

**tsantsa**  
REVISTA DE INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS

FACULTAD  
DE ARTES/  
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nº10 2020



## Representación de la identidad del individuo en el diseño de identidad visual del producto

Representation of the identity of the individual in the design of the visual identity of the product

AGUSTÍN MARTÍN-FRANCÉS  
Universidad Complutense de Madrid (España)  
amartinf@ucm.es

Recibido: 1 de noviembre de 2020

Aceptado: 1 de diciembre de 2020

### Resumen:

*La extendida estrategia de ofrecer los productos de consumo masivo en grandes hipermercados, donde la interacción entre vendedor y comprador ha desaparecido, ha llevado a considerar el packaging como algo imprescindible para conectar con el consumidor. En este contexto, el producto debe destacar entre la competencia del lineal mediante su aspecto, tanto por su forma como por su gráfica. Precisa, por tanto, de una fuerte identidad para ser el elegido y acabar en el carrito. Su diseño gráfico no consistirá únicamente en dotar de un estilo atractivo a la información de su contenido. Deberá emplear elementos gráficos que doten de personalidad al producto, que comuniquen de una manera directa lo que tienen de especial. La identidad del producto no se resuelve con la marca del fabricante, sino que necesita más recursos gráficos, principalmente emocionales. En ocasiones se recurre a retratos de individuos que respaldan su identidad.*

**Palabras clave:** Diseño, identidad, packaging, producto, marca.

### Abstract:

*The widespread strategy of offering mass consumer products in large hypermarkets, where the interaction between seller and buyer has disappeared, has led to considering packaging as something essential to connect with the consumer. In this context, the product must stand out from the competition of the linear through its appearance, both for its shape and its graphics. Therefore, it need a strong identity to be chosen and end up in the cart. Its graphic design will not only consist of providing an attractive style to its content information. It should use graphic elements that give the product personality, that communicate in a direct way what is special about them. The identity of the product*

*is not resolved with the manufacturer's brand, but rather needs more graphic resources, mainly emotional ones. Sometimes portraits of individuals are used to support its identity.*

**Keywords:** Design, identity, packaging, product, trade mark.



## 1. Introducción

4

Este título tan largo pretende centrar mi disertación en un único tema que llevo observando y analizando desde hace tiempo y que no es otro que la utilización de la representación de personas o personajes en los envases y embalajes de los productos comerciales. Pero el principal interés de este asunto es realizar una nueva reflexión sobre algo que hacemos los diseñadores gráficos en nuestro trabajo, que es dotar de identidad a los bienes de consumo.

Hace más de veinte años, tuve la oportunidad de vivir unos meses en el Reino Unido. Allí tuve que acudir a un gran almacén de distribución, un hipermercado Sainsbury's, a hacer la compra semanal y descubrí unas diferencias notables con los hipermercados que había entonces en España. Para empezar, artículos como las patatas se ofrecían en más de 15 variedades. Todas ellas diferenciadas con una etiqueta en la que, además de la variedad, se indicaba su procedencia (Sudáfrica, Australia, Canadá y demás lugares exóticos de la Commonwealth). También me llamó muchísimo la atención la pescadería. No me refiero al departamento de pescado envasado, que ocupaba varios lineales, sino a un pequeño puesto en el que había bacalao, fletán, calamares, gambas y poco más. Comparado con el tamaño de las pescaderías en las que yo compraba en España, resultaba ridículo. Eso sí, el producto era servido por un pescadero que aconsejaba, lo limpiaba, lo pesaba y lo envolvía. Eso no es autoservicio por lo que resulta excepcional en el hipermercado. Lo primero que pensé fue que resultaba extraño que un país insular no tuviera una oferta de pescado más diversa. Aunque debo reconocer que lo que más me impresionó fue la variedad de salsas de todo tipo y procedencia que ocupaban una grandísima cantidad de lineales. Bien es cierto que me encontraba en Inglaterra precisamente para realizar un estudio sobre el *packaging* británico pero la verdad es que nunca antes había visto tal reunión de artículos semejantes. A diferencia de los pescados a los que me he referido, este tipo de productos, las salsas y condimentos, que deben venderse por sí mismos junto a sus competidores, precisan de una identidad poderosa y diferenciadora.

