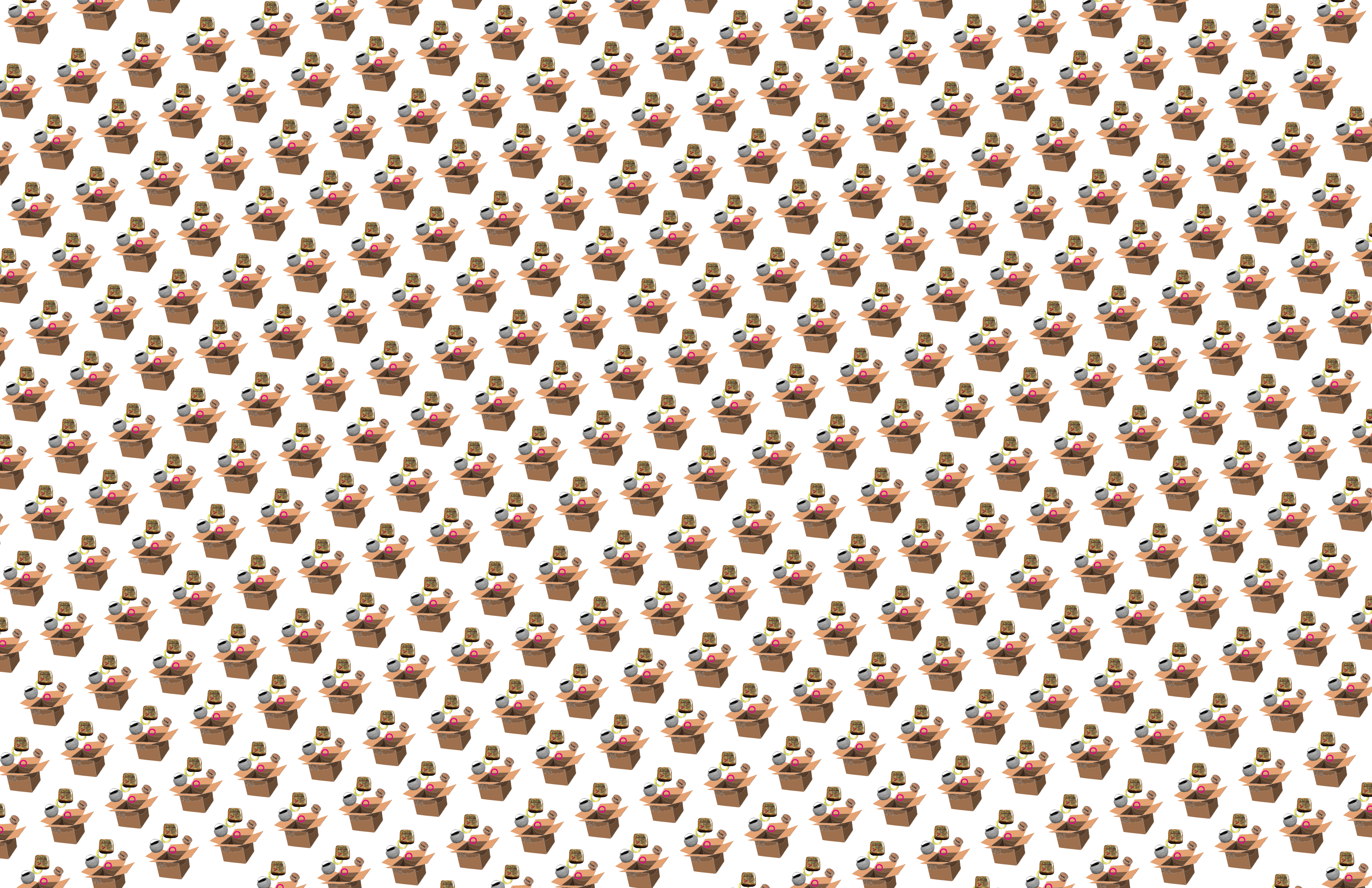
EVOLUCIÓN del envase desde un medio de contención hasta un medio de comunicación.

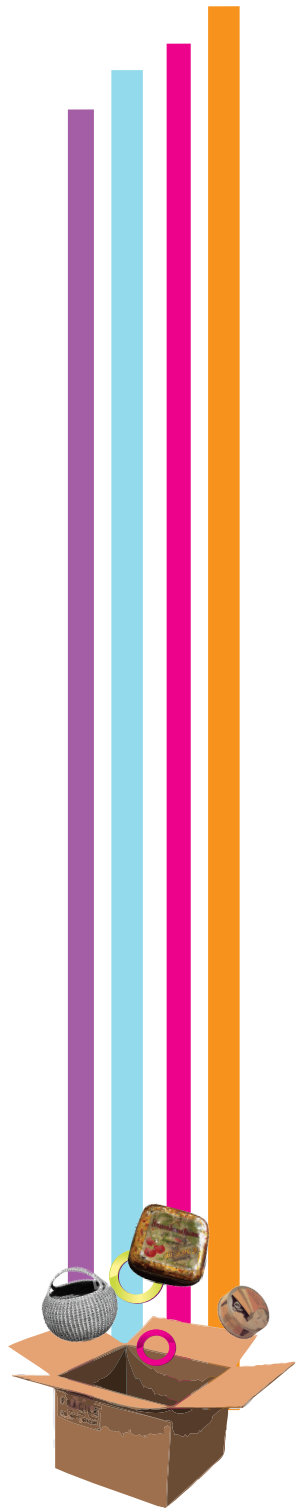
Tesis que para obtener el grado de
licenciatura en Diseño Gráfico

Presenta Liliana Domínguez Guzmán
Director de Tesis: Mtro. Gerardo
Vinicio Rochín Lámbarry



Morelia Michoacán 2011
Registro de validez oficial:
16PSU0010U



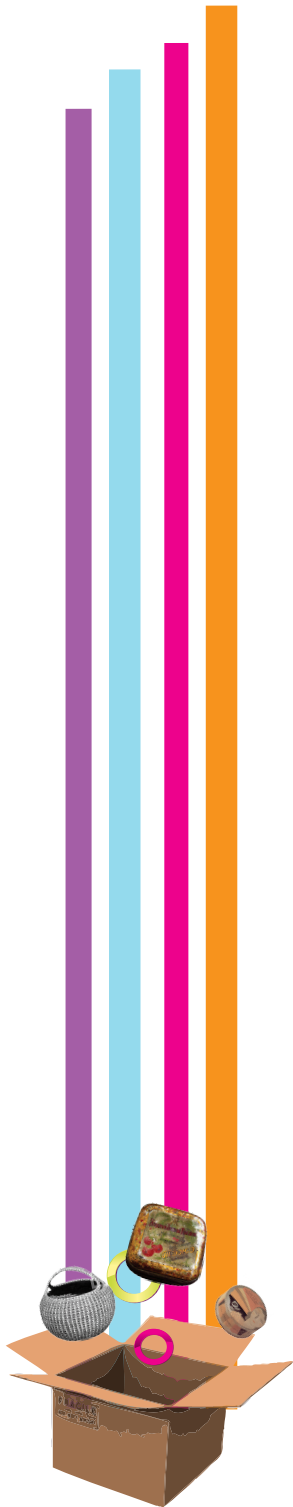


Esta tesis la dedico a mis padres y abuelita

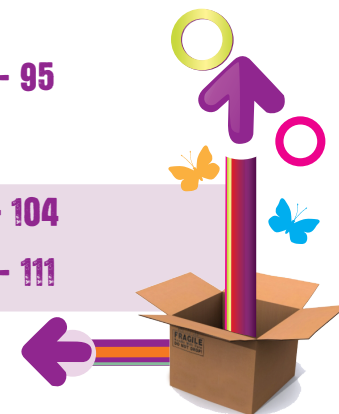
Agradecimientos

A mis padres por su apoyo incondicional en este proceso que se alargó un poco.
A la profesora Blanca Guerrero cuya guía inicial fue muy importante en este documento.
A mis amigos que estuvieron allí con consejos valiosos.

El presente trabajo fue realizado con la supervisión académica del Mtro. Vinicio Rochín Lámbarry, a él gracias por los ánimos dados para que esta tesis saliera a la luz por fin.



Anteproyecto	1
Introducción	
1-Evolución de la comunicación	6
1.1- Conducta del consumidor y comunicación	
1.2- Segmentación de mercados	
1.3- Aumento de marcas y creciente saturación en el mercado	
1.4- Significado y significante	
2- Antecedentes del envase	23
2.1-Histórico, las necesidades del producto, de granel a presentación de marca	
2.2-Envase, embalaje.	
2.3-Estructura	
2.4-Materiales	
2.5-Campo Visual del empaque	
2.6- Diseño Visual (aspectos y factores de moda)	
3- Aspectos del diseño	44
3.1- Diseño y comunicación	
3.2- Envases del mundo	
4- Aspectos de la publicidad	57
4.1-La publicidad integral	
4.2- Entrevista a profundidad con publicista	
5-Investigación de campo; observación en autoservicio	65
6-Ejemplos clásicos	79
6.1- Caso de observación A	
6.2- Caso de observación B	
6.3- Caso de observación C	
7- Aspectos legales	95
7.1- División de categorías	
7.2- Qué deben contener los empaques	
8- El envase como un efectivo medio de comunicación	104
9- Consideraciones generales para el diseño del envase	111



Anteproyecto de Tesis

Título

EVOLUCIÓN DEL ENVASE DESDE UN MEDIO DE CONTENCIÓN HASTA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.



Introducción



La siguiente Tesis se apoya en la idea de que el envase no es un simple instrumento de contención del producto en sí, su utilidad va más allá, envolviendo todo un concepto detrás, el cual se fundamenta en la mercadotecnia y los usuarios finales de cada producto.

Para que el envase en sí haya sido desarrollado como lo vemos en nuestros días tuvieron que pasar muchos años, evolucionando lo materiales, los medios de distribución y sobre todo el marketing.

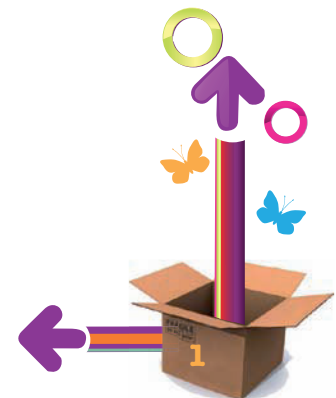
El desarrollo que vivió el envase hizo posible que las necesidades de consumo de las nuevas generaciones fueran satisfechas, abarcando mercados a niveles nacionales e internacionales.

La tesis se fundamenta sobre todo en el marketing mix y el papel que desempeña en este

mismo, a su vez se analizan las causas por las que el envase ha evolucionado en casi todos sus aspectos, a pesar de que la gente no preste mayor atención al entorno que rodea a este ente. La influencia que tiene el envase en las personas es indudable y lo es más al momento en que deciden si adquirir o no el producto.

Se ha querido rescatar las nociones generales y demostrar la importancia que tiene el envase como un medio de comunicación para el consumidor y su familia, creándose el mismo derivado de la esencia del posible comprador y de lo que a su vez le quiere transmitir, si es un producto natural o para gente activa, el segmento al que va dirigido etc.

El diseño desempeña un papel fundamental pues es el que se encarga de darle la vida gráfica al producto y de que todos los elementos estén en un conjunto coherente que lleve al cliente a ser estimulado, a entender que el producto está diseñado específicamente para él y por consiguiente que la compra será una ventaja para su estilo de vida.



Objetivos del proyecto:

Objetivos Generales

- Identificar el proceso y la importancia de la evolución del envase, pues más que un simple contenedor se ha desarrollado últimamente como un medio de comunicación con potencial de desarrollo en todas las áreas.
- Probar lo significativo que es para un producto un diseño adecuado de su envase que comunique, como atracción de su público meta en su decisión de compra.

Objetivos Específicos

- Conocer a fondo el diseño aplicado a formas multidimensionales de productos, contribuyendo a su estrategia de posicionamiento y venta.
- Investigar las definiciones y ejemplos suficientes que permitan detectar la clara diferencia entre envase y embalaje
- Reunir el interés de diseño del envase con la oportunidad de convertir este campo visual en medio de comunicación.
- Realizar un recorrido histórico del envase en objetos de uso cotidiano, analizando por que evolucionaron.
- Identificar las estructuras y materiales dese-

ables para la elaboración de envases.

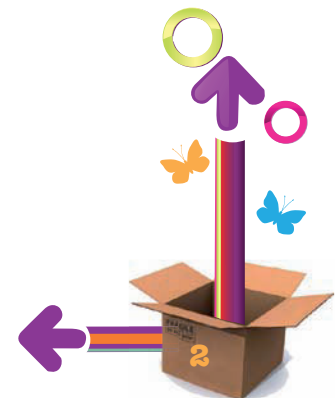
-Conocer los sistemas de comunicación a determinados públicos dentro de los códigos que manejan para la aceptación de innovaciones en los envases

-Explicar qué es lo que se quiere lograr con el proyecto: ¿Cuál es la utilidad o impacto esperado de los resultados de la investigación?, esta utilidad debe ser objetivamente medible. Se debe identificar un “cliente” del proyecto, que es aquél a quien le va a resultar útil el trabajo propuesto. Se debe especificar en forma explícita cuál es el alcance del beneficio aportado por el proyecto.

Justificación

La investigación se lleva a cabo pues se cree que el cambio de un simple contenedor a un medio de comunicación es una oportunidad para el diseñador de entrar en las estrategias de venta y posicionamiento de un producto ya que no ve al envase como un elemento aislado sino como parte de un todo donde se viste al producto de manera atractiva, comunicativa y que induce al cliente a hacer una compra ya sea de último minuto o con tiempo en el proceso de decisión de compra.

Es interesante ver la evolución que han tenido los envases, tanto en su estructura como en su dis-



ño, exaltando esto último pues es el medio por el cual un producto puede o no llegar a ser exitoso en su venta, si bien en el pasado los esfuerzos por vender se veían desligados del diseño y no se exaltaban con eficacia las bondades que ofrecía el producto en sí.

Analizando la importancia que ahora tiene este elemento dentro de la mercadotecnia y que factores lo llevaron a su evolución, así como el impacto que tiene en el mercado, gracias a las modernas formas de producción, distribución y de diseño enfocado en segmentos de mercado.

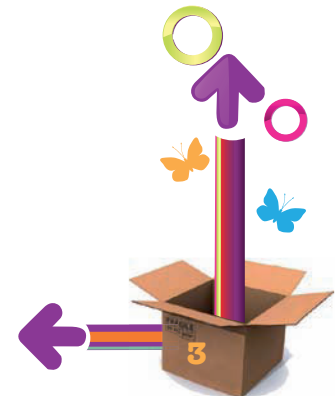
Una herramienta importante a explotar por el diseñador en la creación de nuevos productos con identidades fuertes y congruentes, dotada de conceptos y formas que envuelven al consumidor, no sólo nacionalmente sino incluso a nivel internacional analizando los perfiles psicográficos y demográficos, así como tener nociones importantes en la norma internacional y mexicana.

Contribución:

Este trabajo aporta ideas, fundamentos y aspectos importantes para el diseñador en el desarrollo de un envase y embalaje (y sus elementos) en el producto a vender, enfocándose además en un punto de vista histórico que ayuda a darle un nuevo giro al tema.

No podemos ir hacia el futuro sin conocer el pasado, tanto como para no repetir errores así como para apoyarse en ideas que ya han probado ser eficaces con anterioridad.

Tener un panorama que no sólo se limite a la actualidad en el envase y embalaje, en el desarrollo de productos sino que se complemente también con la visión no menos importante del pasado, contener de manera segura aquello que va a ser de consumo final: nuestro producto, traducido al final en una visión más completa y amplia.



Definición y Antecedentes del Problema

En el pasado las personas le daban un significado distinto al envase de sus productos, los dotaban de mensajes oratorios y de divinidad, según fuera el caso de lo que contuvieran, otros como un empaque que servía simplemente para contener y evitar que se derramara, pero para que el envase fuera visto como un vehículo potencial de comunicación provisto de la vestidura mercadotécnica que ahora refleja, tuvo que pasar mucho tiempo, a la vez que la sociedad evolucionaba y crecía, la demanda que requería de productos diversos también lo hacía, así que su desarrollo no tuvo que quedarse atrás sino emparejarse a las necesidades de la población tomando a la vez sus características y gustos reflejados en su superficie.

Propuesta de Solución

Un recorrido histórico de los envases con ejemplos, junto con un análisis de cómo y porque se dio así su evolución.

Alcances y límites del Proyecto

El tema abarcará aspectos históricos del envase, también de diseño, mercadotecnia, publicidad y ecología, que son los que le dan un significado último al envase.

Se observará de cerca la conducta del consumidor que es el destino final del producto, como evalúa sus alternativas de compra, como se comporta después de su compra, que factores determinan que la haga o no, su perfil demográfico y psicográfico.

El mercado tan competitivo en el que se desenvuelve cada producto y las características de los envases que triunfan en la mente del consumidor.

Cómo se lleva a cabo un mensaje efectivo de acuerdo a las características del producto apoyándose en el diseño (color, forma, tendencias) y en los materiales del envase o embalaje. Incluirá ejemplos mundiales de envases reconocidos con análisis de cómo se llevaron a cabo y porque triunfaron.

La importancia de la publicidad cuando se desenvuelve alrededor del producto y sus ventajas para que se dé a conocer no sólo sus características sino también sus oportunidades de cambiar el entorno de la persona y crear una forma de vida, muchas veces no sólo se vende el producto solo, también estilos y conceptos.

La investigación también se apoya en observación de campo en una tienda de autoservicio complementada con las respuestas de una entrevista



elaborada enfocándose en diseño y entorno que nos lleven a conclusiones de interés, también en entrevista a un mercadólogo que nos alumbrará con su experiencia y visión en el tema.

Se hará un recorrido por tres ejemplos clásicos de productos emblemáticos que sean reconocidos en el mundo y que hayan aportado tanto en diseño como en uso.

Se incorporará datos legales necesarios en la comercialización del producto, para ayudar al diseñador en su labor, para que la norma no sea un problema a la hora de vender el producto en el mercado nacional e internacional.

Veremos el ámbito de sustentabilidad en los productos y su envase así como los avances que se han hecho hasta hoy día para ayudar a que sean menos contaminantes y haya una cultura más responsable en el diseño con respecto a este tema, ya no podemos ignorar que el problema ambiental pone en riesgo la integridad de la población y nuestro mundo.

Metodología

Herramientas de investigación:

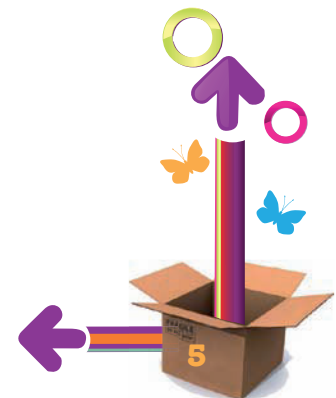
Investigación bibliográfica

Observación en tiendas de autoservicio considerando los valores de: categoría de producto, espacio que utiliza en el anaquel, características gráficas del envase, características estructurales y materiales.

Entrevista a profundidad con experto en el ámbito

Recopilación bibliográfica y gráfica de evolución de envases

Cada una de las herramientas fue pensada para que apoyara y enriqueciera la tesis y sus capítulos con opiniones importantes de personas involucradas en el diseño, así como una manera de lanzar conclusiones más acertadas que fueran del entendimiento del resto de las personas y que afirmaran lo que se ve a lo largo del documento: una clara evolución comunicativa y estructural.





1-Evolución de la comunicación

→ 1.1 Conducta del consumidor



Generalmente los consumidores al entrar a un supermercado o tienda, experimentan una inmensa concentración de imágenes visuales y estímulos por doquier; hileras y más hileras de productos.

Frente a esto inciden en él factores racionales y emocionales que son de rápida repercusión que sólo dura unos segundos al observar sus opciones.

El proceso de decisión de compra de un consumidor es importante, al analizarlo el marketing entiende mejor a la persona, las motivaciones que la impulsan para que compre y los factores que determinan la compra. Así los mercadólogos son capaces de crear mezclas y productos que se adapten a éstas condiciones.

El packaging es una parte vital de la mercadotecnia, cuanto más se conozca el mercado y sus necesidades emocionales y racionales, mayor será la capacidad de diseñar una solución

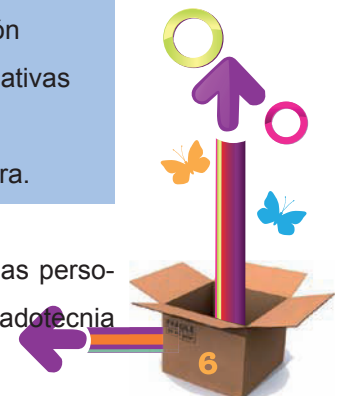
con repercusión en los consumidores. Todos los diseñadores requieren información y parámetros para poder hacer bien su trabajo, la mercadotecnia da las herramientas para que un envase funcione dotando a estos profesionistas de la debida información de su mercado objetivo.

El consumidor en general siempre seguirá determinados pasos para hacer su elección de compra.

Según Lamb en concordancia con Philip Kotler, hay 5 pasos para el proceso de compra:

- 1-El reconocimiento de la necesidad
- 2-La búsqueda de información
- 3-La evaluación de las alternativas
- 4-La compra
- 5-Comportamiento Poscompra.

En estos pasos se centran las personas responsables de mercadotecnia



para predecir el comportamiento y posterior elección de una persona.

Analicemos con profundidad:

1-El reconocimiento de la necesidad

En el primer paso, el consumidor experimenta el deseo de tener algo, este deseo está impulsado por estímulos internos (como hambre o sed) o externos (una recomendación, algo que ve). Las empresas crean estímulos externos para crear deseos o necesidades en las personas. El producto será el satisfactor.

El envase funciona como un estímulo que atraerá definitivamente al cliente, resumiendo características específicas para cierto sector como se verá después. Incluso llegan a haber más personas que compran el producto por el hecho de poseer la caja que les llamó la atención y creó la necesidad de posesión por su diseño.

No sólo venden el producto en sí, sino una serie de características que los distinguen y hacen que entren en un determinado sector de identificación propio para la compra

2-La búsqueda de información

El consumidor se da a la tarea de buscar un producto que reúna las características que quiere en apariencia, estilo, precio, etc.

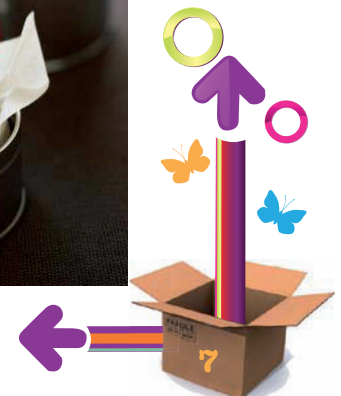
Buscará información internamente con el producto acordándose de su experiencia con él. Hará una búsqueda externa pidiendo opiniones a familiares o amigos.

El marketing informa las características del producto al consumidor para anunciarlo y dar a conocer sus bondades.

La persona hará una búsqueda más extensiva o menos dependiendo de su nivel de interés en el producto y el nivel de riesgo.

Cuando hay mucho riesgo en la compra (inversión alta de dinero) la búsqueda es más extensa y se analizarán varias marcas y opciones. Si el comprador tiene conocimientos previos de lo que quiere adquirir, el tiempo de búsqueda será menos, si la persona es insegura entonces lo anterior no hará mucho la diferencia y las horas de búsqueda serán más. Influye también la experiencia que se ha tenido con el producto, si es buena, el comprador limitará sus opciones de búsqueda que se relacionen con esa experiencia.

Es común que la persona haga una lista de opciones con los datos reunidos, la cual se llama conjunto evocado.



La evocación es traída a la mente cuando la necesidad se repite. Los datos efectivos son el mayor soporte para el posicionamiento de la marca. En la evocación, cada persona considera sus alternativas preferidas, de las que filtrará más información posteriormente.

3 y 4 -La evaluación de las alternativas y compra

El consumidor puede elegir ahora la opción que más le satisface de su lista, para esto puede emplear varios criterios:

*Seleccionar un atributo importante del producto o servicio y eliminar las opciones que no la tengan.

*Recurrir a los límites, mínimo y máximo que deben poseer las características de las alternativas para que sigan en la lista.

*Cuando el consumidor descubre nuevas opciones y las añade a la lista, la evaluación cambia y algunas marcas en particular se volverán más deseables.

Dentro de una tienda, el consumidor evaluará sus alternativas basándose a su vez en la apariencia del producto. Aquellos con un concepto sólido y que le comuniquen serán exitosas.

El packaging encarna los valores y personalidad de la marca. Los consumidores compran tanto por marca como por producto

5 -Comportamiento poscompra

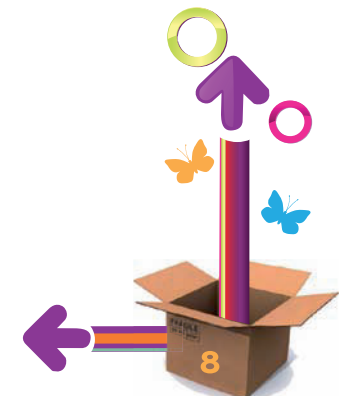
El comprador evaluará el producto después de la compra, puede o no quedar satisfecho dependiendo si excede o no sus expectativas.

El mercadólogo necesita hacer sentir bien a su cliente para que la disonancia cognoscitiva sea reducida (los clientes sienten que no son congruentes con sus valores al comprar tal o cual producto)

El envase puede haber impactado tanto a un comprador que este se sugestionará y crecerá los valores que le transmite como calidad o belleza justificando así su compra, basándose en las ideas positivas del producto entero.

El marketing se apoya en estrategias para reducir la disonancia como darle garantía al cliente del producto, enviándole cartas de agradecimiento poscompra, etc.

No todos los productos tienen la misma participación de decisión. Cuando son de uso cotidiano, se escogerá una marca a la que ya



se es fiel y no se pasaría por una etapa de reconocimiento de necesidad hasta ya estar en la tienda frente al producto. Por eso también el empaque se emplea como estímulo, crea el deseo de ser poseído aunque después se le compare con otro producto. Ya es una ganancia cuando la gente toma en cuenta a cierto producto.

Factores que determinan el nivel de participación del consumidor.

El nivel de participación depende de 5 factores según Philip Kotler:

*Experiencia previa

El nivel de participación disminuye conforme la persona adquiere experiencia con un tipo de producto, aprenden a decidir rápidamente pues saben que sus necesidades serán satisfechas. Si ya conocen un producto con un buen empaque se lo llevarán automáticamente, por eso es bueno que las empresas innoven continuamente con sus empaques para atraer clientes o para mantenerlos cautivos, tal como Kellogg's lo hizo, agregó un nuevo valor a su producto modificando un poco su envase de tal manera que protegiera mejor el cereal y

así manteniendo feliz a su público que se da cuenta de los beneficios de la nueva caja.

*Interés

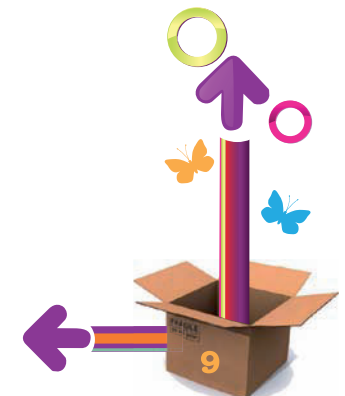
La participación se relaciona con los gustos del consumidor, el cuál comprará aquellas cosas que se identifican con él y sus intereses.

*Percepción del riesgo de consecuencias negativas:

Cuando se percibe mucho riesgo en la compra de un producto, aumenta la participación del consumidor, el cual percibe riesgos psicológicos sociales y económicos. Por ejemplo cuando aumenta el precio del producto, la persona se vuelve más participativa, lo que la gente puede opinar acerca de ellos por su compra y correr el riesgo de angustia si el producto llegara a no satisfacerles o funcionar de manera correcta.

*Situación

Las circunstancias pueden transformar por un tiempo una decisión de poca participación en una de alta participación.



*Visibilidad Social:

Los productos que hablan de la situación del comprador tales como ropa o joyería, conllevan un riesgo social y la participación aumenta en la medida en como las ve la sociedad.

Para la promoción de productos de baja participación se cuenta con descuentos en tiendas. Aquí el envase juega un papel importante, su diseño atraerá a la clientela y hará que el producto sea fácilmente identificable de entre los demás. Los gerentes de marketing se concentran entonces en la presentación de los productos y su buena exhibición, resaltando los colores y los gráficos en el envase.

Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor

La cultura es un factor importantísimo pues es el que más influye en las compras del consumidor.

La cultura son todo los elementos que moldean la conducta de un individuo, como normas, objetos, costumbres o símbolos. Se crean campañas exclusivas para los ciudadanos de un país, para sus clases sociales y segmentos que reúnen características comunes.

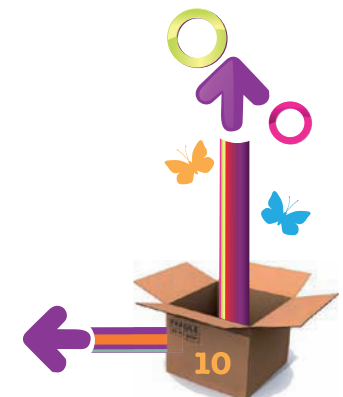
Los productos tienen reglas culturales, igual que las personas, de ello depende su percepción y es necesario que las empresas entiendan una cultura, sobre todo aquellas que tienen impacto a nivel mundial.

Una investigación en la cultura de algún país arrojará resultados importantes para el diseño de un envase.

En México por ejemplo, hay gusto por colores vibrantes, llenos de vida. Los envases pueden ser más atrevidos en la mezcla de sus colores.

En culturas como Inglaterra, donde el clima casi siempre es frío, los colores no son tan brillantes. La falta de sol crea una atmósfera menos viva. El tono entonces de sus colores no será igual de vívido a menos que se quiera transmitir la atmósfera de otro país u otro concepto más cálido.

Los mercadólogos y diseñadores pueden dirigir de manera más eficaz sus mensajes cuando entienden una cultura y sus valores, el medio por el cuál lo hagan es variado. El envase es sólo uno de ellos.



La clase social son conjunto de individuos que tienen un mismo estatus en su comunidad, comparten números de conducta.

En las clases bajas se encuentran las personas que casi no tienen educación escolar y no tienen un trabajo o si lo tienen es mal pagado.

En la clase media la mayoría de la gente ha alcanzado a cursar la preparatoria y tiene un mejor trabajo, puede tener experiencia universitaria pero no ha obtenido el título y es posible que lleve una vida algo acomodada, en el caso de la clase social alta, las personas están graduadas y tienen puestos de importancia, son muy selectivos en sus compras pues quieren que todo sea de calidad.

Al marketing le interesa la clase social pues le ayuda a definir el medio por el que dará a conocer su producto y saber qué tipo de productos atraen a la gente para así distribuirlos mejor y darle las características necesarias al envase y diseño integral del producto.

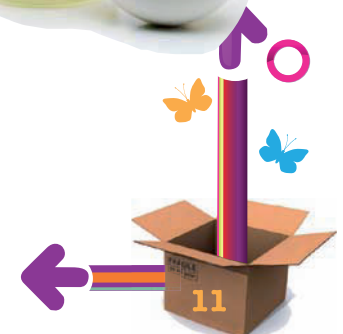
Es importante saber a qué clase social se está dirigiendo el producto, así se le darán características necesarias al envase. Una persona de clase muy baja en lo primero que pensará

será en la necesidad primordial que tiene, no le importará mucho el envase solamente su necesidad que quiere satisfacer, en este caso comprará siempre a granel que además es más barato que un producto envasado y con presentación.

Las personas de clase media, al percibir más dinero, ya no se conformarán sólo con satisfacer la necesidad, sino que escogerán el producto más acorde a sus gustos y se fijarán en la calidad y en su presentación. Hombres, mujeres y niños comparan el producto según su físico que en la mayoría de las veces posee un envase, aquí empieza a verse su importancia, pues atraerá a las personas.

Los envases dirigidos a la clase alta siempre serán más refinados que aquellos para la clase media, con colores y estructura innovadoras y muy creativas, el producto tendrá alta calidad.

En los factores sociales se hace patente que los consumidores siguen la opinión de familiares, amigos, deseos propios de parecerse a alguien comprando algún producto que da ciertas características a su persona al usarlo



o las reafirma, sus deseos de no parecerse a cierto grupo y evitando comprar los productos que ese segmento usa. Toma en cuenta a los líderes de opinión como artistas, deportistas y personas reconocidas a nivel nacional o internacional y de Organizaciones con autoridad.

Otros líderes de opinión pueden ser asociaciones o grupos de salud, deporte etc, que avalan la calidad del producto y así elevar sus ventas.

Sin duda algo que marcará sus decisiones serán los patrones de compra inculcados por su familia.

La mercadotecnia obtiene información valiosa a través del análisis de su mercado a partir de estos grupos que envuelven a sus objetivos. Son fuentes de información, afectan los niveles de aspiración del individuo y limitan o estimulan el comportamiento de consumo.

Así se rastrean las tendencias y los comportamientos de los consumidores.

En los factores individuales el género del consumidor dictará la forma del envase, las necesidades y gustos de hombre y mujer son diferentes. Compran de forma distinta y la publicidad difiere de

acuerdo al sexo, cultura y valores de los individuos. El diseño y colores ponen de manifiesto esto. En varias ocasiones para una mujer lo más importante será aquello que le haga el trabajo en casa menos pesado, el precio y la calidad, preferirá también tonos femeninos.

El ciclo de vida y la edad son otros factores que determinan los gustos de las personas y su forma de comprar. El ciclo de vida está relacionado con la edad de la persona, mientras va avanzando en edad su estatus e ingresos pueden variar afectando su conducta al comprar.

Ambos están relacionados. Dependiendo del ciclo de vida de la persona se sentirá atraída por el envase de un producto o no. Algunos ciclos son solteros jóvenes, jóvenes casados con hijos, casados de edad mediana sin hijos, etc. Dependiendo de el ciclo de vida, la persona se sentirá atraída por el envase de un producto o no. Éstos varían en tamaño y estructura de acuerdo a su función y público al que va dirigido.

Un envase que contiene algo peligroso para los niños, como el veneno, será diseñado de tal manera que éste no pueda ser fácilmente abierto.



Un ama de casa pondrá especial atención en aquellos envases que le hagan la vida un poquito más fácil, aquellos que sean innovadores en su diseño, por ejemplo jabón líquido, su envase es ahora parecido al de la leche tetrapack, así es más fácil su utilización en la lavadora sin mancharse las manos.

Un niño se sentirá atraído por aquellos envases llenos de color y sobre todo donde se pueda ver el producto, incluso tocar una parte de él como los actuales envases de juguetes.

La personalidad y el autoconcepto en una persona dará las pautas del consumo de un individuo el cuál comprará aquello que vaya con su personalidad que tiene o cree tener.

El marketing destaca las características de sus productos para que sean percibidos como afirmantes de la personalidad del público meta.

El estilo de vida se toma también en cuenta, el cual ha ido cambiando con el tiempo. En la actualidad la vida es más rápida, con mayor movilidad. Los envases han tenido que evolucionar para adaptarse a esta circunstancia. Ha sido necesario adaptarlos para que puedan

transportarse cómodamente en bolsas, maletas o carteras. En el estilo de vida puede ser un factor muy importante a la hora de diseñar un envase, por ejemplo tomando el caso de los deportistas, años atrás ellos no se preocupaban mucho por el contenedor donde ponían su agua, sin embargo la necesidad que ésta no se cayera mientras corrían o la dejaba por un lado al ejercitarse generó un envase muy útil con una membrana de plástico que impide que el líquido se derrame.

Se crean también envases que llevan concepto en ellos, las personas que se sienten identificadas la comprarán. Un whisky con un envase muy sofisticado atraerá a personas que piensen que tienen esa misma característica, dejando de lado que mucho tiene que ver el factor socioeconómico de la persona, la cual se hará patente si la compra o no.

Los factores Psicológicos ayudan a la persona a obtener información, analizarla y relacionarse con el mundo.

Las personas son incapaces de prestar atención a la inmensidad de estímulos a los que están expuestos, sólo recordarán a los que lo impactaron. La forma y la apariencia del envase influirá en su percepción, el marketing reconoce las señales de percepción.*



Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Estos factores son la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes los cuales ayudan al consumidor a obtener información y analizarla, así como para relacionarse con el mundo, estos factores se ven afectados en los diversos ambientes en los que se desenvuelve la persona.

Percepción

La persona está expuesta a infinidad de estímulos en su medio los cuales se activan con alguno de los sentidos, la percepción se encarga de organizar y interpretarlos para formar una imagen coherente en la mente de la persona.

Dada nuestra exposición a todos los estímulos visuales en el caso de los productos y marcas, recordaremos imágenes que asociemos con algo ya sea por el color o forma.

La forma y la apariencia del empaque de un producto pueden también influir en la percepción. La distorsión selectiva y la retención selectiva

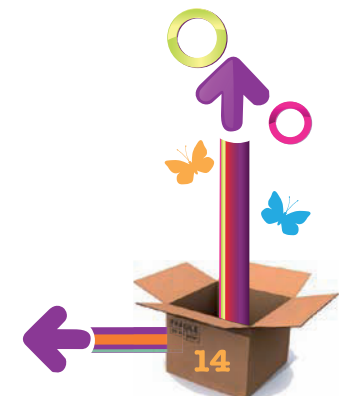
se relacionan con lo anterior, una remarca los valores del producto cuando el consumidor se siente amenazado por un producto igual al suyo, distorsionando la información para hacerla acorde a su punto de vista, la otra retiene sólo aquellos mensajes que le interesan en la mente del individuo.

Consecuencias de la percepción en el marketing

El marketing reconoce las señales de percepción de productos en los consumidores, acuerda el precio y calidad del producto que los clientes desean y después resalta los atributos por medio de su imagen. Según Lamb “Los consumidores pagarían más por caramelos envueltos en papel de aluminio que se ven caros. Pero una etiqueta brillante en las botellas de vino significa que son vinos menos caros; las etiquetas opacas señalan vinos más caros”

El exterior de los productos cuenta mucho en la percepción y posterior retención de la mente del consumidor.

