

131. Martha Arroyave Vargas

La legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas con los adultos mayores en Buenos Aires (2015)

Introducción

Con frecuencia se ven en la Ciudad de Buenos Aires adultos mayores de 60 años que se desenvuelven solos en diferentes actividades diarias que van desde pasear su perro, caminar y cruzar las calles, hasta realizar las compras de alimentos. Desde la observación cotidiana, se percibe que un alto índice de la población es de edad avanzada y tienen sus propias necesidades, por lo cual se selecciona este grupo poblacional como consumidor de estudio en esta investigación. Con relación a esto la especialista en longevidad Norma Tamer en “La perspectiva de la longevidad” expone:

La revolución de la longevidad, herencia de finales del siglo XX, sumada al rápido crecimiento de la población en la primera mitad del siglo XXI, nos muestran el horizonte de la transformación demográfica mundial, un mundo que envejece con

profundas consecuencias para cada uno de los aspectos de la vida individual y comunitaria, nacional e internacional, con repercusiones que se proyectan, a su vez, a todas las dimensiones de la existencia humana, social, económica, política, cultural, psicológica y espiritual (2008, p. 92)¹

Asimismo, ante la situación de salud en esta población, los Doctores Marcia Ávila, Edgar Vázquez y Mónica Gutiérrez plantean en “Deterioro cognitivo en el adulto mayor” que:

Con el incremento de la esperanza de vida, han aumentado la incidencia y prevalencia de enfermedades que aparecen en edades avanzadas, lo que unido a la revolución demográfica del mundo occidental, con un crecimiento explosivo de la población mayor de 65 años, hace que las dimensiones del problema se tornen “epidémicas” en la primera mitad del siglo XXI. Resulta de gran interés investigar aquellas enfermedades que causan incapacidad física y se asocian con el deterioro intelectual, pues afectan directamente la calidad de vida del paciente (2007, p. 2)².

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 5ª Edición.
Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos
Aires, Argentina | 236 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

De igual forma, entre los problemas de salud en edades avanzadas se encuentra la disminución o pérdida de la capacidad visual que se afecta por diferentes síntomas como la edad o enfermedades. Este factor se destaca ya que puede influir en la legibilidad de la comunicación gráfica, en este caso por medio de las etiquetas.

Entretanto, saber comunicar un mensaje específico es de gran importancia para no fallar en la transmisión de la información y que le llegue al consumidor de manera acertada. Siguiendo esta línea, por medio del diseño gráfico se comunican mensajes desde las diferentes piezas gráficas como las etiquetas o envases-etiquetas que tienen un doble objetivo, por un lado el de informar al consumidor sobre el producto y por el otro el de vender por sí mismos el producto, por lo cual en la elaboración del diseño gráfico se analizan diferentes aspectos como la distribución de los textos, el tipo y tamaño de letra, tamaño de logotipo, colores, imágenes que pueden ser ilustraciones y/o fotografías, listado de ingredientes, entre otros datos según el producto, además si las piezas gráficas se componen de textos e imágenes logran llamar más la atención y quedan en la mente de los consumidores que recordarán más fácil el producto a diferencia de las que se componen sólo de texto. En conclusión, la pieza gráfica debe ser funcional y cumplir el propósito de comunicar el mensaje claro y específico, además de verse estéticamente agradable. Cada una de las diferentes piezas gráficas es un medio de comunicación. En relación con esto La Casa Editorial El Tiempo describe en El libro de la convivencia que:

El inmenso poder e influencia que poseen los medios de comunicación en las sociedades actuales obliga a quienes hacen uso de ellos en calidad de emisores o receptores obrar con un gran sentido de la honradez, la responsabilidad y el análisis crítico, ya que todo cuanto se transmite a través de ellos causa un profundo impacto en la comunidad (2006, p. 97).

De igual forma, al tener clara la situación visual de los adultos mayores y entender la comunicación a través del diseño gráfico, en esta investigación se analiza la importancia de la comunicación a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados, en tanto que este segmento poblacional tiene el derecho de visualizar y entender claramente la información de los productos. Por lo cual, las etiquetas son de gran importancia porque cumplen diferentes funciones como identificar, clasificar y seleccionar el producto que contiene un envase, además en ellas se encuentran los datos del producto que se le proporcionan al consumidor para que sea de su conocimiento, tales como: contenido, cantidad, tabla nutricional, instrucciones de uso y almacenamiento, contraindicaciones, fecha de vencimiento, entre otras características que se tienen en cuenta, según sea el caso, por salud, para conservar en buen estado el producto y/o para utilizarlo de la manera adecuada, de igual forma las instrucciones son más claras cuando se acompañan de gráficos y facilitan el uso del producto, además de estas funciones, la etiqueta con un buen diseño que muestra la calidad del producto y los beneficios que ofrece le vende al consumidor. En relación con este tema el Ingeniero José Antonio Rodríguez en el Manual de ingeniería y diseño de envase y embalaje señala:

Indudablemente uno de los factores que hace más atractivo un envase es el diseño gráfico y los colores de los elementos impresos en el mismo. Incluso la impresión lograda en un empaque deja en segundo término al diseño mismo del empaque. Lo anterior es común apreciarlo cuando vemos un envase de tipo genérico, éste puede ser realizado y diferenciado por el uso de una etiqueta que lo hará diferente dependiendo de la calidad del papel, del diseño gráfico y por supuesto de la impresión lograda. No es raro provocar la primera compra de un producto por la motivación del atractivo generado a través de la etiqueta, esta no sólo informa al consumidor, sino que también lo atrae, algo que sin duda es una gran ventaja, considerando la gran cantidad de productos que existen en un supermercado, y el que nuestro producto compite desde un pequeño espacio contra la lealtad

que el consumidor tiene a su marca preferida y ante la inusual actitud del consumidor a comprar productos desconocidos (2007, p. 11:1).

