

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Factores del Diseño Gráfico que influyen en las mujeres para el consumo de los productos Light

Autor: Sofía Martínez Alanís

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Alfonso Siburo Valenzuela**

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.





UVAQ M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA



Factores del Diseño Gráfico que
influyen en las mujeres para el
consumo de los productos Light.

Tesis para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA:

Sofía Martínez Alanís

Asesor: L.D.G. Alfonso Siburo Valenzuela

Registro de validez: 16PSU0010U

Morelia, Michoacán, Octubre 2007





Factores del Diseño Gráfico que influyen en las mujeres para el consumo de los productos Light.



Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional, por la educación que me han dado y por todo el esfuerzo que han hecho para que yo este aquí el día de hoy. A mi asesor Alfonso Siburo por su ayuda en este proyecto y a Carlos Sánchez por su apoyo y comprensión constante.

Sofía Martínez Alanís

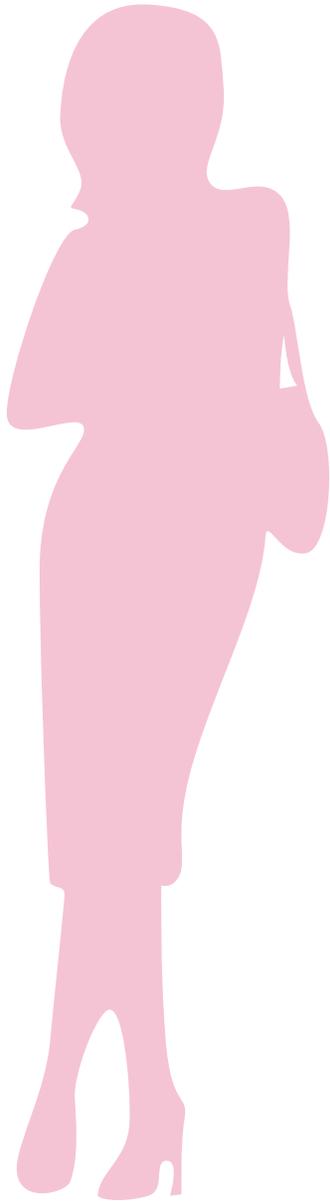


“El éxito no significa nada si no tienes con
quien compartirlo.”

Anónimo.

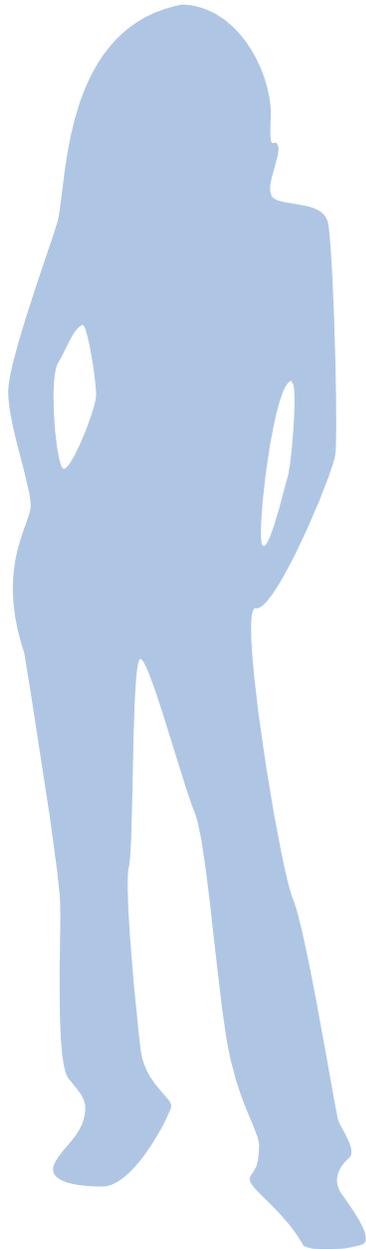


Índice



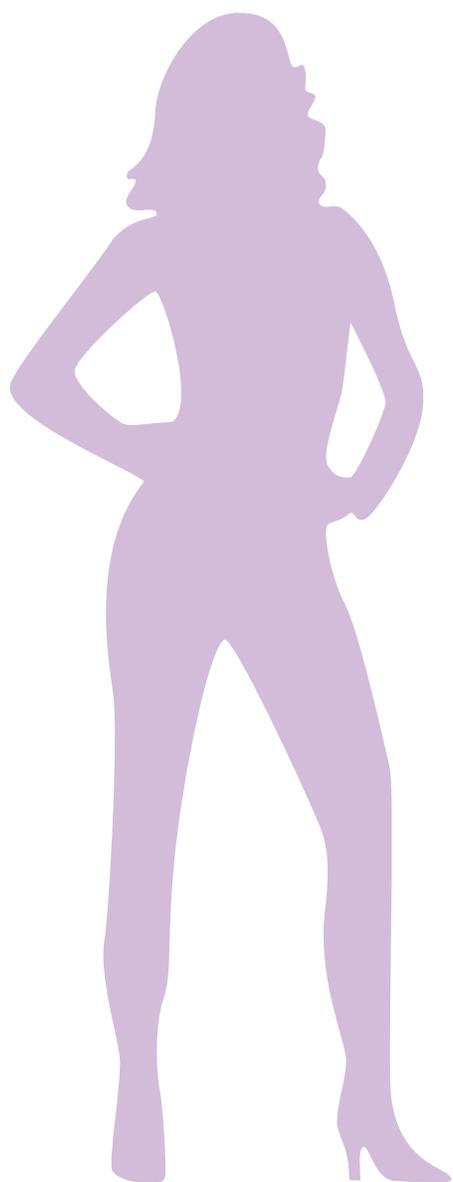
INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
OBJETIVOS	12
JUSTIFICACIÓN	13
SUPUESTO	14
DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1. COMUNICACIÓN y MENSAJE	17
1.1 Medios de comunicación	17
1.1.1 Evolución de los Medios de Comunicación en el mundo	18
1.1.2 Características, Ventajas y desventajas de los Medios de comunicación	22
a) La televisión	
b) La radio	
c) El periódico	
d) Revistas	
e) Publicidad exterior	
f) Publicidad de respuesta directa	
g) Internet	





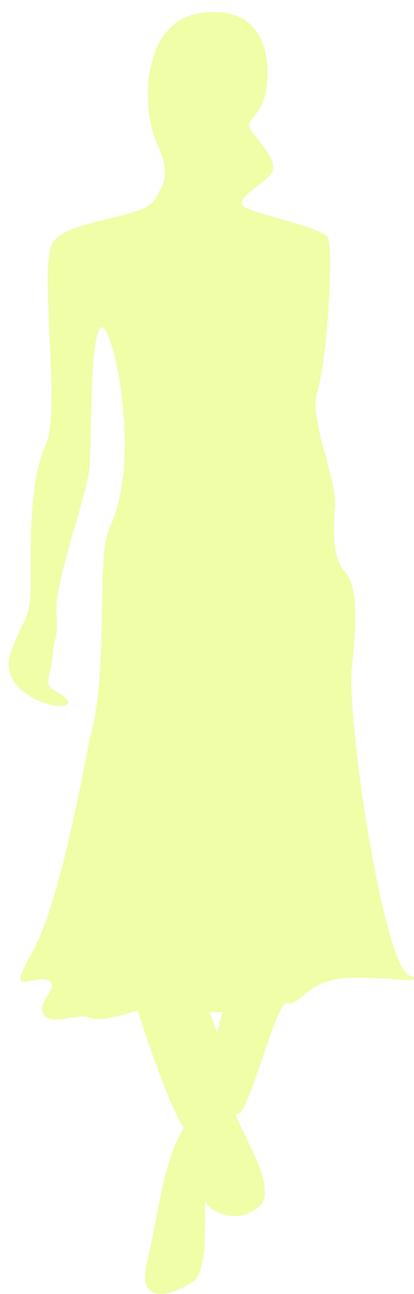
1.2 Medios de comunicación masivos y alternos	26
1.3 Impacto de los medios de comunicación en la gente	30
1.3.1 Teorías sobre Medios de Comunicación	30
1. Medios Cálidos y Fríos	
2. La Bala Mágica	
3. Teoría de las categorías sociales	
4. Teoría de Laswell	
5. Modelo Sociocultural	
2. PERCEPCIÓN DE MENSAJES	39
2.1 Percepción visual	39
2.2 Historia de la percepción	40
2.3 Teorías de percepción	41
2.3.1 Estructuralismo	41
2.3.2. Óptica Ecológica	42
2.3.3. Constructivismo	43
2.4 Las Ilusiones	44
2.5 Dimensiones Psicológicas de Estudio de percepción	45
2.5.1 Ambientalismo vs Organicismo	45
2.5.2 Empirismo vs Innatismo	45





2.5.3 Introspección vs Conductismo	46
2.6 Percepción de color	46
2.6.1 Simbología del color	46
2.7 Psicología de las Formas	48
2.7.1 Tipos de forma	49
2.7.2 Significado de Formas Básicas	50
3. ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS LIGHT	52
3.1 Historia de los productos Light	52
3.2 Productos Light	58
4. CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LIGHT	68
4.1 Consumidor	68
4.2 ¿Hombres o mujeres consumidores de productos Light?	70
4.3 Papel de la mujer en la sociedad	76
4.4 Delgadez: exigencia de la sociedad	85
5. DISEÑO Y EMPAQUE	90
5.1 Funciones del Empaque	93
5.1.1 Función de protección	93
5.1.2 Función Comercial	96





5.1.3 Función Social	97
5.2 Parámetros Adecuados en el sistema de empaque	98
5.3 Normas Técnicas	100
5.4 Normas Ambientales	103
5.5 Marcado de Empaque	105
5.6 Diseño Gráfico en el empaque	107
5.7 Empaque	112
6. ANALISIS DE PRODUCTOS LIGHT	115
7. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	124
7.1 Realización	124
7.2 Encuestas	125
7.2.1 Preguntas de las encuestas	125
7.3 Datos Comparativos de encuestas y Resultados	128
8. CONCLUSIONES	139
9. BIBLIOGRAFÍA	142



Introducción

Actualmente vivimos en una sociedad altamente competitiva en la que el verse bien es muy importante, ya que las personas que nos rodean, los medios de comunicación y nuestra cultura hacen que nos veamos afectados según nuestra apariencia de diferente manera.

Este proyecto está enfocado a cómo es que algunas mujeres se ven afectadas por estereotipos de la sociedad y específicamente, por las imágenes, colores, diseño gráfico y específicamente en los envases de ciertos productos denominados *Light*.

En el desarrollo de este proyecto se pretende descubrir y entender cómo es que se perciben los productos Light para que las mujeres se convenzan de comprarlos y consumirlos. Para esto se necesitan estudiar varios aspectos sobre el papel de la mujer dentro de la sociedad, cómo es su manera de actuar y de percibir determinados mensajes a través del diseño gráfico.

También se analizará el origen de los productos Light, para conocer en función a qué necesidades fueron creados, qué características tienen, y cuál es su finalidad.

Planteamiento del problema

“La firma de estudios de mercado AC Nielsen informó que el 17 % de los alimentos y bebidas que se consumen en el país son considerados de “salud y bienestar” y como parte de éstos, los productos Light crecen a ritmo anual del 15%.”⁽¹⁾

Según las estadísticas, los grandes consumidores de estos productos son las mujeres, por lo cual en este proyecto el problema principal, es responder la pregunta de **¿Cuales son los factores del Diseño Gráfico que influyen en las mujeres para el consumo de los productos Light?**

Esto con el propósito de saber si el diseño gráfico de los productos Light comunica correctamente lo que son o no, o si es precisamente por la sociedad y el entorno en el que viven las mujeres que estos productos son visualizados y/o percibidos de una u otra manera.

(1) URIBE, Erika. (2005)
Light, negocio de peso Mundo Ejecutivo.
México. Num 315. pp 25.

Preguntas de Investigación

¿Quiénes son los principales consumidores de productos Light?

¿Quiénes son los potenciales consumidores de estos productos?

¿Influye el Diseño Gráfico en la compra y consumo de los productos Light?

¿Qué elementos de Diseño Gráfico atraen la atención de los consumidores de productos Light?

¿Cuál es la percepción que tiene nuestro grupo objetivo de los productos Light?

Objetivos

Objetivo General

Reconocer que elementos de Diseño Gráfico en los envases de productos Light influyen en la percepción de las mujeres entre las edades de 20 y 30 años de edad, que residen en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Objetivos particulares:

1. Identificar cual es el motivo racional y emocional del consumo de los productos Light.
2. Analizar la influencia del Diseño Gráfico en los envases de productos Light para su compra y consumo.
3. Definir el perfil sociológico al que van dirigidos estos productos

Justificación

La razón principal del desarrollo de este tema es estudiar la influencia que ejercen todos los elementos que nos rodean, personas, cosas, lugares y situaciones que hacen que actuemos de una u otra manera y más específicamente la influencia que ejerce el diseño gráfico de los envases de productos light al momento de la compra.

“El papel de la publicidad y los medios es primordial ya que contribuye a definir imágenes y discursos que influyen en la manera de interpretar el mundo” (2)

Este proyecto dará la posibilidad de reconocer y diferenciar los estereotipos reales de los ficticios, mostrando objetivamente las características, pros y contras de los productos Light ante su público meta, con base en una investigación de campo.

(2) LAFUENTE GÓMEZ, Paloma. (2005)

La influencia de los medios de comunicación en las mujeres
México. Artículos de Ciudad de Mujeres.

Supuesto

Los productos Light van dirigidos a las mujeres porque ellas son más vulnerables sobre su cuerpo y su imagen y el diseño gráfico de los envases de los productos Light influye en gran medida para su consumo y compra debido a las imágenes, formas y colores que en estos se utilizan.

Delimitaciones de la investigación

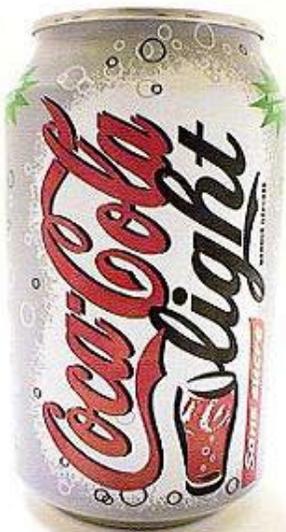
El presente proyecto de investigación, está aplicado en mujeres entre las edades de 20 y 30 años de edad, que residen en la ciudad de Morelia, Michoacán.

En cuanto a la temporalidad, este proyecto parte de la década de los 80's que es cuando surgen los productos Light, hasta la actualidad.

El tipo de investigación que se utiliza será con base en encuestas.

Los productos que se analizan son únicamente productos Light para beber, usando las otras categorías solamente para comparar o ejemplificar. De igual manera los productos Light son comparados con su símil de categoría normal y siendo estos:

- Lala Light y Lala (Leche)
- Coca Cola Light y Coca Cola (Refresco)
- Jumex Light y Jumex (Jugo)
- Lala Light y Lala (Yogurt)



1. Comunicación y el mensaje

1.1 Medios de comunicación

1.1.1 Evolución de los Medios de Comunicación en el mundo

1.1.2 Características, Ventajas y desventajas de los Medios de comunicación.

- a) La televisión
- b) La radio
- c) El periódico
- d) Revistas
- e) Publicidad exterior
- f) Publicidad de respuesta directa
- g) Internet

1.2 Medios de comunicación masivos y alternos

1.3 Impacto de los medios de comunicación en la gente

1.3.1 Teorías sobre Medios de Comunicación

- 1. Medios Cálidos y Fríos
- 2. La Bala Mágica
- 3. Teoría de las categorías sociales
- 4. Teoría de Laswell
- 5. Modelo Sociocultural



1. Comunicación y el mensaje

1.1 Medios de comunicación

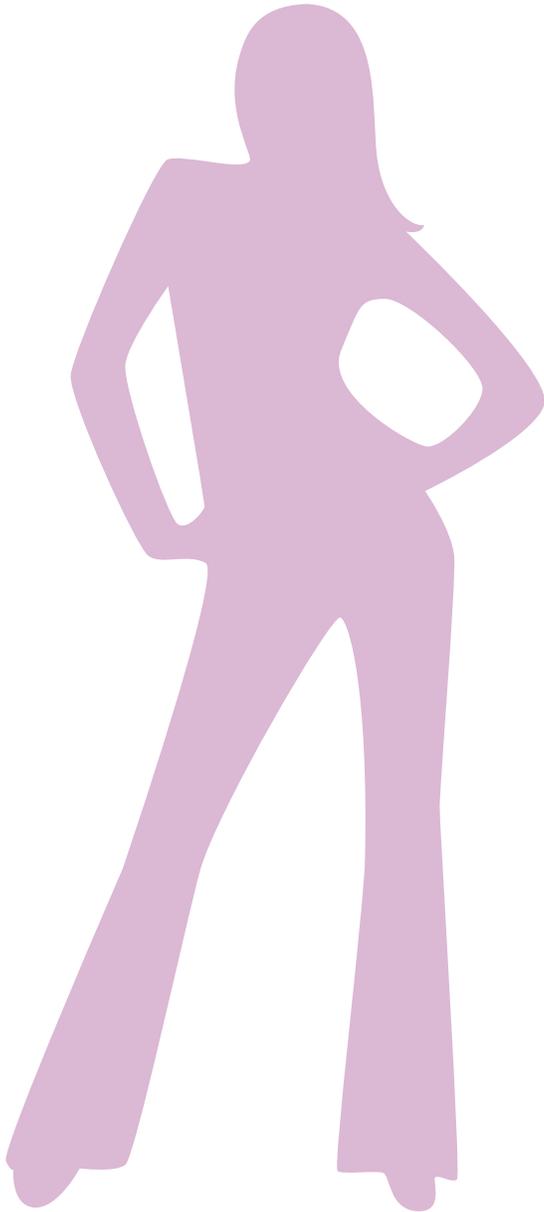
Desde tiempos remotos el hombre se ha enfrentado con el problema de vencer las distancias y para resolverlo empezó a utilizar sus propios medios de comunicación.

“La comunicación pretende establecer algo en común entre los individuos, así como compartir alguna información, idea o actitud que logre integrarlos e identificarse dentro del núcleo social.” ⁽³⁾

Con el surgimiento de la humanidad, la necesidad de comunicación era fundamental. Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primitivo a través de su evolución logró construir un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y luego de letras a los cuales les ha dado significado y conforman hoy el Lenguaje.

Los medios de comunicación masivos, (la televisión, el radio, internet, etc) nos acercan información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos. Como podemos verlo en las campañas publicitarias alrededor del mundo.

(3) LANG SCHRAMM, Wilbur. (2001)
Mundo Ejecutivo. Procesos y efectos de la Comunicación de masas.
México. pp 32



Los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad muestran una gran influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres.

Para poder entender el carácter y función de los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad, necesitamos conocer su historia y desarrollo.

1.1.1 Evolución de los Medios de Comunicación en el mundo

La primera etapa de la comunicación fue probablemente la era de los signos y las señales que se desarrolló en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje.

“Los antropólogos opinan que el hombre prehistórico entró en la era del habla y del lenguaje alrededor de 40.000 años atrás. Hace 5.000 años se produjo la transformación hacia la era de la escritura, la que se constituyó en una progresiva herramienta del progreso humano. Llegar a la escritura significó pasar antes por las representaciones pictográficas que reflejaban ideas hasta la utilización de letras que significaran sonidos específicos”.⁽⁴⁾

(4) (2007)

Evolución de los medios de Comunicación
México.

www.monografias.com/trabajos14/comunicacion/comunicacion.shtml#a-traves

Los medios impresos de comunicación de los pueblos antiguos dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas.

Con la invención del alfabeto como hoy lo conocemos, aprender a leer y escribir fue más fácil y la comunicación impresa estuvo al alcance de más personas.

Con la introducción de la imprenta (año 1460) la producción de libros se multiplicó. En Alemania, más de 150 años después apareció por primera vez un diario.

La demanda por el funcionamiento y efectividad y sobre todo la creatividad en el proceso de la planeación de medios tiene un mayor auge en los últimos tiempos; lo que llamamos parte esencial de la estrategia de medios.

El constante aumento del número de medios y de las opciones promocionales, así como la fragmentación de la audiencia, se han combinado para crear una incertidumbre, tanto para los anunciantes como para los ejecutivos de medios debido a la saturación que existe.

Siglo XV :Otro de los mayores logros humanos a favor de la comunicación se produjo en este siglo con la aparición de la imprenta de tipo móviles que reemplazó



a los manuscritos. La idea fue concebida por un orfebre, Johann Gutemberg.

Siglo XVI: Las imprentas producían miles de libros en diversos idiomas. Lo cual amplió las posibilidades de la comunicación.

Siglo XVII: La publicación de periódicos era común en varios países de Europa occidental y se generalizó extendiéndose luego a las colonias americanas.

Siglo XIX: Se habían aportado los primeros medios de comunicación instantánea: el telégrafo por cable (Samuel Morse en 1844) y el telégrafo sin hilos (Guillermo Marconi en 1895). El ingeniero Alexander Graham Bell patentó el teléfono en 1876.

Siglo XX: A partir de este siglo los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres. También este siglo fue el siglo de la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones. La introducción de nuevas tecnologías modificó el modo de vivir y de entender la realidad.

1895: El cine fue inventado en Francia, por Conisy Auguste Lumiere, y a las primeras versiones de cine “mudo”, se





sumaron en las décadas de 1920 y 1930 el cine sonoro, los filmes en color (popularizados luego de la Segunda Guerra Mundial). Cuando se generalizó la televisión, se puso en duda su supervivencia.

1929: J. Boird basándose en experimentos anteriores consiguió la primera transmisión televisiva, con una imagen muy poco definida.

