

ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA,
**¿TENDENCIA O
CONSCIENCIA?**

Investigación de los códigos de diseño de los packagings de
alimentos ecológicos y su influencia sobre el consumidor

Andrea Montes Martos
Tutor: Xavier Espinach



Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Final de Grado

Curso 2016 - 2017

Universitat
de Girona

"Sólo vemos lo que miramos. Mirar es elegir."
John Berger

AGRADECIMIENTOS

A los míos, por hacerse más míos, si cabe. Por andar a mi lado y ser el pilar básico y fundamental de mi vida.

A todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo.

A Fernando Julián y Xavier Espinach por su disposición, tiempo y voluntad dedicados en este Trabajo de Final de Grado.

A las mías, por su alegría.

A mi hermano, por los abrazos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. Pregunta inicial	11
2.2. Objetivos.....	11
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	12
3.1. La ecología	12
3.1.1. Los productos alimentarios ecológicos	13
3.1.2. Agricultura ecológica	14
3.1.3. La ganadería ecológica.....	15
3.1.4. Normativa Europea de la producción ecológica.....	17
3.1.5. Control y certificación de los productos ecológicos en España	18
3.1.6. Alimento ecológico <i>versus</i> Saludable.....	20
3.1.7. Alimento ecológico <i>versus</i> Natural	21
3.1.8. Concepto de ecologismo.....	22
3.2. Situación del sector ecológico en España	24
3.2.1. Superficie ecológica	25
3.2.2. Productores agrarios ecológicos	27
3.2.3. Explotaciones ganaderas ecológicas	28
3.2.4. Consumo de alimentos ecológicos.....	29
3.2.5. Distribución y comercialización de productos ecológicos	30
3.3. Consumidor ecológico	32
3.3.1. Situación del consumidor español en el siglo XXI.....	32
3.3.2. Perfil del consumidor ecológico en España	33
3.4. Responsabilidad social corporativa (RSC).....	36
3.4.1. RSC en la práctica actual.....	37
3.4.2. Presiones	39
3.5. Packaging	41
3.6. Legislación	42
3.6.1. Etiquetado de los productos alimentarios	43
3.6.2. Etiquetado de los productos ecológicos.....	43
3.7. Elementos de diseño	44
3.7.1. Colores	45
3.7.1.1. El círculo cromático.....	46
3.7.1.2. Las propiedades del color.....	47
3.7.1.3. El significado de los colores.....	48
3.7.2. Tipografías	60
3.7.2.1. La anatomía de las letras.....	61
3.7.2.2. Las familias tipográficas.....	62
3.7.2.3. El tamaño del cuerpo	62
3.7.2.4. Clasificación.....	63
3.7.2.5. Legibilidad.....	65
3.7.3. Fotografía	67
3.7.4. Ilustración	68
3.7.5. Formas	69
3.7.6. Lenguaje.....	71

3.7.7. Estilo.....	71
3.7.8. Diseño estructural	74
3.7.9. Materiales.....	75
4. METODOLOGÍA	79
4.1. Caracterización de la investigación	79
4.2. Población y muestra	80
4.2.1. Delimitación de la muestra	81
4.2.2. Tipo de muestra	81
4.3. Técnicas de observación, recolección y procesamiento de datos	81
4.4. Obtención y procesamiento de datos	82
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	83
5.1. Análisis de los <i>packagings</i> de galletas ecológicas	83
5.1.1. Carrefour BIO	83
5.1.2. Cereal bio	84
5.1.3. Ecocesta.....	84
5.1.4. Bio Darma	85
5.1.5. Wikana	85
5.1.6. Zealia bio.....	86
5.1.7. GutBio	86
5.1.8. Sol natural	87
5.1.9. Biocop	87
5.1.10. El Granero	88
5.2. Resultados del análisis	88
5.3. Resultados de los formularios.....	93
6. CONCLUSIONES.....	100
7. BIBLIOGRAFÍA.....	102
8. ANEXOS	107
8.1. Tabla de resultados del análisis de los <i>packagings</i>.....	107
8.2. Formulario sobre la influencia del diseño	108
8.3. Tabla de resultados del formulario	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Composición de los alimentos según su cultivo	15
Figura 2: Sellos de las autoridades de control públicas de las diferentes Comunidades Autónomas	19
Figura 3: Sellos de los organismos de control privados de Andalucía	19
Figura 4: Sello de control de la AE en España y logotipo comunitario de la AE .	19
Figura 5: Algunos símbolos y logotipos del envase reciclable	42
Figura 6: Uso del color para la cohesión de una gama	45
Figura 7: El círculo cromático en doce zonas	46

Figura 8: Tonalidades	47
Figura 9: Saturación	47
Figura 10: Temperatura de los colores	48
Figura 11: La profundidad del color azul	48
Figura 12: <i>Packagings</i> de color azul	49
Figura 13: Diferentes tonalidades del color rojo	50
Figura 14: <i>Packagings</i> de color rojo.....	51
Figura 15: Uso del color rojo y amarillo para destacar una información del <i>packaging</i>	51
Figura 16: Diferentes tonalidades del color amarillo	52
Figura 17: <i>Packagings</i> de color amarillo.....	52
Figura 18: Diferentes tonalidades del color verde	53
Figura 19: <i>Packagings</i> de color verde.....	54
Figura 20: <i>Packagings</i> y productos de color negro.....	55
Figura 21: <i>Packagings de color blanco</i>	56
Figura 22: <i>Packagings</i> de color naranja.....	57
Figura 23: <i>Packagings de color violeta</i>	57
Figura 24: <i>Packagings</i> de color rosa.....	58
Figura 25: Diferentes tonalidades del color rosa	58
Figura 26: <i>Packagings</i> de color dorado	59
Figura 27: <i>Packagings</i> de color marrón	60
Figura 28: La anatomía de las letras.....	61
Figura 29: Ejemplo de familia tipográfica	62
Figura 30: Cuerpo de la tipografía	62
Figura 31: Tamaño del cuerpo	62
Figura 32: La altura de la x	63
Figura 33: Tipografías góticas y romanas	63
Figura 34: Tipografías de palo seco	64
Figura 35: Tipografía Bodoni-Antiqua	64
Figura 36: Tipografía Slab Serif	65
Figura 37: Tipografías caligráficas y gráficas	65
Figura 38: Interletraje	66
Figura 39: Acoplamiento.....	66
Figura 40: Ejemplo de <i>packaging</i> con el uso de fotografía.....	68

Figura 41: Ejemplo de <i>packaging</i> con el uso de ilustración	68
Figura 42: Uso de orlas en los <i>packagings</i>	69
Figura 43: Ejemplo de <i>packaging</i> de plástico.....	76
Figura 44: Ejemplo de <i>packaging</i> de vidrio	76
Figura 45: Ejemplo de <i>packaging</i> de metal.....	77
Figura 46: Ejemplo de <i>packaging</i> de cartón	78
Figura 47: Población y muestra	80
Figura 48: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Carrefour BIO	83
Figura 49: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Cereal bio	84
Figura 50: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Ecocesta	84
Figura 51: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Bio-darma	85
Figura 52: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Wikana	85
Figura 53: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Zealia bio	86
Figura 54: Análisis del <i>packaging</i> de la marca GutBio.....	86
Figura 55: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Sol natural	87
Figura 56: Análisis del <i>packaging</i> de la marca Biocop.....	87
Figura 57: Análisis del <i>packaging</i> de la marca El Granero	88
Figura 58: Tipografías de los <i>packagings</i> de productos ecológicos	89
Figura 59: Colores predominantes en los <i>packagings</i> de productos ecológicos	89
Figura 60: Uso de la fotografía e ilustración en <i>packagings</i> de productos ecológicos.....	90
Figura 61: Tipos de fondo en <i>packagings</i> de productos ecológicos	90
Figura 62: Uso de las palabras bio, eco y orgánico para referenciar el producto	91
Figura 63: Uso de formas en los <i>packagings</i> ecológicos	91
Figura 64: Materiales de los <i>packagings</i> ecológicos	91
Figura 65: Estilo de los <i>packagings</i> ecológicos.....	92
Figura 66: Tendencia final y prototipo	92
Figura 67: <i>Packaging</i> real y modificado para el formulario	93
Figura 68: Sexo de los encuestados	94
Figura 69: Edad de los encuestados	94
Figura 70: Consumo de productos ecológicos	95
Figura 71: Razones de consumo y no consumo de los productos ecológicos ...	95
Figura 72: A qué se asocian los productos ecológicos	96
Figura 73: ¿Cuál de estos productos crees que es ecológico?	96

Figura 74: Reconocimiento de los productos ecológicos según los hombres que los consumen	97
Figura 75: Reconocimiento de los productos ecológicos según los hombres que no los consumen	98
Figura 76: Reconocimiento de los productos ecológicos según las mujeres que los consumen	98
Figura 77: Reconocimiento de los productos ecológicos según las mujeres que no los consumen	99
Figura 78: Reconocimiento en función del consumidor	99
Figura 79: Tabla de resultados del análisis de los <i>packagings</i>	107
Figura 80: Estructura y preguntas del formulario	108
Figura 81: Tabla de resultados del formulario.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos de la investigación	11
Tabla 2: Evolución de la superficie ecológica	25
Tabla 3: Superficie de agricultura ecológica (ha). Año 2015.....	26
Tabla 4: Ubicación geográfica de la superficie ecológica por Comunidades Autónomas	26
Tabla 5: Evolución de la estructura de productores agrarios ecológicos	27
Tabla 6: Evolución de las explotaciones ganaderas ecológicas	28
Tabla 7: Número de explotaciones ganaderas. Año 2015	29
Tabla 8: Evolución del gasto en el mercado interior (en productos ecológicos y convencionales)	30
Tabla 9: Cuotas de mercado de los diferentes canales de distribución minorista de productos ecológicos	31
Tabla 10: Las formas y bordes y sus simbolismos.....	69
Tabla 11: Definición de la investigación	79
Tabla 12: Elementos del análisis de <i>packagings</i>	83

1. INTRODUCCIÓN

¿De qué sirve la creación de un *packaging* que no transmite nada?, ¿Qué sentido tiene no cuidar la imagen que proyecta? Como afirma Richard Hollis, “*el diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea*”¹. Esta idea es la que la marca quiere proyectar al consumidor, transmitiendo unas sensaciones y emociones que en el caso del *packaging*, se adecuan con el producto que alberga en su interior.

Como apunta Giles Calver (2004), la elaboración del *packaging* exige una selección premeditada y estudiada de sus elementos, creando de manera armonizada, estética y funcional un mensaje claro. Un buen *packaging*, además, se diferencia de su competidor y responde a las necesidades del mercado. Por eso, conocer las demandas y tendencias de consumo es imprescindible.

Con los cambios de consumo del siglo XXI, el consumidor se vuelve escéptico y dentro de un mercado *hipercompetitivo* valora cada vez más la calidad, que junto a la creciente preocupación por la salud y el aspecto físico emergente, aumentan la compra de productos ecológicos, naturales y nutritivos para incluirlos en su dieta (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2000). Teniendo en cuenta los estudios y estadísticas del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016), el consumo de la alimentación ecológica en España es cada vez más elevado, quitándole protagonismo a los productos convencionales. Además, según Margalef (2011), la preocupación por el medio ambiente y la naturaleza va en aumento, y aunque la propaganda y los movimientos son positivos, producen un uso del término muy difuso.

De esta manera, la presente investigación analizará cómo las marcas pueden adaptarse a esta tendencia a través de la fuerza de los elementos gráficos del *packaging*. ¿Es consciente la sociedad del beneficio de estos productos? ¿O podría considerarse una tendencia a la cual se suma mucha gente sin tener conocimientos claros sobre ello? A partir de esta investigación se determinarán los códigos de diseño que utilizan los productos ecológicos y su influencia en el consumidor.

¹ Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

La estructura de esta investigación se divide en tres partes. En la primera parte se establecen las bases de la ecología y su concepción, profundizando en los alimentos ecológicos y su estado actual en términos de consumo en España. Se determinan los cambios de consumo del siglo XXI que han desarrollado los comportamientos actuales, y se define el perfil de consumidor ecológico, teniendo en cuenta las actitudes y comportamientos que adopta. Para acabar, se establece el rol que ejerce la responsabilidad social corporativa en la sociedad y las empresas, así como su relación.

En la segunda parte se describe con profundidad el *packaging* y los elementos de diseño de lo conforman, con ejemplos prácticos y un conocimiento detallado de la fuerza de cada elemento, también se determinan las sensaciones que transmiten y proyectan.

Finalmente, en la última parte se analiza el diseño de diez *packagings* distintos de marcas diversas y se determinan las tendencias globales del diseño de éste sector. A partir de éstas pautas, se elabora un diseño con el que se efectúa un posterior formulario para conocer qué grado de influencia puede ejercer en la sociedad, señalando la consciencia y el conocimiento de los productos ecológicos en los consumidores.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la investigación es conocer los códigos de diseño que se utilizan en los *packagings* de productos ecológicos y la influencia que pueden ejercer en los consumidores. Para llevarlo a cabo se analizarán los códigos de diseño de los *packagings* de alimentos ecológicos y su capacidad de influencia.

2.1. Pregunta inicial

¿Se puede influenciar al consumidor a través de los códigos de diseño utilizados en los productos de alimentación ecológica aprovechando la tendencia creciente?

2.2. Objetivos

Los objetivos y las preguntas de esta investigación son las siguientes:

Tabla 1: Objetivos de la investigación. Elaboración propia

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
Conocer la evolución y el estado actual de la alimentación ecológica en España	<ul style="list-style-type: none">- Que consumo hay?-Cuál es su incremento en los últimos años?- Como se posiciona respecto a los productos convencionales?- Se considera una tendencia que va en aumento?
Analizar si los consumidores conocen los productos ecológicos y saben diferenciarlos	<ul style="list-style-type: none">- Los consumen por tendencia o consciencia?- Saben identificar un producto ecológico?- Pueden distinguirlo de un producto convencional?
Analizar los elementos de diseño que se utilizan en los <i>packagings</i> de los productos ecológicos	<ul style="list-style-type: none">- Qué elementos se repiten?- Como transmiten con el diseño que el producto es ecológico?- Hay alguna relación o código en los envases de dichos productos?
OBJETIVO GENERAL: Conocer la influencia del diseño de los <i>packagings</i> ecológicos en productos convencionales	

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

PRIMERA PARTE: BASES DE LA ECOLOGÍA Y SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA

3.1. La ecología

La ecología es la ciencia que estudia las múltiples relaciones de los organismos entre sí, y junto con su entorno físico². Se considera una ciencia multidisciplinaria porque se nutre de las herramientas de otras ramas de la ciencia, tales como la geología, la meteorología, la geografía, la física, la química y las matemáticas. Por eso, *“entre todas las disciplinas biológicas, la ecología es la más heterogénea y la que más abarca”* (Mayr, 1998). La palabra Ecología proviene de las palabras griegas *“Oikos”*, que significa casa o lugar dónde vivir, y *“Logos”*, que significa ciencia o conocimiento. Ernst Haeckel es considerado el padre de la ecología, siendo el inventor del término y fundador del estudio. En este sentido, según Haeckel (1870): *“Ecología indica el cuerpo de conocimiento relativo a la economía de la naturaleza –la investigación de las relaciones totales del animal tanto con su ambiente orgánico como inorgánico, que incluyen sobre todo su relación amistosa y hostil con aquellos animales y plantas con los cuales entra directa o indirectamente en contacto-; en una palabra, la ecología es el estudio de todas las interrelaciones complejas a las que se refería Darwin como las condiciones de lucha por la existencia”*³.

