



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

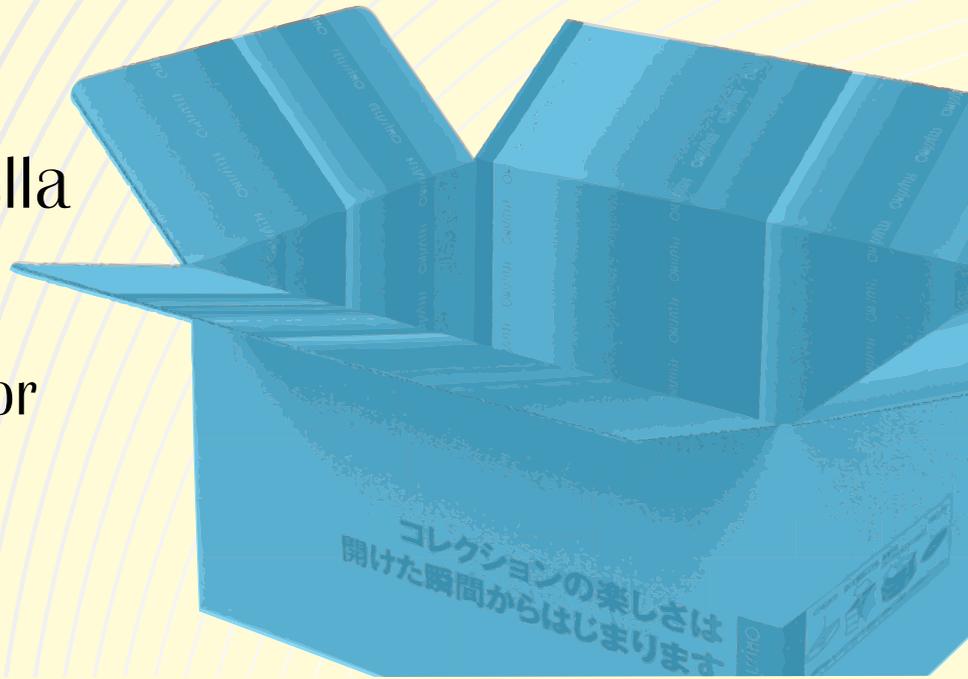
CREACIÓN DE UN SISTEMA DE EMBALAJES PARA JOYAS Y SU IMAGEN

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de
Diseñador Gráfico

Autor:
Freddy López Manzano

Director:
Dis. Rafael Estrella

Cuenca - Ecuador
2008



DEDICATORIA

La presente tesis dedico a mi madre que me ha apoyado en todo lo que he realizado, a mis amigos y chumpadres Henry Guzmán y David Gutiérrez por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado el conocimiento para poder seguir en la vida, a mis profesores y tutores que con su sabiduría han hecho que pueda culminar mi carrera, a Paute ya que de allí nace la gasolina que ha hecho que funcione en mis noches de tareas, a la tabacalera ya que sin ellos no me hubiese desestrezado, en fin a todos aquellos que con su ayuda han hecho posible la culminación de mi carrera.

Freddy alias **JeZús**

RESUMEN

Cada producto necesita tener algo que lo diferencie de los demás, en nuestra sociedad el mundo del envase se ha vuelto imprescindible para la promoción de un producto.

El presente proyecto pretende mostrar la importancia del diseño gráfico para el embalaje, ya que su función es la de comunicar, además de que ayuda a mostrar y conservar un producto, este diseño gráfico tendrá una imagen propia gracias a la ayuda del marketing, el que le dará un aspecto propio, de acuerdo a las características de la empresa.

Para este proyecto se tomó como objetos a ser embalados a las joyas, ya que en nuestra ciudad no existen embalajes que ayudan a dar un valor agregado al producto y además lo que se pretende es crear conciencia en el productor, de la importancia del embalaje en la sociedad de consumo y conciencia de que el embalaje no es más ni menos que el producto contenido.

ABSTRACT

This project is about designing dwellings with new technologies, using domes in a students' residence where spaces that are meant for students must be thought of in a way that facilitates their work.

For that reason, I propose to design areas in accordance to the student's needs which can offer them comfort and safety among other things. I also propose to adapt the new technological trends to interior environments, in order to achieve a productive result for students and their stay with the help of domes and the different autonomous systems, that is having an interrelation between domes and interior design.



Gabriela Torrealba

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INDICE	9
INTRODUCCIÓN	11

CAPITULO 1 DIAGNÓSTICO

Historia del Packaging.	15
¿Qué es el Packaging?.	17
¿Qué es envase?.	18
Tipos de envase.	19
Tipos de materiales.	20
Cartón y papel.	21
Proceso de fabricación.	22
Propiedades que debe tener el papel.	23
Tipos de papel.	24
Cartón.	25
Tipos de cierres.	27
Diseño Gráfico.	30
Origami.	31
Tipos de impresión.	32
Packaging y comunicación.	35
Briefing.	37
Packaging y diseño gráfico	38
El Color.	38

Simbología de los colores.	39
La Tipografía.	40
Imagen Corporativa, Marca.	41
Productos Homólogos	43

CAPITULO 2

PROGRAMACIÓN

Partido Formal	50
Partido Funcional	51
Partido Tecnológico	52
Marketing	53

CAPITULO 3

DISEÑO

Sistema	57
Toma de Decisiones	58
Formato	59
Color	60
Marca	61
Tipografía	62
Bocetos	63
Propuesta Final Embalajes	73
Aplicaciones de Marca	88
Conclusiones	90
Bibliografía	91

INTRODUCCION

A lo largo de los años la influencia del packaging se ha visto influenciada por los avances tecnológicos, por la mejor de los medios de transporte y por los cambios sociales, como nos dice Giles Calver en su libro .

La tecnología que nos ha permitido llevar comida al espacio hace tiempo era imposible creer que se lo podía hacer al inicio, pero con el pasar de los tiempos y con el avance de la tecnología esto dejo de ser algo imposible ya que esta tecnología se encuentra presente en nuestras tiendas.

Las técnicas de impresión, cada día más sofisticadas nos han permitido realizar cosas que hace algunos años parecían irrealizables, además el envase de un artículo hoy en día tiene un significado muy diferente para cada persona , el envase pasa por desapercibido hasta que dicho artículo se va a consumir. Los factores artísticos, culturales y del estilo de vida

de las personas, han influenciado dentro del campo del packaging, ya que la influencia de las tendencias artísticas han hecho que las personas se familiaricen con el arte de una forma u otra, haciendo del packaging una forma de vida distinta de cada persona.

Según Giles Calver en su libro dice: "Los diseñadores son como esponjas que absorben diferentes influencias, consiente o inconscientemente, y estas se manifiestan en sus soluciones de diseño".

Este proyecto lo que quiere demostrar es que con la influencia de la moda, las tendencias artísticas se puede lograr que un producto se vea mucho mejor desde su embalaje, ya que esto nos ayuda a que las personas se identifiquen con cada uno de los embalajes por su forma y su moda.



CAPITULO

HISTORIA DEL PACKAGING¹

En la historia se han utilizado distintos recipientes para contener o proteger los productos, aunque los actuales son mucho más sofisticados y complejos que en cualquier otro momento de la historia.

El origen del envasado, se remonta al siglo XVIII, cuando la revolución industrial supuso un cambio radical para la industria manufacturera. La introducción de la mecanización a gran escala permitió el aumento de la producción de un solo artículo en cadena. Por primera vez se podía meter la comida en recipientes metálicos higiénicos y cerrados; por ejemplo, en latas. Las cajas de cartón se hicieron muy populares, pues constituían recipientes ligeros y fáciles de imprimir, su construcción a manera de embalajes planos prefabricados suponía un ahorro de espacio.

¹ Cfr. Deninson, Edward y Cawthray, Richard. (1999) Packaging, Envases y sus desarrollos. P. 09 - 10

Las cajas de metal, por su parte, también llegaron a ser muy populares, se recurría a ellas como alternativa al cartón, sobre todo en productos perecederos como galletas y dulces, que requerían protección. A principios del siglo XX, las técnicas de fabricación habían evolucionado lo suficiente como para que estos envases metálicos adoptarán cualquier forma o figura. Esto dio lugar a los primeros ejemplos del nuevo embalaje que, con la ayuda de la informática y el desarrollo de los plásticos, han ayudado a que se puedan ver hoy acompañados todos los productos por medio de esta tecnología.

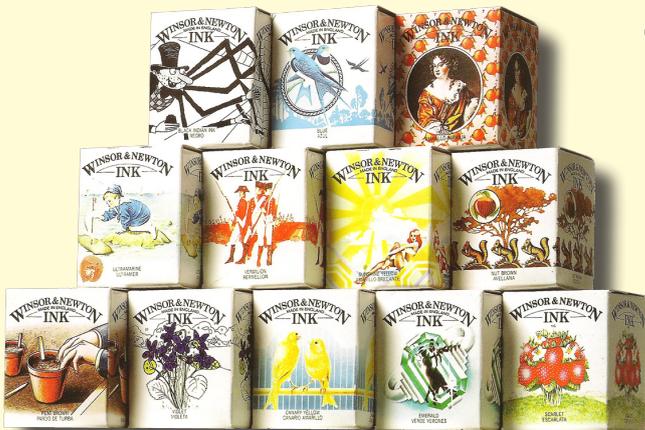
En cuanto a impresión se conocieron grandes avances ya que tenían que diversificarse para mantenerse a la altura de los progresos de la tecnología del envasado, la imagen de una marca debía aparecer en el envase fuera cual fuera su material, ya sean botellas, papel, etc. debía tener una forma de identificarse.

La ventaja de usar la letra impresa era que ayudaba a presentar más información del producto, haciendo que en las tiendas ya no se contratara personal especializado que informara sobre el mismo.

Se puede decir que el packaging tiene un papel importante ya que este se encarga de transmitir el mensaje correcto al consumidor, lo que quiere decir que este debe de: Atraer, Informar, Sugerir y Convencer al consumidor.

¿QUÉ ES EL PACKAGING?

“Anteriormente el diseño gráfico era el diferenciador del producto, en la actualidad la estructura del envase tiene mucha más importancia a la hora de distinguir marcas.”²



Lo que se puede decir con el concepto antes mencionado es que el packaging ayuda al consumidor a diferenciar entre marcas, además de que este nos da la información necesaria de cómo conservar el producto, las características de uso del mismo, etc.

Según lo citado, lo que el packaging debe lograr, es ser atractivo ante el consumidor para de esta forma hacer que el producto que se pretende vender demuestre sus valores de marca y posicionamiento en el mercado, además de que debe facilitar su visualización por la forma, el diseño el color del mismo, y por otra parte su transporte, manipulación y almacenaje.



² Calver, Giles, (2004) ¿Qué es el Packaging?, pág. 07.

¿QUÉ ES ENVASE?

“Es todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible”³



TIPOS DE ENVASE

Según su función podemos encontrar:

Packaging (envase primario): es aquel que está directamente en contacto con el producto.



Envase secundario: es aquel que contiene uno o varios envases primarios, otorgándole protección para su distribución comercial.



Embalaje (envase terciario): es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial.



TIPOS DE MATERIALES ⁴

Existen diferentes tipos de materiales para realizar embalajes, como es el caso de los líquidos, sólidos o cualquier producto que se desee embalar, se pueden mencionar materiales como: El vidrio, el metal, los plásticos, el envase compuesto llamado Tetra Pak y por último el cartón y papel.

Como material principal para el proyecto se definirá el cartón y papel porque este material se puede utilizar mejor para realizar la propuesta y también por el aspecto tecnológico con lo cual contamos en nuestra ciudad y nos limita un poco para utilizar otro tipo de materiales.



⁴ Cfr. Giovannetti, Ma. Dolores, (1995) "El Mundo del Envase", pág. 16-87.

CARTÓN Y PAPEL



“El papel y el cartón son los embalajes de uso más extendido, aunque en algunos casos se replacen con el plástico, ante la preocupación medio ambiental el papel está por encima de los materiales no degradables.”⁴

La naturaleza del papel es un conglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, adheridas entre sí en una superficie plana. Se elabora de celulosa vegetal que proviene de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, etc. las maderas utilizadas pueden ser suaves, las que provienen de coníferas, y duras que provienen de árboles como el fresno.

⁴ Giovannetti, Ma. Dolores, (1995) "El Mundo del Envase", pág. 33-40.

Proceso de fabricación

Dentro del proceso de fabricación del papel tenemos:

- a) Molienda: se obtiene por medios físicomecánicos de desintegración y corte, una suspensión acuosa de fibras llamada pasta.
- b) Depuración: se eliminan impurezas que contaminen la pasta.
- c) Refinación: se desarrollan las propiedades físicas de la pasta, en la que se incorpora la cola, las tinturas y las cargas.
- d) Formación: se deposita la pasta en una malla de alambre plástico para drenar la mayor cantidad de agua.
- e) Prensado: se pasa la hoja a través de una serie de rodillos para disminuir el contenido de agua y aumentar su resistencia.
- f) Secado: se pasa la hoja por medio de unos cilindros huecos secadores que se calientan interiormente a base de vapor.
- g) Calandrado: se hace uniforme a la hoja a través de unos rodillos sólidos lisos.
- h) Enrollado: se forman grandes rollos.
- i) Embobinado: la hoja se rebobina en rollos del diámetro y ancho que se requiere.



Propiedades que debe tener el papel

Las propiedades que debe tener son:

- Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento y al plegado.
- Resistencia a la fricción. Para evitar el movimiento entre uno y otro al momento de ser transportado o apilado.
- Grado de satinado. El que influye en el resultado de la impresión.
- Resistencia al agua. En papeles para envase.
- Propiedades ópticas. Es la opacidad, el brillo y la blancura que puede tener un papel de acuerdo al matiz que se le de con los químicos.
- Aptitud para la impresión. Absorción de aceites y tintes para imprenta.
- Impermeabilidad a las grasas. Para papeles en envoltura de alimentos con grasas.
- Resistencia a la luz. Sobre todo a la decoloración o amarillamiento.
- Barrera a líquidos y vapores. Se utilizan ceras, películas plásticas y el foil de aluminio como recubrimiento.



Tipos de papel ⁵

De acuerdo al uso que se le da a cada papel este pueden ser:

Papel Kraft:

Para bolsas, sacos multicapas y envolturas, se hace en diferentes pesos y espesores hasta ser un cartón.

Papel pergamino vegetal:

Se utiliza para envolver mantequilla, carnes, plata y metales pulidos.

Papel resistente a grasas y papel glassine:

Se utiliza en envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía de tapas, además para envasar grasas y aceites, tintas para impresión, para pintar y partes metálicas.

Papel tissue:

Para proteger productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos, bolsas de mano y partes metálicas altamente pulidas.

Papeles encerados:

Para envases de alimentos como repostería, cereales secos, industria de los congelados y para envase industrial.



⁵ Cfr. Giovannetti, Ma. Dolores, (1995) "El Mundo del Envase", pág. 28.



Cartón ⁶

Este es una variante del papel ya que se compone de varias capas del mismo, las cuales hacen que éste sea rígido, se considera cartón mayor a 65gr/m².

Tipos de cartón

Los tipos de cartón que podemos encontrar son los cartoncillos sin reciclar como: gris, manila, detergente, y los cartoncillos resistentes como: couché reverso gris, reverso detergente, reverso blanco y reverso bikini.

Cajas Plegadizas

Son las más utilizadas ya que pueden ser el envase primario o secundario del producto. Existen algunas consideraciones para un envase plegadizo y son:

- Calibre. Determinado en puntos según el peso del producto (1 pt. = 0.001 pulg.)
- Hilo: Es la resistencia que se determina por la dirección del hilo del cartón.
- Efectos de humedad en la rigidez del cartón. En presencia de humedad cambia sus propiedades mecánicas como la rigidez.

⁶ Giovannetti, Ma. Dolores, (1995) "El Mundo del Envase", pág. 16-87.

Fabricación

Para la fabricación de una caja plegadiza lo primero es tener las dimensiones, luego se la imprime y por último se la corta y dobla.

El proceso de corte y doblado se lo llama troquelado el cual se lo hace por medio de unas cuchillas, las cuales básicamente son de tres tipos: cuchillas de corte, las cuales definen la forma de la caja, cuchillas de doblado para facilitar el doblado de la caja y por último las cuchillas de punteado que se usan para el desprendimiento de ciertas partes. Luego de todo esto se procede a engomar y acomodar las cajas.

Diseño Estructural

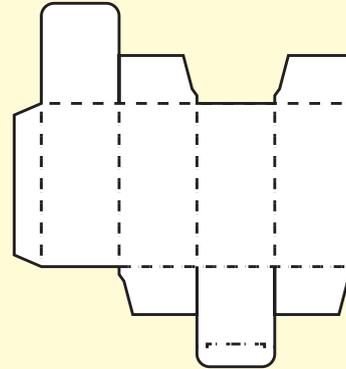
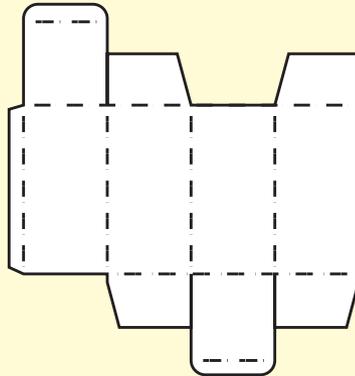
Como ya sabemos la principal función de un embalaje es la de contener un producto, es por esta razón que el diseño estructural de las cajas plegadizas debe ser pensado para que tenga un estilo, su materia prima, la forma de cierre, el acabado, etc. Por lo tanto, el diseñador debe saber con anterioridad que tipo de producto es el que va a contener la caja para saber su: peso, enfoque de mercado, necesidades de protección, etc. En toda caja plegadiza se tendrá largo ancho y profundidad.