En cuanto al mercado en general y al tener en cuenta que las etiquetas son el primer estímulo que tiene un consumidor dentro del supermercado al observar un producto, para esta investigación por medio de la herramienta de recolección de datos como es la observación, se seleccionan los productos lácteos que más llevan los adultos mayores en las marcas líderes de Argentina, La Serenísima y SanCor en su actividad de compra en un supermercado de la ciudad dentro de una destacada localidad con el fin de analizar las etiquetas de esos productos como caso de estudio.

El problema se plantea en la aplicación de los elementos gráficos dentro de un espacio reducido y en muchas ocasiones con saturación de información. Los profesionales encargados de elaborar las piezas gráficas de comunicación visual, en este caso las etiquetas de los productos lácteos, analizan cuál es la disposición más acertada de los diferentes elementos en la composición gráfica, además de tener presente las normas legales de información que se asignan por ley en las etiquetas (ver capítulo dos), esto implica dejar un espacio menor en la pieza gráfica de comunicación para la información general del producto. Como consecuencia se trabaja con un tamaño de letra reducida para tener en la etiqueta todo lo requerido a nivel legal y de información propia del producto, esto puede generar en algunos casos piezas contaminadas visualmente por la cantidad de información e imágenes, que afectan al segmento poblacional de los adultos mayores que en general ya no cuentan con una buena visión por su avanzada edad.

Por lo tanto ¿El diseño gráfico y los elementos tipografía, color e imagen dificultan o facilitan la legibilidad y la comunicación visual entre los adultos mayores y las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuesto en góndolas en grandes supermercados? A causa de la aplicación de estos elementos en el espacio reducido de las etiquetas, por su tamaño o disposición y sin olvidar que este sector poblacional se encuentra con dificultades de salud visual.

Se analiza en esta investigación la oportunidad de comunicación visual que generan el diseño gráfico y la aplicación de los elementos tipografía, color e imagen en este segmento creciente de consumidores, a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos, ya que su capacidad visual se ve reducida por la edad o por posibles enfermedades que le dificultan o limitan el sistema de visión para adquirir por si solos la información de los productos y su reconocimiento. Por lo tanto, en primera instancia se estudia a la población de los adultos mayores en diferentes aspectos y se puntualiza en los adultos mayores en Buenos Aires. Se investiga sobre la comunicación y el diseño gráfico como medio para transmitir información, además de las etiquetas de los envases de los productos de consumo cotidiano y desde los tres elementos gráficos nombrados anteriormente. Se analizan y relacionan aspectos tanto positivos como negativos de la aplicación de los tres elementos del diseño gráfico a trabajar, el uso del medio de comunicación como es la etiqueta y su utilidad para el consumidor. Además es de interés para esta investigación conocer la percepción de la comunicación gráfica de los adultos mayores y percibir si se cumple la funcionalidad de entregar desde las etiquetas como caso de estudio la información legible, clara y acertada a las necesidades de este grupo de consumidores y que no creen falsas expectativas de los productos. Finalmente se analizan en esta investigación las etiquetas de seis productos lácteos en dos marcas líderes en Argentina.

Objetivo general

El objetivo general propone investigar qué lugar cumple el diseño gráfico y la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en las etiquetas de los envases de los productos lácteos, expuestos en góndolas en grandes supermercados, en relación con la legibilidad y la comunicación con el público mayor en Buenos Aires.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos intentaran indagar sobre los adultos mayores, sus características y dificultades visuales; reflexionar sobre la realidad social de los adultos mayores frente a la oportunidad de comunicación que genera el diseño gráfico en esta población creciente de consumidores, en este caso, a través de la etiqueta del envase de un producto lácteo; y analizar en las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados los elementos gráficos tipografía, color e imagen como parte de la transmisión de un mensaje.

Hipótesis

La hipótesis plantea que la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en el diseño gráfico de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados afectan la legibilidad y la comunicación con el segmento poblacional mayor de 60 años. (Buenos Aires, 2013 - 2015).

Estado de la cuestión

Los Doctores Marcia Ávila, Edgar Vázquez y Mónica Gutiérrez describen en “Deterioro cognitivo en el adulto mayor”, que en los últimos años se ha hecho más importante el estudio de los procesos de cambio demográfico y epidemiológico. Una de las razones es el envejecimiento poblacional que se extiende y aumenta su velocidad en diferentes territorios del mundo. Además, los servicios sociales y de salud cambian frente a una variación que surge en relación con la cantidad de personas que en un mismo lugar se enferman, como también en la medida de personas fallecidas con respecto al total de la población (2007, p. 1-2)³.

