

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL EMPAQUE DE  
CARTÓN CORRUGADO Y SU UTILIZACIÓN EN EL  
SEGMENTO DE JABONES Y DETERGENTES DE  
LA FÁBRICA HENKEL LA LUZ**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:  
ANDY ROGER AGUILAR LÓPEZ**

**PREVIO A OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:  
LIC. CARLOS RUBÉN GALINDO BARRERA**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2008**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Director**

M.A. Gustavo Bracamonte

**Consejo Directivo**  
**Representantes Docentes**

Lic. Julio Moreno

**Representante de Egresados**

Lic. Ramiro McDonald

**Representantes estudiantiles**

Edgar Augusto Hernández Castro

Oscar Estevens Mencos Palomo

**Secretario**

Lic. Axel Santizo

**Tribunal Examinador**

Lic. Carlos Galindo (Presidente-Asesor)

M.A. Ana Ligia Segura (Revisora)

M.A. Freddy Morales Morales (Revisor)

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya (Tribunal Examinador)

Licda. Irma Yolanda Marroquín (Tribunal Examinador)

M.A. Elpidio Guillén (Suplente)

*A Dios, por ser un fiel acompañante en el transcurrir de la vida,  
A mis padres y hermanas por estar siempre conmigo y hacer de mi lo que hoy soy,  
A mis amigos, por ser al ánimo y apoyo en los momentos difíciles,  
Y a todos los que creyeron en mi.*

**La responsabilidad del  
presente trabajo de tesis  
es exclusiva del autor**

## ***Indice***

Introducción	1
1. Título del proyecto	2
2. Marco conceptual	2
2.1. Planteamiento del problema	2
2.1.1. Descripción y explicación del mismo	2
2.1.2. Ubicación en la realidad objetiva y concreta	3
2.1.3. Vinculación con otros problemas	3
2.1.4. Antecedentes del problema	3
2.1.5. Descripción y explicación del tema	4
2.1.6. Necesidad o carencia de información para ampliar estudio	4
2.1.7. Delimitación del tema	5
2.1.8. Disciplinas que intervienen	5
2.1.8.1. Comunicación	5
2.1.8.2. Semiótica	6
2.1.8.3. Semiología	7
2.1.8.4. Diseño Gráfico	8
2.1.8.5. Psicología del color	8
2.1.8.5.1. El uso del color en la publicidad	9
2.1.8.6. Redacción y redacción publicitaria	10
2.1.8.7. Investigación de mercados	10
2.1.8.8. Marketing	11
2.1.8.9. Merchandising	11
2.1.8.10. Estadística	13
2.2. Justificación del problema	13
2.3. Objetivos	15
3. Marco Teórico	16
3.1. Antecedentes de la investigación	16
3.2. Definición y conceptualización de términos básicos	16
3.3. Formulación de la hipótesis	18
4. Desarrollo del contenido	18
4.1. Publicidad: breve historia	18
4.1.2. Publicidad Siglo XVIII	19
4.1.3. La publicidad en la I Guerra Mundial	19
4.1.4. La publicidad en la II Guerra Mundial	20
4.1.5. La publicidad en los años 80	20
4.1.6. La publicidad en el Siglo XXI	21
4.2. Distintos conceptos de publicidad	21
4.3. Importancia de la marca registrada	22
4.4. Comunicación publicitaria	24
4.4.1. Contextos simbólicos del emisor y receptor	27
4.4.1.2. Mercancía y publicad	28
4.1.1.3. Contextualización y lenguajes	29
4.1.1.4. La publicidad como un sistema filosófico	30
4.1.1.5. Semiología de la publicidad	32
5. El empaque	33
5.1. Funciones del empaque	35
5.2. Los cambios en el diseño del empaque	35
5.3. El diseño puede ser un arma	36

5.4. Las investigaciones acerca de los empaques	36
6. El cartón corrugado: breve historia	37
6.1. La composición del cartón corrugado	39
6.1.1. ¿cómo se fabrica?	40
6.1.1.2 Flauta A	40
6.1.1.3. Flauta B	41
6.1.1.4. Flauta C	41
6.1.1.4 Flauta E	42
6.1.1.6. La presentación visual en el empaque de cartón corrugado	42
7. Fabrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz	43
7.1. Breve historia de la Fábrica Henkel La Luz	43
7.1.2. Ubicación Geográfica	44
8. Metodología	46
8.1. Técnicas	46
8.1.2. Técnicas de recolección de datos	46
8.1.3. Instrumentos	46
8.1.3.1. Objeto de estudio	46
8.1.3.2. Análisis de la Imagen	47
8.1.3.3 Emisor Receptor	47
8.1.3.4. Las cajas como emisores	47
8.1.3.5. Los clientes nuestros receptores	48
8.1.3.6. <b>Caso I: Caja Punto Azul</b>	48
8.1.3.7. Funciones	49
8.1.3.8. Denotación y connotación	50
8.1.3.9. Componente discursivo	50
8.1.4.0. Conjuntos figurativos	51
8.1.4.1. Temas descriptivos	51
8.1.4.2. Sujetos	52
8.1.4.3. Tiempos	52
8.1.4.4. Espacios	52
8.1.4.5. Capacidad	52
8.1.4.6. Influjo y manipulación	53
8.1.4.7. Valoración	53
8.1.4.8. Estructura significativa publicitaria	53
8.1.4.9. Estructura lingüística en las cajas Henkel La Luz	55
8.1.5.0. Nivel fonológico	55
8.1.5.1. Figuras retóricas	55
8.1.5.2. Nivel morfosintáctico	56
8.1.5.3. Nivel lexicosemántico	56
8.1.5.4. La función de los colores y su denotación	57
8.1.5.4.1. El color amarillo	57
8.1.5.4.2. El color naranja	57
8.1.5.4.3. El color rojo	58
8.1.5.4.4. El color púrpura	58
8.1.5.4.5. El color azul	58
8.1.5.4.6. El color verde	59
8.1.5.4.6. El color negro	60
8.1.5.4.7. El color blanco	60
8.1.5.5. La Función de los colores en la caja Punto Azul	60

8.1.5.6. Estructura retórica de la imagen publicitaria en las cajas de cartón corrugado Henkel La Luz	62
8.1.5.7. Función referencial en las cajas Henkel La Luz	63
8.1.5.8. Función implicativa	63
8.1.5.9. Recursos visuales	63
8.1.6.0. Recursos visuales en la caja Punto Azul	64
8.1.6.1. Manejo adecuado de las técnicas gráficas	65
8.1.6.2. Composición de la imagen publicitaria	65
8.1.6.3. Sentido o significación	66
8.1.6.4. Resultados	66
<b>8.1.6.5. Caso II: Caja Limpiol Quitagrasa</b>	<b>73</b>
8.1.6.5.1. Elementos de la comunicación	73
8.1.6.5.2. Funciones	74
8.1.6.5.3. Denotación y connotación	74
8.1.6.5.4. Componente discursivo	75
8.1.6.5.5. Conjuntos figurativos	75
8.1.6.5.6. Temas descriptivos	76
8.1.6.5.7. Tiempos	77
8.1.6.5.8. Espacios	77
8.1.6.5.8. Capacidad	77
8.1.6.5.9. Influjo o manipulación	77
8.1.6.5.10 Valoración	78
8.1.7.0. Estructura significativa publicitaria	78
8.1.7.1. Estructura lingüística	79
8.1.7.2. Nivel fonológico	79
8.1.7.3. Figuras retóricas	79
8.1.7.4. Nivel morfosintáctico	80
8.1.7.5. Nivel lexicosemántico	80
8.1.8.0. La función de los colores en la caja Limpiol Quitagrasa	80
8.1.8.1. Estructura retórica de la imagen publicitaria	81
8.1.8.2. Función implicativa	81
8.1.8.3. El factor visual	81
8.1.8.4. Elementos gráficos	82
8.1.8.5. Resultados	83
<b>8.1.9.0. Caso III: Caja Cielo Limpiol</b>	<b>89</b>
8.1.9.0.1. Elementos comunicacionales	90
8.1.9.0.2. Funciones	90
8.1.9.0.3 Denotación y connotación	91
8.1.9.0.4. Componente discursivo	91
8.1.9.0.5. Conjuntos figurativos	92
8.1.9.0.6. Temas descriptivos	93
8.1.9.0.7. Sujetos	93
8.1.9.0.8. Tiempos	93
8.1.9.0.9. Espacios	94
8.1.9.0.10 Capacidad	94
8.1.9.0.11 Influjo o Manipulación	94
8.1.9.0.12 Valoración	95
8.1.9.1. Estructura significativa publicitaria	96
8.1.9.2. Estructura Lingüística en la caja Cielo Limpiol	96
8.1.9.3. Nivel fonológico	96
8.1.9.4. Figuras retóricas	96
8.1.9.5. Nivel morfosintáctico	96
8.1.9.6. Nivel lexicosemántico	97

8.1.9.7. La función de los colores en la caja Cielo Limpiol	97
8.1.9.8. Estructura retórica de la imagen publicitaria	99
8.1.9.9. Función implicativa	99
8.2. El factor visual o el punto de enfoque	99
8.2.1. Elementos gráficos	99
8.2.3. Resultados	100
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Anexos	
Entrevista Ing. Byron Gramajo	112
Encuesta	114



## ***Introducción:***

El mercado comercial presenta cada vez mayores exigencias. Tanto la comunicación como la publicidad y el marketing han tomado un nuevo revuelo. Día a día hay una guerra por captar nuevos clientes. La utilización de los medios masivos de comunicación, así como medios alternativos se ha acrecentado. Los estrategas, gerentes de marca y publicistas buscan nuevas y mejores maneras de hacer que sus mensajes sean más directos y efectivos, no solamente en su publicidad sino también en sus diversos empaques.

Por ello la presente investigación se orienta al estudio de los diversos mensajes comunicacionales, específicamente en el área de las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz, partiendo desde los criterios que la comunicación publicitaria nos ofrece, así como también los procesos de semantización que la publicidad utiliza para persuadir a sus consumidores reales o potenciales. Esto con el fin de lograr un análisis que permita a través de la comunicación publicitaria introducirnos al estudio de la misma, desarrollando cada vez más una mejor aplicación en los diversos medios donde pueda ser aplicada.

## ***1. Título del proyecto:***

La comunicación publicitaria en el empaque de cartón corrugado y su utilización en el segmento de Jabones y Detergentes de la Fábrica Henkel La Luz.

## ***2. Marco Conceptual:***

### ***2.1. Planteamiento del problema:***

Debido a que el mercado se ha vuelto más exigente y competitivo, se hace necesario valerse de todos los medios a nuestro alcance para anunciarnos y posicionar la marca en la mente del comprador. Este proyecto pretende establecer cómo la comunicación publicitaria puede ser utilizada como una herramienta efectiva en los empaques de cartón corrugado en el segmento jabones y detergentes de la Fábrica Henkel La Luz.

#### ***2.1.1. Descripción y explicación del mismo:***

Como se sabe, hoy en día la globalización, la competencia y la creciente necesidad de posicionamiento en los diversos mercados, ha hecho que la publicidad busque nuevas y mejores alternativas para dar a conocer sus marcas, productos y servicios. Los clientes desean que sus marcas no sólo sean recordadas sino que también generen venta y ganancias.

La publicidad se vale de todo lo que tenga al alcance de su mano y que pueda explotar como medio publicitario para mostrar sus marcas. Uno de esos medios es su “empaque”, los cuales se catalogan en distintos tipos, algunos de tipo flexible, bolsas de papel, plásticos, vidrio, etc. Uno de estos tipos o clases de “empaque” utiliza la caja de cartón corrugado, el cual a sus inicios y sin ninguna importancia años atrás, era utilizado únicamente para proteger, conservar el producto y almacenarse en algunas bodegas.

La competencia y variedad de nuevos productos ha llevado a la innovación y desarrollo de nuevas formas y presentaciones, para lo cual la caja de cartón corrugado es una nueva alternativa publicitaria y comunicacional. De tal manera, los clientes no sólo pueden proteger sus productos, sino también aprovechar este medio como un modo de hacer comunicación publicitaria.

En lo que respecta al mercado de jabones y detergentes, las fábricas afrontan un mercado muy competitivo, donde se valen de diversos medios para dar a conocer sus marcas y beneficios de los mismos. Determinaremos por medio de la presente tesis como la comunicación publicitaria en las cajas de cartón de la Fábrica de jabones y detergentes Henkel La Luz, son un medio de comunicación.

### ***2.1.2. Su ubicación en la realidad objetiva y concreta:***

La ubicación del problema se delimita en el segmento de jabones y detergentes, en donde las diversas estrategias de parte de los gerentes de marca, buscan la mayor eficiencia de todo aquello que pueda comunicar la marca de sus productos y beneficios de los mismos. La caja de cartón corrugado llega al consumidor de las diversas tiendas de mercados municipales, bodegas, abarroterías, despensas entre otros. El mercado de jabones es muy competitivo y constantemente surgen nuevas ofertas para el consumidor, por lo cual se aprovecha las cajas de cartón corrugado para dar a conocer las distintas ofertas, promociones, lanzamientos o nuevos beneficios de sus productos. Por lo tanto, el mejor uso que se le pueda dar a la comunicación publicitaria en las cajas de cartón, ligado a las diversas estrategias de mercadeo dará un mayor agregado para la optimización del mismo.

### ***2.1.3. Vinculación con otros problemas:***

Dentro del campo de la publicidad, así como en el marketing, se dice que desde el momento que hablamos de un producto o servicio, todo tiene que “hablar de lo mismo” desde los anuncios impresos, vallas, envases, empaques, etc. Es decir todo está en línea, para ello un equipo de profesionales hace posible esto, Gerentes de Marca, Directores Creativos, Diseñadores Gráficos, Fotógrafos, Semióticos, etc. Algunas veces se descartan algunos medios alternativos, debido a que la inversión gira en los medios que comprobadamente son efectivos, en otras ocasiones será también porque el presupuesto es limitado y se invierte donde los expertos del marketing y publicidad consideran oportuno.

Es notorio observar anuncios, vallas, mupis etc. sobrecargados de imágenes, textos, o bien fotografías que transmiten una mensaje “x”, y su encabezado un mensaje “y” sin ningún conector semántico. En un mercado de mucha competencia, donde la inversión es bastante costosa, este tipo de lujos no es posible, es necesario la optimización de los medios a través de una aplicación correcta de la comunicación.

### ***2.1.4. Antecedentes del problema, cómo se originó y que lo precipitó***

Anteriormente una caja de cartón contaba con la descripción del producto, peso, unidades, lugar de procedencia, etc. Era un diseño muy sencillo con poca creatividad y donde se velaba más por la protección que por la estética y desarrollo publicitario que ésta pudiera tener.

Hoy en día la exigencia es mayor, los productores y fabricantes solicitan cada vez más impresiones con alta gráfica, es decir, con una fotografía impresa, o bien la máxima cantidad de colores para que el empaque sea atractivo al momento de exhibirse en el mercado y compita. Dentro de esta gama de colores, diseños y formas estructurales, se hace necesario no sólo un diseño atractivo, sino que a su vez sea un medio de comunicación publicitaria efectivo. ¿Qué lenguaje se debe utilizar?, ¿qué tipo de imágenes son más eficientes e impactantes?

El costo de producción de una caja de cartón corrugado es alto, entonces ¿por qué no transformarlo en una herramienta de comunicación publicitaria? Empresas como Pollo Campero han hecho de sus empaques algo atractivo para su clientela, no solo cuidan sus estándares de calidad, sino el diseño es una parte fundamental para las cajas de pollo. Su desarrollo e innovación ha permitido por ejemplo: el Combo Pack, la cual es una caja de fácil armado, manejo, es antigrasa y de un atractivo diseño gráfico, fácil de llevar y cuyo lenguaje comunicacional es reconocido por sus clientes.

### ***2.1.5 Descripción y explicación del tema***

Se ha mencionado que dentro del segmento de jabones y detergentes la constante competencia ha provocado la búsqueda de una mayor efectividad en los mensajes, para lo cual la comunicación publicitaria se convierte en una herramienta de mucho valor y apoyo. Tal es el caso de las cajas de cartón corrugado, las cuales durante muchos años han sido descuidados o pocos explotados para el área publicitaria y mercadológica. Hoy en día los mercados más agresivos llevan a desarrollar publicidad en línea, es decir, una estrategia publicitaria integrada. Desde su publicidad en medios masivos, así como también sus empaques, envases, camiones repartidores, etc. La Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz, se ha valido de este medio con una serie de distintos diseños en sus cajas de cartón corrugado, las cuales llegan a encargados de abarroterías, despensas, o ventas al mayoreo buscando ser adquiridos por sus clientes reales o potenciales. Dentro de las pocas investigaciones que existen, cabe recalcar el auge que está tomando las cajas de cartón corrugado, no solo como un medio de protección y transporte, sino como un medio de comunicación publicitario.

### ***2.1.6 Necesidad o carencia de información para ampliar o profundizar el estudio del tema***

La necesidad de una correcta aplicación de la comunicación en distintos medios publicitarios, medios de comunicación masiva, o bien en los distintos medios alternativos se convierte en una oportunidad de estudio. Esta necesidad también está en las cajas de cartón corrugado que diversas empresas utilizan no sólo para proteger sus productos sino en varias ocasiones para exhibirlos, ya que se valen de las mismas para dar a conocer sus productos, lo cual convierte a una caja de cartón en un medio de comunicación.

Por tal razón, la comunicación publicitaria le permitirá profundizar en el presente estudio a todos aquellos comunicadores, mercadólogos, publicistas y personas interesadas en el tema, así como también estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, que busquen un mayor conocimiento del mismo.

### ***2.1.7. Delimitación del tema***

Este proyecto pretende determinar el proceso de comunicación publicitario utilizado en las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz. Para lo cual se planteó de la siguiente manera:

¿Cuáles son los tipos de comunicación publicitaria utilizados en las cajas de cartón corrugado utilizadas por la fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz?

### ***2.1.8. Disciplinas que intervienen***

La comunicación publicitaria se vale de distintas disciplinas que hacen que sus objetivos publicitarios sean más efectivos. El diseño estructural se encuentra unido al diseño publicitario (el diseño estructural o diseño físico de la caja), ambos serán los principales provocadores de llamar la atención y motivar la compra, pero necesitan de otras disciplinas complementarias, las cuales se presentan a continuación:

**Comunicación:** La comunicación es un proceso donde el hombre interactúa sus roles de emisores a receptores y viceversa, por lo cual se torna en un sistema cerrado. El emisor es transmisor de un mensaje o código que dirige al receptor, éste recibe el mensaje después de un proceso de descodificación y devuelve el mensaje al emisor.

Para Carlos Interiano<sup>1</sup> el proceso de comunicación consta de un comunicador, receptor, mensaje, canal, código, contexto, y retorno, los cuales se definen a continuación:

**-Comunicador:** Llamado también emisor, o quien emite un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes lo reciben. Si un mensaje de cualquier índole, sea este publicitario, informativo, descriptivo, etc. Está hecho desordenadamente no será correctamente descifrado.

**-Perceptor:** Es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador, es llamado “receptor”, este se encarga de almacenar, analizar, sintetizar y dar una respuesta a los mensajes que recibe.

**-Mensaje:** Es la información que deseamos transmitir, el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor.

**-Canal:** Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes.

**-Código:** Este lo definimos como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Por ejemplo, nuestro idioma es un código porque sus signos-letras-palabras-sonidos, corresponden a un orden de selección y

---

<sup>1</sup> Interiano Carlos, *Semiología y Comunicación*, pp. 7-17

combinación que ha venido estableciéndose desde los albores del castellano como lengua romance.

**-Contexto:** Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico. Decimos que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado. Esto significa que, en la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje, es decir debe existir una referencialidad en el mensaje.

**-Retorno:** Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos, se le llama también retroalimentación o feedback. Dicha respuesta se puede dar utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos.

Todo este proceso de comunicación es importante, no solo porque nos valemos del mismo para comunicarnos, sino que la publicidad por ejemplo, la utiliza para hacer llegar sus mensajes de manera óptima. En nuestro caso a tratar, el comunicador desea transmitir los factores beneficio de sus productos, y se valdrá de distintos medios para hacerlo: radio, televisión o bien su empaque, para el cual utiliza una serie de códigos que sean entendibles y decodificables para el perceptor.

El mensaje enviado es analizado por el perceptor, si este no está contextualizado, claro y no capta nuestra atención, el mensaje no habrá logrado su objetivo. El canal utilizado “la caja de cartón corrugado” será poco beneficioso.

Ya que habrá un rechazo de la información, pero si éste es optimizado logrará el efecto de compra deseado y conjuntamente con los códigos correctos, imagen-texto-color la caja de cartón corrugado, llega a convertirse en un elemento comunicacional y publicitario.

El contexto abarcará según los expertos en mercadeo, los mensajes correctos y entendibles para el consumidor, según la región, nivel socioeconómico, etc. De lo cual pretendemos obtener una retroalimentación, una doble vía. Un buen indicativo será la compra.

**Semiótica:** Esta ciencia estudia los procesos culturales como procesos de comunicación signos y códigos como sistema. Para Garrido<sup>2</sup> el ser humano es el rey de los signos, ya que ha creado muchos sistemas de signos: desde las señales de humo al lenguaje de las banderas, desde la liturgia a las señales de tráfico. Ha convertido en códigos, según hemos visto, manifestaciones que inicialmente no surgieron para la comunicación. Es capaz, en fin, de hacer signo de cualquier cosa.

Los signos por tanto son representaciones de otras realidades y por consiguiente, factores de primera importancia en el orden cognoscitivo. Así lo entendió en Norteamérica Charles Sanders Peirce (1839-1914), reconocido como la otra instancia fundacional de los estudios semióticos en nuestro siglo.

---

<sup>2</sup> [http://www.mercaba.org/FICHAS/arvo.net/la\\_semiotica\\_en\\_mil\\_palabras.htm](http://www.mercaba.org/FICHAS/arvo.net/la_semiotica_en_mil_palabras.htm)

La divulgación de esta línea norteamericana se ha hecho, sobre todo, a través de la obra de Charles William Morris (1901-1979), quien distinguió tres dimensiones de la semiótica: *sintaxis* o estudio de la relación de los signos entre sí, *semántica* o estudio de la relación de los signos con las realidades que representan y *pragmática* o estudio de la relación de los signos con sus usuarios en las circunstancias concretas.<sup>3</sup>

Este siglo de los medios de comunicación social, la radio, el cine, la televisión, etc. que ha visto multiplicarse las fórmulas de publicidad y propaganda, no es extraño que sea también el siglo de la semiótica. La proliferación de signos ha propiciado su estudio, así como nuevos métodos de análisis.

Para nuestro proyecto, el diseño gráfico y publicitario para las cajas de cartón corrugado de Jabones y Detergentes dentro de una realidad guatemalteca donde muchas personas no saben leer, es a través de los signos, símbolos y colores como una persona puede identificar el producto. Un diseño con visión estratégica logra grandes beneficios, una vez el mensaje sea directo y delimitado al mercado al cual se pretende llegar. El guatemalteco cada vez prefiere más signos y menos lectura, acá radica la importancia de la semiótica como parte del diseño en los diversos empaques. No vale solo lo bonito o estético de una caja de cartón corrugado, sino que se el diseño pueda ser justificado, dar un ¿por qué? de su diagramación, utilización de color, tipografía, simbología etc.

**Semiología:** Entiéndase la semiología como la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Ferdinand de Saussure<sup>4</sup> la concibió "como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".

Sin embargo para Humberto Eco<sup>5</sup>, la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. En otro punto de vista Erick Buysens dice que la semiología debe ocuparse del estudio de la comunicación en general.

La semiología es considerada una ciencia joven, que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo y por qué no decirlo también en la publicidad. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos. Del griego "semeion = signo, logos = estudio).

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos, que por otro lado tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental, que varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen. Dentro de los diseños estructurales así como gráficos en una caja de cartón corrugado, jugamos con una serie de elementos, forma, color, diseño, etc.

---

<sup>3</sup> International Encyclopedia of Unified Science. Vol. I pp. 1,938.

<sup>4</sup> [www.revistalettreros.com](http://www.revistalettreros.com)

<sup>5</sup> [www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm)

Lo cual se convierte en un signo desde el punto comunicacional, con un significante y un significado. Esto debido a que signo lo entendemos como todo objeto perceptible que de alguna manera remite a otro objeto.

Su significante por medio de una figura por ejemplo, la forma de un jabón en el caso que estamos estudiando Henkel La Luz, para la persona que no sabe leer será fácil interpretar su significado, o bien a través del color. Su significado será la idea inmediata que le refiere el significante, en éste caso la marca de jabón "X". Por lo tanto el signo denotará un significado inmediato, lo cual provoca una connotación o serie de significados provocados por la imagen.

**Diseño Gráfico:** Es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.<sup>6</sup>

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño" y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. Para Frascara<sup>7</sup>, el diseño gráfico, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Por otra parte, la evolución del Diseño Gráfico es hoy en día un hecho, todo se realiza a través de programas digitales, los más conocidos en el mercado guatemalteco: Freehand MX el cual estará descontinuado del mercado para abrirle las puertas a Adobe Illustrator en continuidad con Photoshop. Estos programas se encuentran para equipo Apple o PC. Esto ha permitido en los últimos años toda una gama de mejores y creativos diseños, así mismo su fluidez a través del Internet. Antiguamente en las cartoneras se debía contar con un grupo grande de dibujantes cuyo trabajo creativo era realizado a mano. Hoy la gran mayoría de empresas destinadas al diseño gráfico cuentan con un departamento de diseño o creatividad, lo cual ha simplificado enormemente el trabajo, haciéndolo más exacto, rápido y eficaz.

**Psicología del color:** Otra ciencia de suma importancia para nuestro estudio, es la psicología del color, la cual se define como un campo de estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Diseño Gráfico, Enciclopedia Larousse, Tomo 1.

<sup>7</sup> Frascara Jorge, Diseño Gráfico y Comunicación.

<sup>8</sup> Psicología del Color, como actúan los colores sobre los sentidos.



El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual , ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura antiguamente el color de los reyes, se emplea hoy para indicar radiactividad, en el ámbito religioso para Guatemala, penitencia. El verde la esperanza. El negro es a la vez un color de gala y de luto. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

### **-El uso del color en la publicidad**

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone.

Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones, entre ellas:

Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará que un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.

El color de la un estilo al diseño o anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo. Frescura con colores verdes.

El color puede tener un efecto significativo (positivo o negativo) al comunicar ideas al usuario. Utilizar múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga al ojo. Si para el texto o líneas delgadas utilizas colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés. El combinar colores para producir efectos positivos requiere de técnicas aplicadas por los diseñadores gráficos.

Para el empaque de cartón corrugado se cuenta con una pequeña gama de colores denominados GCMI (Glass Container Manufacturers Institute) estas tintas especiales a base de agua, serán aplicadas en el papel kraft, un café semi-oscuro del cual resaltar el diseño se convierte en todo un arte. El proceso de impresión hoy por hoy permite que las máquinas de las cartoneras guatemaltecas impriman un máximo de cuatro colores.

Por lo que expertos en proceso flexográfico utilizan la combinación de colores para lograr obtener otros colores por ejemplo: amarillo-azul dará verde, rojo-amarillo dará anaranjado, rojo-azul morado, amarillo-blanco amarillo crema, entre otros. Asimismo, la tinta blanca es de gran beneficio porque permite realzar letras, líneas, y hasta los mismos logotipos. Esto refiriéndonos a la impresión en papel Kraft, cuando el diseño está sobre papel blanco o white top, el mismo color del papel permite mayor realce en los colores.

Y por último, otro proceso en combinación de colores lo forma el cyan (celeste especial), magenta (rojo especial), amarillo y negro, conocidos como una “separación de color CMYK” del cual se obtienen una gran gama de colores, por ejemplo todos los de la guía de color Pantone. (Pantone Inc. es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey, creadora de un sistema de control de color para las artes gráficas. Su sistema es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama *Pantone* al sistema de control de colores). En el proceso flexográfico para Corrugado por lo regular se utiliza para la obtención de diseños especiales, en algunos casos llevan colores que por reglamento de Marca no puede utilizarse otro que no sea el código o numeral *Pantone* oficial, así también si el diseño gráfico implicara alguna fotografía.

**Redacción:** Es poner por escrito cosas sucedidas, acordadas o pensadas con anterioridad <sup>9</sup>

**Redacción Publicitaria:** El trabajo de un redactor publicitario consiste en adaptar la información que las empresas, personas o instituciones desean dar a conocer a su público, esta persona es el vínculo de transmisión que media entre al anunciante (cliente del redactor) y su público (clientes de la empresa, persona o institución). Es decir, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquellos conceptos o ideas que su cliente desea transmitir.

El redactor publicitario es el indicado para “transcribir” sus textos y hacerlos entendibles y amenos para sus clientes. Sabe cómo dirigirse correctamente al público de su Empresa o clientela, dependiendo de su perfil y preferencias. Se encarga además de que los textos lleguen a sus clientes sin fallas en la estructura y en la forma. Ayuda significativamente a lograr los objetivos de comunicación.