1957: La televisión se expande a partir de la Segunda Guerra Mundial, y la apertura de la llamada “Era Espacial” (cuando se puso en órbita el primer satélite artificial) abrió un nuevo panorama, pronto se contó con los primeros satélites de comunicaciones.

1969: Julio 20, la primera tripulación humana llega a la Luna, el suceso fue presenciado simultáneamente en todo el planeta, por centenas de millones de personas a través de sus receptores de televisión que captaban lo que estaba ocurriendo a más de 300.000 kilómetros de distancia.



1.1.2 Características, Ventajas y desventajas de los Medios de comunicación.

Características:

En el libro de Publicidad de Kleppner menciona las características, ventajas y desventajas de los medios de comunicación que se resumen a continuación.

a) La televisión

Desde el punto de vista del marketing, la televisión no es un medio único, mas bien esta compuesta por una gran serie de entidades de transmisión y cable relacionadas entre si, las cuales exhiben una gran diversidad tanto como una fuente de publicidad como de programación. Llega al 98% de los hogares.



b) La Radio

Con una gran variedad de programas y numerosas estaciones hasta en los pueblos más pequeños, la radio provee a los anunciantes oportunidades para alcanzar prospectos en nichos definidos muy estrechamente. La radio también se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo del día.



c) El periódico

Los periódicos siguen a la televisión en ingresos totales por publicidad, y entre los negocios locales son los líderes por un margen importante.

Cada día se distribuyen aproximadamente 55 millones de periódicos, brindando noticias, entretenimiento y publicidad a un gran segmento de la población. Los periódicos también disfrutan de una reputación de credibilidad, que crea un entorno publicitario positivo.

d) Revistas

Las revistas exitosas de hoy son aquellas que gustan a los lectores de un grupo, en particular aquellas dentro de categorías con un valor especial para los anunciantes. Prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida de los lectores.

e) La publicidad Exterior

La publicidad de exterior, es un medio de atraer la atención sin igual. Con la tendencia actual hacia los formatos dirigidos a la mayoría de los medios publicitarios, la publicidad exterior se está convirtiendo rápidamente en el último de los medios realmente masivos.





f) Publicidad de respuesta indirecta

Desde mediados de la década de 1990, cada aspecto de la respuesta directa, desde las técnicas de venta hasta la adquisición de información de los consumidores, ha sufrido cambios dramáticos. Hoy en día, prácticamente los anunciantes están utilizando las técnicas de respuesta directa, como un ingrediente fundamental de las estrategias de marketing.

g) Internet

El Internet ofrece un medio interactivo relativamente barato, rápido y fácilmente disponible, especialmente entre los mercados de grupos, tales como el mercado de negocio a negocio.



Ventajas y Desventajas:

Características	tv	radio	periódico	revista	publicidad exterior	volantes Marketing correo directo	Internet
Gran Alcance	●	●			●	●	●
Medio Visual	●		●	●	●	●	●
Medio Auditivo	●	●					
Flexibilidad Creativa	●		●	●			
Corta Vida	●	●	●			●	
Larga Vida				●			
Mucha Saturación	●			●			●
Para todas las audiencias	●				●		●
Para Audiencias Selectivas		●		●		●	
Facil de medir su respuesta			●			●	●
Alto costo	●		●	●		●	
Bajo costo		●			●		●

En este cuadro se muestran las ventajas y desventajas que presenta cada medio al momento de utilizarlos para una estrategia de medios

1.2 Medios de Comunicación masivos y alternos

Para hablar de medios de comunicación de masas, primero tenemos que saber qué es la comunicación de masas. Según Gebner es la “Interacción social mediante mensajes” (6)

El término **masa** se utiliza para un gran volúmen o extensión, mientras que comunicación se refiere extraer significados y a transmitirlos.

Los medios de comunicación, son las tecnologías organizadas que hacen posible la comunicación de masas, y ayudan a transmitir todo tipo de información para fines públicos o individuales.

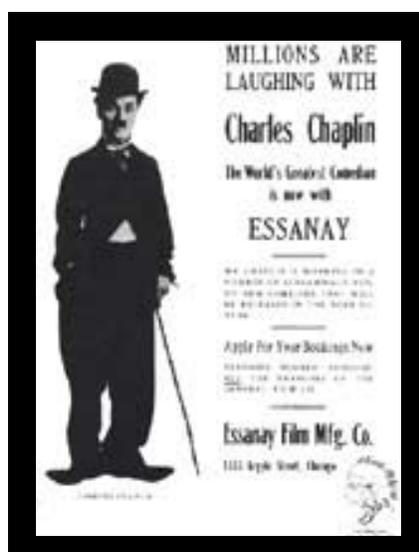
Pero esta comunicación de masas está en constante cambio debido a la cultura y todas las exigencias de la sociedad. Existe una gran diversidad de comunicaciones posibilitadas por la tecnología, es por esto que al ir evolucionando va dando lugar a los medios de comunicación alternos.

La comunicación de masas no es sino un componente más de la sociedad de información.

(6) MCQUAIL, Dennis (1987)
Introducción a la teoría de la comunicación de masas
Ed. Paidós
México. pp 82

A finales del siglo XIX como una grandiosa novedad tecnológica aparece el cine.

Y con la evolución del cine, llega la invención de la radio y la televisión. Estas crecieron gracias a ciertas tecnologías como el teléfono, el telégrafo, la fotografía y la grabación de sonido.



Cada día aumenta la variedad de medios de comunicación masiva, sabemos que en nuestros días existen los carteles, los espectaculares, los volantes, folletos, etc.. Y que nos es posible elegir a través de cuál medio queremos comunicarnos, y a quién queremos llegar de esta manera, tomando en cuenta muchos más aspectos, podemos encontrar el medio de comunicación masiva, adecuado para nuestro mensaje y que éste llegue de una manera exitosa.

“Finalmente llegan los medios de comunicación electrónica, llamados media “telemáticos”, ya que combinan telecomunicaciones e informática; en esta combinación se incluyen las computadoras, las transmisiones vía satélite, etc.”⁽⁷⁾

(7) GARCIA, David; LOVINK, Geert.

El ABC de los medios Telemáticos

México.

http://sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/Mediact_cap1.pdf

Los medios telemáticos e informáticos han contribuido a hacer cada vez más ambiguos los distintos usos de

cada medio, clasificándolos de acuerdo a su grado de interactividad. Los medios más interactivos son aquellos que permiten una elección y respuestas continuas por parte del usuario, y existen medios interactivos como son los video juegos, la televisión por cable, y los menos interactivos como los libros, revistas, periodicos y publicidad impresa.

Los medios de comunicación masiva tienen un gran poder, esto lo sabemos debido al impacto que tienen sobre la gente.

“Los medios de comunicación masiva, también son utilizados para cambiar actitudes, ideas, transformar personas, modificar conductas, etc.”⁽⁸⁾

El término masa, se refería a una muchedumbre o gente ordinaria, pero después cambio a un término positivo, en la que se refería a la fuerza.

Los productos Light van dirigidos a grandes masas, es por eso que utilizan en gran medida los medios de comunicación masiva para llegar a su publico.

Y es con la creación del cine, del periódico, que aparece este termino de comunicación de masas, ya que tienen alcance a grandes multitudes.

(8) Ob.Cit pp121

Es por tanto que los medios de comunicación masiva son:

- **Un recurso de poder:** son influencia, control e innovación en la sociedad.
- **Un ámbito:** son una esfera, donde se desarrollan todo tipo de asuntos.
- **Una fuente importante:** fuente de definiciones e imágenes de la sociedad, reales y cambiantes, podemos ver a través de ellos la cultura y los valores de la sociedad.
- **Fuente primaria de Fama:** es un desempeño eficiente para la vida pública.

Acaparan la mayor parte de las actividades tanto de ocio como de entretenimiento.

Son una industria importante que genera empleos y una gran variedad de beneficios económicos y potenciales.



1.3 Impacto de los medios de comunicación en la gente

Publicidad “Es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas”⁽⁹⁾

Los medios de comunicación tienen un gran impacto en los individuos así como en los grupos humanos.

“La naturaleza de la tecnología de los medios en una sociedad, influye sobre como piensan y se comportan los miembros de una sociedad”.⁽¹⁰⁾

“Los libros así como los medios impresos, provocarían un pensamiento de causa y efecto en aquellas sociedades en que dominen los medios impresos”⁽¹¹⁾

1.3.1 Teorías sobre medios

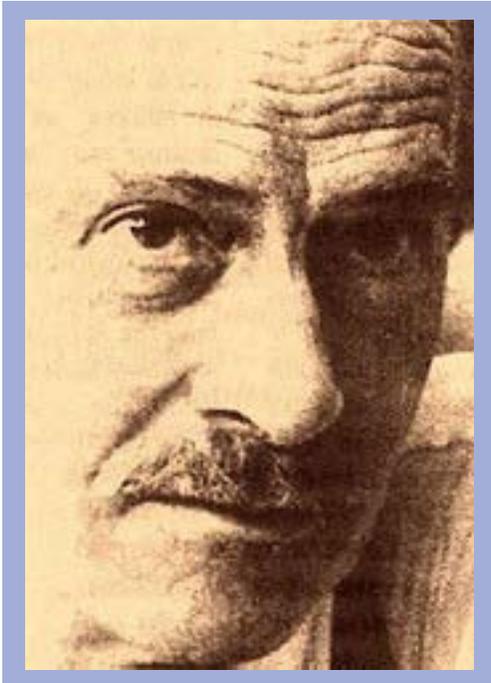
1. Medios cálidos y fríos

Mc Luhan clasificó a los medios de comunicación como medios cálidos y fríos. Los cálidos eran aquellos que contenían gran cantidad de información o de datos.

(9) FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. (1994)
El lenguaje de la publicidad
Ed. México: Fondo de Cultura Económica
México. pp 45

(10) ADAMS INNIS, Harold. (1951)
Artículo: Los efectos de la Comunicación.
University of Toronto Press.

(11) SHRAMM, Willbur.
Comunicación Humana y Ciencia Humana
Ed. Mc Graw Hill
México. pp 67



Marshall McLuhan

Son de poca o baja participación, ya que no dejan al público mucho que completar. Y los medios fríos son aquellos que son de alta participación, es decir que tienen mucho que completar por el público.

“El medio es el mensaje”⁽¹²⁾

Los medios cálidos son como la radio y el cine, ya que en estos medios, se da toda la información que se requiere, no necesitas analizar demasiado ni sacar conclusiones.

Los medios fríos son como el teléfono, la televisión y la escritura, ya que en estos medios el público tiene más que analizar y completar.

“Mc Luhan dice que el contenido de los mensajes de los medios no produce un impacto sobre los públicos. Sin embargo, muchos teóricos dicen en cambio que los medios son un factor importante para la influencia en los públicos, más solo eso, un factor, no lo son todo”.

(13)

Pero a pesar de todo esto, las personas también son afectadas por el medio social en que se desarrollan.

(12) MC LUHAN, Marshal (1977)

La Comprensión de los medios como extensiones del hombre

Ed. Diana

México. pp 48

(13) DE FLEUR, M.L.; ROKEACH BALL, S. (1993)

Teorías de la Comunicación de masas

Ed. Paidós

Barcelona. pp 256

2. La bala mágica

La teoría de la Bala Mágica dice que *“Los miembros individuales de un público atendían selectivamente a los mensajes, particularmente si éstos se relacionaban con sus intereses, si eran coherentes con sus actitudes, si eran coincidentes con sus creencias y si apoyaban a sus valores.”* (14)

Como en el caso de una mujer que busca ser delgada y ve una imagen de una mujer delgada en el envase de un producto Light, será atraída hacia el.

La manera en que la gente está expuesta ante los contenidos de los medios, en lugar de ser algo uniforme, puede ser vista como diversa de una u otra persona, dadas las diferencias de cada persona en la estructura psicológica.

Entonces los medios de comunicación masiva son gran parte causa de los efectos en las personas. Pero los mensajes de los medios contienen atributos particulares que estimulan a los públicos, y que interactúan con las características de personalidad de cada quien. Es por esto que **en cada persona causan distintos efectos.**

(14) Ob.Cit. pp 291

3. Teoría de las categorías sociales

Otra teoría es la de las categorías sociales, la cual dice que existen amplias categorías sociales, como son la edad, el nivel de ingresos, el nivel de educación, la residencia, la religión, etc. **Las personas en situaciones similares en las estructuras sociales tendrán hábitos y costumbres similares.** Esto ayuda a investigar a estos públicos específicos, para así saber que es lo que se le puede ofrecer a estas personas, y a través de que medio.

Las mujeres al vivir y estar en situaciones similares, así como enfrentarse a las mismas exigencias de la sociedad, se ven afectadas por las mismas cosas.

“Cuando la división del trabajo era poca, es decir que la mayoría de la gente trabajaba en lugares similares, y sus labores eran muy parecidos, las personas eran muy parecidas entre sí; y poco a poco al hacerse las divisiones en el trabajo mas complejas, surgió un desarrollo mayor de lo que el llamaba “personalidad”. Las personas colocadas en estructuras similares, serían similares en personalidad, debido a su ambiente social inmediato”⁽¹⁵⁾

(15) Ob.Cit. pp 291

4. Teoría de Laswell

Lasswell resumió estas teorías al escribir que:

“Los medios de comunicación entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los receptores.” (16)

Una forma conveniente de describir un acto de la comunicación es contestar a las siguientes preguntas:

¿Quién?

¿Dice qué?

¿En qué Canal?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

La esencia de esta aplicación de la teoría de las diferencias individuales es que un mensaje eficazmente persuasivo es aquel que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda . Se dice que la clave para la persuasión efectiva está en modificar la estructura psicológica interna



Harold Laswell

(16) Ob.Cit. pp 257



Bernard Berelson

del individuo, de modo que la relación psicodinámica entre los procesos internos (motivación, actitudes, etc) y la conducta lleve a los actos deseados por el persuasor.

“Ciertos tipos de comunicación sobre ciertas clases de problemas, dirigidos a ciertas clases de personas, que se encuentran en ciertas condiciones, producen cierta clase de efectos.”⁽¹⁷⁾

Al mostrarse imágenes de mujeres muy delgadas en los empaques de los productos Light, lo que perciben las mujeres es que su imagen debe de ser así. lo cual causa un cambio de conducta en ellas, llevandolas a consumir los productos Light.

También podemos entender como funcionan los mensajes persuasivos gracias a **Bernard Berelson**, que afirma:

“Existen varios factores importantes sobre medios de comunicación masiva y persuasión que deben de tomarse en cuenta para que la conducta del receptor del mensaje sea cambiada.”⁽¹⁸⁾

Depende entonces de la comunicación, de las clases de problemas, de las personas a quién se dirige, y de las condiciones en que se encuentren y la clase de efectos que produzcan.

(17) BERELSON, Bernard, SCHRAMM, Wilbur (1949)
Teorías de la Comunicación de masas
Editado por el Instituto de Investigaciones en Comunicación
de la Universidad de Illinois

(18) Ob.Cit. pp 25

5. El modelo Sociocultural

Las variables sociales y culturales han sido ampliamente reconocidas por los investigadores en la comunicación masiva y por otros científicos sociales como un factor importantísimo para determinar la forma en que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes.

Las variables socioculturales son por tanto fuentes importantes para que los individuos obtengan definiciones de una conducta apropiada dentro del contexto del grupo. El individuo deriva interpretaciones sobre la realidad que él ve.

Los individuos actúan casi siempre dentro de un contexto social al que tienen consideración cuando formulan decisiones sobre su propia conducta. Para explicar, predecir o manipular su conducta, es imprescindible tomar en cuenta las normas sociales, los papeles a desempeñar, los controles sociales, las jerarquías que rodean a la acción para que esta pueda ser efectivamente comprendida.

Sí las mujeres viven en una sociedad en la que todo mundo busca tener una figura delgada y perfecta, ellas se verán afectadas por esto.

Los procesos socioculturales, presentes en el entorno de ciertos individuos, determinan en gran medida las direcciones que la acción adopte, incluso para que la acción se produzca.

Este modelo se basa por tanto, en el supuesto de que los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a los individuos con interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo al que pertenece, relativas a algún fenómeno sobre el que están actuando.

Por lo tanto podemos decir que un hábil uso de los medios, más el de los objetivos, las normas sociales, los papeles a desempeñar, los controles sociales y las jerarquías, darán como resultado que tengan mucho éxito.

2. Percepción de Mensajes

2.1 Percepción visual

2.2 Historia de la percepción

2.3 Teorías de percepción

2.3.1 Estructuralismo

2.3.2. Óptica Ecológica

2.3.3. Constructivismo

2.4 Las Ilusiones

2.5 Dimensiones Psicológicas de Estudio de percepción

2.5.1 Ambientalismo vs Organicismo

2.5.2 Empirismo vs Innatismo

2.5.3 Introspección vs Conductismo

2.6 Percepción de color

2.6.1 Simbología del color

2.7 Psicología de las Formas

2.7.1 Tipos de forma

2.7.2 Significado de Formas Básicas



2. Percepción de Mensajes

2.1 Percepción visual

“La percepción es el proceso psicológico por el que entramos en contacto con el mundo. Es una interpretación de las sensaciones. Son representaciones internas de objetos externos. Hablar de percepción es describir la forma en que nos relacionamos con nuestro entorno.”⁽¹⁹⁾

Percepción es la impresión del mundo exterior alcanzada exclusivamente por medio de los sentidos. La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones.

Depende de la comunicación visual, que es todo aquello que los ojos ven, todo tiene un significado, pero estos significados pueden ser distintos para cada persona, haciendo que estas perciban cosas distintas.

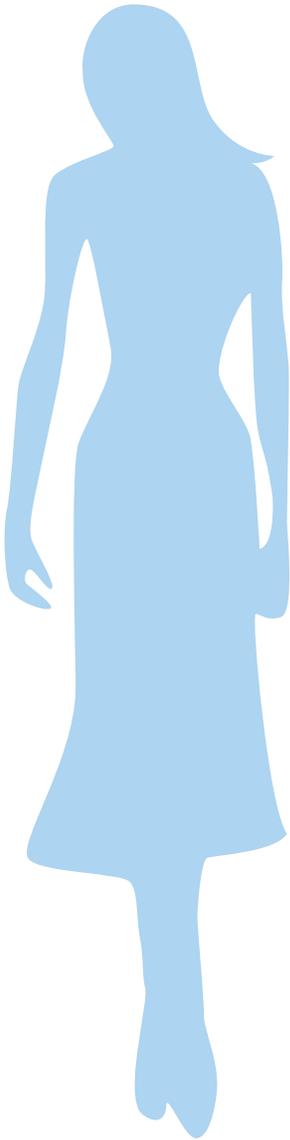
Las sensaciones visuales transmiten percepciones visuales denominadas modos de apariencia con once atributos: brillantez, matiz, intensidad de color, tamaño, forma, ubicación, flameo vacilante, centelleo, transparencia, pulimento y lustre.

(19)(2006)

Percepción Visual

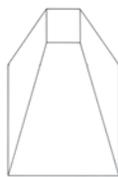
<http://www.personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>

México.

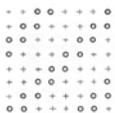




(figura 2.2.1)



(figura 2.2.2)



(figura 2.2.3)



“La percepción es el juego de “las imágenes escondidas”. Los psicólogos de la Gestalt establecieron cánones generales para la organización preferente de las percepciones.”⁽²⁰⁾

Algunos principios:

- Las percepciones están organizadas en figura y campo. La figura esta colocada hacia delante del campo que esta atrás. No se pueden ver los dos a la vez. (figura 2.2.1).
- Las figuras se perciben como simétricas, cerradas y superpuestas (figura 2.2.2).
- La percepción organiza las figuras en grupos, por cercanía, similitud y continuidad. (figura 2.2.3).

2.2 Historia de la percepción

La fascinación que siempre ha ejercido sobre las personas el problema de la percepción ha tardado muchos siglos en convertirse en una actitud científica. Hasta que, ya bien avanzado el renacimiento, la óptica y la anatomía comienzan a desarrollarse a buen ritmo, la percepción había sido concebida básicamente como un mal menor, como la facultad mental más degradada,

(20) CARTERETTE C,Edward; FRIEDMAN P. Morton (1979) *Manual de Percepción* Ed. Trillas



y, aún así, imprescindible, de la mente. La percepción nos ponía en contacto con lo real a costa de garantizarnos un acceso seguro sólo a su apariencia. Si la percepción nos engaña, entonces no es de extrañar que los artistas decidieran desarrollar tecnologías y procedimientos eficaces para engañar a la percepción.

Desde la arquitectura griega hasta el desarrollo de la perspectiva a lo largo del renacimiento media una fascinante historia de encuentros en el territorio común del arte y la ciencia.

2.3 Teorías de Percepción

2.3.1 Estructuralismo

Figuras principales: Wundt y Titchener.

La percepción se aprende por la experiencia; las sensaciones atómicas son a las percepciones lo que a los átomos a las moléculas.

“Según el asociacionismo o estructuralismo psicológico, defendido por Wundt y Titchener, toda la vida mental se reduce a elementos simples (sensaciones y sentimientos, principalmente, mas también imágenes o

recuerdos) que, combinados entre sí, dan lugar a los más complejos. Por ejemplo, la imagen que percibimos sería la resultante de una suma de sensaciones de forma, tamaño o color; es decir, captamos, primariamente, esas sensaciones aisladas, y sólo la fusión de todas ellas conduce a la percepción de la imagen como tal.”⁽²¹⁾

Si una persona convive toda su vida con gente delgada, es normal que su experiencia le diga que debe ser delgado también.