Aunque pueda parecer una ciencia reciente, sus inicios podrían remontarse al paleolítico, entendiendo los pueblos cazadores como conocedores del funcionamiento de la naturaleza, no solo por la capacidad de supervivencia como especie, sino por las representaciones que aún permanecen a día de hoy. Como tal ciencia, los conocimientos obtenidos del estudio de los fenómenos naturales son a unas escalas microscópicas o mesoscópicas a nivel de laboratorio, e incluso macroscópicas con una perspectiva holística que engloba el funcionamiento de la biosfera entera. Según Ramon Margalef (2011), es considerada como la biología de los ecosistemas, ya que estudia las interacciones producidas entre los individuos de distintas especies y sus ambientes, para ver como afectan las propiedades y la distribución de ambos. El ecosistema surge de distintos procesos, tales como la producción primaria o el ciclo de los nutrientes, que ayudan a que la energía fluya y sus organismos sobrevivan. Es por eso que se estudia como organización y no a nivel concreto.

² Definición de la Real Academia Española

³ Cita extraída del artículo de Pineda Patiño, J. (2011).

Para su evolución, se consideran claves los distintos puntos de vista y sus matices variables, de este modo, vemos a Andrewartha y Birch (1954) con una perspectiva más básica centrándose en la distribución y la abundancia de los organismos, mientras que Krebs (1985) amplía la definición haciendo hincapié en las interacciones que determinan dicha distribución. Actualmente, el término está bien arraigado en la sociedad pero se duda de su conocimiento y buen uso. En este sentido: *“La propaganda actual, a favor de la conservación de la naturaleza y de valorizar la Ecología, ha conducido a usar este término de manera poco precisa. Puede disculparse, porque se trata de un movimiento bien intencionado, que puede contribuir a sensibilizar al público acerca de la responsabilidad en que incurrimos de llevar a situaciones extremas las relaciones que ligan al hombre y el resto de la naturaleza. [...] las poblaciones humanas son objeto de estudio de la Ecología igual que las de cualquier otra especie”*⁴.

Debido a su versatilidad, se enfatiza una confrontación de posturas para el bien de la ciencia con un enfrentamiento claro: el esfuerzo de establecer principios y generalizaciones, o la limitación y acumulación de hechos evitando especulaciones teóricas. No obstante, pudiendo ser estudiados a distintos niveles, los objetos de estudio comunes van desde las proteínas y ácidos nucleicos, a las células, tejidos e individuos, hasta a nivel poblacional, de comunidades, ecosistemas y biosferas.

3.1.1. Los productos alimentarios ecológicos

Los productos alimentarios ecológicos, también llamados biológicos u orgánicos, son obtenidos sin usar productos químicos ni de síntesis. No obstante, sus características no se reducen únicamente a la generación de productos de calidad, sino que contribuyen positivamente a la movilización de recursos de diversa índole, abarcando multitud de dimensiones: sociales, culturales, ambientales, económicas, etc. Fomentan la biodiversidad y no repercuten negativamente al medio ambiente. Además, respetan el ritmo de crecimiento de las plantas y los animales cuidando su bienestar. Se considera un método racional y sostenible de cultivo y crianza debido a su gestación, que sin el uso de aditivos de sustancias artificiales (aditivos, colorantes, saborizantes, aromas, etc.), aumentan su calidad (anteponiéndola a la cantidad) y mejoran su sabor, aroma y textura⁵.

⁴ Margalef López, R. (2011). *Ecología*. Barcelona: Ediciones Omega S.A.

⁵ Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2010). *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*

3.1.2. Agricultura ecológica

El respeto de las dinámicas naturales de los ecosistemas y la preservación del equilibrio biológico dan sentido a la agricultura ecológica. Armonizando el funcionamiento de los sistemas naturales, conserva sus recursos con un rendimiento sostenible sin dañar ni repercutir negativamente al entorno. Así pues, contribuye a paliar los efectos del calentamiento global y mejorar la salud de sus habitantes.

Según la Comisión del Codex Alimentarius (FAO-OMS), *“La agricultura ecológica es un sistema holístico de gestión de la producción que evita el uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados, reduce al mínimo la polución del aire, suelo y agua y logra un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales, y seres humanos”*. En este sentido, se entiende como un sistema que busca la integración de los ecosistemas para beneficiar su distribución, reproducción y diversidad genética.

Teniendo en cuenta la definición de Greenpeace, la agricultura ecológica se basa en la biodiversidad, ya que se cultiva en el mismo campo con diferentes cultivos y plantas consiguiendo muchas sinergias entre ellos. Además, respetando el medio ambiente, sus alimentos son producidos sin sustancias químicas de síntesis tales como pesticidas, fertilizantes o medicamentos. Aunque no emplee insumos químicos, es necesario un control de plagas de forma natural mediante la potenciación de los sistemas naturales de control. Tampoco se usan transgénicos y sus abonos son naturales, como el estiércol animal, que consigue un suelo fértil y enriquecido. Es importante efectuar el mínimo laboreo posible e incluso evitarlo en algunos casos, ya que al respetar su crecimiento aportan mayor sabor, aroma y textura.

Por estas razones sus beneficios son evidentes. En primer lugar, al estar libres de residuos tóxicos los productos son asimilados correctamente por el organismo sin alterar las funciones metabólicas ni provocar problemas de salud como insuficiencias cardíacas, alergias, migrañas, etc. Además, contienen más nutrientes (con altos niveles de vitaminas, antioxidantes, hidratos de carbono y proteínas) y una composición generalmente más rica en comparación con los de cultivo convencional. Tal y como se observa en la figura 1, la composición de los alimentos es mayor en los cultivos ecológicos. En este caso, los niveles de calcio, potasio y sodio, son mayoritariamente más elevados en los productos ecológicos, viendo diferencias significativas como en el caso de las espinacas, con un nivel de potasio de 3.577mg

en cultivos ecológicos y tan solo 840mg en productos convencionales. Permiten la producción de los alimentos necesarios para una alimentación equilibrada, y hacen que no se necesite buscar productos fuera de temporada para satisfacer las necesidades nutricionales del organismo.

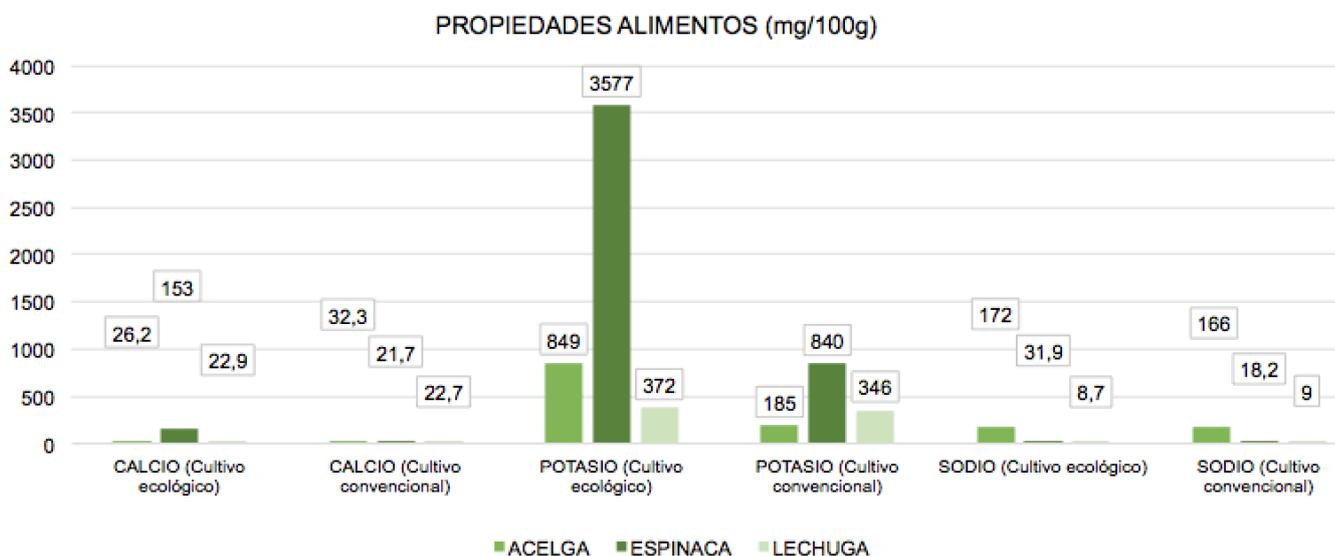


Figura 1: Composición de los alimentos según su cultivo. Fuente: SEAE (2008). Elaboración propia

En segundo lugar, son sostenibles y conservan el medio ambiente evitando la contaminación de la tierra, el agua y el aire. Por eso, disminuyen el efecto invernadero y ayudan al ahorro energético aprovechando recursos renovables. Fomentan la biodiversidad y mantienen y preservan los hábitats de los animales favoreciendo el desarrollo rural sostenible.

Finalmente, son más sanos, saludables y sabrosos, ya que el cuidado artesanal permite recuperar su gusto original aportando un mejor sabor y conservando el auténtico aroma y color. Su conservación es mejor que la de los convencionales⁶.

3.1.3. La ganadería ecológica

La ganadería ecológica es un sistema productivo que utiliza de manera óptima y racional los recursos respetando el medio ambiente, cuidando el bienestar animal y sus ciclos reproductivos, y evitando el uso de sustancias químicas de síntesis. De alto valor nutricional y organoléptico, este tipo de ganadería va muy unida a la tierra, siendo necesaria la agricultura para que la producción de animales pueda

⁶ Teniendo en cuenta el estudio de SEAE (2008).

desarrollarse en un espacio abierto realizando todas sus funciones de manera natural. Por ello, se descartan las producciones ganaderas intensivas.

Tal y como se observa en el dossier del ganado bovino en producción ecológica creado por el Centro de Formación de la Asociación CAAE, la entidad de certificación especializada en producción ecológica con más de 1.000.000 hectáreas certificadas en Europa, hay que seguir unas condiciones para el bienestar animal, del entorno y del ser humano. Por eso, es necesario controlar el origen, la reproducción, la sanidad y la alimentación, entre otros aspectos, y seguir unas pautas para poder denominar los productos como ecológicos:

El origen de los animales y las condiciones del entorno son cruciales para decidir los animales que se quieren criar. La disponibilidad de agua y pastos y las condiciones climáticas decidirán los animales adecuados para desarrollar la producción.

En cuanto a la reproducción, es importante no forzar los ciclos reproductivos del ganado para evitar situaciones de estrés o debilitar sus cualidades naturales, así como la pérdida de defensas ante enfermedades, hecho que entorpece la calidad final. Es aconsejable no tener más de una cría al año y concebirlas por monta natural (aunque la inseminación artificial puede ser autorizada si una certificación lo permite por el bien del animal). Realizar distintos lotes de animales similares aumenta la posibilidad de atender a cada grupo con las necesidades específicas y obtener un mayor éxito de las gestaciones.

Su alimentación debe ser basada en producciones ecológicas y obtener alimentos de zona agrícola o forrajera, aprovechando los recursos naturales y cultivos de la finca en que se hallan para alimentar a los rebaños, estercolando las parcelas y aportando materia orgánica para la regeneración natural del próximo cultivo. La disponibilidad de producción determinará la regulación de la carga ganadera para evitar el pastoreo excesivo y la contaminación, fomentando una regeneración natural y dotando de la superficie mínima donde desarrollarse y relacionarse. Por eso, disponen de un máximo de hectáreas por animal para asegurar sus condiciones de desarrollo.

Responder a las necesidades biológicas de cada animal es imprescindible. De forma general, no podrán llevarse a cabo operaciones que generen impactos negativos para el animal a no ser que estén autorizadas por el organismo certificador. Las condiciones de aireación, higiene, aislamiento, humedad y protección deben mantener

los límites permitidos. Deberán estar protegidos contra las inclemencias del tiempo y disponer de un espacio y unos utensilios limpios para evitar infecciones múltiples. La salud de los animales debe ser preventiva, prohibiendo el uso de antibióticos, estimulantes, aditivos de síntesis o formulaciones de alimentos. Los tratamientos terapéuticos se emplean con medicina alternativa veterinaria, entre los principales métodos se encuentra la fitoterapia, la homeopatía, la acupuntura, la osteopatía, los masajes terapéuticos y las oligoterapias. Su ciclo de crecimiento debe ser natural y no puede estar ayudado por hormonas. Los procedimientos son supervisados por un veterinario.

Finalmente, es indispensable considerar el periodo de conversión (que varía según el cultivo y las condiciones) para certificar los productos ecológicos, respetando el tiempo necesario para admitir la certificación y el cumplimiento de las normas establecidas para ser autorizado a vender los productos como ecológicos (Rebollo y García).

Las buenas condiciones de los animales de ganadería ecológica se traducen beneficiosamente a sus productos, ofreciendo un alimento de calidad con altos nutrientes y vitaminas (sin aditivos químicos ni industriales), fomentando prácticas sostenibles, favoreciendo el trato animal y cuidando de su salud y bienestar y sin ser maltratados. Además, apoyan al producto local y la sostenibilidad del entorno.

3.1.4. Normativa Europea de la producción ecológica

La normativa Europea sobre producción y etiquetado de productos ecológicos se rige por el Reglamento (CE) N° 832/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 en base a la gestión de la producción de alimentos ecológicos. Su doble objetivo permite aportar productos a un mercado específico respondiendo a la demanda, y cumplir con los bienes públicos contribuyendo al bienestar animal, la protección del medio ambiente y al desarrollo rural. De esta manera, el marco jurídico regula el sector para asegurar una competencia leal y justificar la confianza del consumidor con un funcionamiento apropiado del mercado, definiendo tanto las normas de producción, como los requisitos de importación y control. Además, se definen los objetivos, principios y normas imprescindibles para contribuir a la confianza, la transparencia y el conocimiento del sector.

La normativa establece que la denominación ecológica de dichos productos debe emplearse únicamente en aquellos que estén certificados y que cumplan con la

legislación actual, que aplicable desde el 1 de enero de 2009, deja obsoleto el Reglamento (CE) nº 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación de los productos agrarios y alimenticios. De esta manera, también limita las bases del etiquetado así como las obligaciones e informaciones necesarias.

La producción agrícola, tal y como indica el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España, también se encuentra regulada por los Reglamentos: *“R(CE) 889/2008 de la Comisión, por el que se establecen disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007 con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control y R(CE) 1235/2008 de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007 , en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.”*

3.1.5. Control y certificación de los productos ecológicos en España

La confianza del consumidor hacia los productos ecológicos es de vital importancia para que el mercado siga creciendo. Para asegurar la regulación y el control de sus productos y ofrecer al consumidor el conocimiento de su origen y creación, es necesaria una certificación. En ese sentido, la International Standardization Organization (ISO) define la certificación como: *“el procedimiento mediante el cual una tercera parte independiente ofrece una garantía, por escrito, de que un productor, proceso o servicio cumple con una norma determinada”*⁷. Gracias al sistema de certificación, se introducen inspecciones y etiquetas identificadoras para garantizar la calidad orgánica del alimento, su identificación y la diferenciación ante los productos convencionales. Además, es de gran importancia para la comercialización.

En España, según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, el control y la certificación de la producción agraria ecológica está a cargo de las Comunidades Autónomas, llevándose a cabo por autoridades de control públicas como se ve en la figura 2, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales. Estos Consejos o Comités son organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura, o por Direcciones Generales adscritas a las mismas. Comunidades como Andalucía y Castilla La Mancha, han desarrollado organismos privados para ejecutar dichas funciones (véase

⁷ Cita extraída de Minetti, C. (2002).

figura 3). A su vez, las autoridades competentes de Aragón han designado una autoridad de control pública con organismos privados de control.