Cuando el gerente de mercadeo da una idea para nuestro Brief o historial del concepto creativo, nos encontramos con mucha información, ideas y muchas cosas que quisiéramos que nuestros cajas dijeran. El redactor es capaz de reducir texto, hacerlo llamativo y por supuesto, que cumpla el objetivo de hacer llegar el mensaje a nuestro consumidor final. El mercado tiene una gran cantidad de personas que prefieren ver una imagen que leer textos. Para Kleppner’s<sup>10</sup> será la persona que no sólo crea el texto de los anuncios sino también quien a menudo creará las ideas que han de visualizarse.

**Investigación de Mercados:** La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía. Todas las decisiones de marketing deben estar acompañadas de estudios y recopilación de

---

<sup>9</sup> Diccionario de la Lengua Española, Real Academia p. 1,239

<sup>10</sup> Kleppner’s Otto, Publicidad, p.682

información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará. Por lo tanto, los usos de la investigación de mercados nos ayudará a identificar y definir problemas así como oportunidades. También a generar, perfeccionar y evaluar actividades de marketing, como la creación de nuevos productos, ofertas, conceptos creativos, etc. Permite controlar el rendimiento de las actividades de marketing y por último mejorar la comprensión en el proceso de marketing.

Para Arrellano<sup>11</sup>, es importante considerara algunas características principales en la investigación del marketing, las cuales se detallan a continuación:

1. *Conciente y voluntaria*: Es decir que esta actividad es generada con el fin específico de buscar información y no es únicamente el resultado de las de las circunstancias que permitieron a las empresas e individuos obtenerla.
2. *Imparcial*: La investigación de mercados es una actividad imparcial, el investigador deberá despojarse de sus intereses o creencias personales.
3. *Uso del método científico*: Que no es más que la prueba de los hechos en función de índices externos o relacionados, basados en el método inductivo y deductivo.
4. *Método Inductivo*: Observaciones anteriores son válidas y por lo tanto se pueden sacar conclusiones nuevas consideradas como verdaderas.
5. *Método Inductivo*: Se basa en la observación de un fenómeno en diferentes momentos y circunstancias, con el fin de generar resultados generalizables.

**Marketing:** Una de las ciencias de mayor auge es el marketing, esta para Arrellano<sup>12</sup> es una ciencia administrativa que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercadeo (o gestión comercial) de organizaciones.

También menciona que es la orientación empresarial centrada en el cliente. Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Dentro del mercado de jabones y detergentes, existe una gran competencia y lucha por captar clientes. Es casi imposible decir, que éstas empresas productoras de jabón, no cuenten con un departamento de Marketing. La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta, fabrican productos que desean y después deben incentivar a la compra.

En consecuencia existen tres aceptaciones populares comunes sobre lo que es el Marketing:

- 1.El marketing es la promoción, la publicidad, la venta a presión.
- 2.El marketing es un conjunto de herramientas para el estudio de mercado.
- 3.El marketing es el gran corruptor, o sea, un sistema de mercado para la explotación de los consumidores.

---

<sup>11</sup> Arrellano Rolando, Marketing Enfoque América Latina, p. 125

<sup>12</sup> Arrellano Rolando, , Marketing Enfoque América Latina , pp. 1-3

En estas tres visiones se encuentran tres dimensiones características del concepto de Marketing:

1. Una dimensión acción (conquista de mercados).
2. Una dimensión análisis (comprensión de mercado).
3. Una dimensión ideológica (actitud).

Al realizar un programa de marketing se debe tomar en cuenta las necesidades del mercado, su manera de distribución, el precio final del producto, la publicidad y promoción, y el costo del desarrollo para llegar a beneficio buscado. Las variables controlables y no controlables entre otros. Dentro del marketing se encuentran las 6 P, denominado también Marketing Mix: Producto, Plaza, Promoción, Packanging o Empaque, Publicidad y Precio, todas ellas como parte esencial de un mercadeo que integral. Cada una de ellas se enlaza, así como también abarca distintas funciones. A continuación se detalla cada una de ellas:

**Producto:** Calidad, Aspectos, Opciones, Estilo, Marca, Tamaños, Servicios, Garantías, Utilidades.

**Packanging:** Empaque, Envases de vidrio, plástico, aluminio, cajas de cartón corrugado.

**Plaza:** Canales, Coberturas, Localización, Inventario, Transporte.

**Publicidad:** Publicidad, Venta personal, Promoción de ventas.

**Precio:** Precio de lista, Descuentos, Concesión, Período de pago, Condiciones de Crédito.

De tal manera que al llegar a un estudio profundo del consumidor, sus gustos, preferencias, psicología, hábitos de consumo etc., el desarrollo de estrategias de mercadeo llegan a ser efectivas, ofreciéndole lo que el cliente quiere y busca, así también se puede innovar en el desarrollo de un empaque o caja de cartón más sugestiva y resistente, que se convierta que esté en función de un “gana-gana” con el cliente, pero esto parte de un conocimiento previo sobre nuestro consumidor final.

### **Merchandising:**

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es en donde la caja de cartón corrugado juega un papel muy importante como herramienta del merchandising en los establecimientos de comerciales.

Ese es uno de sus objetivos, además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista. Con esto el merchandising busca:

1. Obtener lugares o plazas preferenciales y secundarios para exposición.
2. Mejorar la exposición de nuestros productos en la mejor ubicación, y permitir la perfecta identificación de marca con lo que el empaque es de gran ayuda.
3. Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista.

Por lo tanto el Merchandising lo que busca hacer en el punto de venta, es provocar que se recuerde el tema de la campaña publicitaria que se esta realizando y destacar las ventajas del producto.<sup>13</sup>

**Estadística:** De esta ciencia tanto el marketing como la publicidad se valen para la obtención de datos que luego se transforman en estrategia, la misma es definida por Fernández<sup>14</sup> como la ciencia matemática que se refiere a la colección, estudio e interpretación de los datos obtenidos en un estudio. Es aplicable a una amplia variedad de disciplinas, desde la física hasta las ciencias sociales y usada en la toma de decisiones en áreas de negocios e instituciones gubernamentales. Como ciencia matemática ayudará a la interpretación, así como medición de los resultados obtenidos a través de la presente investigación.

## ***2.2 Justificación del problema:***

### **2.2.1. Importancia del tema para ser investigado:**

Patricio Bonta y Mario Faber<sup>15</sup> mencionan que la publicidad como parte del Marketing Mix “6P”: Producto, Packaging o Empaque, Precio, Publicidad, Promoción y Plaza, está vinculada en los procesos estratégicos y competitivos, donde no solo juega un papel muy importante para generar ventas, sino busca posicionar y mantener la fidelidad de sus consumidores. En un mercado de mucha competitividad, ha sido necesario fortalecer los medios masivos de publicidad acudiendo a medios alternativos, valiéndose para ello de empaques, envases, o cualquier medio que tenga a su alcance, que pueda ser efectivo y explotado como un medio publicitario.

Todo ello ha tomado un fuerte auge últimamente y vemos publicidad por todas partes, por ejemplo en los sanitarios de los restaurantes, butacas de cine, gradas eléctricas, pisos de supermercados, etc. Las cajas de cartón corrugado por lo tanto no son la excepción. El poder establecer si las cajas de cartón corrugado son un medio de comunicación, así como la funcionalidad o no funcionalidad de la comunicación publicitaria será el punto a tratar, esto utilizado el segmento de jabones y detergentes de la Fábrica Henkel La Luz.

No solo el diseño estructural y gráfico atractivo son suficientes, se necesitan de herramientas semióticas, mercadológicas, publicitarias, psicológicas, etc. Las cuales pueden lograr un mayor beneficio para el productor, convirtiendo su empaque (las cajas de cartón) en un “medio de comunicación publicitaria” efectivo.

---

<sup>13</sup> [www.miespacio.org](http://www.miespacio.org) Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción: una nueva era.

<sup>14</sup> Fernández López Sánchez, Estadística Descriptiva y Probabilidad, Universidad de Caliz, p. 10

<sup>15</sup> Bonta Patricio y Faber Mario, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, p. 37.

### **2.2.2. Importancia para la ciencia en general:**

El estudio de la comunicación publicitaria así como su aporte a la ciencia es de importancia, porque la misma ha alcanzado un estatus científico debido a que está basada en principios bien determinados, así también sus efectos son constantemente analizados y probados. En el presente proyecto se abordará la Comunicación Publicitaria desde una perspectiva científica.

La ciencia está tan estrechamente identificada con los productos innovadores y exitosos, de tal manera que la funcionalidad o no funcionalidad de la Comunicación Publicitaria en el empaque de cartón corrugado del segmento jabones y detergentes de la Fábrica Henkel La Luz, al ser estudiada científicamente pretende demostrar que la caja no slo es un medio de comunicación, sino así también los aportes o beneficios, en su funcionalidad o desfuncionalidad en las cajas de cartón corrugado.

### **2.2.3. Importancia para la enseñanza aprendizaje:**

Conocer los medios y técnicas de los cuales se vale la comunicación publicitaria en este caso en particular “el empaque de cartón corrugado por medio de sus cajas de cartón” como también conocer el aporte que pueden dar otras ciencias en una conexión con la comunicación, como por ejemplo: el marketing, la psicología del consumidor, entre otras. Brindará aportes al conocimiento del estudiante o investigador sobre el tema.

El aprendizaje está en el diario vivir del hombre, así mismo la publicidad está evolucionando y valiéndose de nuevas formas científicas para lograr sus objetivos. Lo cual amerita mayores estudios y conocimientos. La presente investigación por medio de su estudio monográfico, estará aportando un conocimiento ordenado y sistemático que podrá convertirse en una herramienta que abra el interés para futuros estudios sobre la Comunicación Publicitaria.

### **2.2.4. Importancia del tema para el estudio de las Ciencias de la Comunicación:**

La publicidad es un medio de comunicación que constantemente nos bombardea por todas partes. Está dentro de la sociedad y de alguna manera u otra nos afecta, ya sea positivamente o negativamente. La Comunicación a parte de ser un fenómeno de interacción social, utiliza una serie de códigos y signos para lograr la transferencia de información.

Por otra parte, la comunicación publicitaria utiliza una serie de códigos, imágenes, fotografías, mensajes, signos, figuras, colores, mensajes, etc. Haciendo llegar de esta manera la información deseada. Estos puntos de contribución para las Ciencias de la Comunicación brindarán un aporte en el conocimiento de la caja como un medio de comunicación, valiéndose del presente proyecto y del estudio de las cajas de cartón corrugado del segmento jabones y detergentes de la Fábrica Henkel La Luz.

### **2.2.5. Importancia para futuras investigaciones:**

El presente proyecto pretende ser un instrumento de apoyo para futuras investigaciones sobre la Comunicación Publicitaria, así también un incentivo para el segmento de las cajas de cartón o empaques corrugados que fungen como un medio publicitario en el mercado. Hoy por hoy pocas investigaciones tratan sobre el tema, lo cual permite a este estudio dejar la brecha abierta para futuros investigadores interesados en este tema y la aplicación del mismo.

## **2.3. *Objetivos:***

### **2.3.1. Objetivo General:**

Establecer si las cajas de cartón corrugado utilizadas por la Fábrica de Jabones y Detergentes de Henkel La Luz, son una herramienta de comunicación publicitaria.

### **2.3.2. Objetivos Específicos:**

Identificar los tipos de comunicación publicitaria utilizados en las cajas de cartón corrugado de jabones y detergentes de la Fábrica Henkel La Luz bajo el método de Antonio Paoli Bolio y César González.

Orientar a los segmentos del sector industrial, comercial, mercadológico, publicitario, etc., que utilizan cajas de cartón corrugado, al uso de la comunicación publicitaria como una herramienta eficaz para la venta de sus productos.

## - Capítulo III -

### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Antecedentes de la investigación:

La situación específica que genera este proyecto de investigación se debe a la escasa información que existe en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con respecto al tema de la comunicación publicitaria en las cajas de cartón corrugado como medio de comunicación.

Existen pocos trabajos relacionados con el estudio del empaque específicamente el “*corrugado*” desde un enfoque comunicacional publicitario. El estudio que a continuación se describe está más orientado a un enfoque publicitario y mercadológico.

- Tamayac Marquez, Mario Enrique “El empaque de cartón corrugado como una nueva técnica de presentación mercadológica” 1997 (08 Tesis 3903 USAC)

Asimismo encontramos otros estudios delimitados más hacia el área de diseño gráfico o en procesos de producción. Citaremos algunos de los más relevantes:

- Ortiz Perdomo, Gustavo Adolfo “Un grito silencioso, trascendencia de los elementos en el posicionamiento del producto” (2000 Universidad Rafael Landívar )
- Donato Torres, Susy María “El impacto visual persuasivo del color en el empaque” 1989 (Tesis 213 Universidad Rafael Landívar 03)
- Berger, John “Qué es el Packaging, solo vemos lo que miramos” (2004 Universidad Rafael Landívar )

#### 3.2. Definición y conceptualización de términos básicos:

**Publicidad:** Morataya<sup>16</sup>, catedrático de la Universidad de San Carlos menciona que el término publicidad para La American Marketing la define como: “un proceso que se ocupa principalmente de la comunicación dentro del proceso de comercialización, basado en decisiones administrativas sólidas en la mezcla de mercadotecnia para tener éxito. Un producto inferior, uno demasiado caro, o uno con distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso”.

---

<sup>16</sup> López Morataya, William E. Planificación Publicitaria y su relación con la mercadotecnia p. 11



**Comunicación:** Por otra parte Interiano<sup>17</sup>, hace mención de la comunicación como la acción y el efecto de comunicar o comunicarse, puede referirse además al trato, correspondencia entre dos o mas personas o bien la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

**Comunicación Publicitaria:** Para Bolio<sup>18</sup> la comunicación publicitaria, vendrán a ser los sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades y que generan nuevos campos semánticos.

**Empaque:** Según la Real Academia Española<sup>19</sup>, empaque se comprende como el conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes; como papeles, telas, cintas, etc.

**Packaging:** John Berge<sup>20</sup>, define con esta palabra a los envases o envoltorios de los productos. Estos envases tienen una doble función, guardar o embalar el producto y atraer al público por medio de su imagen. Estas dos funciones deben ir siempre unidas para dar resultados, por ejemplo: de poco sirve que un bote de café sea muy fuerte y proteja el aroma del producto de una forma extraordinaria, si el envase es poco claro, no refleja la calidad del producto, no inspira confianza o interés de compra.

De la misma manera, de nada sirve que el envase sea perfecto en cuanto a diseño, si al cogerlo se rompe el bote y se cae el café, o no guarda el producto en buenas condiciones.

Cada vez son más los productos similares que salen al mercado, la batalla que existe en los lineales de las grandes y pequeñas superficies es impresionante, la competencia se dispara, y es en este momento cuando surge el packaging como medio de atracción y diferenciación.

Por este motivo, debemos considerar el packaging como uno de los elementos de diferenciación, ya que es un método fundamental para posicionar y crear una buena imagen del producto, capaz de competir con los demás.

Lo primero que debemos hacer antes de diseñar un packaging es, además de los puntos señalados al principio (estudiar el producto y el público al que va dirigido), analizar las tendencias del mercado, los nuevos envases y sus posibilidades, material a utilizar y presupuesto, buscar la comodidad para el consumidor y en definitiva, conseguir diferenciar el producto que estamos ofreciendo.

---

<sup>17</sup> Interiano Carlos, Semiología y Comunicación, p. 7

<sup>18</sup> Bolio Antonio Paoli, González César, Comunicación Publicitaria, p. 30

<sup>19</sup> Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, p.679

<sup>20</sup> Berger, John. Qué es el packaging? Solo vemos lo que miramos, p. 55

**Cartón Corrugado:** Y por último, entramos a la definición de lo que tanto hemos mencionado en la presente investigación, el cartón corrugado. Mario Tamayac<sup>21</sup> le define como el material utilizado fundamentalmente para la fabricación de envases y embalajes. Se compone de tres elementos: dos caras de Cartón Plano o Liners separadas entre sí por un núcleo de papel corrugado en forma de onda, denominado Corrugado Medio.

**3.3. Formulación de la hipótesis:** Identificar que tipo de comunicación y signos utiliza las cajas de cartón corrugado de jabones y detergentes de la Fábrica Henkel La Luz como un medio de Comunicación Publicitaria.

## 4. DESARROLLO DEL CONTENIDO:

La presente investigación por ser de tipo monográfica desarrollará su contenido y aplicación dentro de lo estipulado en el campo de la Comunicación Publicitaria siendo nuestro objeto de estudio las cajas de cartón corrugado y su aplicación en el mercado utilizadas por la Fábrica de jabones y detergentes Henkel La Luz. Para ello utilizaremos y aplicaremos el modelo de Antonio Paoli Bolio y César González<sup>22</sup> sobre la Comunicación Publicitaria.

Antes de ahondar en el tema se presentan a continuación algunas definiciones que serán de interés:

### 4.1 PUBLICIDAD:

Breve historia sobre la publicidad

Otto Kleppners<sup>23</sup> menciona que los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrollo una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrollo en realidad hasta la aparición de la imprenta.

---

<sup>21</sup> Tamayac Márquez, Mario Enrique. El empaque de cartón corrugado como una nueva técnica de presentación Mercadológica. 08 Tesis 3903 USAC.

<sup>22</sup> Paoli Bolio Antonio y González César, Comunicación Publicitaria.

<sup>23</sup> Kleppner's Otto, Publicidad, pp. 2-21

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto aparecido por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas, entre las marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos.

#### **4.2 La Publicidad en el Siglo XVIII**

En 1.740, apareció en Londres el primer corte para colocarse al aire libre conocido como cartelera. Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1.870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las eras rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90% por los que podrían pagar la publicidad de sus recetas, entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de estados unidos que informaba además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y de las tarifas. El turismo fue uno de los primeros temas de publicidad, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, sobrevivieron a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, pues que antes de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, etc., por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Es importante destacar que los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.<sup>24</sup>

#### **4.3 La publicidad en la I Guerra Mundial**

La primera vez que se usó la publicidad como instrumento de acción social directa menciona Thomas Russell<sup>25</sup>, fue en la I Guerra Mundial. Las agencias de publicidad pasaron de vender bienes de consumo a despertar el sentimiento patriótico, vender bonos de gobierno, fomentar la conservación de recursos y promover una serie de actividades relacionadas con la guerra.

---

<sup>24</sup> Kleppner's Otto Publicidad. p. 25

<sup>25</sup> Russell Thomas J., Lane Ronald W. Kleppner Publicidad p. 13

Introducción de la Radio: Guillermo Marconi inventó la radio en 1895 como medio para transmitir el código Morse. La primera transmisión de voz fue en 1906. No obstante, durante los siguientes 20 años, los aficionados fueron quienes usaron la radio, y pocas personas vieron en ella un potencial económico. La radio captó cinco la imaginación años después de que la KDKA en Pittsburg saliera al aire. Esta fue la primera estación de radio comercial.

#### **4.4 La publicidad durante la II Guerra Mundial**

Klepper's<sup>26</sup> hace mención del papel de la publicidad durante la II Guerra Mundial, con la cual la industria se volcó a la producción bélica. Como todos los materiales civiles estaban severamente racionados, muchas firmas recortaban su publicidad. Otras pasaban que, aunque estaban fuera del comercio, no estaban fuera del negocio y, como querían mantener la buena voluntad de los consumidores, aplicaron sus esfuerzos de publicidad para el servicio público.

#### **4.5 La publicidad en los fragmentados años ochenta**

Para Tomas Russell<sup>27</sup>, hay algunos aspectos que brevemente se presentan a continuación:

1. Una nueva Tecnología. Los cambios en la tecnología y la diversificación del sistema de comunicación produjeron efectos en la publicidad durante este período. La televisión por cable, las VCR, la proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y las técnicas para comprar desde los hogares, así como el crecimiento de las promociones de ventas, cambiaron de manera drástica el ejercicio de la publicidad.
2. La fragmentación de público. La década de 1980 tal vez marcó el fin del mercado tradicional masivo. Los anunciantes dejaron de identificar los mercados según los hogares o tamaño y empezaron a hacerlo por demografía y cantidad de usuarios de productos específicos. La televisión que una vez ofreció tres canales, ahora ofrecía 50; los periódicos en vez de estar dirigidos a un solo grupo homogéneo, se posicionaron más como cafeterías en la que los lectores elegían únicamente lo que querían leer.
3. La Consolidación de Empresas: Entre ellas Procter & Gamble, American Home Products y Philip Morris ofrecieron el amparo de la compañía a decenas, incluso cientos, de marcas diferentes. Con sus presupuestos de miles de millones de dólares, ejercieron un enorme control en las agencias de publicidad que luchaban por sus cuentas
4. El Crédito: Quizás el mayor legado de la década de 1980 haya sido la mentalidad de "compre ahora y pague después" que invadió las facetas de la vida en los Estados Unidos, desde el presupuesto del gobierno federal hasta el de los hogares.

---

<sup>26</sup> Kleppners Otto, Publicidad, p. 17

<sup>27</sup> Russell Thomas J., Lane Ronald W. Kleppner Publicidad, p. 19

#### **4.6 La Publicidad en el siglo XXI**

Hay dos campos en opinión con la mayoría de los ejecutivos de publicidad, los cuales ofrecerán gran potencial para los cambios y las oportunidades del futuro para Tomas Russell<sup>28</sup> destacan particularmente:

1. Una estrategia de orientación local para el marketing global. Las grandes empresas como Sony, Coca-Cola, entre otras empresas a nivel mundial, seguirán expandiéndose en el mundo. No obstante, las estrategias globales estarán dirigidas cada vez más una zona local o país del mundo. La comunicación instantánea permitirá la centralización de la administración y la ubicación de la publicidad.
2. La comunicación uno a uno. La norma será alguna forma de comunicación uno a uno, la tecnología permitirá que los medios, sea cual fuere la forma que adopten en el tiempo, se comuniquen personalmente con sus públicos. Los medios impresos se publicarán de acuerdo con los intereses y los gustos de los lectores individuales, y cada publicación llevará editoriales y publicidad dirigida a la demografía y los estilos de vida de los lectores. Los medios de transmisión seguirán fragmentándose y se espera que el público cargue con una parte más del gran costo. La televisión totalmente gratuita tal vez se discontinuará en el nuevo siglo. A cambio, los espectadores tendrán mucho mayor control en el contenido de este medio.

Si cabe decir que hay un aspecto a futuro que sí es cierto, está en el costo, el cual seguirá aumentado. La demanda de los clientes por una mayor eficiencia de la función de la publicidad seguirá provocando la reducción de las utilidades para las agencias.

#### **4.7 Distintos conceptos sobre Publicidad**

Dentro de los distintos conceptos sobre publicidad, Morataya<sup>29</sup> partiendo desde su etimología nos ofrece el siguiente: La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir “mover la mente hacia”.

El doctor Francisco Gil Tobar<sup>30</sup> define a la Publicidad como un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o, en general sobre algo con fines especialmente comerciales.

Otra definición la describe Romeo Figueroa<sup>31</sup> ésta como el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo que una empresa u organización pública o

---

<sup>28</sup> Russell Thomas J., Lane Ronald W. Kleppner Publicidad p. 20

<sup>29</sup> López Morataya, William E. Planificación Publicitaria y su relación con la mercadotecnia p. 11

<sup>30</sup> López Morataya, William E. Planificación Publicitaria y su relación con la mercadotecnia p. 11

<sup>31</sup> Figueroa, Romeo. Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico, p. 382

privada emplea para crear, desarrollar e incrementar el mercado de un producto o servicio. Su objeto es el lucro.

“Todo vale a la hora de atraer la atención de un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, a la vez que con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe.

Definitivamente, la publicidad se desató, los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, entregaron gran parte de su reinado, a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad se convierten en provocativos medios publicitarios...puede entenderse como la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca” concluye Figueroa.

#### **4.8 La importancia de la Marca Registrada:**

Como un complemento al estudio de la Comunicación Publicitaria en las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de jabones y detergentes Henkel La Luz, es importante resaltar la importancia de la marca registrada, ya que el mismo es un elemento sumamente importante, no solo por su correcta utilización sino por ser un elemento mandatario dentro de la publicidad y el mercadeo. Sin más preámbulo, la Marca Registrada también es llamada *nombre de la marca*, es el nombre que usan las personas para referirse al producto. Con frecuencia, la marca registrada incluye algún diseño o elemento pictórico.

En tal caso la combinación se conoce como logotipo o como simplemente le han acostumbrado llamar, logo. Las marcas registradas son los nombres propios que identifican a los productos o servicios, la marca registrada es la palabra, el diseño, o la combinación de ellos, usado por la compañía o fabrica para identificar su marca y distinguirla de las otras, que puede estar registrada y protegida por las leyes.

Los formatos de las marcas registradas pueden ser letras, números, slogans, formas geométricas, imágenes, etiquetas, combinaciones de colores, formas del producto o bien del recipiente, envase, etc... De tal cuenta que el diseño del logotipo es un elemento sumamente importante para un marketing exitoso de un producto o servicio.

La marca ayuda a crear reconocimiento, asimismo posicionamiento, es difícil vender un producto si la marca no ha alcanzado un nivel razonable de reconocimiento por parte de los consumidores. Es tan importante la función de un logotipo que han surgido empresas exclusivamente dedicadas a la creación de logotipos, empaques e identidad corporativa. Sobre todo hoy en día, donde otro elemento importante es la imagen de la empresa y el servicio al cliente que este pueda prestar.

Nos referimos a un logotipo que sea lo bastante distintivo como para que, incluso si se extrae del empaque, siga proyectando la personalidad visual del producto. Después de todo las primeras imágenes que verá el consumidor al momento de la compra será el logotipo. Para nuestro estudio identificamos las marcas como: **Limpiol, Punto Azul, Cielo, Rendidor**. Hacemos la observación debido a que se deben distinguir de los *nombres comerciales*, por ejemplo Henkel

es el nombre comercial de la fábrica que produce jabones y detergentes, los nombres comerciales son nombres propios, existen siempre excepciones donde el nombre de la compañía se usa como nombre comercial.

Tomas Russell<sup>32</sup>, dice que las marcas registradas no deben engañar, no pueden hablar de una cualidad que el producto no sea. Por ejemplo: la palabra *Limón* fue prohibida en el jabón que se anunciaba con ese nombre, porque el producto no contenía limón. Al utilizar un nombre para identificar una marca registrada se debe tener cuidado con el mismo, no podemos utilizar marcas meramente descriptivas, por ejemplo la palabra *Frescura* para identificar que un jabón brinda Frescura. Este tipo de errores no lo protege la ley. De todo ello surge la protección de las marcas registradas lo cual en un tribunal se toma en cuenta lo siguiente:

1. El carácter distintivo de la marca del demandante.
2. La similitud de las marcas
  1. La proximidad de los productos de las partes.
  2. La probabilidad de que el demandante tienda un puente para reducir la distancia entre productos que no compiten
  3. La similitud de los canales comerciales y los métodos publicitarios de las partes.
  4. La calidad de los productos del presunto infractor.
  5. La sofisticación de los clientes particulares.

Así que se debe tener cuidado con marcas registradas que se basen en una palabra común, en términos jurídicos, se considera débil y difícil de proteger. Para elegir un nombre para la marca es importante considerar lo siguiente:

1. El nombre debe ser diferenciador al producto de la competencia, en el caso de la caja **Limpiol**, es interesante la denotación de esta palabra, es un juego entre limpio y una palabra que no existe en el diccionario pero que transmite limpieza. Es agradable en términos fonéticos y es una palabra como bien se dijo, nueva. Dentro de la competencia no existe tampoco alguna marca similar con este nombre, al menos en el mercado guatemalteco. Asimismo el caso de la marca **Punto Azul**, lo cual hace conexión con la forma del jabón que es de color azul y en forma redonda, conocido como “bola”.
2. También las marcas como Cielo, Rendidor y Limpiol son nombres que describen el producto, de esto trata el punto número dos, de ser posible los nombres de la marca deben comunicar lo que el cliente esperan de ellos.
3. El nombre debe ser compatible, por ejemplo: El nombre Rendidor para un detergente nos indica que rinde, que es abundante. Pero no sería esto compatible si por ejemplo se sacaran pequeñas tabletas de jabón, con ese nombre porque denotaría algo ilógico. Esto es como ponerle *Despertar* a una pastilla para dormir.
4. El nombre debe ser de fácil recordación y pronunciación, ya que esto permite que se entienda y se grabe con facilidad, así también visualmente sea reconocido, un logotipo entre más simple y sencillo, mejor!

---

<sup>32</sup> Russell, J. Thomas, Lane W, Kleepner Publicidad, p. 565

Existen también algunas reglas generales que podemos considerar para hacer de la marca registrada, algo entendible, y que tenga un uso correcto en nuestro caso dentro de las cajas de cartón corrugado, son pequeños detalles que ayudan a que la marca no confunda, pierda fuerza o bien confunda al consumidor.

Por ejemplo:

1. Es bueno asegurarse que la condición de registro esté en mayúsculas o bien señalada con algún tipo distintivo, empresas como Henkel resguardan la marca y su correcta utilización a través de un catálogo donde indica la tipografía, tamaño de letra, como se debe utilizar y su correcta ubicación, el grosor de la línea, los colores Pantone correctos, etc. Para que luego sea validado por sus gerentes de mercadeo antes de salir impreso en algún material.
2. Colocar siempre después del logotipo genérico la descripción del producto refuerza la marca y lo que ésta ofrece. Por ejemplo: Limpiol Quitagrasa.
3. Es de suma importancia si la marca se ha registrado, que lleve a un costado la condición de registro, todas y cada vez que aparezca el logotipo, lo cual lo distinguimos como un R dentro de un círculo. Es válido también utilizar ® o bien (R) como (\*) agregando únicamente la descripción, por ejemplo: “\* *Limpiol* es una marca registrada de Henkel”.