## 2. Origen del *packaging* y de las marcas

Es habitual referirse a la aparición de los productos y las marcas de empresa durante la revolución industrial del siglo XIX. Al crecer sus negocios, los fabricantes se dan cuenta de que deben marcar el resultado de su producción para garantizar su calidad y su procedencia. Por ello la propia empresa adopta una denominación, inicialmente el nombre del empresario, y una rúbrica que garantiza ese origen con el respaldo del propio productor. (Davis, 2010, p. 16). En cierto modo, se produce una transferencia del prestigio de este a sus productos. La marca, su firma, le representa. Representa sus valores, su manera de hacer las cosas y su personalidad. Precisamente estas características son las que diferencian sus productos de los de la competencia. Así, pues, la marca transfiere al producto los valores de la empresa.

Por otra parte, los productos incontables, como los productos de alimentación o los productos químicos, que podríamos llamar bienes de consumo servidos a granel o al detalle, empiezan a envasarse o empaquetarse en tamaños manejables de un kilogramo, un litro, una libra o fracciones de estos. La propia fábrica de harina o detergente se encarga de su envasado, obteniendo al final del proceso de fabricación lo que podríamos llamar unidades de producto, marcadas e identificadas con la firma del fabricante.

Podría afirmarse que la unidad de producto en estos casos aparece en el momento en que se empaqueta una cantidad manejable y se le dota de un identificador visual, siendo así que el producto final está formado por el contenido, propiamente el bien de consumo, y el continente, el envase o paquete que lo identifica y lo diferencia.

5

Es precisamente el diseño de este continente lo que denominamos *packaging*, un concepto que aúna el diseño del contenedor, ya sea un envase o un embalaje, con el diseño del identificador visual, a lo que llamamos *labeling*, etiquetado o, genéricamente, diseño gráfico del embalaje del producto.

### **3. Doble función del *packaging***

Pero claro, el *packaging* no sólo consiste en recoger y marcar un bien de consumo. Es primordial sacar el máximo provecho de estas operaciones, por lo que el envasado deberá proteger el contenido de las inclemencias, de la luz, del aire, de la humedad, de su rotura o de su descomposición. Esta protección necesariamente ocultará en mayor o menor grado el contenido. También tendrá una forma que permita su apilamiento, su transporte y su exposición en un lineal de supermercado, por ejemplo. Por otra parte, la gráfica no consistirá únicamente en marcar el producto con el logotipo de la empresa, sino que contribuirá a revelar el contenido y sus características mediante textos e imágenes impresas. (Sonsino, 1990, p. 12).

De este modo, la gráfica del *packaging* tiene la función de comunicar visualmente el contenido envasado y, gracias a la marca del fabricante, también su origen.

#### **3.1 Identidad de empresa**

Pero ¿qué representa la marca gráfica?, es decir, ¿qué está comunicando al consumidor por el hecho de aparecer impresa en el envase? Parece claro, y todos los estudios señalan su necesidad, que la marca, el logo o el símbolo, funciona como el vehículo que traslada los valores de identidad de la empresa al producto. (Memelsdorff y Rolando, 1985). Así, el producto muestra orgulloso a su referente, que lo avala como un producto bien fabricado, seguro, de calidad comprobada y en sintonía con el discurso de identidad del productor. Porque precisamente lo que llamamos identidad de empresa o identidad corporativa no es otra cosa que el conjunto de rasgos propios que la caracterizan frente a las demás empresas, es decir, lo que tiene de específico, genuino y diferente.

#### **3.2 Imagen de empresa**

También está claro que una cosa es cómo se considera la empresa a sí misma y otra es cómo se la ve desde fuera. La imagen que se forma en la mente de quienes interactúan con ella, en el inconsciente colectivo de la sociedad en la que está inmersa, se configura a través de los mensajes que aquella emite sobre sí misma, de las campañas de publicidad

de sus productos y de su comportamiento. A esta impresión colectiva es a la que llamamos imagen de empresa o imagen corporativa y resultará una imagen mental acerca de los valores de la empresa, por lo que esa imagen se formará por el reconocimiento su calidad, su eficacia, su tradición y su ética, entre otros valores. (Memelsdorff y Rolando, 1985).

Por lo tanto, ya sea en forma de logotipo, es decir del nombre de la empresa representado de una única manera, como una firma personal, o en forma de símbolo gráfico, icono o logo, la marca gráfica constituye una pantalla sobre la que la empresa proyecta su identidad y sobre la que el consumidor proyecta su imagen.