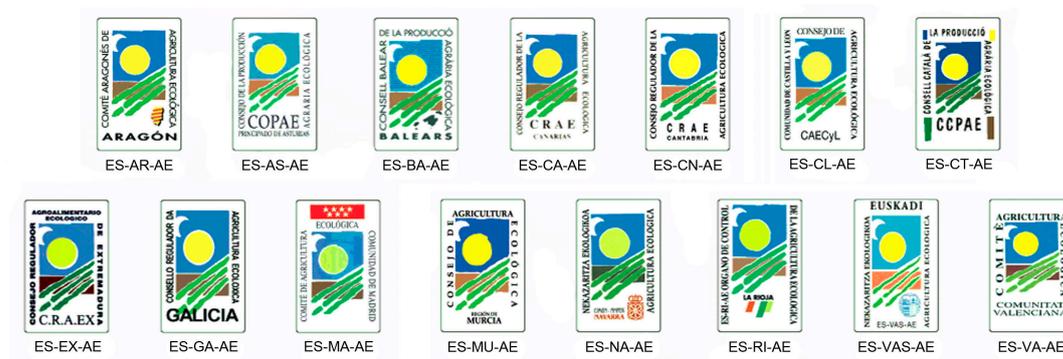


Figura 2: Sellos de las autoridades de control públicas de las diferentes Comunidades Autónomas.

Fuente: Junta de Andalucía (2010). Elaboración propia



Figura 3: Sellos de los organismos de control privados de Andalucía.

Fuente: Junta de Andalucía (2010). Elaboración propia

Para poder distinguir los productos ecológicos, éstos deben llevar en el etiquetado menciones específicas de la agricultura ecológica junto con el código de la autoridad y organismo de control o logotipo específico con nombre y código de la entidad de control. Además, deben llevar impreso el logo comunitario de la AE (véase figura 4) en las condiciones establecidas en la normativa. La presencia del certificado constituye una garantía oficial del cumplimiento del Reglamento (CE) 834/2007, asegurando un producto de calidad.



Figura 4: Sello de control de la AE en España y logotipo comunitario de la AE. Fuente: MAPAMA (2009)

3.1.6. Alimento ecológico versus Saludable

En términos de alimentación, el concepto saludable es usado para definir productos ecológicos. No obstante, existen diferencias en sus significados.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una alimentación saludable protege de la malnutrición y posibles enfermedades. Para hacerla posible, las grasas no deberían superar el 30% de la ingesta calórica total, lo que implica substituir las grasas saturadas por las no saturadas y eliminar gradualmente las industriales de tipo transgénicas. Además, se debe hacer una limitación del azúcar libre al menos del 10% y un mantenimiento del consumo de la sal por debajo de 5 gramos diarios.

En cuanto a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se define una alimentación saludable como: *“Una alimentación que aporte todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Los nutrientes especiales son: proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua”*. De la misma manera, la organización entiende por alimento sano un *“alimento que aporta la energía y los nutrientes que el organismo necesita y además se encuentra libre de contaminación”*.

Aún así, y según el Diccionario de la Real Academia Española, existe una breve diferencia en sus significados, ya que se define saludable como algo provechoso para conservar o restablecer la salud corporal, así como de buena salud o aspecto sano, mientras que un alimento se considera sano cuando no está dañado, podrido o en mal estado o es bueno para la salud.

No obstante, establecer las condiciones necesarias para determinar cuando un alimento es saludable es una tarea compleja que aún actualmente busca consenso. Por parte de la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA por sus siglas en inglés), se trató de acotar el término definiendo como saludables aquellos alimentos que por porción no aportaran más de 13 gramos de grasas totales, 4 gramos de grasas saturada, 60mg de colesterol y 460 mg de sodio. Además, debían cubrir un mínimo del 10% del valor diario de proteínas, calcio, vitamina C, hierro, fibra o Vitamina A. A pesar de esto, y tras distintas reconsideraciones por parte de las marcas que la pusieron en duda, se vio evidenciado el hecho de tratar una redefinición del término, teniendo en cuenta que son distintas las necesidades de cada persona, y que las grasas podían ser saludables. Además, no se toman en cuenta la cantidad de

azúcares añadidos o naturales, ni la composición de los carbohidratos presentes en el producto. Por eso actualmente, se está redefiniendo el concepto desde la administración acorde a las recomendaciones de salud pública y las nuevas directrices nutricionales.

De este modo, se constata la diferencia entre los conceptos “*ecológico*” y “*saludable*”, ya que la ecología tiene en cuenta la biodiversidad, el medio ambiente, los ecosistemas y la inutilización de productos químicos de síntesis, cuidando de la conciencia del entorno y la naturaleza de la producción, como los procesos de reproducción, el origen y ciclos naturales, mientras que la palabra saludable se refiere en términos generales a los nutrientes, la energía y la salud. Aún así, pueden tener un sentido común, ya que ambos cuidan del bienestar y la salud. Un alimento ecológico puede ser saludable, y un alimento saludable puede ser ecológico, pero no significa que se aplique en todos los casos.

3.1.7. Alimento ecológico versus Natural

Teniendo en cuenta la encuesta a consumidor convencional MARM (Observatorio de distribución y consumo 3ºT 2007) del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en 2007 el 44,3% de los encuestados definió alimento natural como característica asociada a los alimentos ecológicos. Esta alusión mayoritaria, puede ser un valor asociado a la idea de producto ecológico, pero también un factor de confusión si se asocia directamente al término ecológico, ya que aunque puedan tener similitudes, no son sinónimos.

Teniendo en cuenta la definición oficial del Diccionario de la Real Academia Española, se define natural como: “*Perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas*” o “*Dicho de una cosa: Que está tal como se halla en la naturaleza, o que no tiene mezcla o elaboración*”. De este modo, y en un sentido estricto, se entiende como un alimento que se produce espontáneamente sin la intervención del hombre.

Aún así, Francisco Grande Covián, en su libro *Nutrición y salud* (2000), afirmaba la imposibilidad de definir con precisión el término o las condiciones de un alimento natural, teniendo en cuenta que en un sentido literal solo podría considerarse la lactancia materna. Además, según el autor, la primera dificultad que se encuentra en

este concepto es el mito de la creencia en la superioridad de lo natural, ya que la naturaleza también puede producir alimentos tóxicos, que son igualmente naturales.

Para la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) de los Estados Unidos, el concepto varía, y define los alimentos naturales como aquellos que son procesados sin conservantes ni colorantes, pero pueden haber sido cultivados usando plaguicidas, herbicidas u otros métodos convencionales.

Es importante separar i diferenciar ambos conceptos, ya que en muchas ocasiones se utilizan sin tener en cuenta los matices. Grosso modo, se entiende por alimento natural un producto que viene de la naturaleza sin manipulación. De esta manera, si la sociedad lo considera como sinónimo de ecológico, el término pierde muchos de sus valores y su naturaleza real, ya que un producto ecológico ofrece mucho más, buscando el mantenimiento y la salud de la tierra y los ecosistemas, produciendo cultivos adaptados a las condiciones del suelo, fomentando la diversidad genética y una cadena de valor justa, entre muchas otras características que velan por el entorno, la producción y los seres humanos.

3.1.8. Concepto de ecologismo

Después del desarrollo de la agricultura y la ganadería, la Revolución Industrial ha sido un salto evolutivo importante para la sociedad, dejando de depender de los métodos tradicionales de cultivo para producir en cadena. Desde entonces, los humanos han transformado el entorno, aunque anteriormente los problemas o la percepción de ellos no fueran de gran magnitud. Así pues, *“los problemas ambientales eran escasos o nulos. En efecto, a efectos históricos de un balance ecológico global, y visto el grado de deterioro alcanzado los últimos decenios, parece correcto sostener que la situación ambiental es realmente grave.”*⁸

De este modo, debido a adversidades como la progresiva concentración urbana o la masiva actividad industrial, se puso de manifiesto la existencia de problemas ecológicos y ambientales ya durante la Edad Media, aunque su gravedad sea un fenómeno moderno.

Ante el deterioro natural, se pusieron en marcha las primeras reacciones organizadas con movimientos ético-culturales impulsados por sectores minoritarios. Estas

⁸ Folch i Guillén, R. (1999). *Diccionario de socioecología*. Barcelona: Planeta.

reacciones, consideradas movimientos proteccionistas⁹, conservaban sistemas y paisajes, y atentas a las concepciones ecológicas, velaban por la preservación de especies animales y de parajes amenazados.

Más tarde surgieron los movimientos conservacionistas, que se consolidaron y tradujeron con la aparición de entidades y organizaciones (a veces de carácter público) que protegían y preservaban estructuras de explotación y producción económica. Es en la década de los sesenta, que conscientes del deterioro del medio ambiente, emergen movimientos ambientalistas que coexistían con los proteccionistas y los conservacionistas a fin de proteger las agresiones medioambientales. La dimensión ética del ambientalismo, con pinceladas del conservacionismo, se adquirió con el ecologismo, basado en la teoría ecológica y considerado una *“filosofía sobre las relaciones de los humanos con su entorno y con los otros humanos, decantación del saber ecológico, de la historia conservacionista, de la problemática ambiental y de la crisis moral de la civilización industrial de Occidente”* (Folch, 1999). De esta manera, el ecologismo participa en las contradicciones del sistema que combate, busca permanentes soluciones alternativas, deposita esperanza y fomenta cambios necesarios. Se considera una alternativa cultural, conceptual, empírica, moral y pragmática, que subvierte la cultura industrial y reintroduce componentes éticos y solidarios en el comportamiento humano.

En Europa Occidental coexistieron las tres vertientes del ecologismo durante los años sesenta, ochenta, e incluso noventa. El conservacionismo podría considerarse como un proteccionismo gestionado, con vertientes del excursionismo científico y el naturalismo, que grosso modo preservan los valores de la naturaleza mediante la gestión del patrimonio natural. El ambientalismo, es la reacción o protesta ante la agresión del medio ambiente, combatiendo abusos de la sociedad como las contaminaciones, los vertidos incontrolados o urbanizaciones destructivas. Por último, los ecologistas (o verdes) se consideran una evolución del ecologismo sostenibilista moderno, que naciendo del movimiento antinuclear, tienen voluntad de intervenir en la política de forma directa, con la creación de partidos políticos específicos.

Actualmente, hay tendencias del ecologismo que adoptan las variaciones y matices de los modelos originales y defienden ideologías dispares, encontrando desde los

⁹ El **proteccionismo** se considera una *“forma primitiva del conservacionismo ecologista, nacida como una emanación cultural de una determinada sensibilidad burguesa o de un cierto enojo victoriano ante la erosión estética del imperio”* (Folch, 1999).

naturalistas, vegetarianos extremos o negativos a la tecnología alimentaria, hasta los proteccionistas y gestores del patrimonio natural, los defensores de la línea reactiva del ambientalismo, radicales que se oponen o reclamadores, y los defensores de la nueva vía de desarrollo alternativo, los ideólogos de la sostenibilidad. Por eso, podría considerarse que hay varios ecologismos, y en ocasiones, enfrentados entre sí, ya que cada uno tiene como fundamento ideológico o filosófico distintas corrientes de pensamiento. En ese sentido, Enzensberger (1974), consideraba que *“dado que las formulaciones de los mismos ecólogos oscilan entre la enunciación teórica y la concepción del mundo, es decir, entre los resultados exactos de una investigación y la “concepción de una totalidad” histórico filosófica, el pensamiento de los grupos ecológicos ofrece por lo general un carácter embrollado y carente de concepto”*.

Aún así, autores como Ramón Folch han tratado de definir y resumir ecologismo como: *“Movimiento profético, católico y desordenado que rechaza el modelo socioambiental imperante y que en sus más avanzadas formulaciones constituye la vanguardia del sostenibilismo. [...] Es también un movimiento sociocientífico, y toma asimismo proteicas configuraciones de partido político en según que países.”* Para Folch, debe ser también una corriente creativa, recuperando la dimensión artística que con ayuda del arte, la emoción y la creatividad, logrará seducir.

Fernando Parra (1984), en el Diccionario de ecología, ecologismo y medio ambiente, apuntó qué: *“El ecologismo resulta difícil de definir, pero es, ante todo, un movimiento sociopolítico y no una ciencia como la ecología [...] por un lado, ecólogo, esto es, científico que practica la ecología, y, por otro, ecologista, en cuanto activista que intenta modificar su realidad social por medio de determinadas formas de acción política [...] En esencia, el ecologismo desea modificar las relaciones de la sociedad humana con su entorno, en el sentido de hacer estas relaciones más armónicas. Algunos autores [...] utilizan el término “ecología política” para referirse al ecologismo, y de ecología para referirse a la ciencia sin más.”*

3.2. Situación del sector ecológico en España

En el informe realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, que hay distintos factores que favorecen la disposición ante el mercado ecológico en Europa a partir de los años 90. En primer lugar, la mentalidad del consumidor evoluciona y se consolida una tendencia de consumo que cuida la salud a través de la alimentación, de manera que crece la importancia de la tradición como valor añadido y

una preocupación por el impacto negativo del entorno. En segundo lugar, aparece una crisis de confianza en la producción convencional intensiva debido al riesgo de la salud de las personas frente a los productos químicos de síntesis existentes y el consumidor reacciona con una postura más exigente. Y en tercer lugar, hay un apoyo desde la Administración europea a las producciones diferenciadas y de calidad. Estos factores, provocan un aumento de la demanda de productos ecológicos.

3.2.1. Superficie ecológica

Considerando el estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente sobre la Caracterización del Sector de la Producción Ecológica Española, en términos de valor y mercado, referida al año 2015, hay una confirmación del proceso de consolidación o recuperación de las estructuras productivas básicas. En este caso, y en cuanto a la superficie ecológica, se observa un crecimiento significativo de la superficie ecológica inscrita (o total) de un 18,36% respecto a 2014. No obstante, la superficie productiva (o calificada) prácticamente se ha mantenido al mismo nivel, incluso disminuyendo ligeramente. Aún así, la relación “superficie ecológica productiva/superficie ecológica inscrita” ha bajado hasta el 71,65%, cifra que indica el crecimiento potencial futuro de la superficie productiva. El notable incremento de las superficies dedicadas a las producciones ecológicas indican una demanda por parte del mercado y un interés comercial y exportador. (Tabla 2).

Tabla 2: Evolución de la superficie ecológica. Fuente: MAPAMA (2006)

Años	Superficie Ecológica Inscrita (miles Has)	Superficie Ecológica Productiva (miles Has)	% s/S.E. Productiva /S.E. Inscrita
2010	1.650,9	1.114,7	67,52%
2011	1.845,0	1.241,6	67,30%
2012	1.756,6	1.365,9	77,76%
2013	1.610,1	1.342,7	83,39%
2014	1.663,2	1.449,0	87,12%
2015	1.968,6	1.410,5	71,65%

Fuente: MAPAMA (Yelaboración PRODESCON, S.A.)

Para obtener unas cifras más exactas de la superficie ecológica de 2015 y conocer la distribución de la superficie española, además de conocer la superficie calificada y total, es importante ver la superficie calificada en primer año de prácticas y en conversión, y su peso en cada Comunidad Autónoma. Para conseguir una superficie calificada en producción ecológica, que cumpla con los principios y se ajuste a la normativa, es necesario pasar un año de practicas y un posterior periodo de conversión, donde la superficie agrícola utilizada, en la que se aplican métodos de

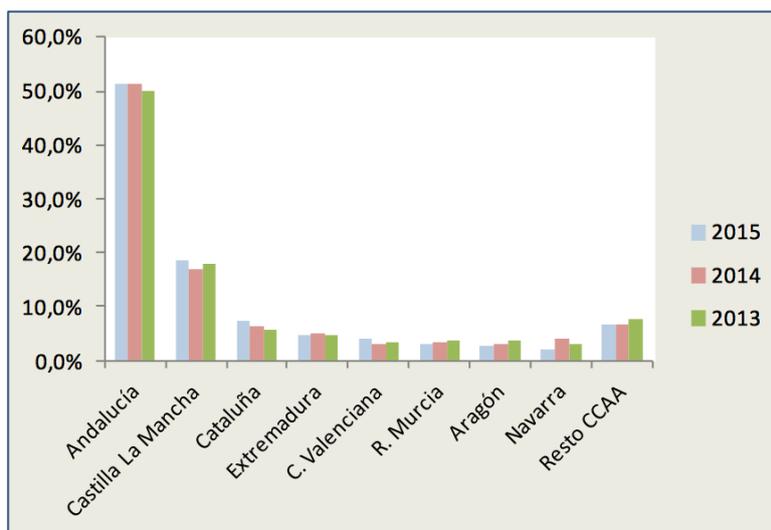
agricultura ecológica, está registrada ante la autoridad o el organismo de control, pero falta su calificación definitiva.