**Ilustración 1:** Logotipos con condición de registro

Fuente: Henkel La Luz

#### **4.9 Comunicación Publicitaria:**

Una comunicación publicitaria exitosa no surge de combinar imágenes y/o palabras que se vean o suenen bien. Si se hace esto, podrá obtener como resultado una obra de arte, pero comunicacionalmente ineficaz. Además de una gran dosis de creatividad y habilidad en el diseño y la redacción, lo que se presenta como fundamental para una comunicación exitosa es el respaldo de un adecuado plan de marketing. La publicidad es una herramienta de éste. Una comunicación publicitaria no puede estar "descolgada", requiere ser parte de un plan de marketing surgido, a su vez, de una cuidadosa investigación del mercado.



La comunicación a pesar de que en todo su conjunto no es vista como tal, sino como publicidad o un diseño agradable, es de suma importancia, ya que, si bien no es la que provoca por sí sola el incremento de las ventas, es una de las herramientas más preciadas del marketing. Es la manera de hacerse conocer, formar imagen y permanecer en la mente de habituales y potenciales consumidores.

Por lo tanto, la comunicación es la acción y el efecto de comunicar o comunicarse, puede referirse además al trato, correspondencia entre dos o mas personas o bien la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Que es así como el presente análisis estudiará la conexión de todos estos códigos con el comprador de jabones y detergentes desde un punto de vista comunicacional publicitario.

Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Por lo cual utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas. Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública, éstos abarcan detallistas, fabricantes y mayoristas.

Los medios más utilizados son periódicos, revistas, televisión y radio, pero la publicidad hoy en día también se vale de medios alternativos, como los mupies (muebles urbanos de publicidad impresa), buses, pasarelas, etc. Asimismo, las cajas de cartón corrugado también son un medio alternativo comunicacional publicitario.

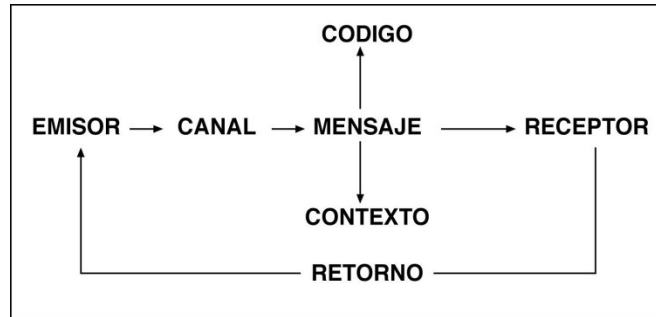
Para Bolio<sup>33</sup> los ordenamientos que existen en común son posibles en la comunicación, a lo cual se le llama estructuras significativas, es decir, son todas aquellas formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales; que equivalen a utopías, fórmulas o ideales de vida, sueños con que se compara la vida cotidiana, y al compararla se presentan contrastes.

La publicidad por lo tanto en sus estrategias conoce los hábitos, costumbres, deseos de su grupo objetivo, y en base a esta estructura, lanza una comunicación publicitaria adoc al mercado que se dirige. La Comunicación Publicitaria vendrá a ser los sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades y que generan nuevos campos semánticos, según Bolio.

En el mundo de la comunicación, del cual estamos rodeados observamos que el "El emisor no puede codificar y la audiencia no puede decodificar si no es en términos de sus experiencias respectivas" sencillamente porque codifican y decodifican en términos de sus experiencias, no siempre la lógica de la empresa es la lógica del consumidor. Es necesario un estudio profundo del segmento de mercado al cual nos dirigimos. Conocer su entorno cultural, forma y manera de pensar, de entender los mensajes, para una adecuada estrategia comunicacional efectiva y certera.

---

<sup>33</sup> Paoli Bolio, Antonio y González César, Comunicación Publicitaria, p. 11



**Esquema 1:** Proceso de la comunicación.  
Carlos Interiano. Semiología y Comunicación

Para que exista una comunicación eficaz, es necesario:

1. Que el anunciante y la audiencia tengan una parte de su campo de experiencias en común, en otros términos, que sean capaces de hablar y de comprender al menos un lenguaje y conceptos comunes.
2. Es imprescindible que el mensaje sea expresado en función de esta comunidad de experiencias, esto es, en ese lenguaje común.

Estos conceptos tomados de los modelos de comunicación tienen una directa implicación en publicidad. El producto o el servicio entra generalmente en la vida privada del consumidor; éste trata de obtener satisfacciones de orden personal, familiar o social.

Esto se debe a que los procesos comunicacionales-informativos generan lenguajes, reglas de comportamiento social y nuevas concepciones; una vez que disponemos de todos estos elementos la comunicación es más fluida, se evocan en común las cosas y los aspectos de éstas que se han informado en el contexto.

El consumo promovido por la industria capitalista no sólo es un modo de relación con los objetos, sino con la colectividad y el mundo. Es un modo de actividad sistemática y de respuesta global, en el cual se funda nuestro sistema cultural. Jean Baudrillard<sup>34</sup> muestra al consumo como la organización de todo en sustancia significativa. La construcción de ese sentido se desarrolla con base en la manipulación sistemática de los signos. Por eso, para entender el contexto simbólico de la construcción publicitaria a partir del cual emite el publicista, no es posible acudir a la inmensa gama de referencia que presenta, sino que habrá que ubicarse en la lógica de las mercancías: allí se encontrarán los mecanismos más estructurantes de su semántica.

Si se quiere conocer al emisor se deben comprender sus estructuras informacionales. Pero no basta con mostrar una serie de mecanismos logicoformales que presenten una estructura. Habrá que comprender su génesis histórica, a partir de la cual se genera su productividad simbólica; es decir, será necesario explicar por qué se generó ese sistema semiótico, a qué corresponde y con qué transformaciones sociales tenderá a destruirse

<sup>34</sup> El sistema de los objetos 1969, Siglo XXI, México

#### 4.10 Contextos simbólicos del emisor y del receptor

La personalización de las mercancías como sujetos que entran en relación los unos con los otros, constituye el mecanismo fundamental del sistema informacional publicitario. Pero, ¿cómo se desarrolla esta experiencia vivida en la sociedad capitalista? ¿Cómo se construye y se transforma su sentido? ¿Cómo aprovecha el emisor publicitario este contexto dado por el movimiento de la mercancía? Para estudiar las transformaciones semánticas hay que partir del concepto *abducción* que Eco<sup>35</sup> toma de Peirce, el cual se describe de la siguiente manera:

*La abducción:* es una inferencia sintética que le asigna un nuevo sentido a las cosas al descontextualizarlas. En una operación productora de nuevas funciones semióticas, de nuevos códigos. Una vez que éstos se han constituido, cuando el interés social los refuerza y tiende a convertirlos en rasgos culturales fuertemente arraigados, surge gran cantidad de mecanismos de hipercodificación. Según Eco, ésta es la multiplicidad de fórmulas; retóricas que refuerzan y matizan la codificación basada en el primer proceso abductivo.

Se agregan nuevas formas constructoras y reforzadoras del sistema, por ejemplo la *hipocodificación*, que supone la reinterpretación de códigos. La dinámica publicitaria siempre se refiere al comprador como el centro de las referencias, el contenido de sus mensajes, el considerado; por lo general, lo que se diga del consumidor será agradable, y todos los signos a él referidos serán enaltecedores y encomiosos. La figura del poseedor se hipercodifica, en tanto siempre se lo identifica de mil maneras como el centro de la alabanza.

Las mercancías se subjetivizan. El ciudadano que habita y tiene acceso a muchos de los bienes que ofrece una ciudad capitalista moderna, ya ha realizado él proceso abductivo que su presencia tiende a imponer. Sabe que un saco lo engalana, que un reloj lo distingue, etcétera. Múltiples formas de hipercodificación publicitaria lo refuerzan. El receptor publicitario no tiene por qué entrar en discusión con el discurso de la publicidad: todo se le presenta como destinado a halagarlo. Muy a menudo la situación acaba por ser fascinante, lo que tiende a reforzar su dinámica informacional publicitaria, basada en la lógica de la mercancía.

No es que el consumidor, por el sólo hecho de comprar, crea ciegamente en todo lo que se dice acerca de su persona; no lo cree, pero de todos modos le halaga. Es como cuando una bella artista en un centro nocturno y en pleno espectáculo, le guiña el ojo a un espectador y le tira un beso. Él no piensa que en verdad esté enamorada, pero goza con aquel juego; la libido se le altera un poco, se pone de plácemes y su vanidad se exalta, ejemplifica Bolio<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Paoli Bolio, Antonio y González César, *Comunicación Publicitaria*, p. 18

<sup>36</sup> Paoli Bolio, Antonio y González César, *Comunicación Publicitaria*, pp. 18-19

De tal manera que la lógica de la emisión publicitaria y su recepción es parecida a este ejemplo del centro nocturno. Sin embargo, no se racionaliza todo eso; el sujeto repite como receptor y posible comprador esas experiencias semióticas que dan placer, las capta y las recibe múltiples veces en los mil y un comerciales. Configuran ya una competencia discursiva, que constituye su forma de interpretar el mensaje publicitario; el receptor/comprador prevé las fórmulas siempre cariñosas y consideradas hacia su persona.

Esta competencia discursiva se enriquece constantemente: nuevos trucos fonéticos, fonológicos, sintácticos e iconográficos se presentan y se multiplican. Pero pese a las infinitas formas que dan nuevos signos y símbolos para ser interpretados por la competencia discursiva, la lógica básica no se altera; sólo se adorna y se llena de alegorías. Así, asimila cualquier contexto a sus mecanismos fundamentales de interpretación de la realidad y tiende a imponer su sentido a toda la cultura nacional.

También es importante hacer mención que a la comunicación publicitaria le son de interés las estructuras lingüísticas del anuncio publicitario desde diversas perspectivas, por ejemplo: fonológica, retórica, morfosintáctica y lexicosemántica, lo cual más adelante ahondaremos con ejemplos de los conceptos publicitarios y gráficos que presentan las cajas de cartón corrugado de Henkel La Luz, como la estructura retórica de la imagen publicitaria.

#### **4.11 Mercancía y Publicidad**

En la mayoría de las civilizaciones el hombre ha conocido la procedencia y los procesos de producción de los artículos que consumen. En las sociedades capitalistas se desconoce la procedencia de las materias primas así como los procesos de trabajo que implican.

La mayoría de mercancías son seres desconocidos, se desconoce el trabajo humano que han sido necesarios para producir “x” o “y” producto. Pero todos estos objetos fueron hechos según una ordenación cultural, según ciertas apreciaciones estéticas y según ciertas maneras de concebir las necesidades humanas. Lo que importa al consumidor es que su producto o mercancía este ahí en el punto de venta, donde lo busca.

Las cualidades impresas del objeto aparecen como cualidades del objeto mismo, independientemente de su producción. Los objetos, entonces, se subjetivizan, se captan como seres dotados de intencionalidad y se significan de acuerdo a esa intencionalidad.

Para estudiar las transformaciones semánticas hay que partir del concepto abducción que Eco toma de Pierce, esto con el objetivo de comprender como aprovecha el emisor publicitario y la personalización con las mercancías.

La abducción no es más que una operación productora de nuevas funciones semióticas, de nuevos códigos. La dinámica publicitaria siempre se refiere al comprador como el centro de las referencias, el contenido de sus mensajes, por lo general, lo que se diga del consumidor será agradable y todos sus signos a él referidos serán enaltecidos.

Por ello el papel del diseñador gráfico es fundamental ya que el exalta las cualidades del producto y lo hace agradable y simpático a la vista del consumidor, se juega con letras dinámicas, colores contrastados y frases que provoquen su interés o bien engrandezcan su ego.

Las mercancías se subjetivizan, por ejemplo un proceso abductivo está en la ama de casa que puede contar con un jabón líquido, de envase bonito con una presentación muy estética que le engalane, además con un lindo decorado para su cocina. La hipercodificación publicitaria lo refuerza, ya que el consumidor es el centro de la alabanza. Aunque en la publicidad el consumidor no crea todo lo que se dice, si le engalana y toca el ego. Goza del juego de ver un rostro bello y un ama de casa de manos delicadas que sin mayor esfuerzo lava grandes torres de platos sucios.

La publicidad se encargará de presentarle siempre nuevas formas creativas y alegres, ya que la lógica básica no se altera. Así es que el emisor tiende a imponer un modo de informar una realidad según sus fines, el receptor tiende a captar la realidad que se presenta. Al desarrollar un concepto creativo en este caso en las cajas de cartón corrugado, se maneja un diseño gráfico y un ordenamiento de los elementos que ya es identificado en el mercado porque tiene un personalidad y a su vez es un apoyo a la publicidad masiva que se esté lanzando.

Cada medio tiene sus peculiaridades, sus fortalezas y debilidades, la publicidad a su vez emite mensajes a través de gran cantidad de medios, estos son unipersonales y multipersonales. Habita los espacios no solo del hogar sino de góndolas en los supermercados, envases, etiquetas, etc. La publicidad por tanto habla de objetos, pero construye relaciones sociales.

La publicidad no promete el placer, sino la felicidad. Se genera cierta ansiedad, no se puede continuar con lo obsoleto es necesario cambiar. Por ello la modernización y estilización de logotipos, envases, etiquetas, etc. es importante, la imagen de modernidad no puede faltar.

#### **4.12 Contextualización y lenguajes**

Los mensajes se forman mediante signos organizados, Benveniste<sup>37</sup> describe cuatro características:

- a) El modo de operación se refiere al sentido por el cual captamos los signos del mensaje (ojos, oídos, etc).
- b) El dominio de validez es aquel donde se impone y debe ser reconocido. (por ejemplo los signos de la sombrilla y la flecha en las cajas tienen un dominio de validez ante su correcta estiba y colocación en un supermercado)

---

<sup>37</sup> Benveniste, Emile, Problemas de lingüística general, Siglo XXI, Tomo II.

- c) La naturaleza y el número de los signos son función de los dos puntos anteriores.
- d) Tipo de funcionamiento es la relación que une a los signos y les otorga función distintiva.

Todo lenguaje es un contexto que ordena los signos, pero a su vez forma y depende de grandes sistemas informacionales. El conjunto de signos de cada lenguaje y su funcionamiento constituyen el código, código que se aplica a ciertos “modos de operación”. Los signos y su funcionamiento dependen de los objetos que se quieren representar.

Se dice que la industria es la gran productora que satisface necesidades, brinda nuevas necesidades que enaltecen más, para que el hombre se supere más. La publicidad se convierte en la portadora de un mundo de superación y esa superación coincide con el engrandecimiento de las empresas productoras.

#### **4.13 La publicidad como un sistema filosófico:**

Para Jules Henry<sup>38</sup> la publicidad como sistema filosófico, señala que la verdad es lo que hace vender, pero que la verdad en otro postulado es lo que uno quiere que la gente crea y por último es lo que no es falso legalmente. El publicista es el intérprete que no arguye en nombre de la verdad ni tiene como enemigo el error, sino más bien habla en nombre de una pasión, la cual permite sobresalir y ser distinguido.

Esa distinción precisamente se presentará con los símbolos y signos fundamentales: representaciones del no-trabajo, como aquel hombre que ha logrado sobresalir y en el cual otros trabajan por él. El mundo está codificado, programado y consume un mundo donde él no ha sido el interprete. Es entonces el receptor de los mensajes publicitarios quien verifica mientras la publicidad le orienta. Esto se convierte en una postura de verdad-error.

Ahora bien, lo absoluto-relativo denota que el producto anunciado siempre es absoluto, tiene un valor, barato o caro, viejo o nuevo, exclusivo o lo que todo el mundo usa. El discurso publicitario hace referencia a lo privado, al goce, a lo que provoca felicidad, al poder, etc.

Esto se produce constantemente, se actualiza y renueva para mantenerse a la cabeza. La renovación impide a una empresa que la vean como obsoleta, pobre, estancada, todo cambia y hay que cambiar.

Por ejemplo en el diseño de las cajas de Henkel La Luz, la constante innovación en sus diseños, empaques y hasta envases han permitido una imagen nueva y moderna. Cualquier cambio en sus envases o etiquetas se verá reflejado en el diseño de todo su material publicitario. El lanzamiento de un producto nuevo implica el cambio inmediato de todo su material publicitario anterior.

---

<sup>38</sup>Jules Henry, La cultura contra el hombre, Siglo XXI, México, 1978

Al suceder un cambio se está transmitiendo modernización, lo nuevo, algo mejor, algo mejorado y por lo tanto, así como la moda se hace necesario transformarse a lo moderno, dejar lo obsoleto y utilizar lo nuevo, es así como la publicidad influye en la mente del consumidor y toca el ego, la vanidad según el contexto en el cual nos desarrollamos, por lo tanto, dentro de nuestra sociedad todo los elementos, signos o códigos que enlacen con una mentalidad vanguardista y de imagen, provocarán un click en el consumidor.



**Ilustración 2:** Diseño Caja Limpíol año 1,999  
Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.

De tal manera que el lenguaje se transforma en una herramienta vital, frases como **“Nuevo Rendidor, Campeón contra las manchas”** se presenta como un absoluto, un detergente renovado, Nuevo! y un campeón contra las manchas, se hace toda una afirmación del mensaje que acompañado de un diseño moderno va amarrando el mensaje que se pretende grabar en la mente. No es cualquier detergente, es el Campeón, lo novedoso será siempre atrayente y eso el publicista lo sabe muy bien.

La publicidad por tanto utiliza de la subjetivización de las mercancías, al decir “Campión contra las manchas” la coherencia de esta abstracción sólo puede medirse por la coherencia del sistema de interpretación. Cuando utilice detergente Rendidor la limpieza que provoque en mi ropa no se interpretará por las propiedades del detergente, sino porque es el Campeón contra las manchas.

Lo conocido-desconocido se hace funcional en cuanto se presenta como lo “Nuevo” algo seguramente desconocido al mercado o bien conocido pero transformado en un lenguaje más dinámico y moderno, sin duda alguna funcional para las dinámicas capitalistas. Ese nuevo producto se vincula a los campos semánticos que la publicidad ha construido, y por tanto remite automáticamente a múltiples asociaciones.

Todas ellas son elementos que dirigen la interpretación del nuevo producto y los signos que comporta. La estructura significativa y sus campos semánticos brindan los elementos para decodificar el sentido del nuevo objeto. Ese objeto era desconocido por el público sólo en cuanto no había sido visto, pero entra en una estructura de ordenamientos simbólicos que al momento lo convierten en conocido, de allí la importancia de la publicidad para reafirmar y lanzar toda una serie de mensajes llamativos y cuya intención es dar a conocer lo nuevo lo desconocido.

Por otra parte, el análisis publicitario no necesariamente se expresa en palabras, por ejemplo: Al observar unos platos sucios dentro de una fregadera llena de espuma más una ama de casa sonriente, se define una relación; ya que el producto se ubica como un elemento natural. Su síntesis se construye en la persona “x” o “y” que utiliza cierto producto, ya que la misma denota que es de clase social distinta, es adinerada, tiene estilo etc. La marca evoca determinados campos semánticos y cada elementos se asocia a determinadas relaciones sociales, que supondrán admiración a quien las use. La publicidad puede presentar cualquier mundo de relaciones, pero siempre asociadas a un producto deseable precisamente porque se identifica con ese mundo.

Así la publicidad hipocodífica cualquier contexto, en tanto reinterpreta los códigos que identifican una forma de relación, para asociarse a ellos. Para ser la parte admirada de ese contexto de relaciones sociales que se le presentan, al futuro comprador le basta con poseer aquel objeto que naturalmente forma parte de ese contexto o, más bien, aquel objeto publicitado se representa como aquello que hace el contexto. El objeto o su marca no es un elemento más, sino que es la parte que estructura ese contexto. Gracias a la marca “x” o “y” fue que se reunieron allí los elementos que fascinan. Por eso, ser portador de la marca es ser el portador de ese mundo fascinante. Entendiendo que la marca y todo el concepto creativo de imagen, estatus ha sido trabajada por la publicidad, lanzado constantemente sus mensajes y provocando un reconocimiento en el mercado, lo cual le da peso y crea identificación con el consumidor. Por ello, el sistema de referencias tiene por núcleo estructural un producto o marca, pero lo que lo estructura son las relaciones sociales.

Para lograr la abducción es necesaria la repetición constante. El anuncio es visto varias veces, se observan referencias similares en la vida real, o se imaginan esas referencias. El comercial agiliza la imaginación. Esto se une a que el receptor quiere ser de los que "han logrado sobresalir", entonces decide abandonarse al placer de creerlo. Cuando el publicista logra que esta forma de hacer síntesis predomine en su público, le ha dado la llave del éxito al vendedor. Pero claro se necesita de dinero para provocar este movimiento e inversión a manera que el campo se vaya haciendo fértil, al final de cuentas la publicidad es productora de cierta visión del mundo.

De tal suerte que todo productor necesita de la publicidad y de la correcta utilización de los lenguajes y símbolos para ser agentes provocadores, así como constructores de mensajes que sean capaces de grabarse en la mente del consumidor, a fin de que exista una fidelidad a la marca y sus productos. También exige estudios constantes y cambios innovadores para ir garantizando el éxito.

#### **4.14 Semiología de la publicidad:**

No cabe duda que el anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación (el verbal, el cónico y el musical), integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos convertidos en objetos-sujetos, objetos-ídolos, objetos-signos, dispuestos a penetrar al manejo profesional del lenguaje de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen.



La publicidad atribuye a los productos algo más que su función útil, los transporta al campo axiológico, y considera al mercado de consumo desde el ángulo de la influencia.

Así que crecentar la "deseabilidad" de los productos equivale a buscar deliberadamente la adhesión, a ganar, a influir en la voluntad y forzar la "decibilidad". Sin embargo, considerar al anuncio publicitario solamente como una estructura de significación lingüística es condenarlo a permanecer en el umbral de su sentido; es decir, en lo enunciado, que abarca lo dicho, lo visto y lo oído, elementos que remiten a los juegos conscientes del prestigio, de la competencia, de la búsqueda de estatus. Es reducir el proceso de producción de significación a los procesos de enunciación, que "consisten en una serie de determinaciones sucesivas por las que el enunciado se constituye poco a poco, y que tienen como característica postular "lo dicho" y, por tanto rechazar lo "no dicho".

Por lo tanto el estudio del anuncio publicitario comprende dos fases:

1. El proceso de enunciación, o sea su dimensión semiológica con su estructura lingüística, cónica, sonora no verbal, así como su dimensión psicológica.
2. El proceso discursivo o dimensión ideológica.

La semiología como ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, ayudará a desentrañar el proceso de semantización de los elementos utilizados en las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz, asimismo a encontrar las reglas o constantes que los conforman y a mostrar la forma en que el publicista, diseñador gráfico o el departamentote mercadeo dirige la atención de los receptores al logro del fin preestablecido: el consumo. Para ello, publicidad maneja básicamente dos grandes sistemas de significación: El análisis lingüístico, ya que para Saussure la lingüística es parte de la semiología y el análisis de la retórica de a imagen.

#### **4.15 EL EMPAQUE**

Hoy en día, el empaque forma una parte muy importante de la ecuación del valor de marca y el marketing integrado. Para Russell<sup>39</sup>, se trata del único método verdaderamente internacional para poner una marca.

Esto lleva a decir, que el empaque perfecto es aquel que llega a la estantería en su estado original, muestra imágenes brillantes y provee una buena protección al producto, a un costo mínimo. Y por ende, los empaques que tienen mayor éxito son los que combinan un patrón de diseño atractivo y un logotipo provocativo.

---

<sup>39</sup> Russell, J. Thomas, Lane W, Kleepner Publicidad, p. 562

Sin embargo, Kotler<sup>40</sup> define al empaque como: El conjunto de actividades que consisten en diseñar y producir la envoltura de un producto. Este autor prosigue haciendo énfasis en la diferenciación entre empaque primario y secundario, siendo el primero el envase inmediato del producto (en este caso se asume que empaque es un sinónimo de envase); el segundo se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el producto, también proporciona una protección extra y oportunidades de promoción.

El empaque, entonces; es un conjunto de actividades que tienen como función proteger y promocionar el producto. Otros autores mencionan que el empaque es el instrumento clave para que cualquier material encierre un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para Zikmund y D'Amico<sup>41</sup> el empaque es básicamente una extensión del producto que se ofrece en venta, en varias ocasiones, el empaque puede ser más importante que el mismo producto que contiene. Así pues, el empaque desempeña la función de proteger el producto en el proceso de almacenamiento de distribución, no obstante, es importante su valor promocional.

Además el empaque debe ayudar a vender el producto, sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el empaque también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente. La creciente competencia y el atestamiento en los anaqueles o góndolas de los supermercados, abarroterías de ventas al detalle significan que los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen empaque para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca.

En el mundo moderno del marketing de autoservicio por ejemplo, el empaque de un producto es mucho más que un contenedor, no solo debe proteger el producto, sino es importante el costo, la resistencia y luego de evaluarlo pasar al enfoque de marketing. Recordemos que el empaque representa la última posibilidad de vender al consumidor, así para Russell<sup>42</sup> y **es la forma más práctica de publicidad en el punto de compra.**

Por lo tanto, debe estar diseñado de modo que produzca un impacto máximo en el anaquel de la tienda. Allí entrará a la lucha por dar a conocer un carácter distintivo ante su competencia

---

<sup>40</sup> <http://secretosenred.com/articles/6799/1/El-Empaque-Una-Estrategia-Inteligente/Paacuteginal.html>

<sup>41</sup> Noriega Turnil, Lily Raquel, Influencia del empaque como medio de promoción y su relación con el proceso de compra del consumidor, T- 2002 Quetzaltenango, pp. 8-9

<sup>42</sup> Russell, J. Thomas, Lane W, Kleppner Publicidad, p. 579

## Funciones del empaque:

No basta hablar del empaque sin hacer mención de las funciones principales con las cuales se debe cumplir para definirlo como empaque, entre ellas están:

1. **Contener:** El empaque de un producto desarrolla una función básica al contener las cantidades ofrecidas al consumidor de un producto que antes de empacarse se encuentra a granel.
2. **Proteger:** Todo empaque debe ser capaz de proteger de cualquier daño o al menos de los más comunes, que pueda sufrir un producto desde la fabricación hasta el momento de ser consumido o adquirido por el cliente. Incluso hasta después de haber sido utilizados parcialmente.
3. **Dispensar:** A través del empaque, se brinda al consumidor el medio necesario para utilizar un producto en el momento que lo desee y en las cantidades requeridas. En el caso de Henkel La Luz, un exhibidor es un buen ejemplo.
4. **Identificar:** El empaque debe permitir la distinción del producto ante el consumidor, esto es en base a su diseño e información, así también alguna advertencia o forma de manejo son datos importantes.
5. **Atraer:** Siendo el empaque en varias ocasiones el contacto final con el cliente y por lo tanto el último factor para la compra, es necesario un empaque bien diseñado no solo estructuralmente sino gráficamente. Provocando de esta manera una diferenciación con la competencia.
6. **Mercadear:** Las funciones de identificar, atraer, comunicar y proteger son elementos importantes para el mercadeo de un producto, que sumergido en mercados agresivos y de mucha competencia, el objetivo es hacer del empaque cada vez una herramienta más útil y eficaz.

### 4.16 Los cambios en el diseño del empaque:

Estos cambios según el mercado y el producto se hacen importantes, en el mundo del cartón corrugado existe la posibilidad de imprimir sobre cartón blanco, conocido como *white top*. La calidad de impresión hoy en día es mejor, la tecnología en nuevas tintas permiten mayor brillantez, convirtiéndose en valores agregados para los consumidores de cajas de cartón.

Es importante mencionar que el diseño gráfico como el estructural por medio de las nuevas tecnologías permiten no sólo la optimización de costos sino el desarrollo de diseños modernos y ergonómicos.

#### **4.17 El diseño puede ser un arma:**

Cuando el diseño se vuelve atractivo, es un arma letal para la competencia. Desde su forma, colores, estilo, innovación, utilidad, protección, comodidad para transportarlo, etc. Por ello ante un mundo de tanta diversidad, globalización e innovación de las marcas competidoras, es cada vez más necesario el desarrollo de nuevos empaques que provoquen en el consumidor admiración y aceptación por nuestras marcas.