Los nombres de las marcas crean alusiones a la confiabilidad, calidad o evocan uno de los atributos más fuertes del producto.



Motivación

Cuando una persona actúa para satisfacer una necesidad específica, su impulsor es la motivación.

Las personas se ven impulsadas en cierto momentos específicos de acuerdo a lo que necesitan.

La pirámide de Maslow clasifica éstas necesidades en orden ascendente y por importancia.

En la base de la pirámide se utilizan las necesidades elementales que nos permiten simplemente sobrevivir y en orden ascendente las de satisfactores que nos llevan a la autorrealización.

Si no satisfacemos las necesidades desde la base de la pirámide de Maslow no podremos poner atención a las siguientes, es decir, la teoría nos demuestra que el individuo que no tiene para comer (necesidad básica) ni siquiera puede prestar atención al resto de las necesidades.

La motivación entonces se utiliza en lograr plenitud en nuestro orden de satisfacción de las necesidades hasta alcanzar la autosatisfacción integral

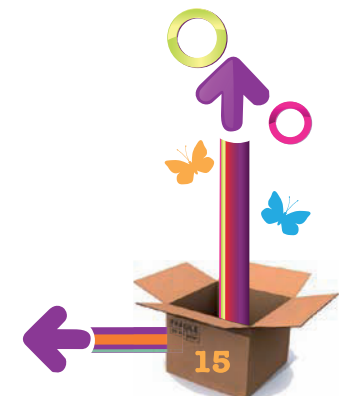
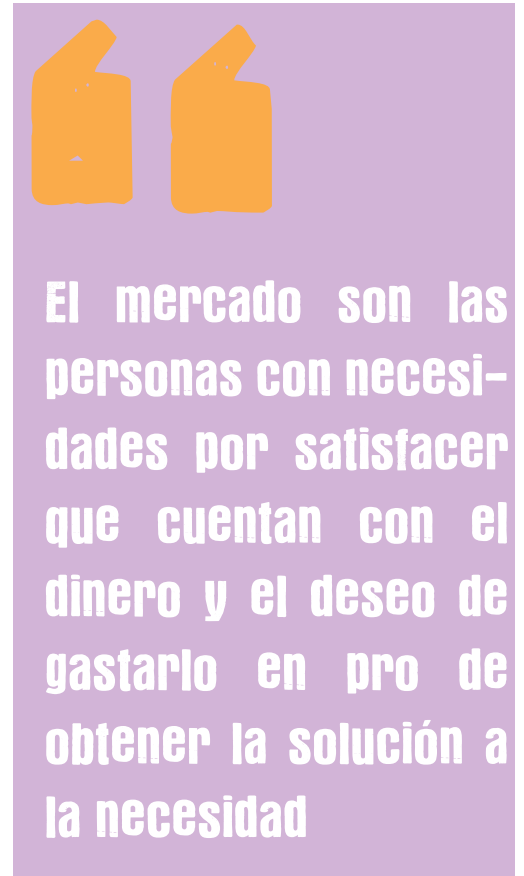
➔ 1.2 Segmentación de mercados

El mercado son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de un mercado total, siempre habrá algo de diversidad entre los compradores.

Dentro de un mismo mercado general hay grupos de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compras o comportamiento de uso del producto.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados meta.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir o generar un posicionamiento para sus productos.



El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una definición más precisa dada por William J. Stanton et al es: “la segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos; donde la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda”.

Es un proceso de agregación: relacionar en un conjunto a un segmento de mercado; personas con necesidades semejantes.

Existen 4 principales variables de la segmentación de mercados:

Segmentación Geográfica: Divide el mercado en distintas áreas o unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. Así la compañía decide en qué regiones operar, prestando atención en los

gustos de cada una, sus necesidades y deseos.

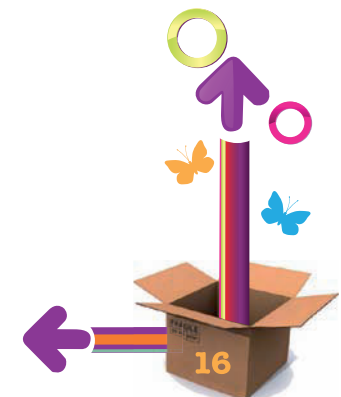
Segmentación Demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos, en base a las variables de edad, sexo, ingreso, tamaño de familia, raza, religión, ocupación, educación, nacionalidad, etc. Esta clase es la más popular para la segmentación de clientes por estar relacionada estrechamente con los gustos de cada grupo y por ser más fácil de medir.

Segmentación Psicográfica: Divide a los compradores en distintos grupos según la clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener psicografías diferentes.

Segmentación Conductual: Divide a los compradores en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes y respuestas al producto.

Beneficios de la segmentación del mercado para el envase:

Al dirigirse a un sector determinado es más fácil establecer el diseño que llevará el envase, en la estructura y en los gráficos con los que se apoyará.



La segmentación le brinda a los diseñadores las pautas a seguir para cada segmento, proporcionándoles la información necesaria para desarrollar un concepto tridimensional, haciendo más eficaz el trabajo, sin abarcar a todo el mercado, cosa que haría más complejo el trabajo de diseño.

El envase dirigido a las masas llega a perder identidad y originalidad, no muestra características marcadas y dirigidas a alguien en especial, con la segmentación de mercados se extraen estas características luego de un análisis previo de las personas y así se le dota de la debida imagen a un producto.

Cuando las personas se sienten identificadas con las características del producto, se sienten tomadas en cuenta.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

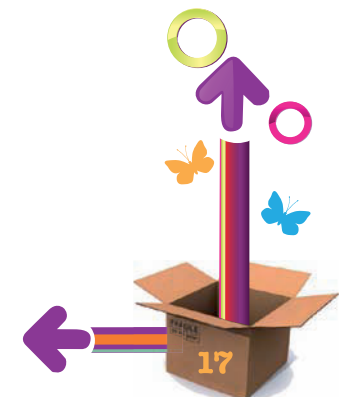
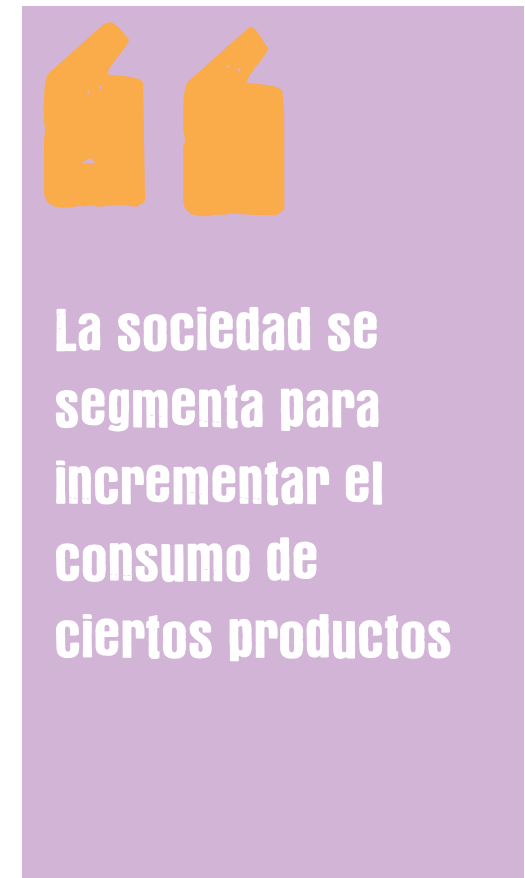
La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo. La empresa emplea

los modelos de segmentación de mercado a veces en combinación, dependiendo de la marca, producto o mercado de que se trate.

La sociedad a la cual se le segmenta; muchas compañías lo hacen para incrementar el consumo de sus productos, otras, lo hacen por el mero hecho de crear necesidades de tipo psicológico más por la marca que por el simple producto para aumentar y extender su poder e influencia. Las personas ya no buscan aquel producto que debía satisfacer su necesidad original, ahora buscan la marca, como símbolo de un status que las personas desean mostrar a los demás, aún sólo si se trata de una máscara.

Se le da un lugar al cliente tomando en cuenta sus preferencias y creando productos especialmente para ellos.

La esencia de la segmentación de mercado como ya se había dicho es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Esta demanda debe apoyarse en la calidad del producto así como en la verdadera necesidad de la gente por sus cualidades.*



➔ 1.3 Aumento de las marcas y su creciente saturación en el Mercado

En el pasado las marcas no existían, pero si el producto. Las familias producían para ellas mismas y sus excedentes los vendían a intermediarios quienes a su vez lo revendían al resto de la gente.

La economía se desarrolló de tal manera que creó primero la Revolución Industrial y después la era del marketing.

En la primera el producto se vendía por su calidad, cualidad que se vigilaba muy de cerca por los productores pues ésta definía el precio que habría de dársele al producto.

Con la Revolución Industrial llegó la producción en masa y así la venta dirigida a grandes proporciones de personas de ciertos productos, que no eran muchos pues apenas se iniciaba el asedio al mercado por parte de algunas pocas empresas.

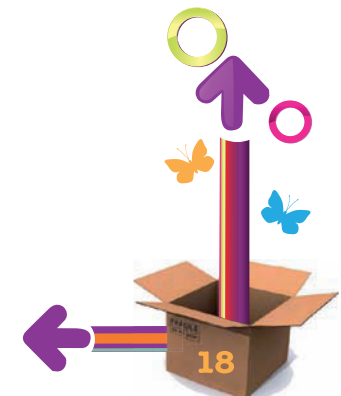
Con el tiempo esto cambió pues la capacidad productiva de los países se afianzó y creció dando lugar a la tecnología con la cual se pro-

ducía en serie el producto, con calidad estandarizada y así la oferta superó a la demanda, los precios bajaron, el poder adquisitivo de las personas subió y la competencia se intensificó, los productos se valoraban ahora en medida de la moda y del gusto cambiante del consumidor.

La introducción de los primeros productos envasados llevó al desarrollo de las primeras marcas. Al poner su nombre en algún producto, los fabricantes adquirían un compromiso para con sus consumidores, pero más allá de los aspectos éticos, llevó a una real estandarización y control de calidad en la producción.

Una de las primeras industrias en avanzar con rapidez, fue precisamente la de los envases, botellas de vidrio, etiquetas, envolturas de papel impresas y cajas de cartón que empezaron a fabricarse de forma masiva. El creciente movimiento de la población hacia las ciudades hizo necesaria la modernización de los transportes, lo que se constituyó como un factor determinante para el efectivo movimiento de mercancías.

El interés de los productores era mantener fieles a la marca a sus clientes con una buena



distribución para que la compra se repitiera, así hubo inversión en el terreno de los sistemas de distribución. Los envases de las marcas reconocidas se hicieron familiares además de que brindaban ideas, personalidad, sueños y otros conceptos deseables.

Las marcas comenzaron a proliferar a medida que la demanda crecía, una consecuencia fue que las empresas tuvieron que ver entonces por la diferenciación de sus productos con los de los competidores, adquiriendo así las marcas valores e identidad creadas por la mercadotecnia para un sector específico como ya se había dicho anteriormente. Los productos sin marca son simplemente mercancía y que además no lleva consigo un origen.

Se comenzó además una serie de esfuerzos de publicidad constante, envases coleccionables, regalos escondidos, etc.

Estas campañas empezaron a cambiar la tradicional venta a granel del siglo XIX a presentaciones con cantidad predeterminada que anunciaba calidad y frescura.

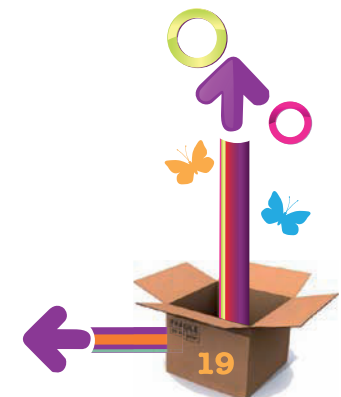
Las marcas son la mezcla de valores y atributos ya sean de bienes o servicios. La gente vea la

marca como lo que representa y piensa de ella. Adopta la marca por la identidad que se le dota y que al mismo tiempo le da al que lo compra. La marca puede ser todo aquello susceptible de manejar una identidad.

El aumento de las marcas ha saturado tanto el mercado que la competencia ahora es a todos los niveles en el mercado nacional y en el internacional, desde la presentación y precio hasta la calidad. Los envases tienden a evolucionar a formas caprichosas y altamente atractivas para que el consumidor se sienta atraído en el mar de publicidad y caos visual que hay a su alrededor y además como una manera de ser identificados rápidamente. Y no sólo esto, el envase tiene que estar fundamentado en las características del sector al que está dirigido el producto y cumplir los requerimientos que deben llevar, es así como el desafío .

Nuevos materiales y nuevas formas se ven cada día en el supermercado y tiendas departamentales, poniendo la creatividad al alcance de la mano de los consumidores que los comprarán para satisfacer sus deseos.

Las marcas que no innoven y le den valor agregado a su producto irán desapareciendo*



➔ 1.4 Significado y significante

Según Roland Barthes la conjunción del significado con el significante da lugar al signo.

El significado es la representación mental de alguna cosa y generalmente se le llama concepto, no se le puede considerar como realidad ni tampoco acto de conciencia. El significado puede ser reemplazado por las palabras cuando hace falta la materia.

El significante es un mediador donde es necesaria la materia (al contrario del significado), su sustancia tiene que ser material, un objeto, imágenes, sonidos.

Estos dos entes se conjugan en el envase para dar lugar a un signo, donde cada uno le dota de forma y concepto, necesarias para transmitir un buen mensaje al público.

Así la forma del envase es la materia la cual toma la forma del concepto que se le da, aquello que intenta comunicar al mar de consumidores que pasan.

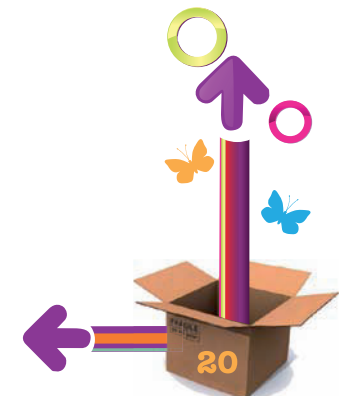
No es un acto casual que los envases sean diferentes unos de otros y que sus estructuras difieran también, lo causa un grupo de profesionales gráficos y mercadólogos que investigan durante un tiempo para que su producto sea congruente en todos los aspectos.

El significado y significante forman el signo patente en la forma material del envase, un ente con dos características indivisibles al ojo humano, sólo separado por la razón.

El producto debe encarnar no sólo los valores de la marca sino también aquellos importantes para su público meta.

La funcionalidad del producto se ve entonces rebasada en ocasiones por el puro concepto de éste y lo que implica tenerlo, poseerlo.

El envase al ser parte del producto es tomado en cuenta también. Ya no basta que el producto esté bien en cuanto a calidad, información y envasado, ahora el diseño o estética debe ser agradable al observador y representar algo en específico.*



Oral y escrito: dos formas de comunicarse

La conversación y la escritura han constituido las formas más clásicas de comunicación entre los seres humanos. Si comprendemos estos mecanismos comunicativos, podremos entender la importancia de utilizar bien el idioma.

A la secuencia de sonidos (significante) asociada a un contenido (significado), se le llama signo lingüístico.

Muy pocas veces utilizamos los signos lingüísticos en forma aislada; generalmente los mensajes están conformados por un conjunto de ellos.

Así el envase debe estar pensado no como cosas aisladas sino como un complemento el uno del otro.

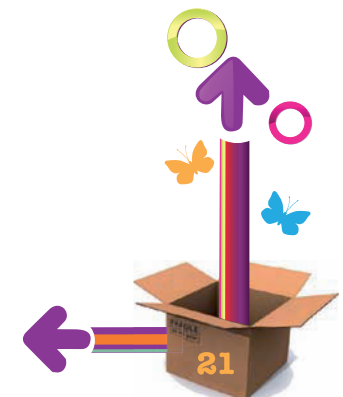
En la niñez al empezar a hablar, las palabras empleadas eran sueltas, para comunicarse se hablaba a monosílabos y después con el tiempo fueron frases completas, el envase ha de tener un concepto por detrás que le hable al consumidor, un mensaje claro, una gramática visual.

Al combinar los signos lingüísticos, de acuerdo

a las reglas de cada idioma, podemos elaborar una infinita cantidad de mensajes, desde las frases más simples hasta los textos más complejos. Igualmente podemos construir toda una serie de símbolos con mensajes detrás de ellos, todo un idioma visual que cautive y atraiga, desde lo más abstracto de cualquier característica que se quiera resaltar hasta lo más claro.

El lenguaje nos sirve para construir nuestros pensamientos, echar a volar la imaginación, comunicarnos con los demás o con nosotros mismos. Cada país tiene su propio lenguaje al que los diseñadores se ajustan, evocando su cultura, sus gustos, su gente, a través del lenguaje oral se construye también el visual, pues para designar cualquier cosa que vemos recurrimos al habla, los pensamientos se adecuan a la imagen de las cosas y una imagen se construye en la mente de las personas que comparten una misma visión, nacionalidad etc, es cuando los conceptos surgen y que son susceptibles de ser representados por los diseñadores.

El lenguaje escrito permite dejar un registro duradero de los hechos históricos, las costum-



bres, la ciencia y la literatura de los pueblos. El lenguaje que se apoya en conceptos es la más difícil de olvidar

Gracias al manejo de la lectoescritura, se puede leer lo que escribieron los hombres del pasado, conocer lo que pensaban, hacían y sentían en otras épocas.

Oral y escrito

Existen, entonces, dos formas de comunicación lingüística: la comunicación oral y la comunicación escrita.

Comunicación Oral: se produce cuando conversas con las personas, se escucha la radio, cuando se ve televisión, al hablar por teléfono, etc.

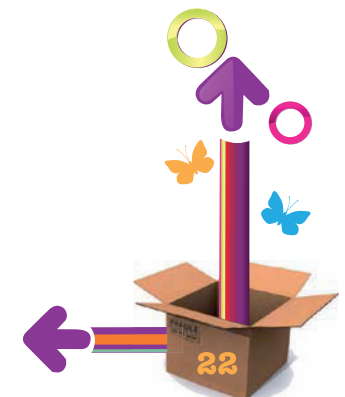
Comunicación Escrita: requiere de un texto impreso o manuscrito. Sólo pueden acceder a ella quienes saben leer y escribir. Se produce cuando se lee un cuento, cuando se escribe un mensaje a un compañero, al redactar una composición, entre muchas otras posibilidades.

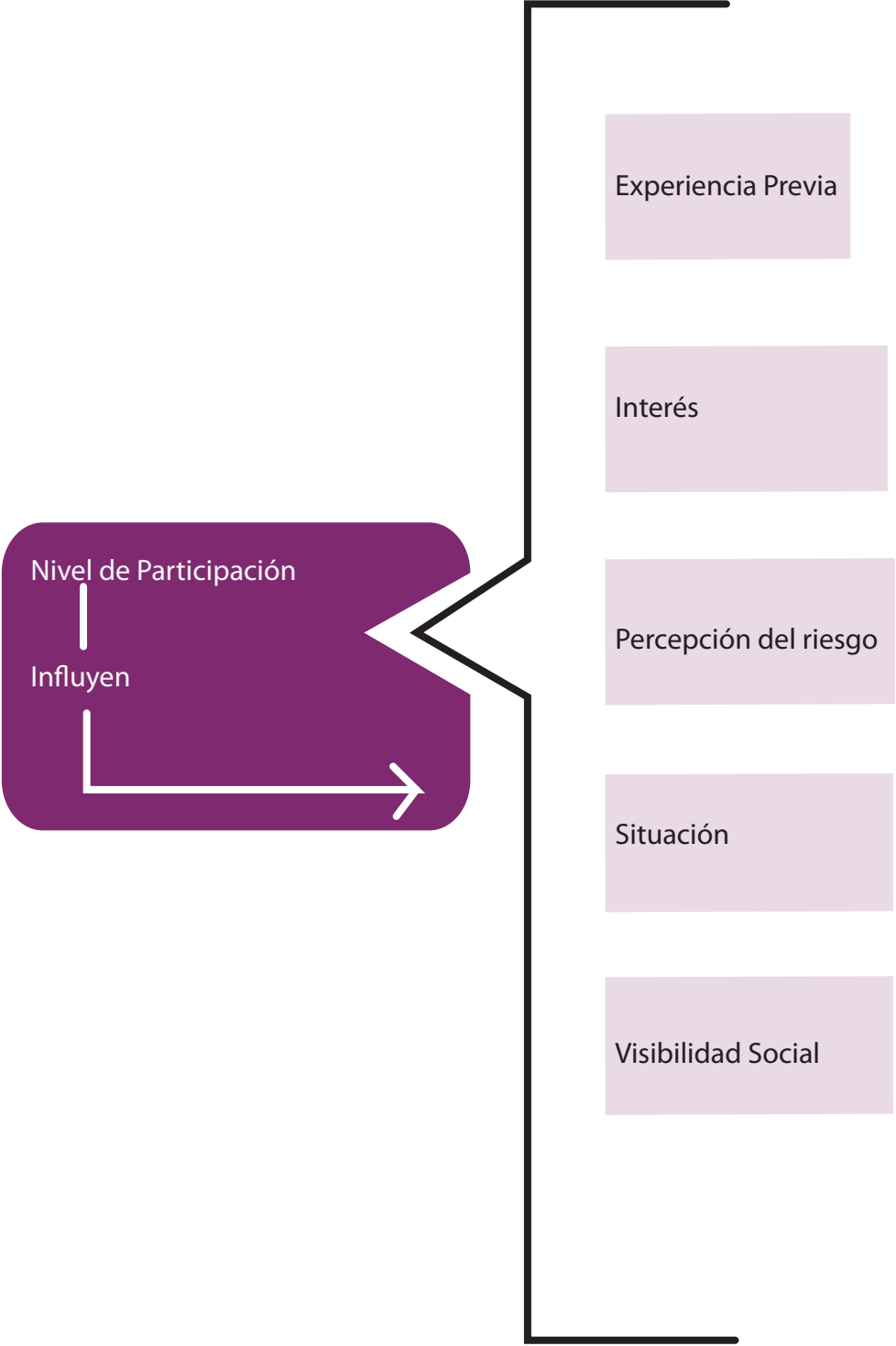
La comunicación escrita es indispensable para incorporarnos a la sociedad en que vivimos, y

por eso es tan importante aprender a manejarla cada vez mejor.

Hay otros tipos de comunicación, el lenguaje visual se apoya en muchos de ellos al igual que con el oral y el escrito, no por nada se creó una de las materias sumamente apasionantes llamada tipografía.

Al crear un envase siempre usamos el lenguaje el cual esta lleno de significado y significantes que nosotros manipulamos para que se traduzcan en un buen objeto de diseño que comunique y no confunda a los consumidores, aprender a hablar, a leer serán herramientas que nos ayuden a construir sin lugar a dudas mejores diseños, la cultura es fuente de conocimiento que luego tomaremos para nosotros mismos y para nuestra carrera.





Nivel de Participación

Influyen

Experiencia Previa

Interés

Percepción del riesgo

Situación

Visibilidad Social

Factores que influyen en las decisiones del consumidor-Aspectos del diseño

Factores culturales

- Cultura
- Subcultura
- Clase social

Factores Sociales

- Grupos de referencia directos
- Grupos de referencia indirectos
- Líderes de opinión
- Familia

Factores Individuales

- Género
- Edad y ciclo de vida familiar
- Peronalidad
- Estilo de vida

Factores Psicológicos

- Motivación
- Aprendizaje
- Creencias y Actitudes
- Percepción

2-Historia del Envase



La historia del envase es amplia con muchísimos antecedentes.

En épocas prehistóricas donde los hombres eran nómadas no se preocupaban mucho por la presentación de sus alimentos puesto que sólo se empleaban en recolectar y consumir, su forma de pensar era entonces muy simplista o primitiva.

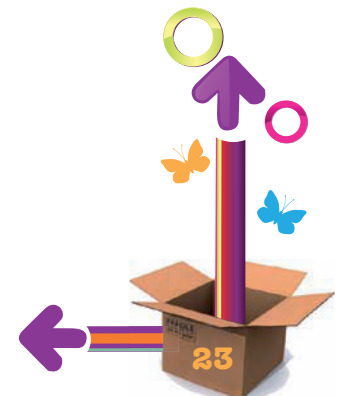
Sin embargo cuando el alimento empezó a escasear (el número de hombres rebasaba la cantidad de alimento) se dieron a la tarea de domesticar las plantas, es decir, iniciaron la agricultura para así obtener más alimento, aprendieron a domar a la naturaleza a su favor aunque no por eso dejaron la recolección y la caza.

La necesidad de guardar y preservar el alimento en forma de semillas o verduras para su posterior consumo generó lo que serían los primeros envases.

A pesar de que esto se dio en distintas épocas en cada continente- en América se inició primero la agricultura, tuvieron que pasar todos por esta fase.

Una causa a favor del desarrollo de los envases fue el intercambio de productos entre pobladores de distintas regiones, donde se necesitaba que fueran envasados para controlar la cantidad, facilitar la transportación y que el producto llegara en buen estado. El envase cubría necesidades domésticas, religiosas y ornamentales.

Los envases tenían dos características: funcionalidad y tradicionalidad, ambas se conjuntaban para crear envases únicos hechos a partir de las creencias y formas de pensamiento de un país o región con los materiales propios del lugar donde vivían. La gente adquirió la habilidad para determinar que propiedades de algunos de los materiales con los que se fabricaban envases retenían la humedad o eran más resistentes al fuego y por lo tanto eran capaces de explotarlos de una mejor manera. Se buscaron además materiales que le dieran más valor al producto por su belleza, ligereza y otros atributos, quizás una protoforma de comunicación.



Según Ana María Alfaro en su libro “Envase, embalaje y ecología” se pueden distinguir 7 tipos diferentes de materiales de los que los envases están fabricados y que se descubrieron y evolucionaron en diferentes épocas ya fuera por la necesidad en aumento de la población de envases más resistentes o fáciles de hacer que protegieran el alimento o por otros factores como se verá a continuación.

Los materiales se pueden dividir de la siguiente manera:

- 1-De fibras naturales.
- 2-Madera
- 3-Papel
- 4-Cerámica
- 5-Vidrio
- 6-Metal
- 7-Plásticos

➔ 1-Los envases de fibras naturales se comenzaron a desarrollar en Lejano Oriente, era una refinada forma de empaquetar productos utilizando tallos, hierbas y hojas que aún hoy en día se siguen usando, tanto allá como aquí en nuestro país, muestra de ello son la cestería tradicional, los tortilleros, cajas y otros envases que con el ingenio del artesano son hechas a base de fibras naturales como el

mimbre, hojas de elote y la palma que tan arraigados están a nuestra cultura.

Muchas veces se aprovechan las características del material para comunicar lo “orgánico” o la “calidad” de productos comerciales envasados con este material que le dan un aire de naturalidad y que crean todo un concepto del producto gracias a las características que comunican intencionalmente el envase en la actualidad.



➔ 2-En Roma y Grecia se fabricaron toneles y barriles de madera reforzados con metal para conservar líquidos (en el 200 a 150 a. C) eran también para transportar y almacenar.

La madera se usa para envasar productos suntuarios* hoy en día, aprovechando el material para darle un valor agregado ya que por su textura y olores son envases atractivos con muchas posibilidades de diseño y que son reutilizables. Sin embargo su uso ya no está tan extendido como antes debido a la carga ecológica que implica.



➔ 3- El papel es originario de China (Siglo I d.C) se usaba para conservar hierbas, semillas, especias, porcelana etc. Posteriormente se usó para dar forma a las etiquetas donde se incluía un poco de lo que era el producto y de donde venía. En el siglo VXII surge el cartón por lo tanto las



cajas se desarrollaron suajándose a mano. Los primeros envases de uso masivo fueron aquellos de los cerillos que incluían una superficie para encenderlos. En el siglo XVIII surgen las cajas impresas, cuajadas y pegadas por líneas de producción automatizadas.

Ya en el siglo XIX se utilizan de modo general y cotidiano envases de cartón o papel y etiquetas de papel para comercializar productos diferentes.

En el siglo XX se perfecciona el proceso de fabricación del material, el armado y el proceso de impresión por lo que su uso es sumamente vital en la industria y el comercio. En este siglo los conceptos de diseño gráfico y estructuras se definen empleándose para reforzar la venta de productos de manera intencional y consciente.

Así, las marcas se establecen con la ayuda del cartón, el papel y el diseño. Hay aún envases que siguen vigentes con la misma imagen gráfica y estructura que se han convertido en iconos fácilmente reconocibles por todos.

El cartón es un material versátil que se ha convertido en uno de los más usados actualmente para envasar cualquier producto en cualquier estructura, ya sea desde la simple bolsa hasta cajas con diferentes cuajados, su resistencia, bajo costo, ligereza y adaptabilidad a los di-

seños y sistemas de impresión hacen de él un material sumamente funcional y deseable para casi cualquier tipo de producto.



4, 5 -El barro

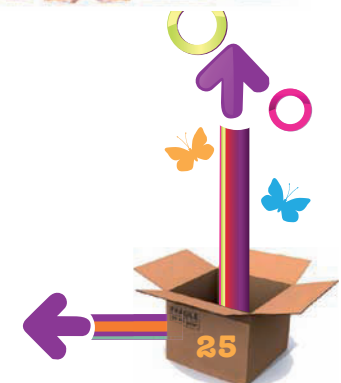
El barro sin cocer y el vidrio fueron conocidos en Egipto, Roma, Grecia etc. En el año 8000 a.C aproximadamente.

El vidrio se usaba generalmente para envasar perfumes, esencias o aceites que se empleaban en actividades religiosas o cosméticas (funeraria y ceremonial). La fabricación de vidrio era una actividad cotidiana y normal, el cerrado se hacía con sellados y lacres.

Entre 1325 y 1340 se comienza a vidriar la cerámica, añadiendo cristales de sal sobre piezas de barro durante las últimas fases de cocción, obteniendo de esta manera un sello que evita que se filtre su contenido.

El hombre fue capaz entonces de mezclar en un solo envase las características de ambos materiales de los cuales ya antes había observado sus propiedades, logrando así un envase único que se adaptara a sus necesidades y a su gusto.

A finales del siglo XVII se obtuvo el desarrollo de tarros y frascos de vidrio con tapas roscadas de forma industrial y así hubo un impulso en la



distribución de medicinas, como las vacunas ya que eran de fácil transporte y de dosificación individual con nuevos sistemas de cerrado. Se extendió además su uso para otros productos como la leche o para perfumes, los cuales contaban con frascos y tapas especiales (se empezaba a diseñar ya para la gente) Se suprimieron los envases de línea y se personalizó cada perfume gracias a su venta que fue en aumento por el diseño y la producción de estos envases exclusivos y sugerentes que demandaba la gente.

A lo largo del siglo XX se crearon vidrios para uso diferente como refractarios (resistentes a los cambios de temperatura), resistentes al impacto, vidrios transparentes, opacos, para productos químicos etc.

➔ 6-Envases de metal

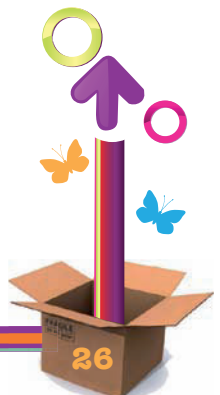
En el 1700 aproximadamente fue creada una marmita* que hizo posible la esterilización de instrumentos por un autoclave*, su inventor Papin fue el punto de partida para la industria procesadora de alimentos. Después en 1810 se creó un envase de hojalata el cual conservaba los alimentos por mucho tiempo más debido a su sistema de sellado hermético que aislaba a los organismos que deterioraban el producto, Peter Durand fue su inventor. Este es un antecedente

de la actual lata que para llegar a su forma actual tuvo que evolucionar desde un envase grueso de metal en forma de olla. Los avances en el proceso y en el material hicieron posible este cambio.

Con este invento se inicia el boom de productos procesados que requerían de este tipo de envasado. Sin embargo la gente tuvo que ser convencida y educada de que este tipo de artículos estaban en buen estado aún después de mucho tiempo de haber sido enlatados.

La necesidad que implicaba el proceso del alimento para que se conservara en un envase por más tiempo hizo que iniciara el negocio de envasado de alimentos y que nacieran compañías tan importantes como Nestlé, Royal o Del Monte, en este campo. Hablamos entonces que la presentación a marca (o producto perteneciente a una marca) surgió por la necesidad y por el contexto histórico y social, donde las mejoras, descubrimientos en la agricultura y métodos de envasado dieron las pautas para que ciertas personas aprovecharan la oportunidad de juntar ambas cosas y comercializaran sus productos (excedentes de su producción agrícola).

Que todo esto se diera en la misma época no es una casualidad, una cosa llevó a otra. El exce-



dente de la producción—Necesidad de preservarla para su posterior venta—procesamiento del alimento—envasado para que durara más el alimento procesado y pudiera consumirse tiempo después—Compañías que surgieron y se dedicaron a solucionar esta necesidad proveyendo de la tecnología para envasar a gran escala.

No sólo esto influyó, a medida que los cambios se realizaban la gente fue haciéndose más exigente en la calidad del producto.

Todo sigue una línea lógica y entrelazada que nos ayuda a entender esta evolución y porque las marcas empezaron a surgir.

En 1840 se inventan los tubos depresibles de metal y plomo que por su maleabilidad eran ideales para productos como pinturas para artistas. Posteriormente se aplicaría en productos diversos como la pasta dental y evolucionarían al grado de poder aplicar el aluminio a capas de plásticos diferentes para obtener un envase diferente según fuera el producto a envasarse.

La producción masiva de metal fue posible gracias al invento del crisol en 1740 por lo que se abarataron los costos y el acero tuvo su auge; antes este material era caro por el esfuerzo y tiempo que requería su extracción.

El acero inoxidable fue descubierto en 1913 por Harry Bearley, lo que revolucionó la industria, ya que los alimentos o el producto en sí ya no reaccionaba al estar en contacto con el envase.

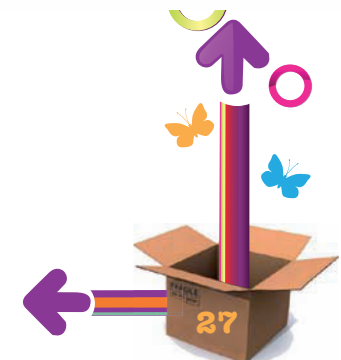
El bote para aerosol fue la culminación del desarrollo de envasado y producción.

Pronto muchos productos fueron creados para ser usados específicamente por este nuevo envase que era realmente novedoso.

Para algunos envases se requiere de sellos para conservar el producto en un estado óptimo, uno de los mejores sellos que existen es el corcho y no puede sustituirse tan fácil en ciertos productos como el vino, al cual le da la oportunidad de mantener su efervescencia. Otro sello patentado es el tapón corona conocido popularmente como corcholata (por el material en el que estaba hecha) Este nuevo tapón aumentó el envasado de líquidos con gas por su efectividad.

→ 7-Envases de plástico

A partir de la Revolución Industrial se vivió una era de grandes cambios y avances tecnológicos que llevaron a Europa a incrementar sus condiciones de vida por el desarrollo de vacunas y de producción de alimentos masivamente. Se vio nacer entonces un nuevo material, el plástico. Cuando se encontró el procedimiento para unir



pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas, se gestó el mundo de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de plástico.

La industria del plástico se incentivó dado que era un material sumamente a su moldeabilidad y resistencia. En un principio sólo se usó la baquelita la cual era muy resistente para crear objetos como joyería o utensilios de comida, pero no se tardarían en crear plásticos diversos que luego se patentarían.

Se desarrolló un envasado especial para medicamentos en esa época a base de polietileno lo que representó una mejora en el proceso de industrialización del plástico. Se inventó la envoltura estirable o encogible para alimentos, sacos para envasar fertilizante etc.

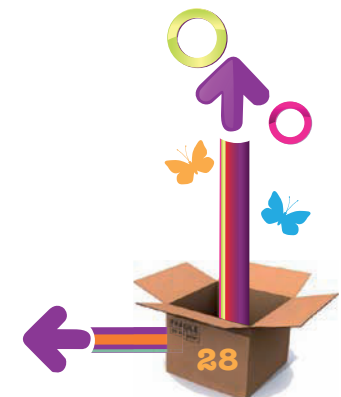
En el proceso de envasado se emplea la pasteurización para la conservación de los alimentos, la deshidratación, el salado y el ahumado.

En el siglo XX el progreso inundó a la sociedad con una velocidad explosiva, en América y Europa la calidad de vida mejoró notablemente, con educación la gente tenía mayor acceso a la comunicación escrita lo cual para el envase fue un avance, así tenía mayores posibilidades de

comunicación con la gente la cual ya distinguía con mayor facilidad las etiquetas y nombres de los productos; culturalmente la sociedad se fue permeando de esta invasión de envases y su uso se extendió comercialmente a gran escala (en 1948 aproximadamente) a través de tiendas de autoservicio y supermercados los cuales ofrecían a sus clientes productos frescos y envasados, aquí concurrían las personas en busca de algún producto, lo cual fue un acercamiento con las masas, ya no se trataba de la venta esporádica a ciertas personas. Estos establecimientos marcaron el inicio de la comunicación masiva.

Se generaron nuevas tecnologías que se conectaban entre sí trayendo mejores condiciones económicas e inversionistas que no pusieron “peros” a los nuevos materiales y procesos ni a sus costos por lo que fue una época sumamente productiva.

Con todos los avances la sociedad ha evolucionado en la distribución de alimento y su conservación, alimentando a la población mundial y poniendo sus gustos y personal elección como un valor. Ana María Losada lo dice muy bien “Ciertamente, la industria del envase ha sido un factor muy importante que ha marcado definitivamente el desarrollo industrial y comercial”.



El envase ha ayudado a distribuir los productos, a almacenar los excedentes de la producción, a preservar el alimento y sobre todo a mantener satisfecho al cliente por medio de la calidad del producto con las características necesarias que la persona busca.

