

Universidad Abierta
Interamericana

“IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE
MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A
TRAVÉS DE SUS ETIQUETAS”

Mollar, Elisa
Lic. en Diseño Gráfico
Diciembre 2016

ÍNDICE

. Planteo del problema y objetivos	2
. Objetivo general	
. Objetivos específicos	
. Fundamentación	3
. Marco teórico	5
. Marca.....	5
. Packaging.....	5
. Etiquetas de producto.....	6
. Tipos de etiquetas.....	6
. Características de las etiquetas.....	7
. Componentes de las etiquetas.....	8
. Tipografía y familias tipográficas.....	8
. Color. Psicología y simbología.....	16
. Forma.....	28
. Imágenes y ornamentos.....	29
. Abordaje metodológico	32
. Corpus.....	32
. Descripción de etiquetas del corpus	33
. Consideraciones finales	45
. Bibliografía	47
. Anexos	49

PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Cómo las etiquetas de las bebidas alcohólicas identifican a través de elementos gráficos los atributos de la marca?

OBJETIVO GENERAL

Explorar el modo en que los elementos gráficos de las etiquetas de las bebidas alcohólicas identifican los atributos de la marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- . Identificar los atributos de las marcas de las bebidas alcohólicas
- . Caracterizar las etiquetas y la morfología de las mismas.
- . Comparar las etiquetas de las bebidas alcohólicas seleccionadas.
- . Reconocer el modo en que los atributos planteados por las marcas se visualizan en las etiquetas.

FUNDAMENTACIÓN

“Una botella desnuda es un cuerpo sin rostro”, así lo describía Hugo Santarsiero (2004, p. 113) en su libro *El lado oculto del packaging*. En este trabajo se considera que una etiqueta no sólo identifica un contenido, sino que otorga personalidad a la misma con su diseño, en ella se pueden reconocer atributos que les son propios.

Todo comienza en un papel blanco, con una textura determinada, un tono y un carácter. El papel es el respaldo y el soporte de los volúmenes, colores, brillos y opacidades que cada diseñador aporta para que una etiqueta transmita no sólo el contenido del envase, sino todo lo que el producto deba comunicar a un público determinado (Calderaro, 2003, p. 113, citado por Santarsiero, 2011).

Las etiquetas son pantallas que identifican los productos sobre el mismo, presentan aspectos que resultan distintivos que hacen que un consumidor los elija, sus beneficios, ventajas, forma de uso, e inclusive deben contener textos informativos legales obligatorios, como números de certificados habilitantes, procedencia, nombre del fabricante, cantidad de contenido, entre otras cosas.

Las etiquetas cumplen un rol importante como “cara del producto”; sin embargo, también dan información sobre cuestiones relacionadas con quien da origen al producto: fabricantes, fórmulas, valores nutritivos, entre otras (Santarsiero, 2011).

El diseño de las etiquetas, con el tiempo, además de cumplir con su función básica de información, empezaron a utilizarse como objetos decorativos, con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor.

El desarrollo de una imagen adecuada que tenga relación con los objetivos de la marca y empresa podrá ser capaz de fomentar la compra del producto. La imagen debe adaptarse a los diferentes formatos que se requieran para agradar, llamar la atención, motivar, persuadir, convencer y vender (Moles, 1991).

El proceso de diseño logra importancia, supone poner énfasis no sólo en cuestiones informativas sino también de identificación y comunicación con el consumidor para atraer su atención y despertar el deseo de compra.

Dada la relevancia que adquiere la etiqueta en la construcción de la imagen del producto y la marca, se decide estudiar y analizar el *modo en que las etiquetas de los productos identifican a través de los elementos gráficos, los atributos de la marca*, delimitando dicho análisis a las bebidas alcohólicas.

Si bien los atributos son características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente observables, dichas características pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca como materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento, o como resultado de

factores externos: precio, distribución, accesibilidad. Para el presente trabajo se tomarán aquellos que se mantengan estrechamente ligados con los elementos gráficos.

De acuerdo a lo expuesto, para realizar estas tareas investigativas es necesario hacer un relevamiento exhaustivo de las etiquetas de las bebidas alcohólicas existentes en el mercado, que permite describir el modo en que los componentes principales (tipografía, color, forma de la etiqueta e imágenes u ornamentos) construyen la imagen de los atributos de las marcas en cada etiqueta en particular.

MARCO TEÓRICO

Para identificar el modo en que los elementos gráficos de las etiquetas de las bebidas alcohólicas identifican los atributos de la marca, se desarrollan los conceptos de marca, packaging y etiquetas de producto, que posibilitan realizar el análisis.

MARCA

Se entiende por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es la misma que la del nombre propio. El identificador visual, constituye una suerte de sinónimo visual del nombre (Chaves, 2005).

El nombre, identificador por excelencia, cuenta con un extenso repertorio de signos-tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: logotipo, símbolo, mascota, color institucional, gráficas complementarias, tipografías normalizadas, signos acústicos, arquitectura. Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales (Chaves y Bellucia, 2008).

La marca, por ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores, se tiñe rápidamente con sus atributos (Chaves, 2005).

Como describen Chaves y Bellucia (2008), “La carga semántica se produce inexorablemente como resultado de un proceso de posicionamiento social de la entidad”, siendo esto un efecto espontáneo de la interacción con sus públicos; es decir, los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores (Chaves y Bellucia, 2008).

La “identificación” de la marca se cumple entonces en una doble aceptación habitual: indicación puramente denominativa (quién es) y una alusión de atributos (qué y cómo es) (Chaves & Bellucia, 2008).

PACKAGING

Se denomina envase al recipiente, receptáculo, embalaje, que recibe en forma directa al producto, con el fin de resguardarlo, protegerlo, asegurar su conservación e identificarlo (Santarsiero, 2004).

El packaging tiene diversas funciones, una de ellas, la primordial y elemental, es la de *contener*, que permite que el producto contenido conserve sus beneficios en condicio-

nes óptimas. Esto incluye desde la producción hasta el transporte y consumo. Asimismo, se prioriza también, la función de *vender y comunicar* ya que es el primer contacto entre consumidor y producto. En ese momento, el diseño gráfico y morfológico adquiere importancia primordial para lograr los objetivos de captar la atención, transmitir la imagen del producto y provocar la compra. Se debe agregar también, la función de *proteger y preservar*. La protección del producto ante agentes externos al envase, preservación de las propiedades del producto y la protección del entorno son algunos de los requisitos funcionales más importantes (Santarsiero, 2004).

La apariencia del envase es muy importante para dar publicidad a la marca. En la mayoría de los casos el consumidor descubre el producto y se lo lleva del estante gracias al envase. La marca también se diferencia de otras, gracias al envase. En algunos casos el envase se ha convertido en identificación de marca, como por ejemplo, en Coca-Cola. El envase puede ser un atajo hacia el producto, dado que una nueva forma, decoración o modificación del envase puede definir la forma de presentación y ubicación en las estanterías de los supermercados.

ETIQUETAS DE PRODUCTO

Según su definición, etiqueta es la marca o señal que se coloca en los productos para su identificación, valoración, clasificación, etc.

Las etiquetas tienen como función informar sobre el producto, sus beneficios, ventajas, forma de uso, e inclusive contener textos legales obligatorios, como números de certificados habilitantes, procedencia, nombre de fabricante, cantidad de contenido, etc. (Santarsiero, 2011).

Los materiales para realizarlas son diversos, tanto en sustratos como en sistemas de impresión y etiquetado, y los mismos dependen de la función específica de cada etiqueta en particular. Pueden desarrollarse en papel, film termocontraíble, papel aluminio, poliéster laminado, entre otros.

TIPOS DE ETIQUETA

.*Etiquetas frontales*: la etiqueta cubre solo una parte del producto. Puede colocarse en el frente o en el anverso, o donde el diseño y el aspecto legal obliguen a su identificación (Santarsiero, 2011).

. "*Etiquetas de 180*: la etiqueta cubre hasta la mitad del envase" (Santarsiero, 2011, p.112).

. *Etiquetas envolventes o de 360*: la etiqueta envuelve al producto en todo su perímetro (Santarsiero, 2011).

. *Etiquetas collarín*: etiquetas que se ubican en los cuellos de las botellas (Santarsiero, 2011).

. *Etiquetas termocontraíbles*: en este tipo de etiquetas en particular, “se emplea un material que se encoje por calor y se adapta al producto” (Santarsiero, 2011, p. 112).

. *Etiquetas estampilla*: se ubican generalmente en las tapas o cierres de los productos y certifican la inviolabilidad o garantía del mismo; en algunos casos son etiquetas de impuestos” (Santarsiero, 2011, p. 112).

CARACTERÍSTICAS DE LAS ETIQUETAS

Las etiquetas deben cumplir con diferentes requerimientos dependiendo del uso que se dará a las mismas, a continuación, un breve desarrollo:

. *Para frío*: debe recordarse que hay etiquetas que deben soportar la cadena de frío de los alimentos perecederos, es por eso, que en ese caso deberá estar preparadas con adhesivos especiales que no permitan que la humedad las desplace o arrugue (Santarsiero, 2011).

. *Para altas temperaturas*: como sucede con las etiquetas preparadas al frío, las hay también para el intenso calor (Santarsiero, 2011).

. *Con tintas radioactivas*: estas etiquetas se utilizan en botellas o envases de productos que se consumen a temperaturas muy frías, que suelen estar expuestas a temperaturas bajo cero. Una vez llegada la temperatura deseada, en las etiquetas aparece una leyenda que dice: -ahora está lista para beber, -10°- (Santarsiero, 2011).

. *Laminadas*: se trata de etiquetas que tienen protección mayor, y se las protege con laminados, poliéster, polipropileno, u otros, que las hace resistentes al roce y la humedad.

. *PVC*: etiquetas impresas en flexografía¹ o letterpress², transparentes impresas en film PVC, para aplicar en envases plásticos” (Santarsiero, 2011, p.113).

. *Holográficas*: tienen un tratamiento especial, tanto en su realización artística como en su procedimiento de impresión” (Santarsiero, 2011, p.113). Pueden ser 2D, 3D o 4D. Se emplean generalmente para identificar productos que requieren una imagen de alta seguridad, para evitar falsificación. Además aparecen muchas veces como imágenes dentro de snacks (Santarsiero, 2011).

. *Múltiples*: etiquetas que tienen un tratamiento combinado y llevan adherida otra etiqueta secundaria con información suplementaria” (Santarsiero, 2011, p.114).

. *Aromatizadas*: tienen incorporada una sustancia especial que al ser raspadas libera micropartículas que desprenden un aroma particular al producto (Santarsiero, 2011).

. *Para vinos finos*: cuentan con papeles especialmente confeccionados con tratamientos alcalinos, antihumedad u anti-hongos. Algunos diseños deben soportar además, la im-

¹ Sistema de impresión en altorrelieve (Santarsiero, 1995).

² Sistema de impresión en bajo relieve (Santarsiero, 1995).

presión de sistemas especiales como hot-stamping , o aplicación de relieves, entre otras” (Santarsiero, 2011).

COMPONENTES DE LAS ETIQUETAS

Tipografía y familias tipográficas

Se define a la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras (Dorignac y Horvath, 2016).

Como bien mencionan Dorignac y Horvath (2016) “la tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre”.

Hacia 1437, lo que Gutenberg inventó, no es la imprenta como se dice tan a menudo, sino la *tipografía*; es decir, el arte de escribir con “tipos”. Los tipos no corresponden necesariamente a letras, sino a diferentes unidades que segmentan la escritura manuscrita que Gutenberg pretende imitar (Blanchard, 1990).