De tal manera que se hace necesario evaluar para la creación de un empaque, lo siguiente:

1. El tipo de producto y la función del empaque: Por ejemplo para las cajas de jabones se consideran varios aspectos, la dureza o fragilidad del producto, peso, tamaño, cantidad a empacar, humedad, tiempo de estiba en bodegas, si es una caja para exhibir el producto o bien si solo cumplirá con la función de transporte, país de destino, clima del país de destino, etc.
2. El tipo de canales de marketing a usar el producto: Si el producto se vende en mercados, supermercados, en tiendas de prestigio, etc.. Que colocación tendrá, si estará expuesta a un clima cálido, frío, etc.
3. Los prospectos o destinatarios del producto: amas de casa, personas del campo, personas de X o Y nivel económico. ¿Qué estilo de empaque resultaría más atractivo?
4. La promoción y publicidad del producto y su empaque: ¿Se utilizará el empaque para complementar otros esfuerzos? Por ejemplo: promoción, ofertas, se usará como un medio publicitario, etc. Además considerar si el empaque actual puede ser utilizado para alguna promoción especial.
5. El uso típico que el consumidor hace del producto: ¿Se almacenará el empaque en el hogar durante períodos largos? ¿Resiste la caja el peso sin desfondarse fácilmente? ¿Requiere de alguna temperatura especial las cajas en bodegas?

Evidentemente, las respuestas a estas preguntas y otras más sólo pueden ser obtenidas en base a investigaciones de mercado y algunas otras preguntas a través del asesoramiento de departamentos de Control de Calidad con especialización en cartón corrugado. El diseño de las cajas de cartón también requiere de investigaciones y asesoramiento de expertos en diseño gráfico a fin de lograr una caja atractiva cuyo fin no solo será proteger el producto sino generar ventas.

#### **4.18 Las investigaciones acerca de los empaques:**

Las investigaciones sobre los empaques reflejan la eficacia del empaque como parte vital del marketing en un producto. Lo único contundente en las pruebas del diseño de un empaque es su venta dentro del marco de un mercado de pruebas. Al evaluar el diseño de un empaque corrugado, en éste caso las cajas de cartón, se toman en cuenta varios aspectos, entre los cuales para Russell<sup>43</sup> se encuentran: el reconocimiento, las imágenes, la estructura y por último la conducta. Cada una de ellas se describen a continuación:

---

<sup>43</sup> Russell, J. Thomas, Lane W, Kleepner Publicidad, pp. 561-582

*Reconocimiento:* El empaque debe captar la atención, de modo que el consumidor identifique con facilidad en el entorno minorista. La presente investigación pretende determinar el impacto de las cajas puestas a estudio.

*Imágenes:* El empaque debe ser fácilmente reconocible, pero debe proyectar una imagen de la marca compatible con los objetivos de la compañía en cuanto a las imágenes de la marca. Un empaque puede reforzar la publicidad o puede negarla.

*Estructura:* El objetivo es determinar todos los problemas estructurales que señalen los consumidores y que podrían inhibir la repetición de compras. ¿Es el empaque fácil de abrir o transportar?

*Conducta:* Este medio puede ser el más costoso para investigar empaques. Implica el estudio de la caja ya colocada en los anaqueles y monitorear la conducta del consumidor frente a la caja y observar su comportamiento para la compra, si toman o no el producto, si pasa desapercibido, etc.

Dentro del presente estudio también se hace necesario hablar sobre el cartón corrugado, material del cual están hechas las cajas de cartón y de lo cual profundizaremos a continuación.

#### **4.19 EL CARTON CORRUGADO**

##### **Breve historia sobre el empaque de Cartón Corrugado:**

Incluiremos para el presente estudio los orígenes del cartón corrugado y como el mismo llegó a convertirse en lo que hoy conocemos. En los primeros tiempos de la industria del cartón corrugado tuvieron como protagonistas a pioneros que hacían todo a mano, incluyendo su propia maquinaria y que soñaban con métodos más rápidos de producción. A principios de 1883, el coronel Andrew Dennison usaba un banco de zapatero en Brunswick, Maine, para fabricar cajas de joyería para complemento y protección de las joyas y relojes vendidos en la pequeña tienda de su hijo en Boston. En 1884, padre e hijo combinaron sus esfuerzos para crear un dispositivo llamado *half machine* que significó el corte manual de los laterales. Las planchas eran cortadas a medida y se colocaban en la máquina que hendía y cortaba una esquina cada vez presionando hacia abajo. Esto fue conocido como el cortador-hendedor Dennison.

En 1850 fue desarrollada una tijera de mano como mejora sobre el cuchillo de zapatero para cortar las cajas. La cizalla pronto se convirtió en la principal herramienta en la producción de cajas. Antes de que abundaran las potentes cortadoras, una sencilla planta de cajas podía tener una batería de al menos ocho o diez cizallas, todas operando al mismo tiempo.

Inicialmente, los embalajes de cartón ondulado eran producidos por chicas que suministraban manualmente hojas de pasta de paja a sencillas máquinas montadas sobre

soportes que se parecían a las que se usaban entonces en las lavanderías para planchar las cortinas y los encajes de los cuellos y puños de las camisas. Samuel G. Cabell recibió una patente en 1866 por una lavadora para lino.

Constaba esencialmente de un par de rodillos, tubos perforados de latón o de bronce que se calentaban introduciéndoles varillas calientes y eran accionados por una manivela. Pronto esta máquina fue utilizada para la producción del primer papel corrugado.

El papel corrugado fue patentado en Inglaterra en 1856 por Edgard C. Healey y Edgard E. Allen. El material patentado tenía una forma acanalada y se utilizaba para reforzar el interior de los sombreros. Pasarían otros quince años antes de su introducción como material de embalaje. El 18 de diciembre de 1871, Albert L. Jones obtuvo la patente americana en la que recogía el uso de papel corrugado para la fabricación de tubos y pequeñas cajas. Estas servían para empaquetar artículos frágiles como vasos y botellas de cristal. Este embalaje era resistente, de poco peso, limpio y barato y se desarrolló rápidamente un mercado para él. Pero tenía una inestabilidad dimensional difícil de controlar debido a su naturaleza estirable.

Esta desventaja fue eliminada pocos años después por Oliver Long quien introdujo una hoja de cara estabilizante (*simple cara*) que ayudaba a fortalecer la hoja de ondulado (conocida posteriormente como *medium*) y poco después una hoja como segunda cara. Y así, con la patente de Long en Estados Unidos 150.588 de 5 de mayo de 1874 fue inventado el cartón corrugado (ondulado) tal como hoy lo conocemos.

Las numerosas patentes que se presentaron sobre este nuevo producto fueron adquiridas por tres fabricantes: Robert H. Thompson y Henry D. Norris quienes unieron fuerzas y formaron la compañía *Thompson & Norris* y Robert Gair que fundó la compañía *Robert Gair Co.*<sup>44</sup> Estas dos empresas que operaban en las áreas de Nueva York y Boston disfrutaron de un sustancial monopolio durante al menos dos décadas gracias a su control de las patentes.

Robert Gair es considerado el padre del cartón plegado y fue uno de los pioneros de la industria del cartón corrugado. Consiguió el reconocimiento gracias al desarrollo del estilo de caja estándar con hendidos y pegado de la solapa, el sistema actual de fabricación de cajas de cartón. Gair llegó a Estados Unidos a los catorce años en un barco procedente de Edimburgo, Escocia, para trabajar con su padre como fontanero en Nueva Jersey. Más tarde, trabajó en Nueva York en un almacén de venta al por menor en la década de 1850 antes de servir en el ejército de la Unión y posteriormente montó su propia empresa.

En 1879, una preparación errónea realizada por uno de sus empleados que estaba imprimiendo bolsas de semillas, le condujo al descubrimiento del proceso de corte y hendido. Gair se dio cuenta de que la regleta de impresión podía ser reemplazada por otra especial de cuchillas y reglas que podía ser usada para cortar y hender simultáneamente. Esta representó una mejora definitiva respecto al método anterior que troquelaba las planchas para hacer luego los hendidos en otra máquina.

---

<sup>44</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,738557,00.html>

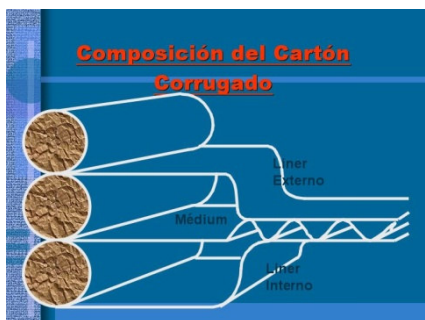
Más tarde, ese mismo año solicitó una patente que nunca llegó a ejercer con el paso de los años. En su solicitud, Gair manifestó que era el primer inventor de *un sistema mejorado de corte y hendido de papel en la fabricación de cajas de papel*. La prensa Aldine de Gair que está actualmente en el museo de inventos del Instituto Franklin de Filadelfia, Pennsylvania, fue la primera máquina que cortaba y hendía simultáneamente.

Las primeras máquinas en las fábricas de Thompson & Norris y Robert Gair tenían una anchura de 12 a 18 pulgadas (30,5 a 45,7 cm). Conforme aumentaron su anchura, fueron accionadas mediante correas desde una línea superior. Los rodillos de mayor diámetro fueron calentados primero por inyectores de gas y posteriormente de vapor para evitar el riesgo de incendio. Las hojas exteriores o liners eran pegadas a mano usando brochas similares a la de empapelar que todavía se utilizan hoy, con una pasta de harina cocida. El *médium* era puesto cuidadosamente en su posición y presionado suavemente.

Desde que el adhesivo comenzaba a pegar era necesario eliminar por evaporación una gran cantidad de líquido por lo que cualquier otra operación necesitaba veinticuatro horas previas de secado. Los tamaños de plancha eran muy pequeños ya que el cartón ondulado sólo se utilizaba como refuerzo interior siendo el embalaje externo una caja de madera o barril.

#### 4.20 LA COMPOSICION DEL CARTON CORRUGADO:

El cartón corrugado se compone de tres elementos: dos caras de Cartón Plano o Liners separadas entre sí por un núcleo de papel corrugado en forma de onda, denominado Corrugado Medio. Una de las caras conforma el exterior de la caja y sobre su superficie plana y rígida se imprime, con diferentes técnicas, estilos y colores, la identificación y marca del producto a contener. La otra cara forma el interior de la caja.<sup>45</sup>



**Ilustración 3:** Fuente Cajas y Empaques de Guatemala, S.A. Departamento de Aseguramiento y Control de Calidad Ing. Cristian Ramírez.

<sup>45</sup> Cómo obtener los máximos beneficios de las cajas de cartón corrugado. Cartón de Colombia, S.A. Folleto 2230 URL p. 1

#### 4.21 ¿Cómo se fabrica?

Para la elaboración del cartón corrugado, primero se moldea el papel onda, pasándolo entre dos masas dentadas, similares a un par de piñones, formando un infinito número de ondas. Inmediatamente después, los cartones planos son pegados a ambos lados de estas ondas obteniendo una estructura con elevada resistencia y rigidez en relación al peso.



**Ilustración 4:**

Fuente Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
Departamento de Aseguramiento y Control de Calidad  
Ing. Cristian Ramírez

#### Clasificación del cartón corrugado

Por la mayor o menor capacidad de resistir cargas de compresión y de absorber golpes sobre su superficie, sin permitir que el producto que el cartón empaqueta se dañe, están determinadas por las características físicas de la formación del mismo.

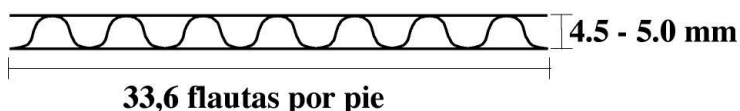
Las dimensiones de longitud y altura de cada uno de los canales que forma el papel médium, determina en cada caso las cualidades para resistir compresión o golpes, según sus características. Estas especificaciones para el acanalado, en conjunto, son llamadas "flautas", y según sea el caso, existen diferentes tipos de flautas, entre ellas las más conocidas la flauta A, B, C, E, las cuales se describen a continuación.

#### 4.22 Flauta A

Para la flauta A, el arco que describe el papel acanalado en esta flauta es el mayor de todos en altura y longitud. Esta flauta ofrece una buena resistencia a la compresión por las características de su arco, pero no así a la absorción a los golpes, pues la altura del arco permite que éste sea fácil de vencer por la presión que pueda ejercerse sobre él.

No. Flautas x metro lineal	Altura flauta milímetros	Longitud aprox. flauta (milímetros)
110 - 120	4.5-5.0	8.3 - 9.0

#### Flauta A



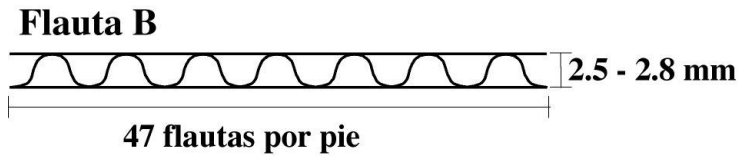
**Ilustración 5:** Fuente Cajas y Empaques de Guatemala S.A.  
Departamento de Aseguramiento y Control de Calidad  
Ing. Cristian Ramírez.



#### 4.23 Flauta B

Al contrario de la anterior, la flauta B describe un arco bastante bajo y corto de longitud; esta característica le da resistencia especialmente para absorber golpes o presión sobre la cresta o punta de los canales, sin que pierdan éstas su estructura, sin embargo, por ser cortas y bajas no ofrecen mucha resistencia a las fuerzas de compresión.

No. Flautas x metro lineal	Altura flauta milímetros	Longitud aprox. flauta (Milímetros)
155 - 165	2.5 - 2.8	6.0 - 6.4

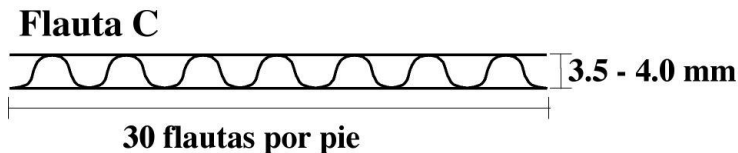


**Ilustración 6:** Fuente Cajas y Empaques de Guatemala S.A.  
Departamento de Aseguramiento y Control de Calidad  
Ing. Cristian Ramírez.

#### 4.24 Flauta C

El intermedio, entre la Flauta A y la B, lo constituye la Flauta C, con un arco regular en altura y longitud; ofrece buena resistencia a fuerzas de compresión y absorbe aceptablemente los golpes en su superficie. Comercialmente es la más utilizada, pues sus características la hacen muy versátil, sin ser específica para usos determinados.

No. Flautas x metro lineal	Altura flauta milímetros	Longitud Aprox. flauta (milímetros)
125 - 135	3.5 - 4.0	7.5 - 8.0



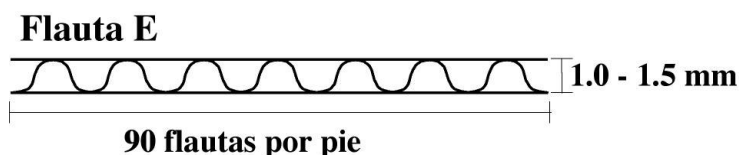
**Ilustración 7:** Fuente Cajas y Empaques de Guatemala S.A.  
Departamento de Aseguramiento y Control de Calidad  
Ing. Cristian Ramírez.

#### 4.25 Flauta E

También llamado microcorrugado, es una línea especial de cartón con un arco muy pequeño, que ofrece menor resistencia a la compresión que todas las otras flautas, pero es excelente para conservar su estructura que resiste cargas sobre sus pequeñas flautas. Tiene aplicación especial en cajas que requieren formas estéticas pero que no contienen un peso muy grande.

Su presentación es mucho menos rústica que el cartón de otras flautas.

No. Flautas x metro lineal	Altura flauta milímetros	Longitud aprox. Flauta (milímetros)
280 - 300	1.0 - 1.5	3.3 - 3.6



**Ilustración 8:** Fuente Cajas y Empaques de Guatemala S.A.  
Departamento de Aseguramiento y Control de Calidad  
Ing. Cristian Ramírez.

Cada una de las flautas tiene aplicaciones específicas, sin embargo la flauta C puede considerarse como la flauta estándar para aplicaciones comerciales; la elaboración de cada una dependerá de la orientación del productor. La otra parte en la estructura del cartón corrugado, son las láminas planas llamadas "Liners". Estos son producidos de fibra virgen de madera y pulpa de papel reciclado y constituyen las superficies de la pared que es el cartón corrugado. Como es normal, cuanto más gruesa sea esa superficie, mayor será su resistencia.

La resistencia en los papeles liners se mide por su capacidad para soportar golpes sin estallarse o romperse, y para soportar cargas sin vencerse o doblarse. La clasificación de estos papeles se da según su grosor o más bien su peso por área, y cuanto mayor sea el mismo, mayor será su capacidad resistiva para cualquier esfuerzo.

#### 4.26 La presentación visual en el empaque de cartón corrugado

Cada producto existente, en su mercado actual, cuenta al menos con una estrategia básica de mercadeo, en el caso de Henkel La Luz, sus gerentes de mercadeo van dando las pautas y los lineamientos necesarios para ejecutar sus diseños, los cuales están amarrados a sus diversas estrategias mercadológicas y publicitarias.

De tal manera que el diseño gráfico que se desea plasmar en el empaque de cartón corrugado, dependerá en un inicio de la imagen que se proyecta del producto, partiendo ésta de las estrategias y tácticas mercadológicas. Esta información es de vital importancia para el diseñador gráfico, agencia de publicidad o departamento gráfico de las cartoneras, las cuales ofrecen este servicio. Una vez realizado el diseño se envía a aprobación por parte del cliente, quien a través de su visto bueno autoriza la producción de sus cajas.

#### **4.27 FABRICA DE JABONES Y DETERGENTES HENKEL LA LUZ**

Para la presente investigación se hace importante conocer ¿quién es Henkel La Luz? Ya que sus cajas de cartón son el motivo de nuestro estudio, esta empresa en abril de 1940 fue fundada Fabrica La Luz, S.A. por el señor Oscar Kong, iniciando con la producción de velas de sebo animal, elaboradas de una forma artesanal, esta es la razón del nombre de la empresa. Inmediatamente después, empezó a producir jabones de lavar. Con el paso de los años introdujo a su línea de productos, detergentes en polvo, jabones de tocador y productos de limpieza.

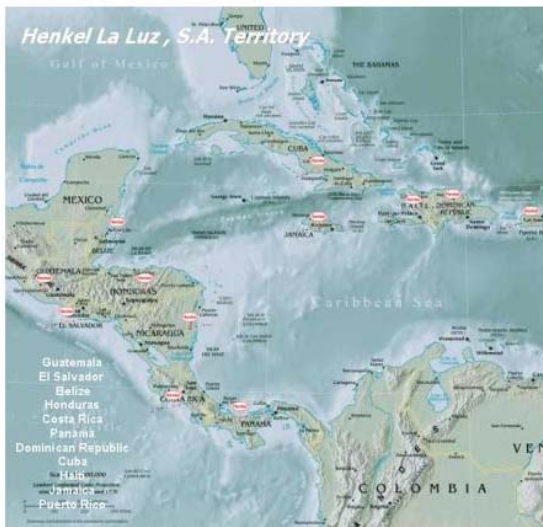
Por más de 60 años Fabrica La Luz ha adquirido experiencia en el desarrollo de productos para el cuidado del hogar y ha logrado incursionar en todos los mercados de CA y en la mayoría del Caribe. En primero de julio del año 2003 inicia el acuerdo joint-venture ente Henkel KGaA y Fabrica La Luz, formando así la nueva compañía Henkel La Luz, S.A.

#### **4.28 Breve Historia sobre Fábrica Henkel La Luz**

- 1876* Fundada por Fritz HENKEL en Aachen, Alemania.
- 1907* Lanzamiento de Persil
- 1913* Primera compañía afiliada: Henkel & Cie AG, Pratteln, Suiza
- 1923* Comienza la producción y mercadotecnia de los adhesivos
- 1924* Productos para limpieza institucional
- 1946* Comienza la producción y mercadotecnia de los cosméticos
- 1974* Se patenta una aplicación para SASIL (sustituto de fosfato)
- 1982* Primer detergente libre de fosfato (Dixan)
- 1985* Oferta de acciones Henkel
- 1990* Readquisición de Gentil (Sachsen-Anhalt, Alemania) planta de detergentes expropiada en 1946

- 1991 Fusión Henkel-Ecolab y participación en Ecolab Inc., St. Paúl, Minnesota USA
- 1992 Se funda Henkel Asia-Pacific Ltd., Hong Kong
- 1993 Participación en Tosno, compañía de detergentes San Petersburgo, Rusia  
Primeras fusiones en China
- 1995 Oferta de las primeras acciones ordinarias Henkel
- 1996 Se establece Schwarzkopf & Henkel Cosmetics GmbH
- 1997 Adquisición de Novmax Technologies Corporation, Atlanta, Georgia, USA
- 1998 Adquisición de Loctite Corp., Hartford, Connecticut, USA
- 1999 Adquisición de la compañía de cosméticos DEP Corporación, Los Ángeles, California, USA
- 2000 Se separa el negocio de Productos Químicos : Formación de Cognis B. V.
- 2003 Adquisición de Fabrica La Luz, Guatemala Adquisición de Dial Corporation Fenix Arizona, Estados Unidos.

## 4.29 Ubicación Geográfica



**Infograma 1:** Territorio Henkel  
Fuente: Depto. Investigación y Desarrollo  
Henkel La Luz, Ing. Antonio Argueta.

## DONDE ESTAMOS UBICADOS

- Km. 18.5 Carretera Vieja a Antigua Guatemala, Mixco, Guatemala



**Infograma 2:** Mapa Ubicación Henkel  
Fuente: Depto. Investigación y Desarrollo  
Henkel La Luz. Ing. Antonio Argueta.



**Fotografía 1:** Fábrica Henkel La Luz Guatemala  
Fuente: Depto. Investigación y Desarrollo,  
Henkel La Luz. Ing. Antonio Argueta.



**Fotografía 2:** Henkel, Casa Matriz Alemania  
Fuente: Depto. Investigación y Desarrollo,  
Henkel La Luz. Ing. Antonio Argueta.

## **5. Metodología**

### **5.1. Técnicas:**

Se desarrollaron técnicas aplicadas según nuestra hipótesis e indicadores de la misma, las cuales llevan a la utilización de métodos científicos como: la entrevista y la observación. Siendo estos elementos básicos para poder llevar a cabo el análisis que se realizará bajo la técnica del método de Antonio Paoli Bolio y Cesar González.

#### **5.1.2. Técnicas de recolección de datos:**

El método de investigación que se utilizó fue la entrevista, la observación. Como soporte al presente estudio, Me apoyé en las técnicas del método descriptivo y semiológico, por ser los que más se adaptan a este informe. Así también se realizó un análisis semiótico a través del método de Antonio Paoli Bolio y César González.

#### **5.1.3. Instrumentos:**

Se utilizaron el método de Antonio Paoli Bolio y César González, Comunicación Publicitaria, pues este procedimiento es el más adecuado para el presente estudio. La investigación se complementó con entrevistas directas a los colaboradores de la empresa Henkel y en los puntos de ventas de los productos.

#### **5.2.3.1. Objeto de Estudio**

Como objeto de estudio se han tomado tres cajas de cartón corrugado que actualmente utiliza la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz al cual se le aplicará el método de la comunicación publicitaria de Antonio Paoli Bolio y César González, pues éstas contienen una serie de códigos y signos que se convierten no sólo como una herramienta publicitaria y de comunicación, sino como un factor influyente en la compra a través de un medio alternativo de publicidad. Las cajas de cartón para el presente estudio son las siguientes:

2. Caja Punto Azul, ¡Gratis! 12 bolsitas de 35g de Detergente Rendidor.
3. Caja Limpiol Poder Bicarbonato, Oferta 2 pack
4. Limpiol Cielo

El esquema del análisis es el siguiente:

### 5.2.3.2. Análisis de la Imagen



**Fotografía 3:** Caja Punto Azul

Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
Depto. Diseño Gráfico.

### 5.2.3.3. Emisor y Receptor

Se dijo que para que haya comunicación es necesario un emisor y un receptor, sin embargo puede haber muchos receptores y un trasmisor, como sucede en los medios masivos como la televisión o en el teatro.

Todo lo que un sujeto enuncie debe hacerse en las condiciones de enunciación que los circunscriben. No será lo mismo lanzar un mensaje en las cajas de cartón corrugado al sector capital que al interior del país, es necesario contextualizar a modo de lograr una correcta información e interpretación de mensaje.

La publicidad se valdrá de la lógica de consumo en tanto lógica promovida por la industrialización.

### 5.2.3.4. Las cajas como emisores:

Al receptor necesitamos tenerlo presente siempre. Elegimos códigos que nuestro receptor pueda entender. Seleccionamos elementos del código que habrán de llamarle la atención, que le resulten fáciles de decodificar. Además se debe elegir un contenido que resulte convincente para el receptor y pertinente a sus intereses y a sus necesidades.

Finalmente, por lo general, tratamos el mensaje para obtener el máximo efecto posible, a fin de lograr el propósito deseado. Por ejemplo, la utilización de un dibujo para identificar no solo la caja de cartón ayuda a que el comprador identifique que tipo de producto contiene y a su vez provoque la compra en base a sus colores o lo llamativa que esta pueda ser.

### 5.2.3.5. Los clientes nuestros receptores:

Cuando decodificamos mensajes hacemos inferencias en cuanto al propósito de la fuente, a sus habilidades comunicativas, sus actitudes ante nosotros. Establecemos por tanto un tipo de comunicación que reconocemos por su estilo o manera de presentar la información, por lo tanto existe un tipo de “personalidad”.

Dentro del proceso de comunicación esperamos una respuesta de parte del receptor. Radica acá la importancia de manejar una sola línea o bien una manera de presentar la información. Es decir, vamos provocando en el receptor un posicionamiento por el cual el va reconociendo el producto. Si la información en las cajas se variara constantemente en diseños muy distintos, podría provocar confusión en el consumidor. Al manejar por cierto tiempo un estereotipo o machote, el cambio debe darse progresivamente y no violentamente.

### 5.2.3.6.

#### CASO I: Caja Punto Azul, ¡GRATIS! 12 Bolsitas de 35g de Detergente Rendidor



**Fotografía 4:** Caja Punto Azul  
Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
Depto. Diseño Gráfico.

Dentro del presente estudio las diversas cajas de cartón corrugado serán individualmente analizadas bajo el método de Antonio Paoli Bolio y César González, a continuación se describen los elementos de la comunicación para el presente caso:



*Emisor:* Henkel La Luz

*Receptor:* El público consumidor, mayoristas y distribuidores.

*Mensaje:* Son todos los mensajes que contiene la caja, pero principalmente destaca Punto Azul, ¡GRATIS!

*Canal:* La caja de cartón corrugado.

*Código Icónico:* Compuesto por las burbujas de jabón, la bolsita de detergente Rendidor, la sombrilla y la flecha, más las palabras Punto Azul y ¡GRATIS!

*Código Lingüístico:* Compuesto por todos los mensajes verbales que contiene la caja de cartón corrugado, 18 Unidades + 12 RCCM, Punto Azul, El punto de referencia, ¡GRATIS! 12 Bolsitas 35g, Nuevo Rendidor Henkel (textos en bolsita Rendidor), Oxi-energía, lavanda, sábila, herbal.

*Código Cromático:* Compuesto por la utilización estratégica de los colores, los cuales adquieren una significación especial, el cual hemos explicado ampliamente con anterioridad en **Los colores en el Empaque de Cartón Corrugado de Henkel La Luz**.

Es importante que quien realiza el análisis semiótico tenga la capacidad teórica para distinguir los diferentes códigos que participan en el mensaje.

*Referente:* El referente inmediato es el producto, es decir el jabón Punto Azul, sin embargo también son referentes: las burbujas, la bolsita de detergente Rendidor.

### **5.2.3.7. Funciones:**

*Emotiva:* Es emotivo el lenguaje lingüístico: *El punto de referencia*. Ya que su valor de verdad depende del emisor.

*Apelativa:* La función apelativa son las burbujas, las cuales denotan limpieza.

*Poética:* Se encuentran todos los elementos del mensaje, los colores que armonizan entre sí, las imágenes y su diagramación, a manera de guardar no solo un equilibrio sino que sea agradable a la vista y que permita un recorrido visual descansado.

*Fática:* Los colores llamativos, en este caso el amarillo que permite un mayor realce y viveza en la caja, así como el color blanco que permite resaltar las imágenes desde el color kraft del cartón. Es decir estos colores cumplen con una función fática ya que invitan al consumidor se interese en ciertos puntos.

*Metalingüística:* La palabra *Punto Azul* con su slogan *El punto de referencia*, ambas se traducen entre sí, imagen y texto están relacionadas.

*Referencial:* El mensaje debe hacer referencia inmediata al producto que contiene la caja. Al agregarle la figura o fotografía de un jabón, su función referencial sería más clara para el presente caso.

### 5.2.3.8. Denotación y Connotación

El sentido denotativo de la caja **Punto Azul ¡Gratis!** Respecto a sus íconos, sería: las burbujas, la palabra Punto Azul dentro de un óvalo, una bolsita de Detergente Rendidor, la sombrilla y la flecha.

Elementos connotativos: Estos en la caja tienen el objetivo de provocar deseo de consumo:

La imagen “burbujas” su sentido connotativo es, frescura, jabón, detergente, pero a su vez transmite que es un producto para limpieza. A través de sus colores cálidos denota alegría, y por medio del color azul, agua, frío.

### 5.2.3.9. Componente Discursivo:

Figuras: Llamamos figura a todos los elementos que integran un mensaje y son portadores de mensajes, para el presente caso son figuras: las burbujas, la sombrilla y flecha, el sobre de detergente Rendidor.