Tipos de Cierres⁷

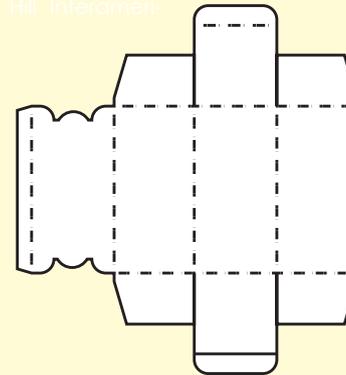
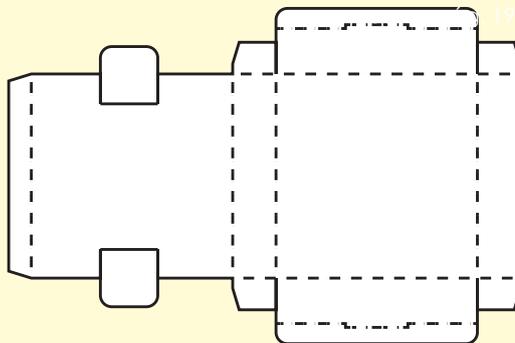
Existen cinco tipos diferentes de cierre de un envase de cartón y son:

Cajas plegadas con lengüetas entrantes:

No requiere encolado, además que puede abrirse y cerrarse muchas veces o sólo una en función de sus características (cierres de daga o lanza, de ranura o de pestañas).

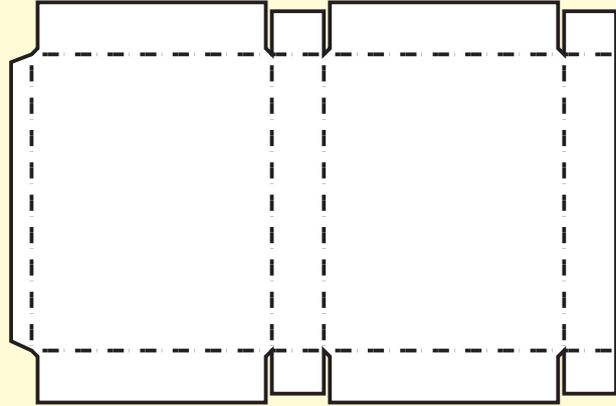


DENINSON, Edward, CAWTHRAY, Richard, (1999), "Packaging Envases y sus desarrollos" Mc Graw Hill Interamericana, 19-21.

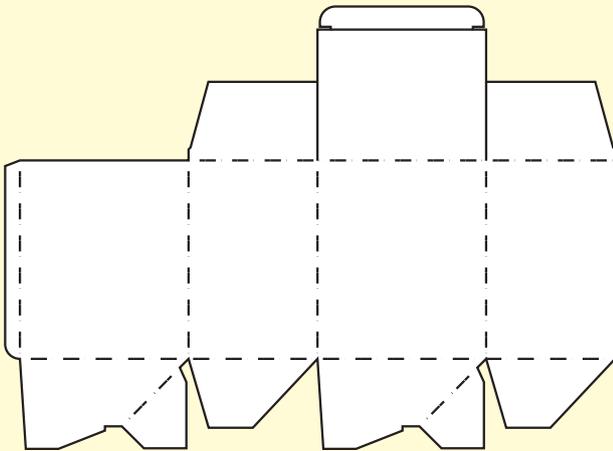


⁷ DENINSON, Edward, CAWTHRAY, Richard, (1999), "Packaging Envases y sus desarrollos" Mc Graw Hill Interamericana, pág. 19-21.

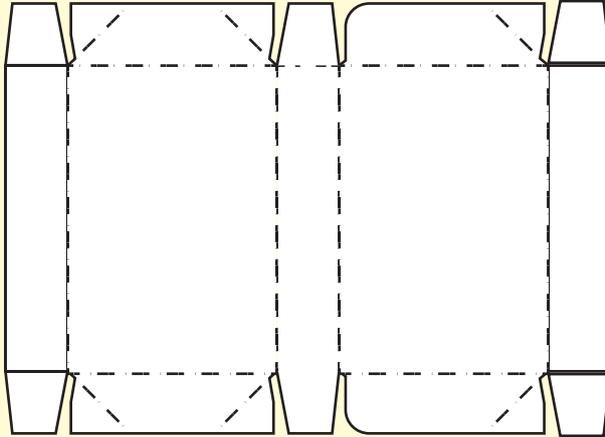
Cierres de solapas rectas: Utilizadas para transportar, las solapas se unen con cola o cintas adhesivas.



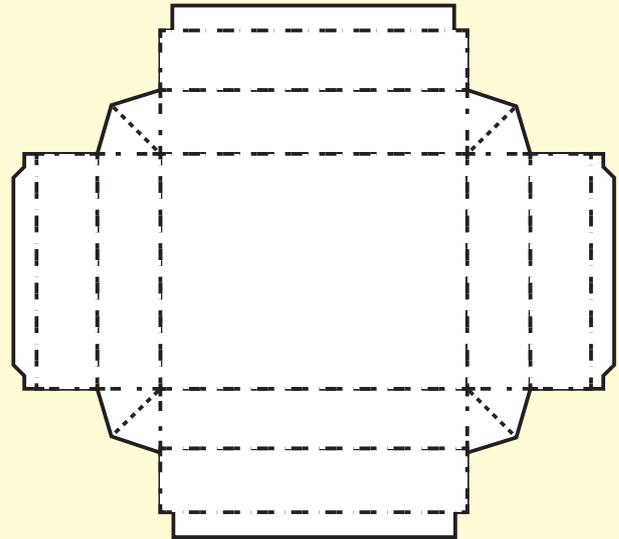
Caja con fondo automático y lengüeta superior entrante: Se preencola y se dobla.



Bandeja con seis puntos encolados y cierre integral: Requiere encolado lo que le hace más resistente y fácil de montar.



Bandeja de doble baranda o de 4 paredes dobles: No necesitan encolado, el pliegue en diagonal de cada esquina crea un entramado que se mantiene por unas solapas.



Diseño Gráfico

Los puntos a tomarse en cuenta por la forma-función son:

- Una caja debe contener el producto, para que sea transportado y manipulado.
- Debe de proteger el producto de roturas, robo, absorción de humedad y fugas.
- Debe hacer publicidad del producto.
- Debe vender el producto al consumidor.

En el diseño gráfico se debe tomar en cuenta el tipo de papel o cartón con el que se va a trabajar, ya que de este dependerá el acabado que se le quiera dar, además que deben tener buena adhesión a las tintas, se pueden utilizar cartones recubiertos o sin recubrir para generar una imagen de alta calidad como en los envases de cosméticos.





ORIGAMI ⁸

Es el Arte Japonés del plegado de papel, viene de las palabras Japonesas "ori" que significa plegado, y "gami" que significa papel. Con ésta técnica se pueden formar figuras bi y tridimensionales, el origami se lo realiza normalmente en un papel de forma cuadrada, aunque con el pasar de los tiempos se lo puede realizar en formas rectangulares.

El hecho de hablar sobre origami es por la forma de concebir figuras o formas con tan solo los dobleces, que es lo mismo que se hace en una caja o un envase de cartón, con la diferencia que estas tienen cortes y dobleces, pero se halla vinculado a la técnica del origami, donde la utilización de los dobleces hacen posible concebir envases muy atractivos y de distintas formas.

Dentro de las diferentes técnicas de impresión podemos mencionar: la Flexografía, el Huecograbado, la impresión Offset, la Serigrafía, etc. a continuación se describe brevemente cada una de estas técnicas de impresión.

⁸ "Origami el arte del plegado en papel", Internet, www.origamielartedelplegadoenpapel.mht, Acceso: 15 de enero de 2008.

TIPOS DE IMPRESIÓN

La mejor forma de hacer que un producto se vea atractivo es por la forma de impresión, donde con la utilización de distintos métodos de impresión se pueden lograr acabados que ayuden a que el producto o su envase sea un punto de atracción para el consumidor.

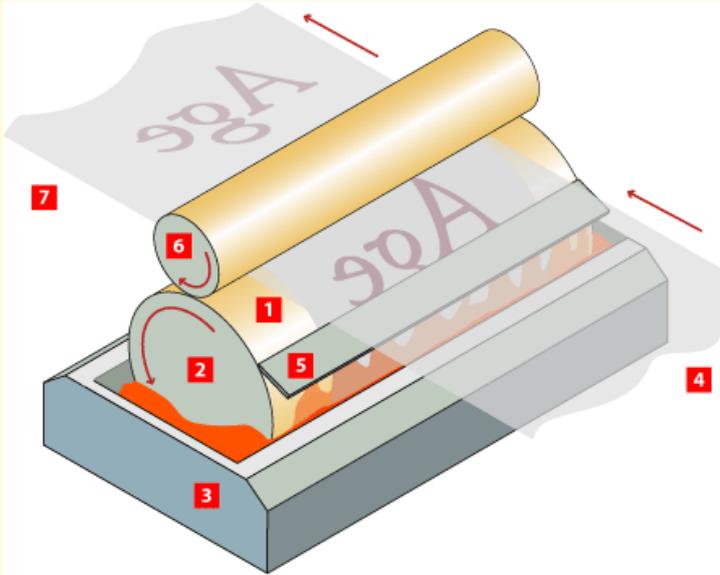
Dentro de las diferentes técnicas de impresión podemos mencionar: la Flexografía, el Huecograbado, la impresión Offset, la Serigrafía, etc. a continuación se describe brevemente cada una de estas técnicas de impresión⁹.

⁹ Giovannetti, Ma. Dolores, (1995) "El Mundo del Envase", pág. 122-128.

Flexografía

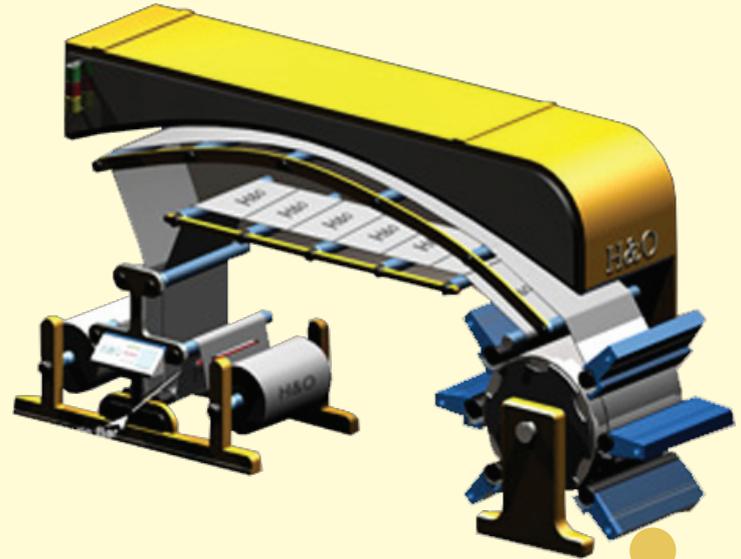
Este tipo de impresión se la realiza por medio de clisés plásticos, es un tipo de impresión en relieve ya que los clisés sobresalen y son en los cuales se transporta la tinta que pasará hacia el papel a ser impreso. Como los clisés son de hule no permiten caracteres muy delgados, porque se engruesan y emplastan en la impresión, con lo el texto para este tipo de impresión deberá ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos.

La utilización de la flexografía se la realiza en impresión de películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pak y cajas de cartón. Es un método económico para pequeños tirajes y de alta velocidad de impresión.



Huecograbado

Se trabaja con cilindros de cobre grabados, donde se entinta cuando el rodillo gira y se limpia la zona no grabado con un rasero, quedando la tinta en los huecos del grabado. Por su alto costo de fabricación de los grabados, este tipo de impresión se lo utiliza para un tiraje muy grande, se obtiene buena calidad en las imágenes delineadas y fotográficas.





Serigrafía

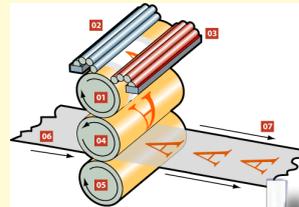
En este método se utiliza un tamiz de malla fina de seda, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, se usa un positivo en el cual las áreas claras quedan bloqueadas y endurecidas, se pasa la tinta por medio de un rasero. Este tipo de impresión es manual, para utilizar diferentes colores se debe esperar que seque uno para pasar el otro, la tinta es viscosa, lo que permite que se imprima colores claros sobre oscuros.

Esta técnica es barata para tirajes cortos haciendo que se pueda imprimir en cualquier soporte, se utiliza básicamente en la impresión de envases de vidrio y plásticos.

Offset

Está basado en la repulsión entre el agua y el aceite, en este método se utiliza un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, donde el negativo es transparente y la luz endurece la emulsión, que es donde se adhiere la tinta, para cada color se necesita una lámina. La transferencia de tinta se la realiza por medio de una mantilla de goma.

Una de las ventajas de la impresión offset es que permite la impresión en distintos tipos de papel, además que se puede realizar una impresión a velocidades elevadas, tiene una buena reproducción de detalles y fotografías, es un método barato.



Fernández, Raimundo, "Packaging. La decisión en 5' ", Internet, www.e-icon.net/Pdfs/decision_5'.pdf, Acceso: 20 de febrero de 2008.

PACKAGING Y COMUNICACIÓN ¹⁰

Las funciones más importantes de la comunicación en el packaging son:

Diferenciación:

Debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.



Identificación:

El consumidor debe asociar fácilmente el envase con el contenido.



Función espejo:

La publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta haciendo una autoimagen entre el producto y el consumidor reflejando su estilo de vida.



¹⁰ Fernández, Raimundo, "Packaging. La decisión en 5' ", Internet, www.e-icon.net/Pdfs/decision_5'.pdf, Acceso: 20 de febrero de 2008.

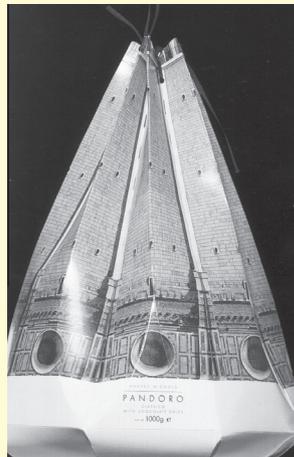
Información:

Es la parte en la que el envase transmite datos de utilidad como es el precio, composición, fecha de caducidad, etc.



Seducción:

Es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.



Dentro de la comunicación para un embalaje se debe de realizar un briefing, el cual nos ayudará a entender mejor la forma en la cual se debe realizar un empaque o embalaje de la marca que se pretende, además que dentro del mismo se determina el mercado meta al que se va a dirigir, a continuación una se da a conocer una forma de realizar un briefing para los embalajes o envases.

La información transmitida a la compañía de diseño es fundamental para la correcta realización del proyecto de packaging. Esta podría responder al siguiente esquema:

Descripción de la marca o producto

- Nombre y definición.
- Imagen actual de la marca o producto.
- Otros productos bajo la misma marca.

Público objetivo y consumidores

- Definición del público objetivo (target) comprador.
- Hábitos de compra.
- Definición del público objetivo (target) consumidor.
- Hábitos de consumo.

El mercado

- Principales mercados o segmentos de mercado.
- Datos relevantes del mercado.
- Objetivos de marketing a corto plazo.
- Canales de distribución.

Competencia de la marca o producto

- Productos competidores.
- Similitudes y diferencias con otras marcas.
- Ventajas sobre los competidores.

Comunicación

- Estrategia general de comunicación.
- Publicidad y promociones.

Objetivos de diseño

- Personalidad de la marca o productos (test de diferencial semántico).
- Posicionamiento.
- Beneficio principal.
- Beneficio secundario.
- Otros mensajes.

Información técnica

- Tipos de envase y embalaje.
- Dimensiones y capacidades.
- Sistemas de impresión e identificación.
- Número de tintas, colores y tratamientos especiales.
- Normativas, información legal y aspectos ecológicos.
- Manipulación, transporte y paletización.
- Elementos obligatorios.

¹¹ Fernández, Raimundo, "Packaging. La decisión en 5" ", Internet, www.e-icn.net/Pdfs/decision_5''.pdf, Acceso: 20 de febrero de 2008.

PACKAGING Y DISEÑO GRÁFICO

El Color

Según Alan Swann¹² el color tiene que ser un factor clave en la mayoría de imágenes que son parte del panorama de elementos del diseño gráfico, donde el color genera una parte principal del mensaje visual.