2.3.2. Óptica Ecológica

Figura Principal: James J. Gibson.

El factor fundamental en la producción de percepciones visuales es el medio ambiente. Los procesos perceptivos no explican cómo el mundo “se mete en mi cabeza”, sino cómo mi cabeza “esta metida” en el mundo. Entiende a la percepción como una percepción directa del medio que consiste en una recogida de información que permite captar las invariantes objetivas. (figura 2.3.3.1 y figura 2.3.3.2).

“La mayoría de los sistemas sensoriales proporcionan

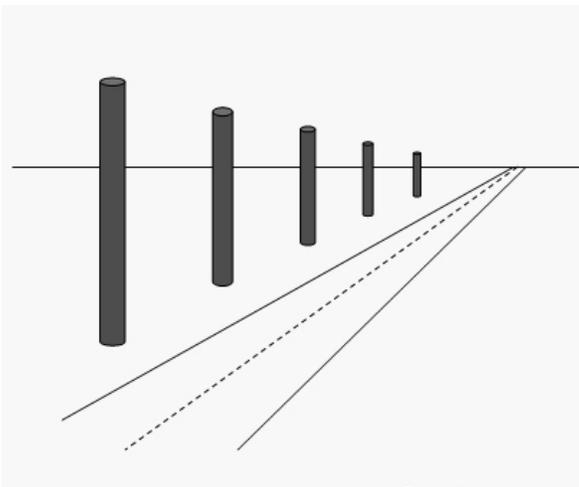


figura 2.3.3.1

(21) MARTORELL, Jose Luis; PRIETO, José Luis. (2003) *Introducción a la Psicología, resumen del manual Fundamentos de la psicología* Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Colección de Psicología México. pp 25



figura2.3.3.2

Los ojos se han desarrollado para captar el patrón espacial y temporal contenido en el orden óptico. Esta información permite al sujeto que se guíe en su entorno. Percepción-acción.

(22) LEONE, Guillermo (2006)

Leyes de la Gestalt

<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

México

(23) MAICHE, Alejandro (2006)

Artículo: Las funciones de la visión de la modularidad del sistema visual.

Laboratorio de Percepción de la Universidad Autónoma de Barcelona

http://psicol93.uab.es/pma/PMA_2003-2004/clases/modulo5.ppt#256,1

información sobre nuestras acciones. La visión se encarga fundamentalmente de procesar los cambios de luminosidad que tienen lugar en la retina debido a nuestras acciones.” (22)

2.3.3. Constructivismo

Figuras Principales: Helmholtz, Gregory, Hochberg, Roch.

El sistema perceptivo recoge una información del medio, pero actúa sobre ésta para construir las percepciones.

El Constructivismo ve el aprendizaje como un proceso en el cual el estudiante construye activamente nuevas ideas o conceptos basados en conocimientos presentes y pasados.

“El aprendizaje se forma construyendo nuestros propios conocimientos desde nuestras propias experiencias”

(23)

El Modelo Constructivista está centrado en la persona, en sus experiencias previas de las que realiza nuevas construcciones mentales, considera que la construcción se produce :

- a) Cuando el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento (Piaget)
- b) Cuando esto lo realiza en interacción con otros (Vigotsky)
- c) Cuando es significativo para el sujeto (Ausubel)

Un ejemplo claro es el aprendizaje en las escuelas.

2.4 Las ilusiones

Berkeley afirma que *“Las características que pertenecen a nuestra experiencia sensorial-ideas sensibles-”*⁽²⁴⁾ no siempre pueden ser características del objeto que observamos.

“Para distinguir experiencias sensoriales de juicios preceptuales, hay que observar experiencias similares, aunque estas pueden significar cosas distintas en circunstancias diferentes”.⁽²⁵⁾

Para aclarar los siguientes conceptos presento el siguiente ejemplo:

Cada mujer percibirá de distinta manera los productos Light, puesto que son de distintas edades, contextos, etc. pero en el caso de las mujeres que son potenciales consumidores de los productos light tienen patrones de conducta muy similares, por lo que su percepción es casi la misma.

(24) COHEN, Jozef (1993)
Sensación y Percepción visuales
Ed. Trillas
México. pp 53
(25) ORMROD, J.E. (1988)
Psicología Educativa
Fourth Edition.
México. pp 227



2.5 Dimensiones Psicológicas de estudio de la percepción

2.5.1 Ambientalismo / Organicismo

Los ambientalistas piensan que la percepción está determinada por la estructura del medio ambiente y es congruente con él. En cambio, el organicismo considera que la percepción visual es producida por las estructuras orgánicas.

Ejemplo Ambientalista: Si las mujeres viven en un entorno en el que la belleza parece ser lo más importante, pueden ser influenciadas fácilmente.

2.5.2 Empirismo vs Innatismo

El empirismo afirma que la percepción se aprende con base en la experiencia. Para el innatismo, en cambio, el ser humano ya nace preparado para percibir visualmente el mundo de una determinada manera.

Ejemplo Empirismo: Si lo que comes te hace engordar, entonces por experiencia dejaras de comer lo que engorda y cuidarás más lo que comes.

2.5.3 Introspección / Conductismo

Las experiencias introspectivas pueden ser integradas en el conocimiento científico del hombre. En cambio el conductismo considera que los datos científicos deben ser objetivos (todo lo introspectivo debe excluirse de la ciencia sobre el hombre).

2.6 Percepción de color

El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, los egipcios usaban el color con fines curativos. Los Griegos de la Antigüedad hicieron del color una ciencia. Isaac Newton fue pionero del color y trabajó mucho tiempo antes de descubrir que mirando a través de un prisma, podían verse siete colores.

“En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático; los colores básicos son: el amarillo, el azul, el rojo sumándose a ellos el blanco y el negro.”⁽²⁶⁾

2.6.1 Simbología del color

“Los colores se definen como elementos comunicantes o signos; elementos que la actualidad son de suma importancia para la comunicacion de masas.”⁽²⁷⁾



Circulo Cromatico

(26) (2007)

<http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

México

(27) ORTIZ HERNANDES, Georgina (2004)

El significado de los colores

Editorial Trillas

México. pp 71



(figura 2.6.1.1)



(figura 2.6.1.2)



(figura 2.6.1.3)



(figura 2.6.1.4)



(figura 2.6.1.5)



(figura 2.6.1.6)

La mayoría de las veces, el color ha sido utilizado como un comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser un elemento lleno de significados.

Desde épocas remotas los colores se han asociado a ciertos estados de pánico, con motivos religiosos y mágicos. Pero la simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones.

Por lo general, el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos.

El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual

“Ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza (figura 2.6.1.1); el rojo, el amor y la sangre (figura 2.6.1.2), aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura antiguamente el color de los reyes, el cual se emplea hoy para indicar radioactividad (figura 2.6.1.3). El verde es el color del mal, pero también el de la esperanza (figura 2.6.1.4). El negro es a la vez un color de gala y de luto (figura 2.6.1.5). El rojo se asocia a la furia, peligro, amor la sangre.”⁽²⁸⁾

(28) WONG, Wucius (1998)
Fundamentos del Diseño
Ed. Gustavo Gili.
México. pp 27

Los productos Light, como podemos ver, utilizan colores como los rosas, azules, blancos y otros. Colores que nos expresan ligereza, feminidad, pureza, etc. (figura 2.6.1.6)

“El color azul es el color de aquellas ideas cuya realización se halla lejos. El violeta simboliza el lado irreal de la fantasía.

Tradicionalmente, el azul simboliza el principio femenino. El azul es apacible, pasivo e introvertido, y el simbolismo tradicional lo vincula al agua, atributo, asimismo, de lo femenino.”⁽²⁹⁾

2.7 Psicología de las Formas

La forma es todo lo que se puede ver, lo que tiene contorno, tamaño, color y textura, ocupa un espacio y señala o indica una dirección.

Todos estos elementos, por muy pequeños que sean tienen tamaño, color, textura, etc..

“Existen elementos que deben de ser tomados en cuenta como:

La figura: *aparición externa del diseño y la identificación principal de su tipo.*

El tamaño: *Esto se puede medir sobre cualquier*

(29) HELLER, Eva (2000)
Psicología del color
Ed. Gustavo Gili
México. pp 26

forma tridimensional en términos de longitud, anchura y profundidad.

El color: la intensidad de los claros u oscuros, que ayudan a distinguir el contorno.

La textura: que son las características de superficie del material utilizado en el diseño. Lisa, rugosa, mate, brillante, etc.” (30)



2.7.1 Tipos de Forma

Las formas pueden clasificarse según su contenido en:

Formas naturales: son figuras en las que el tema representado es la naturaleza, organismos vivientes, objetos animados que existen en la superficie de la tierra, etc.

Formas artificiales: que son formas derivadas de objetos o entornos creados por el hombre.

Formas Verbales: son todos los símbolos y letras que representan el lenguaje.

En específico, en la mayoría de los productos Light sus formas son naturales, ya que generalmente utilizan la figura humana.

(30) (2007)

<http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR8.HTM>

2.7.2 Significado de Formas Básicas

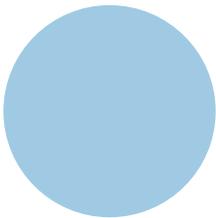


Figura 2.7.2a



Figura 2.7.2b

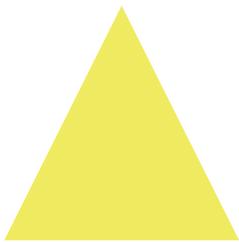


Figura 2.7.2c

Las formas más generales y de las cuales se derivan las demás son el círculo, el rectángulo y el triángulo. Cada uno de ellos tienen su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados.

El círculo: Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa el área que abarca, como el movimiento de rotación que produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, etc. (Figura 2.7.2a)

El cuadrado y/o rectángulo: es una figura de 4 lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas. Es una figura estable de carácter permanente. Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. (Figura 2.7.2b)

El triángulo: Es una figura de tres lados, cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Se asocia con significados de acción, conflicto y tensión. (Figura 2.7.2c)

3. Antecedentes de los productos Light

3.1 Historia de los productos Light

3.2 Productos Light



3. Antecedentes de los productos Light

3.1 Historia de los productos Light

Los alimentos Diet y Light surgieron en la década de los 80's, cuando se empleó la sacarina en reemplazo del azúcar, entrando en el mercado dirigido a quienes querían bajar de peso e incorporándose exitosamente porque son denominaciones empleadas a nivel internacional.

Este interés por disminuir el consumo de azúcar y grasa podría considerarse una excelente señal, siempre que el consumidor sepa qué es lo que está comprando. Actualmente, debido al gran desarrollo que ha tenido la industria de alimentos y la gran variedad de productos existentes, un alimento Diet o Light puede tener diversos significados. Por ello se recomienda al consumidor leer la etiqueta de los productos al comprar.

“La clave está en leer la etiqueta de los alimentos, los mensajes normados en el Reglamento, están respaldados por la evidencia y consenso científico, de tal forma que se pueden convertir en una poderosa herramienta para promover una alimentación saludable y ayudar a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de cáncer, hipertensión y osteoporosis.”⁽³¹⁾

(31) ZACARIAS, Isabel Nutricionista INTA (2006)
Diet o Light ¿Motivo de preocupación?
http://www.inta.cl/noticias/diet_o_ligth/

Estos objetivos requieren que los consumidores conozcan el etiquetado nutricional y el significado de los elementos que éste comprende, es decir: el contenido de energía y nutrientes o Información nutricional, Mensajes nutricionales y Mensajes saludables.

“Los mensajes nutricionales, por ejemplo, relacionan el alimento con el aporte de energía o de un nutriente específico, con afirmaciones como “liviano en calorías”, “bajo en grasa”, “alto en calcio”, “fortificado con hierro”, entre otras.”⁽³²⁾

Los mensajes saludables en tanto, destacan una característica del alimento sobre la salud de las personas. Por ejemplo, el desarrollo de cáncer depende de muchos factores y una alimentación baja en grasa total puede reducir el riesgo de algunos tipos de cáncer; entre los muchos factores que afectan las enfermedades del corazón, una alimentación baja en grasa saturada y colesterol puede reducir el riesgo de esta enfermedad.

De esta forma, sin necesidad de memorizar la definición de cada descriptor y con sólo leer la etiqueta, el consumidor debe enterarse de la composición de un producto, ya que la reglamentación indica que bajo cada descriptor Reducido o Liviano, por ejemplo, se indique también el porcentaje

Datos de Nutrición	
Tamaño por Ración: 1 Taza (240 ml)	
Raciones por Envase: 4 aproximadamente	
Cantidad por Ración	
Calorías (kcal)	140 Calorías (kcal) de grasa 70
	% Valor Diario*
Grasa Total 8 g	12 %
Grasa Saturada 7 g	35 %
Grasa Poliinsaturada 0 g	
Grasa Monoinsaturada 0 g	
Colesterol 25 mg	8 %
Sodio 100 mg	4 %
Carbohidratos Totales 10 g	3 %
Fibra Dietética 0 g	0 %
Azúcares 10 g	
Proteínas 8 g	
Vitamina A 90 %	• Vitamina C 100 %
Calcio 6 %	• Hierro 6 %
Vitamina D3 80 %	• Vitamina E 4 %
Niacina 70 %	• Vitamina B6 80 %
Ac. Fólico 100 %	• Vitamina B12 25 %
Iodo 60 %	• Zinc 60 %
Biotina 8 %	•

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías (FDA).

(32) (2007)

<http://www.saborysalud.com/saborysalud1.htm>

de disminución de calorías, grasa u otro componente que haya sido modificado, en relación al alimento homólogo completo al que se hace referencia.

“En términos prácticos, si un alimento señala ser “reducido en calorías”, también debe decir que “contiene un 25% menos calorías” que el alimento de referencia.” ⁽³³⁾

Por último, en la etiqueta se presenta la tabla de composición nutricional del alimento expresada por 100 gramos del producto y por la porción de consumo especificada.

El boom de los alimentos Light crea muchas expectativas, aceptación, confusión, desconfianza y críticas pero lo cierto es que han acaparado un importante segmento de la población que los consume en todas sus variedades, alimentos ligeros y bebidas, y en todos ellos se han sustituido carbohidratos y grasas por otros componentes menos calóricos o sin calorías.

En los países desarrollados, la industria de alimentos ligeros ha logrado el desarrollo de miles de productos bajos en calorías y grasas gracias a la existencia de ingredientes y sustitutos alimenticios bajos en calorías; y muchas de estas tecnologías han sido incorporadas a nuestra industria nacional.

(33) (2007)

Los componentes Light

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/diet-boom.htm>

Existen otras denominaciones para productos bajos en grasas calorías, y similares. como se muestran a continuación:

Término	Descripción
Light	Significa que contiene al menos 30% menos de calorías que el producto normal.
Fat-Free	Sin grasa. Menos de 0.5 gramos de la grasa total de la “referencia original”.
Calorie-Free	Sin Calorías. Menos de 5 calorías de la “referencia original”.
% Fat-Free	% menos g rasa. Los productos que están marcados como __% libre de grasa, tienen que tener 3 o menos gramos de la grasa total de la “referencia original”
Cholesterol-Free	Sin Colesterol. Menos de 2 miligramos de colesterol de la “referencia original” o 2 gramos o menos de grasa saturada de la “referencia original”.
Saturated Fat-Free	Sin grasas saturadas. Menos de 0.5 gramos de grasa saturada de la “referencia original” y no más de 0.5 gramos de ácidos grasos.
Low-Fat	Bajo en grasa. 3 o menos gramos de grasa total de la “referencia original”.
Low-Calorie	Bajo e n calorías. No más de 40 calorías de la “referencia original” (excepto
Low-Cholesterol	Bajo en colesterol. 20 miligramos o menos de colesterol y 2 gramos o menos de grasa saturada de la “referencia original”.
Low-Saturated Fat	Bajo en grasas saturadas. 1 gramo o menos de grasa saturada de la “referencia original” y no más de 15% de las calorías de grasa saturada.

(34) (2007)

<http://www.obesidad.net/spanish2002/default.htm>



El consumidor de alimentos Light es exigente, busca productos de agradable sabor, bajos en calorías y procedencia confiable; ha regularizado el hábito de edulcorantes artificiales sin concederle demasiada importancia a los componentes de su fabricación, acordes a sus posibilidades económicas y cuya fecha de vencimiento sea declarada en su envase.

Durante muchos años, la sacarina constituyó el edulcorante bajo en calorías de mayor consumo. Actualmente, disponemos de una variedad de edulcorantes artificiales, tales como, aspartame, acesulfame K, neotame y sucralos.

Muchos de ellos ideales para cualquier uso, y cuando es necesario por alguna limitación y efecto negativo para su consumo, la industria los combina para obtener un mejor producto.

Los carbohidratos, almidones y azúcares sencillos, a pesar de su menor aporte calórico (4 calorías por gramo), cubren el 60% o más de las necesidades calóricas de la persona sana, pero su consumo indiscriminado sobrepasan los requerimientos y provocan su transformación en grasas de depósito, listas para ser utilizadas en estados de emergencia.

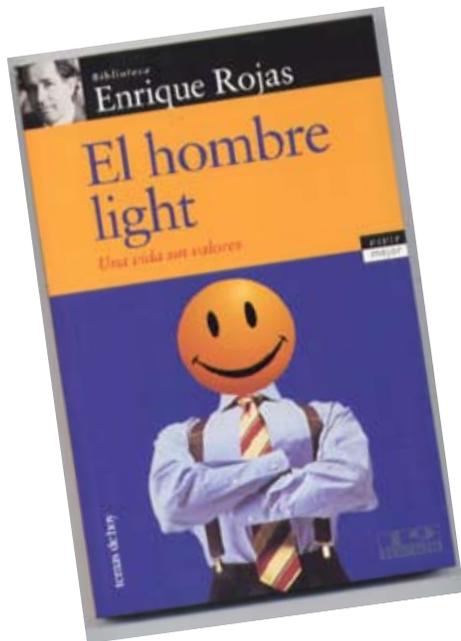
Esta apetencia por los almidones constituye el fundamento para que el producto Light conserve casi todas las características del producto de referencia pero utilizando sustitutos no calóricos, tales como celulosa, maltodextrina, gomas y almidones modificados (polidextrosa).

Para el reemplazo de las grasas naturales, los productos Light contienen como base, carbohidratos, proteínas o grasas. La mayoría de los productos Light bajos en grasas contienen un sustituto a base de carbohidratos, resultan muy efectivos en muchos productos alimentarios.

“Los sustitutos de base proteínica en reemplazo de las grasas naturales tienen mucho potencial en una variedad de productos, especialmente en los alimentos congelados y refrigerados. No pueden ser utilizados en frituras pero si en muchas preparaciones sometidas a cocción, especialmente sopas, cremas, productos pasteurizados y alimentos horneados.” (35)

Todo esto ha permitido que los productos Light, tengan un sabor muy similar a los de la categoría normal, lo cual ha ayudado a que se consuman en gran medida.

(35) E SHILS, Maurice (1989)
Nutrición en Salud y Enfermedad
9 edición
Ed. Mc Graw Hill Vol II
México. pp 815



Por lo tanto podemos ver que los productos light son una muy buena opción de consumo, sin embargo, es bueno conocerlos, para en caso de consumirlos saber cuales son sus características y cuales serán sus efectos en nuestro cuerpo.

3.2 Productos Light

Al consumir productos Light, muchas veces las personas ni siquiera se preguntan por qué son Light, qué tienen de más o qué tienen de menos: sean cigarrillos, leche, etc.. Incluso podemos encontrar en el mercado libros Light, y realmente a veces esto llega a ser muy confuso, no se sabe si el que sea un producto Light, sea así como que nos fumamos medio cigarrillo, o medio litro de leche, etc.



marlboro-cigarette.net

Los productos Light son recomendables principalmente para quienes deben controlar la ingesta de grasas o de azúcares. Según la CIOA (Comisión Interministerial Alimentaria) de 1990, los requisitos que deben cumplirse, para calificar como alimento Light, serían que: existieran productos de referencia en el mercado, que la reducción del valor energético sea como mínimo el 30% respecto al producto de referencia en el mercado y que el etiquetado, además de mencionar

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	240ml
Contenido Energético	591 kJ (140 kcal)
Hidratos de Carbono, g	11,2
Lípidos (Grasa), g	7,2
Proteínas, g	7,5
Calcio, mg	248
Sodio, mg	120
Vitamina "A" µg eq. De Retinol	160
Vitamina "D" µg	1,2
Ingredientes: Leche, Vitamina "A" y Vitamina "D"	

Leche Categoría Normal

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	240ml
Porciones por envase	4,16
Contenido Energético	409 kJ (96,4 kcal)
Hidratos de Carbono, g	11,2
Lípidos (Grasa), g	2,4
Proteínas, g	7,5
Calcio, mg	248
Sodio, mg	120
Vitamina "A" µg eq. De Retinol	144
Vitamina "D" µg	1,2
Ingredientes: Leche parcialmente descremada, Vitamina "A" y Vitamina "D"	

Leche Categoría Light

el porcentaje de reducción de calorías, aparezca su valor energético en gramos o en mililitros, y el del producto de referencia.

Aunque se sabe que no todos los productos Light cumplen con las especificaciones mencionadas, por ello, es muy importante revisar siempre el etiquetado nutricional de estos productos y consultar a un especialista en dietética y nutrición.

Los productos Light están bajo un régimen estricto de grasas y calorías, pero mucha gente no sabe esto, piensan que tiene elementos o ingredientes que van a ayudarlos a adelgazar cuando no es así.