Semas: Cada figura tiene distintos significados o semas, la sociedad las utiliza de varias maneras y en diferentes contextos.

<b>Figuras</b>	<b>Semas</b>
Burbujas	-Color Azul o celestes -Limpieza -Agua -Diversión -Frágiles -Formas redondas -Forma redondas y transparentes -Se encuentran en la espuma del jabón
Sombrilla	-Protege del agua -Protege del sol -No mojar
Fecha	-Indica una dirección -Colocar hacia arriba -Una indicación
Bolsita de Detergente Rendidor	-Producto de limpieza -Detergente -Se usa para lavar ropa

**5.2.4.0. Conjuntos Figurativos:** Son los semas concretos que presenta una figura , se precisa el empleo concreto de una figura y podemos determinar las relaciones que se establecen entre varias figuras.

<b>Figuras</b>	<b>Semas</b>
Burbujas	-Limpieza -Diversión -Frágiles -Alegría
Punto Azul	-Producto de limpieza -Aromático -Jabón -Calidad -Bola de jabón redondeada -Dinamismo (por el tipo de letra que utiliza)
Rendidor	-Producto de limpieza -Aromático -Detergente -Calidad -Sobre pequeño -Dinamismo (por el diseño y tipo de letra que utiliza en su logotipo)
Color Rojo	-Resaltante -Sport -Dinámico
Color Azul	-Frescura -Sport

**5.2.4.1. Temas descriptivos:** Si analizamos detenidamente los conjuntos figurativos de todas las figuras, nos encontramos con que existe mucha relación entre ellos. Podemos clasificar los conjuntos figurativos en temas, con lo cual estamos estableciendo relaciones entre las figuras del discurso.

Un tema descriptivo es una entidad de significado más amplio y que aglutina a varios conjuntos figurativos.

<b>Tema Descriptivo</b>	<b>Conjunto Figurativo</b>
Limpieza	-Lavar -Sensación agradable -Olor a limpio -Hábito bueno -Contiene elementos para la limpieza
Modernidad	-Tecnología de vanguardia -Químico

	-Forma ergonómica
Tradición	-Calidad -Originalidad

#### 5.2.4.2. Sujetos:

Sujeto	Conjunto Figurativo / Tema
Punto Azul	-Moderno -Dinámico
Consumidor	-Valora la limpieza -Valora la Salud. -Valora la calidad -Valora el precio

#### 5.2.4.3. Tiempos:

Punto Azul	-El logotipo denota modernidad, es un diseño actualizado.
------------	---

#### 5.2.4.4. Espacios:

Punto Azul	-El logotipo no nos ubica en un tiempo o lugar determinado. Por ejemplo: en una pila, algún río, en el contexto de una casa.
------------	--

#### 5.2.4.4. Capacidad:

Querer hacer	-Se cumple si se lograra que el consumidor potencial deseara consumir nuestro producto.
Deber hacer	-El deber hacer está sugerido a través del mensaje GRATIS! Que le recuerda al consumidor que al comprar la caja Punto Azul, se estará llevando 12 bolsitas de detergente Rendidor.
Saber hacer	- Se logra cuando el consumidor sabe dónde lo venden, cuánto cuesta, como usarse.
Poder hacer	- Se logra si el consumidor final tiene el dinero para comprarlo.

#### 5.2.4.5. Influjo o Manipulación:

Limpieza	-Slogans como “Campeón contra las manchas” tratan de convencer al consumidor que si lava con este producto tendrá asegurada la eliminación de manchas en la ropa.
Lo Artificial	-La palabra del costado de la caja “Oxi-energía” hace alusión a una nueva tecnología en jabones.

#### 5.2.4.6. Valoración:

Verdadero	-Esto se cumple si después de consumir Jabón Punto Azul, realmente se convierte en el punto de diferencia como lo menciona su slogan. -También si al abrir la caja efectivamente obtengo gratis las 12 bolsitas de Rendidor.
Falso	-Es falso si cuando consumimos el producto no me parece malo, es diferente, noto características distintas. -No me parece una estafa ya que obtuve 12 detergentes extras.
Secreto	-En la presente caja no hay ningún secreto ya que este inciso responde a mostrar que un valor es pero no parece ser lo que es.
Mentiroso	-No existe este elemento porque no utiliza la mentira para lograr en el receptor su compra o consumo. Por ejemplo que dijera en el empaque que es un jabón 100% natural, sabríamos que miente porque su composición es química.

#### 5.2.4.7. Estructura Significativa Publicitaria

En la caja Punto Azul se definió más detalladamente lo que implica su Estructura Significativa Publicitaria, más no así en los otros dos casos o cajas de estudio. Lo que se observa de la realidad está dictado por los hábitos y costumbres como por aquello que es anhelado, por lo tanto se comprende el mundo y sus relaciones según la cultura y el deseo.

Queremos decir con esto que su importancia radica que al momento de realización de una campaña publicitaria se sepa con precisión a través de un estudio de mercado, la cultura, hábitos y costumbres a los cuales se está lanzando un producto o servicio.

Las estructuras significativas o formas de interpretación de la realidad se conforman según los procesos históricos o ciertas utopías y la publicidad se elabora a partir de una estructura de este tipo. La estructura significativa informa la percepción para generar nuevos campos semánticos.

Este campo semántico es una **cadena de asociaciones**, por ejemplo en la *caja No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas 35 g Rendidor*, la palabra ¡Gratis! Nos evoca que algo se está regalando, pero esta a su vez se logra relacionar con otras: al comprar una caja de 18 unidades estoy ahorrando debido a que están regalando producto, también me transmite que estaré obteniendo una bolsita de 35 g de detergente Rendidor que quizás nunca he comprado, o bien pensar que es una intención del proveedor para que pruebe otro de sus productos y así pensar que no vale la pena ya que es muy poco y pequeño el producto que me están regalando por comprar una caja con 18 unidades, así como también reconocer que el producto en sí no es gratuito sino que ya está incluido en el precio. A estas cadenas asociativas se les llama campos semánticos.

Por lo tanto, se forma una competencia discursiva esta entendida como la capacidad del emisor y del receptor de construir, construir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos cuya estructura se ha socializado, esto se comprende mejor cuando la comunicación por medio de sus sistemas informacionales han provocado comunicación. Quienes no han asimilado un determinado sistema informacional no pueden comunicarse. Ya que la comunicación es un acto de relación entre dos o más personas el cual produce un significado, mientras que la información es un acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales.

Pero éste informar las relaciones significativas no serviría de nada para la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz si no se pudiera comunicar, es decir, si las cajas que utiliza no sufrieran un constante cambio en sus ofertas, diseños, colores, etc. Siempre estuviera manejando un mismo modelo se caería en un estado monótono que no provocaría en el posible comprador su interés.

Los procesos informacionales generan lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales, lo cual conlleva a una comunicación más fluida. Hoy en día las prácticas sociales se transforman rápidamente, la realidad se presenta con nuevos aspectos, situaciones antes no vistas. Los mercados son más agresivos, competitivos y cada vez son más delimitados. Los gustos y preferencias de los consumidores se estudian cada vez más y se apoyan en otras ciencias como la psicología, antropología, sociología etc. Para lograr en sus estrategias mejores y mayores resultados.

#### 5.2.4.8. Estructura Lingüística en las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz

Las cajas de cartón corrugado se han convertido para esta empresa en un elemento no solo de empaque y protección de sus productos, sino como un medio de publicidad alternativo. El uso diferente del lenguaje que existe en publicidad es el de aquellos mensajes que, más que hacer referencia a las cualidades reales del producto o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética en la que se resalta la belleza de la forma:

**Caja Punto Azul:** El logotipo utiliza imágenes como las burbujas, las cuales denotan una sensación de frescura, agua, limpieza, espuma. Es una imagen sutil de presentar el jabón.

<i>Factor de la Comunicación</i>	<i>Factor de la Lengua</i>
Punto Azul, el punto de diferencia.	Función referencial, ya que destaca las cualidades del producto.

#### 5.2.5.0. Nivel Fonológico

Al pronunciar los sonidos que forman las palabras se les da una entonación, una intensidad o una expresividad diferente, de acuerdo con la forma de articular, el estado de ánimo, el origen geográfico y la cultura de cada quien. La lengua hablada presenta varios rasgos llamados prosódicos, de los cuales se hace un extenso uso con gran variedad de propósitos, especialmente para reflejar actitudes. Esto es aprovechado por los publicistas para resaltar acústicamente aquellos sonidos que les interesa sean percibidos con mayor realce. Para ello se vale del adecuado uso del lenguaje por ejemplo: **Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas 35 g** donde se destaca primero con un tamaño de letra más grande la palabra ¡Gratis! A manera de llamar la atención y segundo, visualmente sea percibido. Mentalmente al leerlo se producen los sonidos, el objetivo en la presente caja es crear un mayor realce.

Para este análisis lingüístico de la publicidad es de interés el conocimiento de aspectos fonéticos tales como el mecanismo fisiológico que producen los sonidos lingüísticos, las cualidades físicas del sonido y su grado de perceptibilidad, solamente referido a que están enfrentados a valores afectivos y logicosintácticos que no están dados en el contenido semántico de las palabras, pero que se suman a éste para efectuar la significación global del enunciado.

#### 5.2.5.1. Figuras Retóricas

La estructura fonológica de la publicidad aprovecha figuras retóricas tradicionales (en este caso la retórica es el arte de persuadir con la palabra), pero también tiene rasgos propios, establece relaciones heteróclitas (es decir, que se apartan de las reglas ordinarias de la analogía gramatical), entre los signos lingüísticos, con el consiguiente efecto llamativo de frases y palabras.

Los creadores de publicidad combinan los aspectos fonéticos con las diferentes figuras retóricas, logrando en cada receptor una mayor perceptibilidad, tanto auditiva como emotiva.

Las cualidades reales de los productos quedan revestidas de valores abstractos y sonoridades des agradables; para el caso de la caja Punto Azul (logotipo) vemos que el slongan “El punto de diferencia” el significado cambia. Para este caso las palabras son las mismas pero el sentido de las palabras es distinto.

La aliteración, repetición de un mismo fonema o grupo de fonemas mas en palabras próximas para producir un determinado efecto acústico, es una figura retórica que aprovecha la publicidad “Punto Azul, el punto de diferencia”

#### **5.2.5.2 Nivel morfosintáctico**

Para el presente punto se analizó el nivel morfosintáctico de la lengua aplicado a las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz, así como las relaciones que se establecen entre los elementos del enunciado. La morfología estudia la forma de las palabras; es decir, su estructura interna, los morfemas" que las componen, y el papel de cada uno de ellos en la estructura de la palabra; mientras que la sintaxis estudia el modo en que se unen las palabras para formar oraciones, y las funciones u oficios que cumple cada una de ellas en la oración, por ejemplo:

La palabra **¡Gratis!** en la caja Punto Azul.

Éstas son expresiones verbales muy frecuentes en la publicidad. Su análisis morfológico señala una conjugación en modo imperativo.

#### **5.2.5.3 Nivel Léxicosemántico**

La semántica estudia el significado de los signos lingüísticos, mientras que la lexicología las palabras desde el punto de vista de la analogía o etimología. La semántica y la lexicología ayudarán entonces a descubrir los campos semánticos más recurrentes en publicidad, y su polarización hacia las expresiones novedosas, como un recurso comunicativo capaz de vencer el rechazo por indiferencia y saturación.

Se comienza por analizar la tendencia neológica de la publicidad basada en la búsqueda constante de novedad, para proporcionar al público formas auditivas y gráficas inéditas. El publicista recurre a diferentes materiales: nombres propios, términos técnicos y extranjeros, metáforas; todo es útil en su laboratorio léxico para anunciar lo “nuevo” por ejemplo: “**Punto Azul el punto de diferencia**” son oraciones que manejan una conjunción de parónimos, vocablos que tiene entre sí relación de semejanza por su forma o su etimología, que hacen explícita la asociación paronomástica constituida por una analogía semántica inexistente.



#### **5.2.5.4 La función de los colores y su denotación:**

Antes de proceder a explicar la denotación de los colores caja por caja, introduciremos una breve descripción de todas aquellas características muy peculiares en cada uno de ellos a fin de introducir al lector a un conocimiento más amplio al tema.

#### **5.2.5.5 Amarillo:**

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Se utiliza para destacar aspectos importantes, por ejemplo en un splash.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla. El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sordido.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

#### **5.2.5.6 Naranja:**

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables. El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza. El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad.

#### **5.2.5.7 Rojo:**

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente. El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.

#### **5.2.5.8 Púrpura:**

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. El púrpura representa la magia y el misterio. Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños. El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos. El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

#### **5.2.5.9 Azul:**

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente.

Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)

El aire (acondicionadores paracaidismo)

El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)

El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia. El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos. Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración. El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, integridad, la seriedad y el poder.

#### **5.2.6.0 Verde:**

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde sugiere estabilidad y resistencia.

En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español. Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. El verde oliva es el color de la paz.

### 5.2.6.1. Negro:

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...). El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

### 5.2.6.2 Blanco:

Pureza, inocencia, optimismo. Purifica la mente a los más altos niveles. En las cajas de cartón corrugado el color kraft permite el poco realce de los colores, por lo cual el blanco es un buen aliado. Al ser bien utilizado permite destacar marcas, figuras, logotipos y así mismo darle mayor intensidad a los colores por la razón de caer sobre una base de color blanco.

### 5.2.6.3 LA FUNCION DE LOS COLORES EN LA CAJA PUNTO AZUL

#### **AMARILLO:**

**Caja No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas Rendidor:** En la presente caja el color amarillo sobre el cartón kraft es un gran elemento resaltador, provoca vida, realce, capta la atención visual. Destaca muy bien la frase ¡Gratis! En su contraste con el color azul.

#### **NARANJA:**

**Caja No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas Rendidor:** En esta caja se observa el color naranja obtenido de una combinación de color entre el rojo y el amarillo. El naranja le otorga al logotipo Punto Azul alegría y brillantez conjuntamente con el amarillo, visualmente capta la atención sobre todo en el fondo de color kraft del cartón. Al ser un color caliente, resalta y permite contraste con colores más fuertes a él, por ejemplo el color azul. Con el color rojo por ser también un color caliente hay poco contraste.

## **ROJO:**

**Caja No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas Rendidor:** En la presente caja el color rojo logra destacar debido a que tiene como color de fondo el amarillo, lo cual le permite contrastar, no con mucha fuerza por la gran cantidad de colores calientes que tiene en su fondo. Ha permitido destacar el slogan “El punto de diferencia” ya que las letras son blancas.

Con el color azul de la bolsa Rendidor, se ha perdido este objetivo de resalte. El color rojo y azul son muy utilizados como colores sport, es decir, en artículos deportivos masculinos. Denotan firmeza, fuerza. Los elementos en las aletas de la caja, tanto la estiba como la dirección, no logran resaltar visualmente, debido a que el color del papel kraft es café y visualmente no le da la fuerza y contraste necesario para que sea captado por los ojos con mayor precisión.

El color lila o morado del recuadro Lavanda, ha sido una combinación entre rojo y azul con un fondo blanco por debajo de estos colores, logrando así un color extra, ya como hemos mencionado, el proceso flexográfico permite sólo cuatro colores. En ésta caja el color rojo no se presenta como color violento o de advertencia, al contrario pierde fuerza debido a que el color kraft le hace perder intensidad

## **PÚRPURA:**

**Caja No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas Rendidor:** Dentro de nuestro análisis el color púrpura se hace presente únicamente en esta caja. Se ha obtenido bajo la mezcla del color azul y rojo bajo un fondo blanco, para reducir su intensidad. Esto debido a que el objetivo de los recuadros lila es marcar un diferencial para poder ser remarcado por los bodegueros de la fábrica Henkel, creando un distintivo para cada producto. Oxi-Energía es un lila azulado, Lavanda tiene mayor cantidad de tinta roja. Los conectivos hacen referencia al producto que empaca la caja. Estas tonalidades claras, o colores pastel no solo provocan una caja con una gran variedad de colores, sino el poder identificar el aroma del jabón. Por lo cual el color se vuelve un elemento importante para la identificación, la flor Lavanda es morada, su conector por lo tanto ha sido este tipo de lila que se obtuvo bajo su combinación, así sucesivamente

## **AZUL:**

**Caja No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas Rendidor:** El color azul sobre el fondo kraft permite ser legible, visible, por ser un color más oscuro . Destaca muy bien sobre un fondo amarillo en el caso de la palabra “Gratis!” encuadrado en amarillo. Al ser un color muy utilizado en producto de Limpieza, por su sensación de frescura, agua, frío, ha sido un color básico y fundamental para ser utilizado en la marca de jabones Punto Azul. Observamos que la palabra Azul está en color azul, lo cual provoca identificación

inmediata hacia el nombre de la marca. Las burbujas como símbolo de limpieza refuerzan el mensaje. Este color sobre un fondo blanco logra mayor realce.

No tanto así la bolsita de Rendidor de abajo, la intención está en resaltar la marca sin duda alguna. El mayor peso del color se inclina hacia su derecha, le da mayor peso al logotipo, mayor fuerza. Los textos y simbología son captados por la vista humana por la fuerza de su tonalidad.

#### **VERDE:**

**Caja No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas Rendidor:** El verde es color que denota plantas, árboles, frescura entre otros. En esta caja ha sido utilizado para identificar jabón Punto Azul Herbal, lo cual a través del color sin ser necesariamente leer el texto, identifica rápidamente el producto a empacar.

#### **NEGRO:**

La presente caja carece de color negro en su impresión.

#### **BLANCO:**

**No. 1 Punto Azul ¡Gratis! 12 bolsitas Rendidor:** Observamos que la cantidad de color blanco utilizado es poco, pero dentro del logotipo Punto Azul ha permitido remarcar todo su entorno y le ha ayudado a sobresalir del fondo kraft, el color amarillo es más intenso que el utilizado abajo en el cintillo. Para los cuadros de remarque su utilización es óptima, ya que tiene la característica de ser un color limpio, permite el contraste con colores fuertes como el azul o negro y una fácil visualización

#### **5.2.6.4 Estructura retórica de la imagen publicitaria en las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz.**

Se inició el análisis de la imagen con referencia a dos grandes grupos de mensajes, de acuerdo con Péninou<sup>46</sup> que se encuentran en la imagen publicitaria, y que engloban una extensa gama de combinaciones y selecciones:

1. Mensaje con función referencia que toma en cuenta al objeto.
2. Mensaje con función implicativa que involucra al sujeto receptor

<sup>46</sup> Péninou Georges, Semiótica de la Publicidad, Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1976

### **5.2.6.5. Función referencial en las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz:**

Toda publicidad en cuanto tal tiene un contenido de referencia; es decir, presenta o exalta un producto. Pero la estructura de la imagen será diferente si asume como función primordial realizar la consagración fotográfica del objeto (el envase del producto colocado en la caja, la fotografía de un populino, la colocación de un jabón etc. Se tendrá así, respectivamente, una publicidad de presentación y una publicidad de calificación. Tal es el caso de las tres cajas de nuestro estudio, lo cual permite una exaltación del producto, hace la caja un elemento mayormente funcional y crea una diferenciación con las cajas de su competencia.

Lo mismo sucederá al momento de lanzar un producto nuevo al mercado, es muy importante darlo a conocer y que en primer momento llegue a ser identificado por el consumidor, así mismo que se cerciore de este nuevo nacimiento.

Las cajas de cartón corrugado como un elemento de publicidad alternativa hacen la función de una “**autopresentación**” del producto en el mercado. Esto es posible porque las cajas están diseñadas con elementos mandatorios como el logotipo, el producto e identificado por su proveedor.

La función de una publicidad de ostensión se refiere a quién presenta el producto, *qué presenta y a quién*, un papel que en nuestro caso corresponde a los distribuidores o vendedores de Henkel La Luz, en supermercados los exhibidores pueden ser una fuerza de publicidad de ostensión al utilizar oraciones en tercera persona a modo de activar la compra, implica también de que manera esté exhibido el producto, porque como es sabido el vendedor se convierte en el exhibidor y un gancho publicitario está en la oración a utilizar por ejemplo “ Lleve 18 unidades de jabón Punto Azul y llévese gratis 12 bolsitas de Detergente Rendidor”.

### **5.2.6.6 Función implicativa en las cajas de cartón corrugado de la Fábrica de Jabones y Detergentes Henkel La Luz:**

Toda publicidad es información significada por la función persuasiva que persigue; no puede alcanzar su objetivo sin implicar al destinatario, dialogar con él y hacer que éste participe del espacio manifiesto. Para conseguir tal comunicación la publicidad debe responder a los centros de interés de los destinatarios, lograr un impacto perceptivo que atraiga y fije la atención del distraído receptor.

### **5.2.6.7 Recursos Visuales:**

Los recursos visuales que maneja el anunciante para lograr sus objetivos son diversos; se encuentran los siguientes:

1. La manipulación del color y la preferencia por color agresivos contrastes fuertes, lo cual implica una correcta aplicación de la teoría del color.

2. El manejo adecuado de las posibilidades que ofrecen las técnicas gráficas como el recurso a los planos enfáticos, a los recuadros, al sobredimensionado tipográfico. El resultado es el realce de los rasgos distintivos del producto.
3. En la composición de la imagen publicitaria se tienen en cuenta estas bases de lectura: colocar en los puntos focales el objeto por resaltar. La imagen publicitaria es una forma plástica que tiene su propia lógica, la lógica ideográfica, y un ritmo de lectura visual propio.
4. La mayoría de los anuncios publicitarios presenta una serie de elementos visuales y gráficos que reiteran de diferentes formas el sentido o significación que se les quiere asignar.



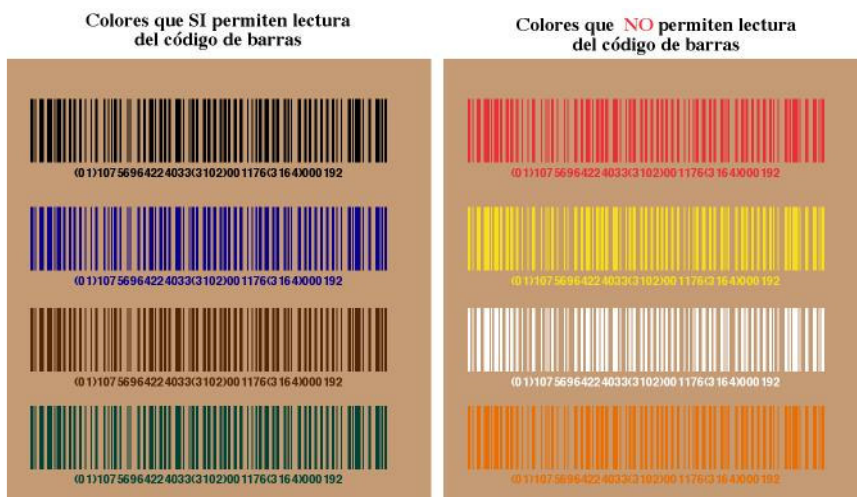
**Fotografía 5:** Caja Punto Azul  
Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.

#### 5.2.6.8 Recursos Visuales en la Caja Punto Azul:

**Manipulación del color:** Dentro del proceso de producción flexográfica de las cajas de cartón corrugado la aplicación de varios colores es limitado, esto se debe que en colores planos tan solo se pueden imprimir cuatro colores GCMI, pero a su vez el proceso permite el poder lograr combinaciones por ejemplo de azul y amarillo conseguir un verde (obsérvese fotografía anterior).

El color café del cartón kraft, tiene variantes de color en el papel debido a que los rollos no siempre son enviados por los proveedores iguales, esto es algo inevitable lo cual no permite muchas veces el contraste deseado, pero si se aplica tinta blanca, ayudará a realzar los colores, brindando así un mayor contraste. Otros aspectos influyentes para la correcta aplicación del color es el código de barras debido a que éste siempre deberá ir con una tinta que provoque reflectancia al scanner, es decir, que pueda ser leído por el scanner. Colores como el rojo, blanco, amarillo no cuentan con esta reflectancia sino más bien los colores fuertes como el negro, azul, verde.





### **Ilustración 9:** Códigos de Barras

Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
Depto. Control de Calidad.

#### **5.2.6.9 Manejo adecuado de las técnicas gráficas:**

Una correcta aplicación gráfica de los elementos es de mucha importancia, es decir, una buena utilización de la diagramación, explotación o realce de las marcas. Como es conocido, el empaque debe ser funcional, velar por la protección de su producto pero así también se desea una presencia impactante en el mercado, en góndolas y cualquier lugar donde esté expuesta la caja a fin de ser atrayente al consumidor.

En la presente caja observamos una caja a 4 colores, cuya combinación entre ellos, produjo una caja a 8 colores: azul, celeste, blanco, amarillo, rojo, púrpura, verde, naranja.

Se destacan sus elementos más importantes: logotipo, forma del producto en este caso el sobre de Detergente Rendidor, un cintillo anunciando la oferta. La tipografía utilizada es clara, grande y de lectura rápida. La correcta diagramación, el ordenamiento de los elementos, la correcta aplicación de los mismos para un recorrido visual idóneo, hace que la aplicación de las técnicas gráficas sea un elemento importante a considerar, no sólo desde su diseño gráfico sino desde la funcionalidad en el empaque.

#### **5.2.7.0 Composición de la imagen publicitaria:**

Se destacó el factor visual o el punto de enfoque, colocando los elementos a manera que provoquen una rápida lectura, interpretación y un equilibrio visual, sin saturación. Es decir, colocando lo más importante que deseamos resaltar de una manera ordenada, armónica y sobre todo funcional.

Así también, se observó en la Caja Punto Azul en su lado largo o parte frontal, el logotipo al centro, el cual ocupa un espacio bastante visible, el cintillo provoca un equilibrio en el diseño y la palabra Gratis!, además tiene contraste y es reforzado por la bolsita de

detergente, los elementos técnicos como la sombrilla y flecha, como el contenido son visibles, y al estar colocados en lados opuestos equilibra el diseño.

El lado corto de la caja, permite la identificación de los productos de manera clara, grande y ordenada. Ubica a cada producto por medio de un color, su tipografía no es confusa sino de rápida lectura.

#### **5.2.7.1. Sentido o significación:**

La publicidad busca presentar elementos gráficos que provoquen una significación ya concebida por el publicista o mercadólogo. A veces se desea presentar una imagen de estatus, prestigio o nivel social, pero en productos de limpieza pesa mucho el aspecto de limpieza, poder limpiador, de combate contra la suciedad, brillo etc...

Además de una construcción icónica redundante puede darse la reiteración gráfica cuando se repite varias veces el nombre del producto anunciado. El exceso de signos empleados tiene como finalidad ejercer una presión psicológica sobre el receptor. Es una instancia para evitar la distracción, una reiteración para eludir la posible mala interpretación del mensaje, y para asegurar la adecuada identificación y comprensión del mismo. Para la presenta caja Punto Azul, la utilización de sus signos es equilibra, sin saturación y bastante simple, lo cual permite un diseño limpio y de fácil lectura.

La imagen publicitaria que quiere cumplir una función implicativa no se contenta con solicitar la mirada del receptor mediante los recursos retóricos visuales que se han señalado, sino que lo hace por medio de los elementos gráficos utilizados, la inclinación y dinamismo de las letras, el contraste provocado, las fotografías empleadas a modo de provocar sugestión, el sensacionalismo de un splash por ejemplo. Todo ello logra interpelar al destinatario, las frases como ¡Gratis! Apelan y provocan una reacción en el consumidor.

#### **5.2.7.2**

<b>Resultados</b>
A continuación se presentan los resultados de la encuesta aleatoria con una base de +- 5% de margen de error con un nivel de confiabilidad del 95%, con una muestra de 150 personas, nivel socioeconómico CD Medio Bajo, comprendida en las edades de 30 a 50 años, entrevistados en los sectores: zona 1, 5, 6, 12, 21, ciudad Guatemala y mercado de Mixco.

## Opción A / Caja Punto Azul



**Fotografía 6:** Caja Punto Azul

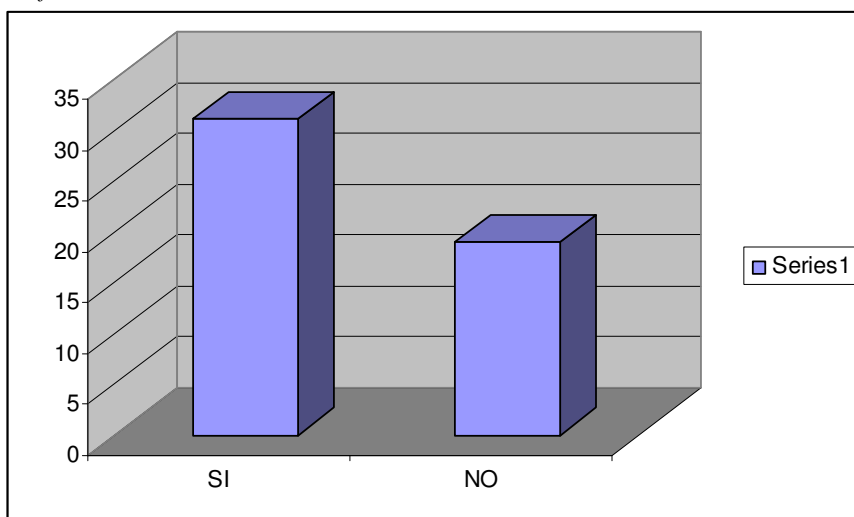
Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.