En la segunda mitad del siglo XX se dio el mayor desarrollo de los envases pues los materiales desarrollados hacen posible casi cualquier cosa que los diseñadores, mercadólogos o ingenieros tengan en mente y de esta manera satisfacer los deseos de una sociedad cada vez más exigente. El packaging se dio a conocer formalmente en el siglo XIX con las nuevas tecnologías que hicieron posible que granjeros y fabricantes abastecieran tiendas con sus productos pre-ensados. Con los avances se pudieron recolectar los productos, envasarlos frescos y trasladarlos al mercado. Los fabricantes pudieron envasar sus productos de forma más atractiva para que así se vendiera más fácilmente.

La venta al por menor se vio afectada por la imagen de un envase de fábrica, a la larga, el comerciante pequeño fue desapareciendo para dar lugar al minorista de autoservicio.

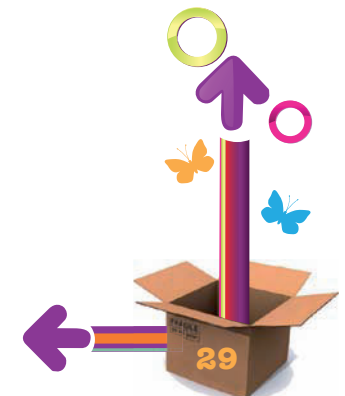
B-Envase y embalaje:

Conceptos de envases y embalajes

El término envase se usa generalmente para referirse a diversos tipos de contenedores, cualquiera que sea el material en el que está hecho (madera, plástico, metal, papel etc.) o lo que contengan (alimentos, ropa, bebidas etc.) Para que tales contenedores sean considerados como envases deben de cumplir funciones como la de proteger el producto, preservarlo del medio ambiente, ser almacenables, transportadores y comercializadores.

El término empaque está mal utilizado, envase es el término correcto que se debe usar pues empaque es la palabra mal traducida de Packaging en inglés, el término empaque se refiere más bien a hacer fardos o a la acción de empacar, hacer pacas, por lo que tampoco es aplicable este término al de embalaje.

Para referirnos entonces a los contenedores para la conservación, comercialización, almacenaje y transportación de diversos productos se debe usar la palabra envase



El envase y embalaje protegerán a sus productos durante todas las etapas de transporte y almacenaje, hasta llegar al país de destino. Diferentes productos requerirán diferentes envases y embalajes. El vocablo empaque es ambiguo y limitado. Según María Vidales Giovannetti en su libro “El mundo del envase” una correcta definición para envase sería: “[...] cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto para su venta, almacenaje o transporte, por su relación con la mercancía, el envase es el contenedor que está en contacto directo o indirecto con el producto, por lo que su función es la de proteger, guardar identificar, al producto que contiene, a la vez que facilita su manejo, transportación y comercialización”.

Mientras que el embalaje se define según la misma autora como: “el material o envase que se utiliza para envolver , proteger y reunir productos previamente envasados de forma individual, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga, distribución y comercialización en general”

Muchas veces el embalaje sobrepasa la capacidad ergonómica del hombre por lo que se hace necesario el uso de maquinaria para transportar y moverlo de un lugar a otro. Los embalajes

deben cumplir con las características de identificación, presentación, protección y exhibición.

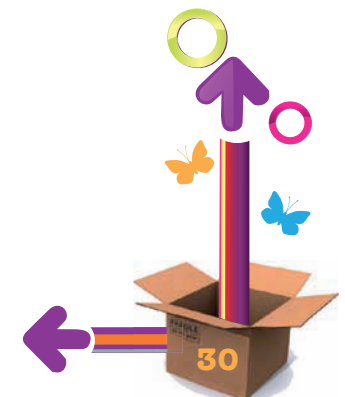
El embalaje es parte importante dentro del envase pues ayuda a proteger el contenido o el producto, resolver factores como apariencia, precio, facilidad de manejo y llenado. Es un recipiente con todos los demás elementos o materiales necesarios para permitir que cumpla su función de retención. Para saber si el envase y embalaje son los más adecuados para el producto de su empresa, se debe verificar si los mismos están en condiciones de cumplir con las siguientes funciones:

Conservación de los productos conforme a la naturaleza de la carga: perecedera, industrial, frágil, peligrosa; es muy diferente transportar flores frescas, que maquinaria y equipo.

Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto, considerando la distancia al mercado de importación, así como el modo y medio del transporte: avión, barco, ferrocarril, camión y el transporte multimodal.

Evitar los robos, daños, reducir las mermas y el desperdicio.

Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos y considerar la cantidad de la carga y si va consolidada o en camión o contenedor completo.



Orientar sobre las ventajas del producto y considerar los aspectos mercadológicos, considerando la resistencia y el aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada.

Adecuación a las normas de envase y embalaje del mercado objetivo.

Como en otros casos, se puede gestionar capacitación y asistencia técnica especializada en materia de embalaje y envase para su empresa y sus productos de exportación.

Embalaje exterior:

Es la protección externa con la que se dota a ciertos envases o embalajes, a algunos embalajes compuestos y a los embalajes combinados para contenerlos. Si son necesarios, incluye los materiales absorbentes, de relleno y cualquier otro elemento para su protección.

Envase interior:

Envase que debe estar provisto de un embalaje exterior para el transporte.

Embalaje intermedio:

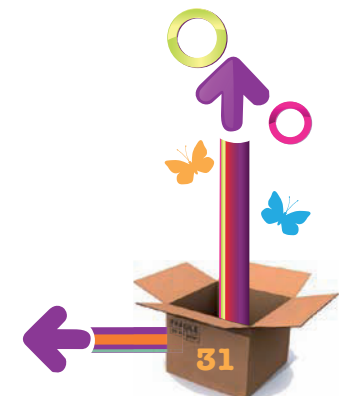
Un embalaje situado entre envases interiores u objetos y un embalaje exterior.

C-ESTRUCTURA

Para comenzar a diseñar un buen envase es necesario llevar un brief (ya mencionado), donde tenga la información necesaria que da la pauta al diseñador sobre como y qué crear; todos los diseñadores necesitan parámetros para empezar su trabajo. Dice Calver Gilles en el libro *¿Qué es Packaging?*: “Cuanto más se sabe de la propuesta de la marca, sus valores y sus rasgos de personalidad, mejor. Cuanto más se conozca del mercado objetivo y sus necesidades emocionales y racionales, mayor será la capacidad de diseñar una solución que tenga repercusión entre los consumidores (...)”.

Un buen brief proporciona al diseñador objetivos y procedimientos manteniéndolo con los pies en la tierra.

La diversidad de estructuras en un envase puede deberse a las opciones disponibles, de las distintas soluciones de envase dadas por el diseñador para proteger, embalar o exponer el producto. El desarrollo de una estructura está a cargo de diseñadores especializados y asesores de diseño. Siempre se parte del brief, con objetivos y áreas, el resultado tiene que llevar implícito cuestiones como transporte, almacenaje, exposición y manejo de producto.



Se requiere de un conocimiento amplio sobre materiales, resistencia, procesos de fabricación, comportamientos y tecnologías de envasado para dar una buena solución. El conocimiento de lo anterior le dará la seguridad para saber que puede hacer y que no puede hacer.

El diseño de un envase es llevado a cabo por varias partes: diseñadores de productos en tres dimensiones, diseñadores que trabajan con fabricantes de estructuras de envase, etc. Para satisfacer a dos clientes: técnicos del embalaje responsables del aspecto técnico de cada pieza concreta y los gestores de marca y jefes de productos que son los responsables de cuestiones relacionadas con la marca, ambos se preocupan por la producción logística del envase y llevar el diseño a un nivel de impacto y diferenciación de la marca, respectivamente.

La siguiente lista analiza los principales diseños estructurales:

- 1-Envases de cartón
- 2-Botellas
- 3-Tubos
- 4-Latas
- 5-Botes y Tarros
- 6-Multiempaques
- 7-Blísters o cápsulas termoformadas
- 8-CDs
- 9-De regalo
- 10-Formatos innovadores.

Envases de cartón

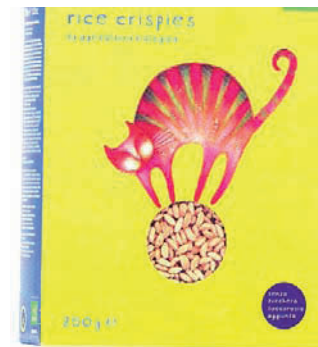
El cartón es muy usado en el envasado por su versatilidad, se puede envasar con él casi cualquier producto, alimentos, cosméticos, dulces, electrodomésticos, medicamentos etc.

Su diseño toma en cuenta la forma, la resistencia, como irá almacenado y expuesto, además de comunicar características y prestaciones.

También la forma del envase de cartón está condicionado por el producto interno, si es otro envase o no, si se quiere que sea vistoso o para proteger aún más lo interior aunque después de abrirlo se tire a la basura.

El tipo de cartón deberá escogerse según diferentes parámetros, si será duro, blando, blanqueado, plegable, cartoncillo etc. Siempre teniendo en mente su función y que se va a envasar, si van a llevar termosellables contra la humedad o polietileno o crear una barrera de aluminio etc.

Los tipos de cartón son muy variados, el cartón liso es el más usado para las cajas de zapatos, el cartón ondulado por su parte es usado para embalar por su facilidad de plegado etc.



Botellas

El vidrio como ya antes se vio fue desplazado por la invención del plástico, sin embargo, su uso sigue estando vigente debido a que no todo se puede envasar en plástico ni tampoco transmiten lo mismo ambos materiales.

La industria perfumera cuenta con una amplia variedad de formas y que aprovechan su belleza visual, física y táctil.

El diseñador se apoya en varios argumentos para decidir si usar vidrio o plástico o cualquier otro material.

Para la pasteurización o esterilización se requiere el vidrio (tomando en cuenta cual es el producto), el coste es otro factor, su uso es efímero la mayoría de las veces y la caída de su precio es vital en estas áreas.

Otra factor es el mensaje a los ojos del consumidor y como afecta su percepción, ¿Cómo se vería un vino envasado en plástico? Seguramente de una categoría muy baja.

Otro elemento es la seguridad, un producto envasado en vidrio para el baño no es la mejor idea, sería peligroso y poco práctico al igual que artículos para niños envasados en vidrio.

La forma y el color son decisivos en la percepción de calidad en un producto en su origen y relevancia.

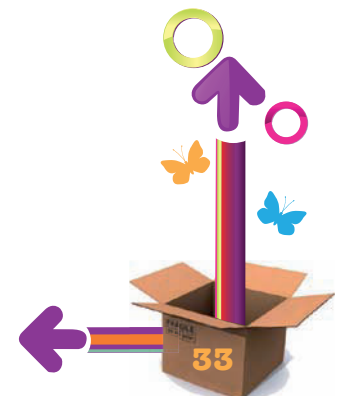
En el sector perfumero la forma de la botella es un elemento que define la marca, le da un valor estético añadiéndole un sello de distinción y de algo valioso.

Tubos

Existen dos tipos de tubos, de metal y de plástico. En el pasado sólo había de metal (de plomo muy fino y estaño) pero que con la invención del plástico mejoraron notablemente en su estructura más funcional (son más fáciles de apretar) y su estética (ya presentan hasta formas contorneadas y extremas).

Las restricciones que pone el formato son aprovechadas por el diseñador, la gráfica puede estar limitada por el proceso de impresión. El proceso para un tubo de metal no reproduce bien los medios tonos, es el llamado offset tipográfico seco, mientras que para el plástico se imprimen en dos formas:

Litografía para los laminados en plano (se les da forma después de la impresión) que utiliza 4 colores y acabados, O se les imprimen a la vez



que se le da la forma (al mismo tiempo), por lo mismo tienen más limitaciones. Así la forma en que fabrica el tubo influye en el diseño elegido y su complejidad.

Las latas fueron una gran invención que aceleró la era de procesamiento del alimento, se usaron por primera vez en las guerras Napoleónicas (1803-1815) y desde entonces son fabricadas de forma masiva.

Se usan generalmente para bebidas y alimentos, son fabricadas en acero fino y dulce, con estaño en ambas caras y su espesor puede variar, dependiendo de la corrosividad del producto.

Hay varios constituyentes:

Hojalata sin estaño (de aplicación limitada porque se corroe fácilmente).

Los procesos son variados, para una lata de aerosol es necesario primero hacerlo por el proceso de extrusión por impacto, dándole forma primero a la parte de arriba. Estas latas tienen una imagen más limpia ya que carecen de lo que se denomina como “costuras” laterales.

El diseñador debe tener el conocimiento de los procesos y del impacto que tendrá un diseño no sólo a nivel del consumidor sino también ambiental.

Su exhibición en los mostradores pondrá las bases para el diseño en su superficie, cuanto lata verá el cliente etc.

La innovación dentro de estas estructuras pueden garantizar todo un éxito en una marca véase el caso del jumex en lata con tapa metálica que se abre y cierra con facilidad, cómo si se tratara de un envase con tapa de plástico.

La ventaja que tienen muchos envases de metal es que se pueden reutilizar, cosa que aprovechan las marcas para llamar la atención del cliente, en el caso de las galletas lanzadas al mercado en “edición especial” dotándolas de un envase metálico muy atractivo tanto por su forma como por su gráfica que mueven al consumidor a comprarlas más por estas razones que por las galletas.

El metal por su maleabilidad puede tomar diversas formas, los fabricantes innovan en los formatos o estructuras dándoles acabados muy llamativos a los ojos de cualquiera.

Botes y Tarros

Son envases que se hallan en varios sectores, alimentario (mermeladas, mantequillas) en el sector farmacéutico (medicamentos recetados) cosmético (rímel, barras de labios) etc.

Sus formas y tamaños son muy amplios en



número así como también sus cierres, de metal, de plástico, inviolables, a prueba de niños, contra falsificaciones etc. Es un área de grandes innovaciones continuas con el que una marca se puede posicionar o consolidar diferenciándose de la competencia.

Los factores que determinan la selección de tarros o botes y sus formas son: estabilidad del producto, formato, el sector del mercado al que va dirigido, los productos de la misma gama y el uso del producto.

Se tiene que decidir si se hará en metal, en plástico, con acabados, satinados, metalizado, lacado etc.

Las diferencias que se le den a través del tiempo como tapones nuevos o ligeramente modificados afectarán siempre la percepción del consumidor, adaptándose a su estilo de vida, a la utilidad con que lo ve etc. (caso del nescafé que acaba de cambiar forma de tarro)

Multienvases

Los multienvases agrupan el producto en cantidades de a seis, ocho o doce, para promociones o por unidades. Es un formato muy usado para los lácteos y otras bebidas como la cerveza.

Se fabrican en cartón con una membrana que se

extiende a lo largo de todos los recipientes, ofreciendo continuas posibilidades de diseño por ser un área mayor de exposición, posibilita contar "historias" del producto a través de imágenes o palabras. Los diseñadores pueden crear así un perfil más amplio de la marca de lo que le permite un solo envase individual.

Cápsulas termoformadas y blisters

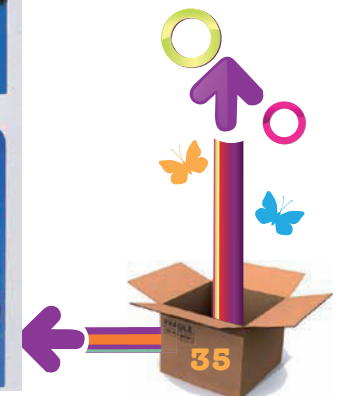
Son formatos que dan un buen nivel de protección, transportación y exhibición del producto aunque sea un poco fastidioso para el consumidor el abrirlo.

Se fabrican en dos partes moldeadas que se sellan después de introducir el producto. Es un medio eficaz de exponer el producto pues se ve en vivo y en directo sin necesidad de fotografiarlo, pues es transparente.

Su troquel (agujero) hace posible que sea expuesto en cualquier tienda de forma fácil.

El problema de este tipo de envases es que la gente muchas veces pierde la paciencia al tratar de abrirlos además el área de diseño se ve reducido por el formato aún cuando se impriman en el plástico de la cápsula o en la cartulina de abajo.

Los blisters y envase burbuja usan cartulina en su base o parte posterior pero ambos son diferentes, el envase burbuja lleva una película plástica que



adquiere la forma de su contenido por medio del calor con el cual es posible estirarla.

Los blisters son diferentes porque se le da forma a la cápsula con un molde prefabricado, se adhiere a la cartulina termosellándola o con grapas.

La parte posterior de ambos envases se convierte en el vehículo principal del diseño y su mensaje, la superficie para la gráfica se verá limitada por el espacio que deje la cápsula que contiene el producto.

Cds

Este formato incluye una restricción: la caja de plástico nunca ha de cambiar, es algo ya establecido. No importa si contiene un cd o dos, la caja no debe variar.

El diseñador tiene el reto de crear nuevas opciones funcionales y diferentes a partir de ésta restricción, puede añadirle incluso una funda.

La diferencia entre este envase y los otros es que la gente no compra cualquier cd por su envase y gráfica, importa la música que lleva dentro. El mensaje se estructura de forma distinta al resto de los productos pues habla de manera más personal sobre el conjunto musical, sus valores y su estilo, se muestran más emocionales desde luego.

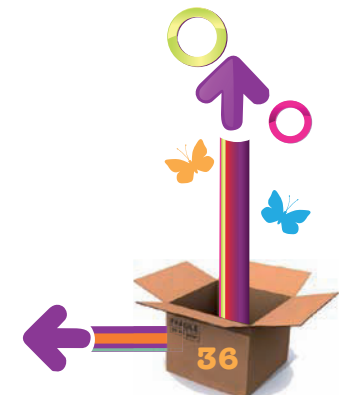
La percepción de la persona sobre el grupo se ve reforzada una vez que abre el envase y da cuenta de la parte posterior y frontal del cd. El diseño pone su granito de arena en la relación que se tiene con el grupo o solista, despertando compatibilidad y gustos a fines. Es un envase singular que no se apoya muchas veces en ideas preconcebidas del consumidor al que uno se dirige, aún así las similitudes entre estilos se hacen patentes si nos acercamos a una tienda de discos y comparamos la gráfica del reggae, del country, del jazz, de la música clásica. Aprender estos lenguajes y aplicarlos debidamente es trabajo del diseñador.

Envases de regalo.

La dinámica del envase, sus reglas, su coste, su materia prima, transporte y eficacia se ven alteradas en el mercado del regalo.

El valor perceptible en este tipo de envases se ve aumentado por el diseñador para que sea lo más atractivo posible, después de todo, un regalo así debe de ser.

El envase cambia entonces y le da mayor libertad creativa al diseñador, el cual se dará a la tarea de darle al envase la imagen de que es para alguien amado e importante para conseguir que esa persona se sienta valorada y apreciada a la hora de recibir el regalo.



Explota muchos recursos estructurales para atraer a los compradores.

Se aprovechan los días festivos, cumpleaños y fechas extraordinarias para sacra a la venta cualquier promoción especial de regalos. A veces el envase forma parte estructural del mismo regalo.

Formatos innovadores

La evolución de los mismos productos (de líquidos a pastillas para el mal aliento, de cremas difíciles de aplicar a simples rociadores) han impactado fuertemente al envase, creándose nuevas soluciones a pequeños problemas. Diseñadores y fabricantes de envases exploran siempre nuevas formas, ideas, desafiando convencionalismos y poniendo por delante la marca diferenciándola de las otras. Una forma muy creativa ahora es envasar productos en formatos que son propios de otros productos..

La innovación reside en una mente abierta, un adecuado trabajo entre diseñador y cliente y dedicar el tiempo suficiente al proyecto.

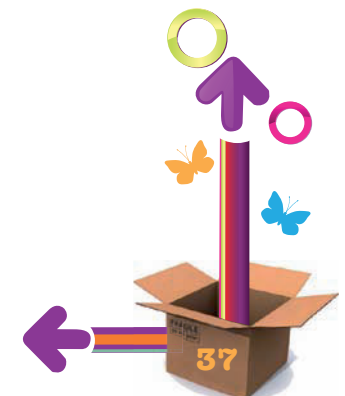
D-Diseño Visual del envase

El envase tiene distintas funciones pero a nivel básico hay cosas que no cambian, de las que requiere el consumidor suele ser constante igual que las necesidades básicas. Sin embargo diferenciar el producto de los demás es muy impor-

tante. Todo el estudio debe de ir en el brief el cual asegurará que los productos sean diferentes a otros ya existentes, que su gama esté bien situada en el mercado y que el envase encajará adecuadamente en su sector.

La diferenciación del producto es muy importante, tomando en cuenta que la vida moderna es más rápida ahora y lo novedoso hoy mañana ya no lo será, además del extensísimo número de marcas competidoras existentes en el mercado, es por eso que es tan importante diseñar un producto distinto en su envase para lograr atraer la gente, darle consistencia al producto en su forma, formato, lenguaje y calidad táctil. El producto debe destacar y ser diferente de otros, por lo tanto se ha de conseguir algo que sobresalga del expositor con una propuesta coherente que comunique y no sea un derroche de estrellas, letras grandes y colores luminosos sin ton ni son. Para ello existe el brief que se ocupa de los aspectos en el diseño de los envases. El envase debe ocupar un lugar en la mente de su cliente, donde lo recuerde, lo detecte, pues es el lugar que más debe ser tomado en cuenta: la mente.

La gráfica de superficie está influenciada por los factores anteriores; sin duda también lo está por el deseo del diseñador de vencer, de que



se conozca su esfuerzo. Cada cabeza es un mundo, por eso las distintas propuestas que se dan para un mismo diseño son diferentes aún partiendo de algo tan universal como el color o la tipografía.

El diseño que se le dará a un envase está condicionado por varios factores, los cuales irán comprendidos dentro del brief, el cual le dará al diseñador la información necesaria para anclar sus ideas y darles un camino.

Algunos factores son:

1-Coordinación

Se aplica cuando el mismo diseño se le da a varios envases de productos, manejando elementos iguales como la tipografía o el color, dan más impacto aún si la estructura o material del envase es diferente.

Las líneas de productos pueden tener su identidad particular para atraer a los clientes y aún así su marca tiene otra identidad diferente ya elaborada, esto, para darle más significado propio al producto, un concepto que no se separe de su esencia.

2-Prestigio

Las empresas o fabricantes le pueden conceder un prestigio o valor adicional a ciertos artículos para llevarlos a otro nivel que no sea el común o vulgar.

El envase trabajado, detallado (de lujo) es sinónimo de un producto del mismo calibre que atraerá al target group conveniente.

Las personas de determinado sector notarán el prestigio de la marca y lo querrán obtener por este simple hecho, muchas veces no es comprar el producto en sí, sino los valores que transmite.

3- Eclecticismo

Surge de la influencia de varias culturas en “el choque de los mundos” que se da entre las diferentes organizaciones humanas a nivel geográfico, las empresas aprovechan los significados que dan a las envolturas algunas culturas, como en China, lo que transmite el envoltorio y los elementos con el que lo hacen y embalan dándole marcas características diferenciables de otros, un envoltorio en India es diferente a uno en África y transmiten cosas diferentes. Las marcas aprovechan esto para darles un aire diferente a sus envases dentro de lo que es el diseño con toda la intención de que le transmitan toda una historia de origen o calidad a sus clientes potenciales. Es un género de envoltorio “teatral” según Stafford Cliff en su libro “Packaging diseños especiales” pues según él “tiene relación con nuestras respuestas emocionales hacia aquellos objetos naturales que también atraen la mirada de personas sofisticadas”.



Es volver un poco atrás, donde decíamos que realizar un embalaje o envase con fibras o materiales naturales era mera necesidad, se hacía así porque eran los materiales que existían al alcance de las manos y porque eran elementos naturales que ya existían en determinada región geográfica adaptada a cierta cultura.

Ahora se va aun nivel más arriba con el marketing el cual busca comunicar a través del envase ciertos valores ya sea naturalidad, libertad, viajar o que simplemente se identifique con los valores de cierta cultura y así vender.

4- Funcionalidad

Se basa en la idea de darle un plus al producto, directamente ligado a su esencia, es decir, si se trata de un jabón líquido su entorno es el baño, un lugar resbaladizo a la hora de bañarse ¿Por qué no adicionarle un gancho al producto para la regadera que lo mantenga estático y así reducir posibles riesgos? Es una dimensión suplementaria que se le puede dar a casi cualquier producto, que lo haga más práctico, más funcional, que se mantenga en sintonía con el estilo de vida de los consumidores que ha estado cambiando rápidamente.

La forma del producto va estrechamente relacionada al mercado que se desea alcanzar o llamar la

atención, por eso es tan importante saber las características de nuestro mercado potencial a través de estudios de observación.

5- Sensualidad

La sensualidad en los perfumes siempre va más o menos explícita, llegar a un diseño final requiere mucho trabajo, reuniones, bocetos, investigación de mercado análisis de ese mercado y cuidar que el producto vaya de acuerdo también a la imagen de la empresa y lo que quiere proyectar.

Es de suma importancia que el cliente sienta el frasco, que note la sensación que le produce su tacto, que vea la luz a través de él.

El que diseña debe saber si las formas que elabora se pueden hacer o no y si el fabricante puede ser empujado a producirlas. La forma sigue a la función, cada frasco, cada envase tienen que reflejar los conceptos principales del producto o gustos personales del diseñador.

Aquí entra una gama variadísima de conceptos que pueden verse en cada envase, frasco o caja, sensualidad, fuerza, aventura, clase, ternura, tonificante etc.

6- Protección

La protección es un factor importante a la hora de diseñar el envase y su embalaje, si el pro-



ducto lo requiere. Ofrecen este aspecto importante en la conservación de las buenas condiciones en el producto y además es obligatorio en aspectos legales. Hay formas que le añaden prestigio aún si se trata de un diseño meramente de protección. Los productos deben llegar immaculados a los expositores sobreviviendo al transporte.

7- Radicalismo

La función determina la forma en un envase. El contenido, el sitio que ocupen a la hora de ser almacenado o guardado dicen como deberá ser el producto, su envase. No es lo mismo un envase para leche que uno para mermelada, uno está pensado para ocupar un lugar en el refrigerador el otro en la alacena, los materiales de los que están hechos tampoco son los mismos. Sin embargo existen envases que optan por formas de frascos nada ordinarios (fuera de lo común) para llamar la atención y que sin embargo son bellos, atractivos y funcionales, dándole un plus radical y diferente al producto.

8- Tacto

El tacto evoca riqueza y dimensión en la textura que tocamos, realzando el contenido y sus cualidades. Es un factor que podría explotarse aún más pues tiene un impacto positivo en las perso-

nas provocando mejores niveles de recordación pues evoca algunas características del producto, un buen ejemplo es la textura de la naranja la cual se reproduce en un envase destinado a contener jugo de este cítrico.

Supone un impacto visual y táctil cuando la luz se refleja sobre su superficie creando sensaciones en el cliente invitándolo a tocar.

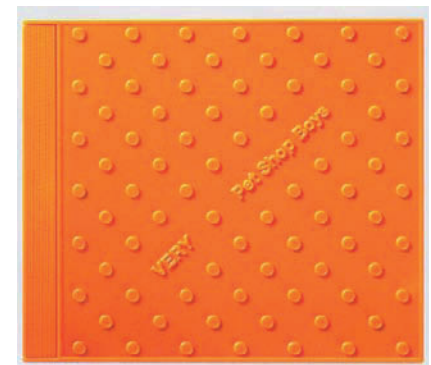
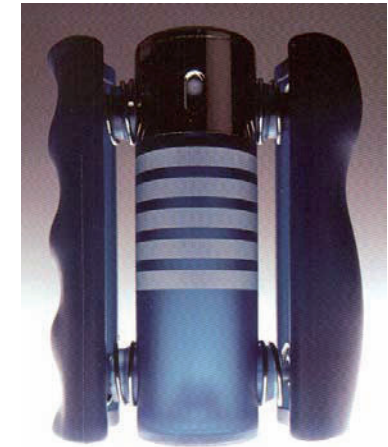
Si la textura del envase es antiderrapante, si facilita ser cogido, entonces será recordado por el consumidor y tendrá más posibilidades de ser comprado.

Sin duda el envase es algo que tiene valor propio, en el caso de los perfumes la presentación del envase ya debe ir en el brief de diseño debido al poder de la marca y su categoría que le da la gente. Ya no es un simple envase, es la marca en su forma física, un artículo que puede servir de decoración y que no se limita sólo a su función principal.

Los efectos que dotan al envase de calidad, exclusividad y refinamiento son usos más extendidos.

El laminado, estampado, barnizado son efectos muy usados por el diseñador para cada sector de mercado y su asociación con las ideas del consumidor.

Un barnizado puede ser una gran idea pero en otros productos queda fuera de lugar. Por eso siempre hay que tener en mente cómo y porqué utilizar estos recursos.



El packaging tiene varios papeles, desde el funcional hasta el defensor de las marcas y sus valores. Otros elementos a tomar en cuenta según Calver Gilles en la anatomía del envase son:

- 1-Tipografía
- 2-Color
- 3-Jerarquía de la información
- 4-Lenguaje
- 5-Fotografía
- 6-Ilustración

Tipografía

La tipografía está implicada en la difusión de la información en el envase por lo que es fundamental en el packaging .

Todos los elementos como ingredientes , nombres, instrucciones, advertencias, etc., deben quedar impresos de forma legible para los consumidores.

Hay infinidad de tipografías a escoger, muchas muy antiguas, otras nuevas, producto de la nueva tecnología.

El diseñador tendrá la tarea de escoger un tipo de letra legible que estará determinada por factores como el tamaño del envase, la extensión de la información y el método de impresión.

La diferenciación de la marca se puede hacer creando una tipografía nueva o modificada que marque la diferencia.

La tipografía es de gran ayuda a la hora de reflejar algunos conceptos como contemporáneo, clásico, hand made, etc.

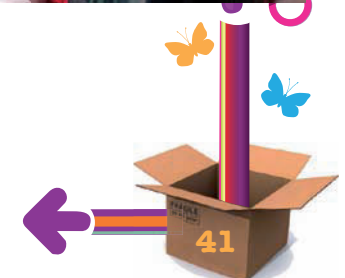
La selección de la tipografía y su acomodo es importante tomando en cuenta la personalidad de la marca o el producto. Una tipografía en palo seco transmitirá más modernidad que una con remates (de más tradición “histórica”).

Disposición y jerarquía de la información

A veces la cantidad de información que debe llevar un envase parece exceder la cantidad de espacio disponible, el diseñador tiene el reto de esa información de forma diferente dándole prioridad a aquella que es más importante.

Se toma en cuenta al consumidor que es el que busca apoyo para decidir su compra, este apoyo es la información en el envase por lo que se debe decidir muy bien cuales mensajes serán los centrales y cuáles los periféricos en el diseño, sin perder el equilibrio, la sencillez y el espacio, una gráfica balanceada con las palabras y el contenido.

La parte posterior del envase a su vez debe manejar información si así se desea, el cliente al ver



atrás un buen diseño tendrá la sensación de que hay un interés por sus necesidades, muestra la concentración de la información poniendo cuidado en sus elementos como tipografía, colores, líneas etc, que ayudan al consumidor a asimilar más fácilmente la información de forma agradable.

Es necesario darle el mismo tiempo de diseño a la cara frontal del envase (la que más vende) que a la posterior la cual le da más fuerza y homogeneidad, resaltando algún rasgo de la marca y poniendo interés en la necesidad del consumidor.

Lenguaje

El lenguaje puede atraer a algún público meta si se utiliza adecuadamente, que se identifique con él y le asegure que es el apropiado. El lenguaje ayuda a entender el producto, diferenciándolo en sus características y prestaciones de unos y otros. El lenguaje puede demostrar atributos como diversión, entusiasmo, juventud ó proyectar eficacia, autoridad o eficiencia.

El lenguaje manejado para alguien de clase media no será el mismo para alguien de clase baja y menos si va dirigido a subculturas de cada sector.

Fotografía

La fotografía es un buen elemento en el diseño, ayudando a que se quede grabado la imagen del producto en la mente.

Las imágenes son más fáciles de recordar que las palabras, la mayoría de las imágenes en los envases son fotos, muestran como usar el producto o es ilustrativo mostrando el contenido o simplemente puede encerrar un estado de ánimo. La fotografía retiene la atención del consumidor y le ayuda a diferenciar una marca de otra comunicando valor, estilo y atractivo. El estilo que se le da a una foto está relacionada con la marca y su personalidad. El color la composición, la iluminación, el retoque son cosas que mejoran la percepción que de una marca tiene el consumidor.

Ilustración

Desde la invención de la fotografía la ilustración decayó un poco, sin embargo se sigue usando ya sea porque no hay técnicas de impresión que acepten 4 colores (necesarias para la foto) o porque se quiere transmitir connotaciones como tradicionales y artesanales.

La ilustración tiene una variedad extensa de técnicas posibles y usadas por ilustradores talentosos los cuales consiguen mostrar la personalidad de la marca aún si no es foto. La dinámica entre diseñador e ilustrador le dará vitalidad al concepto.

Color

El color se usa para identificar una marca, tras su uso continuado en el tiempo para luego pasar a ser una de sus propiedades inseparables



(caso de coca cola y Ferrari) esto se consigue con una fuerte gestión de su modo de aplicación. Se tiene que respetar el valor visual de la marca creando una gama de colores y diseños. Es también un elemento para diferenciar el producto aún si su estructura no es diferenciadora de las demás, contribuye a que destaque y se vea diferente en el mostrador.

El color diferencia productos de una gama. Las marcas eligen un color para cada tipo de producto facilitándole la elección al cliente. Las marcas lanzan un sistema de codificación de colores para diferenciar sus productos y con el tiempo el consumidor se acostumbra convirtiéndolo en norma.



3-Aspectos del diseño

→ 3.1 Diseño y comunicación.

El diseñador al captar una necesidad la interpreta, generando un mensaje que representará una solución a ésta necesidad, el receptor no es otra cosa que la persona a la que va destinada el mensaje del producto.

El diseñador de envases analiza, interpreta y propone signos que den como solución un envase adecuado, tomando en cuenta sus necesidades visuales y físicas así como las del consumidor y fabricante.

El diseño de envases es la creación de todo un concepto, una solución a un problema específico, esto se le aplica a un envase promocional pues se refiere a la venta de una idea y no sólo de la comercialización del producto en sí.

La planificación es necesaria para determinar lo que se quiere que ocurra, analizando los re-

querimientos del producto en sí y el análisis de las soluciones que se dan, es decir, se debe llegar a una metodología en el diseño de un envase.

Los factores que entran en un diseño son múltiples, desde tomar en cuenta el entorno en el que irá el producto y así hacerlo para que mantenga la armonía con su medio, hasta factores de moda, su funcionalidad, temporalidad, etc. Un envase debe crearse tomando en cuenta que su diseño debe permanecer y ser reconocido.

Los materiales son utilizados también para comunicar características del producto y que causarán algún efecto en el consumidor. Así si un producto habla de algo muy natural, los materiales imitarán o reflejarán ese concepto. El envase refleja la calidad y la confianza con que puede ser consumido y comprado.

La estructura y la parte gráfica logran una unidad en el mismo producto mediante la combinación de color, tipografía, imágenes, etc.



La forma del envase muestra la cómo debe ser almacenado y manipulado.

La forma del contenedor es parte de la identidad de marca como ya se había visto, la forma puede sugerir si está al alcance o no del consumidor.

El envase es un producto de diseño y como tal lleva un mensaje implícito en él, sus valores propios serán representados en la forma gráfica.

Existe una metodología en el proceso de diseño de un envase el cual tiene 3 dimensiones* :

La primera es la pragmática y se refiere a la relación de los signos empleados en la legibilidad o visibilidad.

La segunda es la sintáctica, la cual es la relación de los signos del diseño del envase con otros envases que están a su alrededor.

La tercera es la semántica y es el significado que le da la mente del receptor a los signos.

Así podemos ver que un envase no es otra cosa que un mensaje físico del producto dirigido a los consumidores. Tiene las características necesarias de comunicación, esperando una retroalimentación por parte de los consumidores.

Para diseñar un envase deben tomarse en cuenta ciertas consideraciones:

-Que sea atractivo para la gente, con una imagen recordable, identificable y confiable.

-Las limitaciones de tamaño, forma y peso.

-La facilidad de impresión

-Protección contra la luz, contra la pérdida de humedad, aromas, grasas, etc.

-Resistencia al impacto.

-Inviolabilidad

-Compatibilidad con el alimento o contenido

-Ausencia de toxinas

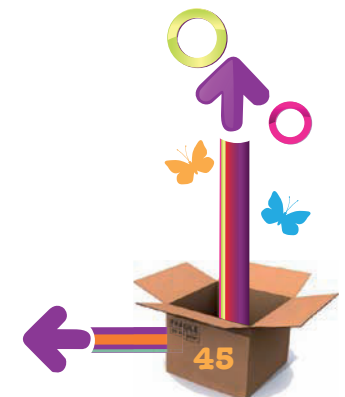
Otros aspectos **importantes** son:

a) **Características del producto a envasar:** Cada producto es diferente y se debe tomar en cuenta si los materiales serán los adecuados para conservar debidamente el contenido, hay productos líquidos, gaseosos o sólidos. El envase protege, previendo la calidad y vida útil del producto.

b) **Proceso de envasado:** Depende del estado físico del producto, debe de estar diseñado para la forma de llenado al que será sometido.

c) **Requerimientos de vida en el anaquel.** El envase debe mantener con el tiempo las características con las que fue lanzado al mercado, el peso, la forma, el tamaño, el color etc.

d) **Compatibilidad producto-envase:** Hay que realizar pruebas con los materiales elegidos para así



predecir futuros problemas, y no tener que cambiar el material varias veces.

e) **Formas de manejo y aplicación del producto:** Tomar en cuenta que el producto sea fácil de operar por los usuarios y quienes están a cargo de su realización.

f) **Mercados de consumo:** La investigación de mercados es invaluable para el que diseña el envase pues le da información necesaria para que conceptualice mejor tanto en el diseño estructural como en el gráfico.

g) **Selección de tamaño óptimo:** Para seleccionar un buen tamaño se debe estudiar como se va a distribuir el producto, cómo se consumirá, cuanto durará preservado, la cantidad de compra, la facilidad para abrir y cerrar, las instrucciones y las posibilidades que hay para su realización.

h) **Proceso de impresión:** El Diseño Gráfico juega un papel importante en el envase pues lo hace más completo y atractivo, por eso es importante saber como irá impreso, directo en el envase u otro material y si el etiquetado irá en una o en las dos caras y las posibilidades de plantear tintas ecológicas.

i) **Calidad:** Es importante pues la gente toma mucho en cuenta esta característica. A mayor calidad mayor satisfacción del cliente. El secreto para un envase de calidad yace en el trabajo en equipo de usuarios y proveedores. En el envase hay dos seg-

mentos que pueden ser perfeccionados: la calidad de la producción y la calidad de servicio/uso. Tiene que ser fácil de abrir (sin que se derrame el contenido) y un buen cerrado para preservar el contenido.

j) **Impacto ecológico:** Cuando se diseña un envase tiene que verse las consecuencias que tendrá el material sobre el medio ambiente.