El mercado ofrece muchas alternativas dentro de la categoría de productos dietéticos, y para elegir la más adecuada, hay que estar muy atentos, ya que sin duda el rótulo de "LIGHT" o "DIETÉTICO" no nos dice mayor cosa, y mas si no estamos informados, puede llegar a ser un buen gancho comercial.

Como ya se mencionó anteriormente para que un alimento sea dietético, debe contener menos calorías que el producto de su misma denominación, pero éstas pueden reducirse de las grasas o de los azúcares que



contiene; por lo tanto es distinto un producto hipograso de uno hipoglucídico. Por ejemplo, un chocolate hipoglucídico puede tener menos azúcar, incluso nada, pero la misma cantidad de grasa que uno normal, lo que sumará las mismas calorías.

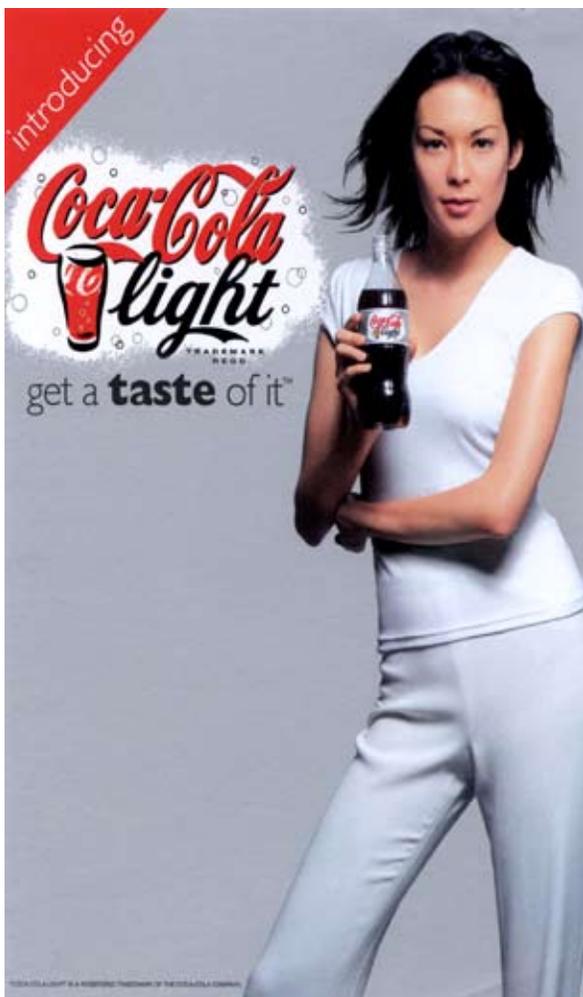
Y el objetivo claramente es consumir menos calorías, pero en una dieta balanceada. Hay que buscar los alimentos que sean reducidos en grasa y en calorías.

“Un producto Light es por tanto aquel que ya tiene una denominación con el contenido calórico y grasas normal” (36), es decir, si ya existe un yogurt podemos inventar el yogurt Light.

De igual manera hay que verificar el porcentaje de energía, que es el que corresponde a las grasas, porque si éste es muy alto y se ingiere en abundancia, la persona estará creando un desbalance nutricional de otras sustancias en su cuerpo. Algunos productos utilizan sólo sustitutos para endulzar, como es el aspartame, y otros agregan un poco de azúcar o fructuosa para endulzar y lograr un mejor sabor, por lo que tienen un poco más de calorías.

(36) (2007)

http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_funcionales/tipos/productos_ligth/



Estos productos fueron introducidos al mercado para poder disfrutar de esos pecaminosos y calóricos productos. Pero los productos Light no adelgazan por sí solos al consumirlos, en el mejor de los casos, engordas menos.

Aunque podemos ver todo esto en las tablas nutrimentales de los productos, la cultura de lo Light, ha creado una confusión universal. Es completamente incorrecto relacionar este tipo de productos con la dieta. Estos productos no solucionan problemas de obesidad.

Los refrescos y bebidas gaseosas, la denominación Light sí suele hacer referencia a un aporte casi nulo de kilocalorías, y por tanto, se podría hablar de un producto dietético en el sentido estricto.

Los productos "Light" tendrían algún efecto positivo para reducir el sobrepeso únicamente si se consumiesen en las mismas cantidades que los equivalentes, circunstancia que generalmente no se da.

El escoger productos alimenticios frescos y ricos en fibra permite a una persona consumir grandes cantidades con pocas calorías, relativamente, porque produce una sensación de saciedad.



No hay que confundir términos que a veces pueden parecer análogos: “dietético” hace referencia a un producto más sano o equilibrado (por ejemplo, sin gluten, sin conservantes,...) pero no necesariamente menos engordante. Lo mismo ocurre con “integral”, que es más sano por tener más fibra, minerales o vitaminas, pero con el mismo contenido calórico que el refinado.

Los alimentos bajos en grasa que ofrecen más cantidad de fibra pueden reducir la sensación de hambre por un período más largo.

La efectividad del consumo de alimentos Light, para el control de peso no está suficientemente demostrada porque, además, en muchas ocasiones, la reducción calórica es insignificante.

¿Es la publicidad la causante de esta concepción errónea sobre los productos light?

Cada día la televisión bombardea a los consumidores ofreciendo una enorme cantidad de productos bajos en calorías, denominados Light. La influencia de la sociedad, notablemente preocupada por el mantenimiento de la silueta y por la posibilidad de llevar un alimentación sana, es la culpable de este aumento de la oferta “ligera”.

En la televisión durante todo el día en cada bloque de comerciales, mínimo hay un comercial de un producto Light o de alguna máquina de hacer ejercicio.

Lo malo de esta especie de boom es que puede provocar una cierta confusión en el consumidor. Lo primero que éste debe tener muy claro es qué es exactamente un alimento Light.



Algunas de la modificaciones que se realizan son:

Carbohidratos totales y azúcar: Estos pueden ser disminuidos, o bien sustituidos parcial o totalmente por la sacarina, aspartame, acesulfame de potasio, sucralosa, azúcares de alcohol, polidextrosa o maltodextrinas.

La descripción de éstas sustancias se muestra en la página siguiente.

Sustituto	Descripción de Sustituto
Sacarina	Es aproximadamente 300 veces más dulce que el azúcar normal y tiene el efecto edulcorante más fuerte de todos los edulcorantes. Sin embargo, puede producir un ligero sabor metálico luego de ser ingerido. Aparte de esto, no puede ser calentado a altas temperaturas ya que pierde sus propiedades de endulzar. Contiene 4 calorías por gramo.
Aspartame	Es alrededor de 200 veces más dulce que el azúcar normal. Está compuesto de dos aminoácidos - fenilalanina y ácido aspártico - y se emplea en productos tales como los refrescos "Light", bebidas bajas en calorías, edulcorantes de mesa, yogures de fruta, confitería, pastillas para la garganta, goma de mascar, y mermelada baja en calorías. Tampoco puede ser utilizado para la cocción de los alimentos, pues se desintegra. Contiene 4 calorías por gramo.
Acesulfame de potasio	Es alrededor de 150 veces más dulce que el azúcar. Se emplea en productos tales como los refrescos "Light", bebidas bajas en calorías, pastillas para la garganta, goma de mascar sin azúcar y mermelada baja en calorías, además de en confitería y en helados. Contiene 4 calorías por gramo.
Sucralosa	Es aproximadamente 200 veces más dulce que el azúcar, y tiene la propiedad de que puede ser utilizado para la cocción de galletas, queques, mermeladas, entre otros. Contiene 4 calorías por gramo.
Sorbitol, manitol xilitol	Estos son azúcares de alcohol, que se utilizan con más frecuencia para endulzar alimentos especiales para diabéticos. Contienen 7 calorías por gramo es decir que son calóricos, y contiene el mismo poder edulcorante que el azúcar, sin embargo se metaboliza distintamente del azúcar y no produce elevaciones en la glicemia de los diabéticos. No se recomienda consumir en grandes cantidades, pues pueden producir problemas estomacales.
Polidextrosa, maltodextrinas	Estos compuestos no aportan calorías porque el cuerpo no los puede digerir, y han resultado muy apropiados para la preparación de productos de pastelería, ya que dan al alimento sus características de esponjosidad y textura, las cuales se pierden al reemplazar el azúcar normal. Estos compuestos no se pueden utilizar arbitrariamente en la preparación de los alimentos porque el exceso de polidextrosa produce diarrea; además, ciertos edulcorantes se desnaturalizan por acción del calor de la cocción.
Grasa Total	Normalmente no se sustituye por otro compuesto, sino que se cambia la formulación y disminuye parcial o totalmente la grasa en el producto.
Sodio	Normalmente no se sustituye por otro compuesto, sino que se cambia la formulación y disminuye parcial o totalmente el sodio en el producto. Existen sustitutos de sal, como el cloruro de potasio, sin embargo normalmente no se utilizan para sustituir el sodio en los alimentos.

(37) Ob. Cit. pp 820

Los productos Light tienen varios puntos a su favor. Un punto importante es la variedad que adquiere la dieta, porque con estos sustitutos igualmente sabrosos y atractivos no se tiene que sufrir los rigores de una alimentación escasa y aburrida. De esta forma se elimina ese bloqueo que sufren muchas personas cuando escuchan la palabra dieta y que la mayoría de las veces abandonan a mitad de camino por los sacrificios que entraña.

Sin embargo, los puntos en contra de estos productos, también son bastantes, como el hecho de la información tan confusa que estos productos presentan, lo cual no deja en claro lo que contienen o en que sentido son Light. Esto provoca que muchas personas consuman estos productos en forma desmedida.

Algunas desventajas que tienen este tipo de productos son:

- **Falta de información en las etiquetas:** Debido a la falta de conocimiento del público sobre las propiedades y contenidos de los productos ligeros, muchas personas pierden el control, de modo que si normalmente ingieren un helado al día, entonces de los Light consumen cuatro o cinco, porque consideran que no les aportan calorías.

Este es quizá el punto más difícil de manejar por las personas que sustituyen los alimentos tradicionales por las versiones Light.

- **Costo:** El precio de la mayoría de estos productos es de un 20-30% más elevado que el de las presentaciones originales.

No existen contraindicaciones específicas de este tipo de productos, a excepción de los fenilcetonúricos, que no pueden consumir los que tengan fenilalanina, pero también es conveniente que aquellos pacientes que tienen muchos desbalances metabólicos, como diabéticos que tienen un control muy difícil y están con insulina, recurran a su médico o nutricionista para que valore el uso de estos productos.

La recomendación para el consumo de estos productos principalmente es leer las etiquetas de la información nutrimental, no consumir estos alimentos en grandes cantidades, sino con medida para que sus efectos no sean contraproducentes, o definitivamente consultar un médico especialista.

4. Consumidores de productos Light

4.1 Consumidor

4.2 ¿Hombres o mujeres consumidores de productos Light?

4.3 Papel de la mujer en la sociedad

4.4 Delgadez: exigencia de la sociedad



4. Consumidores de productos Light

4.1 Consumidor

Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Todos somos consumidores, ya que tenemos ciertas necesidades.

Existe una gama de productos que satisfacen nuestras necesidades, lo cual hace que cada vez más se generen nuevos productos para adquirirlos en un futuro.

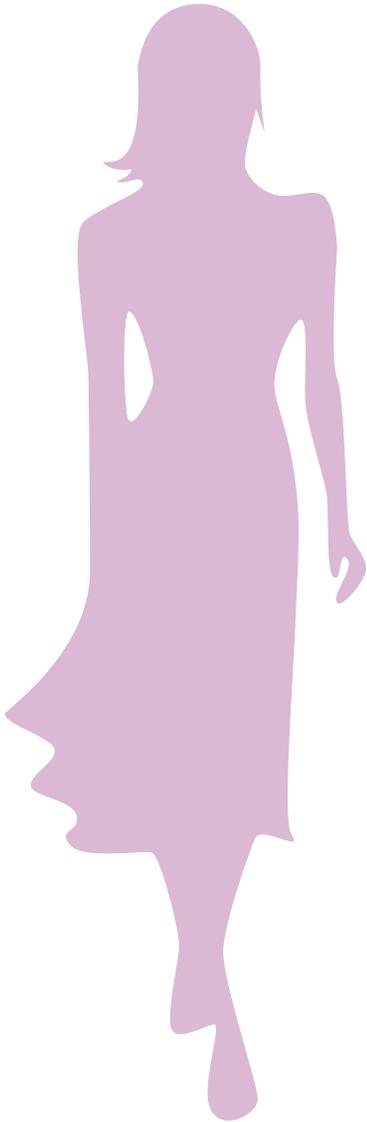
“El consumidor es una de las piezas más importantes dentro del mercado, ya que sin él, no existen productos.”⁽³⁸⁾

Existen varios tipos de Consumidores como son:

“Consumidor Personal: *es aquella persona que compra el producto o servicio para empleo personal.*

Consumidor Organizacional: *grupo de consumidores que integran los negocios privados, agencias de gobierno, e instituciones, las cuales compran ciertos productos .Pero hay que tener muy claro ciertas diferencias, ya que dentro de lo que es el consumidor, existe lo que es el comprador y el usuario.*

Comprador: *Individuo que efectúa la compra de un producto.*



(38) ASSAEL, Henry. (1995)
Comportamiento del consumidor
Ed. International Thomson Editores. 6 Edición
México. pp 57



Usuario: es la persona que hace uso de el producto, puede ser el comprador también.”⁽³⁹⁾

El comportamiento del consumidor es aquel que tienen las personas al comprar, usar, o disponer de algún producto o servicio. Esto es algo muy importante a tomar en cuenta, porque de aquí se pueden descubrir estrategias para la venta del producto.

Según **Philip Kotler**, el consumidor al hacer el proceso de compra sigue un orden:

“Reconocimiento del Problema: Cuando el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad, la cual debe satisfacer.

Búsqueda de Información: Ya identificada la necesidad, el consumidor busca información sobre los productos que le podrían satisfacer.

Evaluación de Alternativas: Una vez que se ha recopilado la información, el consumidor analiza y decide cuál producto va a adquirir.

Decisión de Compra: El consumidor adquiere el producto.

(39) LOUNTON, David (1992)
Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones
Ed. Mc Graw Hill
México. pp 17



Comportamiento Después de la compra: Según el desempeño del producto, el consumidor queda satisfecho o no. De esta manera se crea un antecedente sobre el producto, del cual dependerá que se repita la compra o no.”⁽⁴⁰⁾

Al estar este proyecto enfocado a las mujeres, habría que analizar el proceso de compra de las mujeres que consumen los productos Light, para saber porqué los compran, y si se sienten satisfechas al comprarlos, ya que seguramente tienen expectativas sobre el producto en el momento de la compra.

4.2 ¿Hombres o mujeres consumidores de productos Light?

Podríamos decir que tanto hombres como mujeres pueden consumir este tipo de productos, pero ¿a quién van dirigidos más comúnmente?, ¿Quiénes son más afectados por la publicidad de estos productos?

Durante mucho tiempo se han confundido las diferencias biológicas propias de cada sexo con los comportamientos, normas y valores que cada sociedad considera adecuados para los hombres y las mujeres, y estos han ido cambiando a través del tiempo, conforme

(40) SHIFFMAN, León. (1995)
Comportamiento del consumidor
Ed. Prentice Hall
México. pp 69



la sociedad ha ido evolucionando y la mujer ha ido teniendo nuevas necesidades para su desarrollo.

Desde que nacemos se nos asignan vestidos, juguetes y actividades diferentes e, incluso, se nos presupone una manera de ser, de pensar y de sentir determinada según seamos niñas o niños.

“Recibimos distintos mensajes, aprendemos a comunicarnos según nuestro género, adoptamos actitudes de acuerdo con lo que se espera de nuestro sexo y se nos crean expectativas diferentes. Es por eso que a veces las personas sienten que tienen que actuar de una u otra manera, porque así es, no porque les guste ser así.”⁽⁴¹⁾

Antes de que tomemos conciencia de si somos hombres o mujeres se nos asigna a cada sexo un rol social distinto. Los roles tradicionalmente asignados a las mujeres han tenido que ver con las funciones maternas y el trabajo doméstico. Y ha sido la mujer la que ha ido cambiando poco a poco esos roles y ha ido incursionando en otros. Los roles tradicionalmente masculinos han estado relacionados con el mantenimiento económico de la familia y la profesión. Y estos roles en la actualidad son problemáticos, por que difícilmente pueden aceptar los

(41) A TOLEDO, Carlos; RAZO GARCIA, Sara. (2006)
Artículo: *Influencia de la publicidad de los productos Light en jóvenes universitarios*
Universidad Intercontinental
<http://www.coneicc.org.mx/investigacion/toledo-garcia.html>



hombres a las mujeres incursionando en otros roles o ellos mismos participando de otros.

Estos modelos de conducta tienden a coexistir con otros nuevos. Si analizamos cómo afectan estos modelos en el empleo, vemos que a las mujeres, en muchos trabajos, se les sigue exigiendo tener una apariencia impecable y femenina, aun cuando ello suponga una incomodidad a la hora de realizar su trabajo.

Desde los setenta las mujeres han logrado trascender varios mitos que la mantenían en la desigualdad y en el encierro, como los mitos sobre maternidad, domesticidad, castidad, pasividad y sin embargo, pareciera ser que entre más obstáculos supera la mujer, se multiplican las imágenes disciplinarias y estrictas de belleza.

Desde 1980, las investigaciones de **Garner y Garfinkel** y su equipo sobre contribuciones biológicas, familiares y psicológicas a la aparición de trastornos alimentarios principalmente en población femenina adolescente en occidente otorgan responsabilidad importante a la publicidad *“por su impacto potencial de establecer modelos identificadorios.”*⁽⁴²⁾

(42) Ob. Cit.



(43) (2006)

Una libra más ¿A quién le importa?

<http://islalsur.blogia.com/2007/071203-unas-libras-de-mas-a-quien-le-importan-.php>

Un estudio realizado en los últimos años en Estados Unidos revela una muestra de 4,294 comerciales televisivos de los cuales 1 de cada 3,8 incluyen mensajes sobre el “atractivo físico”, indicando a los consumidores lo que es y no atrayente. El mismo reporta, además, que el adolescente promedio ve más de 5 260 mensajes al año que especifican sobre lo sensual.

En un ensayo escrito en 1981 sobre la obsesión femenina por la delgadez, la actriz Chernin subraya: *“Si fuéramos admiradas por tener cuellos redondos como las mujeres de principios de siglo y pudiéramos tener abdómenes abultados y caderas regordetas, miles de mujeres no estarían vomitando ahora.”*⁽⁴³⁾

Asimismo, se les añaden determinadas exigencias por el hecho de ser mujeres y además se les presupone una actitud de abnegación y complacencia, así como estar disponibles y mostrarse agradables.

Si observamos, la imagen de la mujer moderna, que con tanto interés nos transmite la publicidad, es la de una mujer atractiva, delgada, dinámica, profesional, que no descuida su belleza, ni su trabajo ni, por supuesto, a su familia, para la que está siempre dispuesta y feliz y que, además, es tan resolutiva como los hombres. Pero este



modelo es una trampa para las mujeres, puesto que las mantiene en la obligación de demostrar; demostrar que son buenas profesionales, buenas esposas, buenas madres... sin darles tiempo ni espacio para satisfacer sus propias necesidades.

Después están los estereotipos, que son ideas preconcebidas sobre las cualidades y formas de actuar de las personas. Los estereotipos se transmiten de generación en generación y suelen evolucionar más despacio que la sociedad, influyendo negativamente sobre quienes se aplican.

Los estereotipos que existen en torno a qué profesiones pueden desempeñar hombres y mujeres restringen las posibilidades laborales de ambos. Así, por ejemplo, solemos encasillar a los hombres en profesiones como carpinteros, mecánicos, electricistas, pilotos, arquitectos, ingenieros... y a las mujeres como empleadas del hogar, secretarias, telefonistas, enfermeras, maestras de escuela infantil.

Si bien en nuestro país la incorporación de las mujeres a profesiones a las que tradicionalmente se nos había negado el acceso es más lenta que en otros, hoy podemos encontrar mujeres en servicios de vigilancia



y de bomberos, ejército, minería, construcción, conduciendo vehículos pesados, etc.

“Hay muchos factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de mayor responsabilidad: la disponibilidad horaria que exigen estos cargos es difícilmente compatible con el cuidado de la casa y de la familia. Se les pide más a las mujeres que a los hombres y tienen que estar demostrando continuamente su capacidad. Han de soportar críticas sobre su imagen, su forma de vestir, de actuar, etc. Pero, a pesar de la doble carga y esfuerzo que supone para las mujeres adultas, cada vez son más las que comienzan a ocupar cargos de poder y decisión política, social o económica.” (44)

Es cierto que las mujeres van incorporándose al mercado de trabajo y participando más en la vida pública, pero aún la proporción no es demasiado grande, ya que han de enfrentarse a una serie de discriminaciones laborales.

Como podemos notar existe todavía una discriminación para las mujeres en muchos sentidos, sigue exigiéndoles todo lo que implican los roles anteriores, pero además tienen que ser capaces para realizar los nuevos.

(44) KOTLER, Philip. (1994)
Fundamentos de Mercadotecnia
Ed. Prentice Hall
México pp 115



Por todo esto, por toda la evolución que la mujer ha tenido dentro de la sociedad, podemos darnos cuenta que si, los hombres consumen también productos Light, pero no en la medida que las mujeres, ni les impacta tanto como a las mujeres.

Ya que las mujeres son consumidoras de estos productos mucho por que son enfocados a ellas, en la publicidad, en su presentación, etc. Además de que las mujeres son mas influidas por las modas y la imagen, todo lo que la sociedad establezca.