Además, los Doctores Ávila, et.al., exponen que⁴ :

En América Latina y el Caribe la transición demográfica, de comienzo reciente, se caracteriza por su rapidez siendo un proceso generalizado, todos los países de la región marchan hacia sociedades más envejecidas. En 1950 sólo el 5.4% de la población tenía 60 años o más, en el 2002 se estimó un 8%, mientras que para el 2025 se estima un 12.8% de la población en este grupo y para el 2050 el 22%, mientras la población en general crece en un 1.5%, la población mayor de 60 crece en un 3.5%. El 75% de las personas que nacen hoy en América Latina y el Caribe serán adultos mayores y un 40% sobrepasarán sus 80 años. De manera que en un siglo el porcentaje de adultos mayores se cuadruplicará, (2007, p. 2).

De acuerdo a la Psicóloga Mariela Mociulsky en Los nuevos viejos: la revolución de la tercera edad, comenta que las personas, con el transcurrir de los años, son impactadas en su estructura de vida por los cambios que surgen a través del tiempo. Entre los primordiales se ubica la extensión de la expectativa de vida. Se citan otros cambios, tales como la actitud y las necesidades de vida, que sugieren renovar constantemente las estrategias dirigidas a los nuevos perfiles de consumo, los cuales se analizan para lograr frente a ese nuevo segmento el propósito del mercado, (2010)⁵.

Por su parte las Psicólogas Berta Gutiérrez, Carolina Reyes, Nieves Schade, Claudia Sepúlveda y Marcela Uribe señalan en Comparación entre adultos mayores y adultos: emoción, nivel socio-cultural, percepción de la capacidad de la memoria y ejecución en tareas de memoria, que el aumento de la población de los adultos mayores con el paso de los años se muestra como un reto para los profesionales que se interesan por el bienestar de este grupo de consumidores para que vivan de la mejor manera esta etapa y su desarrollo (2003, p. 98).

Asimismo, uno de los problemas a los que se refieren las anteriores psicólogas tiene que ver con una función, la cual cuenta con diferentes estudios.

La memoria es uno de los temas preocupantes de la vejez, especialmente su posible pérdida. Los adultos mayores mencionan que se le olvidan las cosas más que antes, los nombres de las personas, el lugar donde dejan las cosas e incluso si han apagado la llave del gas, etc. Esto es vivido como la sensación de un proceso de deterioro, el anuncio de una patología y por ende un problema de autonomía (Schade, 2002), (2003, p. 98)⁶ .

Según, el investigador José Tomás Romero en Discriminación y adultos mayores: un problema mayor indica que la población de los adultos mayores desde la cultura, la sociedad y la economía son excluidos por considerarse un grupo de personas que se caracteriza por ser las más enfermas, ineficientes e improductivas. Además de la creación de estereotipos sociales que no se presentan en igualdad de condiciones para todos. Esto permite que se devalúe a un segmento de la población y que se aumente la desvalorización. Por lo tanto, una de las etapas del ciclo de vida del ser humano como es envejecer, se convierte en amenaza y degradación, por esto las personas no la aceptan completamente (2005, p. 58)⁷ .

En este sentido se puede pensar que los adultos mayores dentro de la estructura de la sociedad hace varios años atrás no tenían su propio lugar, por consiguiente no eran tenidos muy en cuenta, pero el paso del tiempo y los cambios que surgen generan que este segmento creciente de la población tenga cada vez mayor importancia junto a sus propias necesidades, para llevar una mejor calidad de vida, creándose nuevos productos y servicios pensados específicamente en este grupo de personas o para facilitarles la información y uso de los productos y servicios.

Finalmente, vale la pena destacar que por su parte, Tamer enuncia que a nivel internacional se dieron dos eventos que tuvieron amplia repercusión en el discurso declaratorio de un modelo de envejecimiento con calidad de vida, sin dependencia física, psíquica y social, sino identificándolo con autonomía personal y esperanza de vida sin discapacidad.

El primero de ellos, el Año internacional de las personas mayores (1999) instaló el concepto de una sociedad para todas las edades e implicó cuatro dimensiones: el desarrollo individual durante toda la vida, las relaciones multigeneracionales, la relación mutua entre el envejecimiento de la población y el desarrollo y la situación de las personas de edad. Ese acontecimiento atravesó el espacio geográfico de las naciones y contribuyó a promover la conciencia de la situación, como también la necesidad de impulsar la investigación multidisciplinaria y la acción consecuente en materia de políticas gerontológicas en todo el mundo.

El otro evento, el Plan de acción internacional sobre el envejecimiento (Madrid, 2002) por su parte, planteó como objetivo “garantizar que en todas partes la población pueda envejecer con seguridad y dignidad y que las

personas de edad puedan continuar participando, en sus respectivas sociedades, como ciudadanos con plenos derechos". En este caso, el plan de acción de la asamblea mundial vino a sustentar la necesidad de que tal envejecimiento con calidad de vida sea una opción no sólo para los países desarrollados, quienes parcialmente lo están logrando, sino también extensiva a los países en vías de desarrollo, en donde parece prácticamente inalcanzable.