“La tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este saber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido” (De Buen Unna, 2000).

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, como por ejemplo, grosor y anchura, manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios (Dorignac y Horvath, 2016). “Cada fuente y familia tipográfica tiene características que las distinguen, las hace únicas y le da personalidad al texto” (Martínez Castillo, 2009).

Los signos alfabéticos que componen la familia tipográfica son letras mayúsculas, mayúsculas tildadas, ligaduras mayúsculas, minúsculas, minúsculas tildadas y ligaduras minúsculas. Los signos no alfabéticos son los números, los signos de puntuación y los signos comerciales. Hay familias que incluyen un tercer grupo de signos: las capitalitas o versalitas⁴ (Typography, 1994).

³ Técnica de impresión por calor (Santarsiero, 1995).

⁴ “Letra mayúscula igual en tamaño a la minúscula” (Kellogg, 1999).

Las *variables tipográficas* (bold, italic, regular, thin, etc) son opciones que nos ofrece una misma familia para responder a las diferentes necesidades de la comunicación visual. Las utilizamos, entre otras cosas, para establecer distintos niveles de jerarquización dentro de un texto, para alterar el color, para cambiar el ritmo, etc. Son elementos que, al pertenecer a un sistema, deben mantener parentesco formal con la familia de la que son parte (Blanchard, 1990).

Las tipografías pueden clasificarse:

- . **Romanas:** Sus primeros exponentes fueron, como es de suponerse, los caracteres diseñados por los romanos hace más de dos mil años, cuando con un cincel golpeaban una piedra, grabando la letra. Su característica fundamental son las series triangulares. Connotan los viejos tiempos, el pasado, la edad media y la religión. Entre ellas se encuentran: Romanas Antiguas o Garamondas, Romanas de Transición, Romanas Modernas o Didonas y Egipcias.

- . *Romanas Antiguas o Garamondas:* Son letras romanas típicas en cuanto al equilibrio de formas, alcanzados ya en el siglo XVI por Garamond⁵ y Aldo Manuzio⁶ (Blanchard, 1990).

La mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas, sin olvidar también la tradicional silueta general. Las minúsculas conservan el mismo equili-



Ilustración 1. Romanas antiguas.
Extraído de apunte de cátedra.

⁵ Garamond, C. (1480-1561). Tipógrafo, impresor y grabador de matrices francés. Su obra tipográfica se considera clásica dentro del estilo antiguo e inspiración para composiciones modernas (Unos Tipos Duros, 1999).

⁶ Manuzio, A. (1449-1515). Humanista e impresor italiano. Cambió el mundo de la tipografía y la maquetación, creador del libro de bolsillo, la tipo romana y la cursiva (Unos Tipos Duros, 1999).

brio. Las cursivas siguen próximas al modelo caligráfico, son animadas y más estrechas que las redondas. Connotan elegancia y tradición (Blanchard, 1990). Su terminación es aguda y de base ancha.

Los trazos son variables con ascendentes finos y descendientes gruesos. La dirección del eje de engrosamiento es oblicua y el espaciado de las letras es esencialmente amplio. Tienen peso y color intenso en su apariencia general (Martínez Castillo, 2009).

. *Romanas de transición o Reales*: Son formas en plena mutación histórica que aumentan los contrastes entre los gruesos y finos. Las mayúsculas han olvidado el modelo lapidario romano, influidas por las letras grabadas en cobre. Las minúsculas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical. Las cursivas mayúsculas reciben el adorno de rasgos caligráficos; las minúsculas ganan en redondez. Connotan un preciosismo en la gama de las romanas tradicionales. Inauguran un nuevo tipo de carácter más débil (Blanchard, 1990).

El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas y los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez y la dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.



A b e
f g o a

Ilustración 2. Romanas de transición.
Extraído de apunte de cátedra.

. *Romanas Modernas o Didonas*: En las mayúsculas, la letra romana lleva al máximo el contraste entre los trazos. En las minúsculas, el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Las cursivas por su parte, son más bien

letras inclinadas que recuerdan vagamente la escritura manual. “Connotan dignidad, austeridad y frialdad” (Blanchard, 1990).

La serif es lineal y se relaciona angularmente con el bastón de la letra. Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas. La dirección del eje de engrosamiento es horizontal. Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

The image shows three characters of a modern Roman typeface: a capital 'A', a lowercase 'b', and a lowercase 'e'. The 'A' has a sharp, triangular top and a horizontal bar. The 'b' has a tall, thin stem and a rounded, bowl-like bottom. The 'e' is a simple, rounded shape. All characters are black and have a clean, sans-serif appearance.

Ilustración 3. Romana moderna.
Extraído de apunte de cátedra.

The image shows four characters of a modern Roman typeface: a lowercase 'f', a lowercase 'g', a lowercase 'o', and a lowercase 'a'. The 'f' has a tall, thin stem and a small, curved top. The 'g' has a tall, thin stem and a rounded, bowl-like bottom. The 'o' is a simple, rounded shape. The 'a' is a simple, rounded shape. A vertical red dashed line is drawn through the center of the 'o' and 'a' characters, indicating the vertical axis of symmetry.

. *Egipcias o Mecanas*: “De palo basado” o de palo con asiento, según son llamadas por los cartógrafos. Si los asientos tienen ángulos rectilíneos se dice que siguen el modelo francés, si una redondez suaviza el contacto de la vertical con el asiento, se trata del modelo inglés (Alarcón Vital, 1993).

Las mayúsculas son muy típicas de la publicidad, de la que han surgido. Las minúsculas son tradicionales pero muy marcadas (Blanchard, 1990).

Claramente, estas letras representan el modernismo.

La diferencia principal con respecto a las romanas, es que los serif son de rasgos rectangulares. Su origen se remonta a la época de la invención de la imprenta y de los tipos móviles, los cuales requerían este tipo de terminaciones para poder retirar los excedentes de tinta fácilmente.

A b e

Ilustración 4. Egipcias.
Extraído de apunte de cátedra.

f g o

. **Lineales o palo seco:** También conocida como “sanserif”, esta familia se origino en el siglo XIX, y hoy por hoy su esplendor sigue. Su característica esencial es la ausencia de serif.

Entre ellas se encuentran: Grotescas, Geométricas, Humanistas.

. **Grotescas:** Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates. “Connotan un modernismo elegante” (Blanchard, 1990, p.83).

A b e

Ilustración 5. Grotescas.
Extraído de apunte de cátedra.

f g o a

. *Humanas o lineales moduladas*: Letras redondas de los humanistas italianos, adoptadas rápidamente por los “humanistas” europeos. Conservan el constante grueso/fino, tradicional en las romanas. Se llaman también letras de doble gracia o lineales humanísticas (Blanchard, 1990).

Las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas y la modulación del trazo es más o menos acusado⁷. Las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno, son moduladas y tradicionales sin asiento. La cursiva se inspira en la época de la cancillería papal, y sus terminaciones recuerdan los trazos de la pluma. Evocan salud y elegancia. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs (Blanchard, 1990).

Ilustración 6. Humanas.
Extraído de apunte de cátedra.

. *Lineales geométricas*: Letras de palo seco que reducen el signo a su esquema esencial, a su esqueleto geométrico. Las mayúsculas son el retorno a las antiguas formas fenicias, griegas e incluso etruscas. Las minúsculas recurren a la línea recta y al círculo, unidos en toda clase de posiciones. Las cursivas son de hecho, las mismas formas pero inclinadas (Blanchard, 1990).

Formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima (Palermo, 2012). “Connotan el modernismo, industria y funcionalismo” (Blanchard, 1990, p.82).

⁷ En el diseño o en un grabado, un trazo es acusado cuando se sostiene o profundiza con energía y se destaca bien sobre el fondo (Unos Tipos Duros, 1999).

Ilustración 7. Geométricas.
Extraído de apunte de cátedra.

Aba
fgoa

. **Incisas:** Son formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco, del que toman la simplicidad. Connotan un clasicismo modernizado (Blanchard, 1990).

En las mayúsculas los asientos se reducen a una forma triangular muy sutil. Las minúsculas poseen asimismo terminaciones poco marcadas. Las cursivas, como en el palo seco, tienen una simple inclinación (Alarcón Vital, 1993).

Ilustración 8. Incisas.
Extraído de apunte de cátedra.

ABCdefg

. **Escritas:** Son aquellas que simulan estar hechas a mano, y tienen sus orígenes en los monasterios medievales. Entre ellas se encuentran las Góticas y las Caligráficas.

. **Góticas y civiles:** Tanto las letras góticas como las civiles, son dos escrituras arcaicas y medievales. Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más rígida y la civil en cambio, más flexible. Las minúsculas reflejan su origen de escritura hecha a pluma, la gótica por su parte es más aplicada (más lenta) y la civil es más rápida y dinámica. Ambas connotan los "viejos tiempos", el pasado (Blanchard, 1990).

Ilustración 9. Góticas.
Extraído de apunte de cátedra.



.Caligráficas: Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con la cual han sido trazadas: pluma, punzón, pincel (Blanchard, 1990).

Las mayúsculas pueden tener la simplicidad de las lineales o, al contrario, las afectaciones de los adornos caligráficos. Las minúsculas son muy simplificadas o bien, reproducen el manierismo de los calígrafos. Más que itálicas o inclinadas, son cercanas a las pulsiones "cursivas" (Blanchard, 1990).

Connotan la escritura personal y los intercambios epistolares tradicionales; en el extremo menos "normalizado" connotan además la espontaneidad del trazo (Blanchard, 1990).

Ilustración 10. Caligráficas.
Extraído de apunte de cátedra.



. **Decorativas o de fantasía:** Comenzó a finales del S. XIX cuando artistas plásticos como Toulouse Lautrec fueron llamados a promocionar distintos giros comerciales. La característica definitoria de esta familia consiste en que cada tipo es, un icono o un símbolo (Díaz Quinteros, 2016).

Ilustración 11. Decorativas.
Extraído de apunte de cátedra.



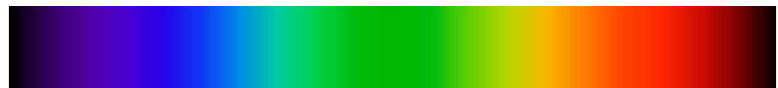
Color. Psicología y simbología

"El mundo es de colores, donde hay luz, hay color" (Wong, 2009).

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. "La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo". Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí (Fotonosttra, 2016).

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrar-roja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros (Fotonosttra, 2016).

Ilustración 12. Espectro visible.
Extraído de apunte de cátedra.



Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "color".

En cuanto a las **propiedades del color**, el mismo es percibido como un tono. Ese tono tiene tres dimensiones a las que se las denomina cualidades tonales. La cualidad tonal de los colores, su grado de claridad, sirve para que la for-

ma armonice con quanto lo rodea. El color tonal aísla o funde, destaca e iguala (Santarsiero, 2004).

. *Tinte/ Matiz*: Características cromáticas del color. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie. Atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores (Santarsiero, 2004).

. *Intensidad/ Saturación*: Es la intensidad cromática del color. Es el grado de pureza de tinte que puede reflejar una superficie. Valor, es la claridad u oscuridad de un color Y está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo (Santarsiero, 2004).

Un color saturado es aquel que se manifiesta con todo su potencial cromático, inalterado, completo. La presencia o ausencia del color, no afecta al tono, que es constante (Santarsiero, 2004).