Debido al papel que ocupa la mujer en la sociedad y las exigencias que esto conlleva, la mujer es un consumidor potencial de los productos Light, por lo cual este proyecto esta enfocado en ellas.

4.3 Papel de la mujer en la sociedad

Las mujeres, juegan en estos tiempos papeles muy distintos dentro de la sociedad. Algunas han entrado al campo laboral con muchísima fuerza, otras en cambio, siguen siendo mujeres dominadas por sus esposos, y algunas otras están en el cambio de un papel a otro.

Mucho se ha hablado sobre la influencia que tienen las mujeres en el ámbito familiar y en el social, principalmente cuando en campo laboral la mujer comienza a entrar a otros ámbitos, por lo que aumenta su poder adquisitivo y, por lo tanto, de decisión sobre lo que adquiere, modificando sus modos de consumo dependiendo de sus necesidades individuales y familiares, básicas y adquiridas, sobre todo por las exigencias del entorno laboral, pero también por su status social.

Este fenómeno ha tenido repercusiones muy fuertes en el ámbito económico, principalmente en los sectores industriales y de servicios, sobretodo en el comercio, ya que estos son los que proveen los bienes de consumo a la población. Las mujeres en general son las que deciden el destino que se le da al ingreso familiar, pues fungen como las administradoras de él, y las que comúnmente detectan las necesidades de todos los miembros como individuos de la familia.

“La personalidad representa un papel importante en la elección e integración de los múltiples roles que asume el individuo y, a la inversa, cada uno de los roles dejará su sello sobre la personalidad, en lo que respecta a la absorción de los modelos sociales y culturales de orden intelectual, afectivo, estético, etc.”⁽⁴⁵⁾

(45) COCA, Hibert (2006)

El papel de la mujer

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/mujerpapel.htm>



A principios del siglo XX las madres tenían que pedir el sustento al jefe de familia comúnmente un hombre: padre, hijos mayores, o esposos, para determinar el destino de los gastos familiares, aunque la calidad del producto o su especificidad fuese determinada por ellas mismas. A partir del ingreso masivo de las mujeres al mercado de trabajo, en los años cuarenta, tuvieron un mayor poder de decisión sobre las compras realizadas.

Es por eso que en la actualidad muchas campañas publicitarias son enfocadas hacia las mujeres, que son las que en su mayoría realizan las compras.

Sin embargo sus necesidades cambiaron debido al puesto desempeñado, ya que los primeros empleos ocupados eran como secretarias, empleadas de piso en los comercios, profesoras de nivel básico, y en salones de belleza, los cuales requerían de una buena presentación, por lo que implicaba la compra de ropa: medias de seda, bolsas y ropa en general, de cosméticos y el pago de peinados.

“Aunado a esto comienzan a aparecer otras necesidades de consumo a nivel del hogar, representada por la diversidad de electrodomésticos que aparecen



en el mercado para “facilitar” las actividades caseras: estufas, licuadoras, y refrigeradores, entre otros, o para el entretenimiento familiar, sobretudo radios, elementos que la sociedad exige como parte de la imagen de una familia prospera, y por ello comienza una campaña publicitaria dirigida a las mujeres, para inducir su consumo.”⁽⁴⁶⁾

Las amas de casa por su parte encuentran una mayor diversidad de productos, los abarrotes se diversifican. Las jóvenes por su parte inician con nuevas tendencias desde el uso de toallas femeninas, hasta las nuevas tendencias en la ropa: bikinis, minifaldas y botas, pero lo principal fue la popularidad que tiene el pantalón como prenda permitida a las mujeres, así como el uso de la mezclilla en diferentes tipos de prendas.

“Para los setenta ya existía una gran cantidad de mujeres trabajando, no solo de clase baja que lo hiciera por necesidad, sino de clase media y alta, quienes como profesionistas comienzan abrirse paso en el mundo laboral por lo que comienzan a requerir una serie de bienes tales como portafolios, bolsas de mayor tamaño otros elementos de oficina, además con el movimiento denominado “liberación femenina”, la ropa interior cambia, desechando en algunos casos los sostenes, y reduciendo el tamaño del resto de ella, para volverla

(46) Ob. Cit.



más cómoda y adecuada a las nuevas tendencias de la ropa, pantalones a la cadera, blusas con cuello alter, o sin tirantes (tops), mayores cantidades y variedades de maquillaje, así como algo novedoso la decisión del uso del automóvil como algo propio de las mujeres.”⁽⁴⁷⁾

El destino del ingreso por empleo de las mujeres que son esposas, lo que realmente es una minoría ya que la costumbre era que al momento de casarse dejaban el empleo, era complementar el del cónyuge en la compra de satisfactores para la familia: ropa, gastos del hogar, pago hipotecario o automóvil, por lo que realmente no disponía a su gusto de él, ya que lo más común es anteponer las necesidades de los hijos a las propias.

“Al mismo tiempo comienza un proceso netamente capitalista denominado “consumismo” donde a través de los medios masivos de comunicación en general, y la publicidad, en particular, la sociedad crea una serie de necesidades que determinaran la idea del nivel de bienestar social alcanzado.

Los accesorios para vestir a la moda bajan de precio se popularizan al diversificarse los materiales con los que se elaboran, ya que no solo son de materiales preciosos, sino que la madera, el hueso, la piel, los

(47) MACIAS HUERTA, Ma del Carmen; VALDIVIA PRECIADO, María del Consuelo; ESCOBAR GALVÁN, Alberto (2003)
Cambio de los hábitos de consumo femenino en la zona metropolitana de Guadalajara
<http://sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm>



tejidos pasan a formar parte. La ropa también pasa por grandes cambios en su material, y las telas sintéticas toman fuerza (rayón, nylon, terlenka), y las destinadas a las clases de menores recursos invaden el mercado, el principal caso es la mezclilla, la cual es adoptada por la juventud como parte de su vestimenta diaria.”⁽⁴⁸⁾

En los ochenta un rasgo que debemos resaltar es que cada vez mas mujeres son cabeza de familia, y por lo tanto, responsables de los hijos, aún en el sentido económico, pues el divorcio es una opción a la que se recurre cada vez más. También las madres solteras son más comunes sobre todo en la clase media, dada la revolución sexual que se vive; sobre todo en las zonas urbanas.

“En los noventa, y con los procesos de vida tendientes a “mejorar” la salud, y sobretodo la imagen, a través de evitar la gordura se popularizan los alimentos bajos en grasa, convirtiéndose en una opción de compra recurrente por parte de las mujeres sobre todo de la clase media a alta (dado su costo), donde la presentación por cuestiones laborales o sociales mas cuestionada, y realmente sin revisar el valor nutricional real del producto.”⁽⁴⁹⁾

(48) Ob. Cit.

(49) Ob. Cit.



Es por ello que se adquiere la costumbre de consumir yogurt, (desplazando al tradicional Jocoque mexicano), pan integral, margarina como sustituto de la mantequilla, embutidos de aves, endulzantes artificiales, agua embotellada en envases pequeños, y comidas preparadas previamente que se ostentan como bajo en grasas.

La mujer comienza a cuidar más lo que come y lo que viste, creandose la cultura del consumismo.

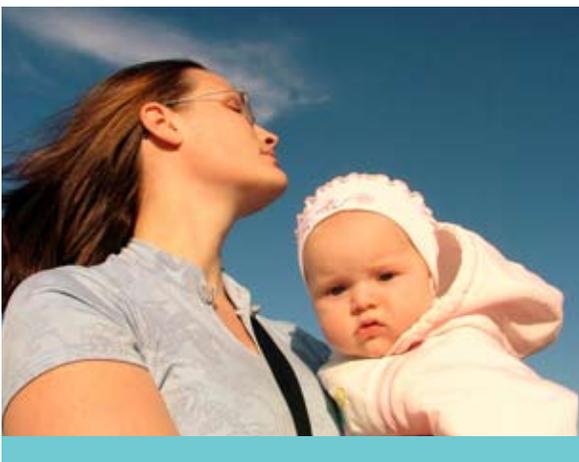
Disminuye el consumo de productos como el huevo (por la idea de que aumenta el nivel de colesterol), la leche no pasteurizada, la carne de cerdo y la tortilla.

Por otro lado, parte de los egresos de una mujer profesionalista estará destinado a cubrir bienes y productos que cubran sus necesidades de información y tecnología, como por ejemplo el ya casi indispensable uso del teléfono celular, o al menos un radio localizador; materiales de actualización, y equipos de computo.

Vemos entonces que en nuestros tiempos la mujer es ya una persona más completa, que trabaja, mantiene un hogar, cuida su imagen, y tiene sus propios bienes que ella misma ha logrado comprar.



Pero a pesar de toda esta evolución de la mujer dentro de la sociedad, aún existe la duda de si las mujeres pueden con todo eso. Si las mujeres son capaces de mantener todo eso que han logrado poco a poco, por lo cual la mujer tiene todavía una gran inseguridad al respecto. Con toda esta presión social, la mujer es influenciada de gran manera, por los productos, por la publicidad y la gente que la rodea, con tal de mantener esa imagen, y demostrar que puede con todo, y que no solo es inteligente, sino que también es bella.



La mujer debe demostrar que puede con todo, y que no solo es inteligente, sino que también es bella.



4.4 Delgadez: exigencia de la sociedad

“La llegada masiva de los medios de comunicación a los hogares de todo el mundo los ha transformado en punto de referencia acerca de la moda y las tendencias. La moda para muchos puede ser una palabra vacía y superficial pero hoy esa simple palabra puede causar muchos problemas. La televisión, las revistas e Internet imponen un ideal de belleza irreal. Cuerpos esbeltos, cutis perfectos, inexistentes señales de vejez, ¡así hay que ser!, la mujer no puede arrugarse, tiene que ser siempre bella y joven.”⁽⁵⁰⁾

Quienes no entran dentro de este molde deben hacer lo imposible para acercarse a él. Dietas desordenadas, costosos tratamientos de belleza, horas en el gimnasio, cirugías, etc. Hay muchas mujeres que nunca se aceptan, y acaban dañando más su cuerpo y su salud con tal de lograr el cuerpo perfecto.

Esta dictadura de perfección hace que la mayoría se sienta rechazada. Hoy mujeres hermosas quizás no extremadamente flacas pueden llegar a ser vistas como adefesios porque no encajan en el anoréxico perfil de mujer actual.

(50) (2006)

La dictadura del espejo

<http://usuarios.lycos.es/discriminacion/belleza.htm>



Siempre bellos, siempre jóvenes, siempre flacos. siempre perfectos, así deben de ser todas las personas de hoy, cosa que es imposible y sobre todo anormal.

La ironía de esta imposición es extrema, hoy la mujer que fue considerada una de las más bellas del siglo tendría que luchar o caminar muchas cuerdas para conseguir unos pantalones pequeños: Marilyn Monrou.

La imposición de cómo hay que ser y como no hay que ser llega muchas veces de manera subliminal. Por ejemplo, en un negocio de ropa no dice “no se vende ropa para gordas” (o lo que se cree hoy que es una mujer gorda), pero si tiene una silueta de una mujer extremadamente delgada, los maniqués son esqueléticos, etc. No lo dicen, pero no lo muestran.



“Cuando el culto al cuerpo es propulsado por falsos ideales y no por la salud y el bienestar todo lo que se hace se puede volver perjudicial. Dietas que obligan a pasar días en ayunas o ingiriendo alimentos poco nutritivos que repercuten de manera negativa en el cuerpo. Muchas veces el resultado de esta situación puede causar enfermedades, “enfermedades de moda”. La bulimia y la anorexia son enfermedades contemporáneas que atacan a quienes se sienten



inseguros con su cuerpo. Para eliminar la “gordura” recurren a limitarse en las comidas hasta llegar al punto de no comer nada (anorexia) o comen delante de la gente como cualquier persona y luego se auto provocan vómitos para expulsar lo que “engorda” (bulimia). Los trastornos alimenticios son comunes por estos días, lamentablemente. Y aunque muchos piensen que es un mal femenino, hoy también afecta a los hombres. Comienza con el simple deseo de “perder unos kilos” y termina convirtiéndose en un camino hacia la extrema delgadez.”⁽⁵¹⁾

Las cirugías “solucionan” los problemitas estéticos más fácilmente sin la necesidad de mucho esfuerzo.

Hacer ejercicio es recomendable para toda edad pero no cuando este pone en peligro nuestra salud. La sobre exigencia es riesgosa. Debemos hacer ejercicio pero siempre dentro de nuestros límites y no como una tortura sino disfrutándolo.

Es necesario comprender que la obsesión por el cuerpo puede causarnos trastornos graves, psíquicos y físicos. Hay que aprender a querernos como somos porque lo importante es la esencia y no el envase. Es imposible

(51) Ob.Cit.

mantenernos siempre jóvenes. Hay que rechazar la imposición de uniformidad y los modelos de belleza que tratan de obligar a la gente a ser lo que no es. Hay que luchar para que todos sean incluidos y no rechazados porque no encajan en un ideal utópico de belleza. Debemos luchar para que sea primordial la belleza interior, la belleza de las acciones, la belleza de las ideas y no la belleza física que no respeta la salud.



5 Diseño y Empaque

5.1 Funciones del Empaque

5.1.1 Función de protección

5.1.2 Función Comercial

5.1.3 Función Social

5.2 Parámetros Adecuados en el sistema de empaque

5.3 Normas Técnicas

5.4 Normas Ambientales

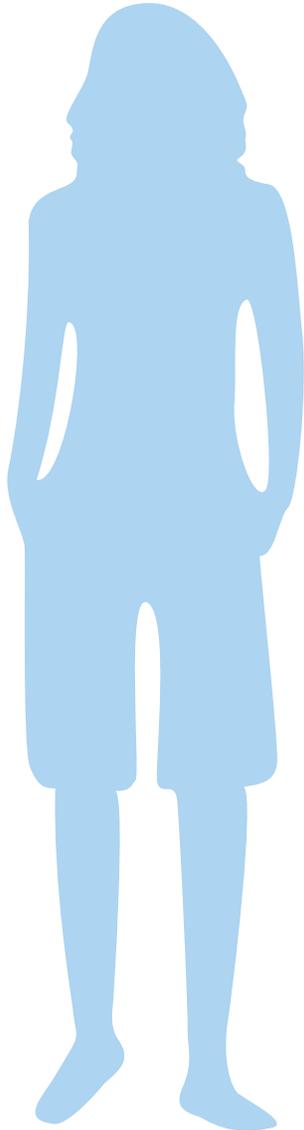
5.5 Marcado de Empaque

5.6 Diseño Gráfico en el empaque

5.7 Empaque



5 Diseño y Empaque



Desde los comienzos de la historia, el hombre ha utilizado envases para contener y transportar alimentos, líquidos y otros elementos. En principio estos no tenían una función comunicativa porque se crearon para intercambiar mediante el trueque. Los envases no publicitaban productos sino que cumplían con su función contenedora.

En la Edad Media, es decir, dentro del mundo feudal, precapitalista, se crearon envases para intercambiar mediante el trueque. Los productos se consumían en la misma región en la que se producían. Dichos envases no tenían etiquetas particulares ya que no se trataba de una sociedad de consumo y de libre competencia como la actual. Los envases no publicitaban productos sino que cumplían con su función contenedora.

“El primer gran cambio en la historia de los envases se produjo con la Revolución Industrial en el siglo XVIII. El capitalismo industrial fue creciendo en los siglos siguientes hasta alcanzar los niveles actuales de producción y circulación. Es en este momento de la evolución histórica en el que el diseño de los envases se vuelve fundamental para distinguir y vender los productos. Surge la figura del diseñador como intermediario entre consumidor y productor.”⁽⁵²⁾

(52) LABEL DESIGNERS (2007)
Diseño gráfico de etiquetas en el envase
www.label-designers.com/sp

Junto con la historia de los envases es necesario ahora considerar el desarrollo del diseño gráfico en el empaque. Los fenicios fueron los primeros comerciantes y por ello fueron los primeros en usar envases y con ellos, el diseño gráfico de etiquetas. En ese momento se produjo el surgimiento de la gráfica. Las etiquetas eran marcas hechas a mano utilizadas para distinguir los productos.

En 1798 dos inventos favorecieron grandemente el desarrollo de la gráfica. Uno de ellos fue la máquina de hacer papel, inventada en Francia por Nicolás Louis Robert, y el otro fue la litografía, inventada en Bavaria por Alois Senefelder. Gracias a estos avances tecnológicos ya para el año 1830 las etiquetas se utilizaban en todo tipo de envases. En 1840 se inventó la impresión a color, hecho que produjo un nuevo salto cualitativo en la evolución gráfica. Desde entonces las etiquetas dejaron de tener una función meramente informativa, para también llamar la atención del público

“Actualmente las etiquetas cumplen un rol clave para las ventas, dado que permiten atraer al público ante la enorme variedad de productos del mercado. Los consumidores se verán atrapados o no por la etiqueta de un producto según el grado de identificación con ella y según la calidad de ésta respecto de la competencia.”⁽⁵³⁾

(53) Ob. Cit.

Un empaque está constituido por elementos como son: el recipiente, la tapa, etiqueta, anillo o sello de seguridad, grapas, cinta pegante, etc..

El empaque, envase y el embalaje están ligados al medio de transporte y al equipo de manipulación. En muchas ocasiones sistemas de envase, empaque y embalaje se confunden en su concepción, ya sea por los elementos que lo componen o por el destino de elaboración. Por lo tanto, a continuación se aclaran los siguientes conceptos:

“SISTEMA DE EMPAQUE: *es un recipiente de estructura flexible como bolsas, costales y big-bags elaborado en uno o varios materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y facilitación al usuario final. Para algunos productos el empaque se constituye en embalaje.*

SISTEMA DE ENVASE: *es un recipiente de estructura rígida como cajas, botellas, frascos y tarros, con o sin impresión gráfica, que pueden contener uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, para proteger sus características intrínsecas, estando o no en contacto*

directo con el contenido. Su diseño está destinado a la distribución comercial y facilitación al consumidor final.”⁽⁵⁴⁾

5.1 Funciones del Empaque

El sistema de empaque debe desarrollar las funciones básicas de: Protección, Comercialización y una función social

5.1.1 Función de Protección

Niveles de Protección.

En función al nivel de protección que debe cumplir el sistema de empaque, se deben considerar los materiales que resguarden apropiadamente el producto de acuerdo con sus características durante las diferentes fases.

- **Primer nivel: Empaque primario.**

De venta de presentación elemental o interior. Es el que está en contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo, protegerlo. Dentro de este nivel se encuentran por ejemplo: vasos, botellas, garrafas, bolsas, envoltura de papel, tubos colapsibles, entre otros muchos. Comprende también elementos adicionales que lo integran (tapa, foil, banda de seguridad etiquetas, cintas adhesivas etc.).

(54) (2007)

Empaque Conceptos Básicos

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=1578&IDCompany=8>



- **Segundo Nivel: Empaque secundario o intermedio.**

Elemento que se usa como complemento externo con la función de contener o agrupar varias unidades de empaque primario, en este estadio se encuentra: cajas plegadizas, de carton corrugado, cubetas plásticas, guacales, etc.

- **Tercer Nivel: Empaque colectivo, de transporte,**

Embalaje. Elemento que se usa como complemento externo con el objeto de agrupar o contener varias unidades de empaque secundario. Dentro de este renglón se encuentran cajas de cartón corrugado, estibas, cajas de madera.

Algunos expertos establecen como cuarto nivel los contenedores, otros mantienen estas unidades dentro del tercer nivel.

Durante el proceso de distribución y comercialización el producto esta sometido a riesgos tales como:

Disminución o ganancia de volumen; cambio o pérdida de color o transparencia; variación de su densidad; hidratación o deshidratación no deseadas; pérdida de peso debido a disminución de humedad, deterioro de su textura y presentación; compresión; tracción de fuerzas

axiales; vibración; golpes; fricción, que entre otros efectos pueden generar roturas, ralladuras sumaduras o fisuras, no solo en los productos, sino en el empaque, riesgos que, también puede conducir a su rechazo, por parte del comprador.

También se deben prever factores de riesgo por la exposición comercial, la exhibición en los puntos de venta, deterioro causado por la manipulación de los clientes, la adulteración de los contenidos y su calidad, el plagio, y el ataque de la competencia

Cuando un sistema adecuado de empaque logra proteger efectivamente al producto de los anteriores riesgos, está protegiendo al consumidor

El mismo productor o exportador, estará siendo protegido, toda vez que, podrá llegar con el producto en las condiciones prometidas al cliente, vendiendo la totalidad del producto despachado ya que no tendrá reclamaciones, no gastará tiempo ni dinero en reposiciones, permitiéndole una excelente imagen ante su cliente y obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado de destino.

De otra parte, los adecuados sistemas de empaque permitirán a las empresas transportadoras ahorro en la utilización de equipos, ya que podrán ejecutar las labores de cargue y descargue con mayor rendimiento, sus equipos no estarán expuestos a eventualidades y entonces podrá manejar con mayor seguridad, obteniendo óptima eficiencia y mejores utilidades.

Las compañías aseguradoras, evitarán pagos por siniestros reclamados por sus asegurados

Lo anterior le llevará a lograr más clientes, mayor respeto ante sus competidores y por consiguiente una mayor rentabilidad de su operación empresarial.

5.1.2 Función Comercial

“El sistema de empaque debe activar la tarea de promoción. Se convierte en el VENDEDOR SILENCIOSO.”⁽⁵⁵⁾

La función comercial que cumplen los sistemas de empaque facilita la exhibición del producto, y estimula la sensibilidad directa y subliminalmente en el consumidor, logrando que sus características y beneficios lleven al comprador a tomar su decisión a favor de nuestro producto, en fracción de segundos.