Los colores emiten su mensaje mucho antes de comenzar a leer las palabras o entender las imágenes que se muestran. Los colores vivos nos crean una sensación de de energía y urgencia, donde su parte primordial es la de hacer que se capte la atención inmediatamente, en cambio los colores suaves hacen que su respuesta sea más tranquila e inspira confianza, y por último los colores oscuros y apagados crean una sensación pensativa, en donde se sugiere poder y exclusividad.

El lenguaje del color le permite al diseñador hacer una selección razonada del diseño en vez de una decisión arbitraria. Esto hace que la firme preparación en aspectos técnicos de la reproducción e impresión, corran el riesgo de fracasar si estos no pueden imprimirse de una forma satisfactoria.

Para que un color cumpla su función tiene que tener características tales como: atraer la atención, mantener la atención, transmitir la atención y hacer que la información se recuerde, esto nos dice Susan Berry dentro del diseño gráfico¹³.



¹² SWANN, Alan, ROSELLI Y MIRALES, Eugeni; (1993), "El Color en el Diseño Gráfico". pág. 144.

¹³ BERRY, Susan; MARTIN, Judy, (1994), "Diseño y Color: cómo funciona el color y cómo manipularlo en el diseño gráfico", pág. 143.

Simbología de los colores

Normalmente el color se lo asocia con diferentes aspectos como olores, sabores, estados de ánimo, etc. con lo cual no se puede decir que esto es verdad ya que puede variar de acuerdo al perfil del consumidor¹⁴.

Negro. Oscuro y compacto, símbolo de muerte pero también de elegancia.

Blanco. Pureza, lo invisible y lo inexplicable, produce una sensación de silencio.

Gris. Indecisión y falta de energía, a veces miedo, vejez, monotonía y depresión.

Verde. Tranquilo e indiferente, relaciona la naturaleza y la esperanza.

Rojo. Vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo, impresión de severidad y dignidad, cálido ardiente y vivaz.

Rosa. Dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad.

Café. Impresión de utilidad, su efecto no es vulgar ni brutal, remite a una vida saludable y al trabajo diario.

Naranja. Radiación y comunicación, carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

Azul. Madurez, vida espiritual, tranquilidad pero no como el verde.

Turquesa. Fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío.

Amarillo. Luminoso, joven extrovertido y vivaz.

Violeta. Meditación y pensamiento místico, es triste, melancólico y lleno de dignidad.

¹⁴ Giovannetti, Ma. Dolores, (1995) "El Mundo del Envase", pág. 113-114.

LA TIPOGRAFÍA

¿Qué es la tipografía?

Concepto. Es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes. Ampliamente la tipografía incluye toda la comunicación escrita, la caligrafía y tipografía en sentido estricto, mediante el uso de letras de imprenta.

Objetivos

Comunicación Clara

Es evidente en el diseño de obras impresas, desde periódicos a novelas, cuyo principal objetivo es la comunicación de la historia en forma clara y sin interrupciones

Organización

Cuando el diseñador estudia el mensaje que debe transmitir y determinar sus funciones básicas, establece una prioridad y determina las secuencias de lectura deseadas con los distintos tipos de letra, tomando en cuenta la movilidad del ojo y la captación de la información.

Expresión

Hay que prestar especial atención al grado e idoneidad de la expresividad en

cada tema concreto, pues no siempre es adecuado usar tipos de letra expresivas, debido a que la comprensión del tema puede entorpecerse si se emplean en grandes cantidades.

Identificación

La tipografía debe ser diseñada con el fin específico de crear una identidad individual fácil de recordar.

Aplicaciones de la tipografía

Combinaciones especiales de letras que sirven de identificación a libros, revistas y periódicos.

Comunicación objetiva de grandes cantidades de texto.

Carteles, anuncios titulares para comunicar cantidades reducidas de información.

Tipos de letra en el entorno.

Identificación, información y señalización geográfica.

Tipos de letra en el medio informativo la tipografía sobre la pantalla del ordenador¹⁵.

IMAGEN CORPORATIVA, MARCA

“En el contexto de los usos del discurso profesional, el término “imagen” suele aparecer asociado a los términos “identidad” y “comunicación””¹⁶.

Según lo citado la imagen corporativa nace en la época de la industrialización, en la cual se debía de tener una imagen que se distinguiera de las demás, en esta época es donde toma parte el embalaje que es una herramienta primordial para el diseño de un producto ya que incidía en la compra del mismo, por la evolución de la tecnología y más en el ámbito de la imprenta, se podía dar a conocer la información del producto, la materialidad y las etiquetas, además de que consistía en gran parte de la imagen gráfica del producto.

CLARK, Jhon. Diseño tipográfico / Paramón, Barcelona. 1 ed. s.f. p. Ilus., gráficas. Es.

La marca como parte primordial de la imagen corporativa, llegó a ser una necesidad para identificar los productos que se encontraban dentro de los envases, tanto como su origen y calidad, dentro de la economía de mercado se hace imprescindible para establecer diferencias en relación con los otros productos y generar una verdadera identidad a través de una marca o imagen.

Se puede clasificar a la marca como: logotipo donde la marca es la palabra, isotipo en el cual la imagen es el texto, isologo interacción de las dos anteriores.

¹⁶ Chaves, Norberto. (1988), “La imagen corporativa”, pág. 20.

Para que una marca sea realmente efectiva se debe de tener en cuenta lo siguiente:

Información:

Transcripción del mensaje al receptor.

Identificación:

Elemento único en su contexto.

Representatividad:

Utilizar los elementos más cercanos a su género.

Legibilidad:

Comprensión directa de sus formas.

Pregnancia:

Que se grave en la mente del consumidor.

Persuasión:

Inducción a que sea la mejor elección.

Síntesis:

Economizar recursos sin perder su funcionalidad y calidad.

Originalidad:

Nuevas soluciones y recursos.

Memorabilidad:

Retener la imagen en un tiempo menor.

Perdurabilidad:

Permanencia y actualidad de acuerdo a la moda.

ANALISIS DE PRODUCTOS HOMÓLOGOS

AURUM.



Es un contenedor simple que no deja ver el contenido pero si muestra la marca de alguna manera.

Tecnología.

Se puede decir que el aspecto tecnológico de este contenedor de joyas no tiene un aporte mayor, el diseño del contenedor es simple y no causa ninguna atracción hacia el consumidor, aunque su función primordial de proteger y contener a la joya no se pierde.

Cromática.

En cuanto al color, utiliza un color de fondo negro, que causa la sensación de elegancia, pero se rompe con la disposición del logo de la joyería que está resuelto en un papel de color verde en alto relieve que hace que no se pueda identificar fácilmente la marca.



SWATCH.

Un contenedor muy elegante y de tecnología muy superior.

Tecnología.

Los materiales utilizados para resolver este contenedor es de plástico y caucho, un contenedor innovador ya que es muy delgado y muestra claramente lo que contiene este, haciendo que el consumidor vea el contenido del mismo, y causando una sensación de especial y único.

Cromática.

El color que utiliza este contenedor es un color plata, el cual le da un sentido de elegancia a toda su estructura y además deja ver claramente la marca haciendo que sea identificable de cualquier otro tipo de contenedores de este tipo.



PARTIDOS DE DISEÑO

En el capítulo de diagnóstico, se realizó toda la investigación necesaria para obtener información concreta, con lo cual realizar la programación, este capítulo se refiere a los partidos de diseño, en donde ha servido la investigación bibliográfica de cada uno de los puntos que se tienen como referencia para poder realizar el proyecto de tesis, además se analiza productos que cumplen la misma función o similar al del producto final de tesis.

En este capítulo se pretende procesar toda la información de la mejor manera para poder realizar una buena toma de decisiones y poder sumar la creatividad y así conseguir un producto final acorde a los objetivos planteados.

Con toda la información recolectada se puede elegir los términos con los que el producto se realizará, lo cual servirá para poder pasar a la siguiente etapa, la etapa de diseño en donde se aplicará cada uno de los partidos de diseño propuestos en este capítulo.

PARTIDO FORMAL

Como tal el partido formal plantea las condicionantes y determinantes que se utilizarán en el proyecto de diseño la cual se refiere al aspecto connotativo de la forma.

En este proyecto se debe poner gran prioridad en cuanto al aspecto estético, ya que si no existe una estética que llame la atención no se podrá cumplir con lo que se dice en el packaging, debe ser atractivo y hacer que se venda, en cuanto a la estética se maneja un estilo elegante para el contenedor de la joya, de igual manera la gráfica que será la que identifica a la joyería estará ligada con la forma en la que se realice el contenedor.

La cromática, una de las herramientas primordiales dentro del mundo del envase y el diseño, nos ofrece diferentes posibilidades de combinación para realizar este proyecto. Según la investigación realizada se pretende utilizar colores que sean seductores para mostrar lo atractivo de las joyas, y también se utilizarán colores elegantes, los colores cálidos son seductores y colores elegantes como el negro, el dorado y plata, serán los colores a utilizar para poder cumplir con el objetivo de atraer al consumidor.

La tipografía es un elemento primordial dentro del envase, porque con ésta se muestra la información necesaria sobre el producto, que en este caso son las joyas, en este tipo de envases la información a mostrar será la marca y toda la información de garantía de la joya.

Se puede definir dos familias tipográficas que son las serif y las sans serif, que se utilizan en medios impresos y digitales, según lo investigado en el capítulo de diagnóstico se concluye que la mejor tipografía para la información que se quiere mostrar es la familia de las sans serif, pues es la más legible para textos cortos, se ha elegido la familia de 19 century gothic y la arial.

PARTIDO FUNCIONAL

El partido funcional plantea los aspectos denotativos del diseño, en donde podemos fijar las pautas funcionales para cumplir el proyecto.

Una de las partes fundamentales del partido funcional será la ergonomía, la cual debe brindar seguridad, confort, adaptabilidad y solidez en el embalaje, con esto podemos hacer que el producto que se embalará esté protegido de aspectos físicos que dañen al producto, tiene que ser un embalaje fácil de llevar y que se pueda utilizar como un estuche para guardar la joya, esto se logrará con la creatividad de cuan atractivo sea ante el consumidor para que no lo deseche.

Otra función será la de comunicar un status y elegancia de la joyería, lo cual se logrará por la cromática manejada y el tipo de soporte en el cual se desarrolle, ya que de esto depende que el consumidor se sienta atraído al momento de la compra, sin dejar de lado que la marca será un elemento llamativo para diferenciarse de las demás joyerías.

PARTIDO TECNOLÓGICO

El partido tecnológico se refiere a la toma de decisiones en cuanto a soportes, materiales y tecnologías a utilizarse en el proceso de elaboración del diseño.

El soporte en el que se realizará el proyecto será cartón, ya que es el más idóneo para este tipo de embalajes y por la tecnología que está al alcance en nuestra ciudad, además que es un material reciclable, el tipo de cartón deberá ser elegante por lo que no se descarta el uso de elementos adicionales, por ejemplo: aluminio, paja toquilla, tela, etc. que pueden ayudar a que el embalaje sea más llamativo y se diferencie entre la competencia.

La marca será impresa, el método de impresión más idóneo para esto es la offset, que nos ayuda a obtener mayor legibilidad de la marca, además este método nos proporciona la opción de utilizar diferentes acabados para el producto como pueden ser lacas reservadas para dar prioridad a la marca.

También se utilizarán troqueles de corte y de doblez para poder realizar el armado de los contenedores, para preservar las joyas se utilizarán materiales como la gamuza que hacen que las joyas se mantengan limpias.

MARKETING

En cuanto al marketing se puede decir que tiene un papel primordial en el packaging, ya que se encarga de dirigirse al público meta y atraer al mismo, en donde el embalaje debe cumplir con estos términos y hacer que el producto sea vendible. Con el marketing logramos obtener las características de la marca para poder realizar un diseño acorde a la imagen de la misma y así diferenciarse de la competencia con un diseño exclusivo y creativo, lo cual hará que se promocióne a la joya y a la joyería con el embalaje.

El marketing mix nos da a conocer el uso de las 4 p's que nos sirven para realizar una estrategia, las 4 p's que son: precio, producto, plaza y promoción nos ayudarán a definir que deseamos mostrar. Para este proyecto nos centraremos en la parte del producto, porque aquí es donde se puede encontrar las características del producto, la marca y los embalajes que son los puntos más importantes dentro del proyecto.

Otra parte será la del precio, donde dependerá mucho del valor del embalaje con relación al valor de la joya, porque el embalaje no puede ser más que el producto o en otras palabras no puede costar más que el producto.

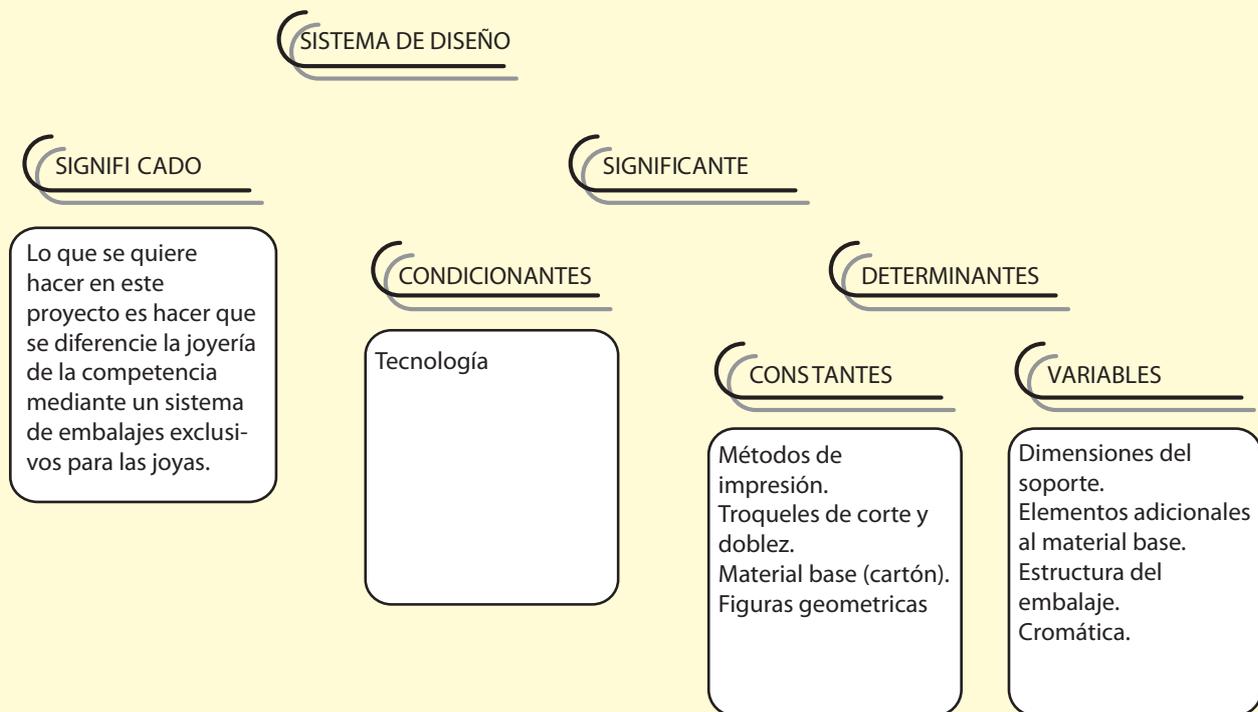


3

CAPITULO

Después de haber planteado las variables y constantes del proyecto dentro del capítulo de programación, se tienen las bases con las cuales podremos realizar el proceso final que sería el diseño.

Para el diseño de los embalajes se obtuvo un sistema el cual nos dará el significado y la significante del proyecto, desprendiéndose de estas las variables y constantes que nos ayudarán a definir el sistema.

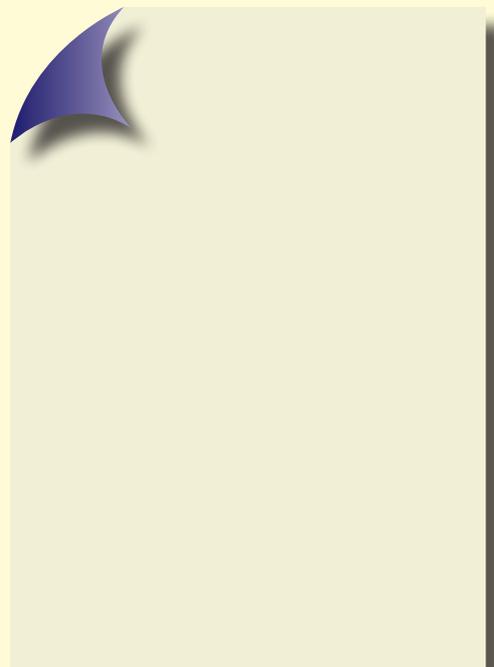


TOMA DE DECISIONES

Luego de haber tomado las decisiones en la programación se decidió utilizar el cartón como material para la construcción del embalaje, el cual será de 352gr. duplex, para que tenga una mejor resistencia y presentación.

El tipo de cartón es Oxford Duplex de color Azul/Marfil, el cual nos permite realizar una impresión offset con un acado excelente, a más de que se pueden utilizar lacas para darle mayor realce a la marca.