Esta perspectiva es fundamental para entender los procesos de atribución de identidad a un producto. La marca gráfica en los productos de una empresa y en cualquiera de los soportes propios posibles de la empresa, como rótulos, membretes, tarjetas, sellos, insignias, uniformes o vehículos, representa a la identidad de esta, y su dispersión contribuye a reforzar la imagen corporativa que se pretende.

### 3.3 Identidad de producto

Pero un producto no es la empresa de la que proviene. Ciertamente es que la marca gráfica establece su filiación, pero el producto juega en una liga diferente. Las marcas comerciales comunican su identidad a través de los medios de comunicación de masas. Los productos, en ocasiones también comunican la suya, mediante campañas publicitarias, pero en gran medida lo hacen en los lineales de los supermercados o en las webs de venta online. En el instante decisivo, el de la decisión del cliente para echarlo al carrito, no puede existir únicamente la marca como elemento diferenciador. En el lineal o en la página web el producto se encuentra abandonado junto a otros productos similares de otras marcas.

En los supermercados ya no existe interacción previa entre el vendedor y el cliente. No hay consejos ni explicaciones pues el vendedor no está presente. Es un almacén de autoservicio, una fórmula que en sus inicios ya fue patentada por Clarence Saunders, en Memphis (EE.UU.) con el nombre *self-service store*. (Stewart, 2008, p. 28). El consumidor se encuentra solo para decidir qué producto escoger y en su decisión intervienen consideraciones conscientes como la calidad, el gusto, la eficacia y el precio. Pero cada vez es más evidente que en la elección interviene de un modo importante un impulso inconsciente, de tipo emocional. Una empatía sentimental con el producto pasará por encima de las pragmáticas observaciones y resolverá su adquisición.

Por este motivo, resulta imprescindible para el productor la creación de una identidad del producto y desplegar los recursos que reflejen su seductora y arrolladora personalidad. Una identidad claramente diferenciada de la de los productos competidores, que pueda ser comunicada sin sonido y sin movimiento. (Fig. 1)



Figura 1. Tetrabriks de leche sin lactosa en el lineal de un supermercado Supersol, Madrid, 2020, fuente: fotografía del autor.

### 3.4 Imagen de producto

Cuando el consumidor se encuentra solo ante el producto ya no se puede recurrir a campañas dramatizadas en spots publicitarios, ni a cuñas de radio, ni a carteles o anuncios en prensa. La imagen positiva del producto, esa sensación favorable, el *goodwill*, que dicen los anglosajones, o el buen rollo, que decimos en España, debe proporcionarlo el propio aspecto del producto a través de su envase. En este caso, ya no será suficiente una marca, un logo, sino que será preciso articular todo tipo de recursos visuales para seducir al consumidor. Aquí es donde se hace imprescindible lo que se ha dado en llamar diseño emocional.

## 4. Doble función de la gráfica en el *packaging*

La gráfica en el *packaging* realiza dos funciones, que son por un lado dotar de información acerca de lo que contiene el envase y por otro dotar de identidad al producto para que sea reconocido y diferenciado

### 4.1 Información

Cuanto más oculto esté el bien de consumo por el envase más necesidad hay de información gráfica. Por lo tanto, se hace imprescindible incluir en el exterior información sobre el contenido, como de qué se trata, cuál es su composición, cuáles son sus valores nutricionales, para qué sirve, qué cantidad hay, cuánto pesa, qué dimensiones tiene y qué características particulares tiene frente a productos similares.

En ocasiones se incluyen de manera gráfica instrucciones para su conservación, como los cuidados necesarios o su duración estimada.

Se indica si hay que conservarlo en frío o protegerlo de altas temperaturas, si se debe preservar de la luz o del agua, si es frágil o inflamable, si debe manejarse con cuidado o si tiene una caducidad prevista.

También la información gráfica puede incluir instrucciones acerca de su manipulación, ya sea sobre su apertura o desembalaje, sobre su montaje o sobre su manejo.

Y, finalmente, puede instruir de un modo gráfico sobre el modo de reciclar o de reutilizar el envase. (Fig.2)



Figura 2. Gráfica informativa en un tetrabrik de leche marca Pascual, Madrid, 2020, fuente: fotografía del autor.

Bien, todo esto es la información que podríamos llamar imprescindible y que, en parte, suele estar regulada mediante una normativa.