Todo pigmento posee un coeficiente de reflexión, es decir, un valor que varía desde muy claro a muy oscuro. Cuando mezclamos pigmentos de diferentes valores, el tono resultante será alguno intermedio entre ambos. Si se agrega blanco, aumenta el valor, por el contrario, agregando negro disminuye el valor. Agregando un gris contrastante, aumenta o disminuye el valor. Agregando un pigmento de valor diferente también se aumenta o disminuye el valor.

. *Brillo*: Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie (Dondis, 2008)

Ilustración 13. Propiedades del color.
Extraído de apunte de cátedra.



Un cuerpo opaco, no transparente, absorbe gran parte de la luz que lo ilumina y refleja una parte más o menos pequeña. Cuando este cuerpo absorbe todos los colores contenidos en la luz blanca, el objeto parece negro. Cuando refleja todos los colores del espectro, el objeto parece blanco. Los colores absorbidos desaparecen en el interior del objeto y los reflejados llegan al ojo humano. Los colores que visualizamos son, por tanto, aquellos que los propios objetos no absorben, sino que los propagan (Santarsiero, 2004).

. *Absorción y reflexión*: Todos los cuerpos están constituidos por sustancias que absorben y reflejan las ondas electromagnéticas, es decir, absorben y reflejan colores (Santarsiero, 2004).

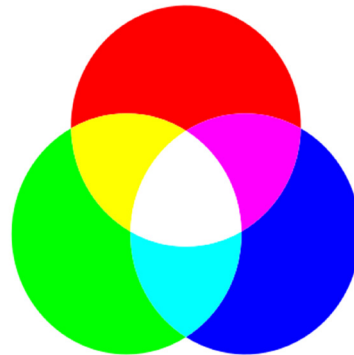
Cuando un cuerpo se ve blanco es porque recibe todos los colores básicos del espectro (rojo, verde y azul) los devuelve reflejados, generándose así la mezcla de los tres

colores, el blanco. Si el objeto se ve negro es porque absorbe todas las radiaciones electromagnéticas (todos los colores) y no refleja ninguno.

Existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento. El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como presencia y ausencia de luz (Santarsiero, 1995).

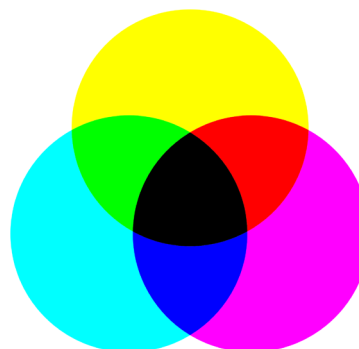
. *Síntesis aditiva* (color de la luz): Los colores producidos por luces (en el monitor de nuestro ordenador, en el cine, televisión, etc.) tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible (Santarsiero, 1995).

Ilustración 14. Síntesis aditiva.
Extraído de apunte de cátedra.



. *Síntesis sustractiva* (Color de pigmento): Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales (Santarsiero, 1995).

Ilustración 15. Síntesis sustractiva.
Extraído de apunte de cátedra.



La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK (Santarsiero, 1995).

Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidas como tricromía y cuatricromía se basan en la síntesis sustractiva.

El círculo cromático se divide en tres grupos, con los que se pueden obtener los demás colores:

El primer grupo: amarillo, rojo y azul; mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

El segundo grupo: amarillo, verde y rojo; si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

El tercer grupo: magenta, amarillo y cian, son utilizados para la impresión.

Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios: verde, violeta y naranja (Santarsiero, 1995).

Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario. De estas mezclas surge el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo (Santarsiero, 1995).

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas (Santarsiero, 2004).

Ilustración 16. Colores cálidos y fríos.
Extraído de apunte de cátedra.



Son considerados como colores neutros el blanco, el negro y el gris. Desde el punto de vista físico-teórico no son

considerados colores ya que el blanco se da cuando la superficie refleja toda la luz, mientras que el negro se presenta cuando toda la luz es absorbida (Santarsiero, 1995).

Los colores complementarios se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente. Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores (Santarsiero, 1995).

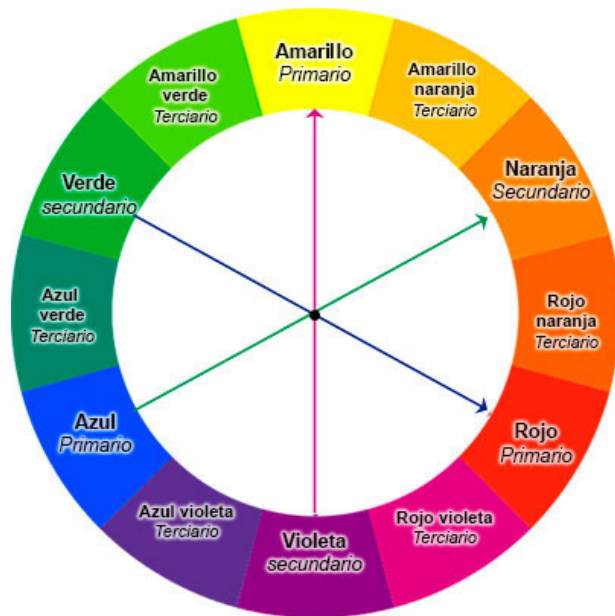


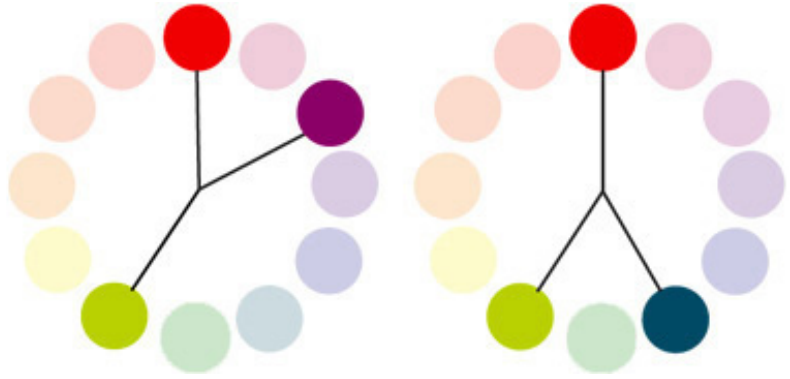
Ilustración 17. Colores complementarios. Extraído de apunte de cátedra.

Armonizar significa coordinar diferentes valores que el color adquiere en una composición. La **armonía** resulta esencial si han de relacionarse todos los colores de una composición, ajustándose a un todo unificado. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes (Santarsiero, 2004).

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación. Dominante: es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto. El tónico: es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina, etc.). El de mediación: actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico (Santarsiero, 1995).

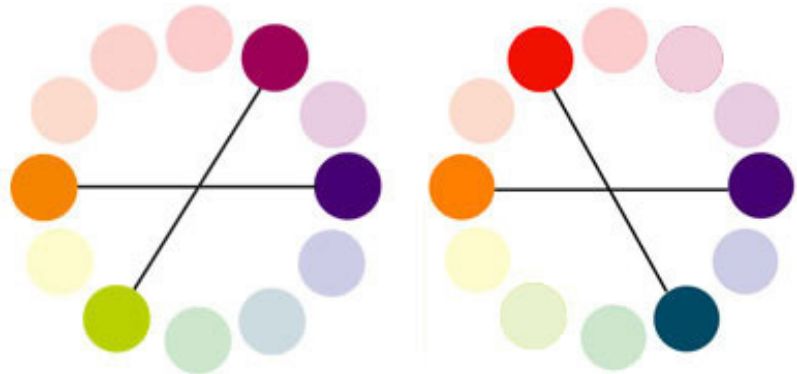
. *Colores complementarios cercanos:* Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos (Santarsiero, 2004).

Ilustración 18. Complementarios cercanos.
Extraído de apunte de cátedra.



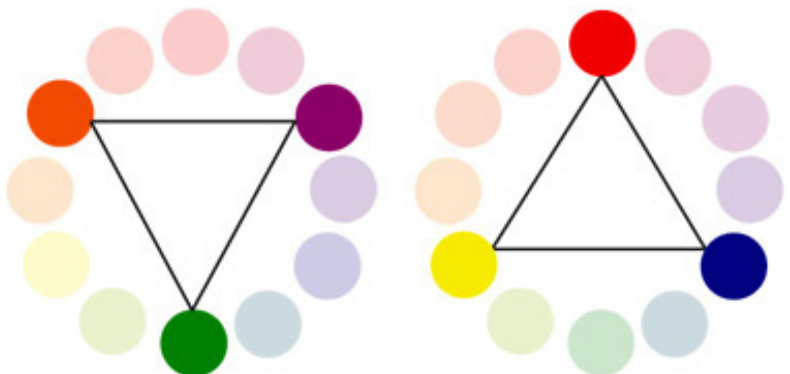
. *Dobles complementarios*: Dos parejas de colores complementarios entre sí. El resultado es muy variado pero es un esquema difícil de armonizar. Se escoge un color como dominante, al que los demás quedarán subordinados (Santarsiero, 2004).

Ilustración 19. Dobles complementarios.
Extraído de apunte de cátedra.



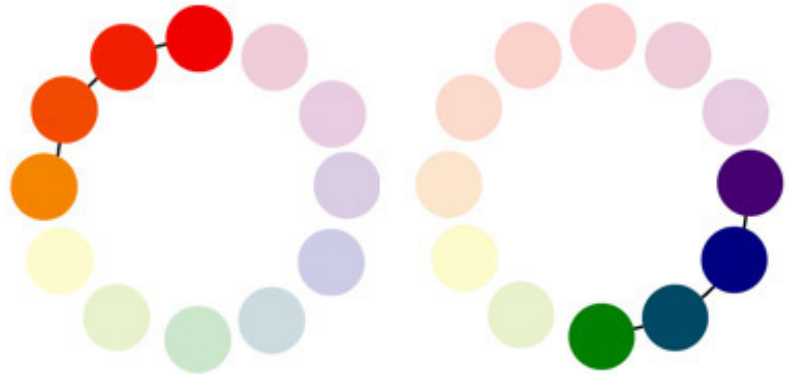
. *Triadas complementarias*: Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo (Santarsiero, 2004).

Ilustración 20. Tríadas complementarios.
Extraído de apunte de cátedra.



. *Gamas múltiples*: Escala de colores entre dos siguiendo una gradación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza (Santarsiero, 2004).

Ilustración 21. Gamas múltiples.
Extraído de apunte de cátedra.



"El **contraste** se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común ni guardan ninguna similitud" (Wong, 2009, p.39).

. *Contraste de tono*: Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación (Santarsiero, 2004).

Ilustración 22. Contraste de tono.
Extraído de apunte de cátedra.



. *Contraste de valor*: El punto extremo está representado por blanco y negro (Santarsiero, 2004).

Ilustración 23. Contraste de valor.
Extraído de apunte de cátedra.



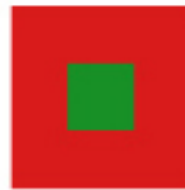
. *Contraste de saturación*: Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario (Santarsiero, 2004).

Ilustración 24. Contraste de saturación.
Extraído de apunte de cátedra.



. *Contraste entre complementarios*: Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro (Santarsiero, 2004).

Ilustración 25. Contraste entre complementarios.
Extraído de apunte de cátedra.



. *Contraste entre tonos cálidos y fríos*: Es la unión de un color frío y otro cálido (Santarsiero, 2004).

Ilustración 2. Contraste entre fríos y calidos.
Extraído de apunte de cátedra.