El resultado de utilizar este cartón es para que el color azul quede en la parte interna donde se encontrarán las joyas, y el color marfil por fuera para la impresión, de esta forma se da un acabado diferente y elegante para el contenedor.



Cartón: Oxford (Duplex) Azul / Marfil 352gr.

Formato:

66cm. x 101.6 cm

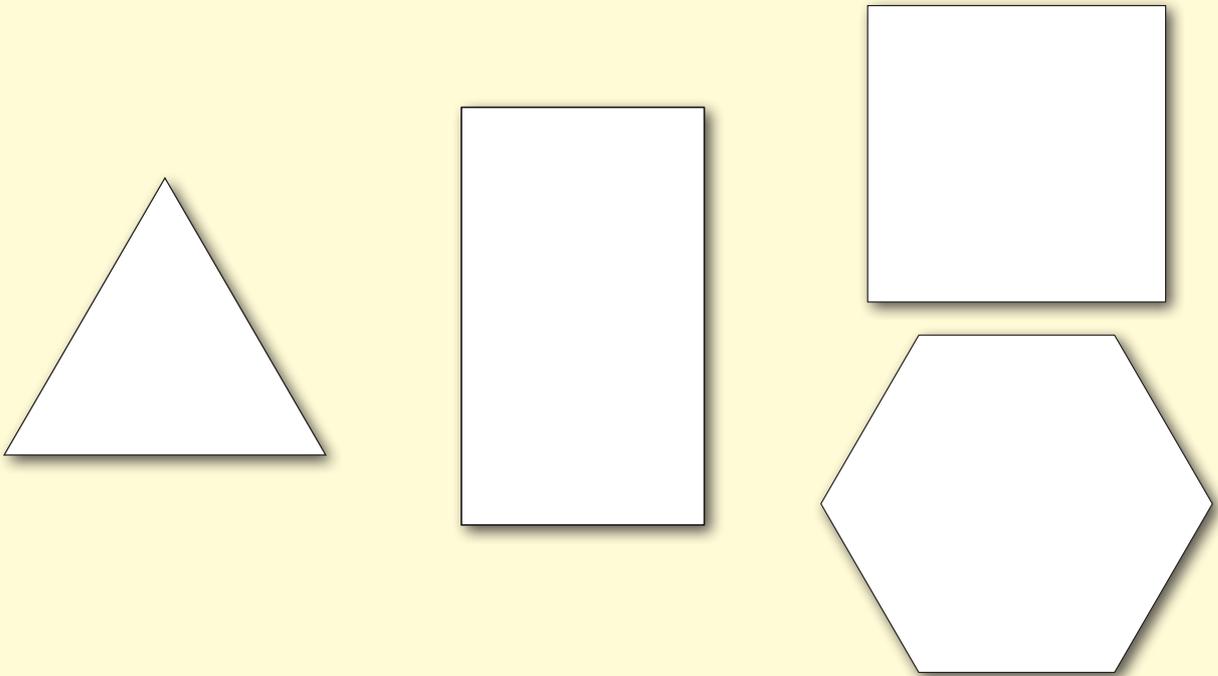
Textura: Tipo tela

Resistencia: Para poder realizar relieve, estampado de foil, repujado y troquelado.

FORMATO

El formato de los contenedores varía para poder entregar las joyas de acuerdo a lo que la colección tenga, es decir se utilizará un formato triangular cuando la colección esté compuesta de un collar y aretes, etc., así cada uno de los contenedores estará hecho para colecciones diferentes.

Los contenedores se realizarán en formas geométricas rectas, ya que el propósito de realizar estos contenedores es la facilidad de armado y además de que no son engomados.



COLOR

Después de analizar la psicología del color para generar elegancia y seducción, se decidió utilizar los colores tipo plata y tipo oro, ya que por ser una joyería estos colores ayudan a entender mejor lo que los contenedores llevan dentro.

Además se utilizará una gama cromática de rojos y negros para contenedores especiales, lo que se quiere decir es que se realizarán contenedores para ocasiones especiales, lo cual hará que la joyería sea la única en entregar sus joyas con contenedores tipo regalo.

Los colores estarán en CMYK, ya que estos serán impresos por medio de offset, que es el método de impresión elegido para realizar la propuesta.



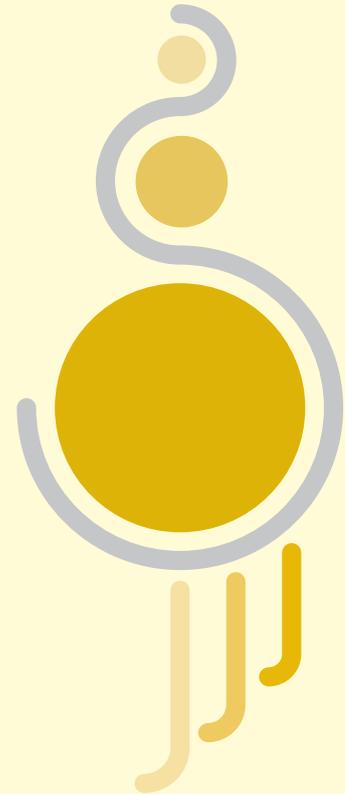
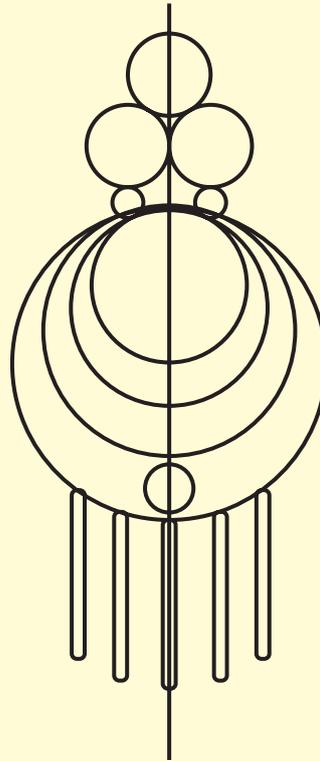
PANTONE 117 C C = 0 M = 18 Y = 100 K = 15



PANTONE 421 C C = 0 M = 0 Y = 0 K = 15

MARCA

Se realizó el estudio de una joyería en Chordeleg, Joyería Sempértégui, una joyería que pretende mostrar elegancia pero a la vez lo artesanal de sus joyas, es por eso que se decidió utilizar una candonga como isotipo de la joyería, dicha candonga fue analizada para poder concretar un isotipo que no pierda la forma de la candonga pero que a su vez identifique el nombre de la joyería.



DISEÑO

TIPOGRAFÍA

Dentro de la propuesta se realiza un logotipo para mostrar el nombre de la joyería, el cual puede funcionar separado del isotipo.

Se utiliza una tipografía sin serifs que es la más adecuada para textos cortos, además de que está acorde a la forma del isotipo y se genera una unión, la tipografía utilizada es la BritannicTlig.

Se utilizará un slogan de la joyería, el cual se lo realizará en la tipografía Century Ghotic, además de que esta misma tipografía se utilizará para la información de garantía de las joyas.

JOYERÍA
SEMPÉRTEGUI

BritannicTlig

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 / - * + _

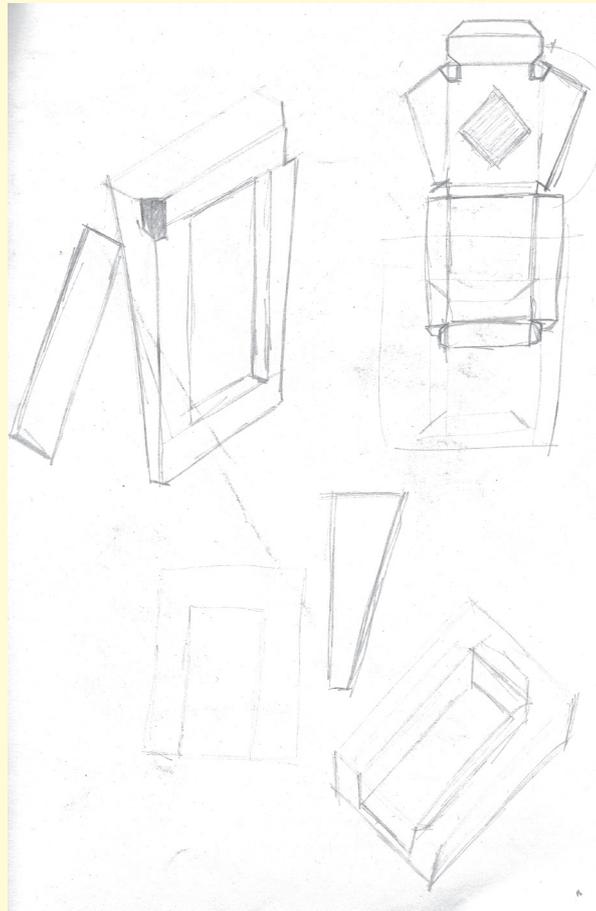
Century Gothic

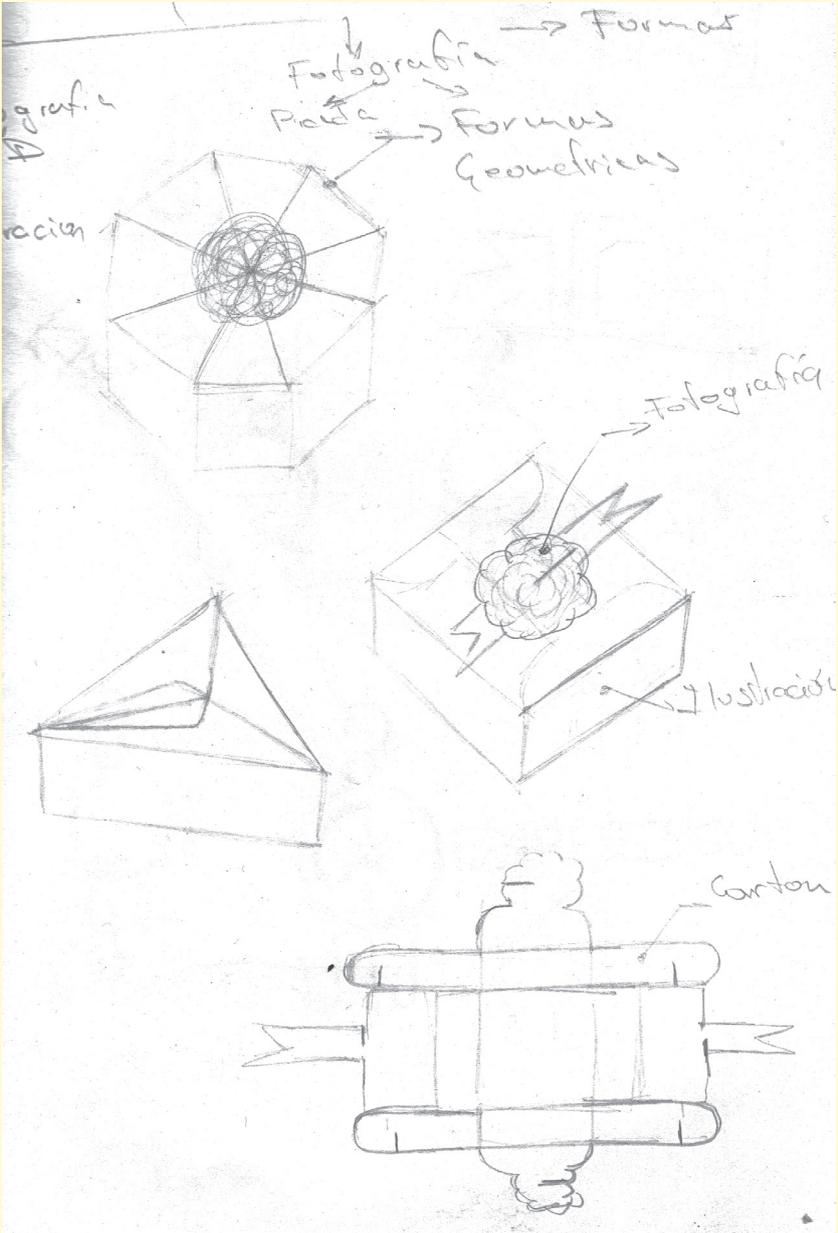
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 / - * + _