Teniendo en cuenta el estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de la Agricultura ecológica, estadísticas 2015, la situación de la superficie ecológica española se encuentra repartida de la siguiente manera:

Tabla 3: Superficie de agricultura ecológica (ha). Año 2015. Fuente: MAPAMA (2016)

SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha). Año 2015				
Comunidad Autónoma	Calificada en primer año de Prácticas (a)	Calificada en conversión (b)	Calificada en agricultura ecológica (c)	SUPERFICIE TOTAL (a+b+c)
ANDALUCÍA	275.200,4618	28.772,3410	707.103,4653	1.011.076,2681
ARAGÓN	5.983,5800	2.337,1300	43.511,4800	51.832,1900
ASTURIAS	771,4260	567,5684	10.664,8225	12.003,8169
BALEARES	1.228,8970	640,4427	26.165,7394	28.035,0791
CANARIAS	152,8500	376,8200	5.562,0190	6.091,6890
CANTABRIA		6,2700	3.014,1060	3.020,3760
CASTILLA-LA MANCHA	91.951,7000	23.955,4300	249.660,1030	365.567,2330
CASTILLA Y LEÓN	7.868,0825	2.591,3400	25.155,3851	35.614,8076
CATALUÑA	25.761,7902	17.845,5799	98.414,8335	142.022,2036
EXTREMADURA	25.238,2100	10.716,7190	57.068,6390	93.023,5680
GALICIA	6.047,5169	375,9635	13.882,2115	20.305,6919
MADRID	1.052,2924	880,9252	7.538,9445	9.472,1621
MURCIA	3.540,6300	1.950,6600	51.681,7200	57.173,0100
NAVARRA	3.971,2100	9.267,3350	35.129,0600	48.367,6050
LA RIOJA	233,3157	329,0365	4.405,8566	4.968,2088
PAÍS VASCO	239,9700	419,6300	2.323,3200	2.982,9200
COMUNIDAD VALENCIANA	4.600,3920	3.164,2640	69.248,8987	77.013,5547
TOTAL NACIONAL (ha)	453.842,3245	104.197,4552	1.410.530,6041	1.968.570,3838

Tabla 4: Ubicación geográfica de la superficie ecológica por Comunidades Autónomas. Fuente: MAPAMA



Andalucía es la pionera con una mayor superficie ecológica, siendo responsable de más de la mitad de la superficie ecológica de España, representando el 51,36%. Al contrario, el País Vasco es la Comunidad con menos superficie destinada a dicha producción, con solamente un 0,15%, seguido de las Comunidades de Cantabria, La

Rioja, Canarias, Madrid y Asturias. La superficie, que está principalmente concentrada en pocas regiones españolas, lidera en Andalucía, Castilla La Mancha con un 18,57% y Cataluña con un 7,21%. Estos datos reflejan una distribución imparcial donde ejercen un peso muy importante de las tres primeras Comunidades. Aunque pueda variar ligeramente, la superficie ecológica se ha mantenido igual en la mayor parte de las Comunidades Autónomas de 2013 a 2015 sin sufrir casi ningún descenso, a excepción de Navarra, que en 2015 ha disminuido notablemente. (Tabla 4).

3.2.2. Productores agrarios ecológicos

Siguiendo con el estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente sobre la Caracterización del Sector de la Producción Ecológica Española, en términos de valor y mercado, referida al año 2015, ha crecido de manera exponencial la estructura de productores agrarios dedicados a la producción ecológica en España. Respecto a 2014, se ha registrado un incremento del 13,3%. La evolución de los dichos productores empezó con un aumento en 2010, pero de 2011 a 2014 disminuyó e incluso se estancó. Fue de 2014 a 2015 cuando aumentó de manera notable. *“Dicho crecimiento ha sido ligeramente inferior en el colectivo de productores agrícolas (12,5%) que en el de productores ganaderos totales (18,4%); habiendo sido muy importante en el caso de las explotaciones mixtas (28,9%). Además, hay que destacar que un total de 844 productores también desarrollaron actividades como procesadores ecológicos, manteniéndose prácticamente la misma situación que en 2014 (852 productores elaboradores)”*¹⁰. (Tabla 5).

Tabla 5: Evolución de la estructura de productores agrarios ecológicos. Fuente: MAPAMA (2006)

Años	Nº Total Productores Agrarios	Nº Productores Agrícolas	Nº Productores Ganaderos	Nº Productores mixtos y otros
2010	27.877	24.222	3.644	(*)
2011	32.206	27.992	4.201	(*)
2012	30.462	26.276	2.078	2.108
2013	30.502	26.484	1.893	2.125
2014	30.602	26.444	1.836	2.322
2015	34.673	29.750	1.930	2.993
Fuente: MAPAMA (Y elaboración PRODESCON, S.A.)				
(*) Nota: No se dispone de esta información desglosada correspondiente a 2010 y 2011				

¹⁰ Caracterización del Sector de la Producción Ecológica Española, en términos de valor y mercado, referida al año 2015 (2016). Madrid.

3.2.3. Explotaciones ganaderas ecológicas

En comparación con el número de explotaciones agrícolas, la cifra referente a las explotaciones ganaderas ecológica es relativamente limitada. El bajo nivel de desarrollo de la producción ecológica de origen animal, aunque haya ido incrementando ligeramente de 2010 a 2015, sigue siendo pobre.

Tabla 6: Evolución de las explotaciones ganaderas ecológicas. Fuente: MAPAMA (2016)

Años	Nº Total Explotaciones ganaderas	Nº Explotaciones Bovino	Nº Explotaciones Ovino y Caprino	Nº Explotaciones Avicultura	Nº Otras Explotaciones
2010	5.022	2.489	1.872	179	482
2011	5.514	2.983	1.730	202	599
2012	6.104	2.992	2.372	178	562
2013	5.807	2.787	2.225	222	573
2014	6.077	2.874	2.368	259	576
2015	7.553	3.515	2.846	294	898

Fuente: Elaboración PRODESCON, S.A. a partir de MAPAMA

Nota: Incluye carne, leche, huevos y miel. En otras explotaciones se incluye porcino, equino, apicultura y otros

En cuanto a la distribución total de explotaciones ganaderas, un 46,54% de dicha cifra está destinada a las explotaciones de bovino, que junto con un 37,68% de las explotaciones de ovino y caprino representan prácticamente la totalidad de las explotaciones. La avicultura, solo comprende un 3,89%, mientras que las otras explotaciones ocupan el 11,89%. (Tabla 6).

Teniendo en cuenta el estudio del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente sobre la Caracterización del Sector de la Producción Ecológica Española, en términos de valor y mercado, referida al año 2015, la producción de carne ecológica se respalda básicamente en la producción vacuna, ovina y de pollos, siendo casi inexistente la presencia de carne de porcino ecológico. En este caso, un 56,77% de las cabezas de la ganadería de carne ecológica son de ovino, un 20,52% de pollos y un 18,34% de vacuno. Del mismo modo, en el caso de la leche ecológica, también se basa en la producción vacuna, ovina y caprina, aunque se observa un mayor crecimiento del sector ovino y caprino, con una presencia importante en el último caso.

Tabla 7: Número de explotaciones ganaderas. Año 2015. Fuente: MAPAMA (2016)

NÚMERO DE EXPLOTACIONES GANADERAS. AÑO 2015															
Comunidad Autónoma	BÓVIDOS		PORCINO	OVINO		CAPRINO		AVES DE CORRAL			ÉQUIDOS	CONEJOS	APICULTURA	OTRA GANADERÍA	TOTAL
	Carne	Leche		Carne	Leche	Carne	Leche	Pollos	Otras	Gallinas puesta					
			Carne					Huevos							
ANDALUCÍA	2.351		80	1.574	55	377	154	3	4	36	264		64	4.962	
ARAGÓN	7		2	13		3		1		3				29	
ASTURIAS	164	14		31		21				3	17		12	262	
BALEARES	44	5	38	127	3	13	3	5	4	34	5		3	286	
CANARIAS	4		9	14		2	14	4	1	27			10	85	
CANTABRIA	61		1	11		2				8	34		9	126	
CASTILLA-LA MANCHA	46	2	1	75	6	35	12	1		8	3		7	196	
CASTILLA Y LEÓN	13	1	2	3	5	1	6	6		12			14	63	
CATALUÑA	426	8	10	105	3	79	16	30	1	34	68	2	9	792	
EXTREMADURA	129		6	80		15		2	1	2	22		6	263	
GALICIA	127	40	3	25		10		16		10	3		29	263	
MÁDRID	10	2					1				1		4	18	
MURCIA						2								2	
NAVARRA	14	2		9	7	4	3	1		11	30		2	83	
LA RIOJA	1		1							2			7	11	
PAÍS VASCO	25	5	2	14	6	1	1	2		18	8		3	86	
COMUNIDAD VALENCIANA	14			3		1	1			4	1		2	26	
TOTAL NACIONAL	3.436	79	155	2.084	85	566	211	71	11	212	456	2	181	7.553	

En cuanto a las Comunidades Autónomas y la distribución de las explotaciones ganaderas, como se observa en la Tabla 7, existe una gran desigualdad, representándose más de la mitad de ellas en Andalucía, con un 65,69% del total. Cataluña, con un 10,49%, es la segunda Comunidad con más explotaciones, seguida de Baleares, con tan solo un 3,79%. La Comunidad Valenciana, Madrid, La Rioja y Murcia, son las que menos explotaciones tienen, viendo a Murcia con únicamente un 0,03%. El alimento que más protagonismo adquiere es la carne de bobino y ovino, mientras que la leche o los huevos no son predominantes.

3.2.4. Consumo de alimentos ecológicos

En consecuencia con el desarrollo de las estructuras productivas ecológicas y el creciente aumento de la producción ecológica en España, el consumo de productos ecológicos también ha incrementado. Debido a esta demanda, el consumo es mayor y la producción va en aumento. En consonancia con la progresión del sector, el gasto en productos ecológicos ha crecido más intensamente que el gasto en productos convencionales. La tendencia creciente que ya se observaba en 2013, muestra una evolución progresiva en 2015. En este año, España se acercó a los 1.500 millones de euros, indicando un crecimiento del 24,5% respecto a 2014, mientras que el crecimiento de los productos convencionales es tan solo de un 1,0%. De la misma manera, el gasto per cápita realizado por los consumidores españoles ha alcanzado los 32,27 euros/hab./año, incrementándose un 56,6% respecto al 2011. Por lo contrario, ha disminuido en la alimentación convencional con un -2,1%. (Tabla 8).

Tabla 8: Evolución del gasto en el mercado interior (en productos ecológicos y convencionales).

Fuente: MAPAMA (2016)

Años	Gasto en Millones de euros				% P. Ecológicos/ Alimentos Convencionales
	P. Ecológicos	Δ/∇ Anual s/AA (%)	Alimentos Convencionales	Δ/∇ Anual s/AA (%)	
2011	965	2,8%	102.000	-1,8%	0,95%
2012	998	3,4%	100.678	-1,3%	0,99%
2013	1.018	2,0%	101.250	0,6%	1,01%
2014	1.203	18,2%	98.052	-3,2%	1,23%
2015	1.498	24,5%	99.037	1,0%	1,51%

Fuente: Elaboración PRODESCON, S.A. a partir de MAPAMA

3.2.5. Distribución y comercialización de productos ecológicos

Actualmente, hay una gran cantidad y variedad de alternativas para la distribución y comercialización de productos ecológicos. La producción y la demanda aumentan, y por tanto, la oferta también ha incrementado.

En cuanto a los principales formatos de comercialización, se encuentran los canales especializados con una cuota de mercado que suponía en 2013 entre el 42%-52% del total del consumo ecológico nacional según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Tabla 9). Así pues, este formato comercial ha ido evolucionando de manera significativa, teniendo siempre el protagonismo de la cuota. Por eso, no solo se ha experimentado un notable aumento del proceso de expansión de las cadenas ya existentes, sino que han surgido nuevas cadenas independientes especializadas. En este formato, existen tanto grandes, medianas y pequeñas tiendas ecológicas, como herbolarios, tiendas gourmet o delicatessen multiproducto, tiendas temáticas, *take-away*, parafarmacias, farmacias y grupos de consumo. Actualmente, según el estudio de EcoLogical “*El mercado ecológico en España*”, se observa una creciente tendencia de supermercados especializados a nivel nacional, con una mayor oferta en Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana. En Cataluña, la primera cadena especializada de referencia es Veritas, con 35 tiendas en funcionamiento. Otros referentes son Organic Market, Biospace, Obbio y Nana Supermercats. En Madrid, sus principales referentes son Economato Macabeo, El Vergel, BioCBon, NaturaSi, EcoCentro y Espacio Organico. Finalmente, en la Comunidad Valenciana se encuentra Herbolario Navarro, Supersano, Ecorgànic y GranBio.

La distribución convencional oscila entre un 32%-42% de la cuota del consumo ecológico (Tabla 9). Se refiere a las grandes superficies, hipermercados, supermercados, autoservicios, tiendas, colmados, etc. que, aunque no son el sector mayoritario, muchos de ellos ya cuentan con productos ecológicos y zonas especializadas. En sus referencias, se encuentran productos de marcas propias “*bio*” o “*eco*” y de fabricantes externos. Supermercados como Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés, etc. disponen de dichos espacios normalmente con línea envasada de seco y una selección de productos frescos. Aun así, su inclusión no ha entrado de forma tan decidida en otros supermercados como Consum, que aunque tienen referencias ecológicas, disponen de una gama reducida de productos que, generalmente, son de las grandes marcas. Del mismo modo, Dia también dispone de productos bio con pocas referencias de marcas distintas, una propia y otras externas, tal y como figura en su página web. Por contrapartida, las cadenas alemanas como ALDI o Lidl, ofrecen un surtido ecológico bien implantado y en constante crecimiento. (EcoLogical, 2016).

En menor medida, la venta directa evoluciona positivamente y se observa una predisposición por parte del consumidor más activa a la hora de comprar a productores locales próximos a su residencia. No obstante, otros formatos de distribución minorista tales como las ferias, mercadillos, eventos, demostraciones, catas o regalos, han disminuido su cuota pasando de un 5-10% de 2011, a un 2%-8% en 2013. (Tabla 9).

Tabla 9: Cuotas de mercado de los diferentes canales de distribución minorista de productos ecológicos.

Fuente: MAGRAMA (2016)

CUOTAS DE MERCADO DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS			
(%) cuota	2011	2012	2013
Distribución convencional	35 - 45%	35 - 45%	32 - 42%
Canales Especializados	40 - 50%	40 - 50%	42 - 52%
Venta directa	5 - 15%	10 - 15%	15 - 20%
Otros formatos d. minorista	5 - 10%	3 - 9%	2 - 8%
TOTAL	100%	100%	100%

3.3. Consumidor ecológico

3.3.1. Situación del consumidor español en el siglo XXI

Los escenarios del siglo XXI que produjeron cambios en el consumidor, según el estudio del Ministerio de Sanidad y Consumo, son diversos. A grandes rasgos, en primer lugar, los cambios demográficos presentan una baja natalidad y una mayor esperanza de vida, provocando un atraso de la edad para forjar núcleos estables. De esta manera, las parejas tienen hijos más tarde (o no tienen) y las mujeres cada vez entran más en el mundo laboral, cambiando las funciones del hogar y el consumo. Los mercados se encuentran en situación de madurez y con segmentos menos continuos con una polarización de rentas y tiempo libre. Además, el consumidor se ha vuelto escéptico y hay una cierta deslealtad hacia las marcas o establecimientos. En segundo lugar, la incidencia de la tecnología e Internet revolucionan el consumo, la comercialización, la publicidad y los precios, que se definen como no lineales, temporales o espaciales. Los cambios en publicidad, así como el impacto de los canales de publicidad emergentes de Internet o la televisión, también cambian el su consumo. Por lo que respecta a la competencia, se observa una constante fusión y adquisición de organizaciones, que aumentan la concentración ya existente. Finalmente, se observan grandes cambios en las prácticas de comercialización y ventas.