(55) (2007)

Parametros adecuados para el sistema de empaque

<http://www.proexport.gov.co/VBeContent/logistica/>

[NewsDetail.asp?ID=2813&IDCompany=8asp?ID=1578&IDCompany=8](http://www.proexport.gov.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2813&IDCompany=8asp?ID=1578&IDCompany=8)

mpany=8



El cliente no convencido rápidamente, será cliente entregado a la competencia.

En su función comercial el empaque toma el puesto de impulsador del producto, pues es el encargado de presentar las características del producto, resaltando los satisfactores ofrecidos en el y sus ventajas sobre la competencia, para lograr finalizar la cadena de nuestro trabajo con la VENTA.

La tecnología y la calidad del sistema de empaque pueden indicar a un cliente la capacidad tecnológica y calidad con que fue elaborado el producto ofrecido.

5.1.3 Función Social

Es conveniente aunque sea de manera breve, hacer mención de la participación de los sistemas de empaque y embalaje en la calidad de vida en una sociedad, de su desarrollo económico.

De forma similar su participación en la protección al Medio Ambiente, pues de la óptima utilización de sus materiales, de un proceso responsable, del uso correcto de los empaques y de un post-uso correctamente planificado, dependerá en gran parte la conservación de la naturaleza.

5.2 Parametros Adecuados en el sistema de empaque

Un productor o exportador, debe ante todo tener en consideración este procedimiento destinado a obtener los más adecuados sistemas de empaque y embalaje, que dependiendo de su capacidad económica y deseo de hacer las cosas.

Para ello se recomiendan los siguientes pasos:

- Conozca Muy Bien Su Producto

Analizar todos y cada uno de los riesgos que pueden sufrir las características del producto.

El producto puede sufrir alteraciones en su volumen debido a la compresión por otros productos u otras cargas que puedan en un momento colocarse encima, en el almacenamiento, en su manipulación o durante el transporte.

El peso y las dimensiones de los productos indicarán la modulación de los sistemas de empaque y por consiguiente los materiales y el diseño estructural más recomendados para cada uno de ellos.

Es conveniente realizar un análisis FODA en donde se pueda conocer perfectamente las Fortalezas y Oportunidades del producto que el empaque pueda resaltar competitivamente y conocer las Debilidades Y Amenazas que estratégicamente deban manejarse a través de su presentación.

- Analice Perfectamente el Mercado Destino

El mercado son personas y entre cada una existen diferencias bien marcadas en sus hábitos de compra, de uso, de pensamiento, de costumbres culturales, de poder adquisitivo, de composición familiar, de responsabilidades, etc.

La organización social es por lo general diferente entre un país y otro, entre los mismos estados o municipios lo que les lleva a tener normas y comportamientos diferentes, reaccionando de diferentes maneras ante los mismos problemas y con planes a futuro. Todo esto hay que analizarlo para saber llegarle al cliente objetivo de nuestro producto.

La anterior situación genera la necesidad de análisis, para obtener respuestas a preguntas como:

¿Cómo debemos presentar nuestros productos?





(figura 5.3.1)

¿Cómo podremos convencer a esos compradores finales, intermedios e importadores?

¿Qué sistemas de empaque o de embalaje prefieren?

¿Qué tamaños o pesos desean o pueden manipular?

¿Qué materiales son deseados o permiten sus leyes que se comercialicen

¿Qué reglamentaciones presentan para su post-uso?

¿Qué compromisos adquiriremos con nuestros empaques?

¿Cómo podremos satisfacerlos totalmente?

Otro factor de análisis muy importante es el de la competencia. Es importante llegar a los mercados con productos, mejor empacados o por lo menos en condiciones similares, pero nunca en inferioridad de calidad.

5.3 Normas Técnicas

Es de suma importancia investigar las normas técnicas exigidas y la Legislación vigente para los sistemas de empaque y/o embalajes y su condición para el reciclaje respectivo.

Entre las normas técnicas más conocidas están:

Norma ISO 3394: Hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas.

En un principio esta Norma fue expedida únicamente para los empaques y embalajes destinados a los productos hortofrutícolas frescos, pero hace 4 años aproximadamente ha sido “RECOMENDADA” para toda clase de productos.

Las cajas: las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm. de Medida Externa.

La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Este módulo puede multiplicarse y/o subdividirse y por consiguiente obtener otras dimensiones que se adapten a cualquier necesidad.

Las medidas de las cajas individuales de los productos exportados deben acondicionarse internamente al módulo estipulado y siempre es posible encontrar la medida que permita este trabajo.

Los pallets: (Un pallet, es una estructura de agrupación de carga, fabricada generalmente con madera. La

funcionalidad del pallet, es el transportar carga, generalmente, fruta. Por lo mismo, los pallet, tiene forma rectangular o cuadrada (*figura 5.3.1*). Esto es, para que sea más fácil su manipulación.) Los pallets necesarios para la unitarización de la carga según la Norma 3394 deben corresponder de acuerdo al modal de transporte seleccionado, así:

Para vía aérea. 120 x 80 cm.

Para vía marítima. 120 x 100 cm.

Norma ISO 780 y 7000: Instrucciones sobre manejo y advertencia. Símbolos pictóricos

Reglamento de la Organización Internacional del Trabajo O.I.T: Por razones ergonómicas se ha estipulado que ninguna carga que requiera manipularse por fuerza humana en algún momento de su Distribución Física Internacional, podrá pesar en bruto más de 25 Kg.

Reglamentación 87 (R 87) de la Organización Internacional de Metrología Legal O.I.M.L.: Aplicable a los productos para venta para unidades, en lo relacionado con las unidades empleadas en la descripción del contenido en cada envase.

5.4 Normas Ambientales

La constante preocupación de las sociedades actuales por la conservación de los recursos naturales ha generado una serie de legislaciones para tomar consciencia sobre la importancia de racionalizar y optimizar el uso de los materiales en su Ciclo de Vida, asunto que se relaciona de manera directa a los sistemas de empaque y embalaje.

“Actualmente algunos países han introducido normas y regulaciones de carácter ecológico, que tienen que ver con la aceptación y el uso de ciertos materiales, procesos y sistemas de empaque, que es conveniente analizar, según el país de destino. Alemania fue el primer país en elaborar un reglamento especial para los materiales utilizados en empaques y embalajes. Y este reglamento ha sido adoptado por la mayoría de los países miembros de la Unión Europea. Uno de los puntos mas importantes mencionados en este reglamento es el de diseñar empaques que puedan reutilizarse o retornarse, los cuales son llamados EMPAQUES INTELIGENTES.”⁽⁵⁶⁾

(56) (2005)

Arte más diseño

<http://www.artemasdiseno.info/pop.htm>

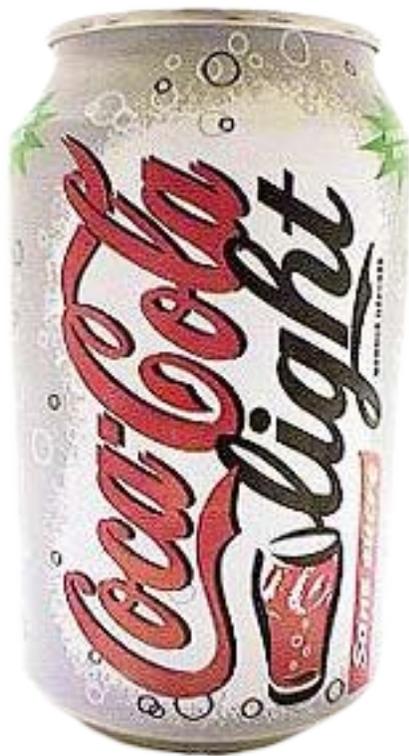


5.5 Mercado de Empaque

El proceso de marcado es la identificación que se hace sobre el sistema de empaque, mediante impresión directa o con rótulos adhesivos, etiquetas, stickers o caligrafiado manual, según Norma ISO 7000 y de rotulado específico buscando los siguientes objetivos:

- Identificación, posicionamiento y ubicación del producto durante su comercialización.
- Información sobre las características del producto y la responsabilidad integral.
- Facilidad para la administración del inventario.
- Promoción comercial del producto.
- Instrucciones sobre los sistemas de manejo que deben aplicarse a las cargas,
- Seguridad de las personas y equipos necesarios para la manipulación y control de las mercancías.

Los productos y sus sistemas de empaque están clasificados como: alimentos, farmacéuticos, peligrosos e industriales.



Cada clase de empaque para estos productos debe llevar la información requerida por las entidades que controlan su comercialización, según cada país de destino.

Dentro de las especificaciones para el mercado del embalaje (y cuando éste cumple funciones de empaque) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El material de las marcas debe ser indeleble, de gran resistencia a la abrasión y al manejo,
- La legislación existente en el país exportador e importador, y estar acorde con las disposiciones aduaneras respectivas, y
- El tamaño de las marcas debe ser por lo menos de 100 milímetros, a menos que las piezas a marcar sean más pequeñas.

5.6 Diseño Gráfico en los empaques

“La imagen de una compañía en el mercado depende en gran medida de la manera en que sus productos son vistos por los consumidores. Por ello, para que una empresa goce de prestigio y tenga buenos niveles de venta no basta sólo con ofrecer productos de la mejor calidad, sino que es absolutamente necesario desarrollar en ellos una gráfica que exprese la profesionalidad de la empresa. En este sentido, el diseño gráfico de las etiquetas de un envase son piezas fundamentales de la identidad corporativa de una compañía. El aspecto de la etiqueta es lo que impactará al cliente en primer lugar y es lo que lo llevará a decidir si un producto vale la pena o no, ya que en estos casos la primera impresión es la que cuenta. La etiqueta de un producto es la tarjeta de presentación de una empresa ante los consumidores, los posibles inversionistas, e inclusive, ante los competidores.”⁽⁵⁷⁾

El diseño gráfico de un envase debe resumir en sus pequeñas dimensiones la información necesaria para presentar un producto, pero también debe ser concisa informativa y gráficamente para producir un alto impacto visual que la haga fácilmente reconocible y recordable.

(57) Ob. Cit.

Su función es fundamental porque presenta al producto de manera inmediata, aún antes de que el consumidor pueda leer efectivamente de qué se trata. Para lograr un diseño efectivo de un envase se deben conocer las necesidades y las características del cliente promedio con el fin de prever cómo puede reaccionar ante ciertos colores, formas y composiciones gráficas.

En conclusión, teniendo en cuenta la gran competitividad que existe en el mercado actual, es vital para toda empresa que busque destacar y aumentar sus ventas. El diseño gráfico de envase con calidad comercial y estética, marcará la diferencia entre las empresas sin una orientación clara y aquellas realmente exitosas.

El diseñador gráfico es el profesional especializado en la realización de etiquetas para envases. Es el mediador entre el consumidor y el productor, dado que la compra y la venta dependerán en gran medida del diseño de estas piezas gráficas.

A la hora de diseñar una etiqueta para el producto de una empresa, el buen diseñador realiza una investigación exhaustiva sobre las características de la compañía y analiza las condiciones del mercado para tomar las decisiones claves en el diseño. Con toda

esta información puede obtener la imagen comercial apropiada para dicha organización.

Existen varios puntos a tomar en cuenta al momento de diseñar para un envase.

1. Empatía comunicacional

Un diseño efectivo es aquel que logra la empatía comunicacional, es decir, aquel que capta las necesidades del público al que se dirige. El diseñador, mediador entre productor y público, debe ser absolutamente consciente de qué tipo de personas van a recibir el diseño y cómo es el diálogo entre consumidores y producto. Para esto hay que conocer los códigos que maneja el sector social de los receptores a los que se apunta. La correcta resolución de un diseño se logra gracias a un exhaustivo análisis del producto y del mercado.

2. Posibilidades realistas

Es importante tener en cuenta que hay que diseñar a partir de las opciones reales disponibles. El diseño debe pensarse en base a una tecnología, un presupuesto y una aplicación realistas, de lo contrario, el trabajo

de diseño será en vano y se habrán creado falsas expectativas. Para diseñar es necesario ser creativos y también racionales.

3. La tipografía

Es necesario hacer un análisis exhaustivo de la información a distribuir en el espacio de la etiqueta, ya que éste es reducido y la información es mucha. Se deberán tener en cuenta distintas tipografías para diferentes funciones, como así también distintos cuerpos tipográficos a utilizar. Además, hay que hacer pruebas impresas para verificar la legibilidad de la etiqueta.

4. El color

Los colores en una etiqueta tienen una gran importancia, ya que permiten apuntar a un determinado público, colaboran con la decoración del producto, llaman la atención si están bien combinados y producen efectos visuales que pueden generar la sensación de cambios morfológicos en el envase. También se debe analizar el número de colores en relación con el presupuesto disponible, dado que cuantas más sean las tintas a emplear, mayor será el costo.

5. Morfología y presupuesto

A la hora de pensar en la morfología de una etiqueta es necesario tener en cuenta el presupuesto disponible, ya que los costos varían según el corte sea o no ortogonal. Este tipo de cortes tienen un precio más alto.

6. El envase

El diseño de una etiqueta está relacionado con el envase de un producto. Por este motivo, para diseñar una etiqueta efectiva es fundamental tener en cuenta la forma, material y color del envase. Según estas características se deberá decidir cuántas etiquetas son necesarias -una sola, envolvente, o dos, una para el frente y otra para el dorso-, cuál es el mejor formato para que se luzca la marca, qué colores son acordes al envase, qué papel se utilizará para imprimir.

7. El mensaje

En el momento de diseñar una etiqueta hay una serie de elementos y datos a distribuir en el plano, de acuerdo con el mensaje que se quiere expresar. Es necesario corroborar que los receptores comprenderán el mensaje deseado.

5.7 Empaques

En todo proceso de compra, existen varios elementos claves para facilitar la salida del producto: El envase o empaque es uno de estos.

Este es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Y al hablar del envase o empaque, se hable de aplicaciones de (color, tipografía, ilustraciones, fotografías...). Por tanto, somos los encargados de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos y atractivos para su fácil comercialización. Incluso la forma del empaque es muy importante, debe ser ergonómico y atractivo a la vista, además de que también comunique lo que es el producto.

Esto lo podemos ver claramente en los envases de yogurt Light, que tienen formas curvas y que se asemejan a la forma humana.

En los empaques es obvia la importancia que desempeña el diseño para comunicar un mensaje y ningún otro medio de comunicación se encuentra tan cerca de los consumidores, como el empaque.

Un buen empaque llega al corazón del producto descubre su razón de ser y comunica creativamente. Un buen empaque tiene personalidad.

El producto debe identificarse como una unidad que ofrece beneficios al consumidor. Todo esto hace necesario la definición de los conceptos básicos del diseño, para que a través de éstos, se obtenga una ambientación definida o una mejora en la funcionalidad del producto por medio del empaque.

Esta publicidad es la que me va a permitir diferenciarme de mis competidores y la que me va a facilitar seducir al consumidor hacia mi producto en el momento que realiza su elección de compra.

En una compra influye por supuesto el precio, pero también está el empaque, la marca y la ubicación en la tienda.

Las posiciones más reconocidas y que tienen un mayor costo para las empresas son las cajas, las cabeceras o lo que se conoce como pasillos de poder, que son los que conectan las tiendas.

6 Análisis de Productos Light



6 Análisis de Productos Light

Los productos que serán analizados, fueron aquellos que se eligieron para comparar el diseño gráfico en un empaque de producto de categoría normal y uno Light. Estos datos serán comparados con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Leche Lala y Leche Lala Light

La presentación de la Leche Lala, viene en un empaque tetrapack, los colores que caracterizan este empaque, son el azul y el blanco principalmente. Lleva el logotipo de Lala y la leyenda de que es un producto Light- además de que es leche baja en grasa. Muestra una imagen de una mujer joven, de delgada figura, tocándose la cadera y sonriendo. Ella viste ropa entallada y de color azul, la cual favorece la vista de su esbelta figura.

La diferencia entre los demás empaques de Leche Lala y Lala Light, es más que obvia, ya que presentan colores fuertes y vivos, como el rojo y el azul marino. Además de que cuentan con leyendas de adición de vitaminas. Y las fotografías que ellos contienen, nos indican que son productos dirigidos para toda la familia, no como en su presentación light, que únicamente se ve la figura de la mujer.



Leche Light
UHT 1lt.



Leche Premium
UHT 1lt. y 256 ml.



Yoghurt light para beber,
Fresa 330 ml.

Yogurt Lala y Yogurt Lala Light

La presentación del yogurt Lala Light tiene una forma curvilínea, es un envase angosto, y fácil de sostener, ergonómico, utiliza colores claros, como el azul y el blanco principalmente, combinándolos con el color del sabor que corresponda. Lleva la respectiva marca Lala, e indica que es un producto Light, haciendo referencia al sustituto de azúcar que maneja, que es Splenda. También tiene la leyenda de 0% grasa. Indica que es un yogurt para beber con fresa, además de mencionar que es un yogurt nutri-ligero, con mas sabor a frutas.

Tanto sus colores, como sus formas, el dinamismo de la tipografía, nos dan a entender que es un producto mas leve que el de denominación normal.

Incluso si se observa atentamente, a las formas del yogurt en el fondo, son siluetas esbeltas, en posiciones, de ligereza y como si estuvieran volando.

Todo esto se percibe más claramente al momento de comparar, formas, colores, y tipografías principalmente entre el producto de denominación normal y el Light.

En el producto de categoria base o normal, las frutas se ven pesadas en la parte inferior del empaque, el azul es



Yoghurt para beber Lala, 250 gr.

Sabores: Manzana, Coco, Piña Coco, Durazno y Fresa



mas fuerte, el yogurt no tiene formas claras como en el caso del light, ademas de que cuenta con leyendas de adición de vitaminas.

Coca Cola y Coca Cola Light

La Coca Cola, utiliza la misma botella tanto para su presentacion Normal, como para la light, lo que cambia en ellas es su etiqueta. La etiqueta de la presentacion normal, es mas limpia, con un color rojo puro, simplemente con algun elemento grafico, como la corcholata, o unicamente la tipografia caracteristica de Coca Cola,acompañada de su slogan. En cambio, para la etiqueta de la presentacion de Coca Cola Light, su etiqueta lleva poco color rojo, unicamente en el logotipo, y lleva en ella un color mas claro, como el gris y el plateado.

Muestra una serie de curvas y lineas que nos denota una mayor ligereza, ademas de que el logotipo esta acompañado de la leyenda Light.

Cabe mencionar que los empaques de la Coca Cola Light, son muy variantes, en ocasiones muestran fotografias, como la que se ve a la izquierda, y en algunas otras muestran graficos.



Jugo Jumex de mango y Jugo Jumex de mango Light

El empaque y presentación del jugo light es la misma que en el caso de su presentación de denominación normal, utilizan ambas el tetra pack, pero en donde cambian totalmente es en su diseño, mientras que el de denominación Normal, presenta colores fuertes, como el azul marino, un close up a los mangos, el logotipo y debajo de él, indica que el producto es Nectar de mango.



A diferencia, en el empaque del de denominación Light, en el cual podemos ver simplemente que el azul es más claro, lo más vistoso es su leyenda de producto light, podemos observar que detrás de esta leyenda tiene unas curvas que connotan ligereza, debajo de esta leyenda light, nos proporciona la característica del producto, que es Nectar de mango bajo en calorías. Todo esto acompañado de la fotografía del producto un poco más amplia que en el caso del de denominación Normal.



Logotipo del producto

Descripción del producto

Tonos Fuertes

Fotografía dirigida mas hacia toda la familia

Contenido neto



Logotipo del producto

Colores mas claros que en el producto Normal

Descripción del producto

Fotografía de mujer delgada



Colores Fuertes

Logotipo del producto

Descripción del producto

Foto del producto

Contenido neto



Colores mas claros que en el producto Normal

Logotipo del producto

Silueta de mujer

Descripción del producto

Sustituto de azúcar

Foto del producto

Contenido neto



El color de Taparroasca varía constantemente

Colores muy fuertes en el empaque

Logotipo del producto

No presenta ninguna leyenda

Contenido neto



El color de Taparroasca varía constantemente

Contenido neto

Colores muy claros en el empaque como el plateado

Logotipo del producto

Leyenda Light con tipografía liviana

Descripción del producto



Colores muy fuertes en el empaque

Logotipo del producto

Descripción del producto

No presenta ninguna leyenda

Imagen del producto

Contenido neto



Logotipo del producto

Tonos de azul más claros que en el producto normal

Leyenda Light con tipografía liviana

Formas ligeras

Descripción del producto

Imagen del producto

Contenido neto

7 Investigación de Campo

7.1 Realización

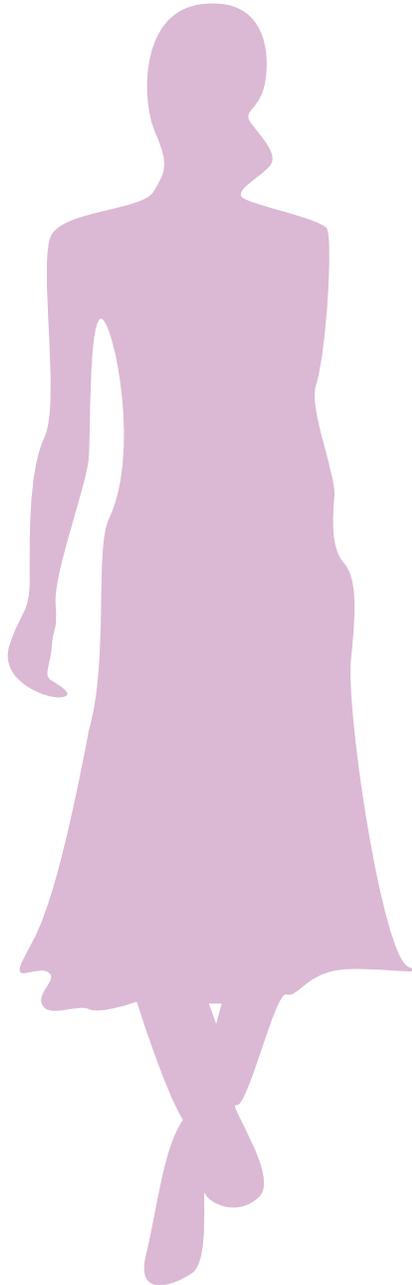
7.2 Encuestas

7.2.1 Preguntas de las encuestas

7.3 Datos Comparativos de encuestas y resultados



7 Investigación de Campo



Lo ideal para la investigación de campo de este proyecto debido a su enfoque y a la información que se requiere obtener, son las encuestas, ya que, de esta manera, se conoce parte de la mentalidad y percepción del público objetivo sobre estos productos, además de puntos más específicos para investigar y desarrollar dentro de esta tesis.