Sin embargo, el fabricante no puede desaprovechar la oportunidad de competir por la atención del consumidor, por lo que necesariamente deberá incluir recursos gráficos que doten de identidad al producto. No al producto “leche” sino a la unidad de producto “tetrabrik de leche semidesnatada y sin lactosa”. Es decir, el productor tiene que vestir a su litro de leche de manera que se la pueda identificar, comparar y escoger. El cliente sólo escogerá inmediatamente después de comparar y bastante después de identificar. Esta identificación no es otra cosa que el reconocimiento de la identidad del producto. Y esta identidad del producto no consistirá únicamente en la que le proporciona la marca del fabricante, sino que precisará de más identificadores del propio producto, que reflejen su diferencia, lo que tiene de especial frente a los demás “tetrabrik de leche semidesnatada y sin lactosa” de otras marcas con los que comparte el lineal.

## 4.2 Identidad

Vayamos con los recursos gráficos que significan, o mejor dicho, comunican la identidad del producto envasado.

La marca del fabricante es un elemento fundamental para significar la identidad del producto. Es evidente, y todos los estudios lo corroboran, que los elementos de la marca transfieren los valores de la identidad que esta representa al producto. Valores como la confianza en el fabricante, la calidad de sus productos, la eficacia, el buen sabor, la tradición, la modernidad, el comportamiento de la empresa con sus trabajadores, con la sociedad o con el medio ambiente son los que están en esa imagen mental del consumidor y que este proyectará sobre el producto al identificar la marca.

Esta marca está representada en el producto con alguno de los siguientes recursos.

El logotipo de la empresa, siendo este la manera de representar el nombre del fabricante con una grafía única y diferenciadora, ya sea caligráfica o tipográficamente.

El símbolo gráfico de la empresa, que es un recurso opcional que también representa la identidad de la empresa. Como decía Norberto Chaves, suele aportar nuevas capas de significación al logotipo y no precisa ser leído. (Chaves, 1988, p.51).

Los colores corporativos. Son los que aparecen en todos los emisores visuales de la comunicación de la empresa. Según su importancia o la necesidad de reforzar esta identidad en el producto podrán estar más o menos presentes en él.

La tipografía corporativa es la que la empresa emplea en sus comunicaciones textuales, ocasionalmente en el producto.

- imágenes corporativas

Y las imágenes corporativas. Aunque no es muy usual, a veces se incluyen en la gráfica del producto también las que podemos denominar imágenes corporativas, esto es imágenes en forma de fotografías o ilustraciones que representan los valores de la empresa.

En cuanto a la identidad del propio producto, salvo en el caso de empresas monoproducción, la mayoría de ellos forman parte de lo que se denomina un “portafolio de productos”. Por la sencilla razón de diversificar el riesgo, las empresas fabrican productos diferentes. Este también es el motivo de que cada uno adopte una identidad que le lleve a posicionarse y reconocerse en el sector más concreto de su mercado.

Hasta aquí los identificadores de la empresa, pero ¿cuáles son los identificadores del producto?

Aunque no es un elemento gráfico propiamente dicho, la forma del envase forma parte de los identificadores muy a menudo. Es muy reconocible la forma de la botella de Coca-Cola o la de Perrier, por ejemplo. “Y cuando la Coca-Cola se saca de su emblemática botella y se sirve en un vaso de cartón, pierde su forma, su identidad y su marca.” (Kirkpatrick, 2009, p. 145).

De hecho, es muy habitual que los productos empleen los mismos códigos de identidad de los productos que lideran su sector. La forma del envase es tal vez la más evidente. Botes de Ketchup que imitan el de Heinz, botellas de agua gasificada que se parecen a la de Perrier pretenden reconocerse como algo similar al producto líder. (Fig. 3)



Figura 3. Botellas de agua carbonatada de marca blanca del supermercado Sainsbury's y una de la marca Perrier. El producto líder determina los códigos de identidad, Colchester, Reino Unido, 1996, fuente: Memelsdorff, F. y Rolando C. (1985). *Diseño: Empresa y Imagen*. Barcelona, España: Ediciones Folio.

El nombre común del producto es fundamental, salvo en productos con una identidad muy marcada, que llegan a prescindir de él. Un producto como Smarties tal vez no precise indicar que se trata de pastillas de chocolate recubiertas de azúcar, pero un producto como Superglue necesita explicar que es un pegamento instantáneo de precisión.