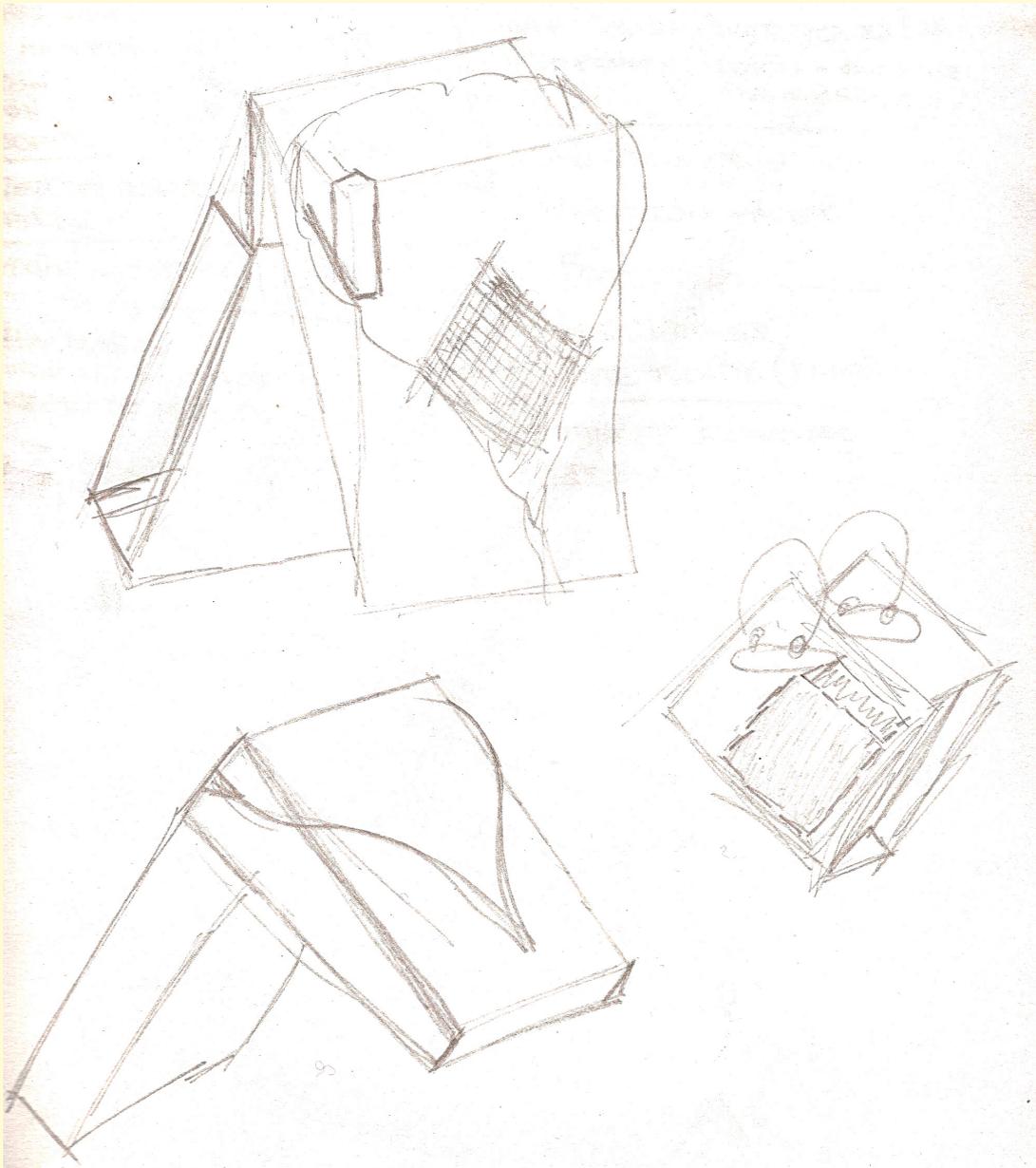
exclusividad en artesanías

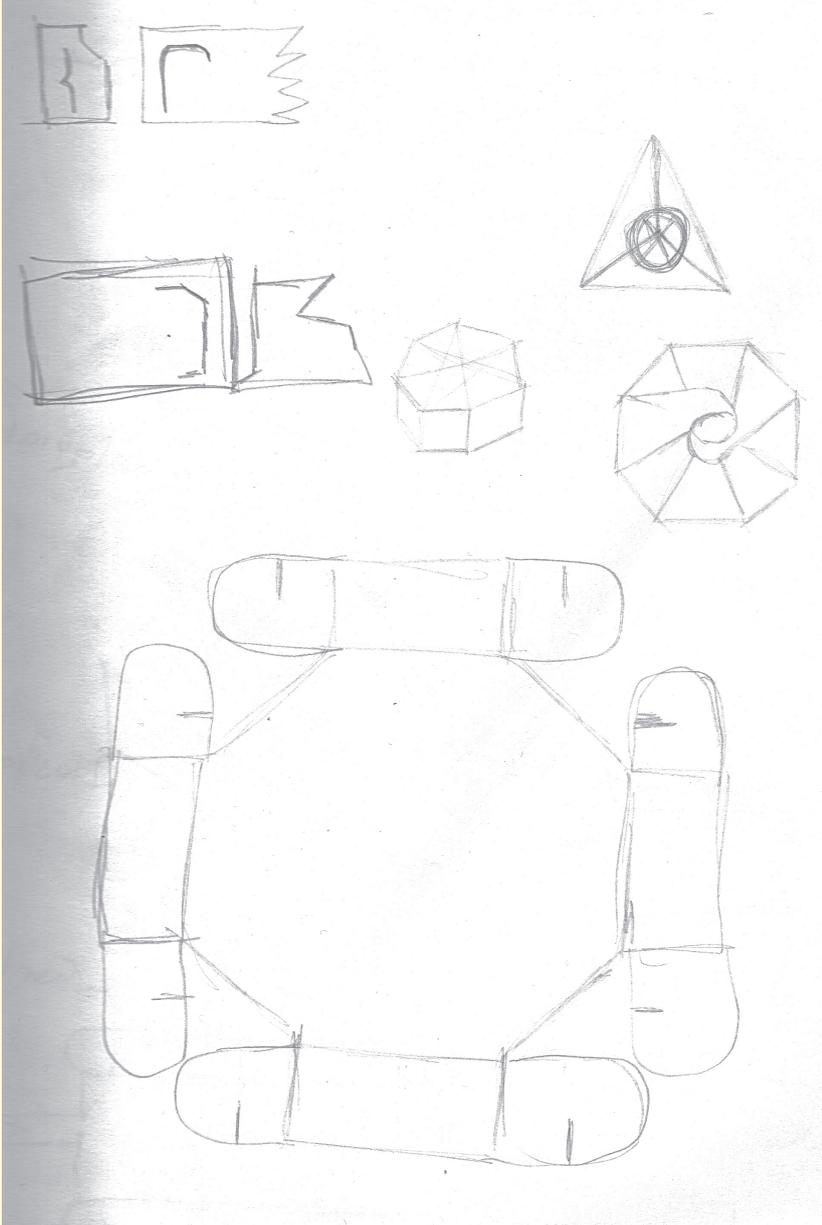
BOCETOS

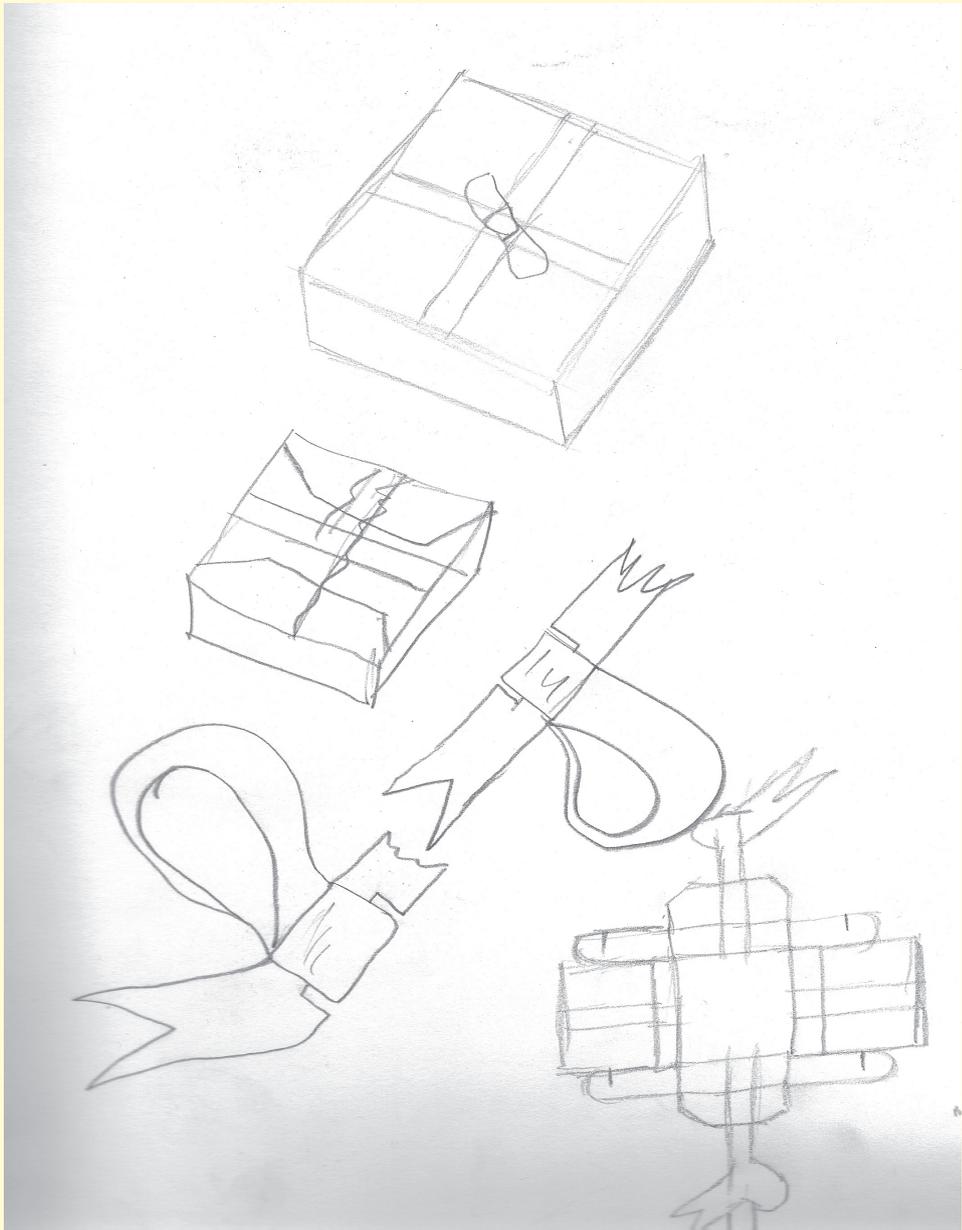
Para poder realizar toda la propuesta de embalajes y de marca se realiz[o un proceso de dise;o, el cual abarca la lluvia de ideas, de donde se obtiene el producto para poder ser digitalizado en computadora con los programas de dise;o.