Según el Modelo General del Proceso del Diseño sugerido por la UAM, existen 5 puntos a seguir en la generación de un envase u otro objeto:

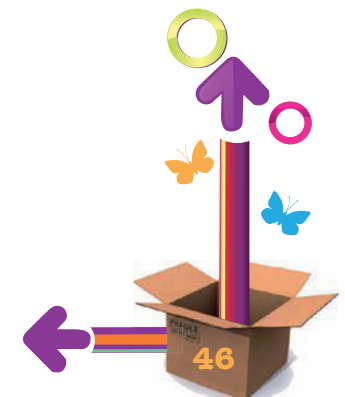
1- **Caso-** Es el punto de partida, el lineamiento hacia una meta determinada, lleva el marco teórico y técnicas a utilizar, surge de una investigación

2- **Problema-** Son todas las necesidades estructuradas en un estudio de datos obtenidos del primer punto, puede haber sub-problemas. Aquí se da un criterio de diseño para la solución de las necesidades.

3- **Hipótesis-** En esta fase se realizan propuestas para resolver la parte semiótica, formal, funcional, económica y administrativa cumpliendo los requisitos generales.

4- **Proyecto-** Se realizan bocetos con las técnicas indicadas en la hipótesis, maquetas, dibujos, planos y se visualizan ciertos aspectos.

5- **Realización-** Se procede a la producción del



objeto con la supervisión del diseñador, aunque antes hay algunas pruebas por parte de las áreas de investigación que estuvieron presentes en las otras etapas. La realización culmina con el uso que los grupos humanos hacen del objeto y aún así, el envase se puede seguir perfeccionando.

La presentación del producto

Un producto se representa gráficamente para que haya un mayor impacto en las personas (en vez de sólo nombrar al producto), destacando su procedencia o dándole una buena composición. El diseño que tienen los envases es muy grato de observar en los estantes, los cuales deben presentarlos adecuadamente. Su forma puede ser parte de la decoración del hogar, tomando en cuenta en qué sección de la casa irá.

El color

Es una herramienta eficaz en la comunicación que lleva un envase. El color es aplicado según la función, de acuerdo a la marca, al género del producto y de las connotaciones psicológicas que se quieran dar, los efectos del color son fundamentales para el diseño de un envase pues está enraizado en las emociones humanas, dotándole de un alma.

El color distingue, identifica y da un rango de estatus y simbólicamente llega a reflejar paz, pasión, tranquilidad, peligro etc.

El diseñador hace uso del color para darle al diseño secuencia diferenciación y unificación o generar sentimientos y efectos.

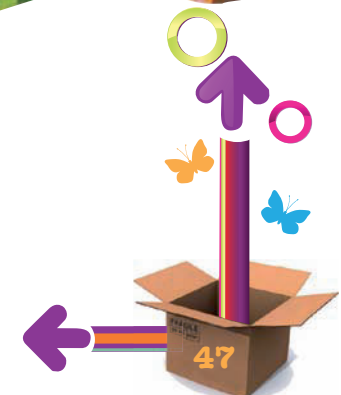
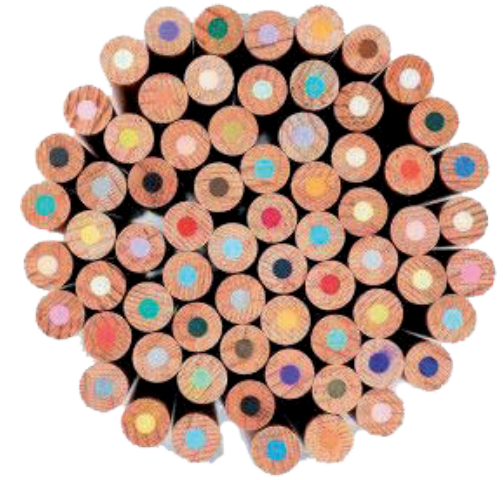
Gracias al pantone el color se mantiene idéntico en todo el proceso de diseño.

Los colores fríos son casi todos azules, son relajantes y dan profundidad, los cálidos son amarillos y rojos y dan una sensación estimulante. Los colores cálidos son más visibles que los fríos.

El color en el envase tiene la tarea de atraer la atención y luego de mantener el interés.

El color es todo un código fácil de entender, un lenguaje inmediato que supera barreras culturales e idiomáticas. Es primordial en un envase pues los consumidores están ante innumerables mensajes visuales provenientes de la gran variedad de productos en los anaqueles.

La forma y el color se encargarán de comunicarle visualmente algo al consumidor, crean ilusiones ópticas, mejoran la legibilidad, le dan categoría al producto o impactan.



Impacto

La impresión del producto sobre el consumidor debe ser trabajada de tal manera que la persona recuerde el envase y sea seducido por uno en especial al estar ante los anaqueles. El color debe tener entonces un efecto sobre el diseño y sobre el consumidor.

Produce además efectos psicológicos en la gente, hecho que puede ser explotado por los diseñadores, ayudándoles a identificar un producto y que les evoque algo especial, da a su vez efectos ópticos mediante contrastes de color y forma.

Efectos del color

El color puede dar la sensación de que un producto es más grande o más ligero. Los valores de los colores son cambiados cuando se asocia con otro. Un color se verá claro cuando se pone junto a uno oscuro. Un envase con franjas de color horizontales se verá más compacto y mayor a uno que las tiene horizontales, ése se verá más angosto y alargado.

Los colores son observados comúnmente de derecha a izquierda y de arriba abajo. Los colores de un envase se ven en el contexto de los colores del entorno.

Legibilidad en los colores

El color ayuda a mejorar la legibilidad de las palabras en un envase si es aplicado correctamente.

Simbología de los colores

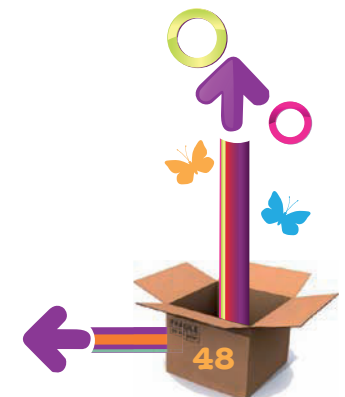
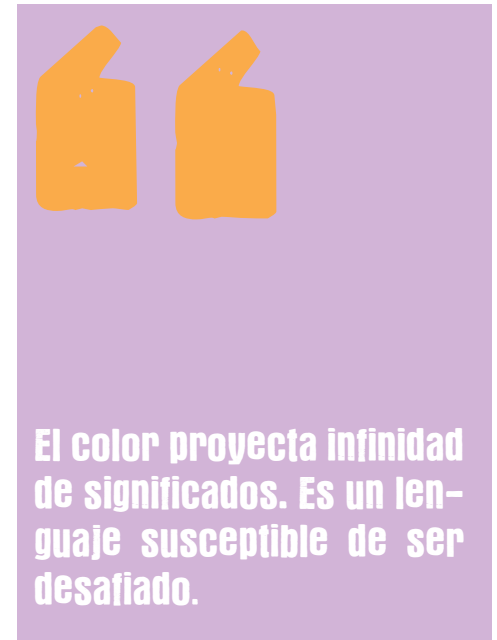
El color proyecta infinidad de significados. Es un lenguaje susceptible de ser desafiado.

El color transmite ideas sin necesidad de un lenguaje oral o escrito, las respuestas emocionales al color son predecibles muchas veces.

A los colores se les puede asociar con estados de ánimo, olores, edades, ambientes e incluso pueden evocar tiempos pasados.

El uso del color se aplica según el consumidor y debe ir de acuerdo a los resultados de una investigación de mercados.

Las emociones despertadas en las personas por el color pueden ser similares entre ellas pero el significado que le da cada persona a un color es único, además provoca sensaciones parecidas entre las personas, por lo que tiene un carácter universal.*



Las formas y el producto

La forma de un envase determina como será percibido por el consumidor, las formas producen efectos al verlas y tocarlas por ejemplo, un borde redondeado y uno anguloso darán conceptos distintos como algo agradable o al contrario, desagradable. Por eso es necesario ver que efecto causará su observación y manipulación.

La forma del envase da inicio a la relación que habrá con él, pues expresa el tipo de producto que contiene y le da una impresión a la persona sobre el tamaño y el volumen del mismo.

La tipografía puede reflejar tendencias, conservadoras o dinámicas, temporales o permanentes, sobrias o frívolas. Hay dos aplicaciones de la tipografía en el envase: el logotipo y el texto secundario.

Los símbolos tienen un papel importante en la identificación de una imagen, son parecidos a un logo en cuanto a que manejan conceptos explícitos o concretos, abstractos o sugestivos.

El gráfico global le da individualidad al envase, así el manejo de formas debe ser adecuado representando la imagen mercadotécnica del producto.

Una forma con varios colores no produce un mismo sentimiento, un color puede compensar las líneas de diseño de un envase.

Los colores se combinan con ciertas formas geométricas, por ejemplo un amarillo corresponde al triángulo por su excentricidad. El rojo es movimiento concéntrico por lo que su forma es un cuadrado, el violeta es más bien como un elipse.

Los colores sugieren temperaturas, el calor es igual a un color cálido, el frío corresponde a colores oscuros. También los colores dan sensación de peso, un blanco es más ligero que un morado oscuro, un color es más pesado cuando es más oscuro con otro en comparación.

Los sabores también tienen relación con el color, un color frío se asocia con un sabor amargo y los cálidos con los dulces.

Los colores claros se usan más en primavera y los oscuros en invierno.

Las preferencias en colores varían según el sexo, la edad, la clase social, etc.

En un anaquel de productos competitivos, todos similares en calidad y desempeño el único método para diferenciarlos llega a ser el envase.*



* VIDALES Giovannetti Ma. Dolores, El mundo del envase, Manual para el diseño y producción de envases y embalajes, Ed Gustavo Gili, México.

→ 3.2 Envases del mundo

Los envases de cada país o continente tienen características propias que los hacen similares además de usar la misma escritura, sin embargo las soluciones dadas siempre van diseñadas de formas muy distintas entre una compañía u otra, o entre un diseñador a otro.

Soluciones por demás creativas que se apegan a la investigación que se hace del mercado y que tiene plasmados conceptos desde el punto de vista local y ¿Porque no? del diseñador que concibe las ideas, es por eso que encontramos tantísimas soluciones diversas a un mismo problema, cada cabeza es un mundo capaz de crear cosas diferentes de las otras personas.

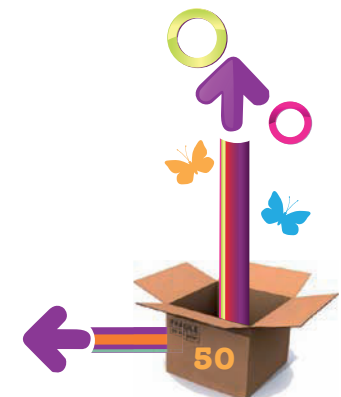
Los valores de país a país cambian y mientras unos como Estados Unidos que están mayormente influenciados por el arte pop y la rapidez de consumo, hay otros en que las pautas de diseño se centran sobre todo en que el producto dure y sea de calidad como en Italia.

Las naciones industrializadas occidentales tienen una idea clara de la calidad: Se trata del patrón con que se mide el resultado óptimo. Incontables normas, directrices, instrucciones, tolerancias y

leyes regulan estrictamente la consecución más exacta posible de los objetivos señalados y el cumplimiento de las especificaciones. Con todo orgullo y gran ahínco se trabaja para lograr la meta imaginaria de la “calidad al 100 por ciento”. El deseo expreso, la voluntad firme y la vocación natural de realizar continuamente trabajos de calidad se cotizan en occidente por las nubes.

Los pueblos asiáticos se caracterizan por su relación algo caprichosa para con la calidad, la cual depende muchísimo más de prioridades individuales que suelen estar sometidas a fuertes fluctuaciones. El consiguiente afán de perfección, figura raras veces en primer plano y el resultado obtenible ha de estar siempre en proporción razonable con el trabajo que implique. El concepto de la calidad que tiene el comprador asiático no está tan desarrollado como en el caso de los consumidores occidentales y se ajusta más bien a las leyes dinámicas de la oferta y la demanda.

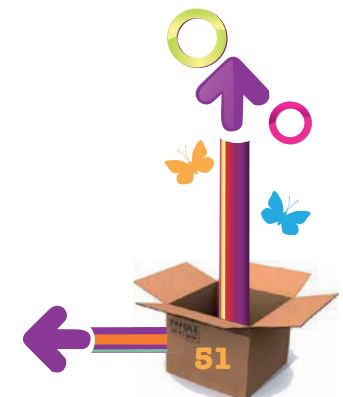
Cuando se trata de la estimación individual de la calidad de los envases y embalajes, de su sentido, necesidad y provecho, chocan dos mundos: Asia y Europa, que en contadas ocasiones pueden ser armonizados.*



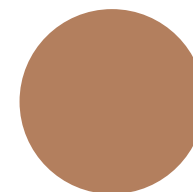
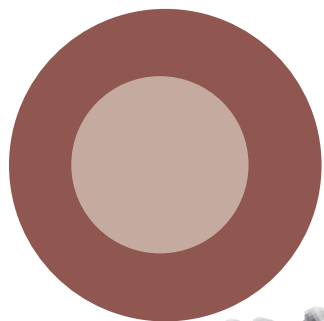
Otro punto de referencia para juzgar las diferencias entre los productos por países es el análisis del diseño del envase, que en occidente ha llegado a ser casi una ciencia.

En ese aspecto, los colores se mezclan con mucho cuidado, se combinan con elegancia y se emplean de acuerdo con los conocimientos de la psicología moderna, teniendo como objetivo el segmento del mercado elegido y el posicionamiento del producto. Se han impuesto bastante los motivos e ilustraciones abstractos, los cuales se materializan mediante programas gráficos computadorizados. El texto de los envases lo crean y afinan hasta el último detalle especialistas que transmiten mensajes sutiles al subconsciente.

A continuación una serie de ejemplos de cómo el envase interactúa con la región geográfica dando nuevas perspectivas a los diseños de diferentes envases con contenidos diversos.



La evolución del envase de
de contención a un medio de comunicación



Classique de Jean Paul
Gaultier, es un ejemplo
de envase como ex-
teriorización de la
marca, el envase
se traduce a
ingenio y ero-
tismo perso-
nificados.





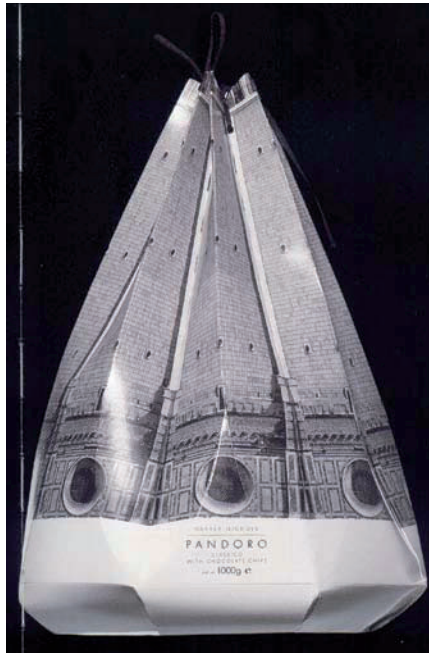
Este envase se realizó para el tequila Don Julio, de los Valles de México, se tomaron como referencia la región de la que es originario el producto, produciendo una etiqueta con el mapa topográfico de dicha región. Así el producto refleja parte de México y la gente identifica como tal al producto.

El producto Piz Buin está diseñado para jóvenes, con una adaptación ergonómica para que sea fácil de portar.

Tiene líneas que recuerdan a los teléfonos celulares.

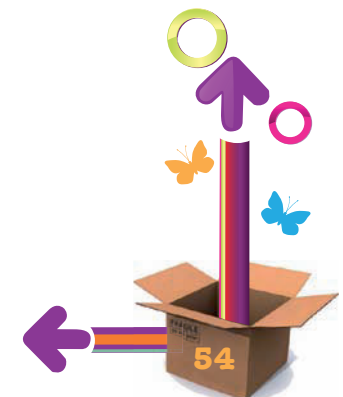
Aquí se puede ver como el estilo de vida influye en la forma del envase.





El envase fue desarrollado partiendo de la premisa de envolver el contenido de una forma nueva, como ya se habrá dicho antes, innovar con los materiales y pensar poner un contenido en un contenedor poco común, que fuera adaptable y que a pesar de ser normal para otros productos, al ponerlo en uno que no tenía nada que ver atraería más la atención.

El entorno de un país y su naturaleza son fuente de inspiración a la hora de crear un producto, el de la derecha fue creado a partir de la imagen de las camelias japonesas sobre el agua, dotando al producto de una esencia muy fuerte que se ve reflejada en la gente que se identifica con el producto y un valor cultural al que están acostumbrados.





Estas salsas fueron creadas en el hotel Amara de Singapur bajo el nombre de Sichuan. Puede verse que la etiqueta muestra influencia gráfica China que se traduce en las manchas de colores, técnica milenaria de la pintura china, dándole además un toque artesanal por medio de la cubierta atada a mano con materiales naturales.

El envase Modern Colour France Powder de abajo tiene una influencia gráfica marcadamente art decó, muy presente en Francia por el año de 1932, este ejemplo muestra que las tendencias de diseño también llevan moda en la gráfica

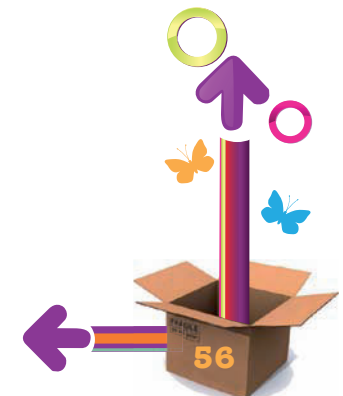
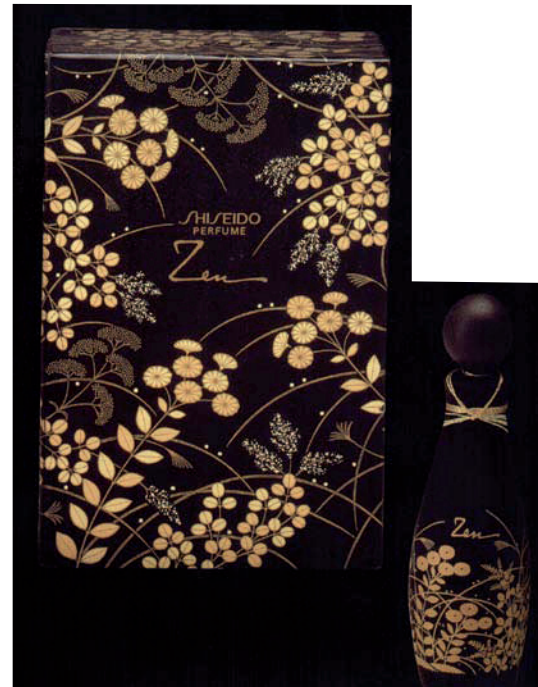




Oban es un Whisky de Escocia, muestra en su etiqueta una ilustración de esta región rocosa, con su aves y viento tonificante, cuenta además la historia de la región y sus destilerías, lo que arraiga a este envase a su determinado contexto.

El envase de Shiseido intenta evocar Japón a través de su sutil fragancia y envase sofisticado, el dibujo floral está inspirado en un templo de Kyoto, es además muestra de inspiración de la estética barroca Japonesa.

Evoca además la artesanía tradicional llamada maki-e con objetos lacados y salpicados en oro, la cinta al cuello es una referencia al arte japonés del empaquetado. Una muestra irrefutable de que la cultura influye marcadamente en el envase y su diseño



4-Aspectos de la publicidad

→ 4.1- La Publicidad Integral



La publicidad integral centra su eficacia en campañas integradas, dirigidas de forma cada vez más creativas y diferentes unas de las otras, utilizando métodos tradicionales y no convencionales.

La publicidad según Giovannetti es: “La propagación de información pagada a los medios de comunicación con el propósito de vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente actúe de determinada manera”.

Aparte de estar encargada de elaborar los mensajes, que serán publicitados, la publicidad debe de planear campañas, medios impresos, promocionales y audiovisuales.

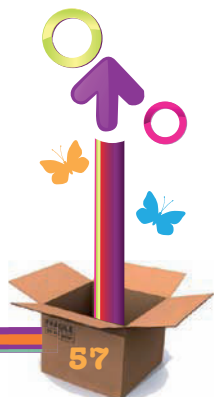
Elabora un concepto para el producto y lo difunde, si el anuncio no llama la atención, el producto corre el riesgo de desaparecer del mercado.

Es esencial entonces que el diseño de un envase o producto sea entendido fácilmente. Las campañas publicitarias llegan al público con propuestas sencillas y claras. Con la proliferación de productos, el estilo es un factor importante para ser competitivo reflejándose en su publicidad y envase.

La publicidad y el envase son parte del marketing mix, que se refiere a todos los medios disponibles para promocionar un producto. Comprende además las relaciones públicas, los puntos de venta, el marketing directo, mismos que se consideran dentro de las 4p's (producto, plaza, precio y promoción).

Últimamente se han incluido nuevos medios de comunicación como la publicidad on-line y el marketing vírico, carteles con mensajes intrigantes en mobiliario urbano.

Las campañas de publicidad y relaciones públicas se llevan a cabo para dar a conocer las marcas, las estrategias de promoción para animar a la gente a probar un producto,



la actividad de los puntos de venta para notificar la existencia de un producto dentro del establecimiento y el packaging para vender el artículo en el punto de venta.

Todos los gastos son calculados para que el medio de comunicación elegido llegue al mercado meta, el packaging es sometido a un estudio minucioso. En la actualidad la competencia es tan feroz que los espacios y la ubicación en los estantes no alcanza.

El envase, no es libre en todos los casos dentro del marketing mix ya que hay costes por el hecho de estar en existencia, sin embargo en función de las oportunidades de ser visto, el packaging es muy importante. Los diseñadores aplican sus conocimientos del marketing ideando soluciones para el envase, proporcionando algo que es capaz de funcionar en diferentes medios de comunicación.

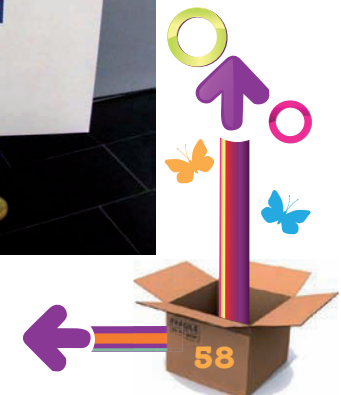
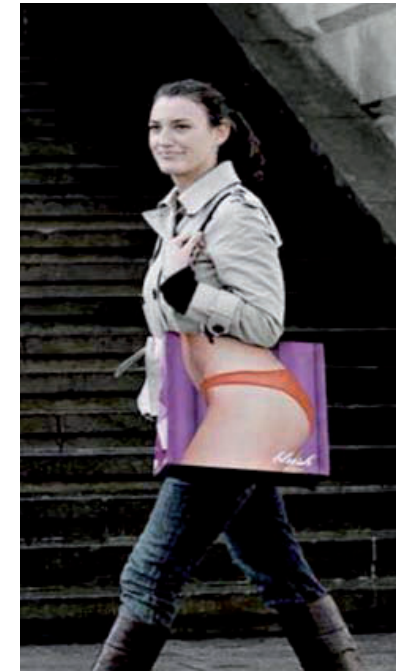
Saber el conocimiento que el producto generará en los medios de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas ayudan al diseñador a entender los diferentes grados de sorpresa e impacto que le han pedido que consiga para un establecimiento.

La comunicación integral se inicia con el diseño de productos y servicios aunque muchas veces el envase sea pasado por alto olvidando que es un excelente medio de información y persuasión, Para que la comunicación funcione es necesario que se cumpla lo que se promete: Congruencia en el tono de la campaña publicitaria, actitud de aprecio al cliente, saber responder sus dudas y preguntas, etc.

Se debe crear una voz perfilada y poderosa que destaque los beneficios únicos del producto, lo que hará impulsar las ventas del producto y su conocimiento.

La publicidad es importante, pero sólo es una de las herramientas a usar de la promoción en la mezcla de mercadotecnia, por eso el éxito de la publicidad también depende de las otras áreas en su eficacia y planeación.

La publicidad transmite al público meta el valor del producto y éste valor es algo más que el producto en sí. Los consumidores ven el valor más allá del bien o servicio, como las garantías, crédito, forma de entrega etc. Lo importante es que las labores publicitarias complementen la estrategia global de la mercadotecnia.*



* GUINN C.O Thomas, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, Publicidad y comunicación integral de marca, ED Thomson, México, 2004

Al comunicar cómo el producto satisface determinadas necesidades, la publicidad atrae clientes que lo consideran útil.

Proporciona un lazo personal con el consumidor cuando dota al entorno social con el significado de la marca, además revela la disponibilidad del servicio o bien.

La publicidad crea demanda por su producto que puede ser de varias formas y que buscan objetivos específicos.

Muchas veces esta materia no constituye el arma principal de las compañías, puede ser las ventas o comercialización directa, mezclar diversas herramientas de promoción se le llama comunicación integrada de mercadotecnia, crean un efecto sinérgico de comunicaciones de forma unificada. El concepto de coordinar esfuerzos de promoción para alcanzar este efecto se ha perfeccionado en los últimos años asegurando el éxito y tamaño de la promoción.



→ 4.2 Entrevista con Kim Varma, publicista

La siguiente entrevista fue aplicada al publicista Kim Varma, el día 27 de Mayo de 2008, diseñada para la ocasión. Se integraron ocho preguntas que funcionaron como columna vertebral de la entrevista

El objetivo de la entrevista es conocer más a fondo el punto de vista de un publicista referente al envase y su papel en la imagen de marca, ventas, su importancia etc.

1.- ¿Qué es para usted el envase?

KV-Es donde viene presentado el producto. Eso es en forma sencilla, sobre todo para productos de uso continuo. Por su importancia el envase es una de las herramientas más importantes para persuadir al consumidor para que compre algo en el punto de venta. Además, el envase representa a un producto, ayuda a identificarlo fácilmente, es su más importante vestimenta, lo identifica, protege, resguarda, lo hace diferente que el de la competencia.

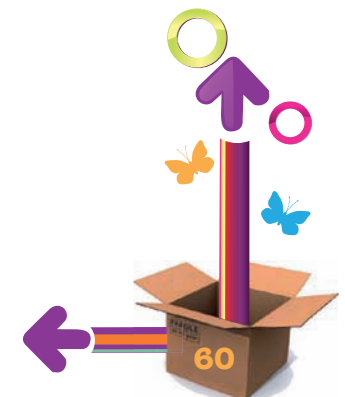
2.-¿Qué importancia se le da al envase en el marketing mix?

KV-El envase es uno de los puntos principales en el punto de venta, es el vendedor del producto, es la invitación abierta para que probemos un producto.

El envase tiene la obligación y el trabajo de que el consumidor se sienta atraído hacia el producto. Tiene que ser de características presentadas en el marketing del producto, involucrando también a la publicidad. El envase debe ser congruente con toda la comunicación del producto. Es un elemento muy importante porque imagínate a un cliente que después de haber visto la publicidad, conocer la existencia de un producto e identificar las razones por las que puede acercarse a comprarlo, después de toda la información que recibe por otros sistemas de comunicación, el envase no esté en las mismas funciones de comunicación, reduce el chance de que el consumidor potencial lo tome y consuma. Si el envase es una baratija, de plástico corriente, mal impreso; sin garantías, se le cae la etiqueta, está sucio, se rompe fácilmente o cualquier otro inconveniente, no importa cuánta comunicación hagas del producto, por si mismo es un desastre.

3-Según su experiencia, cuál es el nivel de aportación de un envase en la imagen de marca?

KV-El envase representa la imagen de marca ante el consumidor. Por ejemplo si estamos



vendiendo algo frío, y para proyectar su frescura ponemos en el envase un color negro o rojo, no concuerda con lo que comprendemos o relacionamos con el frío. Es como si estamos hablando de un coche por ejemplo y la imagen sólo fuera estática no tendría sentido la comunicación. Las imágenes se mueven en la mente del consumidor cuando ve cada producto, lo relaciona fácilmente con lo que tiene en su cabeza y le hace sentido o no. Por lo tanto, el envase tiene que ser de acuerdo a las características y categoría del producto. Cuando vendes joyas, diseñas un envase que proyecte la preciosidad de una joya, el valor enorme que tiene la joyería, no la presentas en cualquier cosa. La tratas como una joya. Cada tipo de producto merece un tratamiento distinto.

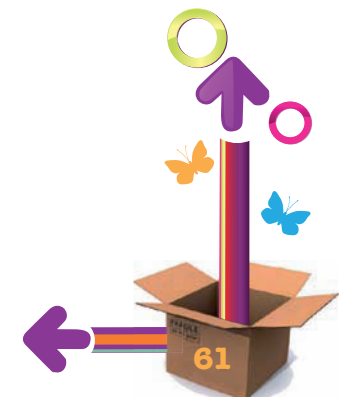
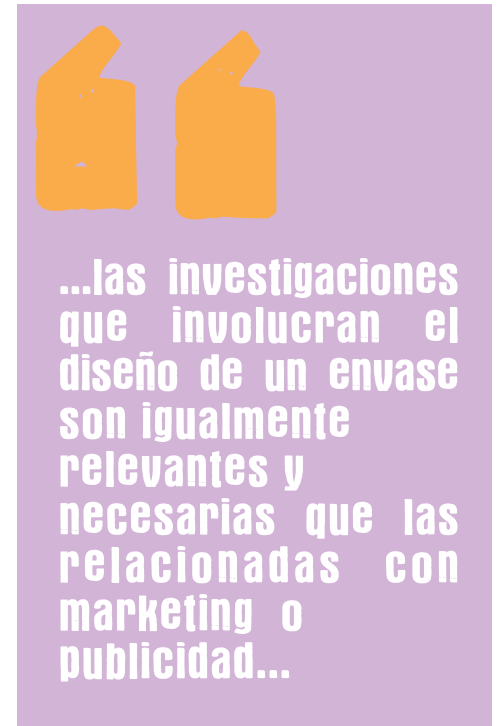
4-Cree que el nivel de desarrollo e investigación del envase va a la par con el de la mercadotecnia o necesita mejorar y evolucionar más?

KV-En mi opinión las investigaciones que involucran el diseño de un envase son igualmente relevantes y necesarias que las relacionados con marketing o publicidad. Las campañas exitosas inician comprobando y aprobando diseños de envases. Podrían evaluar el peso del producto, el desarrollo de un envase puede ser evaluado en

sesiones de grupo para que la gente pueda comentar sobre cómo lo prefiere, si está de acuerdo con el tipo de envase. Por ejemplo cuando éste tiene que ser puesto en su anaquel o refrigerador, corresponde a un ancho y alto, el contenido, etc. Entonces en manos del consumidor están muchas respuestas, por lo que la investigación es muy necesaria y se utilizan las técnicas que ya conocemos para todas las investigaciones de mercadotecnia. El consumidor tiene la última palabra y para conocer lo que puede decirnos, debemos acercarnos con la investigación.

5.- ¿Cómo o en qué manera se complementa la publicidad y el envase?

KV-La publicidad como base tiene el principio de vender. Y el envase además de tener el mismo principio tiene el de conservar el producto, pero debe seguir siendo vendedor. Además la publicidad tiene que informarte, atraer tu atención, persuadir, y el envase también tiene que decir qué tiene el producto, cómo se usa, atraer tu atención en el anaquel, persuadirte a la compra, como un grito en el anaquel. Como la publicidad tiene que ser original, así debe ser el envase, porque tienes en un almacén cientos de opciones, y tu producto tiene que destacarse dentro de su categoría. Es lo mismo que hace la publicidad en una jungla



de comunicados. Imagínate una revista en la que hay cientos de cosas, un anuncio debe brincar de los demás. Y como publicidad, el envase también tiene que ser recordable, que la gente diga: ¡Ahhh, es la caja roja con amarillo!, deben recordar cómo es su producto. Es importante en la función de publicidad que el envase se presente lo suficiente para que la gente lo relacione al ir de compras.

6.- ¿Cuál es su opinión acerca del impacto ambiental acerca del envase? ¿Cree que la publicidad pueda ayudar a solucionar el problema?

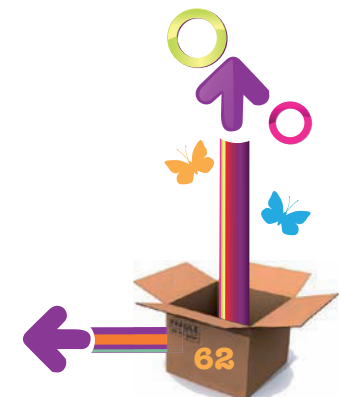
KV-Tengo muy fuerte opinión acerca de los envases, en el tiempo y ambiente que vivimos, creo que a ningún productor de consumo le importa la relevancia ambiental e impacto de sus envases. Por eso si vamos a cualquier bosque, lago, lugar arqueológico, playa, cualquier belleza natural, vamos a ver envases tirados, ensuciando la imagen del lugar, además de nuestro planeta. Por lo tanto, hay algunas compañías que inician con envases verdes o sea ecológicamente conscientes.

Para que los envases puedan ser o reciclados o destruidos fácilmente, uno de los ejemplos que he visto en la TV es SONY, ellos están haciendo un

gran esfuerzo para lograr envases biodegradables y menos plásticos para cada cable y cada elemento de su producto.

En cuanto a la segunda parte de tu pregunta, sobre si la publicidad puede mejorar el impacto ambiental, te diré que la publicidad si puede persuadir al menos a los consumidores con cierta conciencia ambiental que no compren productos que no se reciclan o campañas de aprender a separar, o coleccionar envases para ponerlos en el lugar adecuado. Podemos hacer campañas para los refresqueros para que sus envases siempre sean regresados a ellos para que los reutilicen o los puedan reciclar. Pero hacer una campaña verde con una marca que no es congruente no es posible. A través de la publicidad no podría convencer a una marca de ser más ecológica, tienen que tener los principios ecológicos en sus procesos de producción incluidos.

La publicidad tiene un sentido bifocal, por un lado hacia el consumidor para persuadirle de que no compre productos que contaminan y por otro persuadir a los productores que se unan o se inclinen lo antes posible hacia envases ambientales o adopten una política relacionada con el medio ambiente.



7.- ¿Qué es lo más innovador que ha hecho referente al envase?

KV-Campañas que hablan de reciclar productos, coleccionar los envases usados. En la práctica profesional, el envase es delicado de incluir en la propuesta de publicidad, porque el costo para hacer modificaciones es elevadísimo para la empresa y generalmente cuando acuden a la agencia de publicidad este aspecto ya lo tienen resuelto. Recuerdo sin embargo una ocasión en la que Nestlé se abrió a la sugerencia de que anunciara otro producto de la familia Nestlé en la etiqueta de sus productos. Lo hicimos para lanzar una leche de soya con bastante buen resultado. Hoy día lo usan muchas marcas que quieren asociar por uso o relacionar la marca de varios productos que pertenecen a una gran compañía como Nestlé, Gillette o Anderson Clayton.

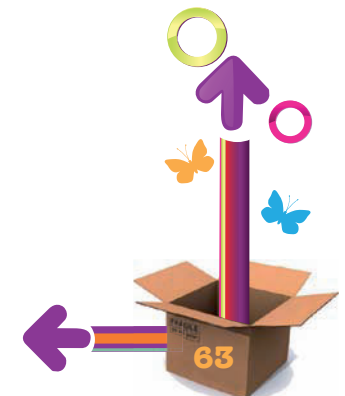
En Costa Rica conocí una Isla que se llama Tortuguero, no tienen servicio de basura de tal modo que una vez que la basura entra al lugar, se vuelve un problema. La mala educación está por todos lados, de tal modo que los vasos de plástico de una conocida cerveza local estaban en alas del viento por todas partes. Se me ocurrió una anticampaña de la marca y un anuncio que dijera "Imperial es la cerveza más consumida en

todo Costa Rica, y se nota." Y en la imagen vieras una fotografía muy dramática de la cantidad de basura que produce esta marca. Muchas veces nos preguntamos mientras caminábamos la isla, pero para qué ponen vasos de plástico, ¿por qué no se beben la cerveza en la botella que es de vidrio? Ahora tienen un doble problema, separar el vidrio, porque no era retornable y separar el plástico. Pero bueno siendo un visitante no pude llevarla a cabo.

Tengo una campaña en mente para aquí para Morelia, a través de un espectacular que diga: Este espacio está reservado para la marca que ha hecho todo su esfuerzo hacia mejorar el ambiente. Y se quede en blanco, sin nada. Pero no se enfoca estrictamente al envase, sino a todo lo que ser ecológico implica. Tengo que encontrar la forma de llevarla a cabo.

8.-¿Cree que el envase pueda vender por la estructura que tiene sin necesidad de publicidad?