Ante ello, el interés por el estudio de la vejez desde una visión interdisciplinaria se expande y tiende a avanzar presuroso en el conocimiento de los mecanismos de un envejecimiento activo (2008, p. 92-93)8 .

Se pone por caso para esta investigación el estudio de los adultos mayores por ser una población en constante crecimiento y con una historia que va desde lo social hasta lo político. Es de interés este consumidor que genera cambios en las diferentes estructuras social, económica y política, cambios que no son ajenos a su condición de vida y por lo cual los profesionales en diferentes áreas, como en este caso los diseñadores gráficos y de comunicación visual, analizan y renuevan las estrategias para que este segmento poblacional con necesidades específicas no tengan mayores dificultades en esta etapa de la vida para adquirir un producto y utilizarlo aún si presenta dificultades en la salud. Esto los coloca en igualdad de condiciones a otros consumidores y les brinda una calidad de vida al poder ser autónomos en sus actividades diarias como la compra de alimentos.

Por otro lado, autores como Wong, Arroyo, Ambrose, Harris y Swann indagaron sobre temas como el diseño gráfico y los procesos a seguir para un desarrollo acertado en los procesos, otros temas que reflexionan son el diseño creativo y el mensaje visual.

En esta línea, el multifacético Wucius Wong en Fundamentos del diseño comenta sobre el diseño que va más allá de embellecer la apariencia de "algo" como piensan algunos, también tiene el propósito de cumplir una función específica dentro de un proceso de creación visual y con exigencias prácticas. Por lo cual el consumidor al observar una pieza gráfica recibe un mensaje determinado.

Igualmente, Wong resume que "un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. (...) Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional" (2012, p. 41).

Por su parte, el investigador Roberto Gamonal Arroyo indica en Reseña de diseño gráfico y comunicación de Daniel Tena Parera (especialista en artes gráficas), que el especialista propone por un lado un método que es creativo y por otro un análisis instrumental del Diseño Gráfico. En el método creativo el especialista sugiere sobre el diseñador gráfico y el proceso que a su criterio propone siga cada profesional en el desarrollo de cada proyecto al que se enfrenta. El proceso está compuesto por tres etapas que son fundamentación, conceptualización y aplicación (2005, p. 266).

Igualmente en el análisis instrumental de los mensajes gráficos, Tena hace un aporte que define una manera adecuada de presentar los productos ante el consumidor.

Para ello toma como referencia el concepto de "estado estético" utilizado por Max Bense y que reconvierte en una formulación gráfica que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de

preferencia frente al producto gráfico. Esta investigación la desarrolló en su tesis La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito (Gamonal, 2005, p. 266)⁹ .

Según, el Diseñador gráfico Gavin Ambrose y el editor Paul Harris en Fundamentos del diseño creativo reflexionan que hace tiempo el diseño creativo se encontraba a su parecer en una categoría de “edad de oro”, aun cuando no se contaba con muchas practicidad, ni medios. Señalan también estos autores que cada vez crecen más las fronteras del mundo de la imagen gracias a dos factores: por un lado el desarrollo tecnológico y por el otro lado por la población que se extiende en el mundo de las imágenes. Asimismo indican sobre el diseño creativo que es la composición de diferentes elementos gráficos que buscan dentro de un conjunto cumplir con su funcionalidad de ser efectivos por su relación y adecuación para aportar al producto en su finalidad (2006, p. 6-7).

A su vez, el Diseñador gráfico Alan Swann en Diseño y marketing plantea que el mensaje visual que cumple la funcionalidad de transmitir un mensaje es uno de los principales objetivos al desarrollar un trabajo de diseño gráfico. Este mensaje para ser efectivo debe crearse aplicando los elementos gráficos y las combinaciones adecuadas dentro del formato correcto (1991, p. 6) y en Bases del diseño gráfico expone que el diseñador gráfico tiene por función resolver de manera novedosa y acertada los problemas de comunicación concernientes según el caso a los productos, conceptos, imágenes y organizaciones. El autor además destaca que el diseño hace parte cada vez más relevante en la sociedad aportando al desarrollo cultural y artístico (1990, p. 6).

Por lo que se refiere en esta investigación se estudia el área del diseño desde el ámbito gráfico y a partir de los elementos que hacen parte de la composición de un proyecto gráfico que tiene como finalidad la transmisión de un mensaje específico y así analizar desde una pieza gráfica como es la etiqueta si se cumple con el objetivo de esta disciplina adecuadamente y dirigida al consumidor de manera funcional y acorde a sus necesidades, sin olvidar que además de crear una pieza gráfica atractiva, transmita el mensaje visual de manera acertada al consumidor en este caso a los adultos mayores.

En cuanto a la comunicación los investigadores Christian Baylon y Xavier Mignot en La comunicación reflexionan que el término conlleva una multitud de significados por los diversos empleos que se le da en un contexto, por ejemplo al decir “el sistema de comunicaciones telefónicas es caro”, se refiere a la transmisión de una señal o “entre las dos habitaciones existía una comunicación”, es decir por el corredor o quizá una puerta. Sin embargo, estos investigadores puntualizan al comentar que comunicar se entiende como “la interrelación de las mentes humanas o, si se prefiere, de los cerebros humanos”. Igualmente expresan que la comunicación es la transmisión de una imagen por medio de los diferentes medios de comunicación, sin embargo no niegan que la comunicación es el intercambio de información entre las personas y que el lenguaje es el medio de comunicación por excelencia (1996, p. 13-15).