Depto. Diseño Gráfico

### Pregunta 1:

*¿Le parece llamativo el presente diseño?*

Gráfica 1



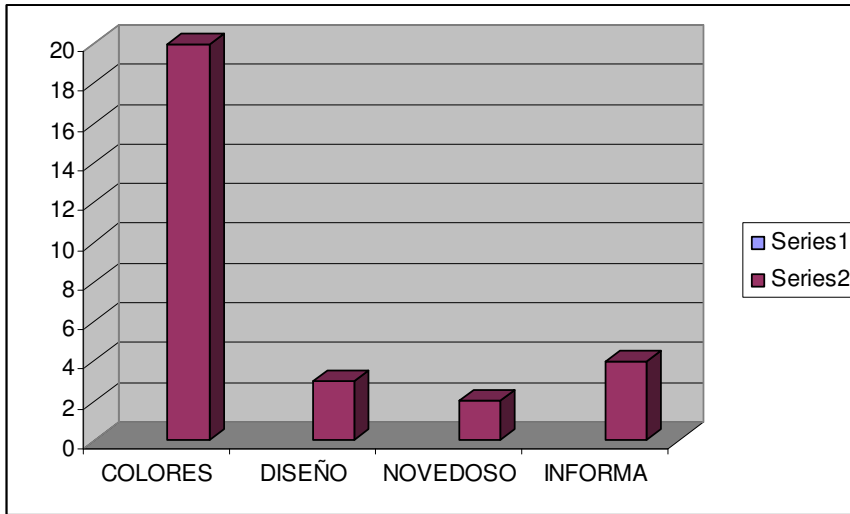
*31 personas SI*

*19 personas NO*

Un 62% de los entrevistados afirmó que el diseño de la caja Punto Azul SI es llamativo, mientras un 32% dijo que NO.

**¿Por qué SI le parece llamativo?**

Gráfica 2

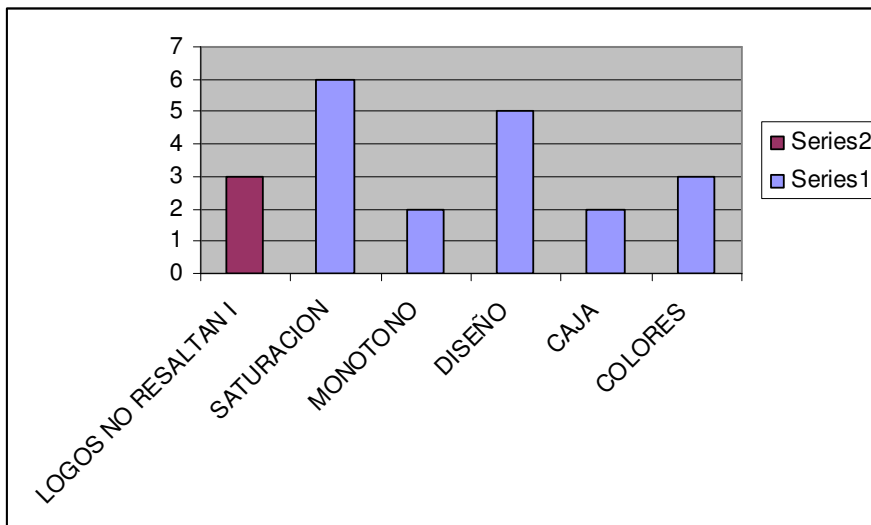


<i>Personas Respondieron</i>	
20	Colores
3	Diseño
2	Novedoso
4	Información

En la presente gráfica un 40% de los entrevistados afirmó que el diseño les es llamativo por sus colores, lo cual indica la importancia de los mismos en el diseño y presentación del empaque corrugado. Un 6% le parece llamativo por el Diseño, el 4% por lo Novedoso y un 2% se enfocó en la Información que el empaque transmite.

**¿Por qué NO le parece llamativo?**

Gráfica 3

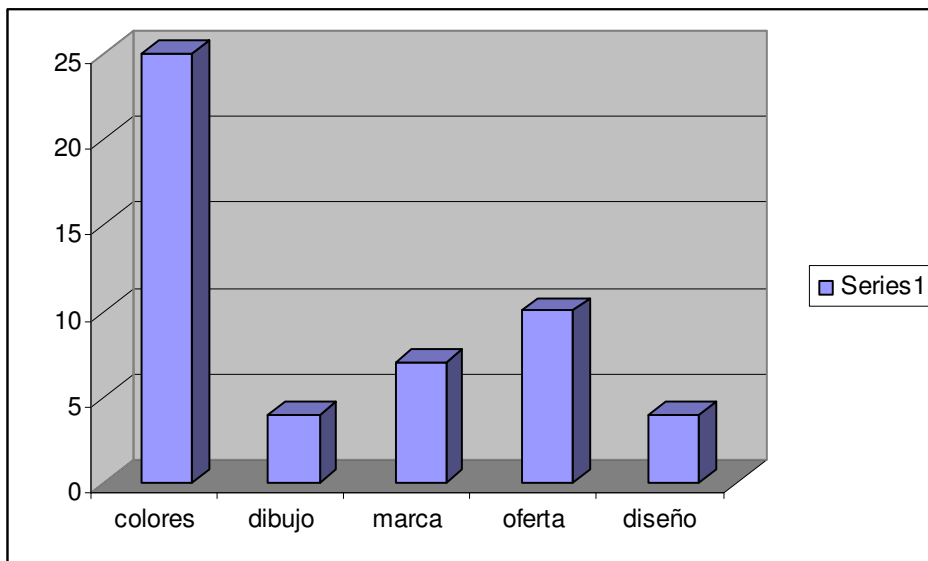


<i>Personas</i>	<i>Respondieron</i>
3	Logotipos no resaltan
6	Saturación
2	Monotonía
5	Diseño
2	Caja
3	Colores

Un 6% de los entrevistados contestó que la caja Punto Azul no les parece llamativo porque las marcas no resaltan, un 12% observa la caja muy Saturada, un 4% dijo que le parece monótona, el 10% no le gustó el diseño gráfico que observó, otro 4% dijo que es tan solo una caja y el 6% no le gustaron los colores.

**Pregunta 2:**  
**¿Qué elementos le han llamado la atención?**

Gráfica 4



<i>Personas</i>	<i>Respondieron</i>
25	Colores
4	Dibujo
7	Marca
10	Oferta
4	Diseño

El 50% de los entrevistados respondió que el elemento que más les llama la atención son los Colores, seguido de 20% que observan la Oferta y un 14% se fija en la Marca. Lo cual permite observar que los tres elementos principales son los Colores, la Oferta que esta

ofrezca y la Marca. El porcentaje restante se orienta a un 8% en los Dibujos, entre ellos las burbujas, el sobre de detergente, etc... y asimismo el Diseño Gráfico.

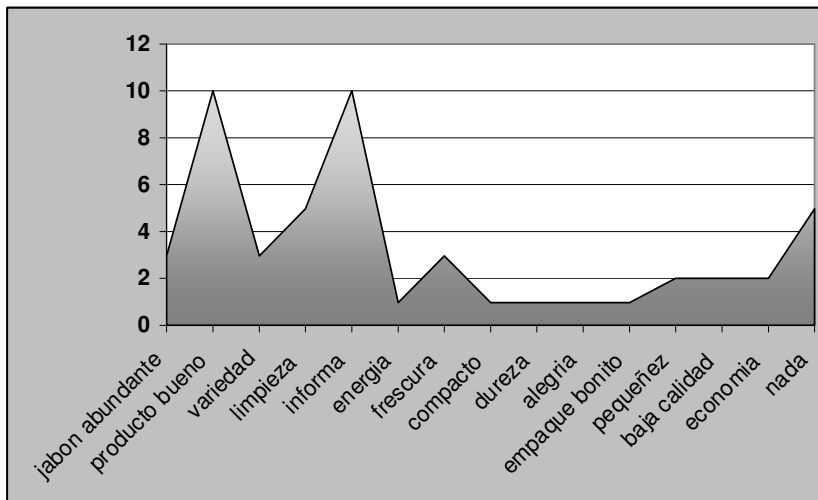
**Pregunta 3:**

**¿Qué le transmite la caja?**

*Ha esta pregunta abierta han respondido lo siguiente:*

Personas	Respondieron
3	Jabón abundante
10	Producto bueno
3	Variedad
5	Limpieza
10	Información
1	Energía
3	Frescura
1	Compacto
1	Dureza
1	Alegría
1	Empaque bonito
2	Pequeñez
2	Baja Calidad
2	Economía
5	Nada

Gráfica 5



Lo que destaca principalmente en la siguiente gráfica es que de un 100%, un 40% se encuentra repartido en un 20% la caja le transmitió que es un Producto Bueno y la Información que el empaque transmite, es decir que la caja es un elemento informativo. Un 10% respondió que le transmite Limpieza y un 6% Frescura.

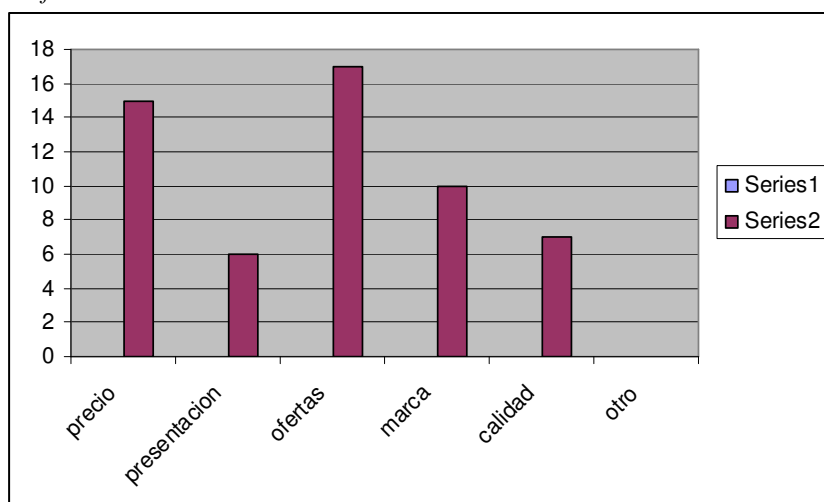
Así también un 10% dijo que no le transmitía nada. Porcentajes más bajos a un 6% dieron respuestas como: alegría, empaque bonito, baja calidad, economía.

**Pregunta 4:**

**¿Por qué la compra?**

<i>Personas Respondieron</i>	
15	Precio
6	Presentación
17	Ofertas
10	Marcas
7	Calidad
0	Otros

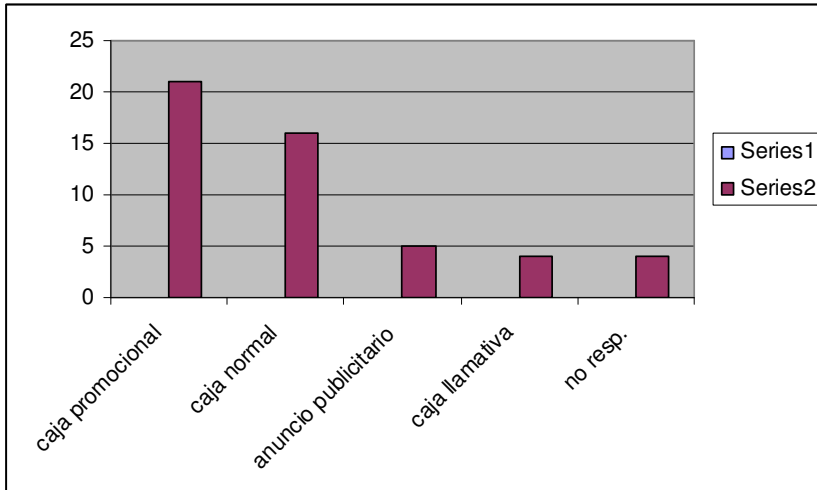
Gráfica 6



Un factor determinante en la compra son las Ofertas que representan un 31% del total, seguido por el factor Precio que representa un 27%. El 18% lo constituyen las Marcas que aparecen en el empaque, el 13% la Calidad y el 11% compra la caja por su Presentación.

**5. ¿Cómo define la siguiente caja?**

Personas	Respondieron
21	Caja promocional
16	Caja normal
5	Anuncio Publicitario
4	Caja llamativa
4	No respondieron

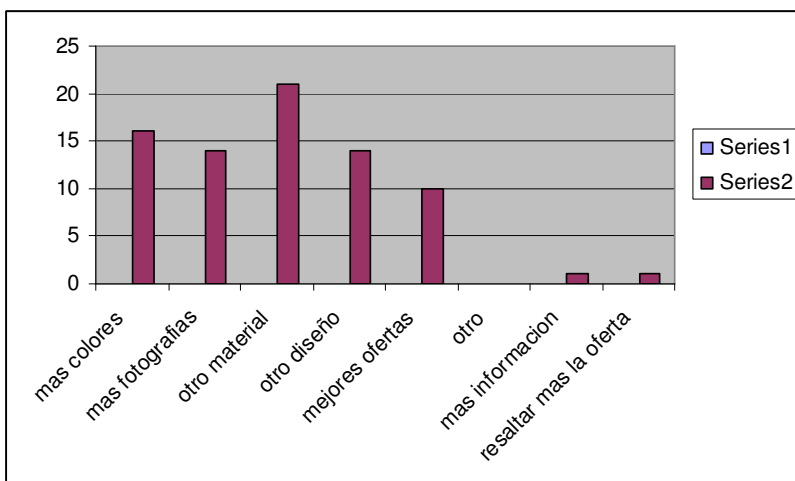


Gráfica 7

Un 42% respondió que el empaque de cartón corrugado de la caja Punto Azul la definiría como una caja promocional, esto debido a que la caja muestra una oferta en su lado largo, el 32% ve la caja como una caja normal, común. Y un 10% la ve como un anuncio publicitario, un 8% como una caja llamativa. El 8% restante no contestó a la pregunta.

**6. ¿Qué elementos tomaría usted en cuenta para convertir la caja en un elemento publicitario? (puede marcar más de 1)**

Personas	Respondieron
16	Más colores
14	Más fotografías
21	Otro material en la caja
14	Otro diseño gráfico
10	Mejores ofertas
0	Otros
1	Más información
1	Resaltar más la oferta



Gráfica 8



La percepción de un 27% de los entrevistados para convertir una caja en un elemento publicitario radica en que debería ser de otro material la caja, un 21% se orientó más hacia los colores y un 18% en el uso de fotografías así como en otro tipo de Diseño Gráfico. El 13% dijo que colocando mejores ofertas y por último el 1% dijo que la caja se convierte en un elemento publicitario al colocarle más Información y en mostrar más las Ofertas.

### 5.2.7.3

#### **CASO II: Caja Limpiol Poder Bicarbonato, Oferta 2 pack**



**Fotografía 7:** Caja Limpiol Quitagrasa  
Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
Depto. Diseño Gráfico.

### 5.2.7.4 Elementos de la comunicación:

*Emisor:* Henkel La Luz

*Receptor:* El público consumidor, mayoristas y distribuidores.

*Mensaje:* Son todos los mensajes que contiene la caja, pero principalmente destacan Oferta 2 pack, Poder Bicarbonato.

*Canal:* La caja de cartón corrugado.

*Código Icónico:* Splash Oferta 2 pack ,Logotipo Limpiol productos de limpieza, envase Limpiol, código de barras.

*Código Lingüístico:* Compuesto por todos los mensajes verbales que contiene la caja de cartón corrugado, 24 Unidades de 450 g., Limpiol, productos de limpieza, código interno para la empresa 967525.

*Código Cromático:* Compuesto por la utilización estratégica de los colores, para el presente caso, el color rojo, blanco, celeste y azul.

*Referente:* El referente inmediato es el producto, es decir el envase de Limpiol Quitagrasa.

#### **5.2.7.5 Funciones:**

*Emotiva:* Es emotivo el lenguaje lingüístico: *Poder Bicarbonato*. Ya que su valor de verdad depende del emisor.

*Apelativa:* La función apelativa se encuentra en el splash Oferta 2 pack y el envase, ya que serán los incitadores a la compra.

*Poética:* Se encuentran todos los elementos del mensaje, los colores que armonizan entre sí, los contrastes que los colores provocan con el color del cartón kraft. Las imágenes y su diagramación, a manera de guardar no solo un equilibrio sino que sea agradable a la vista y que permita un recorrido visual descansado.

*Fática:* Los colores llamativos, en este caso el blanco que permite un mayor realce y viveza en la caja, el color rojo se presenta como un color con mucha presencia en la caja sin ser violento. Es decir estos colores cumplen con una función fática ya que invitan al consumidor se interese en ciertos puntos.

*Metalingüística:* La palabra *Limpiol* con su slogan *Productos de limpieza*, ambas se traducen entre sí, logotipo y texto están relacionadas.

*Referencial:* El mensaje debe hacer referencia inmediata al producto que contiene la caja. En la presente caja se observa el envase de Limpiol Quitagrasa, la cual brinda al consumidor la forma del producto.

#### **5.2.7.6 Denotación y Connotación**

El sentido denotativo de la caja **Punto Azul ¡Gratis!** Respecto a sus íconos, sería: las burbujas, la palabra Punto Azul dentro de un óvalo, una bolsita de Detergente Rendidor, la sombrilla y la flecha.

Elementos connotativos: Estos en la caja tienen el objetivo de provocar deseo de consumo:

La imagen “burbujas” su sentido connotativo es, frescura, jabón, detergente, pero a su vez transmite que es un producto para limpieza. A través de sus colores cálidos denota alegría, y por medio del color azul, agua, frío.

### 5.2.7.7 Componente Discursivo:

Figuras: Logotipo Limpiol, Splash Oferta 2 pack, Envase del producto Limpiol, Slogan Poder Bicarbonato, código de barras.

Semas:

<b>Figuras</b>	<b>Semas</b>
Logotipo Limpiol	<ul style="list-style-type: none"><li>-Color rojo y blanco</li><li>-Limpieza</li><li>-Rigidez</li><li>-Rectángulo</li><li>-Formas redondas</li><li>-Es una marca</li></ul>
Splash Oferta 2 pack	<ul style="list-style-type: none"><li>-Estrella</li><li>-Llamada de atención</li></ul>
Envase Limpiol	<ul style="list-style-type: none"><li>-Producto de Limpieza</li><li>-Jabón lavaplatos quitagrasa</li><li>-Se utiliza para lavar las sartenes</li><li>-Se usa para lavar platos</li><li>-Es un envase con tapa</li></ul>
Código de barras	<ul style="list-style-type: none"><li>-Es grande</li><li>-Es de forma rectangular</li><li>-Contiene una numerología extensa</li><li>-Se utiliza para identificar el producto</li></ul>

**5.2.7.8 Conjuntos Figurativos:** Son los semas concretos que presenta una figura , se precisa el empleo concreto de una figura y podemos determinar las relaciones que se establecen entre varias figuras.

<b>Figuras</b>	<b>Semas</b>
Logotipo Limpiol	<ul style="list-style-type: none"><li>-Rigidez</li><li>-Llamativo a la vista por sus colores</li><li>-Marca presencia por su diseño</li><li>-Producto de limpieza</li></ul>
Splash Oferta 2 pack	<ul style="list-style-type: none"><li>-Señal de atención</li><li>-Anuncia</li><li>-Es dinámico</li></ul>
Envase Limpiol	<ul style="list-style-type: none"><li>-Producto de limpieza</li><li>-Sirve para lavar trastos</li><li>-Calidad</li><li>-Lava sartenes</li><li>-Tiene tapa grande</li></ul>

Color Rojo	-Efecto Resaltador -Sport -Dinámico -Impone presencia
Color Blanco	-Limpieza -Pureza -Provoca contraste -Resalta la marca
Color Celeste	-Frescura -Limpieza -Se relaciona con el agua -Delicadeza

**5.2.7.9 Temas descriptivos:** Si analiza detenidamente los conjuntos figurativos de todas las figuras, observará la relación entre ellos. De tal manera que podemos clasificar los conjuntos figurativos en temas, con lo cual estamos estableciendo relaciones entre las figuras del discurso.

Un tema descriptivo es una entidad de significado más amplio y que aglutina a varios conjuntos figurativos.

<b>Tema Descriptivo</b>	<b>Conjunto Figurativo</b>
Limpieza	-Lavar -Sensación agradable -Olor a limpio -Hábito bueno -Contiene elementos para la limpieza
Modernidad	-Tecnología de vanguardia -Químico -Forma ergonómica en el envase, fácil de abrir.
Tradición	-Calidad -Originalidad

#### 5.2.8.0 Sujetos:

<b>Sujeto</b>	<b>Conjunto Figurativo / Tema</b>
Limpiol	-Moderno -Dinámico
Consumidor	-Valora la limpieza -Valora la Salud. -Valora la calidad -Valora el precio

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Valora que cuide sus manos</li> <li>-Valora que quite la grasa fácilmente</li> <li>-Valora un envase bonito</li> </ul>
--	--

#### 5.2.8.1 Tiempos:

Limpiol	-El logotipo denota rigidez, es un diseño con cierto dinamismo provocado por su leve inclinación, denota limpieza por su nombre en sí, pero no por ningún elemento que le refuerce, como burbujas, agua, etc...
---------	---

#### 5.2.8.2 Espacios:

Limpiol	-El logotipo no ubica en un tiempo o lugar determinado. Por ejemplo: en una pila, algún río, en el contexto de una casa.
---------	--

#### 5.2.8.3 Capacidad:

Querer hacer	-Se cumple si se lograra que el consumidor potencial deseara consumir nuestro producto.
Deber hacer	-El deber hacer está sugerido a través del mensaje Oferta 2 pack, le recuerda al consumidor que al comprar la caja, se estará llevando un 2 pack de Limpiol Quitagrasa.
Saber hacer	- Se logra cuando el consumidor sabe dónde lo venden, cuánto cuesta, como usarse.
Poder hacer	- Se logra si el consumidor final tiene el dinero para comprarlo.

#### 5.2.8.4 Influjo o Manipulación:

Limpieza	-Slogans como “Poder Bicarbonato” tratan de convencer al consumidor que si lava con este producto estará logrando una limpieza óptima en sus trastos y sartenes.
----------	--

Lo Artificial	-Las cualidades del jabon quitagrasa a pesar de llevar Bicarbonato, su proceso es de carácter químico.
---------------	--

### 5.2.8.5 Valoración:

Verdadero	-Esto se cumple si después de consumir Limpiol Quitagrasa, la grasa de la sartén, utensilios de mesa: platos, tenedores, entre otros, quedan limpios y sin grasa. -También si al abrir la caja efectivamente obtengo gratis el 2 pack que ofrecen.
Falso	-Esto es cuando un valor no es ni parece. -No es falso si cuando consumimos el producto no me parece malo, es diferente, noto características distintas. -No me parece una estafa ya que obtuve un 2 pack.
Secreto	-En la presente caja no hay ningún secreto ya que este inciso responde a mostrar que un valor es pero no parece ser lo que es. Es un producto de limpieza que contiene Bicarbonato.
Mentiroso	-No existe este elemento porque no utiliza la mentira para lograr en el receptor su compra o consumo. Por ejemplo que dijera en el empaque que es un jabón 100% natural, sabríamos que miente porque su composición es química. O bien que diga que contiene Bicarbonato cuando esto es falso.

### 5.2.8.6 Estructura Significativa Publicitaria

La cadena de asociaciones para la caja Limpiol Quitagrasa ,se encuentra por ejemplo en la palabra ¡Oferta 2 pack! ésta evoca que algo se está regalando, pero a su vez se logra relacionar con otras: al comprar una caja con 24 unidades de 450g ahorro debido a que están regalando un 2 pack de Limpiol Quitagrasa. Otra cadena asociativa o campo semántico, se encuentra en el slogan Poder Bicarbonato, para muchas amas de casa es de su conocimiento que el Bicarbonato es un excelente producto para la limpieza.

Por medio del splash Oferta 2 pack la cadena de sucesiones que remite, por ejemplo la frase *oferta* en vez de la palabra *gratis*, denota un beneficio, un aprovechar ahora. Lo mismo sucede con la frase “*poder bicarbonato*” lo cual emite en el pensamiento varios significantes, un producto no solo que tiene poder, sino que transmite fuerza y que conjuntamente con la palabra “*bicarbonato*” evoca limpieza, en su conjunto “*poder bicarbonato*” se transforma en una palabra compuesta que expresa mayor fuerza y marca un factor diferencial al incluir un ingrediente de acción limpiadora.

No se puede comunicar algo si antes no se ha informado, pero nada se informa si está fuera de toda categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales para comunicarlo. Por ejemplo la palabra “Oferta 2 Pack” que se convierte en un incentivo de compra, un modo de activar la compra y vender más. Lo cual desapruaba el producto anterior y fomenta la compra de lo nuevo, lo ofertado, un duo pack. Un elemento central es la distinción como algo único. La publicidad está informando a su consumidor real o potencial, ofrece, persuade, incentiva.

### 5.2.8.7 Estructura Lingüística en la caja Limpiol Quitagrasa

El logotipo Limpiol es un rectángulo con una cierta inclinación hacia arriba, el nombre Limpiol resalta del mismo con gran fuerza. No contiene elementos referidos al agua, burbujas, frescura, etc. Únicamente el nombre nos conecta con la palabra limpio, por lo cual induce a pensar en limpieza.

<i>Factor de la Comunicación</i>	<i>Factor de la Lengua</i>
Limpiol, productos de limpieza	Función referencial, ya que destaca las cualidades del producto.

### 5.2.8.8 Nivel Fonológico

Al pronunciar los sonidos que forman el logotipo Limpiol, inmediatamente lo asociamos a limpio. El tamaño de la tipografía, destaca acústicamente y mentalmente un efecto de fuerza en el texto. En el texto, Poder Bicarbonato, la inclinación de los mismos transmite dinamismo y el splash Oferta 2 Pack, es una llamada de atención fonética en la mente del consumidor. Mentalmente se producen los sonidos que para el diseñador o publicista interesa que perciba el consumidor.

### 5.2.8.9 Figuras Retóricas

Las cualidades reales de los productos quedan revestidas de valores abstractos y sonoridades des agradables; así, se usa "Limpiol poder bicarbonato, máximo poder desengrasante" El juego paronomástico se sitúa no sólo en el nivel lexicosemántico de la lengua, sino que es también del dominio del campo fonológico.

Se produce cuando resultan próximas palabras cuyos fonemas son casi los mismos, pero con un significado diferente. Se produce cuando resultan próximas palabras cuyos fonemas son casi los mismos, pero con un significado diferente, como en la palabra “Limpiol productos de limpieza”.

### 5.2.9.0 Nivel morfosintáctico

La palabra **Oferta 2** su análisis morfológico señala una conjugación en modo imperativo. Otro elemento utilizado por el publicista es la presentación mimética del objeto por medio de la escritura es otro recurso publicitario, que aunque no se sitúa estrictamente en el plano de la fonología, intenta semantizar la grafía para que ésta también signifique, al transformar la palabra en figuras, una imagen del objeto o del sonido (esta última es muy usada en las tiras cómicas para representar los sonidos onomatopéyicos). Por ejemplo el splash “Ofeta 2 Pack.

### 5.2.9.1 Nivel Léxico-semántico

**Limpiol, productos de limpieza** es una oración que maneja una conjunción de parónimos, vocablos que tiene entre sí relación de semejanza por su forma o su etimología, que hacen explícita la asociación paronomástica constituida por una analogía semántica inexistente.

También se observa en la caja **Caja Limpiol Poder Bicarbonato, Oferta 2 pack** la introducción de voces extranjeras para designar productos o marcas es parte del recurso neológico de la publicidad, “Oferta 2 Pack” en vez de decir: “Oferta 2 paquetes” se ha utilizado la palabra en inglés, término que actualmente es muy común y reconocido por los consumidores.

### 5.2.9.2 LA FUNCION DE LOS COLORES EN LA CAJA LIMPIOL QUITAGRASA

#### **ROJO:**

El color rojo para la presente caja provoca mayor realce en el color blanco de la palabra Limpiol, al tener mayor área de rojo no se debilita ante la presencia del color kraft, el color blanco conjuntamente con el rojo permite visualmente captar la atención. Asimismo en el texto “Productos de Limpieza” El Splash es identificado perfectamente sin ningún problema. Sobre el fondo blanco del envase Limpiol ayuda a resaltar la marca. La caja tiene presencia de marca y un contraste aceptable para dar a conocer la marca Limpiol. Es perceptible a la vista con facilidad, aún a una distancia moderada. Lo cual también permite identificar el producto al momento de estar dentro de una bodega estibada.



### **AZUL:**

En la presente caja el color azul ha servido más como un resaltador de los elementos, aunque guarda equilibrio con la cantidad de rojo que se exhibe, el azul ha sido ideal para remarcar sombras, el envase, elementos que necesitan lectura en un scanner como lo es el código de barras.

Le ha brindado carácter al logotipo al ser utilizado como sombra, más sin embargo la palabra “Poder Bicarbonato” pierde fuerza al no lograr un mayor contraste con el celeste.