El nombre propio del producto, expresado gráficamente como un logotipo, es, con mucho, el recurso más habitual para representar esa identidad. De igual modo que con las personas o con las empresas, el nombre propio y su firma representan su identidad tanto en la comunicación visual como en el lenguaje hablado.

Los colores que muestra el producto, distribuidos de una manera determinada, contribuyen a la identificación del tipo de producto (si es una salsa de tomate o una leche desnatada, por ejemplo) y a su diferenciación con respecto a otros productos similares, en menor medida. Al igual que en la forma del envase, el producto líder establece un código de colores que es seguido por los productos competidores.

La tipografía del producto es otro identificador. La tipografía funciona como el timbre de la voz del texto, por lo que establecer una fuente concreta tanto para el logotipo del producto como para los textos principales determinará la manera de expresarse del producto, convirtiéndose también el estilo tipográfico en un signo de su identidad. Al igual que ocurre con los colores, la tipografía de un producto líder determina códigos de identidad que serán imitados por los productos de la competencia.

La gráfica simbólica. Aunque es muy poco frecuente, en ocasiones el producto dispone de algún símbolo gráfico, al igual que ocurre con la marca del fabricante. Este símbolo

puede ser un reflejo del nombre, una ilustración que alude a la procedencia del contenido o sencillamente consistir en el icono de la forma del envase.

La imagen del producto se muestra en su exterior principalmente cuando el envase oculta completamente el contenido. Puede ser de tipo fotográfico o mediante una ilustración descriptiva de carácter realista.

Y, por último, los recursos emocionales son muy diversos. No representan al producto, sino que podría decirse que lo contextualizan. Son apreciados como decorativos o como publicitarios. Sin embargo, transmiten emociones y generan empatías. (CAPSULE, 2009, p. 32)

11

Pueden ir desde la decoración del envase con un determinado estilo tradicional, divertido, ingenioso, sutil, amable, moderno, rústico, higiénico o solidario.

## **5. Recursos emocionales**

Esas connotaciones tratan de captar la simpatía de un cliente muy estudiado y para ello se recurrirá a imágenes gráficas consistentes en orlas, efectos de luz y sombra, transparencias, texturas, rayados, troquelados y tintas especiales como dorados o plateados.

Los eslóganes y las referencias a respetar el medio ambiente o la salud son recursos claramente publicitarios. Podrían considerarse también signos identitarios del producto.

En ocasiones la forma del envase no solo sirve para reconocer al producto, sino que también emite mensajes emocionales. Puede estar envuelto en un papel de seda o en una caja que provoque extrañeza o sorpresa.

Y finalmente las imágenes fotográficas o figurativas de ambientes de animales o de personas se emplean muy a menudo como un recurso emocional para asociar la identidad del producto con un contexto o con la personalidad de un individuo.

Precisamente, ahí es donde pretendo terminar mi reflexión. Después de muchos años de observar y registrar todos los envases que emplean imágenes de personas he podido descubrir una diversidad en las intenciones del diseñador al recurrir a estas imágenes que quisiera reflejar aquí.

### **5.1 Retratos como rol**

En este caso, los retratados están interactuando con el producto. Ya no es su personalidad lo importante sino su actuación con el producto, como un panadero, un cocinero o un carpintero. Representan el rol del profesional que utiliza el producto en su trabajo. (Figs. 4 y 5)



Figura 4. Retrato como rol. Bolsa de patatas fritas extracrujientes caseras marca blanca de El Corte Inglés, Madrid, 2020, fuente: fotografía del autor.



Figura 5. Retrato como rol. Aceite de oliva para cocinar marca Koipe, Madrid, 2020, fuente: fotografía del autor.

## 5.2 Retratos como símbolo

Representan al consumidor último, aunque no sea quien adquiere el producto, o son personajes de ficción, de películas o cuentos. Son muy comunes en casos como bebés, aunque es el mismo recurso de los animales en la comida preparada, o cuando se emplea a algún personaje de una película o una serie. No transfieren la personalidad del actor sino la del personaje que interpretan. (Figs. 6 – 8)



Figura 6. Retrato como símbolo. Etiqueta de la botella de quina marca Santa Catalina, Madrid, 1960, fuente: fotografía del autor.



Figura 7. Retrato como símbolo. Bolsa de patatas fritas marca Pijo, Murcia, España, 2020, fuente: [www.pijoquero.es](http://www.pijoquero.es).