7.1 Realización

La investigación de campo dentro de este proyecto, consistió en una la aplicación de encuestas. Esto con el fin de obtener datos más específicos sobre el tema, como es la percepción y entendimiento de cada persona sobre lo que son los productos Light, como entienden la imagen de estos productos, que perciben al ver su empaque y si el sabor de ellos afecta en su decisión de compra y consumo de los mismos.

Se seleccionaron como ya se mencionó anteriormente, sólo mujeres, ya que son clientes potenciales de los productos Light. Las edades van de los 20 a 30 años, que es la edad promedio en la que se consumen estos productos. De igual manera las mujeres seleccionadas son mujeres profesionistas, por lo cual tienen un nivel cultural más alto, pero se especializan en distintas áreas,

por lo cual tienen ideas y pensamientos muy distintos, debido al medio donde se desarrollan.

“A esta edad las mujeres se caracterizan por llevar un mayor cuidado de su cuerpo y de su salud, es sumamente importante su figura y el como lucen y el sentirse cómodas con su cuerpo.”⁽⁵⁸⁾

7.2 Encuestas

Las encuestas consistieron en una serie de preguntas sobre cómo perciben algunas mujeres los productos Light, si los consumen o no, si saben exactamente lo que contienen y en qué ayudan a nuestro cuerpo, y todo este tipo de aspectos que favorecen que las mujeres consuman estos productos.

Se realizaron un total de 100 encuestas, aplicadas en su mayoría en universidades de la ciudad, y a profesionistas recién egresadas.

7.2.1 Preguntas de las Encuestas

- 1. ¿Consume algún producto Light? a) si b) no ¿porqué?**
- 2. ¿Qué piensa de los productos Light?**

(58) Ob. Cit.

- a) Son productos que ayudan a mantener tu figura
- b) Son productos que te ayudan a bajar de peso
- c) Son productos dañinos para tu salud, por las sustancias que contienen.
- d) Son productos bajos en grasas y calorías

3. ¿Al consumir un producto Light, revisa la información nutrimental?

- a) Sí, reviso la información nutrimental siempre
 - b) En ocasiones reviso la información nutrimental
 - c) Nunca reviso la información nutrimental
- ¿Porqué?

4. ¿A quién percibe que van dirigidos estos productos?

- a) A personas que buscan mantener su figura
- b) A personas que quieren bajar de peso
- c) A las mujeres, jóvenes y señoras.

5. ¿Sacrificas el sabor por la menor cantidad de calorías? a) si b) no ¿porqué?

6. ¿De las bebidas que has probado, le sabe igual el producto de categoría Light al normal?

- a) Si sabe igual
- b) No sabe igual

7. ¿Considera importante la publicidad de estos productos para consumirlos?

- a) si
- b) no
- c) algunas veces

8. ¿Encuentra diferencias entre el empaque de un producto light y el de uno normal?

- a) si
- b) no

9. ¿Cómo percibe los productos Light al ver su imagen?

- a) Sirven para bajar de peso
- b) Son mas ligeros
- c) Engordan menos

10. ¿Qué elementos le llaman la atención del empaque de los productos Light?

- a) Los colores
- b) La forma del empaque
- c) La leyenda de 0% grasa o “Light”

7.3 Datos Comparativos de las Encuestas y resultados

Una vez hechas las encuestas, estas brindaron una serie de respuestas y datos que a continuación se describen.

Preguntas y respuestas

1. ¿Consume algún producto Light? a) si b) no ¿porqué?

Las respuestas reportaron un 18% de mayor consumo de productos Light sobre los no Light

La mayoría de las mujeres que los consume lo hace porque no quieren subir de peso, por evitar las grasas y azúcares y por cuestiones de salud o porque les gusta el sabor de estos productos.

Las mujeres que no los consumen mencionaron que es porque son malos para la salud, no les gusta su sabor y son más caros y que no confían en las sustancias que contienen.



2. ¿Qué piensa de los productos Light?

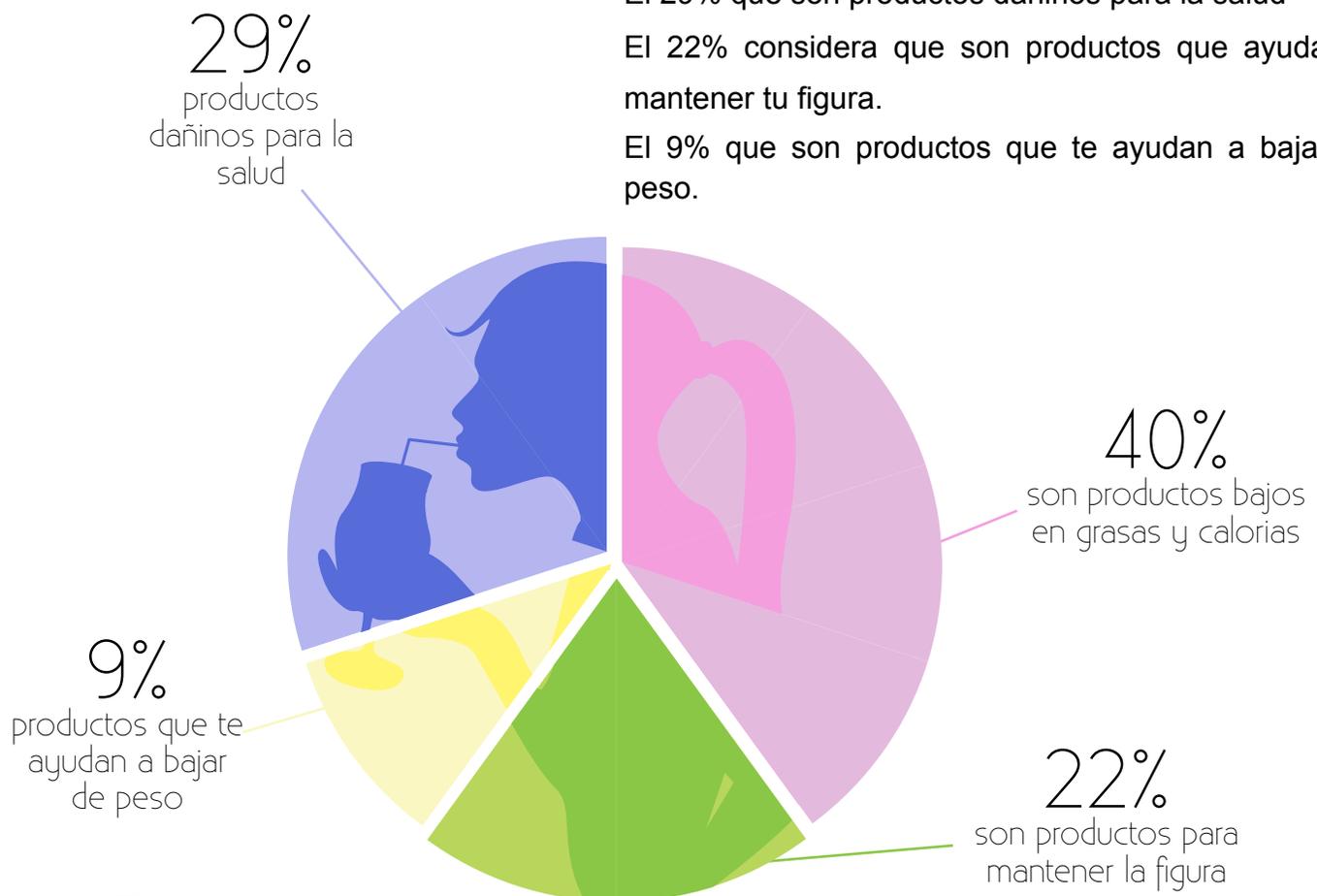
- a) Son productos que ayudan a mantener tu figura
- b) Son productos que te ayudan a bajar de peso
- c) Son productos dañinos para tu salud, por las sustancias que contienen.

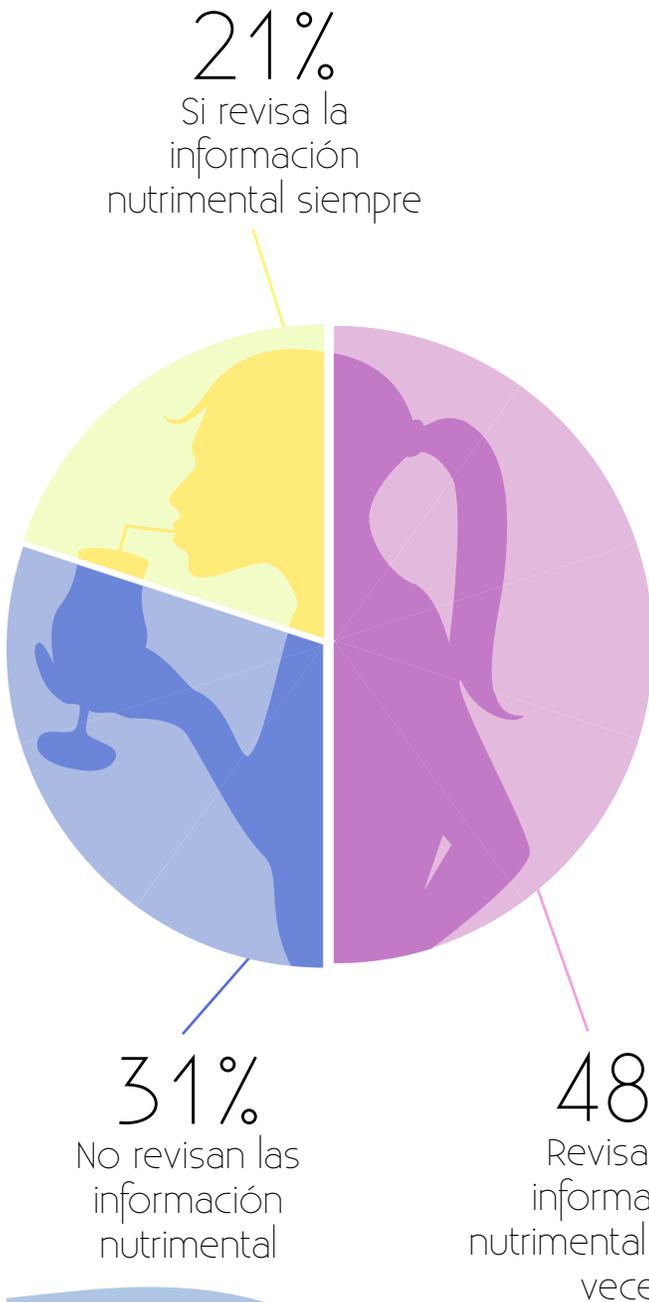
El 40% consideró que son productos bajos en grasas y calorías.

El 29% que son productos dañinos para la salud

El 22% considera que son productos que ayudan a mantener tu figura.

El 9% que son productos que te ayudan a bajar de peso.





3. ¿Al consumir un producto Light, revisa la información nutrimental?

- a) Sí, reviso la información nutrimental siempre
 - b) En ocasiones reviso la información nutrimental
 - c) Nunca reviso la información nutrimental
- ¿Porqué?

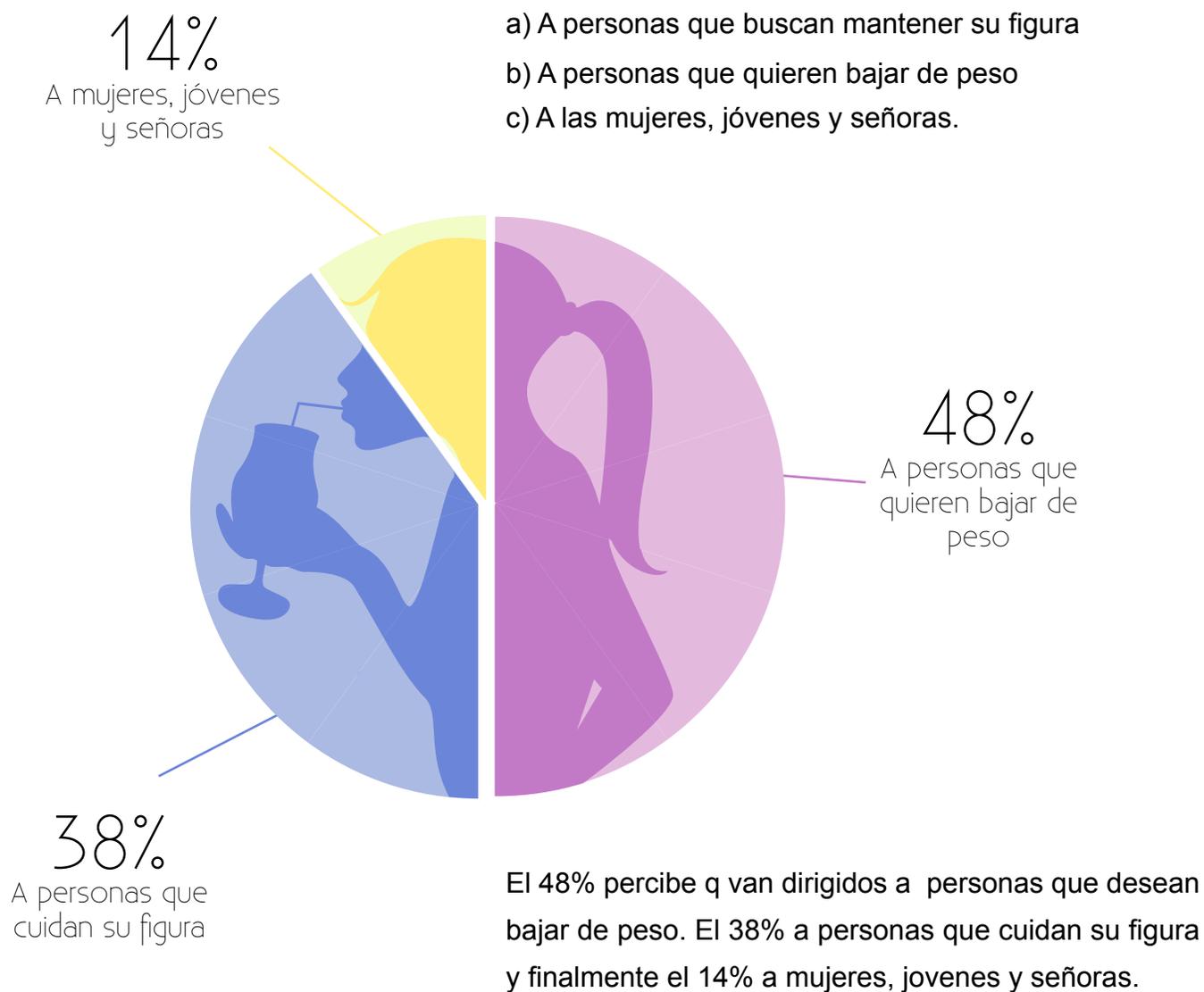
Era muy importante saber el resultado de esta pregunta, porque es en la Etiqueta de los datos Nutrimentales del producto, es donde realmente se ve si un producto es light o no, o si realmente no hay una gran variante de grasas y calorías al compararlo con el de categoría Normal.

La mayoría de las que leen la información nutrimental dijo leerla por curiosidad, y para saber que contenido tienen estos productos.

Las personas que respondieron no revisar la información nutrimental comentaron que no lo consideran importante, o que simplemente no entienden lo que son las sustancias que contienen estos productos. Únicamente prestan atención a los gráficos que presentan estos envases.

4. ¿A quién percibe que van dirigidos estos productos?

- a) A personas que buscan mantener su figura
- b) A personas que quieren bajar de peso
- c) A las mujeres, jóvenes y señoras.



5. ¿Sacrificas el sabor por la menor cantidad de calorías? a) Si b) No ¿porquè?

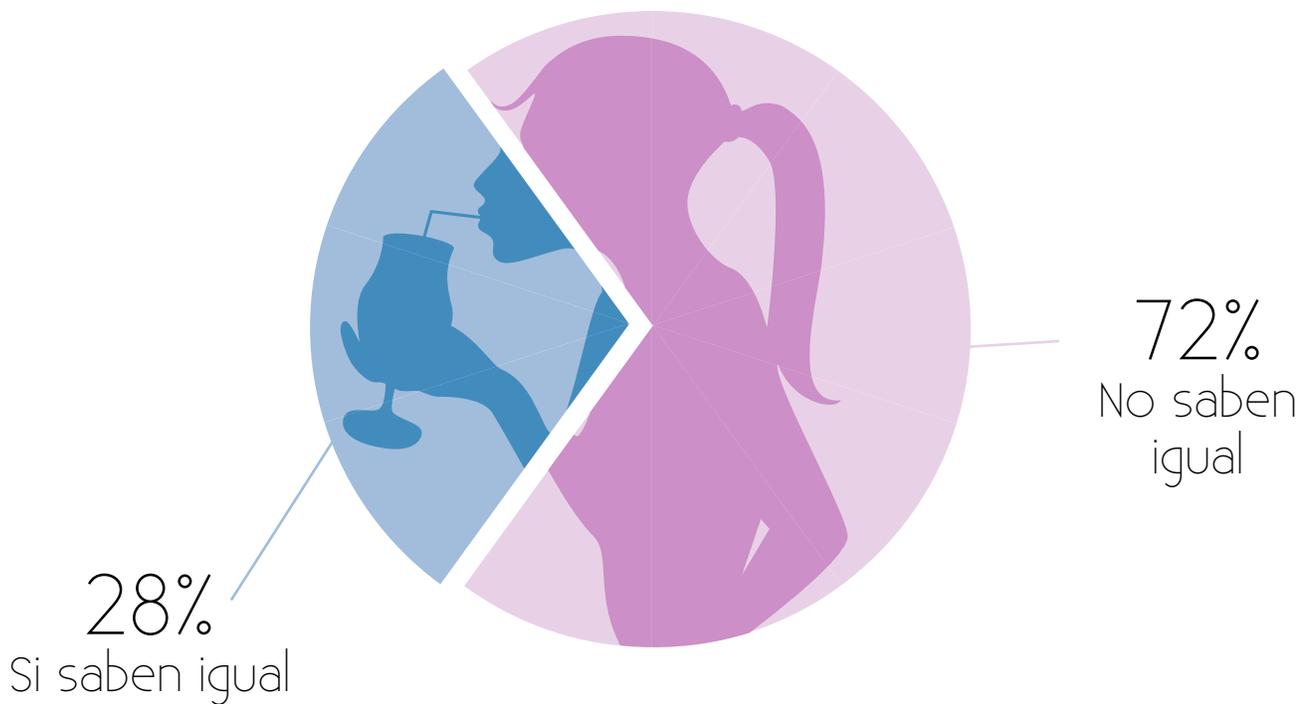
El 71% dijo No sacrificar el sabor por la menor cantidad de calorías, porque prefieren el sabor natural, porque hay productos light que no saben bien, o simplemente porque no tienen problemas de peso

El 29% de las personas dijo Sí sacrificar el sabor por la menor cantidad de calorías, principalmente porque quieren bajar de peso, porque les gusta el sabor de los productos Lightt y por la menor cantidad de grasas y calorías.



6. ¿De los productos que ha probado, le sabe igual el producto de categoría Light al normal?