Sí podría, pero sería muy difícil porque nadie sabría qué estás vendiendo sin algunos apoyos de comunicación. No necesariamente una gran campaña de publicidad, pero tienes que tener una identidad clara, comunicados, ubicarte en el lu-



gar correcto, hacer degustaciones, promociones, lugares especiales en anaquel, en fin, una serie de esfuerzos que suman el éxito de una marca, que sin ellos y con la sola existencia del producto no se lograrían. En una ocasión encontramos en casa un AliOli, que es una salsa francesa de aceite de oliva y ajo, es excelente, apenas y habían unos pocos frascos en el anaquel, en el pasillo de aderezos en WalMart. Resultó ser una maravillosa salsa de ajo, con buena presentación, inclusive el envase estaba diseñado para servir la salsa directamente de la botella, boca abajo y en esa dirección estaba la etiqueta, justo de sal, suave sabor, consistencia ideal, era perfecto. Cuando quisimos repetir la compra, el producto ya no existía.

Otra razón por la que es conveniente tener publicidad es porque gente antes de comprar un producto tiene que saber por qué tiene que comprarlo, su razón de compra, para qué lo quiere, cómo lo usa, con qué lo acompaña. La publicidad es ilustrativa de formas de uso, no solamente es un escaparate.

El curriculum de Kim Varma se encuentra en la sección de Anexos (Anexo1) de esta investigación.

En síntesis, el aprendizaje de esta entrevista es el siguiente:

El envase es una herramienta importante que convence al consumidor de comprar el producto estando ya en el punto de venta.

El envase tiene que atraer al consumidor involucrando también a la publicidad, ambas deben ser congruentes, la una con la otra, tanto en imagen como en concepto.

El envase representa la imagen de marca de una empresa, por lo que también se considera como una tarjeta de presentación de la misma.

Las campañas de éxito siempre inician con la aprobación del diseño del producto.

La publicidad y el envase se complementan hablando de algo en común con los mismas características: el producto.

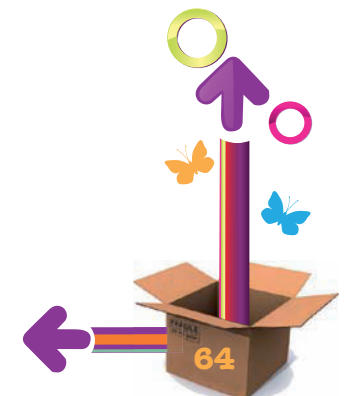
Una marca debe tener principios ecológicos desde sus procesos de producción para poder llamarse así misma “verde”.

La publicidad es bifocal, puede persuadir a un cliente de no comprar algo no sustentable y de llamar la atención a los productores hacia las políticas sustentables de hoy en día.

La publicidad apoya en gran medida a dar a conocer al producto aunque sean campañas modestas.

La sola existencia del producto sin publicidad de por medio no asegura el éxito de la marca ni la permanencia del producto en el mercado.

La publicidad muestra a la gente como es el producto, sus características y variantes de uso, no se debe subestimar su poder.



5-Investigación de campo; observación en autoservicio

La siguiente Observación de campo fue realizada por 13 alumnos de octavo semestre de la carrera de Diseño Gráfico (con un rango de edad de entre 20-23 años) el día 13 de Marzo de 2008 en la tienda de autoservicio Superama ubicada en la calle de Enrique Ramírez.

Se determinó un límite de tiempo de 30 minutos para la observación y posteriormente se les aplicó una encuesta explícitamente diseñada para la ocasión y que constaba de doce preguntas. De 17:30 a 18:00

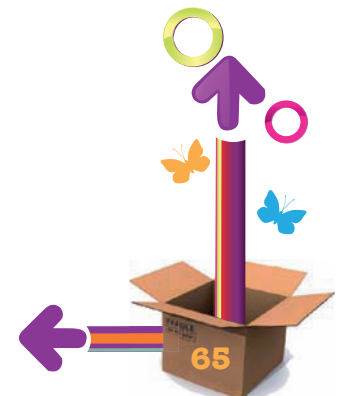
En seguida se presenta la encuesta, instrumento de la observación:

- 1-¿Cuál fue la sección de la tienda que más llamó tu atención?
- 2-¿Qué producto recuerdas más y por qué?
- 3-¿Qué tipo de personas observaste en cada sección?
- 4-¿Viste algún color predominante? ¿Cuál?
- 5-¿Observaste alguna tendencia marcada de diseño?
- 6-¿Qué tipos de envases crees que son los más trabajados?
- 7-¿Viste diseños parecidos de algún envase en cuestión gráfica?
- 8-¿Hubo algún producto que no te gustara? ¿Cuál?
- 9-¿Crees que los mensajes en los productos están trabajados para llegar adecuadamente al mercado meta?
- 10-¿Correspondía el diseño de los envases a las características del mercado al que iba dirigido?
- 11-¿Observaste alguna estructura en especial que captara tu atención?
- 12-¿Crees que influye en la percepción cómo está colocado el producto y su iluminación en el entorno?

A continuación las preguntas aplicadas, sus respuestas, gráficas y análisis.

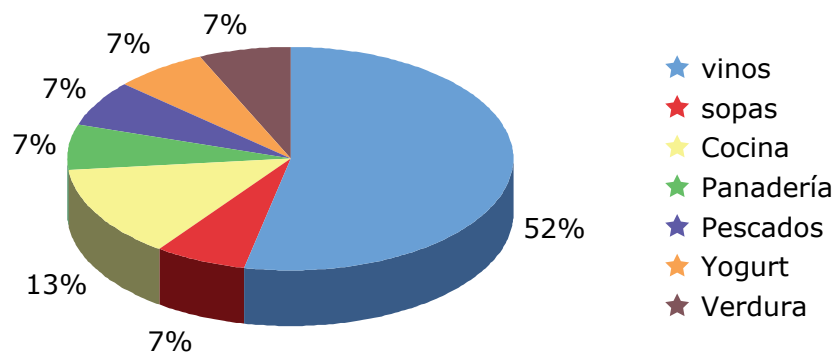


El objetivo de la Investigación es valorar la percepción que tienen los estudiosos del diseño sobre los productos y qué es lo que llama más la atención en su envase. Su observación auxilia en el enriquecimiento del punto de vista sobre la generación de envases y su especial importancia en el embellecimiento del lugar de compra. Además, es de utilidad en este estudio como posible elemento a explotar para asegurar un buen diseño y posterior satisfacción en el cliente.

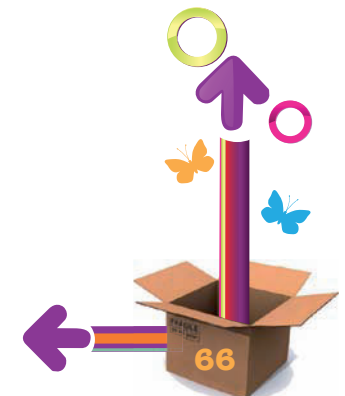


1-Cuál fue la sección de la tienda que más llamó tu atención?

Pregunta1

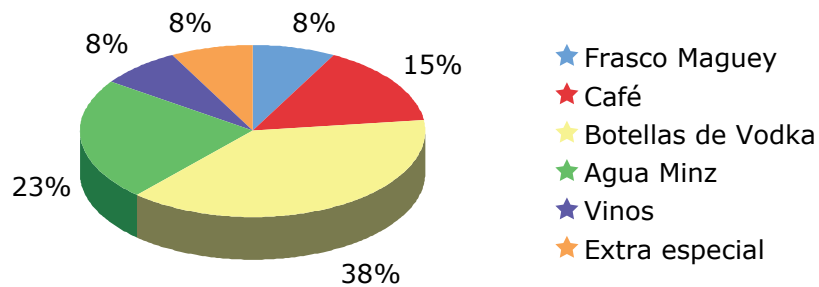


La sección con más votos fue la de vinos con el 52%, que además concuerda con otras respuestas posteriores en donde la atención de los observadores se centró mucho en este departamento del autoservicio. Es de notar que los exhibidores cobran mucha importancia en dicho departamento y el espacio es acogedor. Tiene un ambiente especial, el piso es de madera y se aísla del resto del entorno.

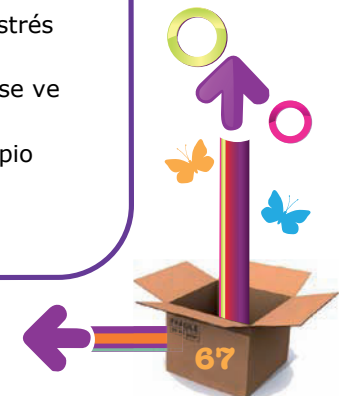
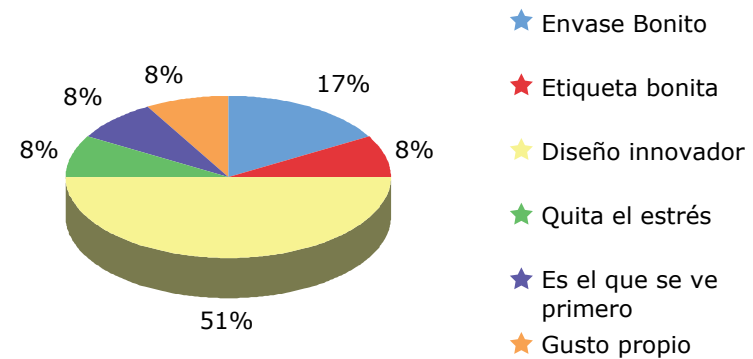


2-Qué producto recuerdas más y por qué?

pregunta 2

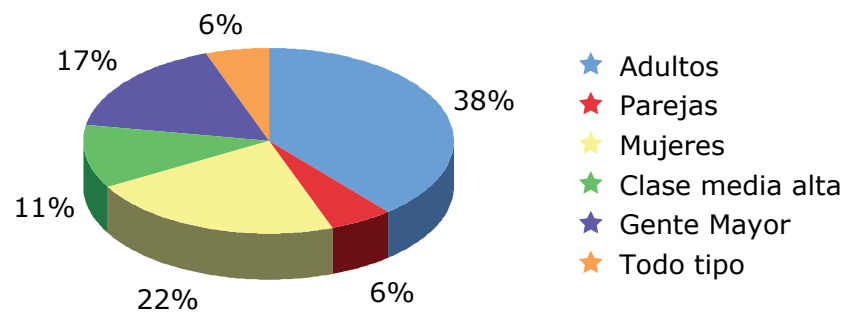


Las botellas de vodka de la sección de Vinatería obtuvieron el 38%, analizando los frascos se nota un diseño muy trabajado que explota la estructura y transparencia de la botella, con un 51% la mayoría de los jóvenes coincidieron que lo que más llamaba la atención en el envase era el diseño innovador.

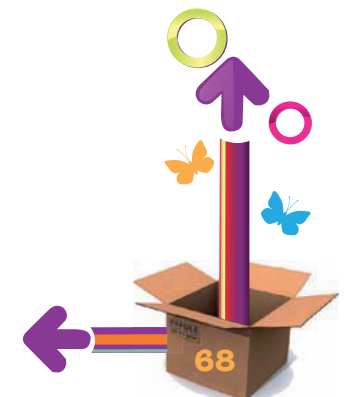


3-Qué tipo de personas observaste en cada sección?

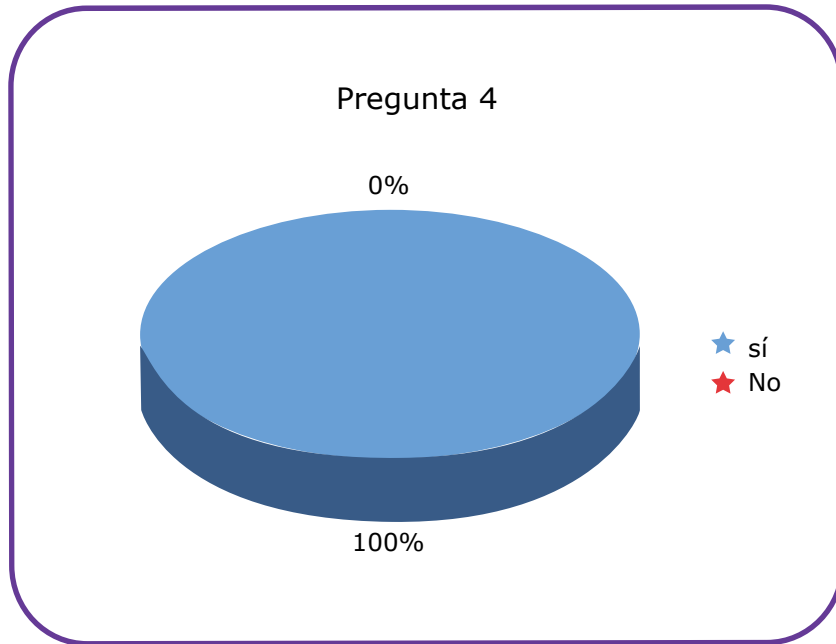
pregunta 3



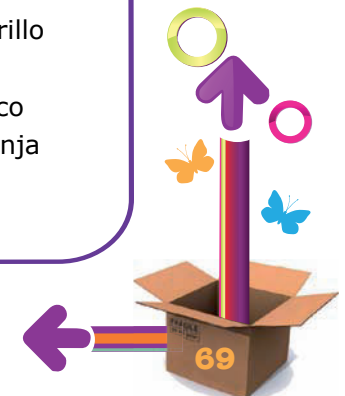
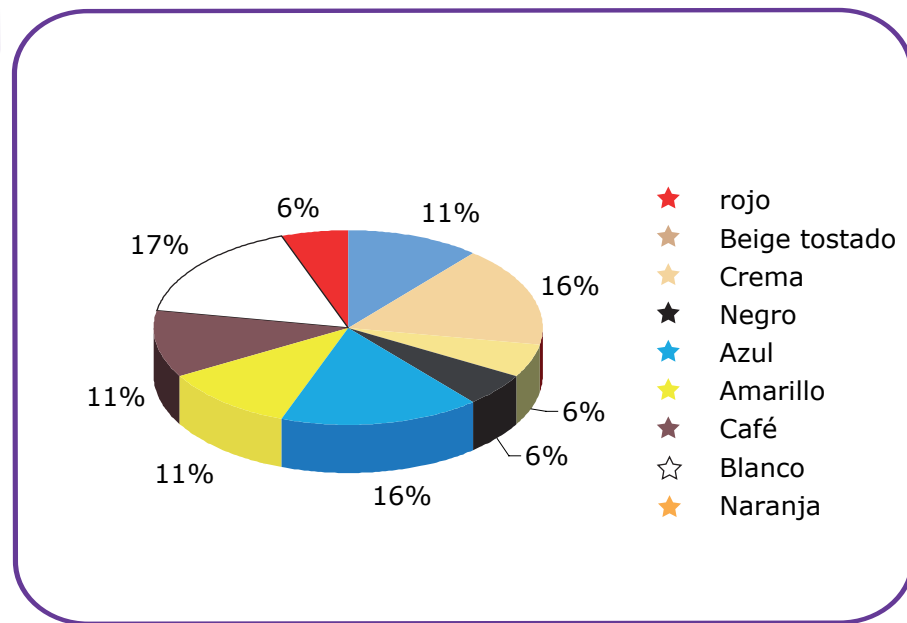
Se observó con un 38% que son adultos los que más están en la tienda, personas que caminan solas, relajadas, observan cuidadosamente los productos. Punto a considerar es el horario en el que se hizo la visita 12:00 am



4-Viste algún color predominante? Cuál?

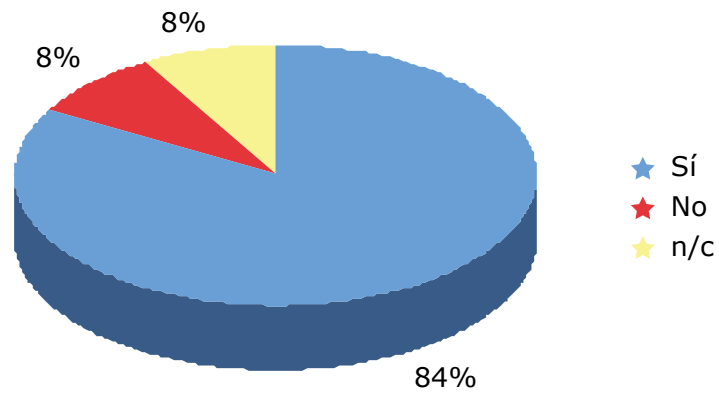


Todos recordaron un color predominante, destacándose el beige tostado y el azul con un 16%

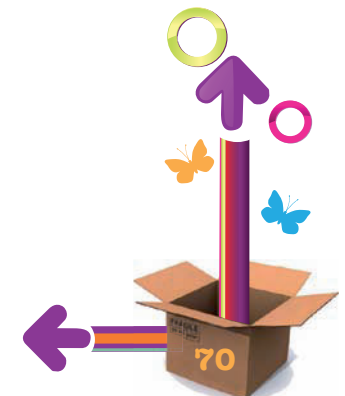


5-Observaste alguna tendencia marcada de diseño?

pregunta 5

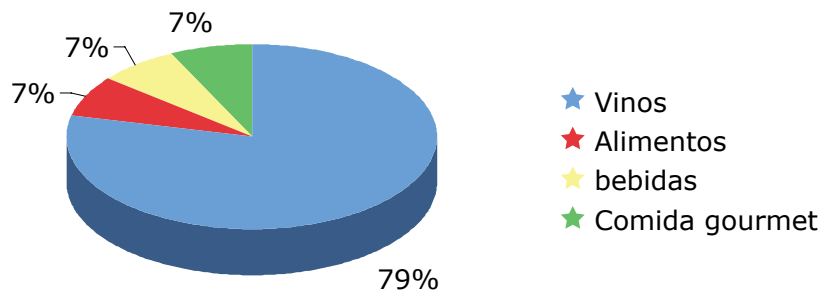


Con el 84%, la mayoría observó una tendencia marcada de diseño. El lugar de observación es relativamente nuevo, abrió sus puertas el 2003, su diseño en general es innovador, provocativo, con buena luz, cálido.

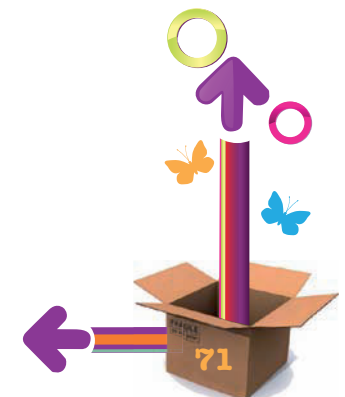


6-Qué tipos de envases crees que son los más trabajados?

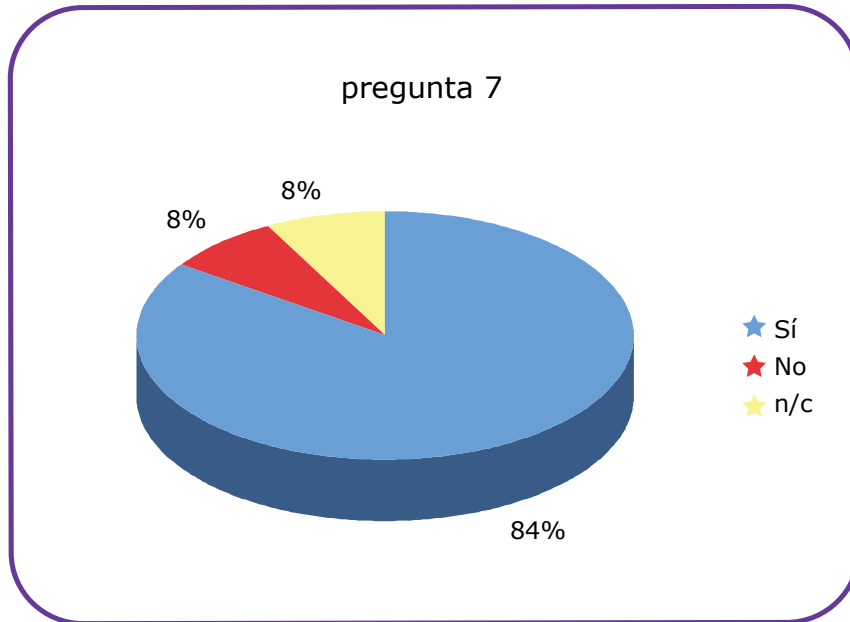
pregunta 6



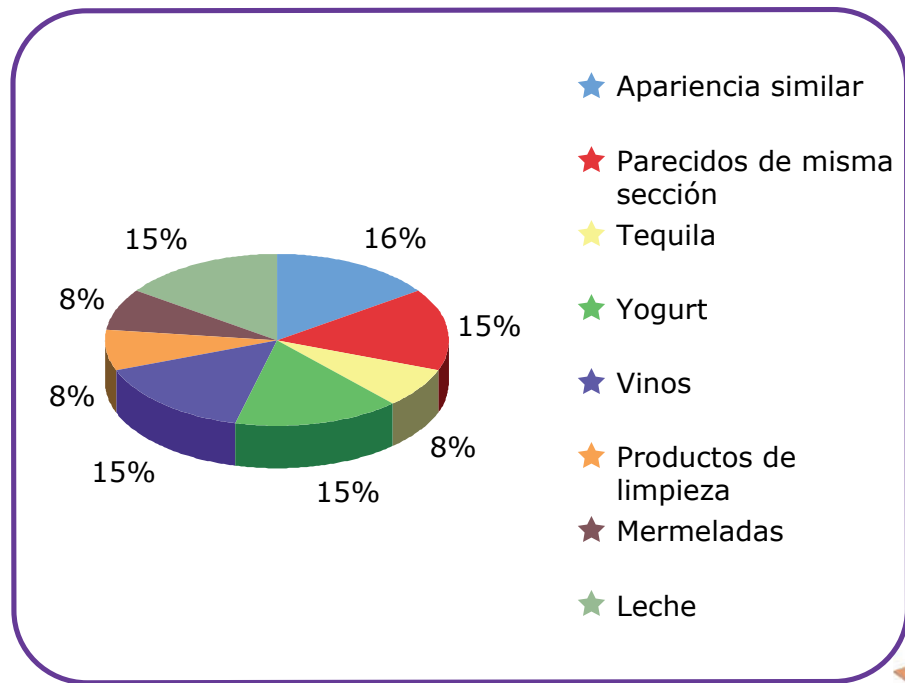
El nivel de recordación de un producto se ve afectado por la estructura y trabajo que se le da al producto, así se ven ligadas dos preguntas de este cuestionario, los envases más trabajados para la mayoría son los vinos con un 79%.



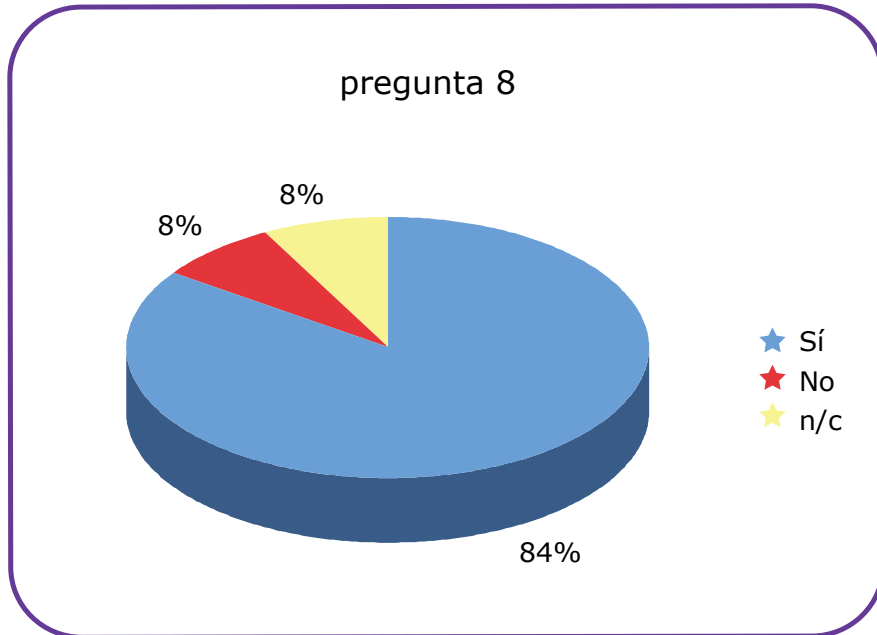
7-Viste diseños parecido de algún envase en cuestión gráfica?



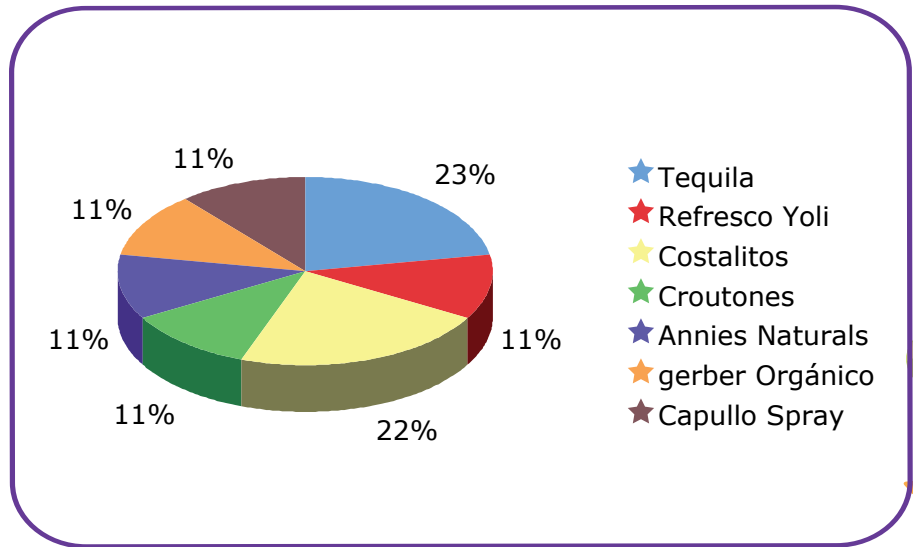
La mayoría observó envases similares sobre todo los vinos y yogurt, a menudo los envases más efectivos se reproducen en distintas empresas para un mismo producto de diferente marca cambiando solamente la etiqueta, su concepto. Se puede percibir que las estanterías de hecho están pensadas para algunas medidas estándar.



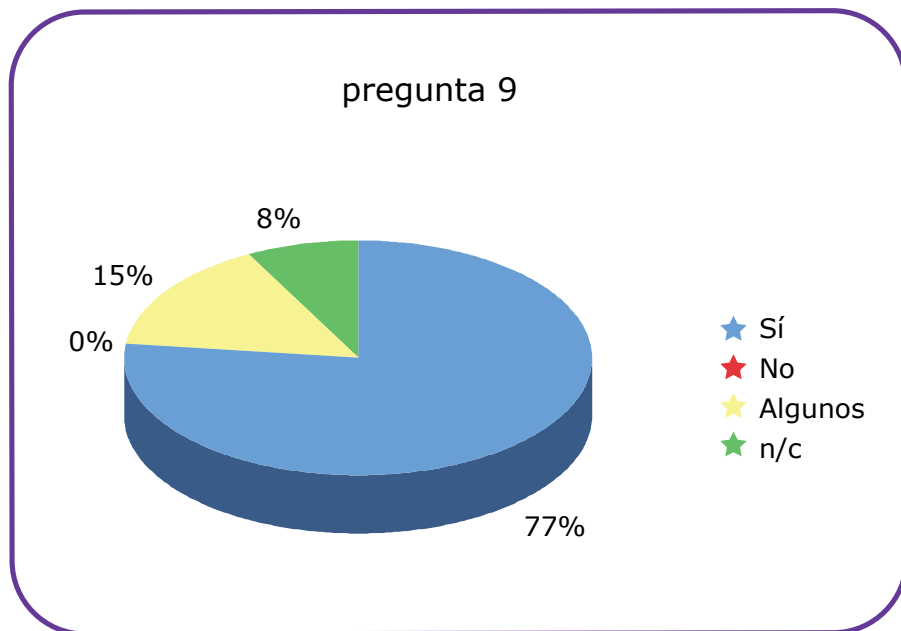
8-Hubo algún producto que no te gustara? Cuál?



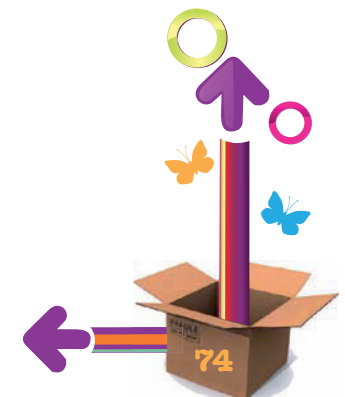
El 84% observó un producto que no le agradó, un envase de tequila con el 23% seguido por el diseño de envase de costalitos 22%.



9-Crees que los mensajes en los productos están trabajados para llegar adecuadamente al mercado meta?

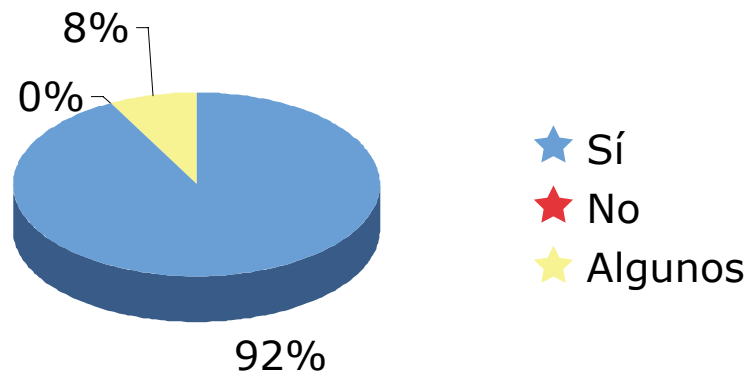


El 77% dice que los mensajes sí estaban trabajados adecuadamente para llegar a su mercado meta, traduciendo que la mayoría de las empresas se preocupan por darle lo necesario a su diseño para crear un envase correcto.

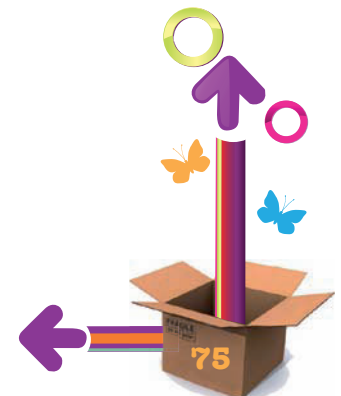


10-Correspondía el diseño de los envases a las características del mercado al que iba dirigido?

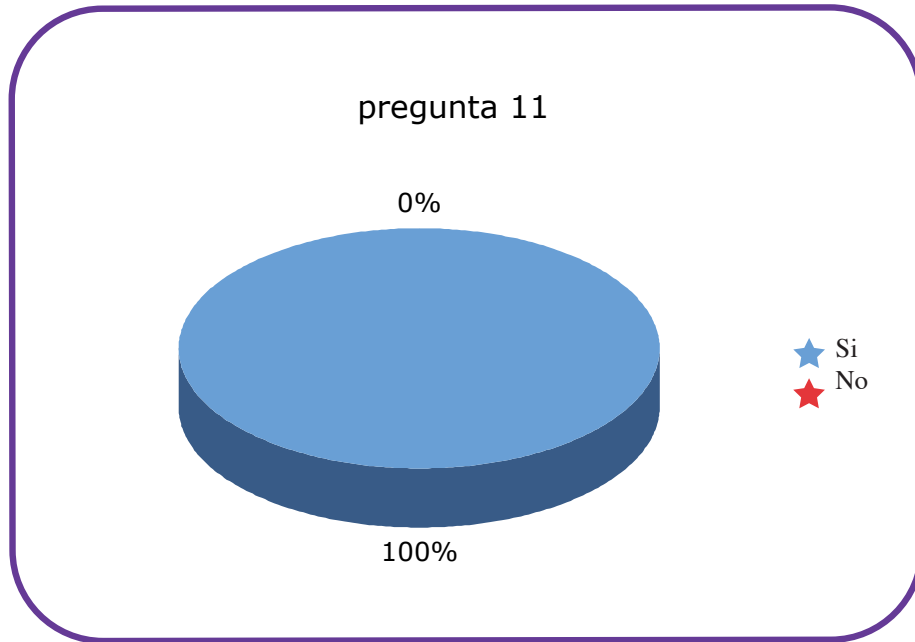
pregunta 10



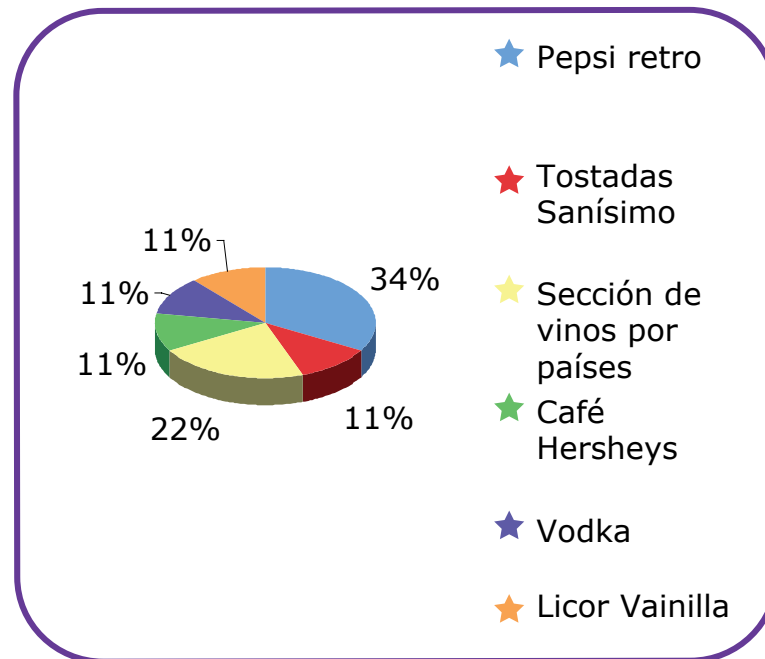
La mayoría cree que el diseño de los envases tenían las características del mercado meta.



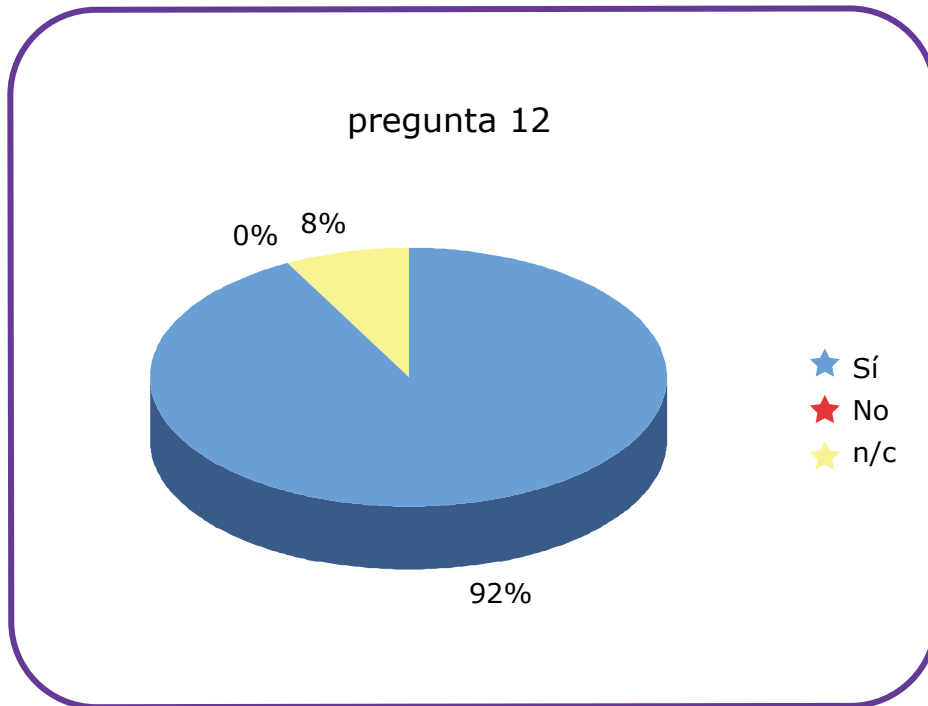
11-Observaste alguna estructura en especial que captara tu atención?



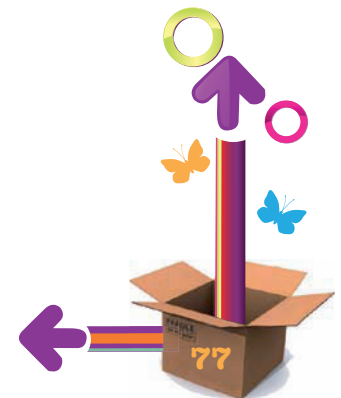
Todos observaron una estructura en especial que les llamó su atención positivamente, en su mayoría fueron displays especiales para un tipo de producto, colocándose en primer lugar el de Pepsi retro en nivel de atracción. Un buen display asegura que la gente se acerque interesada, para generar después un deseo de compra. Dato a considerar es que la refresquera está en lanzamiento de esta marca y el display se ubica precisamente en la entrada del autoservicio.



12-Crees que influye en la percepción como está colocado el producto y su iluminación en el entorno?



El 92% si cree que influye en la percepción la forma en como está colocado el producto y su iluminación, lo que transforma estos datos en consideraciones especiales a la hora de vender de forma adecuada a los productos, no sólo centrándose en su apariencia y mensaje visual.



→ Conclusiones

Estas conclusiones se derivan del aprendizaje total de todas y cada una de las etapas de la investigación.

- La manera de acomodar los productos en los estantes no pasa desapercibido en las personas quienes se ven altamente influenciadas por el entorno para elegir y comprar los productos.

- Aquellos envases con un diseño más cuidado e innovador tienen más posibilidades de ser percibidos y comprados por las personas.

- La ambientación para cada sección cobra importancia para aislar a la persona y que sienta las características principales de la temática de cada sector, es decir, que no confunda panadería con vinatería, sino que por el simple hecho de ver su entorno sepa donde está.

- Explotar los materiales del envase al máximo y sus características nos puede llevar a una solución acertada de diseño, un ejemplo es la transparencia de las botellas de vodka y su oblicuidad, con esas dos características se creó un mensaje visual sumamente atractivo.

- Dependiendo de la ambientación, la conducta del consumidor cambiará, un entorno ordenado estratégicamente provocará más relajamiento que uno lleno y visualmente caótico donde la persona no sabrá donde centrar su atención.