- Tendencias en la alimentación y el consumo del hogar

El proceso de compra y de elaboración de los alimentos pierde dedicación, evidenciando un ritmo de compra más espaciado y una disminución de la cantidad de las comidas con tendencia al plato único. Además, el aspecto físico se considera un factor determinante que se relaciona con la salud. Por eso, hay una tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por estética y salud, aumentando el consumo de productos dietéticos y con altos nutrientes. Por último, se valora la calidad en la elección de la alimentación y cambia el concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que respete elementos naturales reconocibles y explicitables. En la alimentación, Variedad, frescura y naturalidad son los ejes centrales de la valoración. (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2000).

3.3.2. Perfil del consumidor ecológico en España

Teniendo en cuenta el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, *“Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España”*, el perfil de los consumidores de productos ecológicos en España en 2011 era de menores de 35 años, mientras que en 2014, el perfil ha aumentado a mujeres y hombres de 45 a 54 años, teniendo en cuenta que el sexo de los consumidores, aunque denote un ligero aumento en las mujeres (53%), es prácticamente igual. Geográficamente, se distribuyen sin diferencias significativas por todas las zonas y hábitats, equilibrándose en 2014 y dejando atrás la diferencia significativa de la zona Noreste en 2011. La mayor proporción de los consumidores, son de clase media-alta y alta. No obstante, en cuanto al nivel de formación y de actividad, no se observan prácticamente diferencias, así como tampoco en la composición del hogar, ya que la distribución es bastante similar al total de la población. Éste estudio define unas actitudes y comportamientos, y una consecuente clasificación.

- Actitudes y comportamientos

Los consumidores de productos ecológicos prefieren consumir productos cercanos a su localidad y de comercio justo, dando importancia a la denominación de origen y la responsabilidad social de las empresas, y comprometiéndose con la sostenibilidad y el medio ambiente, ya que la mayoría de ellos reciclan y reutilizan todo lo posible. Además, generalmente se comprometen y colaboran con los problemas del entorno. La mayor parte de ellos, son consumidores informados, que leen las etiquetas de los productos para obtener un mayor conocimiento y saben identificar y diferenciar los auténticos productos ecológicos. En mayor o menor medida, comparten la preocupación por la salud y la nutrición, siendo el primordial motivo para aumentar su consumo.

En 2014 ha aumentado el porcentaje de los consumidores que incluyen prácticamente a diario alimentos ecológicos en su alimentación, siendo los vegetales y las frutas los de mayor consumo, y viendo un crecimiento general en el consumo de todos los productos ecológicos respecto 2011. Su comportamiento no es estacional y normalmente perdura en el tiempo. En 2011, la media era de 6 años, mientras que en 2014, la media es de más de 8 años consumiendo este tipo de productos. Así pues, los consumidores ecológicos suelen ser fieles a dichos productos. No obstante,

también se encuentran dificultades a la hora de consumirlos, ya que algunos aspectos como el precio o la baja disponibilidad condicionan su crecimiento. Su elevado precio, es el principal motivo por el que se reduce su consumo. Aun así, los productos ecológicos representan el 28% de los alimentos adquiridos por estos consumidores.

Los consumidores de alimentos ecológicos, normalmente consumen también productos ecológicos de otras categorías, relacionadas especialmente con el ahorro de energía, tales como bombillas de bajo consumo o electrodomésticos de clase A.

- **Tipos de consumidores ecológicos**

Dentro del perfil de los consumidores ecológicos, según las actitudes que adoptan, se identifica una segmentación. De este modo, se distribuyen según las principales tendencias o comportamientos que adquieran.

1- Ecologistas:

La preservación del Medio Ambiente es la principal preocupación de los ecologistas. Por eso, adoptan gestos cotidianos como el reciclaje o el consumo de productos cercanos que se traducen en una contribución para ayudar a paliar los efectos negativos medioambientales. La responsabilidad social empresarial también tiene un peso importante, y con un conocimiento fundamentado de las compañías que son responsables y conscientes de hacer un mayor esfuerzo por la sostenibilidad, lo tienen en cuenta en el proceso de selección y consumo de los productos. En esta tendencia, encontramos a un mayor número de hombres que de mujeres y un incremento general del 6% en 2014 respecto 2011.

2- Desimplicados:

El consumo de productos ecológicos es una moda para los desimplicados. En mayor proporción que el resto de los grupos, se suman a la tendencia pero no existe una consciencia de la sostenibilidad o la contribución positiva del Medio Ambiente, siendo también una preocupación menor la salud y los estilos de vida saludables. De esta manera, no luchan para mejorar o favorecer el cambio climático, sino que tienen una actitud derrotista ante el Medio Ambiente e incluso en algunos casos, indiferente hacia el deterioro medioambiental. Mayormente, son más jóvenes que el promedio del perfil del consumidor ecológico, y aunque les gustaría aumentar el consumo de productos

ecológicos, no encuentran razones. Esta tipología, ha disminuido un 3% en 2014 respecto 2011. Sus compras se concentran en supermercados e hipermercados.

3- Convencidos:

Están convencidos de la necesidad de cuidar del Medio Ambiente y de consumir productos libres de pesticidas y fertilizantes. De esta manera, intentan llevar a cabo funciones positivas en su día a día. Son abanderados de la causa ecológica y tienen múltiples motivos para consumir productos ecológicos. Aunque su consumo iría en aumento, el precio es principalmente la dificultad que se encuentran. Son respetuosos con el Medio Ambiente y fomentan un desarrollo sostenible. Además, defienden la alimentación saludable y así se traduce en su carácter. El perfil es más mayor que la media, y llevan una larga trayectoria consumiendo estos productos. Por eso, su compra se efectúa desde distintos canales y principalmente, en establecimientos especializados. Practica y reivindica una alimentación natural y hábitos de vida ambientalmente respetuosos. Respecto a 2011, ha incrementado un 1% en 2014.

4- Preocupados por la salud:

Su interés se focaliza en la alimentación. Consumen productos ecológicos para ayudar a cuidar su salud y la de los suyos. Su principal motivo es llevar una vida saludable a través de la alimentación y la práctica de ejercicio físico. Es el grupo con un nivel más bajo de implicación medioambiental, y aunque no participa ni se interesa en la adopción de acciones que mejoren los efectos negativos, si cree que puede haber solución en su deterioro. En 2014, ésta tendencia ha disminuido un 2% respecto 2011.

3.4. Responsabilidad social corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere a la obligación de los responsables de las organizaciones en cuanto a la toma de decisiones que nutran, protejan, mejoran y promuevan el bienestar tanto de sus componentes e individuos, como de la sociedad en general. De esta manera, las decisiones deben señalar el interés de la organización por ser socialmente responsable, enfocándola a la cuida de las normas y valores culturales. Se caracteriza por la creación de valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, siendo una contribución activa por parte de las empresas al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras. Las empresas deben sustentar un comportamiento socialmente responsable en las decisiones empresariales diseñando estrategias y estableciendo procedimientos internos de gestión que tengan en cuenta ámbitos más allá de los económicos (Jones, 2013). En función de esta toma de decisiones, se forja un compromiso social más o menos elevado. Se entiende como un factor que impulsa el crecimiento de las organizaciones y el entorno, así como una ventaja competitiva. En este sentido: *“La legitimidad de las empresas ha caído a niveles inéditos en la historia reciente. Esta pérdida de confianza en las compañías lleva a que los líderes políticos tomen medidas que socavan la competitividad y minan el crecimiento económico. Las empresas están atrapadas en un círculo vicioso.”* (E. Porter y Mark R. Kramer, 2011).

La fortaleza del compromiso de las organizaciones depende del enfoque que adopte la compañía. Teniendo en cuenta a Gareth R. Jones (2013) en la Teoría organizacional, diseño y cambio en las organizaciones, de menos a más compromiso social, las organizaciones se defienden mediante cuatro enfoques:

En primer lugar, el enfoque obstruccionista existe cuando los gerentes eligen no comportarse de manera socialmente responsable y se comportan con falta de ética e ilegalmente. Además, no tienen en cuenta los factores favorables para la sociedad y realizan todo lo posible para que no se conozca su comportamiento.

En segundo lugar, el enfoque defensivo representa la consideración, por pequeña que sea, del compromiso con el comportamiento ético. Los gerentes defensivos funcionan dentro de la ley y los requerimientos legales, pero no ejercen la responsabilidad social más allá de lo que ésta dicte. Éste tipo de organizaciones no aportan nada más que lo que demande la legislación. Se defienden los intereses de los accionistas por encima

de cualquier tipo de interés social como en la mayoría de las organizaciones que existen en las sociedades capitalistas. De esta manera, lo que defiende este enfoque es que si los intereses de los accionistas no son éticos, es la sociedad la que debe crear leyes para conseguir intereses mutuos.

En tercer lugar, el enfoque facilitador reconoce la necesidad de apoyar la responsabilidad social. De esta manera, los gerentes que adoptan este enfoque desean hacer elecciones razonables ante los ojos de la sociedad y buscan tener una buena ética intentando equilibrar los intereses de los accionistas.

Por último, el enfoque proactivo acepta la necesidad de comportarse de una forma socialmente responsable. Con la creación de campañas para un ambiente limpio, reciclaje y conservación de recursos, así como la minimización o eliminación del uso de animales en pruebas de fármacos y cosméticos, etc. los gerentes son proactivos a un comportamiento socialmente responsable. Son maneras de aprender las necesidades de los colectivos dentro de la sociedad.

Como referencian Espinach, Julián y Verdaguer (2010), la empresa socialmente responsable tiene distintas profundidades en el desarrollo de sus acciones, pudiendo ser primarias si son inherentes a la actividad empresarial, como ofrecer a la sociedad productos útiles y condiciones justas, creación de riqueza y rentabilidad o respeto al medio ambiente, secundarias si mejoran la actividad de la empresa con los grupos interdependientes, brindando unas buenas condiciones de trabajo, facilitando la reinserción laboral o el asesoramiento y la ayuda a la comunidad, o terciarias cuando se busca una contribución en el entorno social mediante acciones distintas a su actividad física, tales como la flexibilidad del horario laboral, las ayudas personales o de dietas o los incentivos a la formación¹¹.

3.4.1. RSC en la práctica actual

Actualmente, la globalización ha generado que el poder de las empresas aumente de manera muy notable teniendo en cuenta el desarrollo a escala mundial de los países desarrollados. Por ello, la influencia de las empresas en general y sobretodo de las multinacionales, es muy importante para defender los derechos sociales, laborales, el medioambiente, y en definitiva los derechos humanos. Los trabajadores y la sociedad se benefician directamente, ya que las organizaciones socialmente responsables

¹¹ Bases de Mele, Pastor et al. 1997. Círculos concéntricos de la responsabilidad

cargan con algunos costos para ayudar a sus empleados. De ésta manera, las empresas solidarias, fomentan un ambiente solidario en la sociedad en el que se respeten los intereses de distintos colectivos. En ese sentido, Prahalad y Hammond (2002) centran su interés en los países menos desarrollados y con menos recursos, cuya ayuda puede conseguirse con la involucración directa y sostenida de las multinacionales, reforzando incluso su propia prosperidad.

Las compañías socialmente responsables, en comparación con competidores menos responsables, tienen inversiones menos riesgosas, tienden a ser algo más redituables, cuentan con una cohesión laboral más leal y comprometida, y gozan de mejor reputación. Consecuentemente, se establecen relaciones de negocios a largo plazo. (Nieto y Fernández, 2004).

Con la adopción creciente de un enfoque proactivo, se observa un cambio de valores donde las empresas cada vez atienden a nuevas expectativas sociales y medioambientales de sus grupos de interés, y presionadas por las exigencias normativas y la sociedad, la modificación de las pautas de la demanda y la corrección de criterios de inversión, tienen más en cuenta la responsabilidad social. La mayor parte de las empresas listadas en Fortune 500 describen sus logros en materia de RSC en su página web, y casi la mitad de las que figuran en Fortune 250 elaboran informes y tienen en cuenta los aspectos sociales y medioambientales de sus actividades. (Bhattacharya, 2003)¹².

Aunque haya aumentado el interés por la dimensión social de las actividades empresariales, también hay ciertas posturas enfrentadas sobre su práctica. De índole financiera, hay corrientes que consideran que los objetivos sociales y económicos son incompatibles, centrando a los accionistas (*shareholders*) como actores a los que la empresa les debe garantizar unos intereses. De este modo, plantean problemas de eficiencia al asumir obligaciones o responsabilidades más allá de la generación de beneficio. En cambio, la postura contraria sostiene que la creación de valor no tiene por qué ser incompatible con un comportamiento socialmente responsable, ya que la adopción de estos criterios induce efectos positivos a largo plazo que contribuyen a aumentar el rendimiento de la organización. Los grupos de interés, partícipes o interesados en la compañía (*stakeholders*), defienden las prácticas de RSC para mejorar las condiciones del entorno en el que operan, reducir riesgos y aumentar la

¹² Referencia de Nieto, M., y Fernández, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. Universia Business Review

reputación, aspectos que van relacionados con la creación de valor. Tal y como defienden Michael Porter y Mark Kramer (2002), puede haber una convergencia de intereses entre la filantropía y el negocio, que incida positivamente en el beneficio social y económico de la organización, ya que puede traducirse en la creación de un entorno productivo y transparente, el aumento de la disponibilidad de *inputs* o la ayuda en la mejora del contexto competitivo.

El creciente aumento de su práctica y la indiscutible presencia en las empresas máspreciadas, tales como Coca-Cola, Microsoft, Apple, IBM, entre muchas otras, ponen de manifiesto la percepción de los directivos que con nitidez, son conscientes de la importancia de los aspectos sociales y medioambientales en el proceso de creación de valor. Estas empresas, generalmente incluyen en sus páginas web informes anuales sobre sus contribuciones sociales. De hecho, España se sitúa dentro de un análisis internacional, en los primeros puestos en calidad de memorias de RSE según el Informe Forética 2015. Los criterios de RSC en los sistemas de gestión permiten proyectar una imagen positiva ante los grupos de interés, mejorando la reputación. Mientras persista la demanda de estos comportamientos por parte de la sociedad, las empresas y sus directivos deberán emplear dichos criterios. (Nieto y Fernanández, 2004).

3.4.2. Presiones

Las organizaciones en ocasiones adoptan o inician un enfoque proactivo debido a las presiones que se ejercen sobre ellas. Algunos de los grupos de interés o *stakeholders* que presionan a las empresas son: las regulaciones, los mercados de consumo y el mercado financiero. Nieto y Fernández (2004) los definen de la siguiente manera:

- Presiones reguladoras

Las iniciativas reguladoras, creadas con el fin de estructurar y designar unos principios y códigos de conducta para valorar y orientar la práctica de las empresas que incluyan criterios de RSC, ayudan y facilitan la verificación de los resultados conseguidos en la materia. No obstante, no hay un consenso, por la diversidad de intereses, de cuando puede considerarse una organización responsable socialmente y cuando no. Estas iniciativas, promovidas por gobiernos, fundaciones, organizaciones internacionales o privas, etc., promueven la cuida de valores y contribuyen a la decisión de las empresas en cuanto a la incorporación de aspectos medioambientales, sociales o

éticos. Para las empresas, que la sociedad conozca sus intereses, logros, mejoras y su contribuciones, es un crédito y una reputación que añade valor económico al compromiso social adquirido. Algunos de los organismos reguladores de naturaleza pública de carácter internacional que velan por fomentar y definir dicha práctica son la ONU, OCDE, OIT o los pronunciamientos surgidos de la Comisión de la UE, etc.