El tono y el contraste afectan las dimensiones aparentes de los colores y la forma de sus áreas (Santarsiero, 2004).

El objetivo primordial de la psicología del color es la determinación de las relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos. Dentro del mundo del envase, el color es esencial ya que los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes (Santarsiero, 2004).

Si el color es empleado adecuadamente, a través de él podrá expresarse alegría, tristeza, tranquilidad, exaltación, luminosidad u oscuridad. El color en el arte va mucho más allá porque su fin es específico, favorece, destaca, disimula, oculta y puede crear sensaciones. Su elección puede significar numerosas cosas como por ejemplo: temperatura, tamaño, profundidad o peso, y ser utilizados deliberadamente para despertar sentimientos (Santarsiero, 2004).

Como describe Santarsiero (2011) en su libro, "El color es magia que embellece y transforma todo". Pero mal empleado puede desacordar, trastornar y hasta anular todo por lo que se está trabajando.

La elección del color está basada en factores estáticos, psíquicos, culturales, sociales, económicos, intelectuales, comunitarios y climáticos (Santarsiero, 2011). Sin duda, el factor más importante del color es el psicológico por las reacciones emocionales que producen. Se ha demostrado que cada pasión o afección de la mente humana, tiene su color y que éste tiene un gran efecto en la expresión de aquellas: aumenta la alegría, calienta el amor, inflama la rabia, profundiza la tristeza, entre otras variadas opciones.

El color es el alma del diseño, y como se ha mencionado, está particularmente enraizado en las emociones humanas. A través del tiempo, el color se ha usado en muchas formas (Santarsiero, 2004).

En su función práctica, el color distingue, identifica y designa un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar, por ejemplo, amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte; y finalmente, dentro de la función señalética puede ser aplicado tanto a señales informativas, como prohibitivas o de advertencia (Santarsiero, 2004).

Una misma forma con diferentes colores no produce el mismo efecto ni sentimiento. Un color suave y armonioso puede compensar las líneas austeras del diseño. Los colores se corresponden con ciertas formas geométricas. El triángulo corresponde al movimiento excéntrico del amarillo, con radiaciones en todas direcciones. El rojo también es movimiento, pero concéntrico, y se relaciona mejor con el cuadrado. El verde se identifica con un triángulo de punta roma⁸, y el violeta con la elipse (Santarsiero, 2004).

El fenómeno de la sinestesia⁹ tiene un papel importante en la mercadotecnia¹⁰, sucede cuando la expansión a los colores produce más de una estimulación. En otras palabras, cuando no solo la visión participa, sino también otros sentidos, como el gusto y el olfato por ejemplo (Dufranc, 2015).

Los colores pueden sugerir diversas temperaturas (fríos o cálidos), como también diferentes pesajes, o sensación de peso, ya que los colores más claros tienden a sentirse más livianos que los oscuros, por ejemplo el blanco o el amarillo, son más ligeros que el morado o el negro. (Santarsiero, El lado oculto del packaging, 2004)

Se puede identificar la simbología del color de la siguiente manera:

. *Negro*: Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno, asimismo la muerte. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Su carácter es impenetrable, la expresión de la unidad rígida sin ninguna peculiaridad (Santarsiero, 2004) (Santarsiero, 1995).

⁸ Como: "obtuso y sin punta" (Kellogg, 1999).

⁹ Sensación secundaria o asociada que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra parte del mismo" (Kellogg, 1999).

¹⁰ "Conjunto de principios y práctica que buscan el aumento del comercio" (Kellogg, 1999).

. *Blanco*: Se encuentra en el extremo de la escala de grises como el negro. Sugiere pureza, inocencia, paz, felicidad, lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea impresión luminosa de vacío positivo y, además genera el efecto de silencio en nuestras almas, pleno de posibilidades de vida. Al igual que el azul, produce un efecto refrescante y antiséptico. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica (Santarsiero, 2004).

. *Gris*: No tiene un carácter autónomo. No está tan lleno de posibilidades como el blanco, pero tampoco es totalmente pasivo o neutro. Simboliza la indecisión y falta de energía; en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Incrementa la sombra: el gris oscuro es el color de la suciedad en todo el sentido de la palabra (Santarsiero, 2004).

. *Verde*: Es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, este es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. La adición del amarillo le da un carácter más soleado, cobra fuerza activa; si predomina el azul se volverá mucho más serio, sobrio y sofisticado. De cualquier forma, claro u oscuro, el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma mayor es con el verde claro (Santarsiero, 2004) (Santarsiero, 1995).

. *Rojo*: Significa vivacidad, virilidad, masculinidad, dinamismo y vitalidad. Es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego; es exaltado y agresivo, impositivo por sí mismo, sin discreción; también puede dar la impresión de severidad y dignidad, así como de benevolencia y encanto. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza y la energía. Es un color esencialmente cálido y ardiente, aunque esto último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas direcciones. El rojo tiene energía y por eso atrae nuestra atención (Santarsiero, 2004) (Santarsiero, 1995).

Los tonos de rojo tienen su propio carácter: el escarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de gran dignidad. Un rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados, nos confunde y nos atrae. Los rojos más oscuros los usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos. El rojo cereza tiene un carácter mucho más sensual. Un rojo más claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo. Mientras más oscuro sea, más serio, y mientras más claro, más alegre (Santarsiero, 2004).

. *Rosa*: Es dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad (Santarsiero, 2004).

. *Marrón/café*: Da la impresión de utilidad, es el color más realista de todos. Aunque su efecto no es vulgar ni brutal, nos remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café más oscuro asume los atributos del negro. Es un color masculino, severo y confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es un color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos (Santarsiero, 2004).

. *Naranja*: Expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter receptivo, cálido, efusivo, generoso y una cualidad dinámica muy positiva y energética; es acogedor, cálido y estimulante (Santarsiero, 2004).

. *Azul*: Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad y sosiego. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos, expresa madurez, el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia, es tranquilo, pero no tanto como el verde. El azul profundo es solemne y el azul más oscuro lleva al cielo infinito. El azul más claro es soñador, fresco, limpio e higiénico tomando características esenciales del blanco y sugiere optimismo. Cuanto más se clarifica pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío (Santarsiero, 1995) (Santarsiero, 2004).

. *Turquesa*: Fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y a los lagos que corren entre ellas. Mantiene la frialdad del azul y la vitalidad del verde (Santarsiero, 2004).

. *Amarillo*: Es el color más luminoso de todos, cálido, ardiente y expansivo. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. Puede tanto resaltar lo positivo como lo negativo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza. El amarillo verdoso tiene efecto de enfermedad, pero con un poco de rojo se torna muy vital y agradable a la vista. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes (Santarsiero, 2004).

. *Violeta*: Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es un color misterioso y equivale a la meditación y el pensamiento místico; es triste, melancólico, introvertido y lleno de dignidad. Cuando el violeta deriva en lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva, se vuelve mágico y evoca la infancia perdida y los sueños de un mundo de fantasía. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad (Santarsiero, 2004).

. *Dorado*: Sabiduría, claridad, lucidez, vitalidad y grado máximo de perfección espiritual.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sen-

sación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos (Santarsiero, 1995).

Los tonos pasteles, remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que derivan.

El color puede reflejar diferentes sensaciones, y esto no es excluyente en cuestiones de sabor. En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces (Santarsiero, 2004).

Algunas relaciones entre colores y sabores que los mismos connotan son:

- . *Ácido*: Amarillo verdoso.
- . *Dulce*: Naranja, amarillo, rojo y rosa.
- . *Amargo*: Azul marino, café, verde olivo, violeta.
- . *Salado*: Gris verdoso o azuloso (Santarsiero, 2004).

En cuanto a la relación entre colores y olores, se distinguen:

- . *Especias/ Pimienta*: naranja, rojo.
- . *Perfume*: violeta, lila, o dependiendo el tipo de perfume (verde para aromas de pino, naranja fragancias cítricas, etc.).
- . *Fragancias en general*: colores ligeros, puros y delicados.
- . *Malos olores*: colores oscuros y nubosos (Santarsiero, 2004).

Los colores también presentan relaciones con respecto al aspecto del producto:

- . *Sólido y compacto*: café oscuro o ultramarino.
- . *Líquidos*: verde claro, azul.
- . *Líquido cremoso*: rosa.
- . *Polvo*: café, ocre o amarillo (Santarsiero, 2004).

La preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, entre otras opciones. Por lo general, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios (Santarsiero, 2004).

Los colores tienen que ver con impulsos básicos en la gente, algunos de los más importantes son:

- . *Alimento*: Naranja, amarillo, bermellón, verde y café. También se asocian el café amarillento, ocre, amarillo seco y azul grisáceo a la sed o sequedad.
- . *Salud*: Colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia como el verde, amarillo, azul y blanco.
- . *Instinto sexual*: Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo, el rojo. El lila es particularmente sensual.
- . *Amor maternal*: Tonos suaves y colores pastel que expresan amor y ternura.
- . *Necesidad de descanso*: Colores tranquilos y fríos como azul y verdes.
- . *Importancia y prestigio*: Colores distinguidos y sobrios como el violeta, rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.
- . *Exclusividad*: Tonos modernos o excéntricos, adecuados a la moda del momento (Santarsiero, 2004).

El color, en diseño gráfico tiene cuatro funciones principales: atraer la atención, mantener la atención, transmitir información y hacer que la información se recuerde (Santarsiero, 2004).

Forma

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos "forma". Todo lo que puede ser visto, es forma; todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura (Wong, 2009).

Una forma puede haberse creado para transmitir un significado o un mensaje, o bien, meramente decorativa. Puede también ser simple o compleja, armónica o discordante.

De manera estricta, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo. A la forma se la ve como ocupante de un espacio (forma positiva), o como un espacio blanco rodeado de un espacio ocupado (forma negativa) (Wong, 2009).

La forma es mejor medio de identificación que el color. Ofrece muchas más clases de diferencia cualitativa y además, sus caracteres distintivos son mucho más resistentes a las variaciones ambientales. El hombre posee una notable capacidad para reconocer un objeto aunque el ángulo desde el cual lo percibe pueda presentar una proyección muy diferente del mismo (Santarsiero, 2004).

Las formas tienen, al igual que el color una significación particular:

- . "*Círculo*: Significa lejanía, extensión, pero también seguridad, lo absoluto, el verdadero yo. Se asocia a la infinitud, la calidez y la protección. Su continuidad es reconfortante.

- . *Cuadrado*: Representa la estabilidad y el equilibrio. Al cuadrado se asocian significados de aburrido, sencillo, honesto, recto y esmerado.

- . *Triángulo*: Se relaciona con el agua, la vitalidad y la transformación. Se interpreta como acción, agitación, conflicto y tensión.

- . *Cruz*: Símbolo de decisiones. Se puede identificar con los puntos cardinales, pero también como las diferentes direcciones.

- . *Espiral*: Significa vitalidad y se relaciona con las energías curativas.

- . *Corazón*: Es la unión, el sol, el amor y la felicidad.

- . *Estrella*: Simboliza la espiritualidad y la libertad.

- . *Laberinto*: Con él se busca el centro de uno mismo.

- . *Mariposa*: Simboliza la autorenovación del alma. Transformación y muerte.

- . *Pentágono*: Representa la silueta del cuerpo humano y los símbolos de la tierra, el agua y el fuego.

- . *Hexágono*: Representa la unión de los contrarios, la eficiencia" (Catedra de educación artística-plástica).