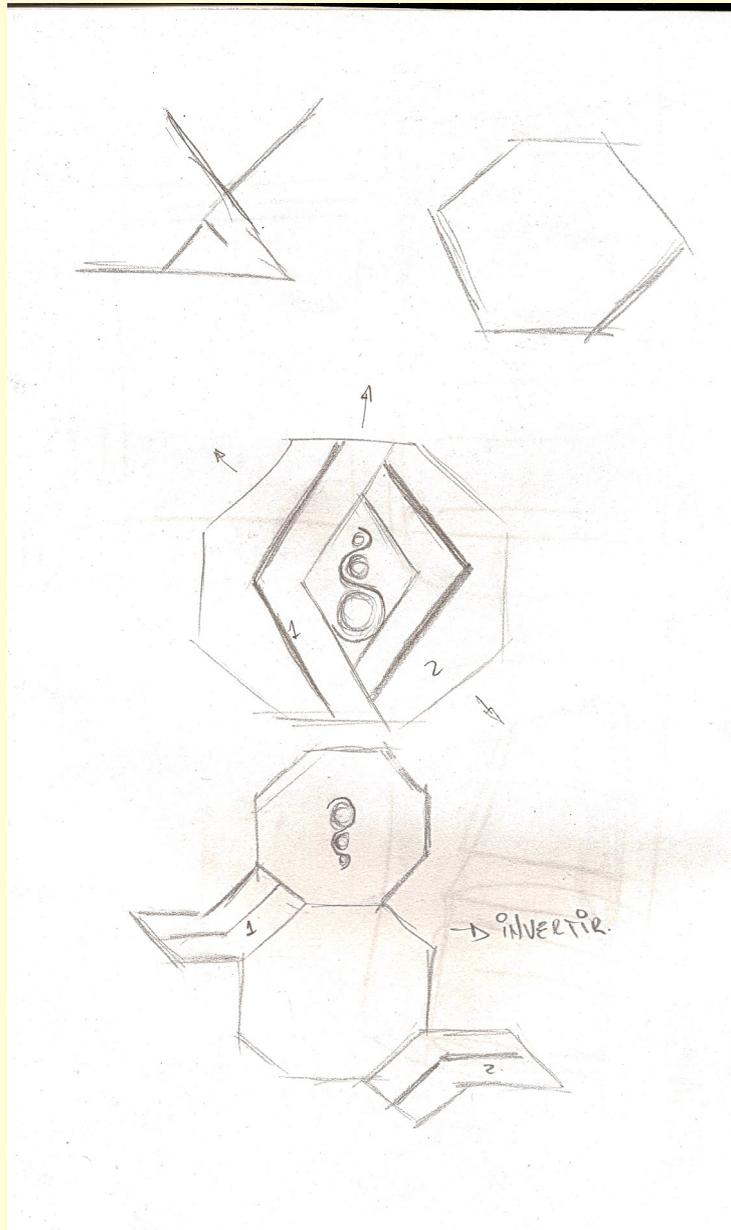


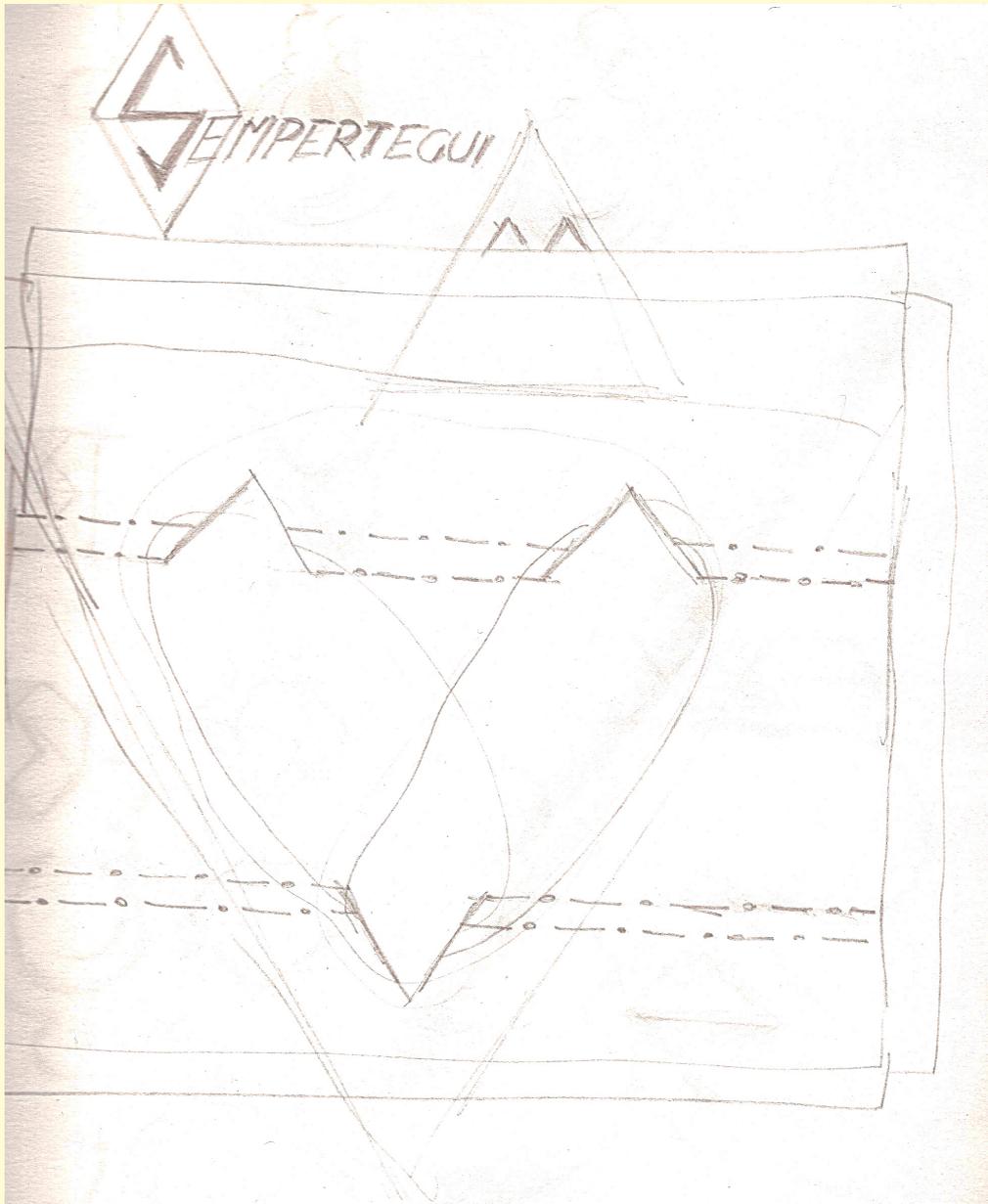


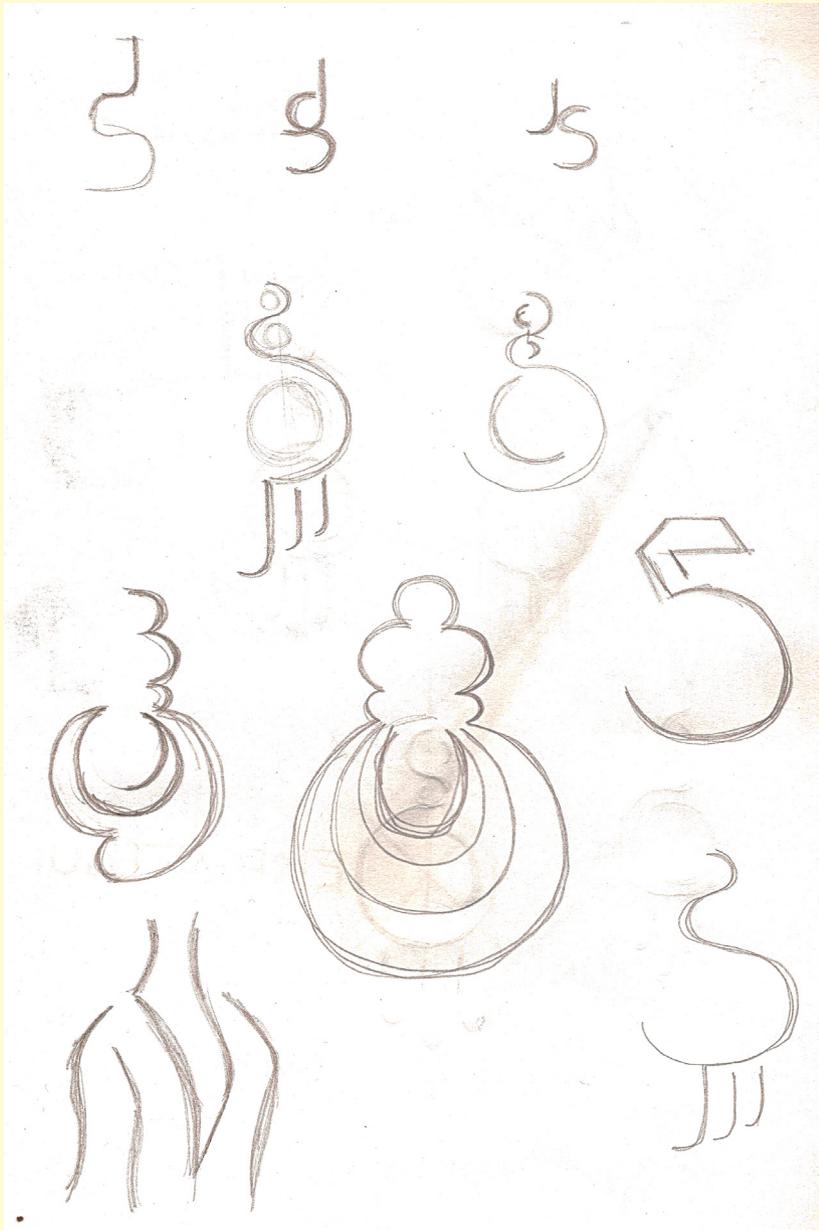


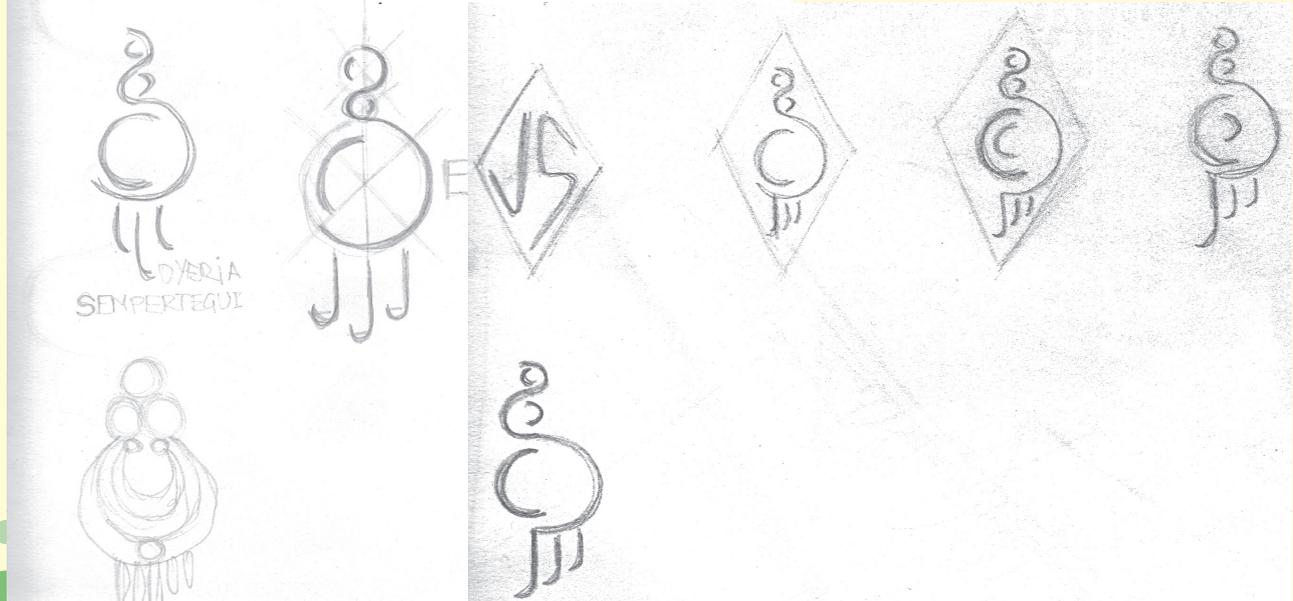
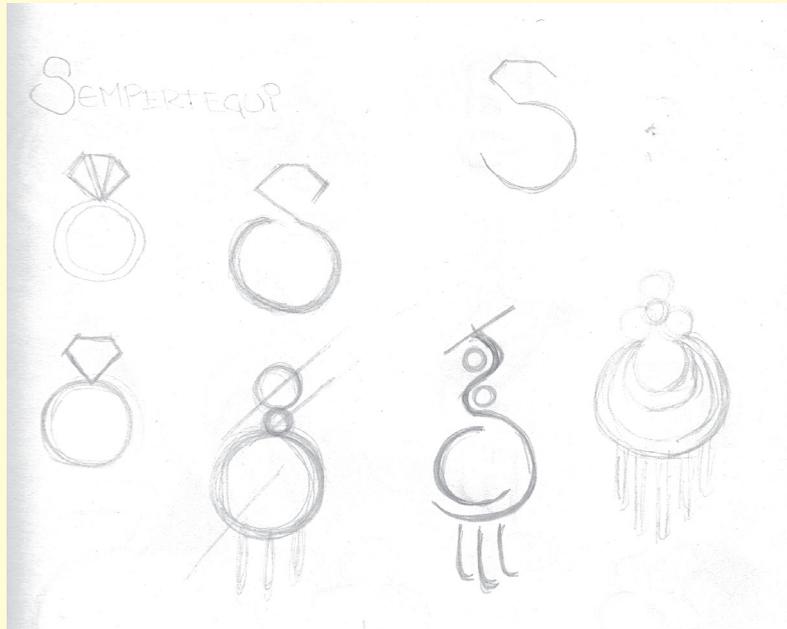






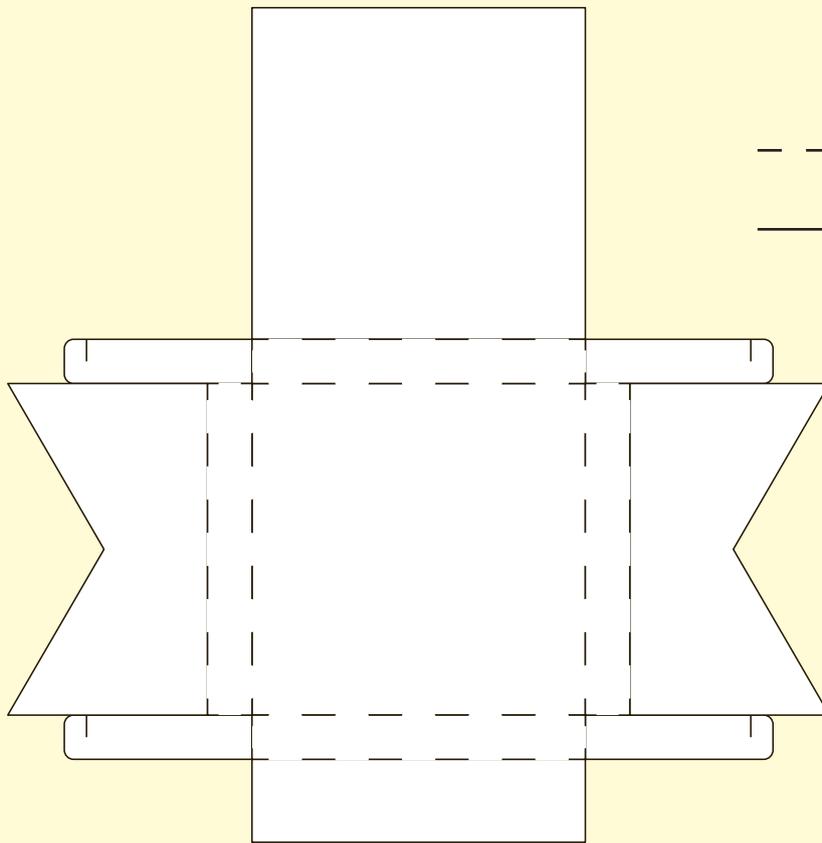






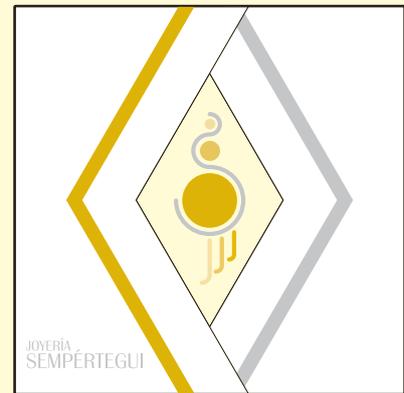
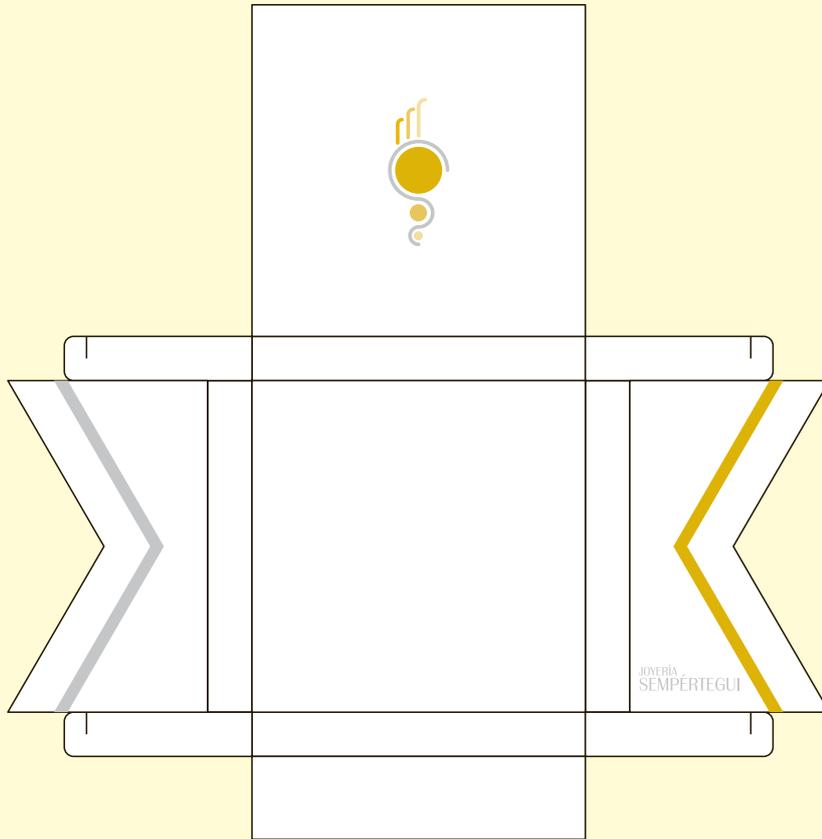
PROPUESTA FINAL