- **Presión del mercado de consumo**

La presión de los mercados de consumo o presión social, han modificado las pautas de la demanda, empujando a las empresas a corresponderlas. Cada vez se incorporan con mayor frecuencia consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de los productos y marcas. De hecho, *“uno de cada dos consumidores en España declara haber realizado discriminación de consumo basada en elementos de RSE. Un 49,9% asegura haber comprado productos por saber que una empresa es socialmente responsable. A nivel de discriminación negativa, el 44,6% de los consumidores ha dejado de comprar a una marca por sus malas prácticas respecto a la sociedad y el medio ambiente”*¹³. La tendencia a consumir bienes producidos de acuerdo con criterios de RSC muestra la importancia que atribuye el consumidor al comercio justo, las condiciones laborales o el uso de recursos renovables. El consumo responsable también ha provocado un aumento de la demanda de los productos naturales, verdes o ecológicos. Además, la presión derivada de boicots activos contra marcas o empresas cuyos comportamientos se posicionan contrarios a los principios de RSC, provocan graves costes económicos y de reputación.

- **Presiones financieras**

El desarrollo de la Inversión Socialmente Responsable (ISR) ha aumentado su demanda y por ello han surgido una gran variedad de consultoras y agencias especializadas en RSC. Teniendo en cuenta la mayor inversión en empresas responsables, el apoyo a las gestoras de fondos o la realización de auditorías y calificaciones, son importantes para las empresas para poder reforzar su reputación, así como conseguir mayores fuentes de financiación. Al adoptar criterios de RSC, se reducen los riesgos de las multas o sanciones económicas que comportan las actitudes irresponsables.

¹³ Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España (2015).

SEGUNDA PARTE: EL PACKAGING Y SUS ELEMENTOS DE DISEÑO

3.5. Packaging

Formalmente, la palabra *packaging* es un término anglosajón que se refiere a la acción de empaquetar para formar envases. De una manera más comercial, se define como el envase del producto que el fabricante quiere vender. No obstante, otra vertiente es la definición que engloba la imagen favorable a una persona, producto, programa, etc. de cualquier presentación al público.¹⁴

El concepto *packaging* se ha convertido actualmente en algo mucho más complejo y su significado ha evolucionado con la sofisticación del mercado. Como señala Robert Opie en *Packaging Source Book* (1989), sus funciones básicas son proteger el producto, realzar su presencia y facilitar su distribución. Aún así, con el crecimiento de su concepción, se considera también una dinámica herramienta de marketing que va más allá, encarnando los valores y la personalidad de la marca, ya que desempeña un papel fundamental para dejar reflejada en el envase la identidad de la marca y transmitirla al consumidor. (Calver, 2004).

De esta manera, cuenta una historia en una porción comprimida de espacio y protege y vehicula los productos que contiene en su interior. Es considerado un elemento de comunicación de la empresa y del producto, de modo que el diseño aporta un valor añadido que lo convierte en la carta de presentación al consumidor.

El *packaging*, debe indicar el producto que contiene y sus características. La diferenciación de sus competidores (así como la originalidad) es importante, porque a menudo pueden encontrarse a su rival directo al lado en lo lineales. En ellos, se ven reflejadas las tendencias y modas del momento, tanto estéticas, como de producción, para llamar la atención del consumidor y atender a su demanda. Aún así, es importante que la imagen del envase tenga un carácter y una atmosfera correctos para el producto, adaptando el diseño según las características. Aunque pueda ser sujeto de experimentación por lo que a nivel grafico se refiere debido a su necesidad de destacar, este campo del diseño tiende a ser conservador por su control por los departamentos de marketing de los fabricantes, ya que siguiendo las afirmaciones de Thomas Hine, los envoltorios son una de las disciplinas del diseño donde se valora más la continuidad que el riesgo de apostar por formas completamente nuevas.

¹⁴ Definiciones adaptadas del diccionario electrónico WordReference.

El envase comunica, transmite y habla a los consumidores. En el caso de los envoltorios de alimentos, según Quentin Newark (2002), tienen un diseño asentado en la tradición normalmente para vender esa idea y transmitir que su producción aún no se ha industrializado y por tanto, es de mejor calidad.

Un aspecto imprescindible que debe tener en cuenta el diseño es la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, que afectan en las decisiones de diseño y del envase a la hora de elegir materiales. Algunos plásticos como el polietileno tereftalato (PET), pueden reciclarse, mientras que otros como el poliestireno no son tan fáciles de reutilizar. A su vez, el reciclaje está influido por los envases que tienen más de un soporte y la existencia de instalaciones en las que se separen (por ejemplo la botella del tapón). Si se usan soportes reciclables es más fácil demostrar un compromiso medioambiental, ya que la mayoría de envases agravan la contaminación (Giles Calver, 2004). Por eso, los envases contienen en la etiqueta distintos símbolos y logotipos que indican si son o van a ser reciclados, tal y como se indica en la figura 5. De hecho, Según el artículo aparecido en *Communication Arts* (septiembre-octubre 1996)¹⁵, los envases constituyen una tercera parte de la basura en Estados Unidos, y una cuarta parte no se puede reciclar.



Figura 5: Algunos símbolos y logotipos del envase reciclable.

Fuente: Estévez, Ricardo (2013). *Elaboración propia*

3.6. Legislación

Existen unas leyes que regulan la información que debe estar presente en los envases, como la de los pesos, las medidas, las características que debe tener o su aspecto e información. También hay las que regulan el lenguaje, la procedencia de los productos o la protección del cliente, cuando se imponen normas al fabricante para advertir de los riesgos de su salud (como en los envases de los cigarrillos). Además,

¹⁵ Información referenciada por Calver, Giles en *¿Qué es el packaging?* (2004).

los diseñadores deben ser conscientes de las leyes de derechos de copyright que protegen la propiedad intelectual para no crear ningún plagio. (Calver, 2004).

3.6.1. Etiquetado de los productos alimentarios

El Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, modifica los Reglamentos (CE) n° 1924/2006 y (CE) n° 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/14/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión y el Reglamento (CE) n° 608/2004 de la Comisión.

El propósito de este reglamento es garantizar un buen nivel de protección de la salud de los consumidores y asegurar su derecho a la información para poder tomar decisiones con conocimiento de causa. En él, se contemplan determinados aspectos de la información que debe conocer el consumidor para evitar información engañosa.

Se abordan temas como la especificación de la presencia o ausencia de gluten de los alimentos, la constancia del uso de determinados cereales que causan alergias e intolerancias, y la referencia a alimentos con fitosteroles, ésteres de fitosterol, fitostanoles o ésteres de fitostanol añadidos. Además, se detallan las indicaciones de las referencias del país de origen o del lugar de procedencia para la carne fresca, refrigerada o congelada de porcino, ovino, caprino y aves de corral, y la información que debe proporcionar el fabricante. De este modo, determina la información nutricional obligatoria, como el valor energético, las grasas, los hidratos de carbono, etc. y los valores complementarios voluntarios. También determina los alimentos no envasados exentos de etiquetado nutricional, a menos que se decida lo contrario. En cuanto a las etiquetas y su legibilidad, se determinan aspectos como el tamaño mínimo de la fuente (1,2mm) o la superficie máxima y mínima del envase.

3.6.2. Etiquetado de los productos ecológicos

Teniendo en cuenta el Reglamento (CE) N° 843/2007 del Consejo de 28 de Junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 2092/91, los alimentos ecológicos deben etiquetarse como tal cuando todos o la mayor parte de sus ingredientes sean de origen ecológico.

De esta manera, el reglamento vela por la transparencia del mercado y el fomento del uso de ingredientes ecológicos, así como el establecimiento de un control para ofrecer una información clara y veraz al consumidor.

En cuanto al etiquetado, regula la obligación del uso del logotipo de la UE en todos los alimentos ecológicos envasados producidos en la comunidad (y de manera voluntaria en los que están sin envasar). Puede utilizarse simultáneamente con logotipos nacionales o privados para conocer el origen de las materias primas y los organismos de control. No obstante, no se autoriza el uso del logotipo de la UE en periodos de conversión.

El reglamento determina la información que debe constar en el envase de los productos ecológicos según su producción, detallando cada tipo de producto y sus permisiones. Sólo los productos obtenidos de acuerdo con la normativa de producción ecológica pueden utilizar las palabras, ecológico, biológico, orgánico o biodinámico y los prefijos “*eco*” y “*bio*” en su etiquetado o publicidad, sean combinados o utilizados aisladamente, sólo pueden emplearse en el etiquetado cuando el producto cumpla con el Reglamento. Sin inducir a error o usando un lenguaje confuso.

3.7. Elementos de diseño

El termino diseño es un concepto tan amplio, variado y mutante, que convierte en una ardua tarea su definición y delimitación. De este modo, intentar reducir su actividad a una definición o expresión concreta es complejo, ya que a la vez que comunica, identifica y decora, aporta un trasfondo al entorno y está envuelto de significado.

Aunque parezca reciente, el diseño gráfico no es fruto sólo de un fenómeno capitalista o moderno, ya en el antiguo Egipto o la Rusia soviética se encontraban de forma habitual calles repletas de signos, emblemas, precios, ofertas de productos, comunicados o oficiales y noticias varias. Según Quentin Newark (2002), es la más universal de todas las artes, y cumple múltiples funciones de clasificación, identificación, promoción, diferenciación, instrucción, información, presentación, comunicación y provocación de un estado de ánimo, emoción o sensación acerca el mundo y la sociedad. Desde una perspectiva más comercial, también sensaciones hacia las marcas y lo que transmiten cada una de ellas. Interviene en el día a día y en el entorno, y no solo engloba elementos publicitarios, sino que se encuentra en calles,

cuerpos, carreteras, señales, etc. El diseño pretende atrapar la mirada del espectador-usuario y hacer que el mensaje sea recordado.

Teniendo en cuenta el diseño del *packaging*, busca destacar en un expositor creando una propuesta coherente y adecuada para un producto y público concretos, con un mensaje claro y memorable. En ese sentido, según Giles Calver, “*el papel principal del diseño en la diferenciación de productos es dar consistencia a la propuesta de un producto y explotar todas las características de su envase para atraer a los clientes, ya sea a través de sus imágenes, color, lenguaje, forma, formato o incluso la calidad táctil de sus materiales*”.

3.7.1. Colores

El color tiene muchas aplicaciones y puede usarse como parte de la identidad de marca para definirla visualmente y conseguir que el consumidor los asocie. Uno de los ejemplos más citados es Coca-Cola y su vinculación con el color rojo. Esta propiedad, se consigue con una reiteración y gestión del modo de aplicación. De este manera, al empezar la creación del *packaging* y su etiqueta, el valor visual de la marca debe crear nuevos diseños a partir de una gama de colores establecida, arraigada a su identidad. Además, la función del color puede diferenciar gamas o colecciones dentro de los productos de una marca, como por ejemplo el uso de un color más sofisticado para definir la gama Premium o separar las colecciones y gamas por colores y tonalidades. En este sentido, como se observa en la figura 6, el diseño de *R Design* para *Selfridges* cohesiona la gama de productos alimentarios con el uso de los colores. Tal y como se expresa en su web, busca transmitir confianza, seguridad y atractivo, y salir de la multitud. El color, también puede utilizarse para diferenciar un producto o marca de su competidor. (Calver, 2004).



Figura 6: Uso del color para la cohesión de una gama. Fuente: R-Design Web

Su elección en diseño, siguiendo las referencias de Alan Swann (1991), debe ser elegida con coherencia y conocimiento por su papel fundamental en la comunicación del mensaje. Cada color debe ser adecuado con lo que se quiera transmitir para que los poderes de sugerencia cumplan su función. Autores como Johannes Itten (1994) defienden que *“la noción de armonía de los colores debe liberarse del conocimiento subjetivo – gustos, impresiones – y construirse como ley objetiva”*.

3.7.1.1. El círculo cromático

El círculo cromático se crea a partir de los tres colores primarios: azul, rojo y amarillo, considerando como primarios aquellos colores que no son producto de ninguna mezcla. Por lo contrario, cuando se mezclan partes iguales de ellos surgen los colores secundarios o “color mixto puro”: el verde, el naranja y el violeta. Autores como Rob Carter (1997) o Ambrose y Harris (2006), identifican también los seis colores terciarios: rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso, azul violáceo y rojo violáceo. Los colores complementarios son los colores con el máximo contraste (también llamados contrarios) y se sitúan en frente en el círculo. Al mezclarse, se obtiene el color gris.

Teniendo en cuenta a Fabris y Germani (1973), el círculo cromático es un diagrama ordenado con los colores básicos y compuestos que se dividen dependiendo de las variaciones que se añadan, siguiendo el orden de sucesión del espectro o el arco iris (fig.7). Para Rob Carter (1997) es extremadamente útil a la hora de conocer la interrelación de los colores y seleccionarlos. Además, *“Ilustra la clasificación de los colores y proporciona una referencia rápida (...) ayudando al diseñador a seleccionar con éxito esquemas de color funcionales”*¹⁶.



Figura 7: El círculo cromático en doce zonas. Fuente: Itten (1994)

¹⁶ Ambrose, G., y Harris, P. (2006). *Diccionario visual de diseño gráfico*. Barcelona: Index Book, SL.

3.7.1.2. Las propiedades del color

- Tono y valor

Según Rob Carter (1997), tono es sinónimo de color, ya que la diferencia de un color a otro se llama tonalidad. Los tonos puros se identifican con nombres como rojo, violeta o verde. En cambio, los productos comerciales y pigmentos se denominan Rojo Apache, Violeta Africano o Verde Bosque. No obstante, según Susan Berry y Judy Martin (1994), el tono expresa la claridad u oscuridad de un color, asociando tono y valor a una misma definición. Por eso, se describe el cambio de tono añadiendo blanco para que sea más claro o luminoso, o negro para que oscurezca. De la misma manera, se entienden aspectos como la luz o la sombra en fotografía, importantes para proporcionar información de la forma, el peso, la textura, el contorno y el volumen. En contrapartida, Rob Carter (1997) asocia este atributo al valor, aludiendo a la claridad u oscuridad de un tono, y entendiéndolo como condición variable que altera la apariencia (fig.8). Amrose y Harris (2006) definen tono como *“el color reflejado en un objeto o transmitido desde él. El tono se expresa como un valor entre 0 y 360 en el círculo de colores. Si se combinan los valores de tono, cambiará de forma radical el color de la imagen”*.

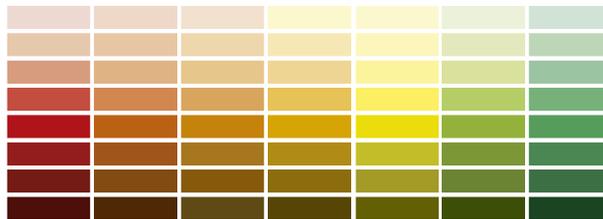


Figura 8: Tonalidades. Fuente: Elaboración propia

- Saturación

La saturación, también llamada intensidad, *“sirve para expresar el brillo de un tono y es mayor en los colores puros y sin mezcla”* (Carter, 1997). Por eso, la adición de colores altera la intensidad. Al situar cerca dos colores complementarios se incrementa y produce un contraste simultáneo. Berry y Martin (1994) lo relacionan con la vivacidad, estableciendo una gradación que va desde la pureza a lo incoloro. (fig.9).