Imágenes y ornamentos

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión). El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles; estas últimas derivadas técnicamente de las primeras (Moles, 1991).

Donis Dondis (2008) expresa que las imágenes aparecen formuladas en parejas opuestas, pero se puede establecer una amplia gama de posibilidades entre ambas. De igual manera, y aunque seleccionemos una imagen en cada caso, las características no se dan necesariamente aisladas.

Se pueden distinguir las siguientes:

. *Iconicidad/Abstracción*: la iconicidad hace referencia a la semejanza de la imagen con la realidad exterior. Las imágenes pueden acercarse más o menos a la realidad que tratan de representar, desde la fotografía en color como imagen o texto visual más icónico, es decir, más “parecido” a la realidad, al mayor grado de abstracción que puede suponer la escritura, una fotografía de un automóvil frente a “automóvil” como manera de representar el objeto.

La iconicidad es la capacidad que posee la representación de algo para producir en nosotros un efecto visual similar al que nos produce la realidad representada. Mientras más similar sea el efecto, más icónica será la representación.

Existe una escala de iconicidad que va desde el máximo grado de iconicidad, la imagen natural o un modelo tridimensional, al mínimo, la palabra que hace referencia al objeto.

La abstracción supone que la imagen no tiene parecido con una realidad concreta, puede ser producto de la fantasía (imágenes surrealistas) o relaciones arbitrarias (señal de tráfico: prohibido el paso). En algunos casos la representación no existe y la imagen se convierte en una realidad autónoma (pintura abstracta).

. *Originalidad/redundancia*: el concepto de redundancia, referido a las imágenes, tiene que ver con el uso de estereotipos o modelos: determinadas concepciones que se tienen en torno a personas, forma de interpretar el mundo, etc. La saturación de imágenes puede llevar a la repetición de esquemas, al uso de estereotipos, a la insistencia en estímulos conocidos y redundantes que ya no llaman la atención.

Otras imágenes sorprenden porque tienen un toque diferente en lo que representan o en la forma gráfica de representarlo, en el tema o en la composición de la imagen. Hablamos de innovación o planteamientos estéticos sumamente novedosos.

La originalidad en el mundo de las imágenes, consiste en planteamientos estéticos nuevos y sobre todo en formas diferentes de entender la realidad. Originalidad no tiene que significar algo abstracto, difícil de ver y entender, sino imágenes que escapen de lo cotidiano.

. *Monosemia/polisemia*: hay imágenes que tienen un solo significado, son imágenes monosémicas. Las imágenes monosémicas tienen un sentido obvio: la imagen de un au-

tomóvil tiene un significado inmediato: vehículo personal de transporte con unas determinadas características. Sin embargo, hay otro tipo de imágenes que provocan un cierto desconcierto en la medida que pueden ofrecer varias significaciones, son imágenes polisémicas.

En la recepción de los mensajes el espectador está influido por un contexto personal y social que añade matices al significado original, provocando la aparición de diferentes sentidos para idénticas imágenes.

Se puede utilizar la polisemia para conectar con sentimientos, creencias y tendencias.

. *Denotación/connotación*: las imágenes, como textos visuales que son, pueden leerse de dos maneras: denotativamente, es decir, enumerando y describiendo cada elemento de la imagen ajustándose a lo que se ve objetivamente; y connotativamente, tratando de “leer” aquello que nos sugiere, (la connotación supone la asociación de la imagen con determinados sentimientos) esos otros significados subjetivos que la imagen puede ofrecer al observador: alegría, tristeza, frío, calor...

. *Sencillez/complejidad*: las imágenes simples contienen escasos elementos visuales y requieren para su decodificación una menor atención que las imágenes complejas. En el lenguaje publicitario se observa que la gran mayoría de anuncios no poseen más allá de cuatro o cinco elementos visuales con el objeto de no distraer a la audiencia del fin que se persigue.

El nivel de complejidad de una imagen va a estar estrechamente vinculado a los aspectos de iconicidad, sentido y carácter de la representación, valor económico, social, político, cultural, etc., de los objetos que aparecen en la imagen, relaciones de los elementos entre sí, el contexto y la organización perceptual.

Se denomina **retórica** al conjunto de reglas para hablar bien. Es el arte de embellecer la expresión de los conceptos; de dar al lenguaje escrito eficacia para persuadir o conmover (Gonzalez Ruiz, 1994).

La retórica de lo visual fue estudiada por Roland Barthes, quien a partir del análisis de la publicidad planteó la cuestión de que toda imagen es en principio polisémica porque contiene una gama de significados, y de que su lectura es múltiple. Es necesario, por lo tanto, saber “leerlas” para descifrar sus significados ostensibles u ocultos y encontrarles el contenido preciso.

La carga retórica de la imagen puede ser decodificada mediante los instrumentos analíticos que nos provee la lingüística¹¹.

Las diversas figuras retóricas visuales adquieren así las designaciones que corresponden a los casos equivalentes en la lengua:

. *Metáfora visual*: establece una comparación entre

¹¹ Ciencia de la comunicación que estudia los signos verbales: la lengua y el habla (Kellogg, 1999).

dos contenidos visuales, transmitiendo el significado de una imagen a otra mediante la comparación (Gonzalez Ruiz, 1994).

. *Metonimia visual*: supone aludir un objeto o idea por otro u otra que lo sustituya (Gonzalez Ruiz, 1994).

. *Hipérbole visual*: establece una exageración y se emplea de una manera generalizada para condensar significados exaltadores que siempre conmueven al observador (Gonzalez Ruiz, 1994).

. *Sinécdoque visual*: como la sinécdoque verbal, es la utilización de una parte para referirse a un todo. El concepto evocado es sustituido o representado por una imagen que tienen una conexión inherente, una vinculación intrínseca con lo evocado (Gonzalez Ruiz, 1994).

. *Antítesis visual*: se utiliza cuando se nos muestran varias imágenes enfrentadas y opuestas por alguna cualidad (Gonzalez Ruiz, 1994).

Un **ornamento** es un elemento o composición que sirve para embellecer. Estos adornos pueden distribuirse en dos clases: simples o elementales y compuestos. Los primeros consisten en un solo motivo, ya aislado, ya repetido y combinado con otro en serie. Los segundos son una combinación de los elementales (Ediciones, 1995).

Los adornos simples se dividen en caligráficos, geométricos y orgánicos. Los caligráficos se destacan por motivos con trazos de escritura, los geométricos están compuestos por líneas de la geometría y los orgánicos, pueden corresponder a seres del reino vegetal o del reino animal y se denominan, respectivamente, fitaria y zodaria. A su vez, los geométricos pueden ser de dos tipos: de la línea continua, que constituye la moldura, y de línea interrumpida (Ediciones, 1995).

ABORDAJE METODOLÓGICO

Para describir el modo en que las etiquetas de las bebidas alcohólicas identifican a través de elementos gráficos los atributos de la marca, se realizó un análisis de la morfología y los componentes primordiales de las etiquetas de diferentes bebidas alcohólicas teniendo en cuenta las caracterizaciones conceptuales presentadas anteriormente.

En una primera fase de análisis se relevó información de distintas marcas y sus respectivas etiquetas, con el objeto de determinar qué atributos de las marcas están presentes en ellas (Anexo 1). Los atributos de las marcas se recolectaron de los sitios web de cada una de ellas y de las publicidades gráficas de las mismas. Se relacionaron características del producto y de la marca con la tipografía, forma y color del diseño de la etiqueta a fin de cotejar la información obtenida, pudiendo determinar si las mismas se corresponden o no. De este modo, se observó si las etiquetas identifican a la marca.

Para este fin, se construyó un **corpus** de estudio para el que se seleccionaron diez etiquetas de bebidas alcohólicas para describir sus atributos y de qué manera identifican a la marca. La selección se llevó a cabo teniendo en cuenta el ranking mundial de las diez bebidas alcohólicas premium más consumidas, extraídas del sitio web www.marketing-4food.com.

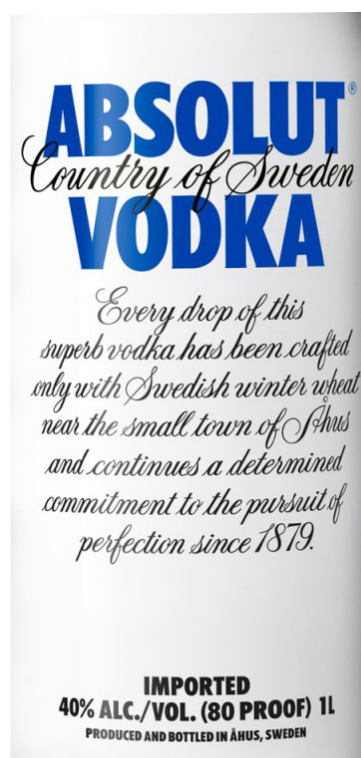
Las diez etiquetas elegidas son: Absolut, Jack Daniel's, Baileys, Jägermeister Mast, San Miguel, Smirnoff, Captain Morgan, Emperador, Johnnie Walker, Bacardí. Las mismas pertenecen a la actualidad (año 2016), (Anexo 2).

DESCRIPCIÓN DE ETIQUETAS DEL CORPUS

La investigación se realizó en base a la observación directa del registro de las etiquetas seleccionadas para lo que se escogió información recolectada de publicidades y páginas web referidas a las bebidas alcohólicas del ranking mundial elegido. Ver Anexo 3.

El registro y análisis de las etiquetas del corpus permite observar que en todos los casos, la tipografía y los colores seleccionados por las empresas para su diseño se corresponden con lo que representa el producto para ellos.

COLORES PREDOMINANTES



La marca **Absolut** es representada por atributos bien significativos: es absoluto y distintivo, manejan el arte, la innovación y la creatividad. Es innovador y mantiene la línea tradicional en el formato de su botella que corresponde a lo que en sus inicios se conocía como botella de medicamentos, así como también en la forma en la cual plasman la información, ya que está directamente impresa sobre el vidrio en serigrafía, esto hace posible que la etiqueta no presente una forma determinada. Utiliza dos tipografías, la tipografía institucional, de líneas rectas y simples (futura), y la secundaria caligráfica connotando espontaneidad, haciendo referencia a lo personal y tradicional del trazo. El color de la marca es el azul de saturación alta. Es un color frío de valor bajo que demuestra elegancia y pureza y representa lo puro y lo espiritual, relacionado directamente con la tipología de la bebida, por ser la misma una bebida espirituosa. Además se emplea el negro puro, que es también de valor bajo. No se utilizan imágenes u ornamentos. Está dirigido a un público joven adulto de clase media alta.

Debe destacarse que muchos de los atributos que presenta Absolut (pureza, innovación, creatividad, iconicidad) son posibles de ver e identificar en el conjunto de botellas y etiquetas, y no solo en esta en particular. Por otra parte, debe agregarse que esta etiqueta es la que menos representa a la marca en cuanto a creatividad e innovación.