Por su parte el Diseñador Jorge Frascara en El diseño de comunicación plantea que a través de la percepción que compromete la acción de búsqueda y construcción de significado se comienza la comunicación y a raíz de los estímulos visuales estructurados como proceso de interpretación. Asimismo comenta que se entiende la fortaleza de un mensaje visual por la fuerza que le da el canal aun cuando su contenido carezca de interés ya que las personas son principalmente visuales (2006, p. 69-70).

Igualmente, Frascara describe que:

Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, reconocer, identificar, jerarquizar, evaluar, descartar, aprender e interpretar. Cuanto más sean considerados los estilos cognitivos del público para la organización de los estímulos, tanto más fácil será la interpretación del mensaje. De aquí la importancia de la pertinencia y la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico, y de su adaptación al estilo perceptual y cognitivo del público buscado (2006, p. 71).

Asimismo sobre el estímulo, Frascara indica que en el visual la imagen efectúa uno tan poderoso que logra sobresalir del contexto en el que se ubique (2006, p. 67).

Siguiendo esta línea los investigadores Baylon y Mignot puntualizan en la comunicación por la imagen y comentan que por medio de la imagen la comunicación es más eficaz ya que se multiplica y logra llegar a más destinatarios. Igualmente los avances que se generan en los medios de comunicación han provocado con mayor fuerza la utilización de mensajes con las imágenes. En este contexto y “en un artículo sobre la retórica de la imagen, Roland Barthes señala la importancia de los mensajes propiamente lingüísticos que a menudo la completan”, por ejemplo en una señal donde además de mostrar el gráfico de prohibido está la palabra escrita. Además Baylon y Mignot señalan que un grupo de semiólogos se especializan en el estudio de la imagen como objeto de codificación que ayuda a la comprensión de un contexto (1996, p. 169-170)¹⁰.

En este sentido y al unir los términos anteriores se puede decir que la comunicación gráfica es un medio visual por el cual se transmite un mensaje específico a un público determinado e implica imágenes como parte de la solución a proyectos de comunicación visual. Dicho mensaje específico es claro, estético y funcional si se aplican y combinan acertadamente en el proceso los diferentes elementos gráficos visuales como las formas, el color, la tipografía, las texturas y las imágenes.

Por consiguiente es relevante analizar en esta investigación la interrelación entre el consumidor y un producto en el supermercado al comunicar el mensaje a través de una pieza gráfica y estudiar si ese lenguaje visual compuesto de la palabra escrita en las etiquetas de productos lácteos se complementa o refuerza con la imagen como parte del medio de la comunicación gráfica e informa al consumidor sobre el producto de manera apropiada. Además la imagen permite que el mensaje visual llegue a más personas porque ayuda en la comprensión de dicho mensaje específico del producto. Asimismo el proceso en esta comunicación se desarrolla con signos que se tienen en común con el consumidor como por ejemplo el mismo idioma.

Al entender el diseño gráfico y la comunicación visual, se estudian en esta investigación tres elementos visuales de gran importancia, ya que por medio de ellos se efectúan los mensajes visuales que se transmiten por un medio de comunicación, en este caso la etiqueta. Un punto a tener presente con respecto a los diferentes elementos gráficos y la comunicación es que para que el mensaje sea efectivo, además de una buena selección de los elementos, es importante su combinación como se dijo anteriormente.

Con respecto a esto reflexiona Swann que:

Es importante que entendamos la naturaleza exacta y los mensajes visuales de los elementos contenidos en un diseño. Muchos diseños fracasan en su objetivo, no a causa de que los elementos individuales no estén bien concebidos, sino porque su uso conjunto no ha sido considerado con suficiente cuidado. (...) Tampoco es

posible crear un diseño efectivo disponiendo los elementos escogidos de una única manera. Es necesario intentar varias permutaciones antes de poder tomar la decisión final (1991, p. 18)¹¹.

El primer elemento visual que se analiza en esta investigación es la tipografía la cual existe hace varios siglos y cada día toma mayor importancia gracias a los avances tecnológicos que facilitan su aplicación en la comunicación visual.

La tipografía es el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. La selección de la forma visual puede afectar de forma drástica a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector debido a los cientos, por no decir miles de familias tipográficas disponibles (Ambrose y Harris, 2006, p. 57)¹².

El segundo elemento visual que se analiza en esta investigación por su importancia es el color, elemento primordial para llamar la atención e identificar un producto. Los colores hablan del propósito de transmisión del mensaje en una pieza gráfica y sensibilidad de un espectador. El contraste es uno de los factores para captar la atención.

Con respecto a este elemento el Diseñador gráfico David Dabner en Diseño gráfico, fundamentos y prácticas señala,

El color desempeña un papel importante en la toma de decisiones en diseño gráfico, ya que añade variedad, sensación y una dimensión espacial. Los colores seleccionados para un diseño no sólo provocan reacciones psicológicas y emocionales, sino que además tienen que apoyar y realzar los aspectos formales (2005, p. 9).