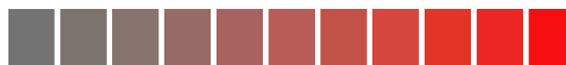


Figura 9: Saturación. Fuente: Elaboración propia

- Temperatura

Se utilizan los términos “cálido” y “frío” para calificar la temperatura de los tonos que transmiten éstas cualidades. Las diferencias pueden ser muy sutiles, pero generalmente, como se observa en la figura 10, la calidez se asocia a colores amarillos, naranjas y rojos, mientras que los verdes y azules son más fríos. (Carter, 1997).

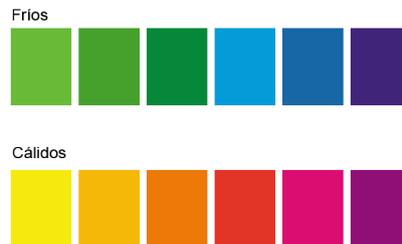


Figura 10: Temperatura de los colores. Fuente: Elaboración propia

3.7.1.3. El significado de los colores

Teniendo en cuenta el estudio de Eva Heller (2004), los colores actúan sobre los sentimientos y la razón y sugieren distintos significados. El efecto de los colores es distinto cuando se combina con otros y al combinarse con el negro, su significado positivo se convierte en contrario. Después de una encuesta a 2.000 personas, hombres y mujeres de entre 14 y 97 años en Alemania, se observa que los colores tienen distintas connotaciones:

- Azul

El color azul es el color preferido. Transmite simpatía, armonía, fidelidad y serenidad, pese a ser el color más frío y distante. Evoca sentimientos que se basan en el tiempo o la reciprocidad. Se asocia con cualidades espirituales y se entiende como el color divino, eterno, lejano o infinito. Al ver el color azul cerca otros colores o sus tonalidades, se genera sensación de profundidad, siendo el azul el más lejano (véase figura 11). Es el color del anhelo, lo irreal, la ilusión y el espejismo.

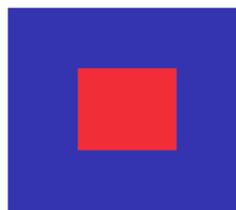


Figura 11: La profundidad del color azul. Elaboración propia

En su acorde con el blanco, refleja cualidades como la inteligencia, la ciencia, la concentración, la independencia o la deportividad. Simboliza lo masculino, aunque define el principio femenino vinculado al agua; apacible.

Otros conceptos que se relacionan con éste color vienen dados por el entorno; la *blue hour*, el anochecer, denota relajación, el producto de Nivea envasado en azul y blanco suaviza la piel, *blue chips* son las acciones consideradas caras, etc. La bandera azul se declaró como símbolo de unión pacífica, siendo un color pasivo y sosegado. Se encuentra a menudo en cajas de sedantes e inductores del sueño y en la ropa de cama o prendas nocturnas. Además, teniendo en cuenta a Susan Berry y Judy Martin (1994), junto con el blanco sugieren higiene y salud, combinación usada a menudo para envases de productos lácteos. (fig.12).



Figura 12: Packagings de color azul. Fuente: Elaboración propia

- Rojo

Es el color de las pasiones positivas y negativas, comprende del amor al odio y de la alegría al peligro. Su simbolismo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego y la sangre. Por ende, es un color asociado al calor. Es el más vigoroso, el de la vida, y el principal color de la felicidad. El rojo masculino es luminoso y se vincula a la fuerza, la actividad, la agresividad y el corazón (véase color 1 de la figura 13). Por otra parte, el rojo oscuro se asocia al sector femenino, que debido a su descendencia del rosa, establece un paralelismo entre ambos, tal y como muestra la segunda columna de la figura 13. Además, hay un simbolismo de la sangre relativo al sexo y a la menstruación. Por eso, junto con colores como el violeta o el rosa, el rojo simboliza sexualidad y seducción. El rojo escarlata es símbolo de deseo (véase color 3 de la figura 13).

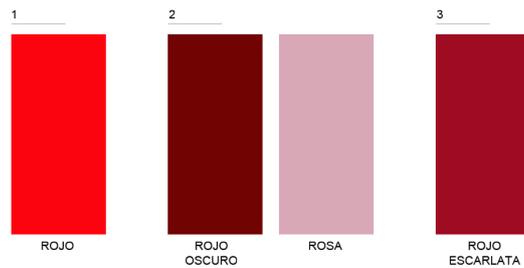


Figura 13: Diferentes tonalidades del color rojo. Fuente: Elaboración propia

Se considera el protector de las miradas malignas, de los demonios y envidiosos. Amuletos y talismanes protectores lucen este color. Un ejemplo práctico se encuentra en La Caperucita, que llevaba de protección mágica contra el lobo la capa roja. Es el color de lo inmoral; el infierno es rojo y el diablo viste de rojo y negro. Crea un ambiente de pecado.

Al contrario que el azul, el rojo actúa en la cercanía y ópticamente se sitúa delante (fig.11). No sólo con fondos, sino con los objetos que interactúan en la imagen. Si son rojos, se perciben más cercanos. Por lo general, es el color de los extrovertidos, no puede quedar en segundo plano. Simboliza la materia próxima y tangible.

Es el color de la agresividad, la ira y la guerra. De la excitación y el valor. Es el color del peligro y lo prohibido, con ejemplos en las señales de tráfico. También de las correcciones, los controles y la justicia. Se expresa como advertencia en otros aspectos del entorno, como los números rojos en saldo negativo. El rojo político es el color de la libertad, de los obreros y del socialismo, el más frecuente en las banderas (sobre todo de grana y quermes).

Es un color activo y dinámico. Es simbólico de todas aquellas actividades y productos que exigen más pasión que razonamiento. Para una bebida como Coca-Cola, de efecto estimulante, el rojo es un color adecuado, igual que para las cajetillas de cigarros o para los guantes de boxeo, que son tradicionalmente rojos. Como añaden Berry y Martin (1994), también se utiliza en alimentos nutritivos energéticos, relacionados con la actividad, la velocidad, etc., tales como suplementos alimenticios para deportistas (fig.14). Está omnipresente en publicidad y se usa para destacar textos y llamar la atención del lector, centrándola en aquello más importante que se quiere comunicar, tal y como se observa en la figura 15. No obstante, actualmente ha perdido su efecto inicial.



Figura 14: Packagings de color rojo. Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Uso del color rojo y amarillo para destacar una información del packaging.

Fuente: Elaboración propia

- Amarillo

El color más contradictorio, del optimismo pero también del enojo, la mentira, la envidia y los celos. Es el color de la diversión, el entendimiento y la traición. Está relacionado con el Sol, la luz y el oro. De esta manera, el amarillo irradia y sonríe. Por eso, es el principal color de la amabilidad, sobretodo junto al naranja y al rojo, la tríada de lo entretenido, lo que se asocia, el gozo de vivir, de la actividad y la energía. Eugène Delacroix¹⁷ añade que “*Infunden y representan idea de alegría y de riqueza*”.

Es el más claro y ligero de los colores vivos, y junto con el rosa representa delicadeza. Es el color de la madurez, la sexualidad y la investigación. Las sensaciones del gusto que se asocian al amarillo son ácido, refrescante y amargo, siendo también el

¹⁷ Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

segundo color de lo venenoso. El amarillo ácido se representa con un tono que se acerca al verde (véase primer color de la figura 16).

El amarillo llamativo, chillón y reluciente es color de advertencia (véase segundo color de la figura 16); transmite espontaneidad e impulsividad. Su efecto óptimo visto desde lejos muestra la eficacia en las señales (aunque de cerca pueda ser irritante), por eso, se usa para destacar textos publicitarios (fig.15). Se muestran sus ejemplos en las señales que advierten de sustancias tóxicas o en el fútbol como signo de advertencia.

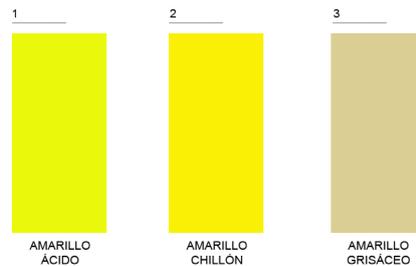


Figura 16: Diferentes tonalidades del color amarillo. Fuente: Elaboración propia

La suciedad quita la luminosidad del amarillo y lo convierte en grisáceo, como se observa en el tercer color de la figura 16. El hecho de amarillear es signo de envejecimiento y decadencia. Por eso, es color de mal aspecto. En cuanto a los alimentos, son escasos los artículos cuyo *packaging* es amarillo. La empresa más conocida con el uso de éste color es Correos, con los buzones amarillos para que se vean en la lejanía. Una de sus excepciones es el caso de Uhu, que refleja los colores negro y amarillo en su envase, símbolo de peligro. Por eso, según Eva Heller, “los diseñadores de cajas y envases sólo emplean el amarillo cuando tiene clara relación con el contenido: para las cremas solares, lo más apropiado es un envase amarillo; los perfumes en frascos amarillos sugieren aromas de flores; y los envases para el aroma de vainilla no podrían ser sino amarillos”. (fig.17).



Figura 17: Packagings de color amarillo. Fuente: Elaboración propia

- Verde

El verde es el segundo color más nombrado para los sentimientos. En contraste con el azul, es el terrenal, la esencia de la naturaleza, una ideología y estilo de vida. Se considera más que un color, significa la consciencia medioambiental, el amor a la naturaleza y el rechazo a la sociedad dominada por la tecnología. Por eso, muestra la perspectiva de la civilización. Algunos ejemplos de ello lo encontramos en el lenguaje, con el uso de “pulmón verde” para definir bosque, la “cosmética verde” para entender que se emplean ingredientes naturales, o el partido de “Los Verdes” que defienden la importancia de la naturaleza. Además, la organización ecologista *Greenpeace* eligió la palabra “verde” igual que se usa para llamar a los ecologistas o vegetarianos. El efecto naturalista aumenta con la combinación con otros colores como el azul y el blanco del cielo o el marrón de la tierra. El verde y el rojo simbolizan vitalidad máxima. Por otra parte, el violeta connota artificialidad.

Es el color de la vida y la salud, de todo lo que crece; oponiéndose a lo marchito y árido. Significa germinar, brotar y verdecer, generalizando los términos crecimiento o florecimiento. Por eso, es el color de la primavera. Además, lo sano es verde, y va ligado a las hortalizas y las verduras. Se vincula a lo fresco y recién hecho, contrario a lo conservado o preparado. El color turquesa denota frescor (véase color 1 de la figura 18). Aún así, el verde puede producir una sensación agria o amarga, y puede parecer en mal estado, siendo el color de lo venenoso e inhumano.

Los enemigos del verde ven el color como oscuro y turbio, teniendo en mente tonalidades como el verde militar o el verde botella, con sus cualidades más negativas. En contraposición, sus defensores apuestan por el verde mayo, verde esmeralda o verde mar, que evocan significados más positivos. (fig.18). Es el color más cambiante en la luz natural y la artificial.

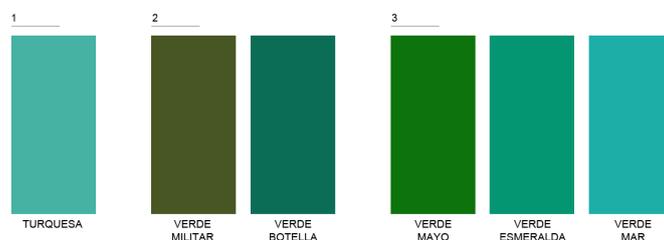


Figura 18: Diferentes tonalidades del color verde. Fuente: Elaboración propia

El proceso de inmadurez es verde, por eso también se relaciona con la juventud o con cualquier cosa que esté empezando o esté por madurar. Es el color de la suerte y la

esperanza, ligado a la renovación. De la fertilidad y de la burguesía. Es el color intermedio, por eso se sitúa en la neutralidad de los extremos y proporciona tranquilidad y seguridad. Al ser neutro, su significado va muy determinado por los colores con los que se combina. Por ejemplo, verde y azul transmiten lo agradable y la tolerancia. Con negro o violeta el significado es negativo.

Se identifica con abundancia en aquellos envases que transmiten un producto natural, sobretodo en alimentación. En ese sentido, Berry y Martin (1994) también lo identifican con un producto original, saludable, orgánico, cultivado. Además, también se usa para los que tienen un alto contenido en fibra. Marcas de gran consumo como Danone, usan éste color para productos con fibra, tales como Activia. En el caso de los productos que sugieren una fresca vegetal, se añade el color azul. (fig.19).



Figura 19: Packagings de color verde. Fuente: Elaboración propia

- Negro

Es el color del poder, de la violencia y de la muerte. Simboliza la negación y el final; todo acaba negro, los alimentos descompuestos, las plantas podridas, o los órganos del cuerpo. Por eso, es el color del luto y del duelo. Transmite negación e invierte todo significado positivo de cualquier color vivo, es el efecto más poderoso que posee. Si se combina con un color de aspecto negativo, acentúa su significado. Es el color de lo sucio, lo malo y la mala suerte.

Es el color de la elegancia, sobretodo en el mundo de la moda. Referentes como Yves Saint Laurent o Karl Lagerfeld hablan de él como: *“la quintaesencia de la simplicidad y*

la elegancia” y “el color que sienta bien a todos. Con el negro se está seguro”¹⁸. La ropa negra destaca y da importancia a quien la lleva. Le basta la personalidad. Es el color de la individualidad y no depende de las modas.

Hace referencia a lo prohibido, la ilegalidad y anarquía, los protestantes y las autoridades. Es un color estrecho, anguloso, duro y pesado, sobretodo en cuanto a espacios y objetos. Aún así, el negro siempre impresiona más.

Es el color favorito de los diseñadores. Renuncia a ornamentos y se vuelve neutro, funcional y objetivo. Es efectivo en los objetos de lujo, así como gamas consideradas Premium o exclusivas, siendo el color más respetable, sobretodo en la tecnología (fig. 20). Lo que está en blanco y negro es funcional, cobra un valor asociado a lo inequívoco, a la verdad. Por tanto, los textos impresos en colores son menos creíbles.



Figura 20: Packagins y productos de color negro. Fuente: Elaboración propia

- Blanco

Según su simbolismo es el color más perfecto, sin connotaciones negativas. Es la suma de todos los colores de la luz. Por eso, significa el comienzo y la resurrección. Es también el color del bien, la verdad, la honradez, lo divino y la inmortalidad. Además, la univocidad y exactitud lo definen. Es el color femenino, de la inocencia, de los caracteres tranquilos y pasivos. Significa pureza, limpieza, esterilizado e higiénico. También es el color de los espíritus, los muertos y los fantasmas. El blanco político es señal de rendición. Es un color vacío y ligero, ya que la mayoría de veces algo blanco está por llenar o transmite desconocimiento. Generalmente es frío y se relaciona con la nieve. El blanco puro significa la virginidad, usado para el vestido nupcial.

¹⁸ Referencias extraídas del libro *Psicología del color*, de Eva Heller (2004).

En cuanto a los alimentos, el blanco suele ser signo de depuración, de haber sido decolorado artificialmente, como el arroz o el azúcar. Junto con el azul, es la combinación típica para envases de productos congelados. Cuando describe su frescura se combina con el verde. Los alimentos parecen finos y puros y a la vez artificiales e insustanciales. Aplicado en diseño, es el color minimalista. (fig.21).



Figura 21: Packagings de color blanco. Fuente: Elaboración propia

- Naranja

Es el color de la diversión, la sociabilidad y lo alegre. Es exótico, llamativo y subestimado. Se asocia a la mala publicidad, por el abuso de anuncios en papeles naranjas con textos publicitarios de letras negras usados para llamar la atención, convirtiéndolo en el color de la publicidad no deseada. Es el que más aromas simboliza; agrídulce, salado, dulce, amargo, etc.