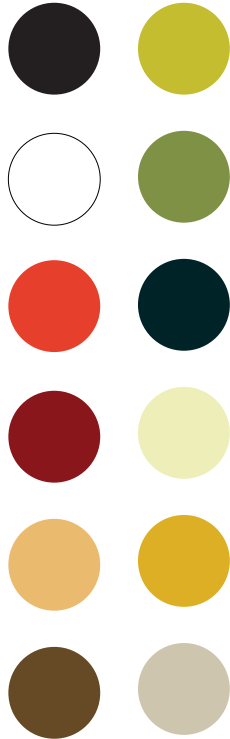
(Anexo 4)

COLORES PREDOMINANTES



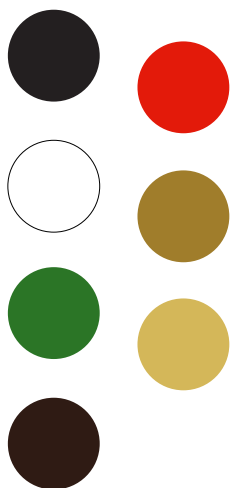
Jack Daniel's es de espíritu independiente, con fuerza y carácter. Con su trayectoria y por lo que se plasma en la etiqueta se identifica confianza y madurez. Utiliza dos tipografías, tipografía institucional: real o de transición; tipografía secundaria: también contiene serif y en sólo una ocasión se utiliza tipografía de palo seco. Los colores utilizados en la etiqueta son neutros: fondo negro y tipografía en blanco. La etiqueta es la única del análisis que presenta un formato diferente, siendo ésta una etiqueta 360°, rectangular. La misma es muy cargada y llena de ornamentos impresos todos en una tinta. Los ornamentos geométricos bordean a modo de recuadro la etiqueta y los orgánicos resaltan la escritura en serif, destacando una característica específica del whisky. La escritura en blanco sobre negro coincide con la expresión de la empresa: "Lo que la etiqueta no le dice, un sorbo lo hará". Jack Daniel's se caracteriza por ser una marca con fuerza y carácter y con un estilo que perdura con el correr de los años. El público objetivo de esta marca son hombres jóvenes adultos de clase media alta.

COLORES PREDOMINANTES



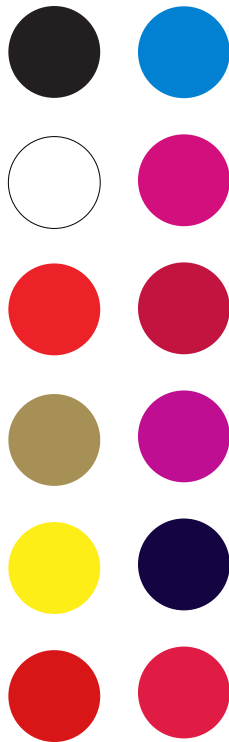
Baileys tiene como atributo principal ser fiel a sus raíces. Esto se hace visible en la representación de un paisaje característico de Dublín, el mismo es una imagen icónica monosémica. Tiene un único significado y es denotativo. En la etiqueta se utiliza como tipografía institucional una con serif, romana antigua. Las tipografías secundarias son lineales geométricas. La selección de tipografías connota elegancia y tradición, elemento que hace ruido en la comunicación de la marca, ya que esto no se relaciona directamente con el público objetivo de la empresa (mujeres jóvenes, sensuales y delicadas). Los colores presentes en la etiqueta son: rojo desaturado con negro, de valor bajo; blanco, naranjas, amarillos y diferentes tonalidades de verde en la imagen. La elegancia y modernismo se hacen visibles en la utilización del dorado y rojo desaturado. Los colores empleados evidencian un alto contraste entre sí, enmarcando la imagen. La etiqueta es rectangular con una curva convexa en el borde superior en el que se encuentra el logo. Baileys fue la primera marca que consiguió combinar crema y alcohol de manera exitosa. Es una bebida dirigida especialmente a mujeres jóvenes, sensuales y delicadas. Por el modo en que la marca hace uso de sus publicidades es posible reconocer que invita a la reunión de amigas.

COLORES PREDOMINANTES



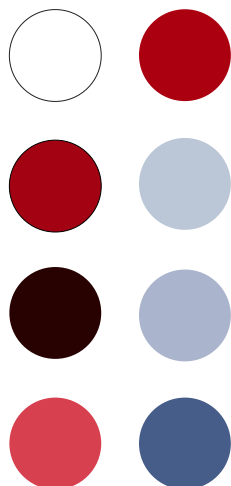
La historia de **Jägermeister** está grabada con orgullo en su sabor único y en el respeto por la artesanía tradicional, la calidad y la tradición; es una marca independiente. El ciervo simboliza la preservación de la calidad y tradición. Su nombre significa "maestro de caza". Jägermeister Mast por su parte, es la única etiqueta del corpus que presenta tipografía gótica en casi su totalidad. Como tipografía secundaria se utiliza una con serif, romana de transición. Es posible que esto sea por una necesidad de identificarse con la antigua tradición, además al incluir la imagen icónica, sencilla y monosémica del ciervo en el fondo marrón, representando las raíces. Esto es un símbolo de calidad y tradición, como también lo artesanal de su elaboración. El color verde es característico en la marca, no solo por ser el color de la botella sino que también se utiliza en la etiqueta junto al naranja puro, ambos colores son de valor medio y son también complementarios. El color negro sólo se utiliza para dar color a la tipografía. La utilización de colores complementarios permite que haya mayor notoriedad y visibilidad de la marca. La etiqueta es rectangular con el borde superior redondeado, convexo; asimismo, tiene vértices romos, la misma presenta finos bordes dorados. El logotipo está presente con fondo marrón, es un dibujo icónico, sencillo y monosémico. Los consumidores habituales son hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, con una visión cosmopolita e independiente, a quienes les gusta divertirse y están dispuestos a experimentar y conocer cosas nuevas. Esta marca y su etiqueta en particular es la más acertada y en la que se notan claramente los atributos de la marca.

COLORES PREDOMINANTES



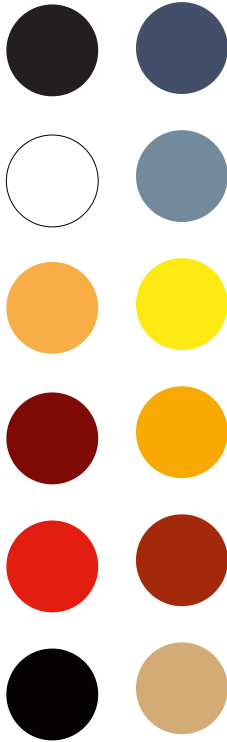
San Miguel es de carácter fuerte, versátil y resistente. Toda la información presente se encuentra en la etiqueta rectangular con borde superior convexo. La imagen toma casi en su totalidad la etiqueta con un dibujo icónico de san miguel, la misma es polisémica. Se emplea hipérbole visual por el tamaño del ángel. Se hacen presentes ornamentos orgánicos en tonos metálicos que forman parte de un marco para la escena representada. Los colores utilizados son: rojo puro de valor medio, rojo desaturado con negro de valor bajo, amarillo de valor y saturación alta, naranja de saturación alta y valor medio, y azul desaturado con blanco de valor alto. Los colores elegidos, si bien son parte de la imagen en sí, representan de igual modo su carácter fuerte y cálido, esto puede verse en la representación del fuego y en el modo en el cual está representado el santo en su lucha y resistencia contra el ángel caído. La etiqueta resulta poco legible y la tipografía presenta modificaciones, aunque puede vislumbrarse un atisbo de las inscripciones lapidarias. La etiqueta no corresponde con el público objetivo: jóvenes hasta 30 años.

COLORES PREDOMINANTES



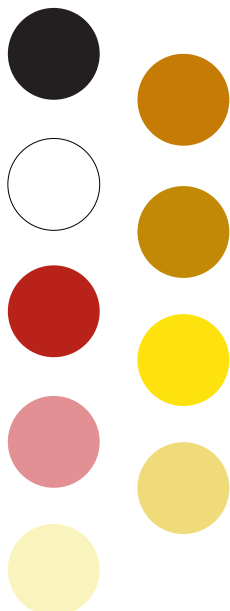
Smirnoff se caracteriza por su versatilidad y pureza, y enarbola atributos como un estilo imperial, aventura y diversión. Se destaca la presencia de tres tipografías diferentes, siendo dos de éstas las más imponentes, la que identifica la marca y lo íntimo de su característica principal. Las mismas son escritas, romanas de transición y de palo seco modificada en el logo. La etiqueta es enteramente roja, combinando rojo puro y de valor medio, y rojo desaturado con negro, de saturación baja. Esto hace hincapié en la pasión, la osadía, la fuerza y energía. Las escrituras se plantean en blanco y plateado representando majestuosidad y dignidad. La etiqueta tiene forma de pentagrama a modo de escudo, con punta hacia abajo y está unida en la parte superior al recuadro con el nombre de la marca. En la misma se utilizan imágenes de escudos sencillos y no se utilizan ornamentos. Asimismo, refuerza este concepto al utilizar una corona sobre el logo en el fondo de la etiqueta. Los jóvenes que se atreven a lo diferente, adolescentes y adultos jóvenes son el público objetivo de esta marca. Smirnoff presenta la etiqueta más moderna del corpus dándole suma importancia a la imagen y la versatilidad.

COLORES PREDOMINANTES



Captain Morgan presenta como atributo su personalidad distintiva y su capacidad de hacer sentir a los consumidores aventureros. La marca es muy fiel a su estilo utilizando tipografías con serif, representando lo antiguo y legendario. Se emplean romanas antiguas en su totalidad, y en el logotipo las mismas están modificadas. Los colores presentes en la etiqueta refuerzan este concepto, el rojo desaturado con negro de valor bajo de la vestimenta del capitán indica pasión y energía, el azul desaturado con negro de valor bajo hace hincapié en la profundidad del mar, y el amarillo puro de valor alto resalta las cualidades de los demás colores agregando vitalidad e impulsividad. Todos los colores utilizados se presentan en un mismo nivel de saturación, tienen un acabado en sepia. El ribete dorado funciona como marco de la etiqueta brindando brillo y elegancia. La etiqueta es clásica, rectangular y utiliza el dibujo realista e icónico del capitán. La posición adoptada por éste muestra la sed de aventuras, conquistas, fuerza y confianza. Además, hay presencia de hipérbole visual, exagerando el tamaño del capitán en comparación con el resto de los elementos, potenciando los atributos de la marca y del producto. Captain Morgan se destaca por tener una personalidad distintiva, esto puede relacionarse directamente con la cualidad de la bebida, por ser uno de los únicos en ser especiado. Y como describe la propia marca, "la variedad es el sabor de la vida". Es una marca que se dirige a hombres jóvenes.

COLORES PREDOMINANTES



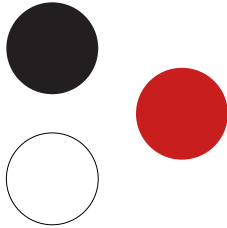
Emperador se caracteriza por ser asequible y sobre todo por su sabor distintivo y calidad consistente. La marca utiliza tipografías con serif y tipografías manuscritas. En la etiqueta rectangular dividida se presenta la imagen icónica de un torero en compañía de un toro. Estos identifican fuertemente su identidad española, la imagen agregada en ambos lados de los toneles demuestran su añejamiento, la calidad y sabor de la bebida. El escudo plasmado en la parte inferior se relaciona estrechamente con el nombre de la marca. La parte superior de la misma distingue el nombre del producto, ya que está enmarcado en un rectángulo que resalta por su color rojo puro. Se emplean colores muy parecidos a la bebida en sí que denotan su carácter receptivo, cálido, generoso y estimulante. Asimismo, "Emperador tiene sabor distintivo, aroma suave y calidad consistente. Una mirada, un sorbo y se hace evidente para todos que el Emperador es un producto de clase mundial que es fácilmente asequible". (Emperador, 2014). El diseño de la etiqueta está en su totalidad bordeada con dorado. Esto otorga distinción y elegancia. Es claramente reconocible el predominio de dorado y diferentes tonalidades de amarillo, ocre y marrón. La escritura es blanca sobre fondo rojo en el nombre del producto. Al igual que ginebra San Miguel, Emperador presenta el mismo problema: es una bebida dirigida a jóvenes relajados, para compartir y pasar buenos momentos, por esto es imposible vislumbrarlo en la etiqueta del producto.