Figura 8. Retrato como símbolo. Botellas de vino D.O. Toro el Pícaro, el Recio y el Viejo marca Matsu, Toro, España, 2020, fuente: <http://bodegamatsu.com/>.

### 5.3 Retratos de desconocidos

En el caso de los retratos de desconocidos, éstos están representando un papel dramático en el juego de la comunicación. Por su aspecto o por sus gestos se deduce una personalidad determinada que también se transfiere a la identidad del producto. En realidad, cuando hablamos de identidad estamos hablando de personalidad. (Figs. 9 y 10)

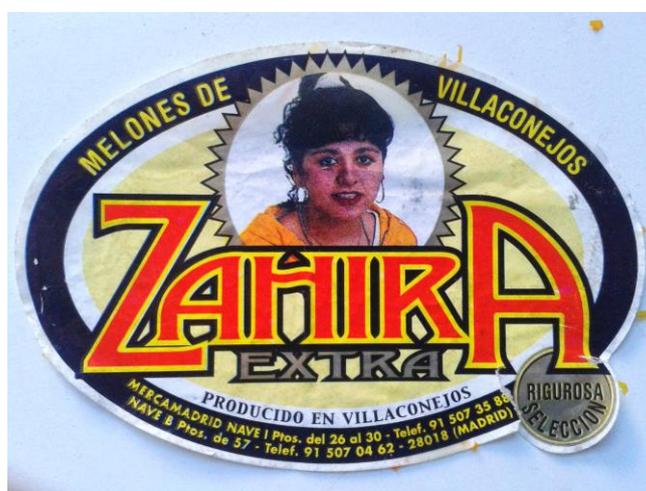


Figura 9. Retrato de desconocido. Melones de Villaconejos marca Zahira, Madrid, 2013, fuente: fotografía del autor.



Figura 10. Retrato de desconocido. Mazapán de Soto marca Segura, Madrid, 2017, fuente: fotografía del autor.

#### 5.4 Retratos de famosos

Sospecho que en la utilización de retratos de personajes famosos existe una suerte de transmisión de identidad del personaje al producto, como si se tratase de una metonimia. Por el hecho de aparecer su rostro impreso en el producto, aquel está adoptando el rol de la empresa en el sentido de otorgar los valores de confianza y goodwill a los que me he referido. Se supone que, si un personaje conocido tiene buena imagen, esa buena imagen avala la calidad del producto al que acompaña. Es decir, le cede su buena imagen para que el consumidor la asimile a la del producto. Quiero recordar que lo que llamamos imagen del producto, como la imagen corporativa, es una imagen mental que se forma en el consumidor acerca de la identidad del producto. La utilización del personaje contribuye a la fusión de su identidad con la del producto. (Figs. 11 y 12)



Figura 11. Retrato de famoso. Helado de vainilla marca Bing Crosby, EE.UU., 1955, fuente: Tambini, M. (1997). *El Diseño del Siglo XX*. Barcelona, España: Ediciones B.



Figura 12. Retrato de famoso. Bolsa de picos de pan marca Bertin Osborne, Madrid, 2020, fuente: fotografía del autor.

### 5.5 Retratos como contexto social

Por último, Existe un recurso a estampas familiares de tipo fotográfico que no tienen que ver con el producto en sí, sino que plantean un ambiente emocional. Aportan una sensación de felicidad y armonía en familia o en pareja. Puede ser un recurso que refuerza la identidad de la marca y en la mayoría de los casos es algo específico para cada producto. (Figs. 13 y 14)



Figura 13. Retrato como contexto social. Tetrabrik de leche semidesnatada sin lactosa, marca Kaiku, Madrid, 2013, fuente: fotografía del autor.



Figura 14. Retrato como contexto social. 20 bolsas de basura con autocierre, marca blanca del supermercado Auchan, Madrid, 2013, fuente: fotografía del autor.

### Referencias bibliográficas

- CAPSULE. (2009). *Packaging 01*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Chaves, N. (1988). *La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Kirkpatric, J. y Graven Images. (2009). *Packaging*. Barcelona, España: Ed. Art Blume.
- Memelsdorff, F. y Rolando C. (1985). *Diseño: Empresa y Imagen*. Barcelona, España: Ediciones Folio.
- Sonsino, S. (1990). *Packaging. Diseño. Materiales. Tecnología*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.
- Stewart, Bill. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.