### **BLANCO:**

El color blanco brinda en esta caja un equilibrio entre los rojos y los blancos, ambos se han complementado y han permitido resaltar marca y envase. El color celeste al estar sobre una base blanca le otorga mayor reexaltación al producto. La marca es visible, clara y limpia. En la aleta superior, el logotipo Henkel es perceptible a la vista. Al ser esta una caja de productos de limpieza el color blanco es ideal, por el simple hecho de transmitir blancura, suavidad, delicadeza.

#### **5.2.9.3 Estructura retórica de la imagen publicitaria**

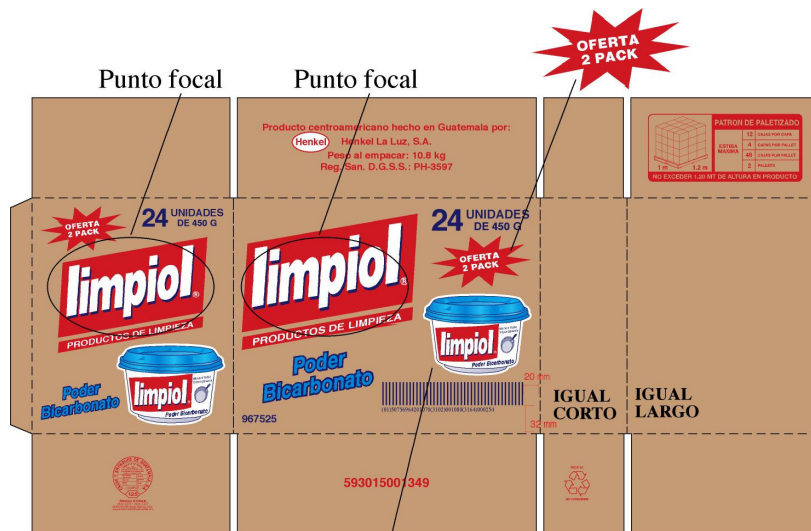
La caja Limpiol Quitagrasa utiliza una publicidad de ostensión al utilizar oraciones en tercera persona a modo de activar la compra, Oferta 2 pack.

#### **5.2.9.4 Función implicativa**

**La manipulación** del color y la preferencia por color agresivos contrastes fuertes, lo cual implica una correcta aplicación de la teoría del color.

**Composición de la imagen publicitaria:** colocar en los puntos focales el objeto por resaltar. La imagen publicitaria es una forma plástica que tiene su propia lógica, la lógica ideográfica, y un ritmo de lectura visual propio.

**5.2.9.5. El factor visual o el punto de enfoque:** se observa para la presente caja en la manera como se han colocado los elementos a manera que provoquen una rápida lectura, interpretación y un equilibrio visual, sin saturación. Es decir, lo más importante que deseamos resaltar en este caso se ha colocado el logotipo Limpiol bastante grande, el envase con un fondo blanco lo cual permite su distinción, un splash con la información de la oferta 2 pack y el texto de reforzamiento de la marca “Poder Bicarbonato” así también los elementos que debe llevar una caja como el código de barras y su contenido. Con todo lo gráfico es más rápida la transmisión de un mensaje cuyo objetivo es el posicionamiento en la mente del consumidor.



El color blanco sobre el cartón kraft permite el realce visual

**Ilustración 10:** Caja Limpiol Quitgrasa  
 Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
 Depto. Diseño Gráfico

**5.2.9.6 Elementos gráficos:** Estos buscan provocar una significación ya concebida por el publicista o mercadólogo. A veces se desea presentar una imagen de estatus, prestigio o nivel social, pero en productos de limpieza pesa mucho el aspecto de limpieza, poder limpiador, de combate contra la suciedad, brillo etc... dado es el caso de la presente caja Limpiol, cuyo énfasis está en su “Poder Bicarbonato”.

Además de una construcción icónica redundante puede darse la reiteración gráfica cuando se repite varias veces el nombre del producto anunciado. El exceso de signos empleados tiene como finalidad ejercer una presión psicológica sobre el receptor. Es una instancia para evitar la distracción, una reiteración para eludir la posible mala interpretación del mensaje, y para asegurar la adecuada identificación y comprensión del mismo.

La imagen publicitaria que quiere cumplir una función implicativa no se contenta con solicitar la mirada del receptor mediante los recursos retóricos visuales que se han señalado, sino que lo hace por medio de los elementos gráficos utilizados, la inclinación y dinamismo de las letras, el contraste provocado, las fotografías empleadas a modo de provocar sugestión, el sensacionalismo de un splash, etc. Todo ello logra interpelar al destinatario, las frases como ¡Gratis! Apelan y provocan una reacción en el consumidor.



**Ilustración 11:** Códigos de barras  
 Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
 Depto. Diseño Gráfico

**5.2.9.7**

**Resultados**

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aleatoria con una base de +- 5% de margen de error con un nivel de confiabilidad del 95%, con una muestra de 150 personas, nivel socioeconómico CD Medio Bajo, comprendida en las edades de 30 a 50 años, entrevistados en los sectores: zona 1, 5, 6, 12, 21, ciudad Guatemala y mercado de Mixco.

**Opción B / Caja Limpiol Quitagrasa**

Resultados en base a 50 personas entrevistadas



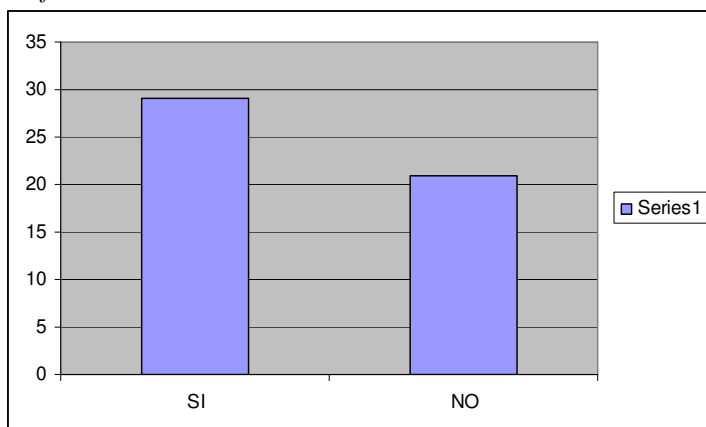
**Fotografía 8:** Caja Limpiol Quitarasa  
 Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
 Depto. Diseño Gráfico

**Pregunta 1:**

*¿Le parece llamativo el presente diseño?*

29 Personas respondieron Si
21 Personas respondieron No

Gráfica 9

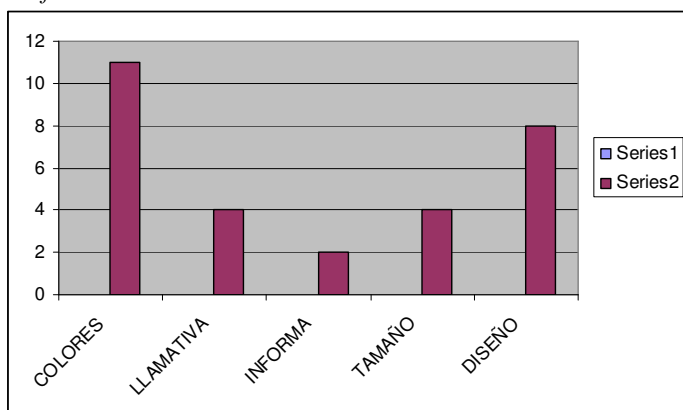


Un 58% le parece llamativa la caja Limpio Quitagrasa, mientras a un 42% no le parece llamativa.

**¿Por qué SI le parece llamativo?**

Personas	Respondieron
11	Colores
4	Porque es llamativa
2	Informa
4	Tamaño
8	Diseño gráfico

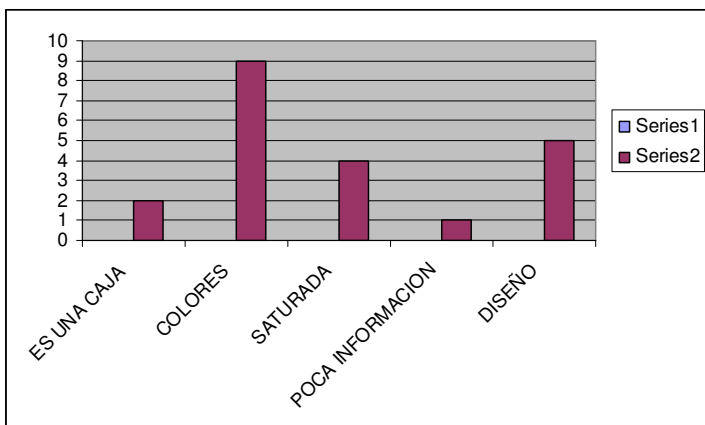
Gráfica 10



El 22% de los entrevistados mencionó que Si le parece llamativo el diseño por los colores que tiene la caja, el 16% le pareció llamativa debido al Diseño Gráfico de la misma. El 8% le ha parecido visualmente una caja grande y esto les ha llamado la atención. Porcentajes menores al 8% se enfocaron en lo llamativo, el tamaño de la caja y en que es informativa.

**¿Por qué NO le parece llamativo?**

Personas	Respondieron
2	Es tan solo una caja
9	Colores
4	Saturada
1	Contiene poca información
5	Diseño



Gráfica 11

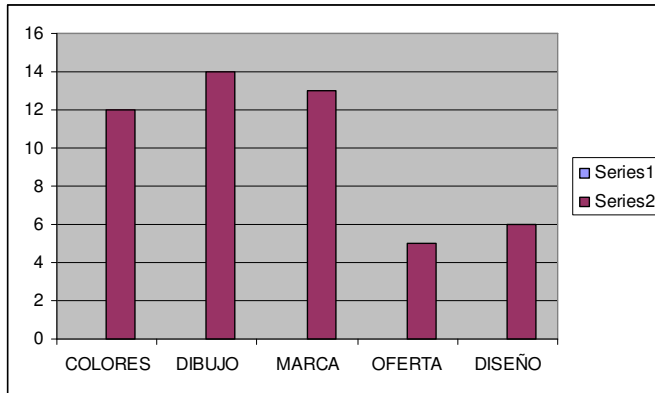
El 18% no le pareció llamativa la caja por sus colores, el 10% por su Diseño Gráfico y un 8% porque la ve Saturada. El 4% piensa que es tan solo una caja y el 2% porque la caja contiene poca información.

**Pregunta 2:**

**¿Qué elementos le han llamado la atención?**

Personas	Respondieron
12	Colores
14	Dibujo
13	Marca
5	Oferta
6	Diseño

Gráfica 12



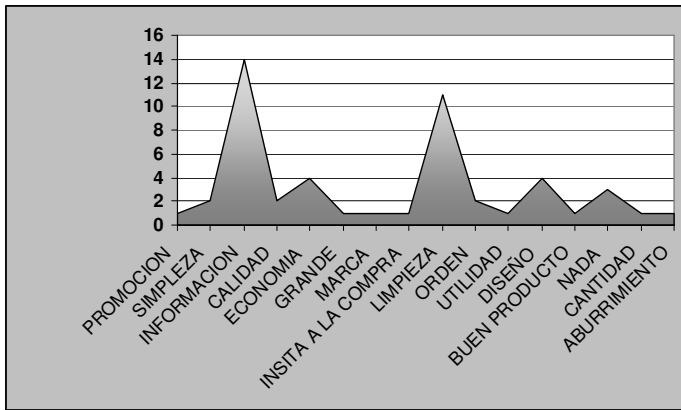
El 28% dijo que los elementos que le han llamado la atención son el Dibujo de la caja, seguido de un 26% que representa la Marca y un 24% sus colores. El 12% dijo que es el Diseño Gráfico y por último un 10% le ha llamado la atención la Oferta.

**Pregunta 3:**  
**¿Qué le transmite la caja?**

*Ha esta pregunta abierta han respondido lo siguiente:*

Personas	Respondieron
1	Que es una promoción
2	Simpleza
14	Información del producto
2	Calidad
4	Economía
1	Grande
1	Su marca
1	Insita a la compra
11	Limpieza
2	Orden
1	Utilidad
4	Diseño
1	Buen producto
3	Nada
1	Cantidad
1	Aburrimiento

Gráfica 13

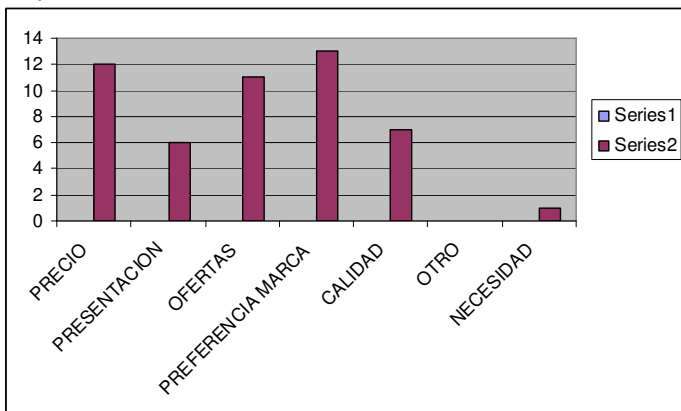


El 28% de los entrevistados dijeron que la caja les transmite Información, un 22% les transmite Limpieza, mientras que a un 8% compartido Economía y un bonito Diseño Gráfico. A un porcentaje debajo del 8% le transmite, simpleza, calidad, que es útil, aburrimiento, etc. Un 6% fue muy escéptico en su respuesta mencionando que no les transmite nada.

**Pregunta 4: ¿Por qué la compra?**

Personas	Respondieron
11	Precio
6	Presentación
11	Ofertas
13	Preferencia a la marca
1	Calidad
0	Otros
1	Necesidad

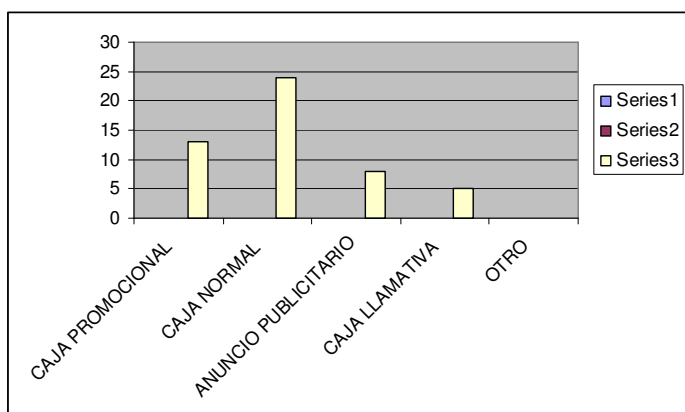
Gráfica 14



El 26% compra la caja Limpiol por preferencia a la Marca, mientras que un 22% se centra en el Precio y las Ofertas. El 12% la compra por su presentación y un 2% por Calidad y Necesidad.

### 5. ¿Cómo define la siguiente caja?

Personas	Respondieron
23	Caja promocional
24	Caja normal
8	Anuncio Publicitario
5	Caja llamativa
0	Otro



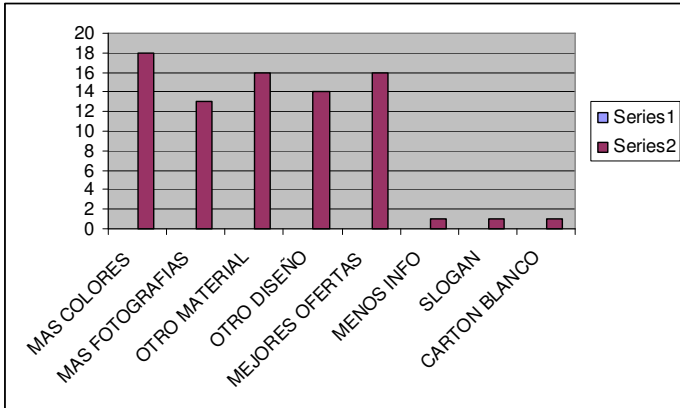
Gráfica 15

El 48% definió la Caja Limpiol como una Caja Normal, seguido de un 46% que la define como una Caja Promocional, como un Anuncio Publicitario la definió un 16% y como una Caja Llamativa un 10%.

### 6. ¿Qué elementos tomaría usted en cuenta para convertir la caja en un elemento publicitario? (puede marcar más de 1)

Personas	Respondieron
18	Más colores
13	Más fotografías
16	Otro material en la caja
14	Otro diseño gráfico
16	Mejores ofertas
1	Menos información
1	Slogan
1	Cartón blanco





Gráfica 16

El 36% dijo que para convertir la caja en un elemento publicitario le gustaría que tuviera más colores la caja, el 32% abogó por un material distinto al cartón así como colocar Mejores Ofertas, el 28% prefiere otro Diseño Gráfico en el empaque, el 26% le gustaría un empaque con fotografías y un 4% se enfocó en el color del papel, colocar menos información.

### 5.2.9.8.

#### CASO III: Caja Cielo Limpio!

	CLIENTE: HENKEL	CAJA No. 10202315	REGULAR	REF. 8713
	FECHA: 12 JUNIO 2006	MEDIDAS DE LA CAJA: 290 X 222 X 252 mm.	KRAFT	MULLEN 17/0ECT 29
6151017 <input type="checkbox"/> ANTIBACTERIAL				
6151018 <input type="checkbox"/> NARANJA				
Productos centroamericanos hecho en Guatemala por: (Venta) Henkel La Luz, S.A. Peso al empaquetar: 6.00 kg Reg. San.: PH-2911		PATRON DE PALETIZADO L1 1.2x1.2 L2 1.2x1.2 L3 1.2x1.2 L4 1.2x1.2 L5 1.2x1.2 L6 1.2x1.2 L7 1.2x1.2 L8 1.2x1.2 L9 1.2x1.2 L10 1.2x1.2 L11 1.2x1.2 L12 1.2x1.2 NO EXCEDER 1.80 M DE ALZURA EN MEDIDAS		
12 Unidades 500ml + 100ml Saponificante Cielo 		12 Unidades 500ml + 100ml Saponificante Cielo 		
6151017 <input type="checkbox"/> ANTIBACTERIAL 6151018 <input type="checkbox"/> NARANJA		IGUAL CORTO IGUAL LARGO		
021394				
CYREL: 250	COLORES GCM: AZUL 33, ROJO 75, AMARILLO 10, BLANCO 91			Va. Bo. JEFE DE DEPTO
ANUEVO # 25	R-7.1-01	SELLO DE CEGRA	FIRMA DEL CLIENTE	
		SELLO DE RECICLE	EJECUTIVO DE NEGOCIOS	
		INFORMACION DE TRAZABILIDAD	FECHA:	
NOTA: Se adjuntan juegos de Clisssé para la impresión de esta caja. Fecha: OBSERVACIONES ATRAS		IMPORTANTE: El empaquetado debe estar siempre etiquetado con respecto a la información de la caja.		

#### Ilustración 12: Diseño Caja Cielo

Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A. Depto. Diseño Gráfico.

## **Elementos comunicacionales en la caja Cielo:**

*Emisor:* Henkel La Luz

*Receptor:* El público consumidor, mayoristas y distribuidores.

*Mensaje:* Son todos los mensajes que contiene la caja, pero principalmente destacan el populino suavizante Cielo en el lado corto de la caja, por otra parte en el lado largo del corrugado destacan los envases de Limpiol Lima Limón y Naranja.

*Canal:* La caja de cartón corrugado.

*Código Icónico:* Compuesto por las imágenes del populino suavizante Cielo, el logotipo Cielo, el envase Limpiol Lima Limón, el envase Limpiol Naranja, el logotipo Limpiol.

*Código Lingüístico:* Compuesto por todos los mensajes verbales que contiene la caja de cartón corrugado, 12 Unidades 500ml + Oferta Suavizante Cielo 100 ml, Logotipo Cielo, los códigos de identificación 6151017 Antibacterial, 6151018 Naranja, los textos: Lavaplatos líquido concentrado, Antibacterial Lima-Limón, Quitagrasa Naranja.

*Código Cromático:* Compuesto por la utilización estratégica de los colores, para la presente caja destacan el verde, el naranja, el blanco, el azul, el rojo, amarillo.

*Referente:* El referente inmediato son los productos, es decir, los dos envases Limpiol, el populino suavizante Cielo, el logotipo Limpiol.

## **Funciones:**

*Emotiva:* Este depende del emisor y para la presente caja destacan los textos, Cielo así como los productos que contiene la caja Lavaplatos líquido concentrado, Antibacterial Lima-Limón, Quitagrasa Naranja.

*Apelativa:* La función apelativa está en el populino suavizante cielo, la sutiliza de la fotografía es otro elemento importante, el bebé abrazando el oso.

*Poética:* Se encuentran en todos los elementos del mensaje, los colores que armonizan y contrastan entre sí, la fotografía, así como una diagramación que permita un recorrido visual no saturado.

*Fática:* Los colores llamativos en los cuales destaca el verde, naranja, el amarillo y el blanco como puntos focales para el receptor. La imagen del populino suavizante Cielo se convierte también en un elemento fático ya que llama la atención del receptor.

*Metalingüística:* La palabra *Cielo* conjuntamente con la imagen y fotografía del populino suavizante Cielo, ambas se traducen entre sí, imagen y texto están relacionadas. También lo observamos en la conexión entre texto e imagen de los dos envases Limpiol.

*Referencial:* El mensaje debe hacer referencia inmediata al producto que contiene la caja.

### **Denotación y Connotación**

El sentido denotativo de la caja **Cielo** Respecto a sus íconos, sería: el populino suavizante Cielo, la fotografía del bebé abrazando el oso, los envases Limpiol, las frutas de la Lima Limón y Naranja, los platos del logotipo Limpiol.

Elementos connotativos: Estos en la caja tienen el objetivo de provocar deseo de consumo:

La imagen del populino suavizante Cielo a través de la fotografía del bebé abrazando el oso de peluche, connota suavidad, ternura, delicadeza.

### **Componente Discursivo:**

Figuras: El populino suavizante Cielo, el logotipo Cielo, el envase de Antibacterial Lima Limón Limpiol, el envase del Quitagrasa Limpiol Naranja, el logotipo Limpiol con sus platos.

Semas: Cada figura tiene distintos significados o semas, la sociedad las utiliza de varias maneras y en diferentes contextos.

<b>Figuras</b>	<b>Semas</b>
Bebé	-Ternura -Debilidad -Fragilidad -Ser vertebrado
Limpiol Lima Limón	-Fruta cítrica -Color verde -Fruta redonda -Cuesta Q.15.00 la libra -Brinda fibra al cuerpo humano
Limpiol Naranja	-Fruta cítrica -Color anarajado -Forma redonda -Cuesta Q15.00 la libra -Brinda fibra al cuerpo -Contiene vitamina C -Sirve para jugo

Limpiol (logotipo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producto de limpieza</li> <li>-Es un antibacterial</li> <li>-Es un Quitagrasa</li> <li>-Es una marca de Henkel</li> <li>-Se usa para lavar platos</li> <li>-Tiene un precio módico</li> </ul>
--------------------	---

**Conjuntos Figurativos:** Son los semas concretos que presenta una figura , se precisa el empleo concreto de una figura y podemos determinar las relaciones que se establecen entre varias figuras.

<b>Figuras</b>	<b>Semas</b>
Bebé	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ternura</li> <li>-Fragilidad</li> <li>-Dulzura</li> <li>-Alegría</li> <li>-Cuidado</li> </ul>
Lima Limón y Naranja	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aromática</li> <li>-Cualidades para la limpieza</li> <li>-Saludable</li> <li>-Gustos refinados</li> <li>-Frescura</li> </ul>
Limpiol (logotipo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Platos</li> <li>-Limpieza</li> <li>-Antibacterial</li> <li>-Antigrasa</li> <li>-Producto de Henkel</li> </ul>
Color Verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Frescura</li> <li>-Ecológico</li> <li>-Cítrico</li> </ul>
Color Naranja	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sugestivo</li> <li>-Alegría</li> <li>-Naranja</li> </ul>
Quitagrasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Limpieza</li> <li>-Tecnología</li> </ul>
Antibacterial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No bacterias</li> <li>-Limpieza</li> <li>-Artificial</li> </ul>
Henkel	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prestigio</li> <li>-Seriedad (por el tipo de letra que utiliza y la forma del logotipo tipo sello)</li> <li>-Nombre alemán</li> <li>-Calidad</li> </ul>

Cielo	-Azul o celeste -Suavidad -Nubes -Ternura
-------	--

**Temas descriptivos:** El análisis de los conjuntos figurativos de todas las figuras, indica la relación entre ellos. Se puede clasificar los conjuntos figurativos en temas, con lo cual se establecen relaciones entre las figuras del discurso. Un tema descriptivo es una entidad de significado más amplio y que aglutina a varios conjuntos figurativos.

Tema Descriptivo	Conjunto Figurativo
Limpieza	-Lavar -Sensación agradable -Olor a limpio -Hábito bueno
Modernidad	-Tecnología de vanguardia -Químico -Forma ergonómica
Tradicición	-Calidad -Originalidad -Seriedad

**Sujetos:**

Sujeto	Conjunto Figurativo / Tema
Bebé	-Alegría -Sonrisa -Débil -Tierno -Necesita cuidados
Henkel	-Moderno -Dinámico
Consumidor	-Valora la limpieza -Valora la Salud. -Valora la calidad -Valora el precio

**Tiempos:**

Cielo	-El logotipo denota modernidad, es un diseño actualizado a través de su tipografía.
-------	---

Limpiol	-El logotipo denota por su inclinación cierto dinamismo, el recuadro y letras mantienen seriedad y un diseño clásico.
---------	---

### Espacios:

Cielo	-El logotipo no ubica en un tiempo o lugar determinado. Por ejemplo: en una pila, algún río, en el contexto de una casa.
Limpiol	-El logotipo no ubica en un tiempo o lugar determinado. Por ejemplo: en una pila, algún río, en el contexto de una casa.

### Capacidad:

Querer hacer	-Se cumple si se lograra que el consumidor potencial deseara consumir nuestro producto.
Deber hacer	-El deber hacer está sugerido a través del mensaje 12 Unidades 500ml + <b>Oferta</b> Suavizante Cielo 100 ml.
Saber hacer	- Se logra cuando el consumidor sabe dónde lo venden, cuánto cuesta, como usarse.
Poder hacer	- Se logra si el consumidor final tiene el dinero para comprarlo.

### Influjo o Manipulación:

Antibacterial Lima Limón	- Este texto trata de convencer al consumidor que si lava sus platos o sartenes con este producto obtendrá una limpieza libre de bacterias, además sus platos quedarán con olor a Lima Limón.
--------------------------	---

Quitagrasa Naranja	- Este texto trata de convencer al consumidor que si lava sus platos o sartenes con este producto eliminará la grasa, además sus platos quedarán con olor a Naranja.
Populino Suavizante Cielo	-Invita a la compra de 12 Unidades de Limpiol para así tener gratis un populino de suavizante Cielo.

**Valoración:**

Verdadero	-Esto se cumple si después de consumir los productos Limpiol Antibacterial Lima Limón y Quitagrasa Naranja, determinamos que ha quitado la grasa y se ha convertido en un antibacterial, además de dejar aroma a Lima Limón y Naranja. -De igual manera con las cualidades ofrecidas por el populino Cielo suavizante, al dejar la ropa suave. -Otro factor a considerar será al momento de abrir la caja constatar si efectivamente obtengo gratis las un populino de Cielo suavizante.
Falso	-Es falso si cuando consumimos el producto no me parece malo, es diferente, noto características distintas. -No me parece una estafa ya que obtuve un populino Cielo suavizante 100 ml.
Secreto	-En la presente caja no hay ningún secreto ya que este inciso responde a mostrar que un valor es pero no parece ser lo que es.
Mentiroso	-No existe este elemento porque no utiliza la mentira para lograr en el receptor su compra o consumo. Por ejemplo que dijera en el empaque que es un jabón 100% natural, sabríamos que miente porque su composición es química.

### 5.2.3.3. Estructura Significativa Publicitaria

Para la caja Cielo, su Estructura Significativa Publicitaria, se encuentra en el texto 12 Unidades 500ml + **Oferta** Suavizante Cielo 100 ml., a pesar de su leve tamaño y poca visualización, considero que un splash o un cintillo hubiera reforzado el mensaje. La imagen del pupulino Cielo ha sido un buen elemento para despertar visualmente el interés. La palabra oferta hace pensar al consumidor que algo se está regalando, o algo se está promocionando.

### 5. 2.3.4. Estructura Lingüística en la caja Cielo

El logotipo Cielo utiliza una tipografía suave y delicada, bastante estilizada, así también un alo en la letra “e”. Lo cual denota santidad, pureza.

Por otra parte el logotipo Limpiol, está reforzado con la utilización de tres platos de grande a pequeño. Esto nos indica que es un producto para lavar platos.

<i>Factor de la Comunicación</i>	<i>Factor de la Lengua</i>
Cielo suavizante	Función referencial, ya que destaca las cualidades del producto.
Lavaplatos Líquido Concentrado, Limpiol, Antibacterial Lima Limón y Quitagrasa Naranja.	Función referencial, ya que destaca las cualidades del producto.

### 5.2.3.5. Nivel Fonológico

El uso de la palabra Cielo, evoca sonidos lingüísticos que no son pesados o chocantes, inmediatamente nos remite a algo suave, sutil o tierno.

### 5.2.3.6. Figuras Retóricas

Las cualidades reales de los productos quedan revestidas de valores abstractos y sonoridades des agradables; para el caso de la caja Cielo se encuentra sin un slogan o bien dentro del pupulino bastante retirado del mensaje que define sus cualidades, en este caso como un suavizante de telas. Con esto se logra una mayor conectividad con el nombre Cielo.