COLORES PREDOMINANTES



Johnnie Walker tiene sus objetivos bien definidos (ambición, intensidad, extravagancia) y se inspira por grandes viajes, los sueños y el coraje; sin perder de vista el futuro y sus objetivos. Es una marca elegante y para demostrarlo utiliza tipografías con serif y escritas. Las sombras, relieves y la utilización de colores ocre y dorados indican que es "Intenso y ahumado". Si bien cada variedad tiene un color diferente, todas presentan bordes prominentes en dorados dándole distinción y elegancia a la misma. La etiqueta es rectangular y en diagonal hacia arriba y se anexa una etiqueta secundaria ubicada en la parte inferior, también rectangular. Se hace visible un escudo y la imagen icónica y connotativa de Johnnie Walker. La representación connotativa de la imagen en movimiento, mirando a la derecha indica la mirada hacia el futuro y la intención de llegar hacia un objetivo, ambición, coraje, sueños. Esta marca demuestra claramente que está inspirada en sus viajes no sólo por su ícono, sino que también lo hace en la diversidad de colores que toma para sus diferentes variedades de mezclas. Dirigido a gente joven de clase alta, ambiciosa, con sueños y coraje para vivir su historia.

COLORES PREDOMINANTES



Bacardí es reflejo de lo sobrio y lo elegante, como así también de buena suerte. Esto se refleja en la etiqueta enteramente blanca en la cual se vislumbra tipografía romana moderna. El rojo presente en el escudo indica pasión y el negro del murciélago no sólo refiere al color del animal, sino que también hace referencia a la noche. El plateado refiere a la elegancia y sobriedad plasmadas en la etiqueta. El blanco del fondo no solo le brinda solemnidad a la etiqueta, sino que refiere también pureza y felicidad. Bacardí en su página web se describe como ser conocido por ser una bebida feliz, pero en la impronta de la etiqueta podemos ver que es sobrio y elegante. Los colores que se utilizan hacen fuerte contraste en el blanco de la etiqueta que es rectangular dividida en dos. En la parte superior de la misma sobresale el escudo. Al igual que JägermeisterMast y Captain Morgan, Bacardí tiene en su emblema la imagen icónica de un murciélago que representa su historia. A éste se agregan además, varios escudos. La marca tiene como público objetivo hombres y mujeres jóvenes de clase media que están en busca de algo que los apasione.

En la mayoría de las etiquetas no se utilizan figuras retóricas, salvo en Captain Morgan y Ginebra San Miguel: ambas emplean el recurso de hipérbole visual.

Debe agregarse que la forma de las etiquetas se presenta generalmente similar, en su mayoría son rectangulares con uno de sus lados curvos. Las mismas están planteadas de modos diferentes: recortadas o en diagonal. Solo una de ellas presenta innovación, ya que toda la información está impresa directamente sobre el vidrio en serigrafía. Como ya se mencionó anteriormente, esto es una característica de la marca: "creatividad e innovación".

Finalmente, y no menos importante, debe destacarse que los elementos gráficos seleccionados para llevar a cabo el análisis de las etiquetas dan cuenta de los atributos expuestos por cada una de las marcas. Debe aclararse también que, si bien, en su mayoría todas las etiquetas representan los atributos de la marca, algunas presentan incoherencias, como es el caso de errar en cuanto al modo de comunicación, o el modo en el cual se utilizan los elementos, confundiendo los públicos objetivos y generando una etiqueta poco legible, como es fácilmente distinguible el caso de Ginebra San Miguel.

Es posible generalizar y afirmar que las marcas en su totalidad, y no solo en éstas diez seleccionadas para el corpus, plantean sus atributos a través de su etiqueta mediante diferentes elementos gráficos, en este caso en particular los predominantes en cuanto a la morfología son tipografía, color, forma de la etiqueta, imágenes y elementos ornamentales.

CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo a lo expuesto para la realización de esta investigación, fue necesario hacer un relevamiento exhaustivo de las etiquetas de las bebidas alcohólicas existentes en el mercado, permitiendo explorar el modo en que los elementos gráficos de las etiquetas de las bebidas alcohólicas identifican los atributos de la marca. Los componentes principales (tipografía, color, forma de la etiqueta e imágenes u ornamentos) permiten dar cuenta de la imagen de los atributos de las marcas de cada etiqueta en particular.

Las marcas prestan total atención en cuanto al diseño de las etiquetas de sus productos, con el objeto de ser fácilmente identificables y reconocibles los atributos de las mismas.

En el total de las etiquetas analizadas se han detectado elementos distintivos, sugeridos en las publicidades del producto. Los mismos están fuertemente ligados con los atributos reconocidos como características esenciales de la marca.

Los elementos gráficos utilizados como parámetros fueron cotejados y permitieron determinar y dar cuenta que los atributos de las marcas están representados en las etiquetas de las bebidas alcohólicas.

Los elementos más importantes en la realización de las etiquetas son la utilización del color y las imágenes.

Se puede inferir que los colores a utilizar en cada etiqueta en particular son escogidos en base a su potencial significación simbólica. Se utilizan en mayor medida colores plenos, puros, acentuando la significación cromática de cada uno de ellos.

En cuanto a las imágenes y ornamentos, son factores primordiales en la identificación y comunicación de la etiqueta con el usuario del producto. En la totalidad de las imágenes presentes en las etiquetas analizadas se utilizan figuras icónicas y simples, sólo una de ellas es connotativa. Esto demuestra una fuerte literalidad del mensaje a comunicar. Las etiquetas que presentan hipérboles visuales lo hacen en función de resaltar o poner en relevancia una característica de la marca.

Con respecto a las tipografías examinadas, se puede decir que si bien son todas tradicionales, los productos escogidos también lo son, por ende no se encuentra mucha variedad en el análisis. En la mayoría se emplean tipografías con serif y en las ocasiones que se utilizan tipografías de palo seco es a modo de texto secundario y/o agregado. Debe destacarse, además, que dentro del corpus hay fuerte presencia de tipografías caligráficas, connotando la necesidad de relación de intercambio íntimo y personal con el consumidor.

Luego del análisis realizado se puede concluir que la tipografía, el color, la forma, las imágenes y ornamentos presentes en las etiquetas de las bebidas alcohólicas repre-

sentan el modo en que se reflejan los atributos de la marca, con el objeto de ser fácilmente identificables y reconocibles por los consumidores. Pero no debe restarse importancia a lo antes mencionado en el análisis: si bien en la mayoría de los casos los atributos son fácilmente reconocibles y correctamente plasmados en las etiquetas, se presentan también errores de comunicación e incoherencias, específicamente en cuanto a los públicos objetivos de cada una de las marcas. En dos de los casos, las etiquetas materializadas corresponden a públicos objetivos mucho mayores que lo especificado por la marca en sí; siendo esto un error grave de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Argentina, P. R. (2010). Pernod Ricard Argentina. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Pernod Ricard Argentina: <http://www.pernod-ricard.com.ar/vodka-absolut.php>

Blanchard, G. (1990). La Letra. Enciclopedia de Diseño.

Catedra de educación artística-plástica, E. 6. (s.f.). 674- Dibujo técnico y arte. Recuperado el 11 de Febrero de 2016, de 674- Dibujo técnico y arte: <https://sites.google.com/site/674dibujotecnico/significado-de-las-formas>

Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.

Company, A. (s.f.). Absolut. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Absolut: <http://www.absolut.com/ar/>

Company, T. A. (2012). The Absolut Company Pernod Ricard. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de The Absolut Company Pernod Ricard: <http://www.theabsolutcompany.com/>

Daniel's, J. (2016). Jack Daniel's. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Jack Daniel's: <http://www.jackdaniels.com/>

De Buen Unna, J. (2000). Manual de Diseño Editorial. México: Santillana.

Dondis, D. A. (2008). La sintaxis de la imagen. Barcelona: GG Diseño.

Dufranc, G. (2015). La Comunicación del Packacing. Buenos Aires.

Emperador, B. (2014). Emperador Inc. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Emperador Inc: <http://www.emperadorbrandy.com/>

Garrofé, J. M. (s.f.). El Packaging promocional como nuevo medio de comunicación. El Publicista , 20.

Gonzalez Ruiz, G. (1994). Estudio de Diseño. Buenos Aires: Emece.

La Fotografía Aplicada. (23 de Abril de 2013). Recuperado el 26 de Abril de 2015, de La Fotografía Aplicada: <https://lafotografiaplicada.wordpress.com/2012/04/23/absolut/>

Leone, G. D. (2009). Guillermo Daniel Leone. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de Guillermo Daniel Leone: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

Madrigal Méndez, L. (12 de Junio de 2008). CASO GLOBAL: ABSOLUT VODKA. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de

<http:// analisisdecasos.blogspot.com.ar/2008/06/caso-global-absolut-vodka.html>

Martínez Castillo, G. (2009). Fuentes Tipográficas. México.

Miguel, G. S. (s.f.). Ginebra San Miguel. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Ginebra San Miguel: <http://www.ginebrasanmiguel.com/>

Moles, A. A. La Imagen. Comunicación Funcional. España: Trillas.

Morgan, C. (2010). Captain Morgan Rum Company. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de Captain Morgan Rum Company: <http://www2.captainmorgan.com/es-ar/products/>

Santarsiero, H. M. (2004). El lado oculto del packaging. Producción gráfica ediciones.

Santarsiero, H. M. (2011). Tecnología y Producción de Packaging. Producción Gráfica Ediciones.

Spots, L. (4 de Mayo de 2004). Absolut Vodka cumple 25 años. Capital Federal, Buenos Aires, Argentina.



Walker, J. (2015). John Walker & Sons. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de John Walker & Sons: <https://www.johnnie-walker.com/es-ar/>

Wong, W. (2009). Fundamentos del diseño. Barcelona: GG Diseño.




ANEXOS

ANEXO 1

ANÁLISIS DE SONDEO PREVIO A LA INVESTIGACIÓN

MARCA	ATRIBUTOS	ETIQUETA	ANÁLISIS
APERITIVOS			
GANCIA	Simple y refrescante. Fiel representante de la vanguardia y la innovación que conecta a los argentinos con sus raíces italianas y europeas.		Utiliza tipografía mecánicas y tipografías scriptas. Colores que identifican a Italia: azul, rojo y blanco. El gris plata representando prestigio. Etiqueta rectangular con bordes punta roma representando la simpleza en su diseño.
CAMPARI	Exclusividad, Pasión, Prestigio, Internacionalidad. En continua evolución, símbolo de la moda, internacional y constantemente innovadora, con un estilo que la define y está a la vanguardia de tendencias y modas. Constantemente en ambientes sofisticados que son elegantes y emotivos, y se ha distinguido siempre por su estilo, clase y elegancia.		Utiliza el color dorado connotando exclusividad y prestigio, como así también la elegancia, la clase y la sofisticación. El blanco representa lo tradicional del diseño. En cuanto al azul, representa la madurez y solemnidad. La forma rectangular de la etiqueta indica lo tradicional del producto.