- La manera en como se complementa el diseño de display, envase y etiquetas son esenciales en la transmisión del mensaje, creando una imagen uniforme y congruente, una comunicación esencial del producto.

- Los colores usados en el diseño del entorno y del envase remiten siempre al contenido del producto, en panadería aprovecharon el color característico del pan acabado de salir del horno para darle más connotación a sus productos y al entorno mientras que en detergentes se observará una mayoría de azules o blancos que nos remiten a la blancura y a la limpieza.

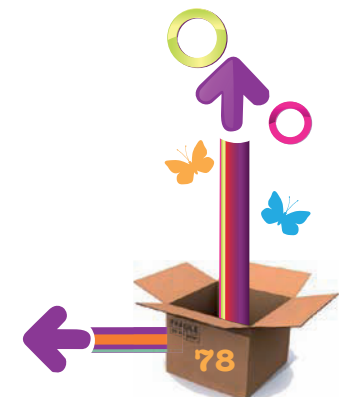
- El diseño siempre estará marcado por tendencias gráficas, sin embargo es elección del diseñador si quiere ir o no con la corriente.

- Muchos productos usan envases estándar, por lo que se parecen los unos a los otros en

la anatomía, para diferenciarlos es necesario darles una solución gráfica en su superficie, diferente a las demás.

- Por alguna u otra razón siempre habrá productos con deficiencias en el diseño, la gente a pesar de recordar bastante este tipo de bienes, se siente menos atraída a comprarlos pues los asocian a la falta de calidad, otra cosa que causa mucho ruido en ellos es ver un envase que se asociaba a otro uso en un producto totalmente distinto, se debe ser cuidadoso en esto, no se debe cruzar la línea del mal gusto por querer ser innovador.

- Los mensajes bien trabajados gráficamente y estructuralmente en el envase llegarán bien al mercado meta y se traducirán a más ventas.



El envase es un objeto de uso cotidiano en nuestra vida que llega a nosotros de manera perceptible gracias a los esfuerzos de la mercadotecnia y la publicidad.

Los productos de hoy compiten por los espacios en los estantes y por la mirada de LOS POSIBLES COMPRADORES, los diseños del envase deben estar basados en profundas investigaciones de la competencia y la adecuada manera de exponer el producto al público, incluyendo como colocarlo en los anaqueles, cómo iluminarlos, el transporte, almacenaje y seguridad.

Cada tienda de autoservicio está dividida en sectores a los que corresponden productos que si bien son de la misma categoría no lo son en cuanto a su manera de llegar a los clientes, cómo transmiten su mensaje y a quién va dirigido éste.

La mayoría se dividen en comestibles, detergentes, cosméticos, productos de higiene personal, papelería, ferretería, electrónica y ropa.

A su vez, los comestibles se subdividen en otras áreas como abarrotes, salchichonería, panadería, etc.

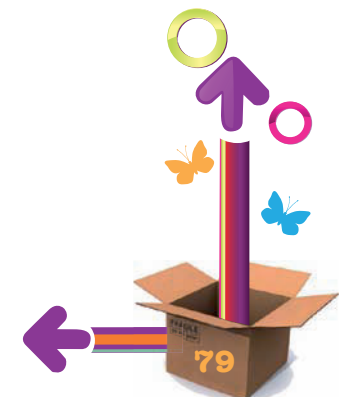
El diseño del envase es un factor clave sobre todo en el sector alimenticio, con la cifra creciente de personas que compran en los supermercados, es necesario estudiar más a fondo cómo muestran su identidad.

Los productos deben sobresalir de los anaqueles, ya que hay cientos de competidores que desean atraer la mirada de los consumidores en unos pocos segundos. A través de colores, formas, texturas y relieves se apela al sentido de la vista y recrea sabores también. Con frecuencia las formas, imágenes y colorido deben ser sugestivos y mostrar lo apetitoso del contenido del envase.

Un envase en el estante tiene aproximadamente un décimo de segundo para que la persona reconozca su esencia: desde nombre y forma hasta color y mensajes escritos. Es el mensajero más importante en el último momento que jala a la acción de compra.

Las características del producto no se basan sólo en los gustos personales, están enfocadas a satisfacer ciertas necesidades en compradores específicos.

Así si tomamos como ejemplo al departamento



de dulces en una tienda, podremos hallar chocolates, caramelos, paletas, mazapanes y un sinfín de golosinas que entran en este sector. Dentro de los chocolates siempre habrá unos más caros que otros, esto se debe desde la presentación como el envase, sus gráficos, que tan bueno es su método de impresión y el mercado al que va dirigido, si no se es alguien muy exigente se conformará con cualquier chocolate que le quite el antojo, pero si no es así, tendrá un proceso de selección que llevará un poco más de tiempo.

Dependiendo de las ventas, el producto podrá ganar más espacio en el anaquel, o de lo contrario ir decreciendo en número hasta desaparecer totalmente, por eso es tan importante la presentación del producto, no sólo en el diseño sino además vigilando el buen estado del envase, que no tenga abolladuras, roturas o golpes.

La gente al estar frente a un producto dañado opta por tomar el que está detrás de aquél en mal estado, sabe que está pagando por un satisfactor y necesita que éste esté en estado óptimo para su persona, le da valor a su tiempo y dinero. Si no halla aquella marca que quería,

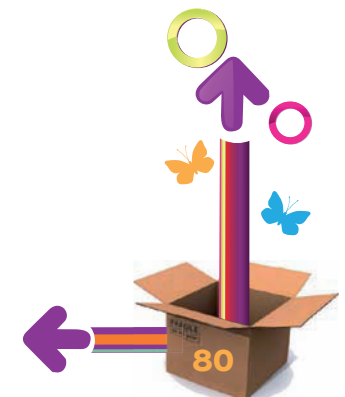
optará por no comprar nada o por una segunda opción que la satisfaga de la manera más parecida a como lo haría su primera opción.

En un anaquel, los productos que están a la altura de nuestros ojos son aquellos que tienen más posibilidades de ser notados, por lo mismo son los lugares más caros, sólo aquellos que tienen más ventas pueden ocupar ese lugar y también toda la fila vertical (frente). Marcas como Colgate, Kellogg's y Wella son los que gozan de este espacio.

También otro lugar clave es el inicio de cada anaquel o cabecera, así la persona que va caminando por los pasillos notará más los productos que le quedan a ambos lados.

Existen además puntos de venta especialmente diseñados para ciertos productos en promoción, llevando gráfica a fin con el envase y poseyendo además una estructura llamativa y otros elementos de apoyo como música, sonido y presentador.

Una táctica muy efectiva en las tiendas de autoservicio (Costco por ejemplo) es el punto de venta, es así como se dan a conocer productos alimenticios en su mayoría.



La gente prueba el producto que dan en pequeñas muestras gratis, comprueban la calidad y deciden si compran o no el producto. La presencia del producto es constante a través de la degustación y el envase. Es una acción positiva pues el consumidor tiene la opción de crearse una idea sin tener que gastar el dinero y sin arriesgarse a una posible desilusión. Da además confianza, ya que si la tienda lo distribuye de manera abierta es porque confía sobre todo en la calidad del bien.

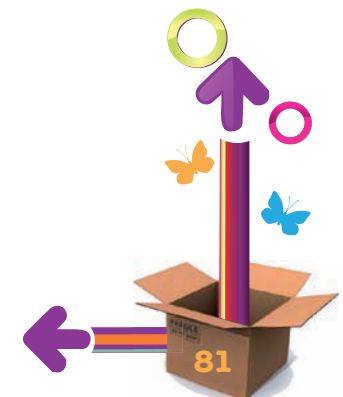
Hay otros puntos importantes en la estrategia para vender los productos, como adicionar las cajas con mini anaqueles llenos de dulces, botanas, revistas o rastrillos para hacer que los consumidores tengan una última compra rápida, creada por el antojo, el consumismo o simplemente por un impulso y ya. Es una forma de hacer más visibles ciertos productos que por su tamaño no serían tan notados si estuviesen situados en anaqueles más grandes.

Una de las áreas más importantes en el diseño del envase es el alimenticio, pues los alimentos envasados se venden en grandes cantidades y es en lo que más gastan las familias. Es un entorno sumamente competitivo y donde se da más innovaciones en el packaging. No por nada

es el sector más amplio dentro de una tienda de autoservicio.

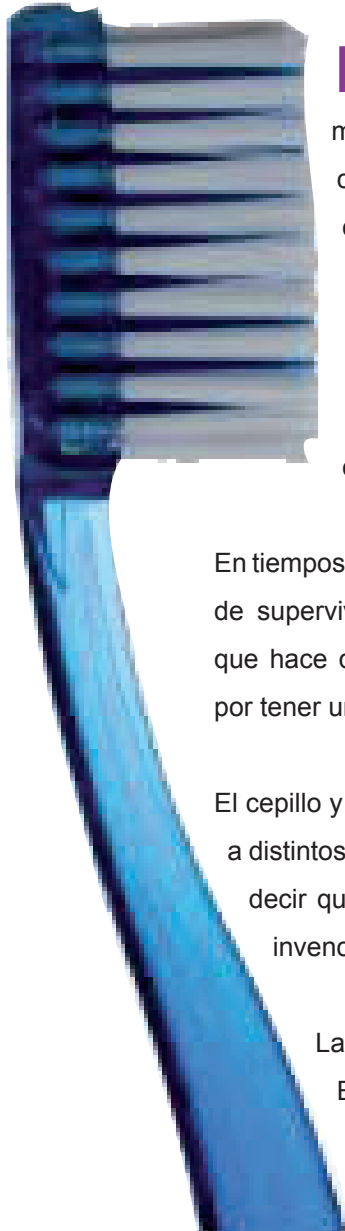
Otra de las cosas observadas dentro de la tienda fue la tendencia de diseño que tiene la mayoría de los productos, usando una gráfica parecida en cuanto a elementos usados (líneas orgánicas, colores llamativos etc.)

Dentro de la estructura muchas cajas en dulcería son idénticas pero su mensaje es distinto. En los desodorantes puede observarse que hay varias marcas que tienen una estructura similar.



6-Ejemplos clásicos

➔ 6.2 Caso A: La evolución del tubo colapsable aplicado a la pasta dental.



El hombre desde hace mucho tiempo ha sido consciente de lo importante que era cuidar la dentadura; en el pasado el aliado de los dientes no fue otra cosa que un palillo o mondadientes utilizado para extraer cualquier resto de comida de entre los dientes.

En tiempos prehistóricos era una cuestión de supervivencia; hoy la estética es la que hace que la gente se interese más por tener unos dientes bien cuidados.

El cepillo y la pasta dental evolucionaron a distintos ritmos, sin embargo se puede decir que la pasta fue la causa de la invención del cepillo.

La pasta dental se inventó en Egipto entre los años 5000 y 3000 AC, era una crema

dental a base de uñas de buey, mirra, cáscara de huevo quemada, piedra pómez, sal, pimienta y agua. Se piensa que los egipcios se cepillaban con los dedos. Se mencionan ramas trabajadas en las puntas, a guisa de cerdas, halladas en algunas tumbas.*

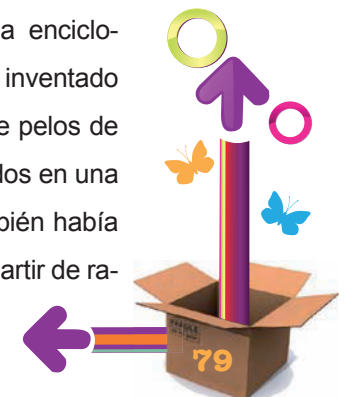
También en Roma era habitual el cuidado de la dentadura, y el poeta Marcial, habló de su dentista personal, Cascellius.

El médico latino Escribonius Largus inventó una pasta de dientes con el fin de cuidar esta parte del cuerpo hace dos mil años. Su fórmula era una mezcla de vinagre, miel, sal y cristal muy machacado. Pero antes que él, los griegos utilizaban la orina humana como dentífrico, y Plinio famoso naturalista del siglo I, aseguraba que no había mejor remedio contra la caries, creencia que era sostenida hasta el siglo pasado.

Algunos manuscritos recomendaban agregar menta o flores para mejorar el sabor. En la literatura griega y romana hay referencias a mondadientes masticables y en Babilonia se conoció la “vara de mascar”.

En China se creía que un gusano negro era el causante de la caída de los dientes. Se combatía con lavados, purgantes y píldoras las cuales se hacían de ajo, sal y pimienta, luego se insertaban en el oído contrario al afectado por el dolor, al lado de la boca.

La invención del cepillo moderno la debemos también a China. El objeto aparece mencionado en una enciclopedia del siglo XVII como inventado en 1498. Estaba fabricado de pelos de cerdo de climas fríos insertados en una vara de bambú o hueso también había otro tipo de cepillo creado a partir de ra-



*Del periódico El Siglo de Torreón artículo original: “Historia del cepillo y la pasta de dientes” <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/sup/teco/10/31/10teco3108.pdf>

mas de árboles aromáticos seleccionadas especialmente, del tamaño de un lápiz moderno. Una punta se dejaba entera para cumplir la función de mondadientes y el otro extremo era suavizado para formar “cerdas”.

William Addis recibe el crédito por la “invención” del cepillo en Occidente, en Inglaterra, en 1780.

En Estados Unidos se usaban cepillos con mangos de hueso de muslo de vaca, mientras que las cerdas se fijaban una por una en agujeros. Por entonces se comenzó a comercializar una fórmula dental, en presentaciones de polvo o crema, en frascos de cerámica.

La fórmula no era muy diferente de la mezcla casera, a base de ingredientes como tiza, ladrillo pulverizado, sal, carbón en polvo y glicerina para el sabor. Se le agregaba además bórax para hacer espuma.

Una pasta se comenzó a fabricar a finales del siglo XIX, tenía un “olor agradable” sin embargo era más nociva que beneficiosa para los dientes ya que sus componentes eran demasiado abrasivos. *También podría decirse que fue un siglo de “ajuste” a la nueva tecnología. Algunos de quienes tenían cepillos los usaban con

agua, y algunos de quienes adquirían cremas seguían usando el “cepillo original”.

“Los ricos aplicaban (la crema) con cepillos y los pobres con sus dedos”, dice el doctor Adams.

En el siglo XIX, dentistas y químicos comenzaron a experimentar con mezclas menos contraproducentes.

Hubo dos avances específicos que mejoraron las cosas: en 1938, los laboratorios Dupont de Inglaterra reemplazaron las cerdas naturales por otras de nylon. Y en los años cincuenta, se añade el ingrediente clave a la pasta de dientes: el flúor.

La introducción de los primeros productos envasados llevó al desarrollo de las primeras marcas. Al poner su nombre en algún producto, los fabricantes adquirían un compromiso con sus consumidores. Se llegó a una estandarización y control de calidad en la producción. Una de las primeras industrias en avanzar con rapidez fue la de los envases, botellas de vidrio, etiquetas, envolturas de papel impresas y cajas de cartón que empezaron a fabricarse de forma masiva. El creciente movimiento de la población hacia las ciudades hizo necesaria

Cronología en una cepillada

5000-3000 A.C. Los egipcios usan una crema dental de piedra pómez, pezuñas de buey, cáscaras de huevo y otros

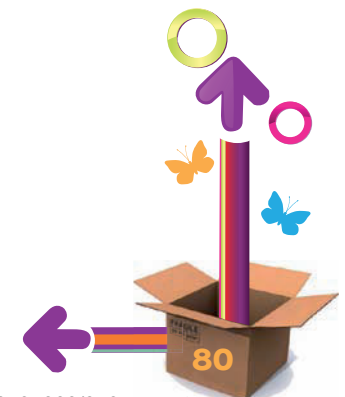
1498 D.C. Primera referencia al cepillo de diente con cerdas, de acuerdo con una enciclopedia china del siglo XVI.

1780 D.C. William Addis recibe crédito por la invención del cepillo en Inglaterra.

S. XIX D.C. Se comercializa una pasta de ladrillo, tiza, carbón y glicerina en frascos de cerámica. Dentistas y químicos experimentan con nuevas mezclas.

1896 D.C. Colgate vende la pasta en tubos flexibles en EE.UU.

1938 D.C. Los laboratorios Dupont de Inglaterra sustituyen las cerdas naturales por nylon. Década de los cincuenta. Se agrega flúor a la pasta de dientes.



la modernización de los transportes, lo que se constituyó como un factor determinante para el efectivo movimiento de mercancías.

El interés de los productores era mantener fieles a la marca a sus clientes con una buena distribución para que la compra se repitiera, así hubo inversión en el terreno de los sistemas de distribución.

El antecesor del tubo colapsable metálico no fue otra cosa que las latas metálicas que aún se usan; para llegar a su forma de tubo tuvieron que pasar 40 años para su invención y desarrollo, esto porque la industria y la tecnología necesitaban evolucionar lo suficiente como para experimentar con el metal, cuando fue posible, se sometió tanto el vidrio como el metal (que consistía en una lámina de acero con una delgada capa de estaño) a procesos de calentamiento extremo para eliminar cualquier rastro de contaminación que pudiera alterar la buena calidad del producto. Todavía se sigue utilizando el calor como medio de esterilización.

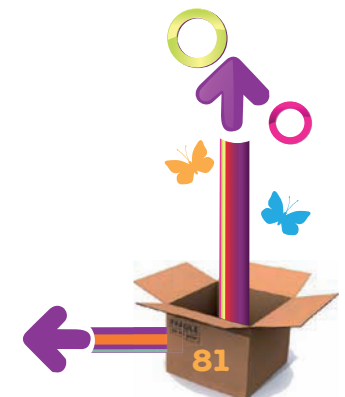
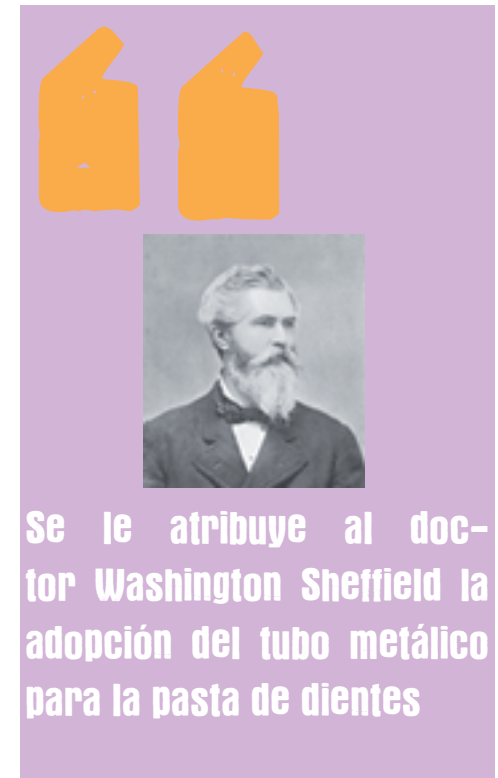
Gracias a estos avances la industria alimenticia envasada comenzó a crecer, siendo usado el envase metálico para distribuir el alimento

a los países en guerra, probando ser una solución efectiva pues duraban más tiempo en buenas condiciones sin perder las características nutricionales y sin volverse tóxicos.

Al usarse en terreno comercial, la fabricación de latas sufrió un nuevo impulso por parte de las empresas (que tenían por objetivo dar una mayor calidad que les durara más tiempo el producto), las cuales comenzaron a mejorar la estructura de la lata haciéndola más liviana a base de capas de estaño muy delgadas, la fabricación se automatizó en gran medida dando como resultado un mayor número de envases en menos tiempo.

Numerosos alimentos comenzaron a envasarse, galletas, leche en polvo, pescado, frutas, vegetales, ostiones, leche condensada. La guerra civil fue otro detonador para que la industria de alimentos enlatados produjera masivamente 30 millones de latas al año.

Según Ana María Alfaro en su libro "Envase y embalaje", el tubo metálico fue creado alrededor de 1840 para contener pinturas al óleo, aunque también era utilizado para contener productos farmacéuticos y otros no comestibles.



En 1842 se le ocurrió al dentista Washington Sheffield de Connecticut que podía cambiar el contenido por la pasta dental. Colgate (farmacéutico de Nueva York) adoptó el proceso en 1896 e introdujo al mercado productos para el cuidado personal en pequeños tubos colapsables que se rellenaban higiénicamente.

En muchos países son usados para contener quesos, jaleas, patés, mayonesas pero la mayoría son usados para medicamentos y dentríficos, los metales más usados son el estaño y el aluminio, el primero es más caro por lo que se usa sólo para envases pequeños y el segundo es más barato y fácil de usar por lo que es más usado.

Cuando el contenido no es compatible con el metal se le da un recubrimiento por dentro al envase hecho de resina o de cera, la primera para los de aluminio y la segunda para el de estaño, aunque elevan el costo de producción son una solución segura para la salud del consumidor.

Los tubos colapsables tienen un tipo especial de boca para usar el contenido en una forma en que el producto sea dosificado, hay por lo general dos tipos de boca:

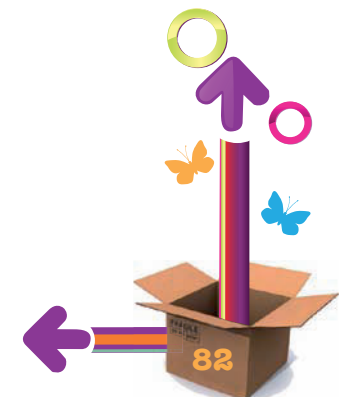
Aquellos en el que tienen el agujero dispensador en la pieza del mismo envase o con un dispensador más resistente ya sea metal o plástico.

El tubo metálico para la pasta de dientes fue reemplazada por un tubo de plástico colapsable que regresa a su forma original después de oprimirlo.

Representa una disminución del costo de producción y preserva el contenido de forma segura, además el llenado es muy higiénico.

Como puede verse la evolución de este tipo de envase se debió a varios factores, el de fondo fue la “necesidad de las personas”; así como los ingredientes de la pasta evolucionaron también lo hizo el envase, abarcando primero la necesidad de “contener” el producto sin preocuparse mucho por el tamaño, la forma o la gráfica que debía llevar, ya que las personas de antes no tendían a ser consumidores tan exigentes y pensaban sólo en la primera necesidad que era lavarse los dientes y de allí no más.

Los productores tomaron en cuenta otros puntos importantes como el comercio a gran escala y la necesidad de que el producto se mantuviera en condiciones óptimas por más tiempo sin poner en riesgo la salud de sus consumidores,



así la forma del envase cobró sentido al igual que el material del que estaba hecho, para optimizar el transporte se debía contar con una forma que maximizara el espacio, para arriesgar la salud se debían investigar los elementos que compondrían al envase, por lo tanto había que innovar y desarrollar nueva tecnología que respaldara una buena evolución.

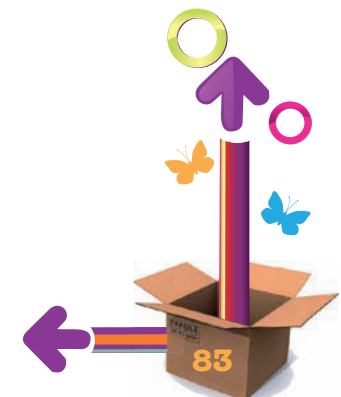
Quizás lo que más dejaron de lado fue el diseño gráfico de cada envase a partir de sus respectivas marcas, un diseño que se complementara con la forma y unificara conceptos y formas totales. Puede verse esta falta a leguas en las imágenes de los dentífricos, incluso se podrían haber confundido con pinturas al óleo.

Esto se extiende desde los años de 1800 a 1960 donde se comienza a ver una evolución tardía en cuanto a diseño gráfico de la superficie del contenedor, en los años anteriores la única preocupación de la empresa era distribuir y vender pero como no había una teoría y práctica de la mercadotecnia era muy difícil que se tomara en cuenta la opinión del cliente, era más una imposición del producto que una elección libre pues no había tanto de donde escoger como ahora, donde la opinión concen-

trada de un grupo de personas se transforma en la segmentación de mercado que responderá a ciertas necesidades de esos grupos. Para transmitir estos mensajes que mejor que el mismo envase, comunica las características de la pasta, componentes, ingrediente principal activo y el plus que se le desee agregar como parte de la estrategia de mercado para captar más personas. Una de las estrategias más recurrentes en el mercado de las cremas dentales, ha sido la de comunicar a los consumidores los beneficios del producto, pero en un escenario aún más humano.

Las empresas creen que su desafío, más allá de buscar una sonrisa perfecta, es mejorar la calidad de la vida de las personas. Permitir a las personas hacer más y sentirse mejor, para lo que es fundamental que tanto la limpieza como los productos empleados sean los adecuados.

Las pastas dentífricas ofrecidas actualmente en el mercado entregan diversas ventajas: hacen más grata la limpieza de los dientes, brindan una sensación refrescante, proporcionan sustancias ligeramente abrasivas, que potencian la acción del cepillo y aportan elementos importantes como el flúor o calcio.



➔ 6.2-Caso B: La evolución de las cajas de cereal

A principios de siglo, lo que más abundaba para envasar los entonces productos a granel eran los cucuruchos de papel y las bolsas, sin impresos o etiquetados, pero cuando el mercado fue cambiando los productos empezaron a mostrar envolturas llamativas con la tendencia de diseño de la época.

El cartón es originario de Estados Unidos, surgió por la década de 1870 en Brooklyn. En cuánto al armado en serie, se fue perfeccionando a partir de que el impresor Robert Gair se dio cuenta de las ventajas de cortar y doblar bolsas de cartón en una sola operación.

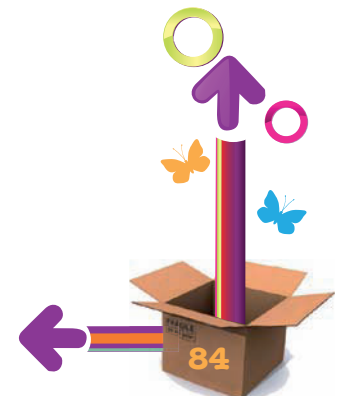
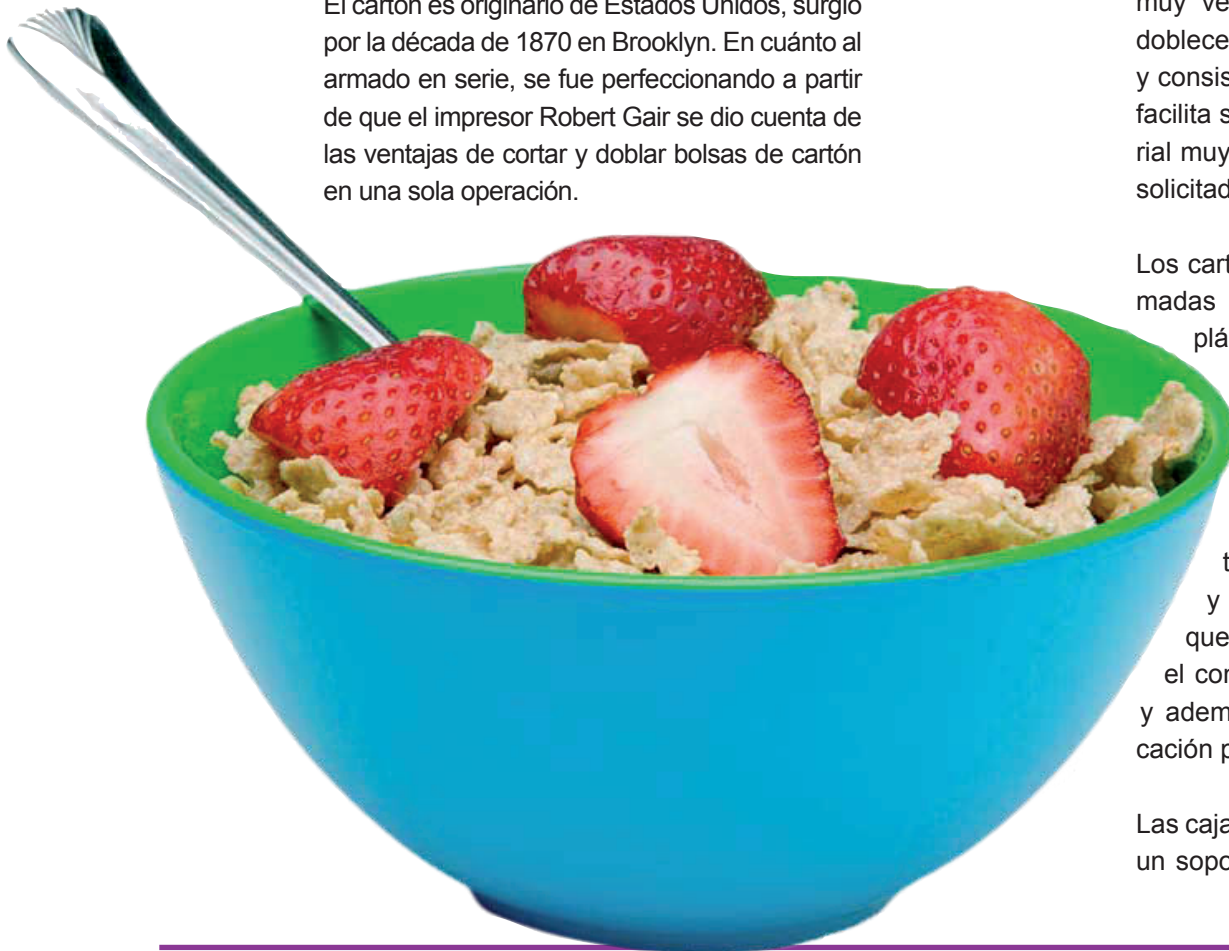
Poco tiempo después los hermanos Kellogg's desarrollaron el cereal de hojuelas de maíz y para empacarlo recurrieron al cartón, la caja se popularizó de tal manera que básicamente todos los cereales mantienen casi la misma estructura.

Las cajas rígidas son bastante comunes en nuestros días, son de cartón comprimido y muy versátiles. Permiten crear a través de dobleces, estructuras de notable resistencia y consistencia, son plegables y ligeros, lo que facilita su transportación, es además un material muy barato, por lo que hoy en día es muy solicitado para envasar.

Los cartones de las cajas de cereal están formadas primero, por una bolsa de laminado plástico o metalizado (o encerado) y de una caja de cartulina.

El sistema de envasado empieza primero por la bolsa que contiene el producto, protegiéndolo de la intemperie, de pérdidas de olor y sabor; y en segundo lugar a través de la caja que hace lo q la bolsa no hace: proteger el contenido contra golpes o aplastamiento y además funciona como medio de comunicación para el consumidor.

Las cajas de cereal son de mucho tiempo atrás un soporte esencial de la ilustración infantil y



comercial, la mayoría de los ilustradores de los 30, 40 y 50 desarrollaron un arte especial al crear criaturas entrañables y llamativas.

La mayoría de estos cereales son conocidos, pero sus mascotas son las que identifican una marca y ayudan a las ventas, en fin una línea de consumo y marketing completo (uno no se puede olvidar de Melvin, Tigre Toño el Capitán Crunch y el conejo Trix).

Otra cosa que llama la atención es que este tipo de ilustración son las que influyen a muchos artistas en la ola nueva ilustraciones basadas en ese estilo tan particular de los 40 y 50.

Una de las innovaciones más significativas y caras de Kellogg's en 1914, fue el uso de "Wax-tite" que era un envoltorio rígido de parafina (bolsa encerada) que encajonaba el conenedor del cereal poco después los pequeños promocionales en forma de juguete fue-ron añadidos a las cajas.

A pesar de que la estructura de la caja varió un poco, no se ha desarrollado otro sistema más funcional para la caja de cartón en los cereales desde hace aproximadamente 40 años, así se demuestra en cualquier caja de cereal comercial que uno compre:

Primero: es difícil abrir la caja, los fabricantes añaden demasiado pegamento en las

pestañas de la caja, por lo que muchas veces las desgarramos sin querer y que además hacen aún más difícil volver a cerrar la caja.

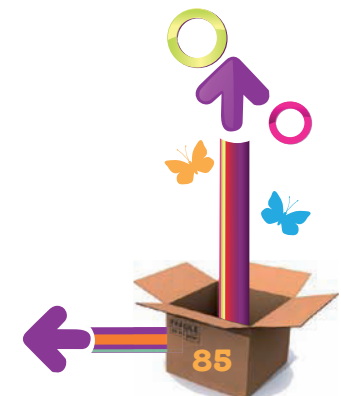
Segundo: La bolsa de plástico es muy difícil de abrir también, pasa lo mismo que con la caja y lo que es peor como se rompe tanto, el cereal se sale.

Tercero: Por lo anterior se asume que se va a hacer un tiradero de cereal alrededor del plato por la bolsa rota.

Cuarto: Después de usar el cereal, no hay manera de volver a cerrar la bolsa de plástico.

Quinto: Volver a cerrar la caja no será una tarea fácil ya que muchas veces las pestañas no sirven bien para su propósito.

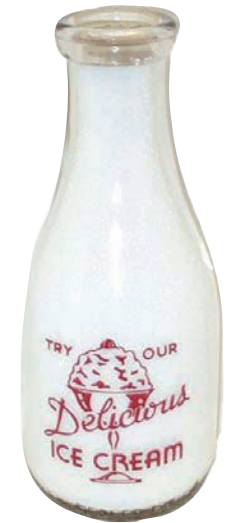
En últimas fechas, Kellogg's México desarrolló una ingeniosa forma de preservar mejor el cereal viendo que la bolsa de plástico no era suficiente, ideó de esta forma que las pequeñas pestañas de la caja fueran desmontables para así hacer un cerrado prácticamente igual a la de las bolsas de papel Kraft, pero en cartón, haciendo que la pestaña superior se cerrara sobre un corte horizontal en la parte de atrás de la caja.



➔ 6.3 Caso C: Botellas de vidrio para la leche



La leche se ha transportado y almacenado en contenedores de vidrio por muchos años ya, los coleccionistas solo se preocupan de las botellas que se les hizo relieve o que están pintadas con los nombres de las lecherías en ellos, que eran usados para así poder hallar su camino de regreso a ellas para su rehúso posterior. El color, la pintura, la lechería y las condiciones contribuyen al valor del envase. *

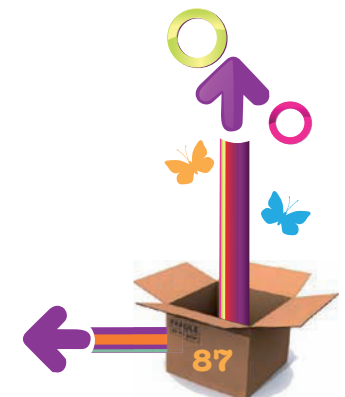


No se sabe a ciencia cierta cuando se empezaron a usar las botellas de vidrio para almacenar la leche pero se le da el crédito a la New York Dairy Company por usar la primera fábrica que producía envases de vidrio para leche. La primera patente para un contenedor de leche fue para Lester Milk Jar en Enero de 1878, de las cuáles hoy en día solo quedan cinco.

La primera patente relacionada con los envases de vidrio está fechada en Marzo 23 de 1880 y fue para una botella de vidrio para leche con una pequeña tapa con un sujetador de estaño. Es uno de los tipos de botella más difíciles de encontrar. La siguiente en la lista es una patente para una botella de vidrio con una tapa de hojalata en forma de cúpula, la cual es muy valiosa. Hay muchas variaciones de esta temprana botella para leche así como varias reproducciones*.



Durante este periodo muchos tipos de botellas fueron usadas para contener y distribuir la leche, pero solo la Manufacturera Cohansey Glass las planeó y las hizo con el nombre de la lechería en relieve.



* www.earlyamericanworkshop.com/History1.htm

En el siglo XIX, la leche era entregada a la tienda en latas lavadas muy descuidadamente y así iban a parar al consumidor quien las cargaba a casa en su propia jarra. Los clientes que llegaban más temprano eran los más suertudos pues obtenían el contenido más cremoso mientras que los que llegaban tarde se iban a casa con la leche más desnatada después de un largo día de continua separación; cuando los inspectores del gobierno fueron a observar, comprobaron que la leche venía de establos sucios.

El revuelo no se hizo esperar, los periódicos y editores comenzaron a pedir un método mejorado de transporte y entrega para este líquido. En Marzo 23 del 1880 la Warren Gloss Works Company of Allengheny County patentó la botella Warren Milk, se produjo en 1881, poco después el Médico Hervey Thatcher creó una cubeta para la leche con un recubrimiento que ayudaba a eliminar la acumulación de lodo y pelo que era encontrado muy a menudo en la leche del siglo XIX.

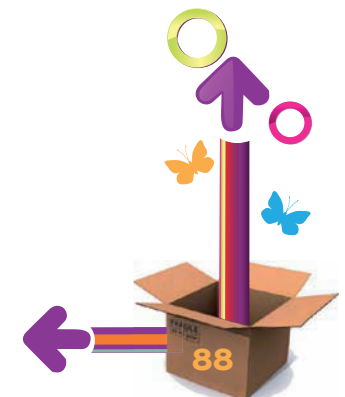
En 1884 El Dr Thatcher inventó la que es muy probablemente la botella de leche más famosa "Protector de Leche Thatcher", tenía las letras "Leche pura absolutamente" en relieve por el

hombro y el "protector de leche" está en relieve por la base. La característica más sobresaliente de este envase es el relieve de una vaca siendo ordeñada por un granjero Quaker; esta botella tenía una tapa de estaño usando el cerrado "ligero" que reemplazaba la tapa de estaño con una de vidrio, se patentó en 1887 con el nombre "Botella de leche de Sentido Común", se convirtió en veinte años en la botella más usada para leche.

La botella común con la primera tapa en seguro fue desarrollada con un sentido económico para asegurarse que fuera rehusada, la inventó también Thatcher Manufacturing Company alrededor de 1900, muchas de las botellas creadas después de esto tienen una tapa aseguradora en ellas.



La botella con tapa se desarrolló con un sentido económico para que fuera rehusada



Thatcher es conocido como “el padre de la botella lechera”, creando y continuando con el desarrollo de su compañía en todas las ramas de la producción de leche y su entrega.