EMBALAJES

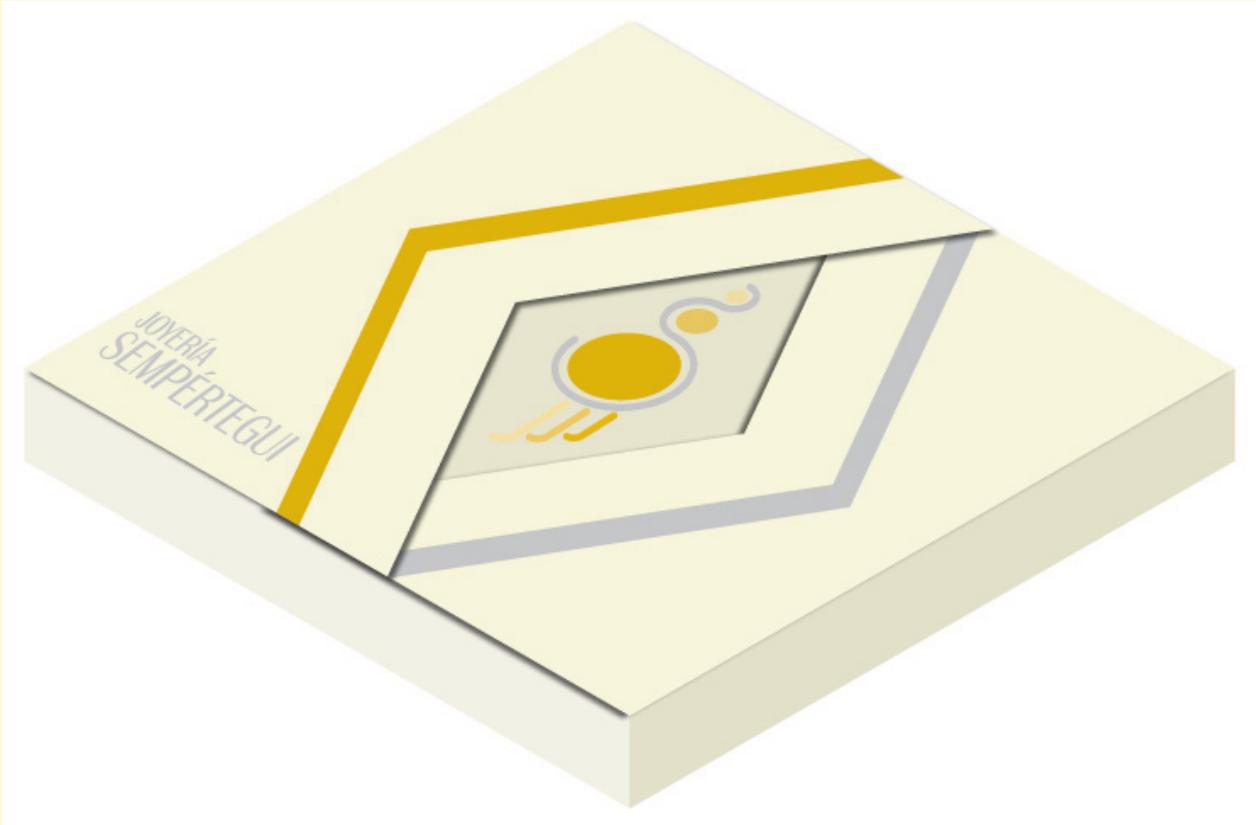


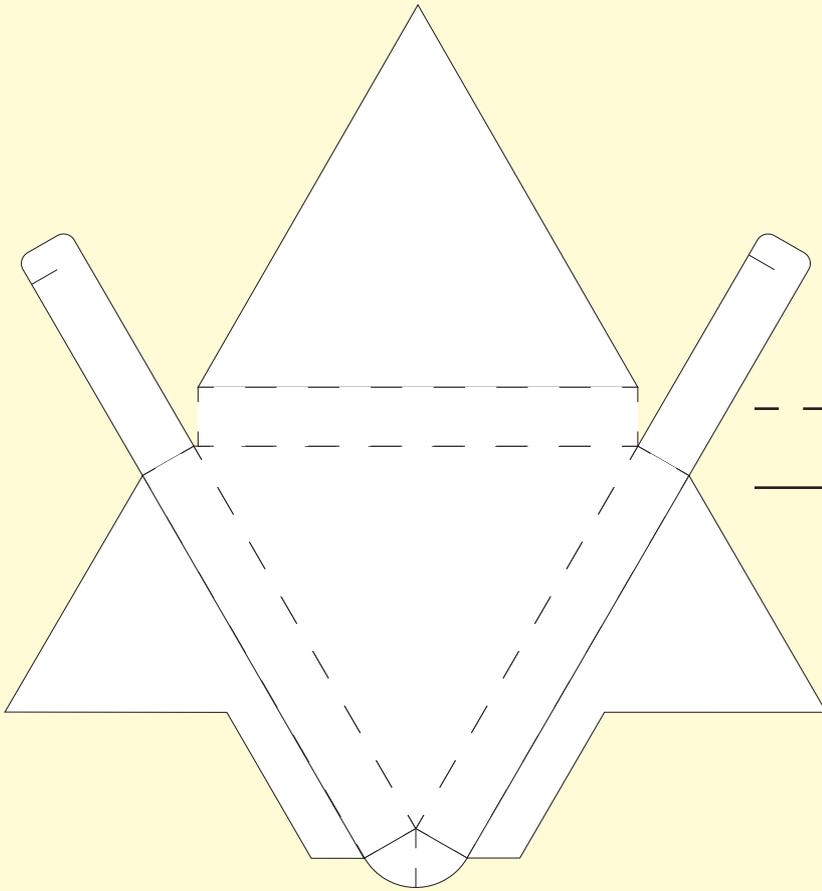
— — Troquel de doblez

— Troquel de corte



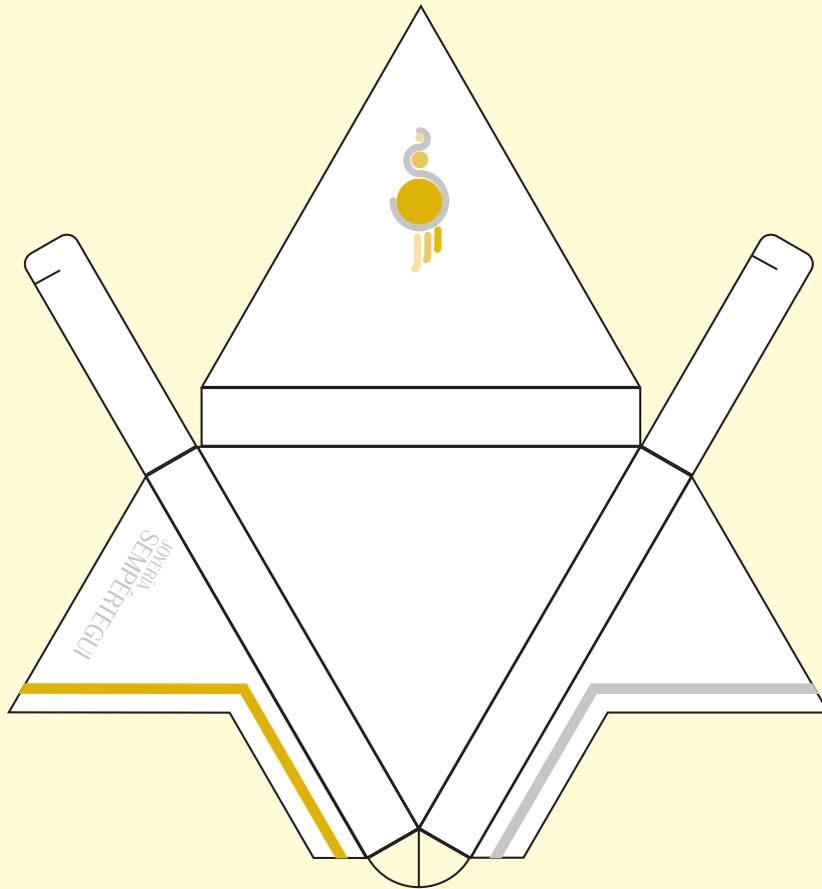
Aplicación con la marca



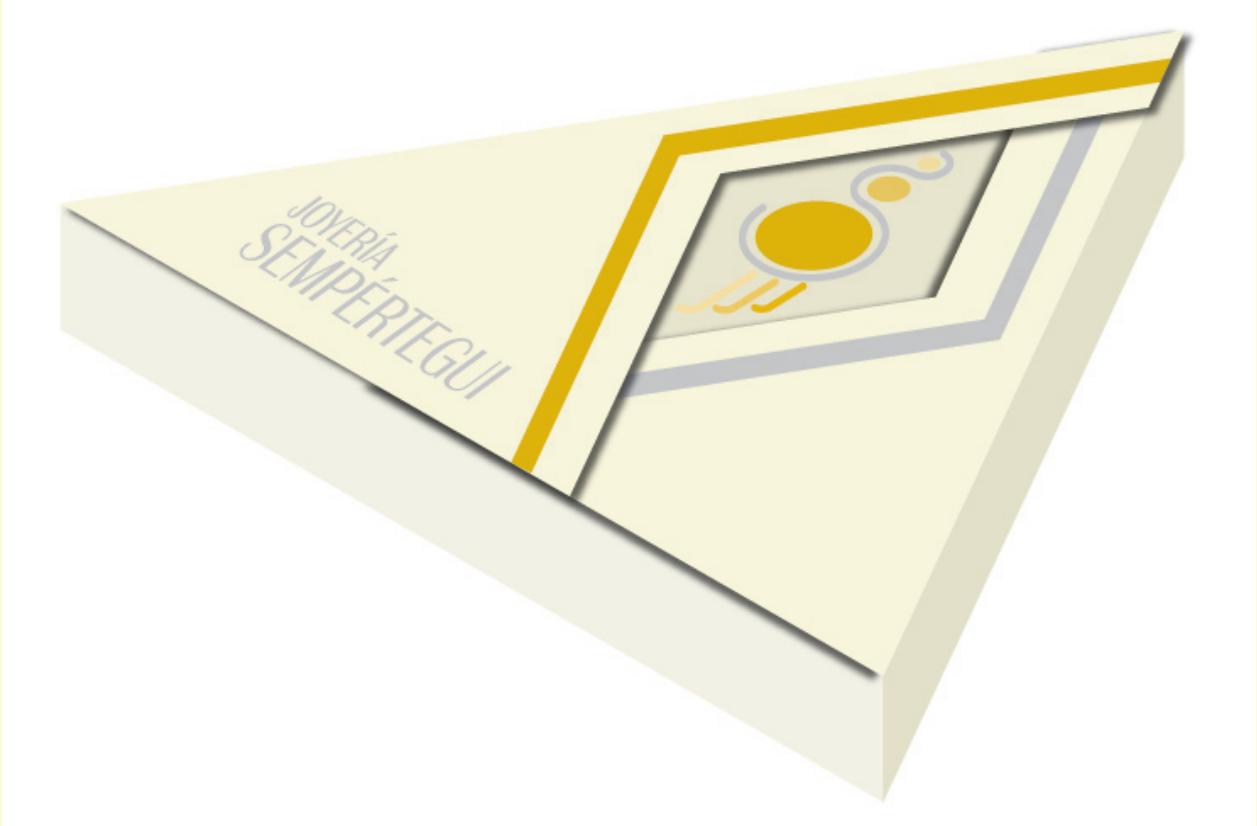


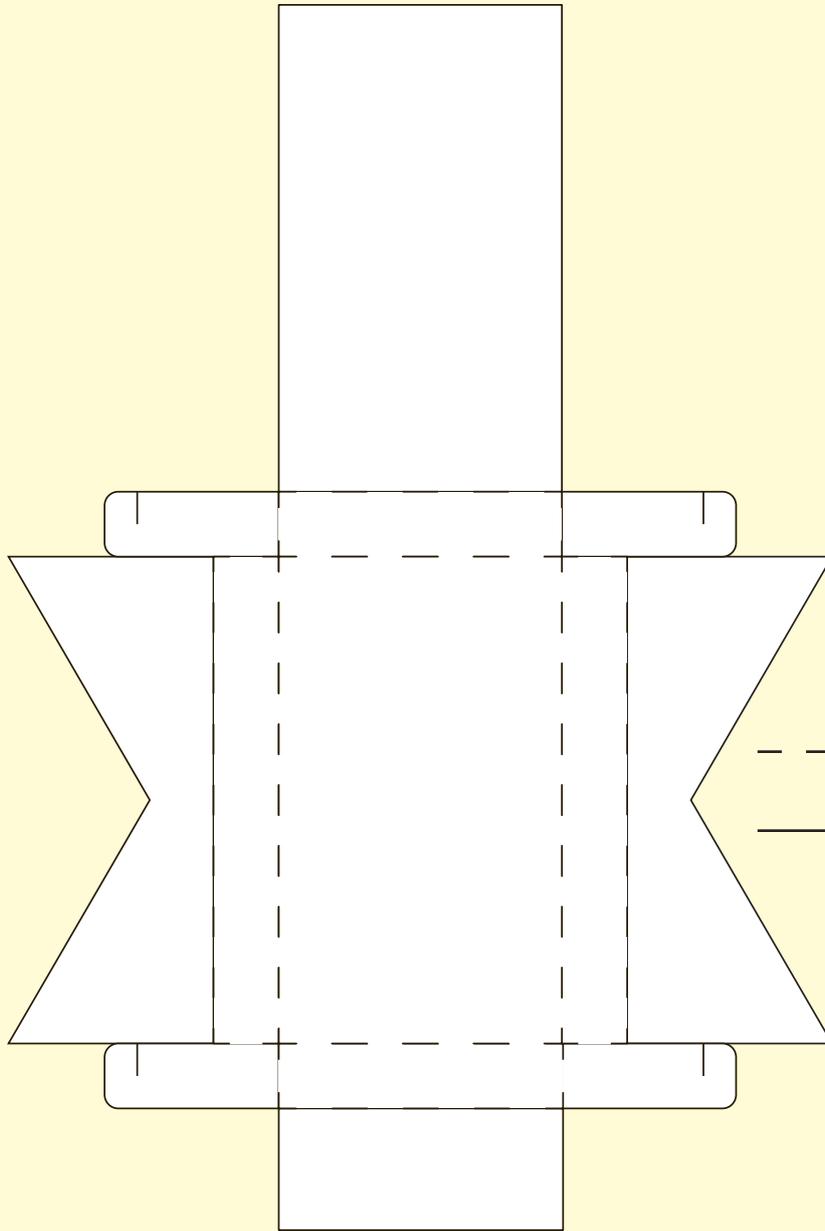
- - Troquel de doblez
— Troquel de corte

Propuesta 2

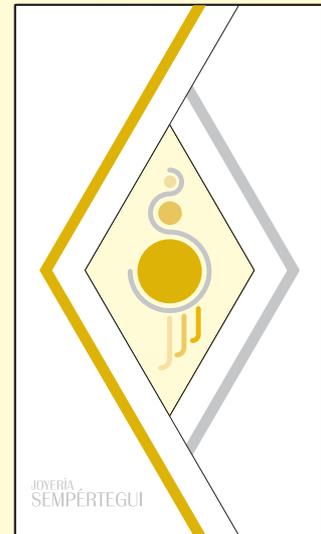
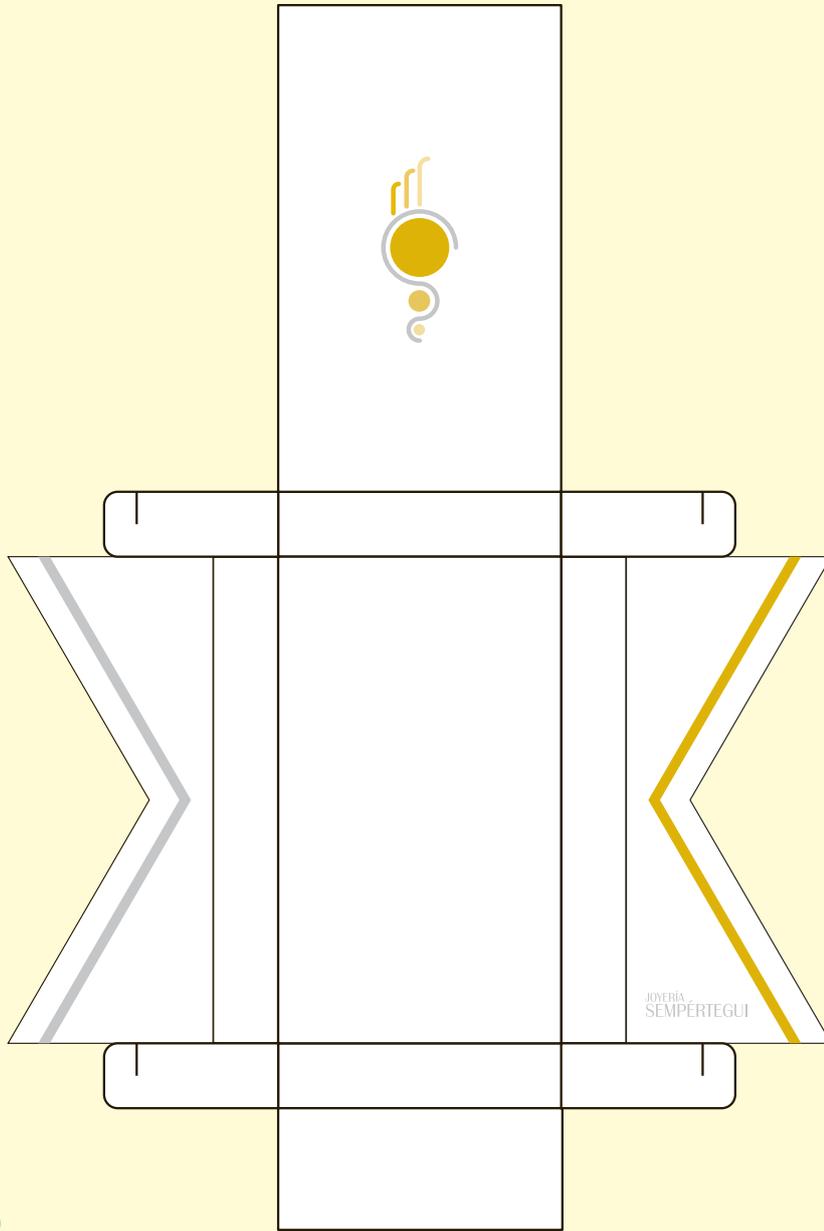