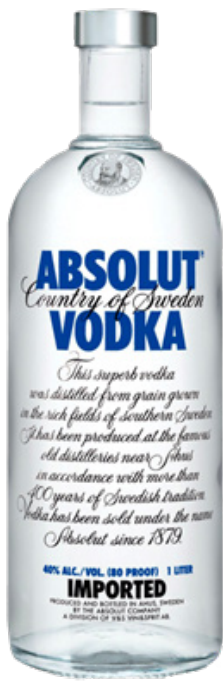
<p>BRANCA</p>	<p>Innovar conservando. Dispuesto a lo nuevo, abierto a las oportunidades que da el progreso tecnológico y al mismo tiempo, con una fuerte voluntad de preservar los valores de la tradición.</p>		<p>Utiliza escritura negra con serif indicando lo tradicional del producto. Fondo ocre refiere a la acción innovadora. Forma rectangular y logo en círculo demostrando la ambigüedad entre lo nuevo y lo conservador.</p>
<p>MARTINI</p>	<p>Donde hay una voluntad, hay un camino. El mayor en la calidad y el estilo italiano.</p>		<p>Tipografía de palo seco indicando la sencillez. Colores azul, rojo y blanco representando Italia, y el dorado por la sofisticación y calidad. Rectangular con bordes cóncavos y convexos rompiendo con lo estricto y tradicional, genera movimiento.</p>
<p>WHISKY</p>			
<p>BLENDERS PRIDE</p>	<p>Nuestro estilo nos define. "Suave y lleno de humo". Un whisky con un carácter único, con color dorado intenso y un aroma suave, en el que se pueden encontrar notas de miel y vainilla.</p>		<p>Tipografía tradicional, mecana. Colores que representan la elegancia y el estilo como el negro y dorado. La ornamentación del diseño del logotipo remontan a lo antiguo, definiendo así el estilo de la marca.</p>

<p>BALLANTINE'S</p>	<p>“Sé tú mismo, se auténtico, se genuino y las historias de tu vida merecerán un brindis” Suave, dulce y complejo, refinado y elegante, realmente icónico. Se considera como el sabor que satisface el estilo moderno. Siempre innovador. La autenticidad y la excelencia siempre estarán de tu lado.</p>		<p>La escritura caligráfica da elegancia a la marca, así también, la tipografía palo seco en dorado debajo. El formato de la etiqueta es innovadora y moderna. El lacrado rojo indica autenticidad y excelencia.</p>
<p>VODKA</p>			
<p>PARLIAMENT</p>	<p>Vodka de alta tecnología. Todo es colorido, vivo, casi salvaje, pero con estilo y saliente. Lema “purificada con leche”.</p>		<p>La utilización del azul remite a lo relajado y espontáneo y maduro. Contiene la frescura del blanco, siendo etéreo y puro de la leche. Combina la etiqueta translúcida con la forma de la botella. Utiliza tipografía incisa.</p>
<p>MINSK KRISTALL</p>	<p>Línea de diseño. El principal valor es la gente que trabaja en la empresa y la producción de excelentes productos. Siempre en movimiento hacia el progreso y la lucha continua de la perfección, hacemos todo lo posible para que los productos de la marca Kristall te plazcan.</p>		<p>Utiliza el blanco y el negro para mostrar austeridad y toma importancia la imagen de la fábrica antigua. El tipo de tipografía utilizada está ligado con los orígenes, ya que es una tipografía ornamental.</p>

<p>RUSSIAN STANDARD</p>	<p>Convergencia increíble. El increíble. No es sólo un adjetivo, es una acción, un proceso, una evolución, como la creación de nuestro ultra-limpio, suave y delicioso Russian Standard Vodka. Balance Perfecto. Naturalmente moderno. Ultra-limpio, suave y delicioso.</p>		<p>Utiliza la elegancia del negro, rojo y dorado. Tipografía rusa tradicional, representando los orígenes de la bebida.</p>
<p>WYBOROWA</p>	<p>Explorar el sabor rico del vodka. Wyborowa, vestido con el minimalismo y la botella de la modernidad. Modernidad polaco, minimalismo y elegancia a tu alrededor.</p>		<p>Líneas finas y minimalistas. Color sobrio y calmo: azul.</p>
<p>LICORES</p>			
<p>TÍA MARÍA</p>	<p>Infusión exótica. Sabor original e inconfundible. TIA MARIA refleja el estilo intrigante del mundo moderno; una exótica mezcla de tendencias, ideas, culturas, y el pensamiento. Todavía hoy, la TIA MARIA conserva su gusto sofisticado, sin dejar de ser fiel a su encanto original.</p>		<p>Colores violacios y dorados para expresar sofisticación e intriga. La originalidad se ve reflejada en las líneas finas del logo. La “mezcla” se ve representada en las ondas de color. Tipografía escrita.</p>

ANEXO 2

ETIQUETAS DE LAS DIEZ BEBIDAS SELECCIONADAS








ANEXO 3

DESCRIPCIÓN ETIQUETAS DEL CORPUS

ATRIBUTOS	ETIQUETA	MORFOLOGÍA			
		TIPOGRAFÍA	COLOR	FORMA	IMÁGENES Y ORNAMENTOS
ABSOLUT					
<ul style="list-style-type: none"> . Absolut. . Arte, innovación y creatividad. . Distinción. . Público joven adulto. . Clase media alta. 		<p>Tipografía institucional: palo seco (futura). Tipografía secundaria: manuscrita.</p>	<p>Azul de saturación alta. Color frío, de valor bajo. Negro puro, valor bajo.</p>	<p>No presenta una forma determinada, ya que está impreso sobre el vidrio en serigrafía.</p>	<p>No utiliza imágenes ni ornamentos.</p>

ATRIBUTOS	ETIQUETA	MORFOLOGÍA			
		TIPOGRAFÍA	COLOR	FORMA	IMÁGENES Y ORNAMENTOS
JACK DANIEL'S					
<ul style="list-style-type: none"> . Espíritu independiente. . Fuerza y carácter. . Confianza. . Madurez. . Público masculino, joven adulto. 		<p>Tipografía institucional: reales o de transición. Tipografías secundarias: también contienen serif y en sólo una ocasión se utiliza tipografía palo seco.</p>	<p>Utiliza colores neutros: Fondo negro, tipografía en blanco.</p>	<p>Etiqueta 360° rectangular.</p>	<p>Ornamentos combinados orgánicos y geométricos, todos realizados en blanco.</p>
BAILEYS					
<ul style="list-style-type: none"> . Fieles a sus raíces. . Mujeres jóvenes, sensuales y delicadas. 		<p>Tipografía institucional con serif, romana antigua. Las tipografías secundarias son lineales geométricas.</p>	<p>Rojo desaturado con negro, de valor bajo. Blanco y verde en la escritura. Verde en degradado con amarillo sobre dorado.</p>	<p>Etiqueta rectangular con una curva convexa en el borde superior en el que se encuentra el logo.</p>	<p>Imagen icónica de un paisaje característico de Dublín. La imagen es monosémica y denotativa. No utiliza ornamentos.</p>
JÄGERMEISTER					
<ul style="list-style-type: none"> . Respeto por la artesanía tradicional. . Independiente. . Calidad y tradición. . Público: hombres y mujeres de entre 25 y 45 años. 		<p>Tipografía institucional: Gótica. Tipografía secundaria: con serif, romana de transición.</p>	<p>Verde puro y naranja puro, ambos de valor medio. Colores complementarios. Finos bordes dorados. Tipografía negra.</p>	<p>Rectangular con borde superior redondeado, convexo, asimétrico, tiene vértices romos.</p>	<p>Logotipo con fondo marrón. Dibujo icónico, sencillo y monosémico.</p>

ATRIBUTOS	ETIQUETA	MORFOLOGÍA			
		TIPOGRAFÍA	COLOR	FORMA	IMÁGENES Y ORNAMENTOS
EMPERADOR					
<ul style="list-style-type: none"> . Sabor distintivo. . Calidad consistente. . Asequible. . Dirigido a jóvenes relajados. 		<p>Tipografía institucional con serif. Tipografías secundarias manuscrita.</p>	<p>Predominio de dorado y diferentes tonalidades de amarillo, ocre y marrón. Escritura blanca sobre fondo rojo en el nombre del producto.</p>	<p>Rectangular dividida.</p>	<p>En el centro de la etiqueta se presenta la imagen icónica de un torero en compañía de un toro. Se agregan también toneles de añejamiento y un escudo.</p>
JOHNNIE WALKER					
<ul style="list-style-type: none"> . Intenso. . Excepcional. . Inspirado por grandes viajes. . Sueños. . Coraje. . Ambición. . Futuro y objetivos. 		<p>Se utilizan tipografías con serif y escritas.</p>	<p>Predomina el dorado. Rojo pleno y negro.</p>	<p>Rectangular y en diagonal hacia arriba. Una secundaria, ubicada en la parte inferior, también rectangular.</p>	<p>Utiliza un escudo y la imagen icónica de Johnnie Walker. Imagen connotativa.</p>
BACARDÍ					
<ul style="list-style-type: none"> . Buena suerte. . Sobrio. . Elegante. . Hombres jóvenes. 		<p>Tipografía con serif, romana moderna.</p>	<p>Blanco, dorado, negro y rojo.</p>	<p>Rectangular, dividida en dos. En la parte superior, sobresale el escudo.</p>	<p>Presencia de varios escudos. Imagen icónica del murciélago en el logotipo de la marca.</p>

ATRIBUTOS	ETIQUETA	MORFOLOGÍA			
		TIPOGRAFÍA	COLOR	FORMA	IMÁGENES Y ORNAMENTOS
SAN MIGUEL					
<ul style="list-style-type: none"> . Carácter fuerte. . Versátil. . Resistente. . Público joven, hasta 30 años. 		<p>Tipografía institucional humana modificada.</p>	<p>Rojo puro de valor medio, rojo desaturado con negro de valor bajo, amarillo de valor y saturación alta, naranja de saturación alta y valor medio, azul desaturado con blanco de valor alto.</p>	<p>Rectangular con borde superior convexo.</p>	<p>La imagen toma casi en su totalidad la etiqueta, con un dibujo icónico de san miguel. La misma es polisémica. Hipérbole visual (tamaño del algel). Ornamentos orgánicos en tonos metálicos.</p>
SMIRNOFF					
<ul style="list-style-type: none"> . Versatilidad. . Pureza. . Estilo imperial. . Aventura. . Diversión nocturna. . Jóvenes que se atreven a lo diferente. 		<p>Tipografía escrita, romana de transición y de palo seco modificada en el logo.</p>	<p>Rojo puro y de valor medio, y rojo desaturado con negro, de saturación baja. Blanco y plateado.</p>	<p>Pentagrama con punta hacia abajo, unido en la parte superior al recuadro con el nombre de la marca.</p>	<p>Utiliza imágenes de escudos sencillos. No utiliza ornamentos.</p>
CAPTAIN MORGAN					
<ul style="list-style-type: none"> . Personalidad distintiva. . Dirigido a hombres jóvenes. . Aventuras. 		<p>Romana antigua en su totalidad. En el logotipo, está modificada.</p>	<p>Borde dorado, marrón, rojo desaturado con negro de valor bajo. Amarillo puro de valor alto y azul desaturado con negro de valor bajo.</p>	<p>Clásica etiqueta rectangular.</p>	<p>Utiliza el dibujo realista e icónico del capitán. Utiliza hipérbole visual, exagerando el tamaño del capitán en comparación con el resto de los elementos.</p>

ANEXO 4

CONJUNTO DE ETIQUETAS DE ABSOLUT