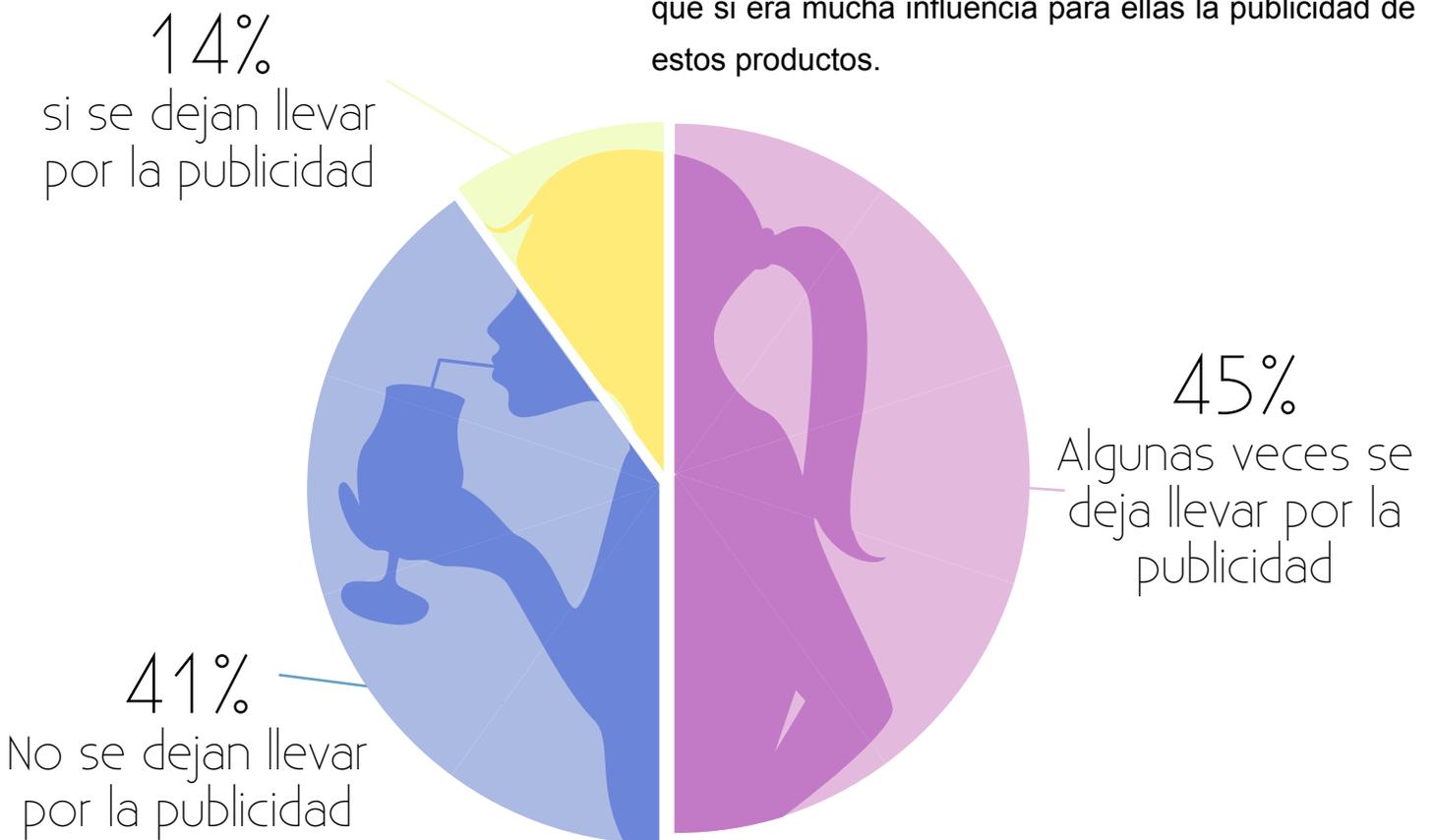
Las mujeres que han probado esta gama de productos Light, comentan que en su mayoría, su sabor no es el mismo, tiene una sensación de estar disuelto, amargo, o sin sabor. Y una minoría de las que respondieron, afirmaron que en un 28% saben igual los productos normales que lo de denominación Light.



7. ¿Considera importante la publicidad de estos productos para consumirlos?

- a) si
- b) no
- c) algunas veces

El 45% acepto que algunas veces se dejaba llevar por la publicidad, El 41% dijo que no lo hacia y el 14% dijo que si era mucha influencia para ellas la publicidad de estos productos.

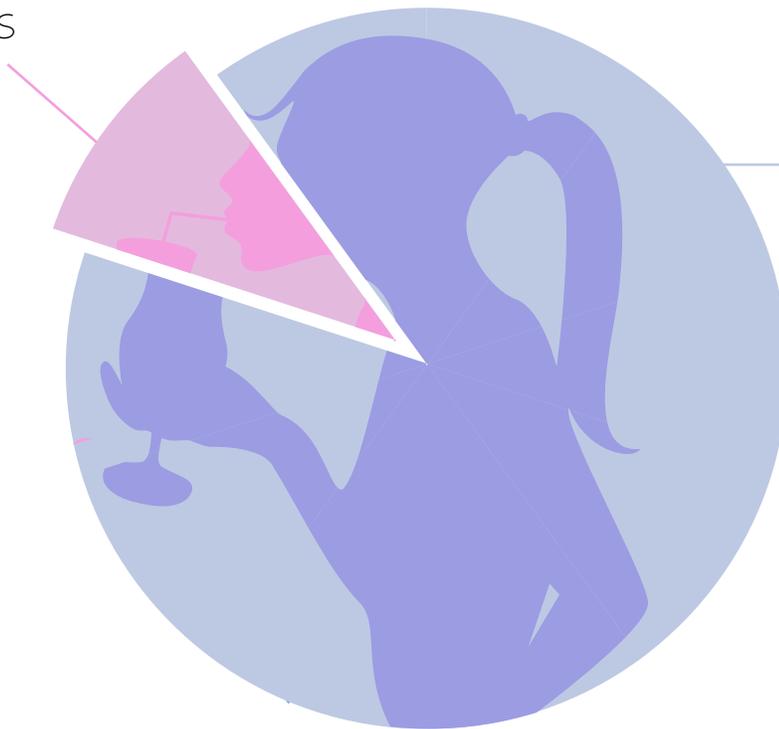


8. ¿Encuentra diferencias entre el empaque de un producto light y el de uno normal?

a) si

b) no

7%
No encuentra
diferencias



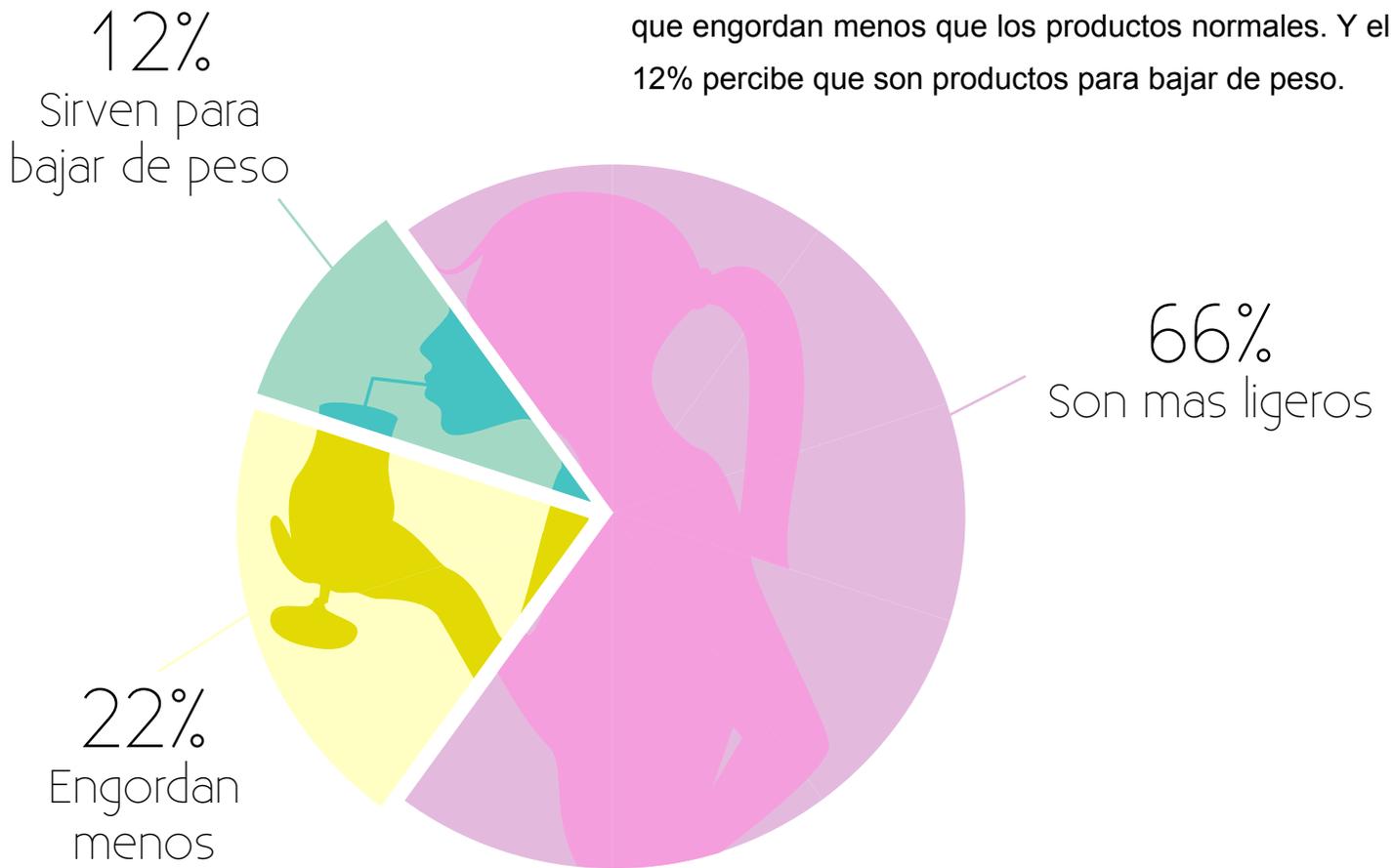
93%
Sí encuentra
las diferencias

En esta respuesta fue más que obvio que los productos Light y los Normales, en su empaque y otras características, son totalmente diferenciables. Puesto que casi el 100% afirmaron reconocer que no son iguales

9. ¿Cómo percibe los productos Light al ver su imagen?

- a) Sirven para bajar de peso
- b) Son mas ligeros
- c) Engordan menos

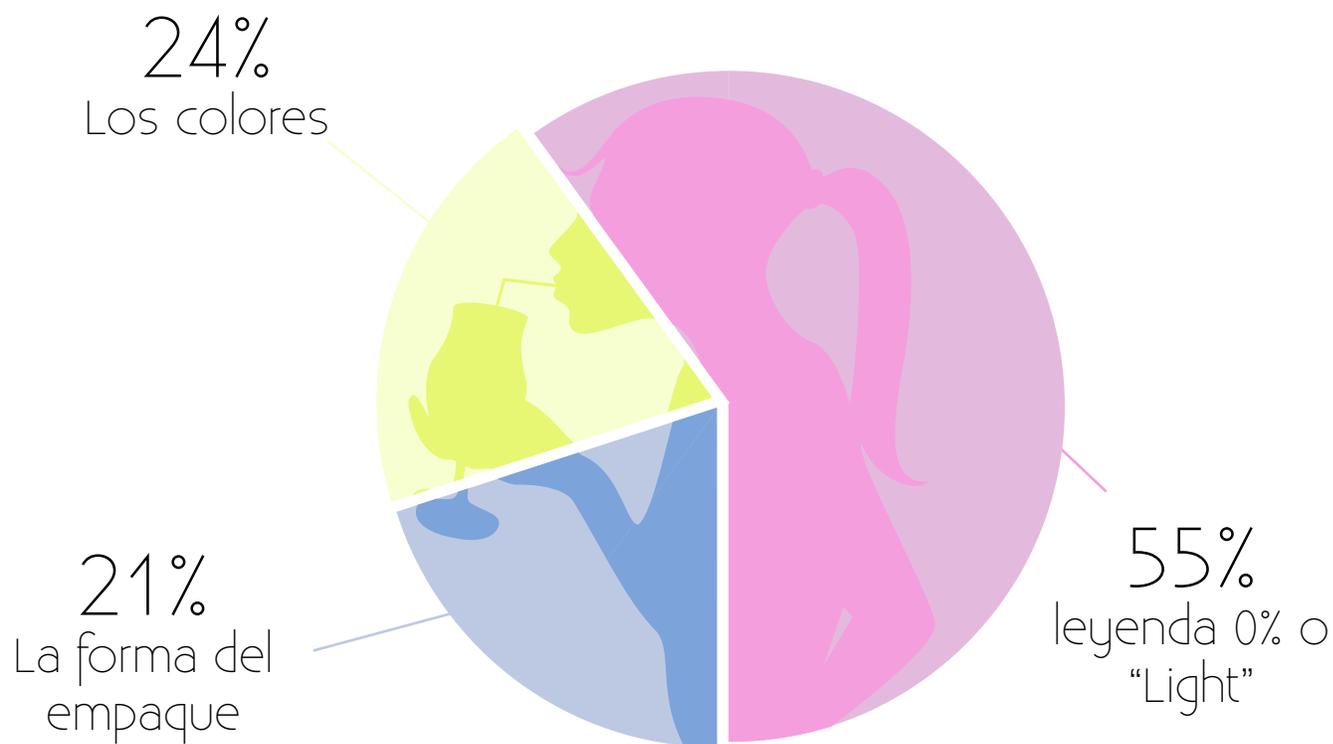
El 66% que son productos más ligeros que los de categoría normal, mientras que el 22% que son productos que engordan menos que los productos normales. Y el 12% percibe que son productos para bajar de peso.



10. ¿Qué elementos le llaman la atención del empaque de los productos Light?

- a) Los colores
- b) La forma del empaque
- c) La leyenda de 0% grasa o “Light”

Al 24% le llaman la atención los colores, al 21% la forma del empaque, que en la mayoría de los productos Light, tiene una imagen estilizada y con curvas, y finalmente al 55% le llama la atención la leyenda de 0% grasa o “Light”.



8 Conclusiones

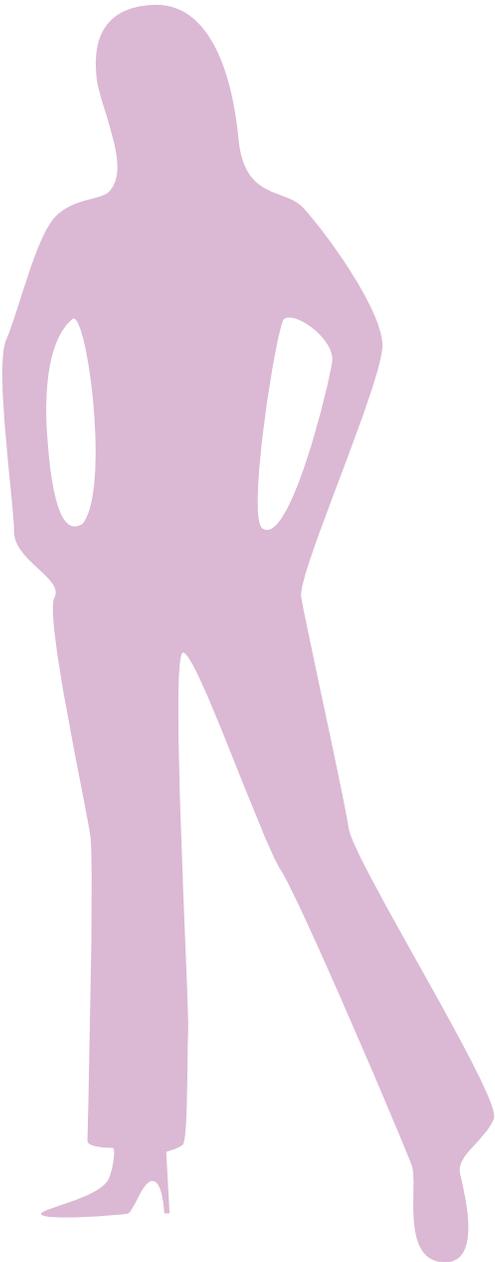


8 Conclusiones

Las mujeres son consumidores potenciales de los productos Light, esto lo podemos confirmar con los resultados de las encuestas realizadas, ya que la mayoría de las encuestadas afirmaron consumir estos productos. Además de que los productos Light les son muy atractivos por las imágenes que estos proyectan, y las mujeres en su mayoría son las que realizan las compras para la casa, por lo tanto eligen los productos que se consumen.

El diseño gráfico influye en gran manera en la percepción de las mujeres y esto aunado a lo que la sociedad exige y el medio en el que se desarrolle cada mujer, es un factor determinante para el consumo de los productos Light.

Los motivos principales para el consumo de estos productos son emocionales, ya que las mujeres al tener sobrepeso o no tener el cuerpo deseado se sienten rechazadas y con baja autoestima, lo ocasiona que las mujeres se obsesionen con su figura y consuman los productos Light pensando que ayudan a bajar de peso. Además de que las teorías expuestas en este tema confirman que una persona es afectada por la experiencia y por el medio en el que se desarrolle; por lo tanto mujeres que vivan en un entorno en el que



los medios de comunicacion saturan de imágenes de mujeres sumamente delgadas, se verán afectadas por esto, buscando encajar en ese perfil.

Y los elementos gráficos son muy importantes tambien ya que son los elementos distintivos de estos productos, principalmente los colores, las fotografías y el uso tipográfico que le dan a las leyendas que utilizan como el 0% grasa y “Light”.

Las mujeres encuestadas afirmaron diferenciar los productos de categoria normal de los Light, expresando que los productos Light dan una imagen de ser mas ligeros, lo cual los hace mas atractivos para su consumo.

Algo importante a resaltar es que las mujeres no estan tan bien informadas sobre lo que consisten los productos light, lo cual hace que muchas mujeres los consuman por las razones equivocadas. Sería bueno que además de los datos de la tabla nutrimental, agregaran informacion en el frente.

El diseño gráfico juega un papel muy importante en la imagen que dan estos productos, porque de esto depende la atracción del consumidor hacía el producto.

9 Bibliografía



9 Bibliografía

LIBROS

ASSAEL, Henry. (1995). Comportamiento del consumidor. Ed. International Thomson Editores. 6 Edición. México. pp 57

BERELSON, Bernard, SCHRAMM, Wilbur (1949). Teorías de la Comunicación de masas. Editado por el Instituto de Investigaciones en Comunicación de la Universidad de Illinois

COHEN, Jozef (1993). Sensación y Percepción visuales. Ed. Trillas. México. pp 53

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. (1994). El lenguaje de la publicidad. Ed. México: Fondo de Cultura Económica. México. pp 45

HELLER, Eva (2000). Psicología del color. Ed. Gustavo Pili. México. pp 26

KLEPPNER, Russel J. Thomas (2001) Publicidad. Ed. Parson Prentice Hall. México.

KOTLER, Philip. (1994). Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México pp 115

LOUNDON, David (1992). Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. Ed. Mc Graw Hill. México. pp 17

MARTORELL, Jose Luis; PRIETO, José Luis. (2003). Introducción a la Psicología, resumen del manual Fundamentos de la psicología. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Colección de Psicología. México. pp 25

MCQUAIL, Dennis (1987). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed. Paidós. México. pp 82

ORMROD, J.E. (1988). Psicología Educacional. Fourth Edition. México. pp 227

ORTIZ HERNANDES, Georgina (2004). El significado de los colores. Editorial Trillas. México. pp 71

(40) SHIFFMAN, León. (1995). Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall. México. pp 69

SHRAMM, Willbur. Comunicación Humana y Ciencia Humana. Ed. Mc Graw Hill. México. pp 67

WONG, Wucius (1998). Fundamentos del Diseño. Ed. Gustavo Gili. México. pp 27

ARTÍCULOS

ADAMS INNIS, Harold. (1951). Artículo: Los efectos de la Comunicación. University of Toronto Press.

LAFUENTE GÓMEZ, Paloma. (2005). La influencia de los medios de comunicación en las mujeres. México. Artículos de Ciudad de Mujeres.

LANG SCHRAMM, Wilbur. (2001) Mundo Ejecutivo. Procesos y efectos de la Comunicación de masas. México. Pp 32

URIBE, Erika. (2005). Light, negocio de peso” Mundo Ejecutivo. México. Num 315. pp 25.

INTERNET

(2005)Arte más diseño. <http://www.artemasdiseno.info/pop.htm>

A TOLEDO, Carlos; RAZO GARCIA, Sara. (2006).
Artículo:Influencia de la publicidad de los productos Light en
jóvenes universitarios. Universidad Intercontinental. <http://www.coneicc.org.mx/investigacion/toledo-garcia.html>

COCA, Hibert (2006). El papel de la mujer. <http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/mujerpapel.htm>

(2007)Empaque Conceptos Básicos. [http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/. NewsDetail.asp?ID=1578&IDCompany=8](http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/.NewsDetail.asp?ID=1578&IDCompany=8)

(2007).Evolución de los medios de Comunicación. México.
www.monografias.com/trabajos14/comunicacion/comunicacion.shtml#atraves

GARCIA,David; LOVINK,Geert. El ABC de los medios
Telematicos. México. http://sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/Mediact_cap1.pdf

(2007) <http://www.rrppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm> . México

(2007)<http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR8.HTM>

(2007) <http://www.saborysalud.com/saborysalud1.htm>

(2007)<http://www.obesidad.net/spanish2002/default.htm>

(2007)http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_funcionales/tipos/productos_ligth/

LABEL DESIGNERS (2007)Diseño gráfico de etiquetas en el envase. www.label-designers.com/sp

(2006)La dictadura del espejo. <http://usuarios.lycos.es/discriminacion/belleza.htm>

LEONE, Guillermo (2006). Leyes de la Gestalt. <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm> . México

(2007) Los componentes Light. <http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novedades/diet-boom.htm>

MAICHE, Alejandro (2006). Artículo:Las funciones de la visión de la modularidad del sistema visual. Laboratorio de Percepción de la Universidad Autónoma de Barcelona. http://psicol93.uab.es/pma/PMA_2003-2004/clases/modulo5.ppt#256,1

(47) MACIAS HUERTA, Ma del Carmen; VALDIVIA PRECIADO, María del Consuelo; ESCOBAR GALVÁN, Alberto (2003). Cambio de los hábitos de consumo femenino en la zona metropolitana de Guadalajara. <http://sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm>

(2007).Parámetros adecuados para el sistema de empaque. <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2813&IDCompany=8asp?ID=1578&IDCompany=8>

(2006). Percepción Visual. <http://www.personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>. México.

(2006)Una libra más ¿A quién le importa?. <http://islalsur.blogia.com/2007/071203-unas-libras-de-mas-a-quien-le-importan-.php>

ZACARIAS, Isabel Nutricionista INTA (2006). Diet o Light ¿Motivo de preocupación?. http://www.inta.cl/noticias/diet_o_ligth/