Con la invención de este envase perfecto para la leche uno creería que el público al igual los fabricantes estarían felices con este contenedor por bastantes años, pero el gran número de físicos y una porción de gente no estaban completamente satisfechos con estos avances y buscaron un mejor contenedor.

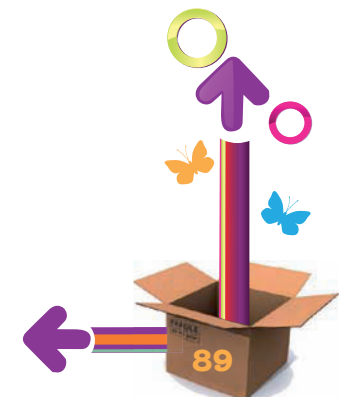
Un artículo de Franklin Wilson llamado “La botella de leche muere” fue uno de los primeros en promocionar los contenedores individuales de papel, la mayor queja sobre los contenedores de vidrio era que las amas de casa usaban las botellas vacías como receptáculos para el vinagre, el queroseno, la gasolina y otros líquidos antes de regresarlas, y eran imposible de eliminar sus residuos.

La indescisión de las lecherías y embotelladores a cambiar el set de maquinaria cara por un set diferente, retrasó el cambio del vidrio a contenedores de papel y fue hasta finales de 1930 en que las lecherías empezaron a usar el cartón de un solo lado en cualquier medida. Estos fueron in-

troducidos en tiendas y fueron aclamados como un avance mayor. Para los dueños de las tiendas significaba no más recolección y retorno de las botellas y no encargarse de almacenar las vacías que habían regresado. Para las lecherías significó entonces que más leche podía ser llevada y cargada en un camión- un contenedor de cartón vacío de un cuarto pesa aproximadamente dos onzas contra las casi dos libras de un contenedor de cristal de un cuarto y sin vacíos de los cuales encargarse.

Aunque los contenedores de fibra estuvieran reemplazando a las botellas en las tiendas, los envases de vidrio para leche continuaron su vigencia en las puertas americanas y en 1935, 300,000,000 de estas botellas fueron producidas más de la mitad por las dos compañías más grandes productoras de botellas: La Manufacturera Thatcher y Owens Illinois glass Company.

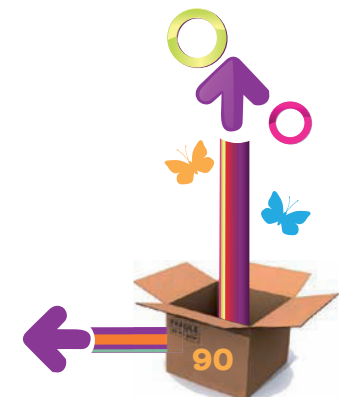
Estas botellas de 1930 empezaron a tomar un nuevo color a la vez que las manufactureras adoptaron un nuevo proceso llamado Etiquetado de color Aplicado, para darle a la botellas un toque mercadológico moderno. Este proceso, importado de Europa, utilizaba vidrio de colores derretido el cual se hundía en el vidrio y no podía ser lavado.



A mediados de los 30's casi 20% de todas las botellas de leche mostraban como característica nombres de marca en colores rojo brillante o azul y eslóganes en líneas vívidas que resaltaban contra el contenido blanco.*

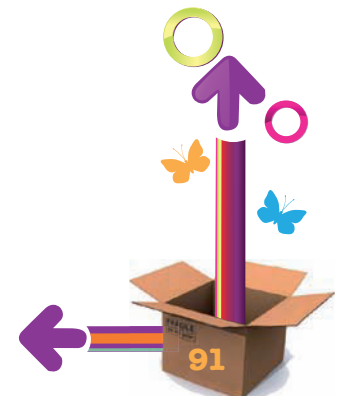
Las botellas para leche de ese entonces tenían la función básicamente de contener su producto pero además de identificar el propietario del envase y por consiguiente de la empresa lechera que distribuía la leche, así el nombre era una protoforma de un logo, un identificador visual que se transmitiría a los clientes los cuales sabrían ya a quién pertenecía tal o cual envase, sólo por su nombre y elementos visuales que compartirían todos las botellas.

Las botellas de leche de antes de 1930 eran de forma redondeada. En 1940 surgió la botella para leche más cuadrada que se hizo muy popular. Estas botellas desde 1930 usaron piroglas o ACL (siglas en inglés de Etiqueta aplicada de color) para identificar las botellas.





También en 1930, la tapa para botella de nata fue introducida y disfrutó de gran popularidad hasta el perfeccionamiento de la homogenización en el tardío 1940. Este contenedor tenía como rasgo distintivo un cuello bulboso, a menudo formado en la forma de un rostro que recolectaba la crema. Con la ayuda de una cuchara especial, las esposas podían capturar la nata del cuello y así verter separadamente. Esta línea era una de las mayores razones por las que las amas de casa preferían los contenedores de vidrio a los de "fibra" ya que podían ver los niveles de la nata en la botella.



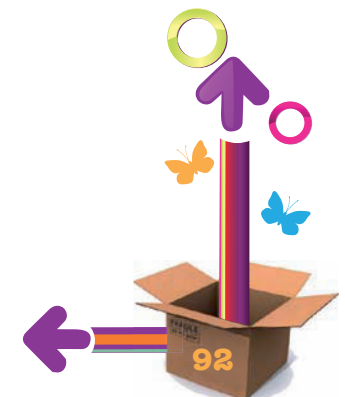
Con el perfeccionamiento de la homogenización y el resultado de la eliminación de la crema en la leche, una de las mayores objeciones a los contenedores de fibra fue solucionado y las lecherías se convirtieron a los contenedores de fibra exclusivamente.

Uno de los aspectos más interesantes de una colección de botellas de leche es el número infinito de relieves que se pueden encontrar en su superficie. Debido al relativo bajo costo de los platos que podían ser insertados en los moldes, la mayoría de las lecherías podían pagar la producción de botellas personalizadas. No sólo eran los nombres de estas empresas hechas en relieve sino también otro tipo de diseño eran añadidos. Notablemente entre los animales, personas, pájaros, edificios y otros objetos. Por la gran variedad de los nombres de lecherías es relativamente fácil para un coleccionador amasar una colección de cada tipo de botella producida por cada lechería que había operado en su ciudad o pueblo.

Un gran número de botellas de leche se produjeron en color ámbar, y una última compañía en Alta Crest Faros produjo una botella de vidrio verde que vio un uso limitado el los treinta, algo

que sí se sabe es que algunos fabricantes después de los 20's pintaron sus botellas con un rosa pálido para mejorar la apariencia del contenido de la botella. Sin embargo, generalmente, estaban producidas en vidrio sin color alguno.*

Las botellas de leche son reusables, se usan principalmente para la entrega de leche fresca por medio de lecheros. Se espera que los clientes dejen las botellas vacías junto a la puerta de entrada para su posterior recolección; la medida estándar para una botella varía según su locación, pueden ser un litro, una pinta, un cuarto, son objetos muy populares entre los coleccionadores.



* Del artículo por Steven C. Scales. Título original del artículo: "BOTELLAS".

Cronología

1880- Las primeras botellas inglesas fueron producidas por Express Dairy Company. Eran entregadas por calesas cuatro veces al día. Las primeras botellas usaban tapones de porcelana, sostenidas por alambres.

1884- Anthony Hailwood desarrolla un proceso de pasteurización para la leche que le permitía ser esterilizada y estar almacenada de una forma segura por periodos prolongados, ahora la leche podía ser entregada sólo una vez al día.

1920- Los anuncios empiezan a aparecer en las botellas de leche, una técnica de chorro de arena era usada para grabarlos en el vidrio.

Mediados de 1950- Las tapas de cartón fueron estimadas como poco higiénicas y se prohibieron en ciertos lugares.

1990- La publicidad desapareció bastante con la introducción de escaners de luz infrarroja diseñados para revisar la limpieza. *

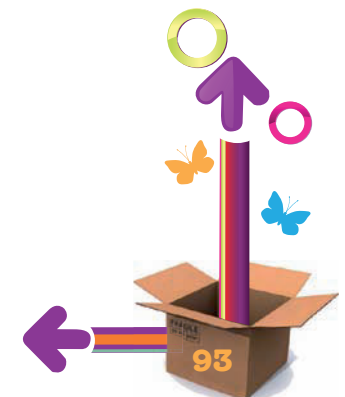
Día de hoy

Hasta el día de hoy se siguen usando las botellas para leche, sin embargo el vidrio y la forma le dan más un toque de exclusividad y calidad en este tiempo ya que es más común desde hace muchos años el contenedor de cartón. Las formas y los colores ahora están avalados por diseñadores gráficos que le dan un nuevo sentido a la marca de la leche con la que trabajan, ya no es un diseño intuitivo sino que lleva las miras de atraer un sector de personas, aquellas que buscan un valor agregado a su producto que se traduzca a mayor calidad.

En algunos lugares, las tapas de aluminio plateado, rojo, azul o amarillo indican el contenido de grasa. La leche no pasteurizada tiene la tapa verde, otras lecherías usan otro tipo de colores para designar esto. Las botellas además pueden estar marcadas o estampadas con el nombre de la empresa lechera.

Las lecherías modernas también pueden usar botellas de plástico rellenables al igual que tapas de plástico.

Las condiciones del siglo XXI distan mucho de ser aquellas del siglo XIX, empezando por las leyes fitosanitarias que exigen un gran control en



* en.wikipedia.org/wiki/Milk_bottle

los alimentos, es por esto que la caja de cartón cumple con la mayoría de las reglas y es además mucho más barata que aquella de vidrio y que no se hable de la transportación. A pesar de todo esto el envase de cristal para leche aún sobrevive, dejando como símbolo icónico la clásica botellita de leche que algún día fue tan común y ahora es un nostálgico recuerdo que muchos no vivieron pero reconocen de inmediato.

Existen varias marcas que han optado por volver a la clásica botella pues representa un sector que está muy de moda: personas que se preocupan por el medio ambiente, el vidrio es un material 100% reciclable, además el olor y el aroma del producto no se ve alterado con este tipo de contenedores. Otras de las ventajas que representa la utilización de envases de vidrio es que es un material hermético, higiénico, indeformable y cuya transparencia permite apreciar su contenido.

Gerardo Gebara responsable de Mercadotecnia Zona Norte de la Unidad de Negocios de Envases de Vitro realizó junto con la marca de leche LALA el relanzamiento de la botella de leche, realizando además una decoración de estos envases con capacidad de 750 mililitros.

Hay una gran gama de posibilidades para abordar en el mercado, donde un atractivo adicional es el decorado de los envases según la época del año.



Línea de tiempo



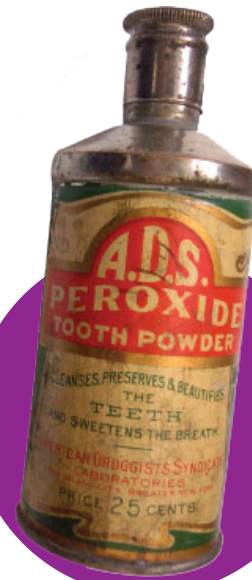
1800



1900



1908



1910



1920



1923



1930



1933



1950



1950



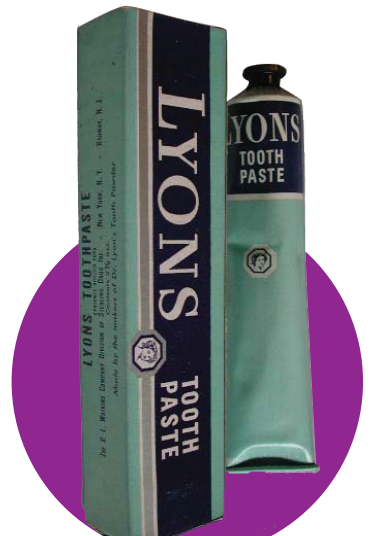
1952



1955



1955



1957



1958



1960



1965



1970



1974



1977



1984



1986



1988



1993



1998



1999



2000



2008



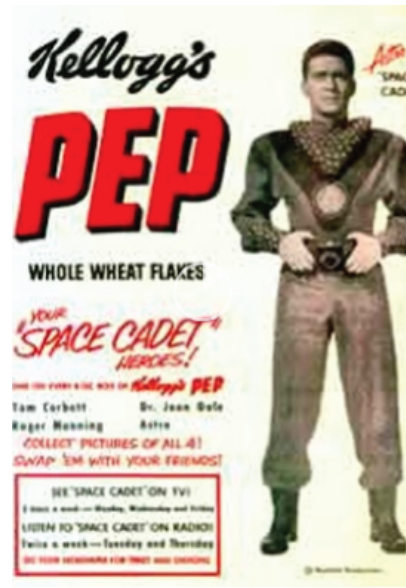
1906



1906



1914



1922



1922



1927



1935



1951



1952



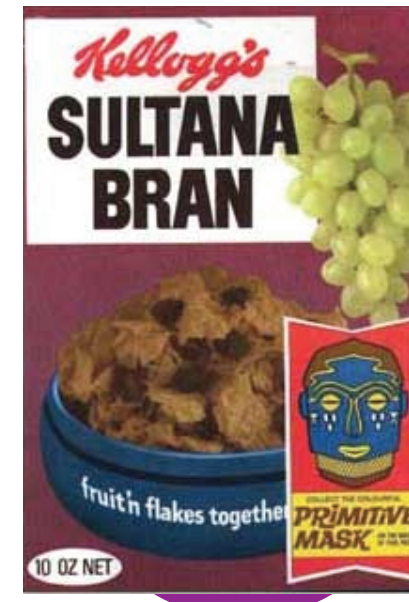
1956



1956



1957



1963



1972



1976



1980



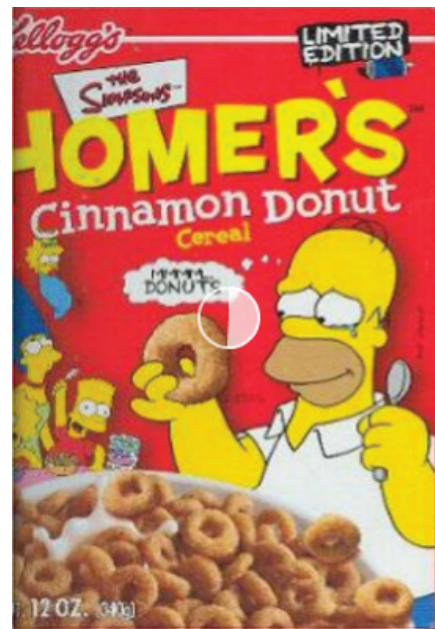
1987



1991



1994



1996



1997



1998



2000



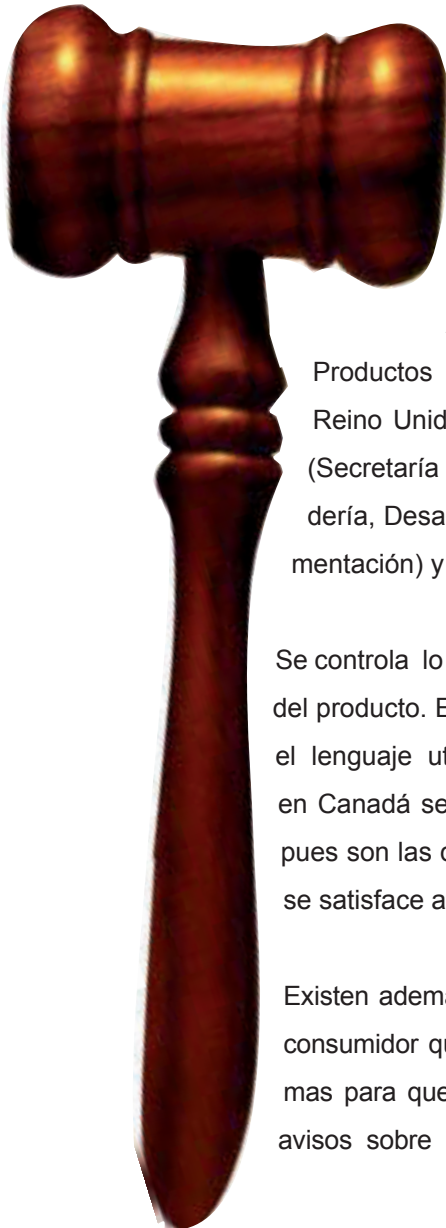
2002



2007

7-Aspectos Legales

➔ 7.1 División de categorías



Para la regulación de cierta información como lo es el peso y la medida de los envases existen ciertas leyes y organismos como la Agencia reguladora de Productos Médicos y Sanitarios en Reino Unido o como la SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Gananería, Desarrollo Social, Pesca y Alimentación) y la Profeco en México.

Se controla lo que dicen los fabricantes del producto. Existen leyes que regulan el lenguaje utilizado en los envases, en Canadá se usa en inglés y francés pues son las dos lenguas oficiales. Así se satisface a toda la población.

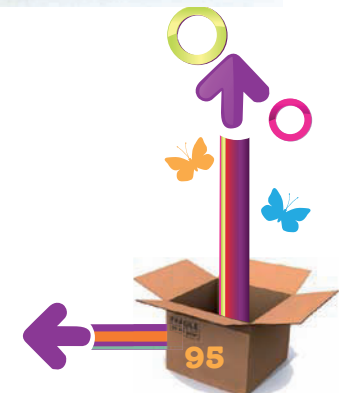
Existen además leyes de protección al consumidor que dan una serie de normas para que las empresas muestren avisos sobre posibles riesgos para la

salud e información adicional, como de qué país proceden, quién los importa y las direcciones respectivas en cada país, atención a clientes, instrucciones de uso, ingredientes, etc.

Las personas tienen el derecho de estar enteradas de lo que está hecho el producto y es una obligación para con el gobierno mostrarlo ya que ciertas sustancias son nocivas para la salud y el medio ambiente cuando se usan en exceso, por eso hay normas que regulan el uso de ciertos materiales.

Un buen ejemplo de estas leyes es la leyenda de las cajetillas de cigarro donde previenen a la gente de las consecuencias de fumar, como el enfisema pulmonar y otros riesgos a la salud, generalmente ocupan casi el 50% de una de las caras de la caja.*

Los diseñadores deben conocer estos aspectos legales para así no incurrir en alguna falta que se podría traducir en una multa, reducción de clientes o la pérdida de la confianza de la gente en el producto.



Cuando se conocen las leyes se tiene también el apoyo del departamento de asesoría jurídica del cliente que se encarga de revisar las legalidad del diseño.

Mantenerse actualizado en las leyes también es importante, como las promulgadas en Inglaterra sobre el buen envasado y etiquetado de medicamentos.

➔ Ley de protección al consumidor

En México existe la ley de protección al consumidor que se resume en los siguientes puntos*:

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;

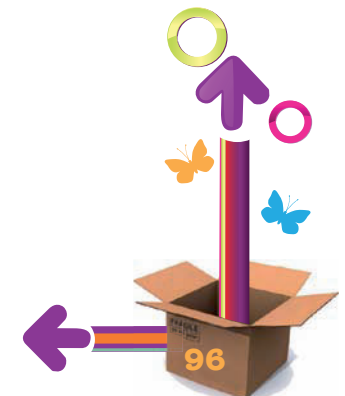
VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Trata además de servicio al cliente, disposición de otorgar los datos guardados sobre el cliente para éste si así lo requiere, , La devolución del dinero al consumidor si éste aún conserva el envase íntegro, etc.

Los diseñadores tienen que estar al tanto de las leyes sobre derechos de autor (copyright) que protegen los derechos de propiedad intelectual de personas y empresas.

En México se encuentra el IMPI (Instituto Mexicano de la propiedad Industrial) el cual es un Organismo público con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial.



Se encarga del registro de las patentes (inven- ciones o productos que permitan transformar la materia o la energía que satisfagan necesi- dades concretas, cumpliendo con los requisitos de novedad, actividad, inventiva y aplicación industrial) y de las marcas (signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un produc- to o un servicio de otros de su misma clase o especie) mediante un trámite y precio fijo.

Las marcas son los cimientos de un negocio, son fuente de ingresos y rentabilidad.

Como la marca es el activo más importante en una empresa, el daño que se le haga tendrá consecuencias en los ingresos, la rentabilidad y su reputación.

Por eso es tan importante conocer las leyes. Cada país tienen leyes que protegen a los titulares de derechos de propiedad intelectual, los derechos abarcan la marca regis- trada: el eslogan, letras, números, colores, formas, envases, imágenes, palabras, soni- dos, el copyright y el secreto profesional.

El diseñador nunca debe violar el derecho de la marca (cómo hacer que una se ase-

meje a otra) si lo hace las consecuencias podrían ser muy negativas.

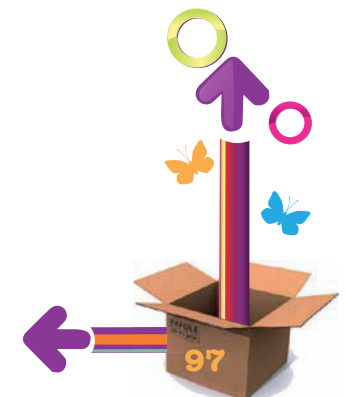
Los clientes pueden tener sus propias normas autoimpuestas por lo que el diseñador deberá seguirlas, llegan a ser directrices que contro- lan el uso adecuado de la identificación visual.

➔ 7.2 ¿Qué deben contener los envases?

Un envase debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer, debe tener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen.

Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de ven- cimiento. Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipu- lación y condiciones de almacenamiento.

Los productos de calidad, elaborados bajo nor- mas industriales, poseen una sigla en inglés de Universal Product Code o Código Universal de Productos (UPC). En el medio es conocido como el **Código de Barras**, que se traduce en una se- rie de dígitos que presentan información acerca



del productor y del producto como tal. El código facilita el control rápido de inventarios y costos.

El código de barras es fruto de la necesidad de clasificar, inventariar y codificar las mercaderías, es relativamente nuevo y está presente en cualquier producto en tiendas de autoservicio. Es un lineamiento internacional único para todas las naciones, pudiendo ser aplicado para varios sectores.

Surgió en 1977 con el nombre de Internacional Article Numbering, como organización sin fines de lucro al que están afiliados todos los países a excepción de Canadá y de Estados Unidos de Norteamérica.

En México, el código de productos es administrada por la AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto) afiliada a la EAN y que es además el único organismo del sistema UPC (Código Uniforme del producto) en México.

El código es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determinan el dato codificado, no contiene información, simplemente es un identificador del produc-

to, hay varios tipos, pero en México se utiliza el código EAN*.

¿Cómo funciona el código de barras?

En el libro de “El mundo del envase” se explica como es leído el código, se pasa por el escáner o lector traduciendo las barras y espacios al lenguaje binario que luego se traducen a números, decodificándolos el escáner, presenta después el precio en la caja registradora (u ordenador) para enseguida imprimirse en el ticket del cliente. Cada producto tiene trece dígitos de acuerdo al EAN de esta manera:

- Un prefijo que identifica la organización que asignó el código, en México es el 750.
- Un número identificador de la compañía en 5 dígitos: 750 12345
- La referencia al producto con 4 dígitos asignada por el industrial: 750 12345 1234.
- Un dígito verificador: 750 12345 1234 3
- La mercancía en general tiene 13 dígitos, el EAN asigna 3 dígitos para cada país. Los dígitos se ponen por separado para cada fabricante, 5 para productos en general y 4 para editoriales o discos.
- Cuando el tamaño del producto no permite un uso normal, se usa una variante llamada EAN-8. Existen variantes para la industria automotriz



(CODE 39), para libros (ISBN, Internacional Standard Book Number) y revistas (ISSN, Internacional Standard, Serial Number).

Un sistema de envase de primer nivel, bien pensado, cumple una función comercial definitiva, ya que gracias a él, se puede motivar al comprador al indicarle las fortalezas y beneficios del producto.

Marcado y Rotulado

El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del envase. Para una aplicación útil del marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos usando como referente la norma ISO 7000*:

Debido a la naturaleza y función de los envases, son una parte integral del producto, el cuál no debe dañar al consumidor. Puesto que en el caso alimenticio esto puede ocurrir se han creado normas internacionales encaminadas a proteger al consumidor de

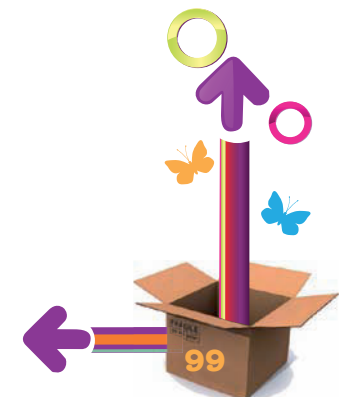
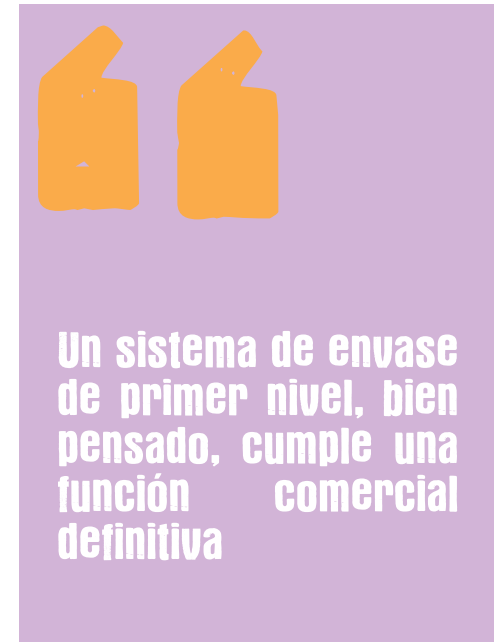
envasados de mala calidad que hayan hecho perder la calidad del producto o contenido. El consumidor se puede ver amenazado en su salud de 4 maneras*:

- Alimentos que se deterioraron por el contacto con el material del envase.
- Alimentos contaminados por la introducción de materias extrañas al fallar la integridad del envase.
- Alimentos dañados por la insuficiente protección contra gases y vapores.
- Alimentos deteriorados por causas interiores debido a reacciones enzimáticas.

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)Y LA Comisión para Europa de las Naciones Unidas han definido las normas básicas en materia de envasado de alimentos, así, los exportadores deben conocer esto para no dañar a los consumidores.

Estándares o normas internacionales

El conocimiento de las normas internacionales específicas para el envase y manipulación de mercancías, es de vital importancia al momento de preparar el producto para su exportación. Entre las normas técnicas de mayor consulta y aplicación se encuentran:



* Di Gioia, Miguel Angel, Envases Y Embalajes. Como Herramientas De La Exportacion , Ed Maucchi, México, 1995.

-Reglamentación 87, aplicado a los productos para venta en unidades, en lo relacionado a la descripción del contenido en cada envase o paquete.

-Norma ISO 780 y 7000, referente a las instrucciones acerca de manejo y advertencia y símbolos pictóricos.

En la actualidad la preocupación por la conservación del medio ambiente exige la utilización de materiales reciclables, así como la utilización de maderas debidamente tratadas y de uso industrial o especies renovables.

-Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias, obliga al material de madera destinado al empaque y embalaje de productos de exportación a recibir un tratamiento especial para la eliminación de insectos, hongos y nematodos. (Orden de gusanos redondos y cilíndricos parásitos del hombre.)

Hay a su vez directrices a seguir que son aplicables a todos los envases para exportación:

-Se deben usar solamente envases específicos ya aprobados que no tengan

migración del contenido o sustancias no autorizadas.

-Los materiales del envasado deberán haber sido aprobados anteriormente de acuerdo a los procedimientos de cada país.

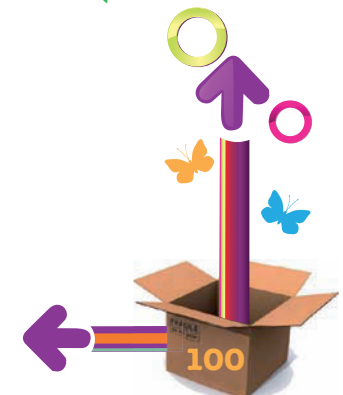
-Cuando se hagan pedidos de material para envasar se debe ser específico en los niveles de rendimiento requeridos y dar un certificado que avale que se alcanzarán esos niveles

-Evitar usar sustancias no legales o peligrosas que sean consideradas así al país al que va el producto.

-Hay restricciones que sólo se harán en ciertas áreas, aún así habrá directrices que podrán cumplirse por voluntad propia.

-Se deben mantener altos niveles de calidad a lo largo de la producción y se deberá garantizar que el producto y su envase cumplan con los requisitos del mercado, las operaciones deberán ser lo más higiénicas posible.

-Tomar en cuenta el etiquetado de envases unitarios para venta al por menor, con ins-



trucciones claras e inequívocas para que no confundan al consumidor.

-Los contenedores deben marcarse claramente con sus instrucciones de manejo y temperaturas de conservación.

La legislación del envasado de alimentos es un asunto complejo y especializado que debe tener responsables del envase con conocimientos del tema. Siempre debe tenerse en cuenta que una combinación del producto con el material del envase puede ser única y requerir consideración especial.

La violación de las normas y directrices internacionales y nacionales pueden repercutir gravemente en la salud pública.

Reglamentos jurídicos y medioambientales

Es importante que el material de envasado no contamine el ambiente y el alimento, también se debe estar atento a las normas de etiquetado de cada país.

Generalmente se pide:

- Nombre común del producto
- Peso neto, volumen o cantidad del producto
- Relación de ingredientes y aditivos en orden

descendente, por peso.

-Fecha de caducidad y periodo de conservación.

Los productos altamente perecederos llevan la fecha de caducidad mientras los que están en conserva llevan el segundo.

-Nombre del fabricante, empresa, envasador o vendedor.

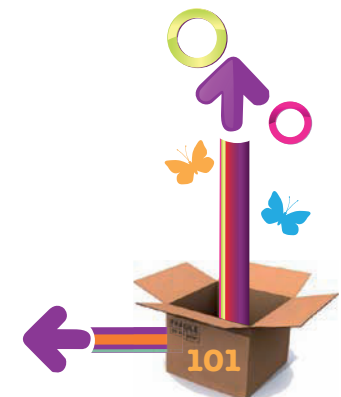
En el terreno medioambiental, el exportador determinará que se le exige en cada mercado objetivo, si el reciclado es importante, el material del envasado debe diseñarse para que se facilite esta operación.

Hay además requisitos medioambientales para el envase y el embalaje basados en prácticas nacionales, regionales e internacionales. Los exportadores deben preguntar a los importadores los requisitos y mantenerse actualizados.

Los principios medioambientales más importantes son los siguientes:

Usar envases y embalajes en la cantidad necesaria para transporte y distribución seguros.

Se desaconseja el uso excesivo de embalaje aunque el envase debe ser resistente y proteger su contenido. Todos los materiales tanto del envase y del embalaje deben ser preferiblemente re-



ciclables, el cartón encerado, el policloruro de vinilo, los laminados plásticos, deben evitarse.

Todos los materiales han de ser marcados como reciclables para facilitar la clasificación.

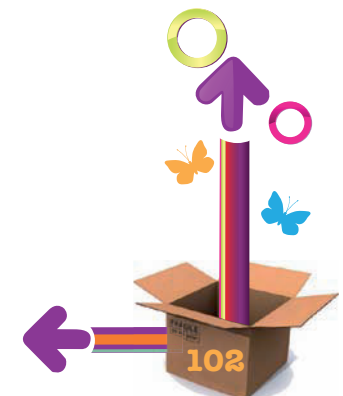
Si algún material no es reciclable deberá ser por lo menos fácil de incinerar.

La información sobre requisitos medioambientales se pueden obtener de los importadores, embajadas, consulados etc.

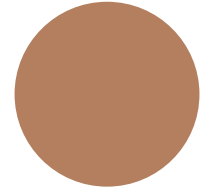
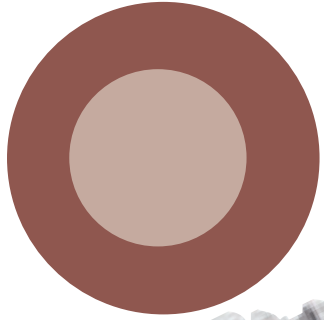
Al costar el reciclado se aconseja que el envase y el embalaje sean ligeros en lo posible sin afectar el contenido o que ponga en peligro al producto entero.

Se debe tomar en cuenta los problemas de la eliminación de residuos de los envases.

Utilizar tecnologías limpias y eliminando el plomo en las soldaduras*.

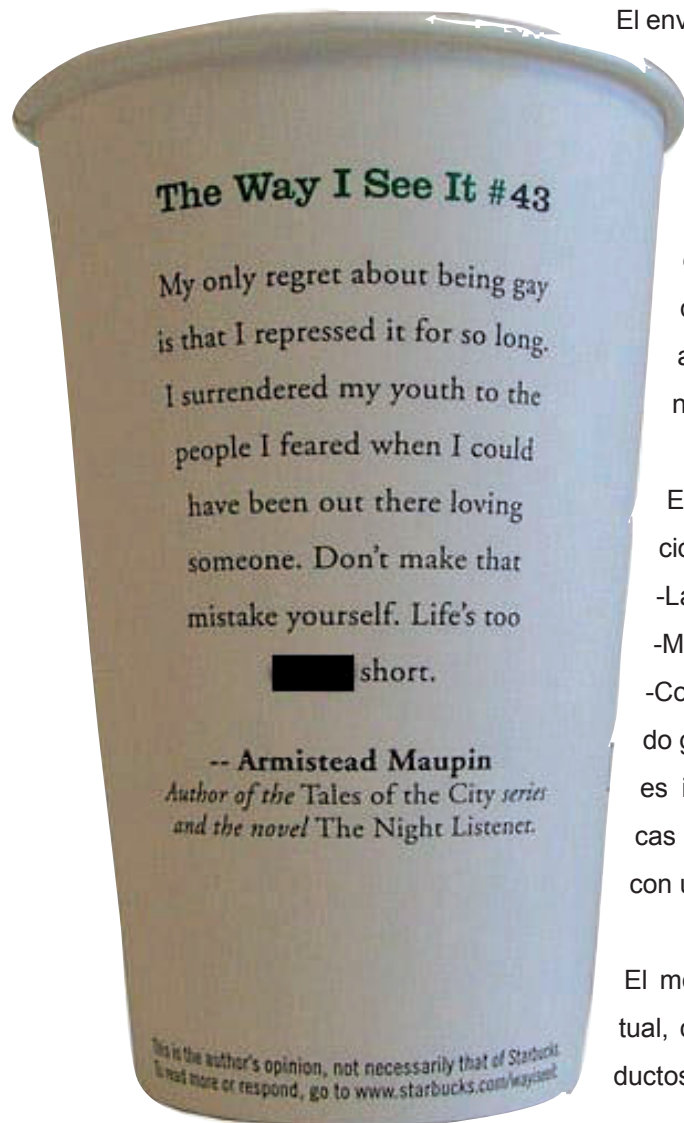


* RAMSLAND Tuula, Diseño de envases y embalajes: manual del utilizador profesional, Ginebra, 2000.





8-El envase como un medio efectivo de comunicación



El envase es parte de la imagen de una marca, ayuda a mantener su prestigio, es el vestido del producto que lleva consigo una estrategia de preservación de contenido, imagen y presentación además de la facilidad de manipulación.

En el punto de venta, la atracción del envase se define con*:

- La función del producto
- Material de elaboración
- Colores y formas: Para el mundo globalizado en el que vivimos es imprescindible que las marcas se distingan unas de otras, con una identidad única.

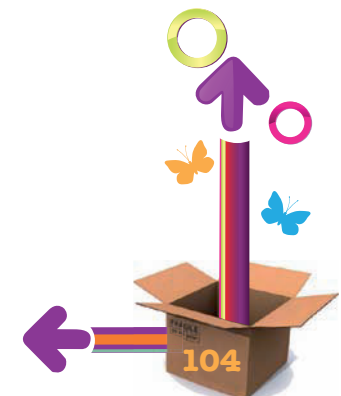
El modo de comercialización actual, con la exhibición de los productos en los estantes, suplantaron

al vendedor que promovía las ventas y las mercancías de antes, ahora cada envase se publicita a sí mismo frente a la competencia, determinando la elección del comprador.

En la actualidad la inmensa gama de materiales con propiedades aptas para todo tipo de necesidad permite diseñar un envase a la “medida” de cada requerimiento, incluyendo el medio ambiente.*

Los productos que compiten en los anaqueles no sólo usan la calidad y el precio como anzuelos, sino también un diseño de presentación que los identifica y los separa del resto de los productos.

El color es un estímulo principal, causa un efecto rápido de atracción en la persona, la cual se mueve hacia el objeto de su deseo, a partir de este



momento el envase ha llevado a cabo varios roles: presentador, publicista, vendedor, etc. Cuando se realiza el pago en caja, ese mismo envase cumple la función de comunicador eficiente de datos.

La función de “seducir” al cliente, el envase lo cumple a través de los elementos que conforman su diseño total.

A lo largo de la historia del hombre, hemos visto como el envase ha pasado de ser un mero contenedor hasta su integración en procesos de publicidad y comercialización en el mundo entero.

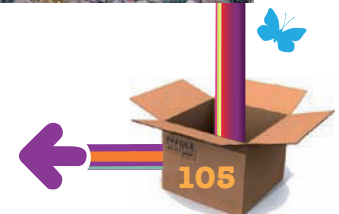
En el pasado el envase se creaba en relación sólo con el costo y los factores de producción, la función principal era casi exclusivamente de protección y contención del producto.

Para crear un envase con un buen mensaje, la filosofía de las empresas ha cambiado, ahora el cliente tiene un lugar importante en el pensamiento empresarial. Se investigan datos como quién es el cliente, cómo vive, cuáles son sus ingresos, hábitos de consumo, etc. Se trata de esta manera de dar más de lo que se espera.

El envase actual es la carta de presentación de miles de mercancías que satisfacen necesidades. Muchos mercadólogos consideran al envase como un elemento en la estrategia del producto.

El envase y la mercadotecnia estrechan relaciones cuando los medios de producción cambian, cuando las tiendas de autoservicio aparecen y la gente puede elegir por ellas mismas, frente al producto. En este entorno, los productos libran una competencia feroz ofreciendo distintas ventajas al comprador. Desde recetas de cocina que estimulan el uso frecuente y variado del producto, hasta la sugerencia de utilización de productos hermanos, pertenecientes a la misma empresa.