Aplicación con la marca

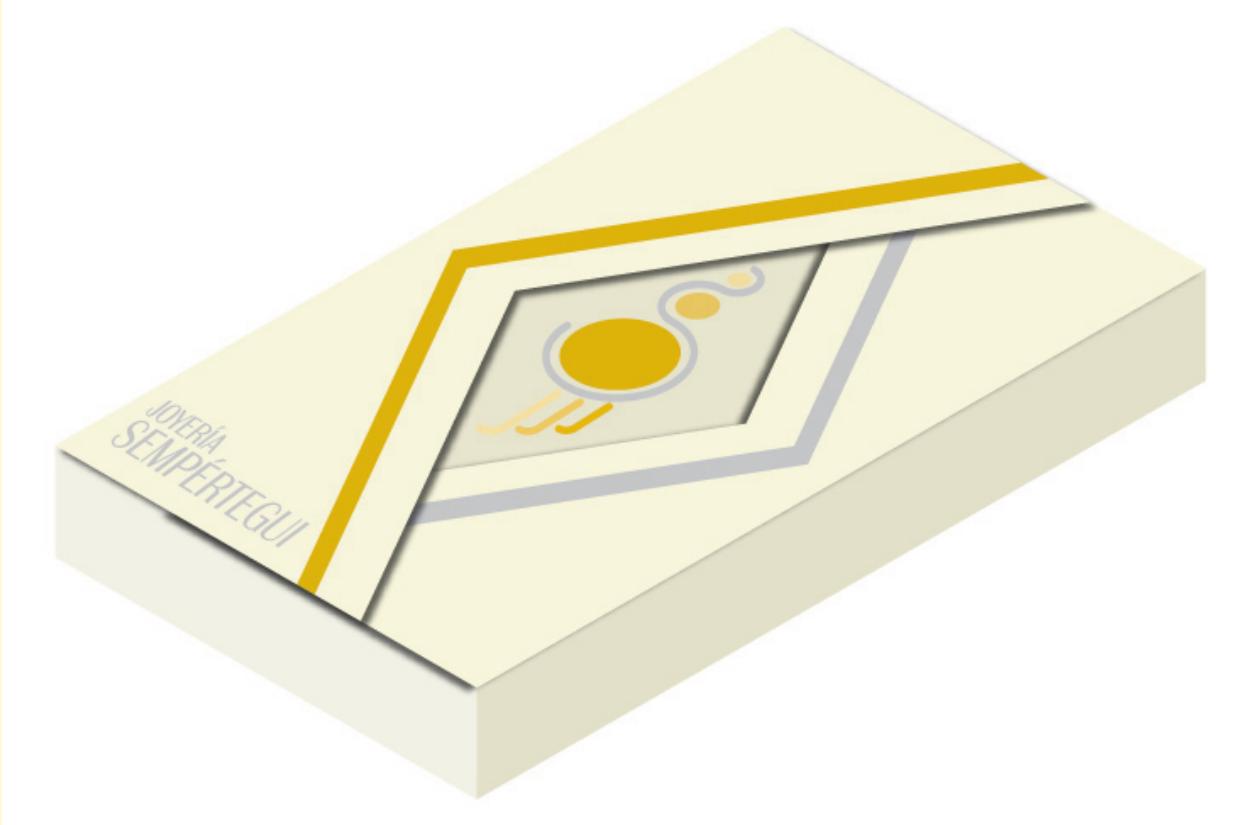


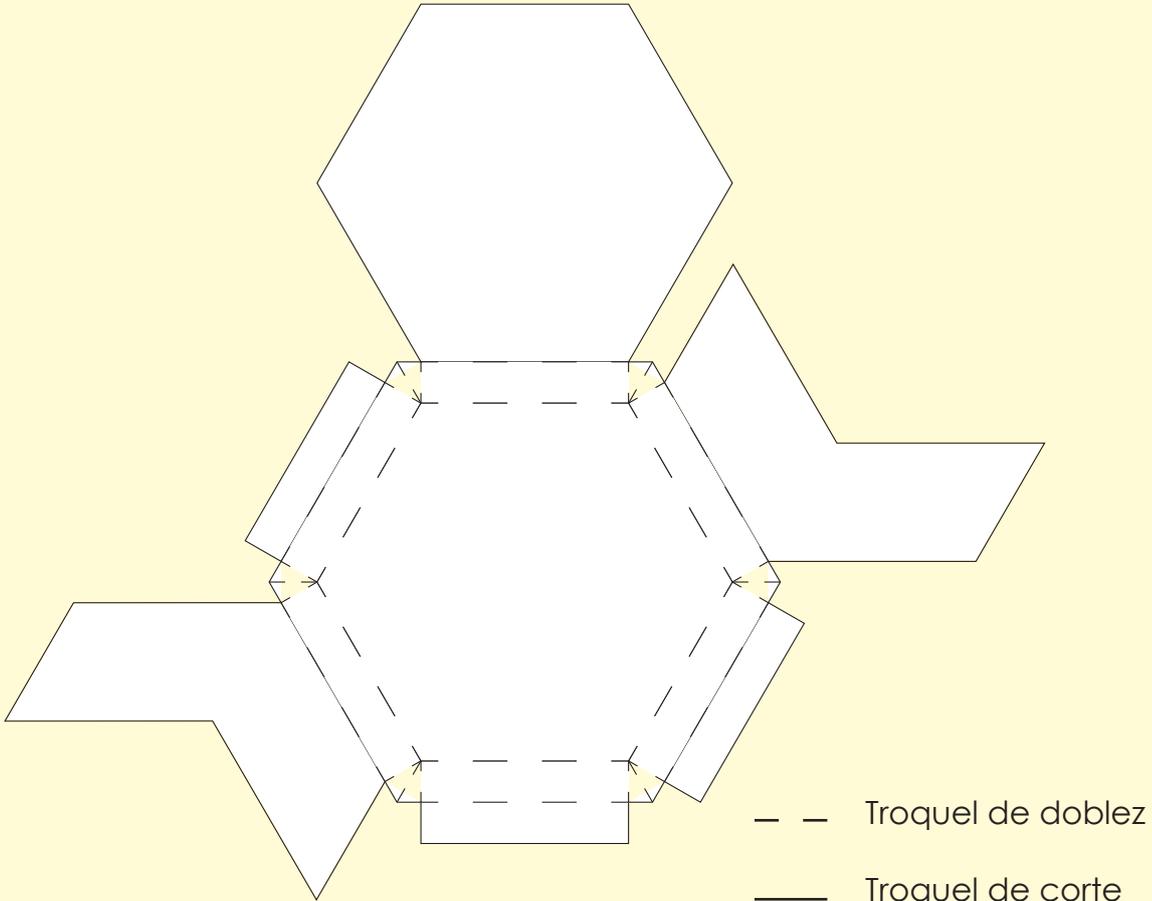


- - Troquel de doblez
— Troquel de corte



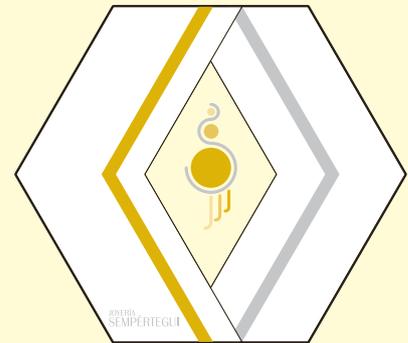
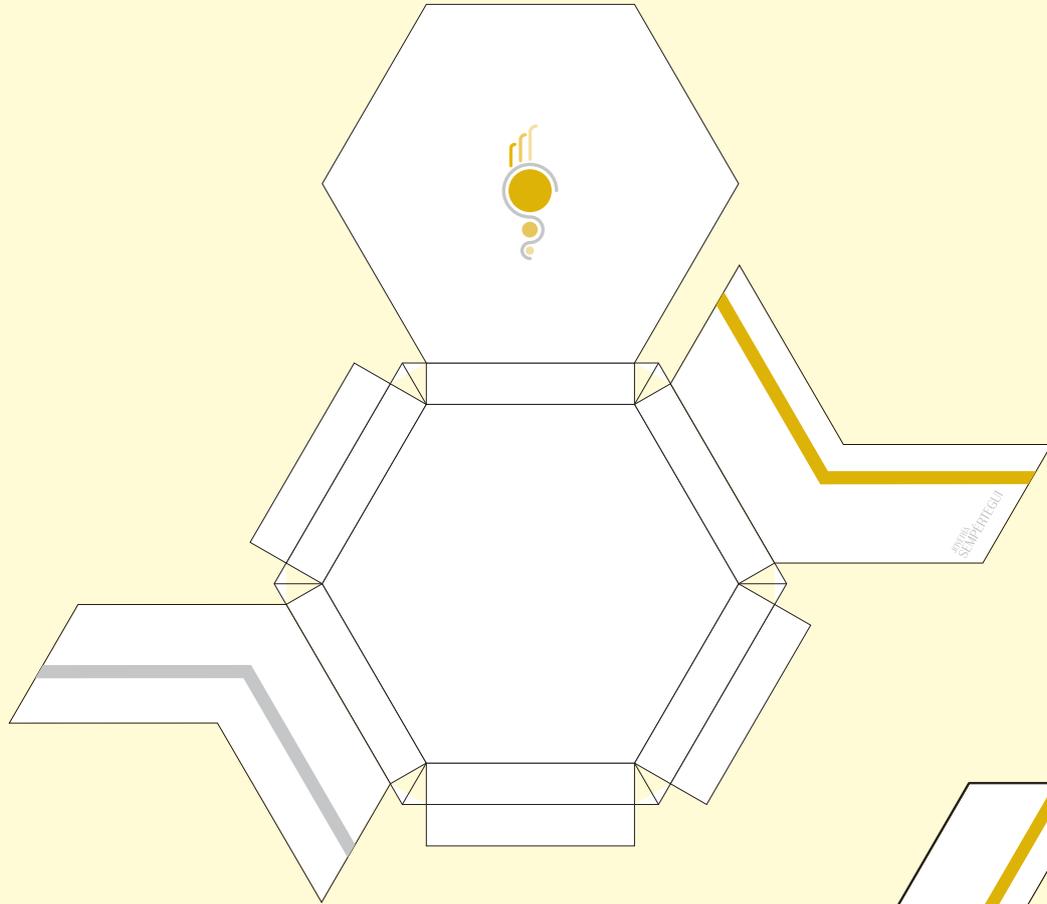
Aplicación con la marca





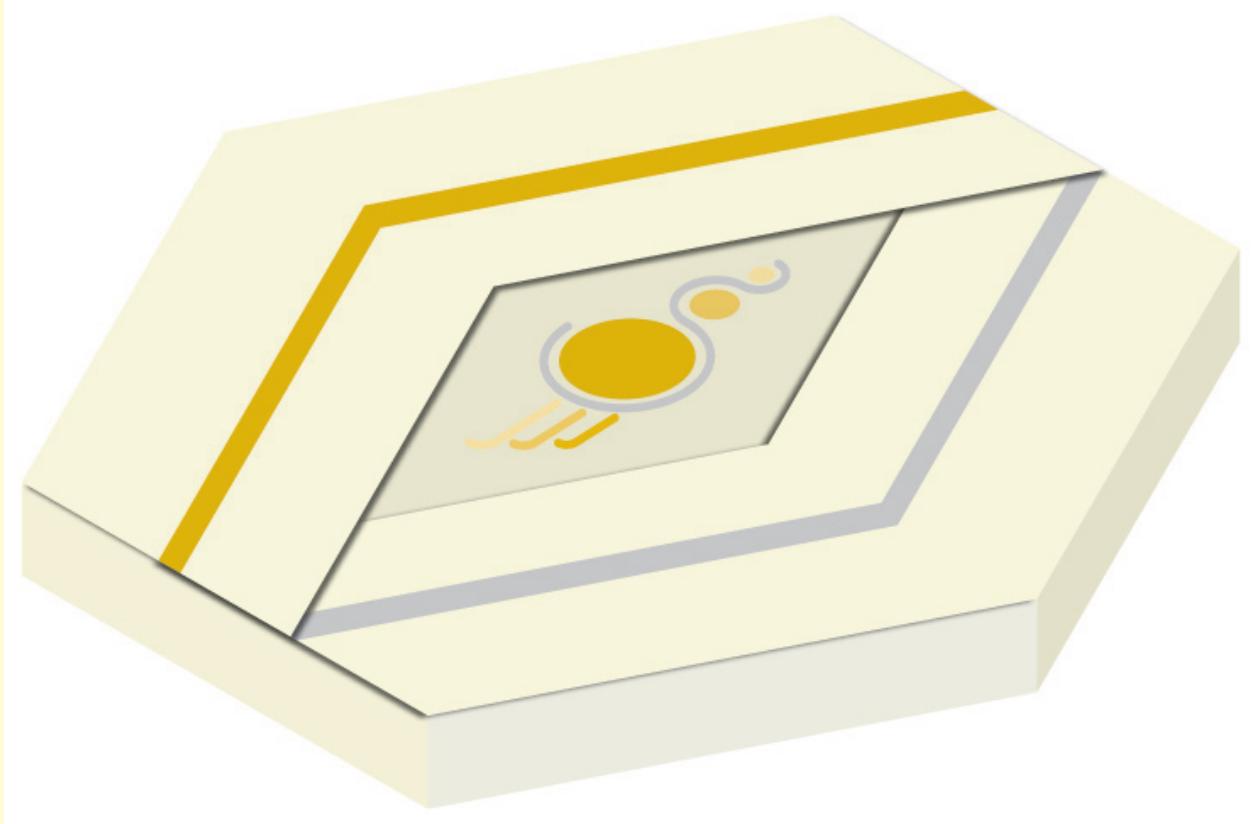
-- -- Troquel de doblez
— — Troquel de corte

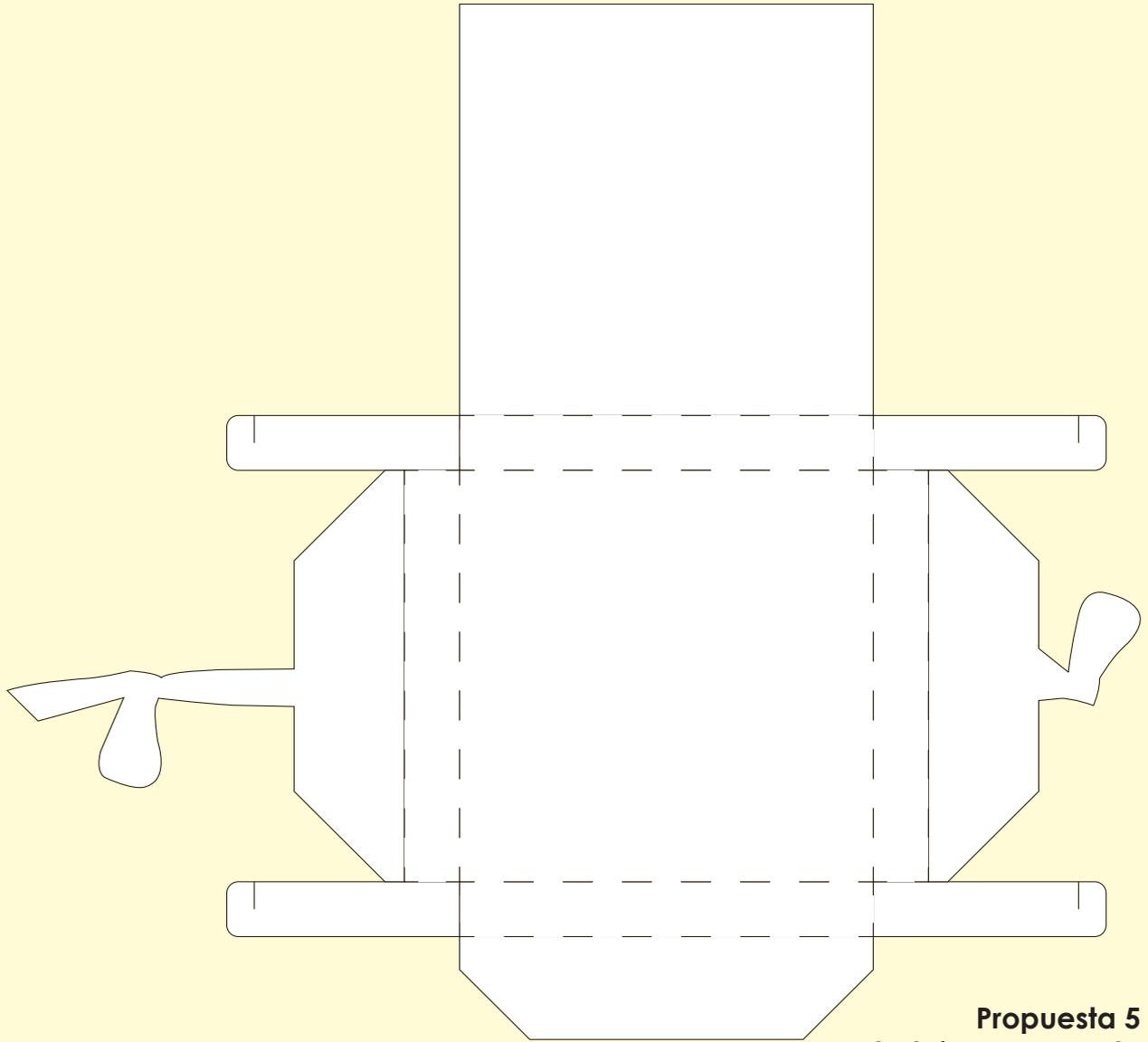
Propuesta 4



Aplicación con la marca

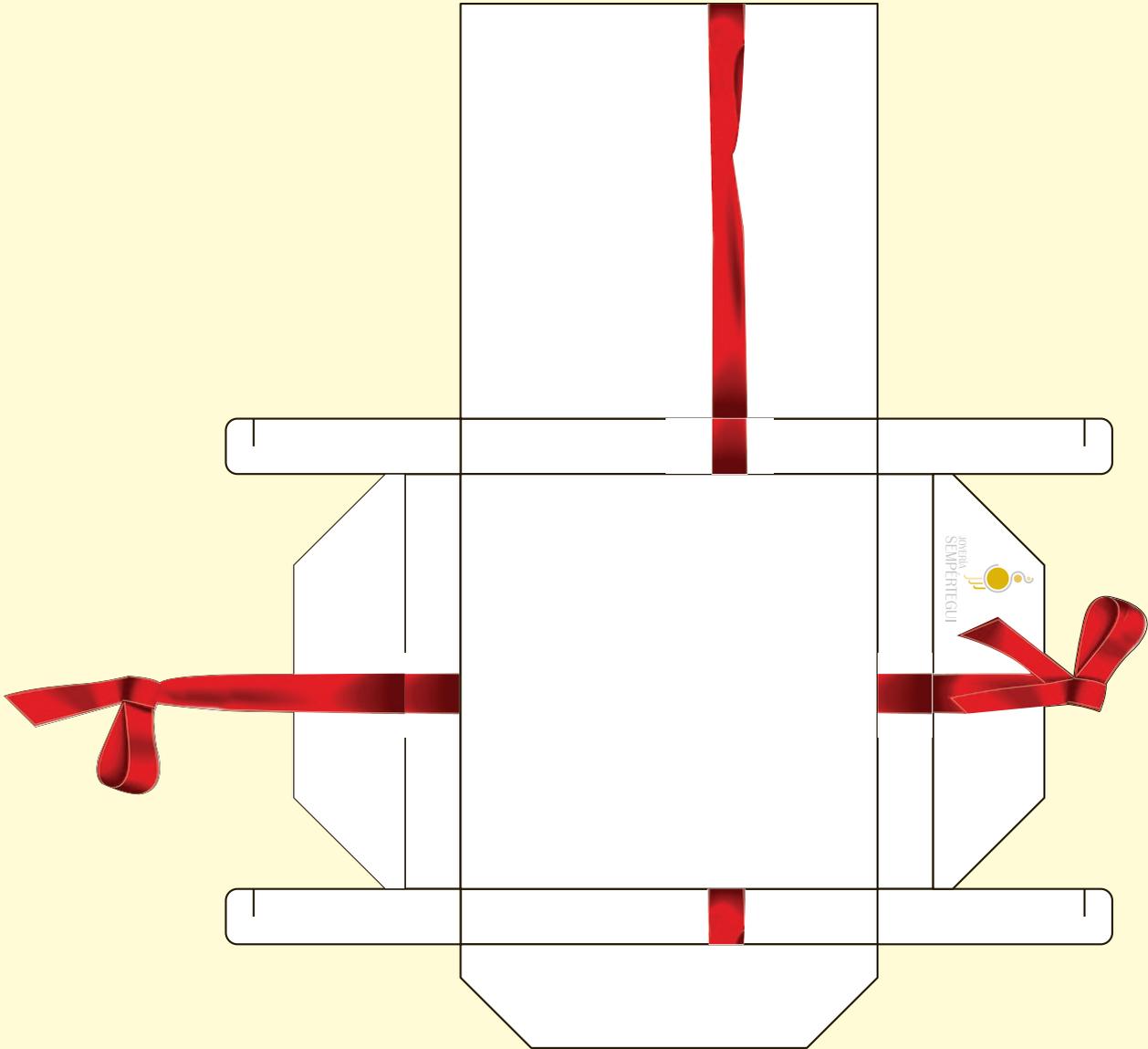
DISEÑO





Propuesta 5
Embalaje para regalo
(Ocasión Especial)





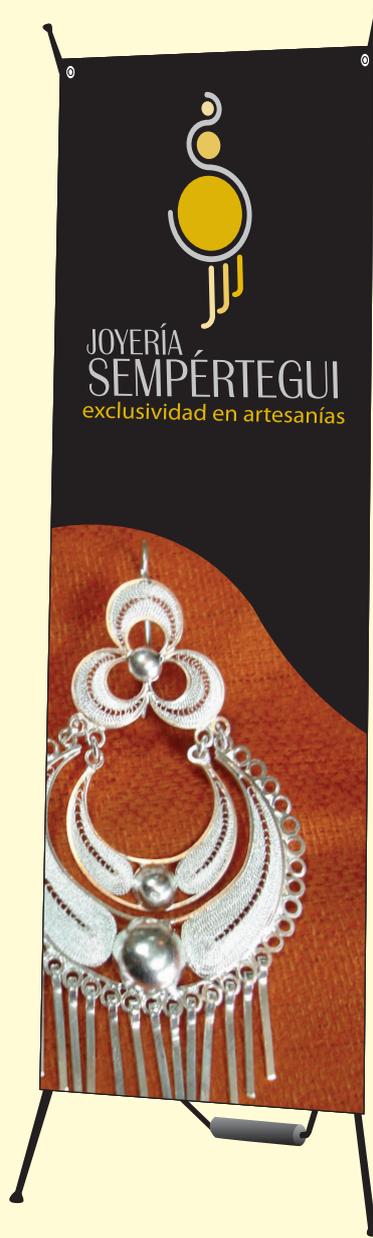


APLICACIONES DE MARCA

DISEÑO



VALLAS



DISEÑO

BANNER

CONCLUSIONES

Despuès de hacer realizado este proyecto se puede concluir que para que un producto sea vendible tiene que ser atractivo, lo cual se logra con la ayuda de un embalaje bien concebido y tambièn con una buena marca que identifique al local directamente y lo que realiza o vende.

Por lo estudiado en este proyecto se pudo realizar una propuesta acorde que cumpla con los objetivos planteados, haciendo posible que se pueda realizar embalajes de una forma distinta y ademàs que sean sin engomado.

Deninson, Edward y Cawthray, Richard. (1999) Packaging, Envases y sus desarrollos.

Calver, Giles, (2004) ¿Qué es el Packaging?

Giovannetti, Ma. Dolores, (1995) "El Mundo del Envase"

SWANN, Alan, ROSELLI Y MIRALES, Eugeni; (1993), "El Color en el Diseño Gráfico".

BERRY, Susan; MARTIN, Judy, (1994), "Diseño y Color: cómo funciona el color y cómo manipularlo en el diseño gráfico"

CLARK. Jhon. Diseño tipográfico / Parramón. Barcelona. 1 ed. s.f. p. Ilus., gráficas. Es.

Chaves, Norberto. (1988), "La imagen corporativa"

Fernández, Raimundo, "Packaging. La decision en 5" ", Internet, www.e-icon.net/Pdfs/decision_5".pdf, Acceso: 20 de febrero de 2008.