El tercer elemento visual que se analiza en esta investigación es La Imagen ya que es un elemento primordial en el ámbito del diseño y la comunicación, por ser una parte del mensaje visual que los consumidores pueden capturar e interpretar con más facilidad.

Dentro de la imagen se encuentran, por un lado la fotografía y por el otro la ilustración. La fotografía anteriormente no se involucraba con el diseño gráfico, esporádicamente eran contratados los fotógrafos para participar de un proceso gráfico, sin embargo con el pasar del tiempo se fue integrando la actividad fotográfica al punto que pasó a ser como los otros elementos visuales, un contenido importante en la disciplina del diseño gráfico. Aun cuando todos los elementos visuales están al mismo nivel de importancia, en algunos periodos la fotografía predominó a otros elementos como la tipografía y la ilustración. Siguiendo esta línea, la ilustración es versátil y contiene una gama muy variada de estilos atractivos y adaptables a las necesidades de cada proyecto, por ejemplo con frecuencia para publicaciones de periódicos se trabaja con ilustraciones a blanco y negro (Swann, 1991, p. 38, 44)¹³.

Finalmente la unión del diseño gráfico y los elementos visuales nombrados anteriormente junto a la comunicación, facilitan el análisis de una de las piezas gráficas importantes en la presentación y comunicación visual de un producto, la etiqueta.

En primer lugar, se describe la comunicación de masas donde los investigadores Baylon y Mignot señalan que especialistas en el tema mediante procesos transfieren los diferentes mensajes empleando los diversos medios de comunicación como la prensa o la televisión que además, comprenden la evolución social.

Actualmente, en el siglo XXI se desarrollan medios de comunicación modernos que permiten que la información llegue de forma inmediata, gracias a la avanzada tecnología que además incluye a todo tipo de personas al facilitarles la comunicación en igualdad de condiciones (1996, p. 180-181).

En conclusión los investigadores Baylon y Mignot indican que:

En gran parte, la investigación tradicional sobre la comunicación de masa se centra en el trayecto recorrido por un mensaje desde el agente emisor al sujeto receptor, y sobre la respuesta de este último al mensaje en tanto que estímulo. Desde este punto de vista, se sitúa en el mismo plano la campaña conducida por una agencia de publicidad, la difusión de los conocimientos por la televisión escolar y el discurso radiotelevisado de un político. Se suele descomponer al proceso de comunicación en cinco factores: ¿Quién dice qué a quién, por qué canal y con qué efecto? (1996, p. 181).

En esta misma línea una de las piezas gráficas que hace parte de la comunicación de masas es la etiqueta que los diseñadores Adrian Lebediker y Analía Cervini en *La seducción de un buen envase. Cómo sumar ventas a través de un packaging atractivo y funcional*, describen como uno de los principales medios de comunicación visual por ser normalmente el primer incentivo que tiene el consumidor. Por otro lado si existe una contraetiqueta, el consumidor tiene la posibilidad de adquirir información más puntual del producto (2010)¹⁴.

En este sentido la etiqueta como medio de comunicación el investigador Steven Sonsino en *Packaging. Diseño, materiales, tecnología* describe que:

Las etiquetas y el etiquetado tienen una larga historia. Los boticarios romanos se cree que vendían las hierbas en pequeños tarros que llevaban el nombre de la droga y el vendedor. Los vinos se vendieron en jarras marcadas hasta que se introdujeron las botellas transparentes en el siglo XVII; entonces se colgaban etiquetas hechas con plata o marfil alrededor del cuello de las botellas (1990, p. 64).

Igualmente el investigador Sonsino comenta que en el siglo XVI es cuando los productos se comienzan a empacar en papel, pero se desconoce aspectos como quién marca el empaque por primera vez con la finalidad de identificar el producto o quién imprime por primera vez una etiqueta para ser pegada en el envase. Este avance se aceptó y creció entre las industrias detallistas.

Sin embargo la etiqueta tiempo atrás carecía de un valor promocional, el cual comenzó a tomar fuerza el siglo pasado en el momento que “los cosecheros franceses empezaron a imprimir escenas de la vendimia en sus etiquetas, que con anterioridad sólo llevaban un texto”. De igual manera Guinness que es una fábrica de cerveza en Irlanda inició por ese mismo tiempo a utilizar un arpa como imagen para promover las ventas en Dublín.

Finalmente, más allá de la historia de las etiquetas y el etiquetado, se destaca que los dos en el presente siglo XXI muestran una evolución y las etiquetas son cada vez más sofisticadas, además de atractivas y económicas en su producción. También la impresión de alta calidad que se aplica cada vez con mayor frecuencia permite que los envases sean más atractivos (1990, p. 64)¹⁵.

Por lo tanto para esta investigación se selecciona esta pieza gráfica de comunicación para analizar ya que como se expresó anteriormente la etiqueta es uno de los principales medios de comunicación por ser lo primero con lo

que interactúa un consumidor y se estudia si cumplen con la función de informar un mensaje específico sin mayor dificultad, además de vender el producto al consumidor, en este caso a los adultos mayores.