Actualmente se ha comprobado que el envase es una herramienta importante de la mercadotecnia y comunicación, el número creciente de tiendas implica que el envase ha de desempeñar muchas tareas del proceso de venta a través de colores, texturas que a su vez responden a las características del mercado al que van dirigidos y que casi casi el producto se venda por sí mismo al comprender al cliente de su forma más completa.



Cada envase debe pensarse a detalle en función de los requerimientos del producto, aspectos físicos y químicos, la seguridad para los niños contra productos nocivos o no aptos para su uso por parte de ellos, o la inalterabilidad de otros en contra de su adulteración o copia.

El primer acercamiento del cliente con el envase es visual, destacándose de los anaqueles, llamando la atención, distinguiéndose del resto y reflejando las características y calidad de producto, además debe contener la información legal.

La necesidad debe ser satisfecha por la unidad que forman producto y envase, ambos deben ser inseparables, sin permitir pensar en la división de uno del otro.

No hay que olvidar que el envase es parte de la imagen de la empresa y será el medio más importante para comunicarse con el consumidor.

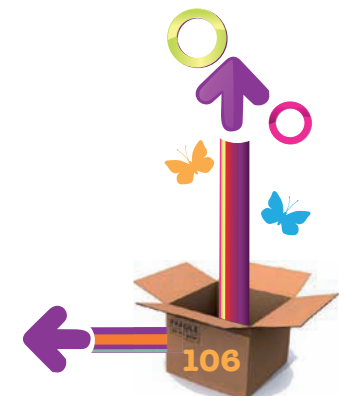
El envase provocó grandes cambios, se iniciaron anuncios comerciales en cine y en televisión, tenían características particulares y

eran identificados por la gente, los anuncios llegaban todos los días a millares de hogares, así, la publicidad ha sido uno de los medios más efectivos a través de la televisión.

El desarrollo de un envase para un producto exige muchas decisiones, primeramente definiendo la principal función que ha de desempeñar el envase: ¿Proteger el producto? ¿Hacer algo diferente? ¿Un nuevo método para servir el contenido? etc. Seguidamente se deben tomar decisiones referentes al tamaño, forma, material, color, texto, etc., tomando en cuenta al mercado. Todos los elementos conceptuales y físicos se deben conjugar en el envase para apoyar la posición del producto.

La empresas estudian varios diseños de envase para su producto, los prueban para ver cuál resiste más al uso normal, de fácil manejo, cuál atrae más la atención del consumidor, etc.

Hoy en día se reconsideran los envases cada dos o tres años, contra los quince de antes. Para mantenerlos al día se hacen cambios mínimos y quizás imperceptibles a la gente.



El envase convence en la mayoría de las veces al consumidor para que realice la compra, no importa que producto sea.

La habilidad de envasar un producto debe ser impactante por sí mismo y llegarle al cliente siendo una efectiva arma de venta.

El cliente suele pensar en el envase de forma individual solamente cuando este representa un problema, ya sea para abrirlo, manipularlo, etc, de lo contrario rara vez piensa en él de forma independiente aparte de cuando lo ha escogido del anaquel.

Ciertos envases serán imágenes permanentes en la memoria de las personas.

Los envases proporcionan confianza en su compra mediante las ventajas que el producto ofrece, por supuesto que los anuncios por radio y televisión tienen que ver también, sin embargo el envase es el contacto final que sella la compra. Los anuncios inducen a la tentación, el envase es en sí mismo la tentación.

Los productos no son solamente mercancías envasadas, son una combinación de material,

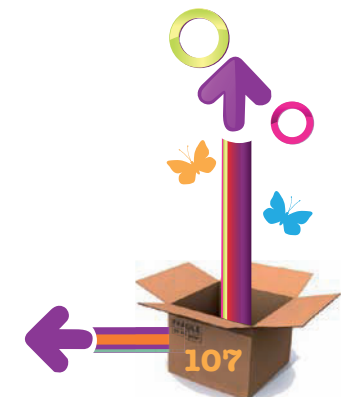
información y contenedores los cuales son esenciales en la unidad total del envase.

Los envases crean nuevos bienes, necesidades, el producto no puede vivir sin él, de su embalaje, de su envase.

En un envase se incluyen atributos de fuerza, confiabilidad, personalidad, provocan confianza, despiertan fantasía etc, hace que el consumidor crea en la eficacia de su contenido.

No se diseña un envase que salte del anaquel, sino que atrape primero la vista del consumidor y luego su conciencia. Los envases de hoy son creados con base en estudios profundos, con combinaciones de colores que comuniquen ciertas cosas, de esta manera el blanco puede significar pureza, limpieza, el rojo la pasión o la violencia, el verde la vida, así se aplicarán a distintos productos que ayudaran a mandar el mensaje de que es un producto muy natural, un producto para conquistar a otra persona o simplemente para uso del hogar.*

Es fundamental saber como perciben los consumidores al envase, deben reconocerlos con rapidez.



La vista es el sentido a través del cuál pasan imágenes y colores atractivos, con el tacto se reconocen texturas y relieves en los envases, dándole más calidad sensorial repleta de significados y el gusto se puede representar por medio de la fotografía o la ilustración.

Los consumidores perciben la calidad del producto en décimas de segundo, es por eso que es un aspecto fundamental proyectar esta calidad a través de los elementos del envase ya que es un medio por el cual el producto hace énfasis en ciertas características del producto.

El envase es una herramienta clave para la marca, la establece, la mantiene y la amplía.

El aspecto gráfico es importante, pero el diseño tridimensional es el que produce un impacto mayor. El ser humano reconoce formas y colores mucho más fácilmente que una serie de grafismos.

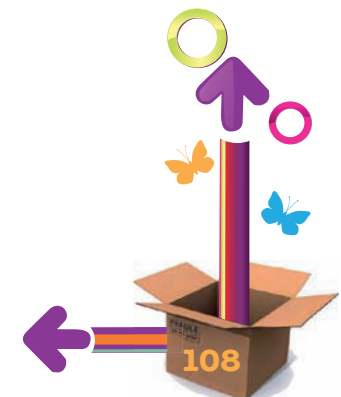
La forma del envase identifica al producto y lo distingue, las formas lo ayudan a diferenciar unos de otros, pero cuando son demasiado similares, los gráficos sirven para rescatar su propia identidad.

El envase es entonces la cara exterior del producto, exterioriza ideas, conceptos, representa la oferta que se le hace a la persona, es también un reflejo de la preocupación por el medio ambiente, por su posibilidad de reúso y reciclado.

Los envases cambian con el tiempo aunque estén diseñados para permanecer, tener reconocimiento y llegar a ser familiares. Se diseñan pensando en el ambiente en el que serán usados.

El diseño del envase se apoya en la generación de estructuras diferentes con un mismo concepto visual cuando se trata de ser coherentes con una marca, la estructura del envase marcará la forma como se almacena y manipula el producto, lo gráfico le ayudará a mantener una idea coherente. El envase por tanto informa cómo debe ser mantenido su contenido, cómo puede apilarse, guardarse, conservarse.

A pesar de que el envase haya evolucionado indudablemente, sólo las grandes empresas que se dedican a investigar son capaces de llegar a nuevas formas y funciones a ser innovadores; el resto de la competencia simple-



mente toman algunas características de esos productos y los adaptan a su conveniencia.

Cuando se establecen bien las necesidades del producto y del envase, surgen las características que ésta deberá de tener, con ellas se adopta un criterio de diseño del cual surgen conceptos principales y de ellos un diseño final, este deberá ser desarrollado con conceptos que cumplan sus objetivos fijados. El diseño de envases y embalajes se convierte además en una herramienta esencial cuando los productos se introducen en mercados internacionales.

En esta fase es importante poner especial atención en los gustos de los consumidores, se debe asegurar que los envases serán competitivos y con calidad frente a aquellos locales.

Al planificar el diseño el concepto que más se debe tomar en cuenta es el posicionamiento del producto en el mercado meta.

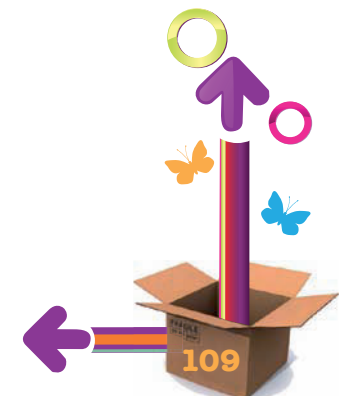
Según Tuula Ramsland en sus libro “Diseño de envases y embalajes”, para que el diseño se pueda empezar a laborar se deben tomar en cuenta cuatro decisiones claves:

- 1-¿Qué se desea comunicar acerca del producto?
- 2-¿Se debe optar por un formato general tradicional en el diseño o sólo ligeramente distinto de aquellos de los competidores o ser radicalmente diferente atrayendo la atención por el contraste del producto con otros de su misma especie?
- 3-¿Qué se debe subrayar, el nombre de la marca o el producto en sí mismo?
- 4-¿Se debe optar por un formato general universal en el diseño del envase o adaptarse cada uno de los mercados objetivo?

Es necesario conocer las preferencias y aversiones del mercado para no caer en errores. Los gustos se cimientan en la cultura, la religión, la historia y la política, por lo que ha de estudiarse cada caso, según el país donde esté el cliente potencial.

En varios países hay aversiones que están arraigadas en relación al color o forma física, esto se ha de tomar en cuenta porque afecta el comportamiento del consumidor.

En Europa, el blanco es símbolo de pureza, por lo que se utiliza mucho para envases de alimentos, el negro se identifica con el lujo y



se llega a utilizar en Tabaco, café y joyería, en los países islámicos, el verde es el color preferido.

Así también los números y símbolos están presentes en los gustos de las personas, estas asociaciones pueden afectar decisiones relativas a cómo se llamará un producto o cuántos de ellos es bueno envasar juntos

Los cuatro elementos principales (ya antes mencionados) del diseño visual para la comunicación en el envase son: Ilustración, color, forma y texto.

Generalmente no se debe mostrar el producto en sí, en imágenes sino temas relacionados con él, por ejemplo si es un té puede llevar una ilustración referente a los plantíos o el producto ya en su forma líquida, debe ser una imagen sincera del producto y acorde a las preferencias y creencias de los consumidores.

El color es un instrumento versátil y poderoso para presentar un producto. Contribuye a reforzar la marca. Transmite una inmensa variedad de sensaciones y estados de ánimo, expresa así el mensaje necesario para la venta.

Este elemento tiene influencias psicológicas en las personas y reflejan moda, elegancia (tonos pastel), diversión y alegría (colores brillantes y vivos) lujo (negro, plata, oro), tecnología (gris y negro).

Hay determinadas combinaciones de color que se vinculan a ciertos productos: blanco y azul-sal. Azul y Verde- Agua. Amarillo- pollo. rojo, marrón-café.

Una forma específica es una buena oportunidad de reforzar la imagen de marca, son un apoyo las características tridimensionales para el mensaje de marca, comunicando al consumidor mediante los gráficos presentes en el envase.

Es un elemento característico a usar por una marca para lograr el mejor efecto de posicionamiento posible

El texto desempeña un rol importante en la transmisión del mensaje sobre el producto al consumidor, debe ser claro y legible.



9-CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE DISEÑO DE LOS ENVASES Y EMBALAJES A MANERA DE RESUMEN

El recorrido de esta tesis nos ha planteado un panorama general de lo que implica el diseño de un envase, embalaje y diseño de etiquetas, las condicionantes que se deberán considerar al momento de desarrollar un diseño nuevo o rediseño en un envase;

las funciones principales que satisface el diseño de envase y los elementos primordiales de diseño con que cuenta el profesional para desarrollar su creatividad: forma, color, textura, tipografía, composición, etc.

Para el diseño de una estructura como el envase y el embalaje se deben tener en cuenta factores fijos, inamovibles, y factores variables, que pueden ser tan distintos como problemáticas tengamos de diseño de envase, mercadológicas, de distribución y comercialización.

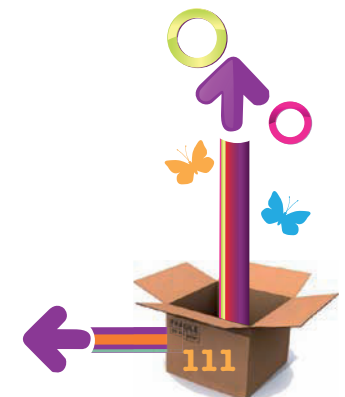
Los factores fijos pueden ser de tipo bidimensional, como lo es toda la información general y legal de acuerdo al producto; colores corporativos propios de una marca, colores que se deberá considerar sin modificar debido a los gustos del mercado, tanto nacionales como internacionales, o bien tridimensionales,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

Dentro de los factores variables se consideran todos los elementos que el diseñador aportará profesionalmente.

Consideraciones de diseño que se deben contemplar para su desarrollo:

Envase

1. Alto grado de impacto visual
2. Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo
3. Identificación y manejo cómodos para el consumidor.



4. Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar
5. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Embalaje

1. Requerimientos menores de manejo de imagen
2. Información sobre manejo de estiba y almacenamiento
3. Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén
4. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Varía la forma como cada empresa organiza la incorporación de la seguridad y sistemas de calidad total al diseño, pero se toman en consideración estos puntos para revisar un diseño de envase:

- Fiabilidad
- Resultados
- Mantenimiento
- Fabricación
- Prueba del producto
- Intercambiabilidad
- Instalación
- Costo y valor
- Apariencia
- Ergonomía
- Seguridad
- Simplicidad

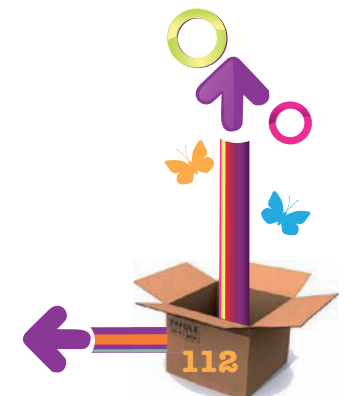
Función de comunicación del envase

La industria de los alimentos, farmacéutica, química, cosmética y de perfumes, y otras, tienen muchas cosas en común: los tipos de envase, similitud en sus líneas de empaçado, equipos de envase y llenado, forma de manejo logístico, tipo de proveedores, semejantes, sistemas de control de calidad, sistemas de transportación y almacenaje. Sin embargo también tienen sus diferencias significativas que determinan los envases a utilizar en cada una de ellas.

Así cada una de las industrias requiere envases que cumplan con las características ya mencionadas anteriormente (identificación, protección, conservación, etc.) pero con ciertas orientaciones dependiendo del tipo de industria.

Imaginemos que somos el envase. Un vendedor silencioso que luchará contra más productos situados en el anaquel. Una lucha en primera instancia, por atraer la atención de nuestro posible consumidor, durante los pocos segundos que tarde en pasar frente a nosotros.

En segundo lugar debemos tener la capacidad de poder retener esa misma atención de ese posible consumidor, proyectando y a la vez



atrayendo su gusto, su inteligencia, sus preferencias, su estilo de vida.

Retener su atención llamando a su curiosidad por la novedad, por un mayor beneficio en cantidad o bien en calidad, en muchas ocasiones debido a cambios de formulaciones, lanzamientos de nuevos sabores o nuevas presentaciones de mayor o menor capacidad; optimización a los beneficios ofrecidos por un rediseño estructural del envase o un cambio de material de envase, mucho más práctico por un mejor manejo del producto, mayor durabilidad y protección.

Dentro de toda esta gama de funciones que cubre un envase de buen diseño, la función de comunicación es quizá la más importante, ya que de una adecuada comunicación dependerá en gran parte la aceptación del público a probar nuestro producto, la posible compra subsecuente y en un caso favorable el desplazamiento de la cantidad suficiente de productos en el mercado que garanticen el requerimiento y la subsistencia de nuestro envase.

El diseñador deberá tener la capacidad de “ponerse en los zapatos” del público objetivo al que va dirigido nuestro producto o línea de

productos, ubicándose a sí mismo como un consumidor/comprador.

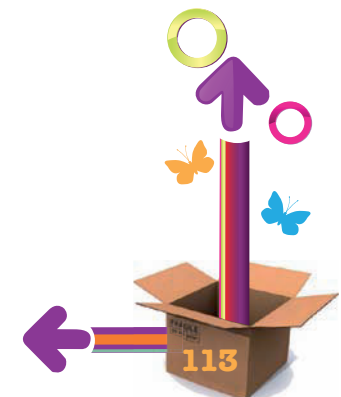
Adentrarse primeramente en toda la problemática de diseño del proyecto. Luego intentar, dentro de lo posible, sentir lo mismo alrededor de nuestro producto, que lo que sentiría dicho público objetivo. Al ver nuestro producto, al escuchar de él en los medios de comunicación, al consumirlo, al comprarlo, al recomendarlo.

El diseñador tendrá la sensibilidad de intuir en los mensajes que busca ese consumidor(a) de nuestro producto: formas, colores, texturas.

Elementos de diseño particulares que forman un todo unificado. Que lanzan un mensaje visual de impacto calculado.

Se ha estado hablando de mensajes, y es eso precisamente la función que desempeña el envase- la función de comunicación del envase -que requiere los servicios profesionales de un diseñador gráfico.

En ocasiones uno de los mayores promotores de ventas de diversos productos.



Los envases son esenciales para promover y mantener la salud pública y el bienestar económico de toda sociedad moderna. Al conservar los productos que contiene, los envases colaboran de manera significativa a la reducción de la cantidad de desechos sólidos, así como al desarrollo socioeconómico y a la protección del medio ambiente. En particular, los siguientes son algunos hechos básicos sobre la importancia de los envases para alimentos y bebidas:

A. Al proteger los productos en contra daños y descomposición, los envases contribuyen a reducir el flujo de residuos.

B. Los envases conforman un componente esencial de los sistemas nacionales de distribución de alimentos, y contribuyen a poner una gran variedad de productos al alcance de los consumidores, a precios razonables.

C. La existencia de productos y empaques coadyuva de manera importante a reducir los tiempos requeridos para la compra y preparación de los alimentos.

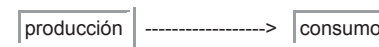
D. La competencia entre los materiales de envase, los proveedores de los mismos y los empacadores de alimentos se traduce en

la búsqueda continua de esquemas de disminución de envolturas y envases; existe una constante preocupación por obtener una “reducción de origen” de los residuos sólidos en las fuentes industriales del empaque.

E. Los envases de un solo uso proporcionan beneficios para la salud pública, al eliminar prácticamente cualquier posibilidad de transmisión de enfermedades. Por otra parte, los envases reutilizables contribuyen a disminuir el consumo de materias primas naturales no renovables.

F. La prohibición de uso o la eliminación total de cualquiera de los diferentes tipos de materiales para envase tendría sólo un efecto marginal y muy poco significativo en los flujos de residuos sólidos municipales (RSM).

Propósitos del envase



Principales beneficios de los envases de alimentos

- C. Conservar la higiene y sanidad.
- D. Proteger los nutrientes y sabores.
- E. Reducir descomposición y desperdicio
- F. Incrementar la disponibilidad.



Principales funciones de los envases

En el recuadro siguiente se presenta un resumen de las características principales del empaque, como sistema de apoyo al desenvolvimiento de la vida moderna.

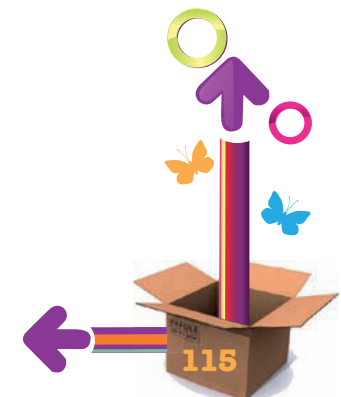
En particular, puede decirse que las funciones primarias de un buen envase son las siguientes:

- Proteger y preservar
- Contener y transportar.
- Informar y atraer.
- Conveniencia de uso.

La protección y preservación del contenido es la función fundamental de un envase o embalaje. Se espera que un envase proteja al producto de los efectos del medio ambiente, desde el lugar y tiempo de consumo o uso. La interacción del producto con el entorno podría tener como consecuencia la ruptura, la contaminación, la descomposición, la oxidación, la adquisición o pérdida de humedad, el robo y muchos otros daños más de tipo mecánico, químico o biológico.

Funciones básicas de los envases y embalajes

- A.** Mantener las propiedades nutricionales y sensoriales de los productos.
- B.** Reducir las pérdidas del producto, al protegerlo contra la descomposición .
- C.** Disminuir los costos de distribución e incrementar la eficiencia en el manejo, transporte y almacenamiento .
- D.** Contribuir con el mejoramiento de las condiciones de trabajo en las plantas de procesamiento y en los establecimientos de venta al consumidor.v
- E.** Proveer un máximo de conveniencias y economía a los consumidores.
- F.** Proporcionar un medio de impresión para informar al consumidor sobre los aspectos legales y de mercadotecnia relativos al producto contenido.
- G.** Ofrecer un atractivo gráfico y de color para la venta al menudeo.
- H.** Reducir los posibles impactos negativos del producto del producto sobre el medio ambiente.



En particular, puede decirse que las funciones primarias de un buen envase son las siguientes:

- Proteger y preservar
- Contener y transportar.
- Informar y atraer.
- Conveniencia de uso.

La protección y preservación del contenido es la función fundamental de un envase o embalaje. Se espera que un envase proteja al producto de los efectos del medio ambiente, desde el lugar y tiempo de consumo o uso. La interacción del producto con el entorno podría tener como consecuencia la ruptura, la contaminación, la descomposición, la oxidación, la adquisición o pérdida de humedad, el robo y muchos otros daños más de tipo mecánico, químico o biológico.

Funciones primarias de los envases

Proteger y preservar

- Contener y transportar.
- Informar, promover y atraer
- Comodidad para el consumidor
- Disminución de robo

En el caso de productos potencialmente peligrosos, la función del envase también es la de

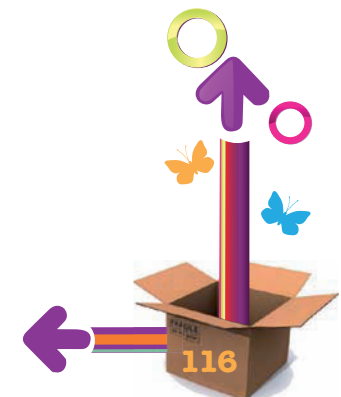
proteger al ambiente en contra de los impactos del producto. Este aspecto de los envases y embalajes involucra elementos tan diversos como el empacado de productos tóxicos para ser embarcados hacia una disposición final, hasta un envase para aspirinas que no puedan ser abierto por un niño.

Los envases y embalajes proveen un medio muy cómodo y eficaz para almacenar y transportar toda clase de productos. La gran mayoría de los productos que usa y/o consume la sociedad moderna, requiere de algún sistema que los contenga, o no sería de utilidad. Es difícil concebir un cereal sin caja, la leche sin botella o “cartón”, o el arroz sin bolsa.

Aún más difícil es imaginarse una manera de transportar dichos productos hasta el hogar y colocarlos en una alacena o en el refrigerador, si no tuviera algún tipo de envase

Consideraciones adicionales relativas a envases

- Conservación de la higiene, los nutrimentos, los sabores y los olores.
- Protección del contenido contra efectos del ambiente (por ejemplo descomposición)



- Protección del ambiente contra efectos del contenido (por ejemplo productos peligrosos)
- Funcionalidad producto/envase.
- Disponibilidad de productos para el consumidor
- Disminución de desperdicios.

La función de comunicación tiene que ver con lograr que el consumidor compre el producto, con ofrecer datos sobre el uso y disposición adecuada del mismo y de su contenedor, con aportar información nutricional y/o información requerida legalmente, con identificación del producto, del fabricante y del distribuidor.

La conveniencia de uso es uno de los aspectos del envase que se volviéndose cada día más importante para la sociedad. Incluye todos los aspectos de diseño que facilitan el uso o consumo del producto.

Otra característica importante es que el envase representa un sistema en el cual el contenedor físico no más que una de las partes. Un cambio en tipo de envases puede obligar a efectuar cambios en las operaciones de llenado, en los mecanismos de distribución, en los módulos de exhibición de los productos en las tiendas detallistas y aún en la formulación y manufactura del producto mismo. Así una evaluación de los impactos ambientales

de un determinado envases o embalaje debe también tomar en cuenta los impactos que causarán los cambios asociados. Por ejemplo, al analizar el impacto energético que tendría que cambiar las botellas miniatura de licores de vidrio a PET, deben considerarse las diferencias en requerimientos de energía de ambos sistemas, desde la extracción y procesamiento de las materias primas, la manufactura de las botellas, el llenado y la distribución de las mismas. Igualmente, deben considerarse los requerimientos de combustible para el transporte entre las diversas etapas industriales y comerciales anteriores, así como los gastos de combustible para el consumo cuando se trata de botellitas utilizadas en vuelos comerciales.

Sólo al contar con la información resultante de un ecobalance, aunada a consideración adicionales de tipo económico, tecnológico, de diseño y de cumplimiento de las funciones básicas, puede decidirse objetivamente si, entre otras opciones, debe prohibirse el uso de un determinado material o envase, o si un sistema específico constituye “un envase excesivo”. Esta claro que este tipo de decisiones no debe tomarse a la ligera ni, mucho menos, con base en presiones políticas o de grupos de interés.



Principales materiales usados para envase

Los principales materiales usados para fabricar envases son:

A. Metales: para empacar alimentos, el acero (bajo la forma de hojalata, lámina negra, acero sin estaño, etcétera) y el aluminio son los metales utilizados

B. Vidrio: las botellas y frascos para alimentos y bebidas son generalmente de alguno de los siguientes colores: transparente, ámbar o café y verde.

C. Papel y Cartón: Los envases y embalajes de materiales celulósicos se producen en una gran variedad de calidades de papel, cartón prensado o plegadizo y cartón corrugado.

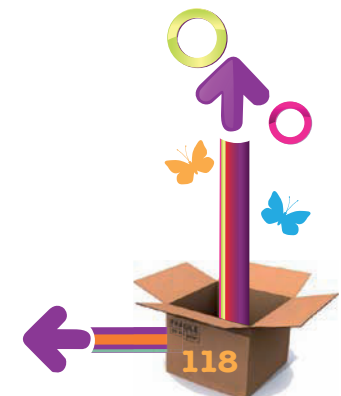
D. Plásticos: seis resinas (de un total de más de 50 que hay en el mercado) representan aproximadamente el 95% de los plásticos usados para envases y embalajes, tanto en presentación rígida como flexible:

- PET (Polietileno Tereftalato)
- PEAD (Polietileno de Alta Densidad)
- PVC (Poli-Cloruro de Vinilo)
- PEBD (Polietileno de Baja Densidad)
- PP (Polipropileno) y PS (Poliestireno)

Materiales Complejos: el uso de dos o más de los materiales anteriores da origen a los llamados envases complejos (o compuestos): Entre éstos, los principales son los de tipo laminado y/o co-extruido, basados en materiales como papel, diversas resinas poliméricas (incluyendo mucho de las 50 mencionadas antes) y hojas de aluminio. Con estos materiales se producen envases flexibles (como bolsas y envolturas para botana chocolates), semi-rígidos (como “cartones” para la leche y jugos) y rígidos (como “latas plásticas” para platillos precocinados, con estabilidad de anaquel total sin necesidad de refrigeración.

El diseño gráfico forma parte integral en el desarrollo de un envase. Las funciones gráficas en el envase y embalaje son:

- Identificación inmediata del producto
- Diferenciar al producto de sus competidores, dándole un carácter y valor propios
- Informar al consumidor sobre el contenido y los beneficios
- Aumentar las ventas
- Atraer al consumidor mucho después de haber hecho la compra.



Consideraciones generales para el diseño de un envase:

- Compatibilidad química y física con el producto
- Ausencia de toxinas
- Protección sanitaria
- Protección contra pérdida o asimilación de humedad, grasas o aromas
- Protección contra la luz
- Transparencias en el caso de que requiera
- Resistencia al impacto
- Inviolabilidad
- Facilidad de desecho
- Facilidad para ser impreso
- Limitaciones de tamaño, peso y forma
- Bajos costos, económico
- Resistencia al almacenaje y transporte
- Ser atractivo para los consumidores



➔ Currículum Vitae Kim Varma

SUBODH K. (KIM) VARMA

Km. 7.1 Antigua Carretera

a Pátzcuaro, Morelia, Mich.

Tel. Casa: (01 443) 299 00 17

RESUMEN

Profesional en publicidad y mercadotecnia; capaz, responsable y comprometido, con una comprobada capacidad organizacional y de desarrollo de personal. Trayectoria de contribución de ideas creativas y frescas para mejorar todos los aspectos del negocio. Talento para interrelacionar con clientes, colegas y colaboradores. Experiencia especial en comunicar y negociar en un marco transcultural / internacional.

OBJETIVO PROFESIONAL

Usar la experiencia acumulada durante una carrera profesional en proyectos con retos que exigen más.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

A. R. Weitzner & Asociados (Agencia de publicidad, Cd. De México) Socio y Vicepresidente Ejecutivo: junio 1992-

- Responsable por la planeación estratégica y supervisión creativa del negocio de los clientes principales de la agencia.

- Contribución y participación clave en conseguir nuevos clientes.

- Impacto significativo en mejoría de trabajo de la agencia en las áreas gráfica y de televisión.

Trodat Telecom. N.V. (empresa Canadiense de ramo de telecomunicación) Regional Marketing Manager for India, Spain, Portugal: agosto 1999

DDB Needham Worldwide (Agencia de publicidad internacional) V. P. Director de Servicios Creativos: enero 1991-junio 1992

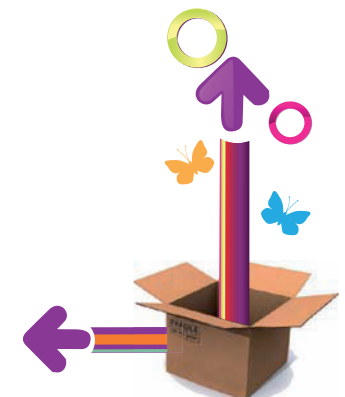
- Responsable por el producto creativo de la agencia.

- Contrató y entrenó todo el personal en el Departamento Creativo.

- Contribuyó de manera significativa a revivir los altos niveles de calidad en la publicidad de Volkswagen.

- Participó en la planeación del desarrollo y administración de la agencia.

- Contribuyó y participó en una forma clave en conseguir nuevos clientes.



McCann-Erickson Worldwide (Agencia de publicidad internacional): febrero 1972 - diciembre 1990. Colaboración de 18 años con una de las agencias de publicidad más grandes y prestigiadas mundialmente. Empezando como director de arte en la oficina de Londres y culminando la asociación como Vicepresidente / Gerente de Grupo en la oficina de Ciudad de México. Una carrera con puestos de, cada vez, mayores responsabilidades.

- Parte del equipo responsable para desarrollo de nuevos productos para los clientes en Londres.

- Como Director Creativo arrancó el departamento creativo con la contratación y capacitación del personal en la recién creada oficina de Oslo / Noruega (1 año).

- Director Creativo / Jefe de Grupo en la oficina de Milano / Italia. (2 ½ año). Levantó el nivel gráfico de la agencia.

- Teherán / Irán (2 años) donde se presentaron retos propios; desde aprender el idioma Persa hasta adecuar las técnicas publicitarias occidentales a un ámbito oriental y un mercado en vías de desarrollo

- La oficina de México (11 años) ofreció la oportunidad de coordinar cuentas claves tales como Nestlé, Bayer y L'Oreal a nivel Centro y Latino América, lo cual a su vez permitió tener experiencia práctica en mercados como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa-Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Panamá, San Salvador y Venezuela.

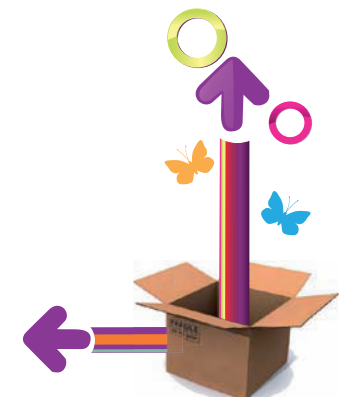
Foote, Cone & Belding, Londres (Agencia de publicidad) Director de Arte: enero 1971- enero 1972.

Erwin-Wasey, Londres (Agencia de publicidad) Director de Arte Asistente: agosto 68-diciembre 1970.

Attwood Statistics, Londres (Investigación de mercados)

Asistente del Panel de Muestra: Preparación de datos para reclutar la muestra a nivel nacional para un panel de 5,000 hogares y amas de casa.

Algunos clientes actuales y anteriores para quienes llevó la elaboración y el manejo de las campañas de publicidad y esfuerzos de mercadotecnia:



Aerolíneas: American Airlines, British Airways, Lufthansa.

Automóviles: General Motors, Volkswagen. Bancos/Financieros: Banco del Atlántico, Grupo Nacional Provincial.

Hoteles: Camino Real, Krystal, Sheraton, Westin. Productos de Consumo: Bayer, Dunhill, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Gillette, Johnson & Johnson, Kodak, L'Oréal, Nestlé, Seagrams, Siemens, Squirt, Unilever.

EDUCACION

Licenciatura en Humanidades de Universidad de Agra / India.

Maestría en Diseño Gráfico y Comunicación Audio Visual,

University of the Arts London / St. Martin's School of Art, Londres.

Diplomado en Mercadotecnia Estratégica de la Universidad de Chicago.

OTRAS ACTIVIDADES

Conferencias, Seminarios y Cursos (Tecnológico de Monterrey Campus Cd. De México San Luis Potosí y Morelia) Oslo Business School, Noruega; Universidad Iberoamericana, Cd. De México, Universidad Vasco de Quiroga, More-

lia, Michoacán, Universidad Latina, Morelia.

Miembro del Consejo Editorial y Colaborador de artículos sobre temas de publicidad y comunicación en la revista Origina desde su fundación en 1993.

DATOS PERSONALES

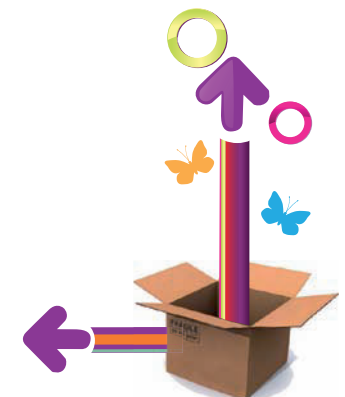
Fecha de nacimiento: 4 de junio, 1940

Estado civil: Casado

Nacionalidad: Británica

IDIOMAS:

Inglés, español, alemán (conversación), indostaní, italiano (requiere mucha práctica para revivirlo).



BI BLIO GRA FÍA

BARTHES Roland, La aventura semiológica, Ed Paidós, España, 1997.

CALVER Gilles, ¿Qué es el Packaging?, Ed Gustavo Gili, México, 2004.

Cheung, Victor, Giménez, Darío, Si hablamos de diseño estamos hablando de Packaging, Ed Index Books, España, 2005.

CONWAY Lloyd Morgan, Diseño de Packaging, Ed Rotovisión Somohano, Singapore, 1998.

DI Gioia, Miguel Angel, Envases Y Embalajes. Como Herramientas De la Exportación , Ed Maucchi, México, 1995.

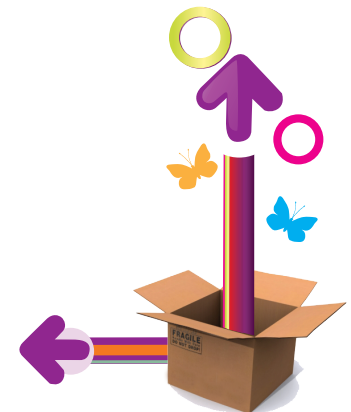
FISHEL Catherine, Stacey King Gordon, The little book of big packaging Ideas, Ed Rockport, China, 2007

GUINN C.O Thomas, Chris T, Allen, Richard J. Semenik, Ed Thomsom, México, 2004.

KOTLER, Philip, Gary Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, cuarta edición, Ed. Pearson, , México 1998.

KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 9 edición, Ed. diana técnico, México 1995.

KOTLER, Philip, Fernando Trías de Bes, Marketing lateral, nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras, Philip Kotler y, Ed. Pearson Prentice hall, Madrid 2004.



BI BLIO GRA FÍA

LOSADA Alfaro Ana María, Envase y embalaje: historia, tecnología y ecología, Ed Designio, México, 2000.

PIAZZA Jeff, Package and label design, Ed Rockport Publishers, EUA, 1997.

RAMSLAND Tuula, Diseño de envases y embalajes: manual del utilizador profesional, Ginebra, 2000.

RIES Laura y AL Ries, La era de las marcas depredadoras, Ed Mc Graw Hill, México, 2003.

STAFFORD Cliff, Packaging, Diseños Especiales, Ed Gustavo Pili, Hong Kong, 1993.

STANTON William, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter, Fundamentos de marketing, Ed. Mac Graw Hill, México 2004.

VIDALES Giovannetti Ma. Dolores, El envase a través del tiempo, Ed Trillas, México, 1999.

VIDALES Giovannetti Ma. Dolores, Envase y mercadotecnia metodología de un plan aplicado al diseño del envase y embalaje, Ed Apolo, México.

VIDALES Giovannetti Ma. Dolores, El mundo del envase, Manual para el diseño y producción de envases y embalajes, Ed Gustavo Gili, México.

www.mohawkvalleybottleclub.com/ArchiveArticles/PDF_Articles/MilkBottleHistory.pdf



BI BLIO GRA FÍA

www.toothpasteworld.com

www.kelloggs.com

www.gestiopólis.com/canales6/mkt/clases-de-empaque-y-su-comercialización.htm

www.sagarpa.gob.mx

www.impi.gob.mx

www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113.pdf

www.kelloggs-latino.com

www.gotmilkbottles.com/

<http://www.josephbellavance.com/bottles.htm>

www.earlyamericanworkshop.com/History1.htm

www.enfasis.com

www.thedieline.com