### Nivel morfosintáctico

La palabra **Cielo** es una expresión verbal que señala una manera sutil de presentar un producto, no es imperativa, sino nos refiere a una sensación de suavidad.



## Nivel Léxicosemántico

En la caja Cielo, su nombre es una metáfora para vender un suavizante, al igual que las imágenes utilizadas en la fotografía aluden a todo aquello que es delicado, suave, tierno. Lo mismo sucede con la palabra Limpiol con la cual es fácil hacer una relación o asociación con la palabra limpio.



### Fotografía 9

Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
Depto. Diseño Gráfico.

## LA FUNCION DE LOS COLORES EN LA CAJA PUNTO AZUL

### **AMARILLO:**

El amarillo permite que al combinarse con el color rojo nos brinde un color naranja, destaca perfectamente los textos, otorga viveza a la caja. Al mezclarse con el color azul provocó un color verde claro, cuyo beneficio dentro del proceso flexográfico que por el momento permite impresiones a cuatro colores, la obtención de colores extras a través de combinar amarillo rojo = naranja, amarillo azul = verde .

### **NARANJA:**

En esta caja el color naranja representa lo cítrico de las naranjas, identifica perfectamente al producto en su envase, hay una conexión entre el producto y la fruta. Al tener presencia con el envase verde claro, hace una caja muy alegre, llamativa visualmente evocando lo cítrico de la lima limón y la naranja

**ROJO:**

En la caja Cielo el color rojo tiene poca presencia, aparece solo en el logotipo y etiqueta. Su combinación con el naranja es de mayor presencia, permitió destacar la etiqueta por ser un color más fuerte. De igual manera el logotipo Limpiol, al estar bajo un fondo blanco, el color rojo predomina. Al combinarse con el amarillo ha provocado el color naranja con tonalidades mayores de amarillo, lo cual ha permitido un buen contraste y realce del envase. En su conjunto guarda armonía.

**AZUL:**

El color azul no solo transmite limpieza, agua, frío, tranquilidad, sino lo asemejamos a los colores del cielo. Este color para la marca Cielo ha sido utilizado adecuadamente, además se le une un valor agregado, es un color que permite contraste con el color kraft. La imagen utilizada en el populino encaja perfectamente con el color azul, transmitiendo tranquilidad y quietud. Resalta además los textos informativos de la caja.

**VERDE:**

El color verde es utilizado para identificar productos cítricos, en la presente caja se ha destacado su valor, al identificar Limpiol Lima-limón. Por lo cual el cliente percibe no solo colores alegres, sino inmediatamente idéntica a través de su simbología y color que se trata de un aroma cítrico, denotando limpieza, frescura. Permitiendo reforzar y apoyar la marca por ser éstos productos de limpieza.

**BLANCO:**

La intención es clara para la presente caja, se ha buscado resaltar la fotografía, al tener ésta tonos muy claros de azules, al estar combinado entre el azul el contraste es bueno.

De igual manera con la palabra “Cielo” su intención ha sido resaltar, hacer visible la marca, el producto. Por otra parte, en el lado ancho de la caja, ha sido utilizado como un fondo ante la marca Limpiol y utilizado como un color idóneo para identificar los platos. El mensaje por lo tanto es claro, limpieza, delicadeza.

## Estructura retórica de la imagen publicitaria

La caja Cielo utiliza una publicidad de ostensión al utilizar oraciones en tercera persona a modo de activar la compra, *12 Unidades 500ml + Oferta Suavizante Cielo 100 ml*

## Función implicativa

**La manipulación** del color y la preferencia por color agresivos contrastes fuertes, lo cual implica una correcta aplicación de la teoría del color.

**Composición de la imagen publicitaria:** colocar en los puntos focales el objeto por resaltar. La imagen publicitaria es una forma plástica que tiene su propia lógica, la lógica ideográfica, y un ritmo de lectura visual propio.

**El factor visual o el punto de enfoque:** Observamos en el lado corto de la caja, el populino Cielo suavizante, logra presencia visual, está reforzado por la marca Cielo, aunque debilitado debido a que la oferta se anuncia en el lado superior derecho, pero con un tamaño pequeño. Un splash o cintío ayudaría a destacar el mensaje.



### Ilustración 13

Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
Depto. Diseño Gráfico.

En la parte larga de la caja, destacan los envases de una manera grande, el logotipo conjuntamente con ellos, están alineados al centro de la caja manteniendo el equilibrio en su diseño.

## Elementos gráficos:

Para el presente caso, la fotografía es un elemento distintivo, es netamente un recurso visual, más atractivo y real al producto, esto sabiendo las limitantes que existen en un proceso flexográfico, como hemos mencionado, repercute en la cantidad de colores máximos a utilizar. Así también, otro recurso utilizado ha sido la colocación de la forma de los envases y la aplicación del color blanco para realzar los productos y marca.

## Resultados

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aleatoria con una base de +-5% de margen de error con un nivel de confiabilidad del 95%, con una muestra de 150 personas, nivel socioeconómico CD Medio Bajo, comprendida en las edades de 30 a 50 años, entrevistados en los sectores: zona 1, 5, 6, 12, 21, ciudad Guatemala y mercado de Mixco.

### Opción C / Caja Cielo

Resultados en base a 50 personas entrevistadas

	CLIENTE: HENKEL	CAJA No. 10202315	REGULAR	REF. 8713
	FECHA: 12 JUNIO 2006	MEDIDAS DE LA CAJA: 290 X 222 X 252 mm.	KRAFT	MULLEN 175ECT 29
6151017 <input type="checkbox"/> ANTIBACTERIAL 6151018 <input type="checkbox"/> NARANJA				
Producto centroamericano hecho en Guatemala por: Henkel La Luz, S.A. Para el contacto: 5-501-13 Reg. Sin.: PH-2911		INFORMACIÓN DE PALLETIZADO 12 unidades por caja 12 unidades por pallet 12 unidades por pallet		
12 unidades por caja  Cielo 6151017 ANTIBACTERIAL	12 unidades por caja  Cielo 6151018 NARANJA	IGUAL CORTO	IGUAL LARGO	
021394				
CYREL: 290		COLORES GCM: AZUL 33, ROJO 75, AMARILLO 10, BLANCO 91		Vo. Bo. JEFE DE DEPTO
ANUEVO # 20		R-7.1-01		
FECHA:		FIRMA DEL CLIENTE EJECUTIVO DE NEGOCIOS		CARPIO
NOTA: Se adjuntan _____ juegos de Ciséas para la impresión de esta caja. OBSERVACIONES ATRAS				

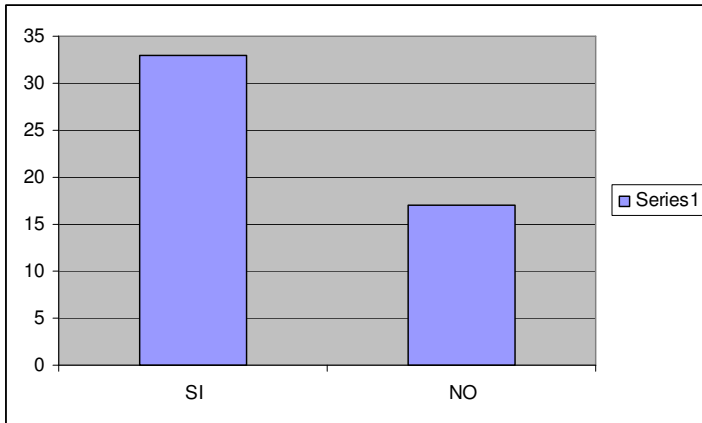
### Ilustración 14: Códigos de barras

Fuente: Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.  
 Depto. Diseño Gráfico

### Pregunta 1:

*¿Le parece llamativo el presente diseño?*

33 Personas respondieron Si
17 Personas respondieron No

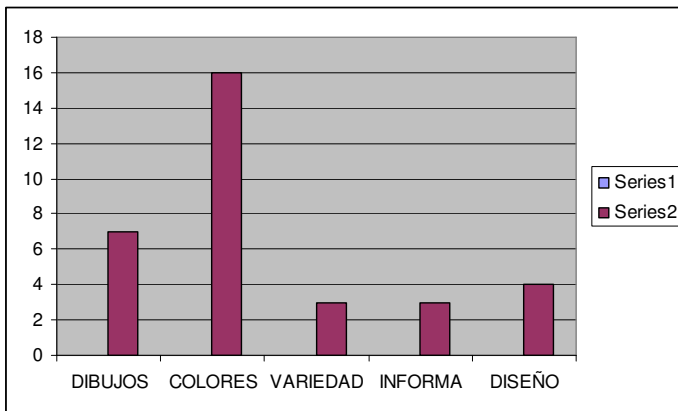


Gráfica 17

**¿Por qué SI le parece llamativo?**

Personas	Respondieron
7	Dibujos
16	Colores
3	Variedad
3	Informa
4	Diseño gráfico

Gráfica 18



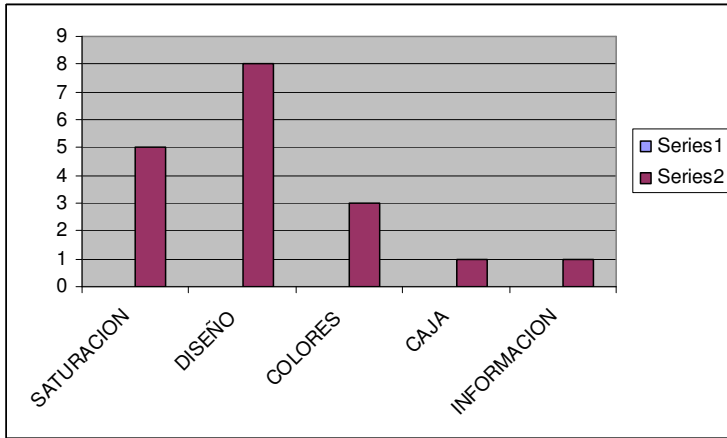
El 32 % respondió que la caja Cielo es llamativa por sus colores, mientras que el 14% por los Dibujos y un 8% por el Diseño Gráfico. El 6% le parece llamativa por lo que Informa y por la Variedad que presenta la caja en sus productos.

**¿Por qué NO le parece llamativo?**

Personas	Respondieron
5	Saturación
8	Diseño
3	Colores

1	Es tan solo una caja
1	Contiene poca información

Gráfica 19

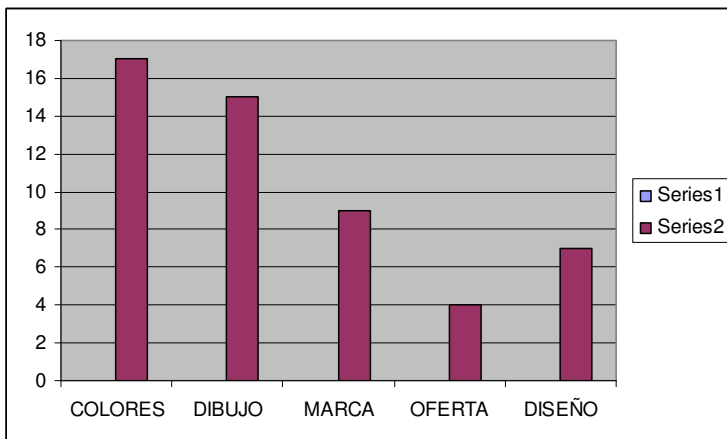


El 16% dijo que no le parece llamativa la Caja Cielo por el Diseño Gráfico, un 10% porque observa la caja muy saturada, el 6% mencionó que es por los colores que tiene, mientras que un 2% mencionó que es tan solo una caja y porque contiene poca información.

**Pregunta 2:**

**¿Qué elementos le han llamado la atención?**

Personas	Respondieron
17	Colores
15	Dibujo
9	Marca
4	Oferta
7	Diseño



Gráfica 20

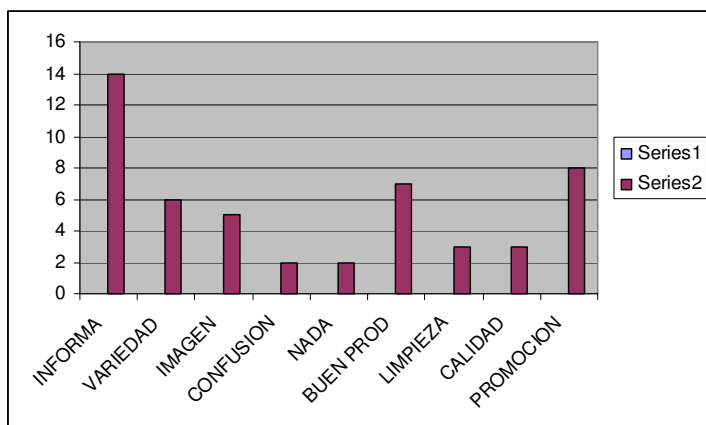
El 34% le llamó la atención en la caja Cielo los colores utilizados, un 30% los dibujos utilizados, el 18 % las Marcas que vende la caja, un 14% le parece bien el Diseño Gráfico empleado y un 8% la oferta de la caja.

**Pregunta 3:**

**¿Qué le transmite la caja?**

*Ha esta pregunta abierta han respondido lo siguiente:*

Personas	Respondieron
14	Que es una caja informativa
6	Variedad en sus productos
5	Bonita Imagen
2	Confusión
2	Nada
7	Buen producto
3	Limpieza
3	Calidad
8	Informa sobre su promoción



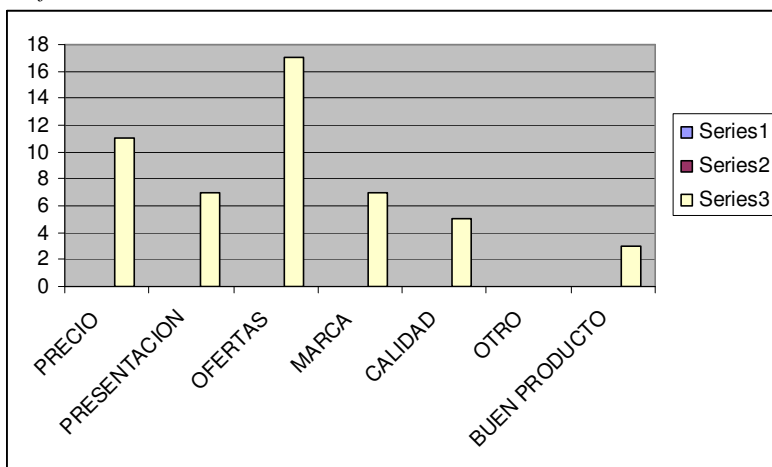
Gráfica 21

El 28% opinó que la caja es Informativa, el 14% que son buenos productos, el 16% mencionó que informa de la Promoción, el 12% dijo que transmite Variedad, el 10% se refiere a que la caja Cielo transmite una bonita imagen y los porcentajes en un 6% se orientan a la Limpieza, Calidad, por otra parte el 4% mencionó que no le transmite nada y que daba confusión.

**Pregunta 4:**  
**¿Por qué la compra?**

Personas	Respondieron
11	Precio
7	Presentación
17	Ofertas
7	Preferencia a la marca
5	Calidad
0	Otros
3	Buen producto

Gráfica 22



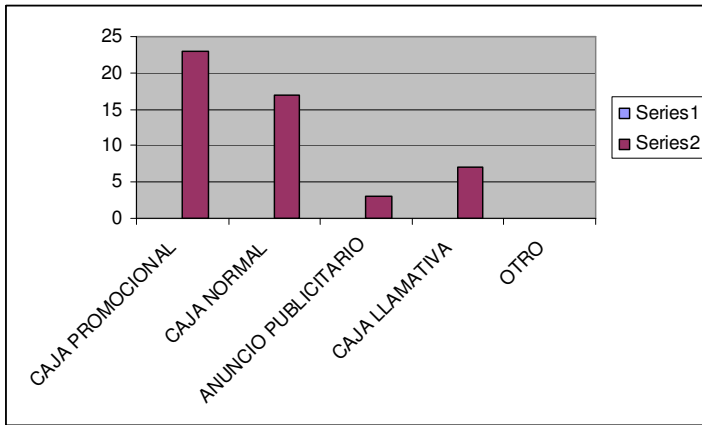
El 34% compra la caja por las Ofertas, el 22% por Precio, el 14% la compra por Preferencia a la Marca y su Presentación. El 10% por la Calidad del producto y una minoría del 6% porque lo considera un buen producto.

**5. ¿Cómo define la siguiente caja?**

Personas	Respondieron
23	Caja promocional
17	Caja normal
3	Anuncio Publicitario
7	Caja llamativa
0	No respondieron



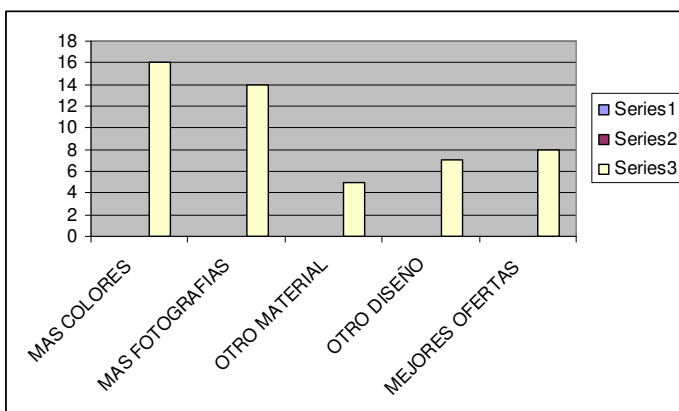
Gráfica 23



El 46% definió la caja Cielo como una Caja Promocional, el 34% como una caja normal, el 14% como una caja llamativa a su vista y el 6% como un anuncio publicitario.

**6. ¿Qué elementos tomaría usted en cuenta para convertir la caja en un elemento publicitario? (puede marcar más de 1)**

Personas Respondieron	Elemento
16	Más colores
14	Más fotografías
5	Otro material en la caja
7	Otro diseño gráfico
8	Mejores ofertas



Gráfica 24

El 32% mencionó que para convertir la caja en un elemento publicitario les gustaría que tuviera más colores. El 28% que se utilizara más fotografía, el 16% dijo que debería de mostrar mejores Ofertas, el 14% se orientó al Diseño Gráfico y el 10% hizo mención en otro material para la caja.

## ***Conclusiones***

1. Las cajas de cartón corrugado no solo permiten proteger y trasladar un producto de un lugar a otro, sino que también es una herramienta efectiva de comunicación para transmitir en base a sus colores, fotografías y promociones, información importante a los clientes. Para ello la comunicación publicitaria a través de su correcta aplicación le convierte en un medio de venta más efectivo y atractivo visualmente.
2. Los colores, las fotografías y las promociones convierten una caja de cartón corrugado en un medio de publicidad. Convirtiendo su diseño gráfico en un valor agregado, generador de ventas.
3. En las situaciones de hoy en día, donde a diario se vive una guerra mercadológica por los precios, calidad, mejor presentación de los productos, etc. La comunicación publicitaria en los empaques de Henkel La Luz, cumplen una función importante en base a sus diseños, color, simplificación de sus imágenes, mezcla de colores y utilización de fotografías, con lo cual se convierten las cajas en un elemento competitivo para el mercado de jabones a través de sus marcas líderes.
4. Las cajas Punto Azul, Limpiol Quitagrasa y Cielo, son cajas llamativas visualmente, las cuales si transmiten la información deseada, además son correctamente identificadas como productos de limpieza.
5. Las cajas son vistas como “cajas de cartón “ y no como un medio publicitario, cuando en las mismas no se anuncia un promoción. Además para ello, la aplicación de más colores, más fotografías y el anuncio de ofertas, son elementos llamativos para el consumidor.
6. Los colores forman parte importante en el diseño de la caja corrugada, es un elemento que vuelve atractivo y sugestivo al empaque. Convierte a éste en el vendedor final ante el consumidor.
7. Luego del análisis elaborado se concluye que las cajas de cartón corrugado Punto Azul, Limpiol Quitagrasa y Cielo son una herramienta de comunicación publicitaria.

## ***Recomendaciones***

Continuar con la investigación de la comunicación publicitaria, extendiendo así los nuevos conocimientos en pro de una mejor aplicación para los diversos campos donde pueda ser de utilidad.

Que el presente trabajo de tesis se pueda trasladar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación como un aporte al estudio de la comunicación publicitaria.

Que la comunicación publicitaria sea cada vez más un tema a considerar dentro de los procesos de mercadeo y publicidad de las distintas empresas, a fin de considerarla un apoyo y soporte a las diversas estrategias que aplican.

## 7. Bibliografía

**1. Arellano Rolando**

Marketing

Enfoque América Latina

Editorial Mc Graw Hill

2003

**2. Benveniste, Emile,**

Problemas de lingüística general

Siglo XXI

Tomo II

**3. Bolio Antonio Paoli, González César**

Comunicación Publicitaria

Primera Edición, Editorial Trillas S. A.

1988

**4. Bonta Patricio y Faber Mario**

199 preguntas sobre marketing y publicidad,

Ed. Norma

1994.

**5. Berger, John**

Qué es el packaging?

Solo vemos lo que miramos

Giles Calver

Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona

2004

**6. Bruton Michael**

El Mundo de la Excelencia en las Gráficas Corrugadas

International paper board industry

Archivos Cajas y Empaques de Guatemala, S.A.

31 calle 25-83 zona 12. Guatemala, C. A.

**7. Cartón de Colombia S.A.**

Cómo obtener los máximos beneficios de las cajas de cartón corrugado.

Cartón de Colombia, S.A.

Folleto 2230 URL

**8. Diccionario de la Lengua Española, Real Academia**

2001

**9. Enciclopedia Larousse, Diseño Gráfico, Tomo 1. 2003.**

**10. Fernández López Sánchez**

Estadística Descriptiva y Probabilidad

Universidad de Caliz

**11. Figueroa, Romeo.**

Planificación Publicitaria y su relación

Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico.

Ed. Pearson 1999.

**12. Frascara Jorge,**

Diseño Gráfico y Comunicación

5ta. Edición, Editorial Infinito

1996

**13. Hill, Mc Graw**

Packaging,

Envases y desarrollos

URL

**14. Jules Henry**

La cultura contra el hombre

Siglo XXI, México

1978

**15. Interiano Carlos**

Semiología y Comunicación

Séptima Edición, Editorial Estudiantil Fénix

2001

**16. International Encyclopedia of Unified Science Vol. I**

**17. Kleppner's Otto**

Publicidad

Novena Edición, Ed. Prentice Hall

1986

**18. López Morataya, William E.**

Planificación Publicitaria y su relación  
con la mercadotecnia

**19. Péninou Georges**

Semiótica de la Publicidad

Ed. Gustavo Gili, S.A.

Barcelona 1976

**20. Psicología del Color,**  
como actúan los colores sobre los sentidos  
Ed. Gustavo Gili, S.A.  
2002

**21. Russell Thomas J, Lane Ronald W.**  
Kleppner Publicidad  
Primera Edición, Editorial Pearson Educación  
2001

**22. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto**  
Semiótica, Teoría de mentira.  
Segunda Edición, Ediciones de la Posguerra  
1999.

### **Tesis**

**1. Donado Torres, Susy María**  
Tesis El impacto visual persuasivo del color en el empaque.  
T-213 URL 031989

**2. González Caballeros, Andrea Lucía**  
Tesis Análisis del diseño de imagen visual y de  
Empaque de la pastelería Martell.  
T-1252 URL 03

**3. Montenegro Vielman, Héctor Rodolfo**  
Tesis Planificación de medios alternativos para influir en el grupo objetivo  
de la asociación guatemalteca de espina bífida  
T-2141 URL 2005

**4. Noriega Turnil, Lily Raquel**  
Tesis Influencia del empaque como medio de promoción y su  
relación con el proceso de compra del consumidor.  
T- 2002 Quetzaltenango.

**5. Ortiz Perdomo, Gustavo Adolfo**  
Tesis Un grito silencioso  
Trascendencia de los elementos de empaque en el  
Posicionamiento del producto.  
T-540 URL 2000

**6. Tamayac Márquez, Mario Enrique**  
El empaque de cartón corrugado como una nueva técnica de presentación  
Mercadológica.  
Tesis Enero USAC 1997

## **Internet**

1. [www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm)
2. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
3. [www.revistalettreros.com](http://www.revistalettreros.com)
4. [www.miespacio.org](http://www.miespacio.org) Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción: una nueva era.
5. <http://secretosenred.com/articles/6799/1/El-Empaque-Una-Estrategia-Inteligente/Paacutegina1.html>
6. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,738557,00.html>

## 8. Anexos



**Fotografía 12:**

Andy Aguilar y el Ing. Byron Gramajo  
Bodegas de Henkel La Luz, Guatemala, C.A.  
17/05/08.

### Entrevista

Al Ing. Byron Gramajo  
Coordinador del Depto. Investigación y Desarrollo  
Henkel La Luz.

*¿Qué exigencias tiene el mercado hoy en día, respecto a la presentación del empaque corrugado?*

Cada vez el mercado es más exigente, desea ver más colores y mejores presentaciones en sus empaques. Al analizar la competencia vemos que ellos también están en un proceso de transformación. Una mayor cantidad de colores implica un mayor costo, pero estos logran transmitir más información acerca de nuestros productos o jabones, es allí donde radica el beneficio.

*¿Considera importante la Comunicación Publicitaria para su utilización en el empaque de cartón corrugado?*

La Comunicación Publicitaria claro que es importante, por ejemplo: una caja que no tiene nada, es muy sencilla o simple, no es llamativa. En cambio una caja con un buen diseño es todo lo contrario, transmite más. Es importante que el diseño permita un realce de nuestras marcas y productos, sea llamativa, muestre los detalles de nuestros productos. Nuestros distribuidores ven en las cajas que tipo de ofertas brindamos, ya que para ellos es un factor ganancia, por ejemplo si regalamos 12 bolsitas de detergente, el puede vender este producto gratuito y el cual se convierte en beneficio económico para el.



### ***¿Para usted cumple el empaque de cartón corrugado como un medio de Comunicación Publicitaria?***

Si es una herramienta de Comunicación Publicitaria, ya que psicológicamente a través de su simbología, colores, diseño, etc. Logra transmitir información importante que nosotros necesitamos proyectar en la mente de nuestros consumidores. Es hablar de nuestros productos a través de las imágenes. Sobre todo en un campo competitivo donde al final solo se encuentra la caja con el poder de decisión del comprador.



**Fotografía 13:** Caja Punto Azul  
Fuente: Bodegas Henkel La Luz.

### ***¿Hacia donde considera que se dirige toda esta innovación en auge de la Comunicación Publicitaria?***

Va dirigida a que cada vez se pedirán más colores en el empaque, diseños más exigentes, cajas que muestren fotografías impactantes, asimismo una mejor definición en las artes gráficas, una innovación en los diseños, empaques donde el white top sea un factor importante de realce, etc.

### ***¿Hoy en día las empresas buscan recortar su presupuesto y esto implica que algunas cajas se vean afectadas al ser a un solo color, en base a la Comunicación Publicitaria que impacto considera que pueda existir?***

Considero que se pierde el impacto de una caja, se vuelve monótona y si utilizáramos alguna fotografía no se logra distinguir con la fuerza que deseáramos, sobre todo porque el fondo de nuestras cajas es kraft. Los colores hacen llamativa la caja, esto si consideramos que muchas personas no saben leer. La caja como tal se queda como esto ¡una caja!, cuya función es transportar y proteger, pero el factor último de venta que ésta pueda tener, al final pierde contundencia. No es lo mismo ver el logotipo de Henkel con su banderola a colores que ya en un diseño más sencillo. Nuestro departamento trabaja en conjunto con Mercadeo y con la Asesoría de nuestros proveedores de cartón, quienes cuentan con un departamento de diseño gráfico, lo cual nos permite optimizar los diseños, hacerlos mejores y de manera que sean funcionales en la caja, por ejemplo: utilizar logotipos grandes, aprovechar los espacios, manejar adecuadamente el área técnica de la caja.

# Encuesta

## Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Cuestionario

Sector: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Agradezco su colaboración al responder a las siguientes preguntas, a fin de colaborar con la investigación académica en pro de las Ciencias de la Comunicación de la USAC.

### 1. ¿Le parece llamativo el diseño de la presente caja?

Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### 2. ¿Qué elementos le han llamado la atención?

Colores \_\_\_ Dibujo \_\_\_ La Marca \_\_\_ La Oferta \_\_\_ Todo el diseño \_\_\_

### 3. ¿Qué le transmite la caja?

\_\_\_\_\_

### 4. ¿Por qué la compra?

Precio \_\_\_ Presentación \_\_\_ Ofertas \_\_\_ Preferencia a la marca \_\_\_

Calidad \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

### 5. ¿Cómo define la siguiente caja?

Caja promocional \_\_\_ Caja normal \_\_\_ Anuncio publicitario \_\_\_

Caja llamativa \_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

### 6. ¿Qué elementos tomaría usted en cuenta para convertir la caja en un elemento publicitario? (puede marcar más de 1)

Más colores \_\_\_\_\_

Mejores Ofertas \_\_\_\_\_

Más fotografías \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

Otro material que no sea cartón \_\_\_\_\_

Otro diseño