En este sentido, el doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Ildefonso Grande Esteban en Marketing estratégico para la tercera edad plantea que a consecuencia del envejecimiento de la población, las empresas han reestructurado sus actividades. Se muestran casos de diferentes marcas que han reformulado o desarrollado parte de su producción para dicho segmento como General Motor, empresa de autos que fabrica en Estados Unidos la marca Oldsmobile. Es una marca muy reconocida y aceptada por el segmento de los adultos mayores que encuentra en este auto fiabilidad, robustez y comodidad. Pero la empresa tuvo que generar una nueva campaña de lanzamiento de la imagen ya que en los últimos años se comenzó a percibir que el auto era para personas mayores disminuyendo las ventas. La campaña publicitaria logró un éxito total y aumentó nuevamente las ventas de la General con el mensaje: Una nueva generación de Olds, (1993, p. 57).

Asimismo, Silver Threads es un establecimiento donde los adultos mayores encuentran prendas sólo de colores llamativos y con precios asequibles. La razón por la cual las prendas no tienen colores oscuros, es porque los consideran depresivos para su target. Adicional a esto cuenta con un servicio de transporte especial para los adultos mayores. Stew Leonard es una red de establecimientos que también ofrece el servicio de transporte a las personas mayores (Grande, 1993, p. 58-59).

Finalmente McDonald's, fabricante de hamburguesas que modificó sus estrategias comerciales y cambió su oferta en los últimos años, al adaptarse a los gustos y necesidades de los adultos mayores al ofrecer productos como hamburguesas de pescado o pollo, bajos en calorías. En Estados Unidos para captar el mercado de este segmento poblacional, ofrece hamburguesas sin colesterol, sin sal y papas cocidas en lugar de fritas. De igual manera efectuó ajustes en la decoración y la música de fondo, guiándose por los gustos de estos consumidores. Además cuenta con camareros que se encuentran cerca de su jubilación para atraer a aquellos que prefieren ser atendidos por personas de su edad (Grande, 1993, p. 59).

Por último, después de observar a los adultos mayores en Buenos Aires y que una gran parte de ellos se desenvuelven solos en diferentes actividades diarias como desplazarse por la ciudad, resulta de interés analizar cómo esta población creciente de consumidores se relaciona con la legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados.

El análisis que se realiza en esta investigación puede generar un impacto en el trabajo que se desarrolla tradicionalmente en la comunicación gráfica, al entender que el enfoque en el diseño gráfico y la comunicación visual hasta el momento no involucran mucho a este grupo de consumidores que aumenta proyectándose como un mercado potencial con sus propias necesidades. Este análisis puede llevar a las empresas de diseño, a los diseñadores y comunicadores a estudiar el proceso que se lleva en los diferentes proyectos.

Desde esta perspectiva se indica que no se encuentran muchas indagaciones sobre proyectos dirigidos a los adultos mayores en relación a los productos de primera mano o de uso cotidiano que le faciliten a este grupo de consumidores adquirir y utilizar sin mayores dificultades, por lo tanto, esta investigación abre un horizonte del conocimiento poco explorado sobre el tema y se propone como un aporte con enfoque social al incluir a los adultos mayores como consumidores con sus propias necesidades, asimismo tener presente a este segmento poblacional como mercado en auge.

Según lo anterior, es de gran importancia ampliar los conocimientos que se tienen sobre los adultos mayores y su condición de vida, además analizar la oportunidad de comunicación visual que genera el diseño gráfico y la aplicación de los elementos tipografía, color e imagen en este segmento creciente de consumidores, a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados, además de tener presente su capacidad visual para adquirir por si solos la información del producto y su reconocimiento.

Orden de la investigación y justificación

La presente investigación sobre la legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas de los envases de los productos lácteos con el público mayor en Buenos Aires se divide en tres capítulos y la metodología.

En el capítulo I se realiza la investigación sobre el grupo de consumidores mayores de 60 años, las etapas por las que pasa a nivel cronológico, físico, psicológico y social con el fin de entender las necesidades a las que se enfrenta este grupo consumidor desde diferentes aspectos que van desde la salud hasta su incorporación en la sociedad. Otro punto a investigar en este capítulo es la disciplina que se dedica al estudio de este grupo poblacional como es la gerontología para poder conocer un poco más sobre los adultos mayores y finalmente se investiga sobre los adultos mayores en Buenos Aires y las políticas públicas para conocer el crecimiento de este segmento en la población de la ciudad autónoma a través de los años y lo que está pasando con ellos desde el aspecto sociopolítico. Cada uno de los anteriores factores permiten conocer realmente a las personas con edad avanzada para entender cómo se comunican y lo que necesitan para comprender los mensajes visuales que se transmiten desde las etiquetas.

En el capítulo II se realiza la investigación sobre el diseño gráfico y la comunicación visual. Además de los elementos visuales tipografía, color e imagen con la finalidad de entender la importancia de su aplicación y combinación en una pieza gráfica para la transmisión de un mensaje específico a un público determinado. También se estudian los pasos a seguir en un proyecto gráfico para que la percepción de la comunicación visual, cumpla la funcionalidad de entregar la información legible, clara y acertada en este caso desde la etiqueta de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados y que no creen falsas expectativas. Otro punto de investigación en este capítulo son las etiquetas como medio de comunicación y las normas para la rotulación, para conocer y entender que papel cumple esta pieza gráfica de comunicación y como se crea desde el aspecto legal. Estos conocimientos son relevantes para lograr los objetivos de cada proyecto gráfico que se desarrolle y se apunte de manera acertada al grupo objetivo con deseos y necesidades propias.

En el capítulo III se realiza la investigación sobre el marketing y la industria láctea ya que las etiquetas como caso de estudio son de tres productos lácteos: leche, yogur y queso en dos marcas líderes en Buenos Aires: La Serenísimas y SanCor. Se tiene presente además en este capítulo la demanda en el mercado de la ciudad y el marketing social. Es importante conocer cómo se comporta la comunicación visual a través de las etiquetas de los alimentos que son una base fundamental de la vida para las personas y por esta razón es necesario adquirirlos para su nutrición. En este aspecto la comunicación si no es clara puede llegar a confundir a los consumidores con las características de los productos que pueden contener ingredientes que no son adecuados para ellos.

Por último se realiza una recolección de datos por medio de dos técnicas para obtener una respuesta frente a la hipótesis planteada en esta investigación. La metodología es realizada con el fin de conocer la oportunidad de comunicación visual que se genera desde el diseño gráfico y la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados en relación con la legibilidad y la comunicación con el público mayor en Buenos Aires. Los métodos para la recolección de datos a trabajar son dos:

- La técnica de la observación en los adultos mayores que se encuentran en su actividad de compra en el supermercado Carrefour del barrio de Recoleta con el fin de conocer cuál es la leche, el yogur y el queso que más llevan en las marcas La Serenísima y SanCor. Las etiquetas de los envases en esos productos son seleccionadas para continuar con el siguiente método de recolección de datos.
- La técnica de la entrevista que se divide en dos partes, por un lado están las entrevistas que se realizan a diferentes profesionales de diseño gráfico y comunicación visual especializados o con experiencia en packaging quienes describen un análisis con criterio profesional desde sus conocimientos y experiencia sobre la comunicación gráfica que genera en los adultos mayores las etiquetas de los envases en los productos lácteos seleccionados como caso de estudio desde la tipografía, el color y la imagen si la tienen. Por otro lado están las entrevistas que se realizan a los consumidores mayores de 60 años en el barrio la Recoleta con el fin de conocer sus opiniones sobre qué les genera la comunicación a través de las etiquetas de los envases de los productos lácteos seleccionados, que valoran de esta pieza de comunicación visual, si comprenden la información y qué influye en su decisión de compra, entre otros.

Finalmente se realiza el procesamiento de datos y criterio de análisis para obtener los resultados de la observación y las entrevistas sobre la legibilidad y la comunicación con el segmento poblacional mayor de 60 años que se genera con la disposición de los elementos tipografía, color e imagen en el diseño gráfico de las etiquetas de los envases de los productos lácteos seleccionados.

Líneas temáticas

La presente investigación se enmarca en dos de las 7 líneas temáticas organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La línea principal es Medios y estrategias de comunicación: en esta investigación se analizan seis etiquetas como medio de comunicación visual y se tiene presente la oportunidad de comunicación que se genera desde el diseño gráfico y la disposición de los elementos color, tipografía e imagen en las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en grandes supermercados en relación con la legibilidad y la comunicación con el público mayor en Buenos Aires.

Asimismo, una segunda línea para esta investigación es Empresas y marcas: se realiza el análisis de seis etiquetas de productos lácteos en leche, yogur y queso en dos marcas líderes en el mercado de Buenos Aires, La Serenísima y SanCor, además se tiene presente la demanda en esta investigación. Se analiza si la comunicación que transmiten las seis etiquetas del caso de estudio se conectan a las necesidades y expectativas de los consumidores mayores de 60 años y si ellos pueden adquirir sin mayor dificultad los

productos en su actividad de compra dentro de un supermercado porque entienden de qué se trata el producto y los beneficios del mismo.

Notas

1. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26961007>
2. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517998004>
3. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517998004>
4. Según cálculos de Naciones Unidas, en 1950 había alrededor de 200 millones de adultos mayores, que aumentaron en 1975 a 350 millones, mientras que para el 2000 la cifra aumentó a 600 millones (10 % de los habitantes del planeta) y para el 2025 pueden ser 1.100 millones lo que significa un aumento del 224% a contar de 1975. Se prevé que durante ese mismo período la población total mundial aumentará de 4100 millones a 8200 millones, o sea, un 102%. Por lo tanto, en el 2025 las personas de edad avanzada constituirán el 15% de la población mundial y para el 2050 el 20%, que se estima en alrededor de 2.000 millones de ancianos. El envejecimiento demográfico es el gran desafío del tercer milenio, (p. 2).
5. Disponible en <http://www.mercado.com.ar/notas/informes/367042/los-nuevos-viejos>
6. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26400106>
7. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513408>
8. La perspectiva de la longevidad: un tema para re-pensar y actuar. Revista Argentina de Sociología. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26961007>
9. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413737022>
10. La comunicación.
11. Diseño y marketing.
12. Fundamentos del diseño creativo.
13. Diseño y marketing.
14. Colección Diseño e innovación para PYMES y emprendedores. Agencia Clarín.
15. Packaging. Diseño, materiales, tecnología.

131. Martha Arroyave Vargas fue publicado de la página 112 a página126 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65