No suele usarse para artículos caros y de prestigio, es el más inadecuado de todos los colores. Es considerado el color de lo frívolo o lo original. También del peligro, con aplicaciones en la identificación de los tóxicos, los intermitentes del coche, semáforos, chalecos de seguridad... Transmite inquietud, ilumina y es un color creativo.

Es considerado un color cálido y energético que sugiere intensidad. Hace referencia a los rayos de sol y resulta útil para los envases o promociones de trajes de baño, bronceadores, etc. Según Berry y Martin (1994), en cuanto al envasado de alimentos, es estimulante para el apetito junto con los marrones y rojizos. Además, es frecuente encontrarlo en envases de cereales, galletas y cenas preparadas, así como también bebidas alcohólicas o calientes, tales como el coñac. (fig. 22).



Figura 22: Packagings de color naranja. Fuente: Elaboración propia

- Violeta

Es un color mixto de sentimientos ambivalentes, ambiguos y vacilantes. Es la unión de contrarios, de lo femenino y lo masculino, de la sensualidad y la espiritualidad. Es un color que raramente se ve en la naturaleza, identificándose con lo artificial. El violeta es el color de la teología, transmite devoción y fe, siendo el color de la eternidad y la justicia. Es el color del poder, la violencia y la magia, y se asocia a la penitencia y sobriedad. No obstante, es el color de la vanidad y de todos los pecados bonitos. Además, es el más singular y extravagante, el del feminismo y la homosexualidad. Es un color creativo, viendo un ejemplo en la famosa vaca de Milka. Tradicionalmente, el lila se asociaba a las mujeres mayores que estaban solteras y llevaban un color dulce que les alejaba del rosa. Actualmente, aún se refleja en el diseño de los envases como cosméticos para la mujer “madura”. (fig. 23).



Figura 23: Packagings de color violeta. Fuente: Elaboración propia

- Rosa

Es un color delicado, escandaloso pero cursi. Es el color del encanto, de la cortesía, amabilidad, sensibilidad y sentimentalidad. Se identifica con la ternura erótica, el desnudo, la vanidad, y lo seductor o atractivo. Aun así, también se asocia a aquello infantil, tierno, suave y pequeño. Significa lo femenino. Es el color de las ilusiones y los milagros. El rosa es dulce y suave, simboliza lo delicioso, lo benigno y lo artificial o no

natural. Es el color de los confites y por eso, puede ser empalagoso (fig. 24). Contrariamente, el rosa *pink*, saturado e intenso, se asocia a lo barato. Es el color de la publicidad poco seria, estridente y de plástico. Aún así, el rosa es un color creativo. Sus tonos cálidos son amarillentos y los fríos azulados. (fig. 25).



Figura 24: Packagings de color rosa. Fuente: Elaboración propia



Figura 25: Diferentes tonalidades del color rosa. Fuente: Elaboración propia

- Oro

Es el color que más se asocia a la belleza, aunque también a lo materialista y arrogante. Significa dinero, felicidad y lujo, y por eso, simboliza la fama, el mérito y el orgullo; en la más alta distinción, el vencedor recibe el oro. Además, acompaña a las cualidades asociadas con los años; fidelidad, amistad, honradez y confianza, pero no es el dominante por su vinculación a recompensas materiales. Simboliza el valor ideal y se asocia con la vanidad y el deslumbramiento. Se vincula al Sol y es signo de lo divino, representando grandeza y poder. Aún así, es uno de los colores que se asocia a lo artificial, ya que no es un producto natural, sino que se conoce ya trabajado.

Como se observa en la figura 26, en el diseño y la publicidad el dorado se manifiesta en los envases como signo de distinción pero también de lo presuntuoso, ya que a veces no expresa ningún valor. En ese sentido, *“muchas etiquetas de champagne incluyen acabados simulados de metales preciosos. Sin embargo, existe una sutil línea de separación entre sugerir calidad y crear un efecto barato, “hortera”, por lo que hay que tener prudencia a la hora de aplicar colores metálicos”*. (Swann, 1991).



Figura 26: Packagings de color dorado. Fuente: Elaboración propia

- Plata

Es el color de la velocidad, el dinamismo y el dinero. Ocupa un lugar secundario frente al oro, aunque vayan generalmente unidos. Por eso, también está vinculado al lujo y la solemnidad. Simboliza el valor material y se considera que tiene un precio, no un valor simbólico. Se vincula a la luna, la noche y sus fuerzas mágicas. No obstante, es distante y frío. Puede relacionarse con la ciencia, la exactitud y lo claro e intelectual. También se entiende como moderno, técnico o funcional. Desempeña un papel importante en estilos nuevos, sobretodo en el mundo de la tecnología. Es personal, elegante, singular, extravagante y original. Es el color de la discreción. En algunos casos simboliza humildad, honorabilidad pureza e inocencia.

- Marrón

Es el color de lo corriente, la necesidad y la pereza. También de la tierra y los materiales naturales y rústicos. Es un color generalmente feo, vulgar, corriente, anticuado y antipático, aunque aceptado en la moda. Es antierótico y desagradable, pero valorado positivamente para los espacios, siendo un color acogedor. En cuanto a los alimentos, como se observa en la figura 27, es considerado de sabor más fuerte y se asocia con lo áspero o amargo, siendo el color de lo tostado, del aroma intenso, de los alimentos cocinados y de las “bombas calóricas”. También se asocia a lo tradicional o artesanal, con connotaciones terrenales. De esta manera, retrocede al periodo anterior a la producción masiva. Por eso, los productos quieren transmitir una mejor calidad a través de un aspecto tradicional, como si el producto estuviera hecho a mano. Asociándolo con la vida rural y la naturaleza, el color marrón y sus tonos tierra, forjan

la sensación de tradicionalidad cuando se mezclan con el verde. (Berry y Martin, 1994).



Figura 27: Packagings de color marrón. Fuente: Elaboración propia

- Gris

Es el color del aburrimiento y de la crueldad. Se considera el color sin carácter y sin fuerza. Es conformista, busca la adaptación. No es ni cálido ni frío, ni espiritual ni material; todo es tenue. Simboliza los sentimientos sombríos y la soledad. Puede ser símbolo de tristeza. Es el color de la reflexión, la teoría y la inseguridad. También de lo horrible, lo inhumano, la insensibilidad e indiferencia. Es uno de los colores de la avaricia y la envidia. Simboliza la falta de sentimientos y la neutralidad. Es el color de la vejez, de lo olvidado y del pasado. También de la modestia, lo corriente, conservador o práctico. De lo barato y lo basto.

3.7.2. Tipografías

Es importante distinguir los términos “fuente”, “tipo” y “carácter”, que a menudo son usados indistintamente como si de sinónimos se trataran. De este modo, según la Real Academia Española, “tipo” es el objeto físico de la imprenta o de la máquina donde se encuentra la imagen de la letra o el signo para la impresión por sistema tipográfico. La fuente, en cambio, se refiere al conjunto de signos gráficos, letras y blancos de una forma, estilo y tamaño determinados. Por último, se llama carácter al estilo o forma de los signos de la escritura o de los tipos de la imprenta. Tal y como añaden Phil Baines y Andrew Haslam (2002), el término se aplica a un conjunto de estilos afines: letra “cursiva”, “redonda”, “negrilla”, “cursiva negrilla”, “versalita”, etc. La

tipografía, por otra parte, se ocupa de la creación y composición de caracteres para transmitir un mensaje. Es considerada según el diccionario Collins (1999) el arte, oficio, o proceso de componer tipo e imprimir con él, así como la planificación, selección y composición de tipo para una obra impresa.

Su versatilidad ofrece diversas posibilidades de expresión. En ese sentido, Jan Tschichold (2002) defiende que, dándole sentido con los subrayados, estilos, formas, resaltes, cambios de cuerpo, etc., se establecen distinciones y jerarquías dentro del texto. Por eso, la tipografía supera la palabra escrita al establecer relaciones de forma clara y simultánea. Una selección meditada de éstos parámetros, conseguirá dictaminar el orden que obtendrá la imagen. Por ejemplo, generalmente, las letras mayúsculas (o versales), solas, resultan excelentes para los títulos, la rotulación de cubiertas o tareas arquitectónicas. Por otra parte, las minúsculas (o cajas bajas), tienen un origen dinámico en la escritura rápida y presentan una apariencia profana.

3.7.2.1. La anatomía de las letras

Para Rob Carter (1997), la anatomía de las letras es un recurso que ayuda al diseñador a apreciar la complejidad del alfabeto. Sus partes son las siguientes (fig.28):



Figura 28: La anatomía de las letras. Fuente: Ambrose y Harris (2006). Elaboración propia

3.7.2.2. Las familias tipográficas

Las familias tipográficas son un grupo de tipos que comparten características visuales similares. No obstante, no todas las fuentes gozan de las mismas variaciones. Aunque poseen rasgos visuales propios, tales como grosores o anchos distintos, las letras de la misma familia se parecen entre sí (Rob Carter, 1997). Como se observa en la figura 29, la familia tipográfica Stone tiene distintas variaciones.

Stone Sans	Stone Serif
Normal	Normal
<i>Normal Cursiva</i>	<i>Normal cursiva</i>
Seminegrita	Seminegrita
<i>Seminegrita Cursiva</i>	<i>Seminegrita Cursiva</i>
Negrta	Negrta
<i>Negrta Cursiva</i>	<i>Negrta Cursiva</i>

Figura 29: Ejemplo de familia tipográfica. Fuente: Elaboración propia

3.7.2.3. El tamaño del cuerpo

Según Tschichold (2002), la también llamada *fuerza del cuerpo*, presenta anchos distintos según el carácter. Para valorar el cuerpo, letras como la *p* o la *g*, que disponen de asta descendiente, determinan los límites inferiores. De la misma manera, la *h* o la *f* limitan los superiores (fig. 30). Aunque se use un mismo cuerpo, las diferentes familias pueden tener extensiones distintas. El tamaño de un cuerpo se mide en puntos (fig. 31). El cuerpo de una tipografía, podría definirse como la “*altura del paralelepípedo en que está montado el carácter*”. (Lewis Blackwell, 2004).

Caligrafía Cuerpo de 36 puntos

Figura 30: Cuerpo de la tipografía. Fuente: Elaboración propia

	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Puntos:	8	9	12	14	16	18	22	26	28	32

Figura 31: Tamaño del cuerpo. Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la altura de la x se refiere a las letras de caja baja (fig. 32), siguiendo los límites de dicha letra. Se mide por la distancia entre la línea base y la media. Igual que con el cuerpo, las distintas “x” tendrán alturas diferentes, aún con el mismo tamaño de punto. Por eso, afecta a la visibilidad y legibilidad usarlas juntas. (Ambrose y Harris, 2006).

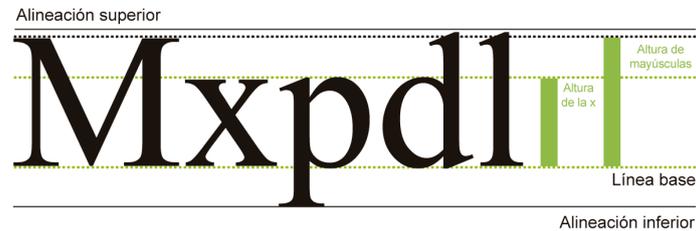


Figura 32: Altura de la x. Fuente: Elaboración propia

3.7.2.4. Clasificación

Según Jan Tschichold (2002), hay dos grupos principales de tipografías; las góticas o quebradas, y las romanas o redondas (fig. 33). Algunas de las tipografías consideradas góticas son: la Breitkopf-Fraktur o la Luthersche Fraktur, la Alte Schwabacher y la Manuskript-Gotisch, que actualmente tienen un uso escaso. En ese sentido, para Ambrose y Harris (2006), las góticas, también llamadas letras negras u *old English*, utilizan un estilo ornamentado de la Edad Media y se entienden hoy en día como pesadas, anticuadas y de difícil legibilidad. Por otra parte, siguiendo la clasificación de Tschichold (2002), las letras romanas se diferencian por los trazos, entendiendo las romanas antiguas de trazos gruesos y variados, y las de palo seco y egipcias de pesos aproximadamente iguales.

Redonda

Romana (Garamond)

Quebrada

Gótica (Luthersche Fraktur)

Figura 33: Tipografías góticas y romanas. Fuente: Elaboración propia

Las de palo seco presentan ritmos incorrectos y una difícil legibilidad, y aunque al surgir se consideraban arriesgadas y excepcionales, son definidas como grotescas. No obstante, la denominación ajustada del género sería sin remate, ya que carecen de terminales sobrantes. Las romanas en cambio, ofrecen un resultado más suave, frío, superficial e impersonal, considerándose tipografías con remate y un estilo más legible.

Fuentes como la Gill Sans Serif, de palo seco, tienen una forma despejada y noble, mientras que otras de su misma tipología como la Futura o Erbar, presentan complejidades muy diferenciadas. De este modo, se distinguen aspectos distintos, ya sea en sus curvas, tal y como se observa en la diferencia entre la primera i la segunda “u” de la figura 34, o en la distancia entre las letras de las mismas. Así pues, estéticamente no deberían verse juntas dos palo seco tan diversas. Esta tipología se adecua a las posibilidades de distinción óptica debido a su forma simplificada y con grandes rasgos. Además, sus trazos poseen grosores similares y una ausencia de terminales. Por eso, son adecuadas para catálogos comerciales e impresos similares. (Tschichold, 2002).



Figura 34: Tipografías de palo seco. Fuente: Elaboración propia

Su diseño limpio y simple, según Ambrose y Harris (2006), hace que se utilicen con gran eficacia en rótulos, pero con menos recurrencia en textos largos, ya que suelen cansar más al lector. No obstante, para Alan Swann (1991), los tipos de palo seco y su amplio surtido visual, permiten usar tipos de rotulado y cuerpo de texto compatibles.

En contraposición, las romanas tienen los terminales perpendiculares, precisos y de rasgos delgados que destacan de las astas fuertes y afiladas. Los trazos transversales como los de la “t”, también son finos como los terminales, tal y como se observa en la figura 35.



Figura 35: Tipografía Bodoni-Antiqua. Fuente: Elaboración propia

Las letras egipcias contienen terminales muy gruesos que perjudican su legibilidad. Según Rob Carter (2002), tienen poco contraste del asta, escasa modulación i la altura de la x grande. (fig. 36).

Slab serif

Figura 36: Tipografía Slab Serif. Fuente: Elaboración propia

Actualmente, también aparecen caracteres de fantasía, letras que predominan en titulares publicitarios, que aunque podrían formar parte del grupo de las romanas, se consideran como escritura comercial, que no permanecen en el tiempo. En ese sentido, según Giles Calver (2004), aunque puedan haber tendencias o tipografías de moda que resulten atractivas para los diseñadores, en el envasado suele ser un error explotarlas, ya que puede pasar la moda y parecer anticuado.

Gavin Ambrose y Paul Harris (2006) también distinguen las letras caligráficas, diseñadas para imitar la escritura a mano, pareciendo que los caracteres estén unidos entre sí, y las gráficas, que contienen caracteres que pueden considerarse imágenes. Las tipografías gráficas contienen distintos estilos con grados de legibilidad, siendo usadas mayormente para la rotulación. (fig. 37).

Caligráficas

GRÁFICAS

Figura 37: Tipografías caligráficas y gráficas. Fuente: Elaboración propia

Por último, las tipografías de estilo distintivo pueden llevar adornos o se pueden desarrollar como imágenes ilustrativas. Suelen ser originales y creadas de nuevo para una identidad o logotipo concreto. Aún así, es importante que puedan ser legibles y pertenecer al estilo global que se ha creado. Por eso, también se añade en ocasiones la distinción de fuentes decorativas o pictográficas, tipografías que emplean ornamentos e ilustraciones y tienen un estilo más personal, tal y como desarrollan autores como Alan Swan o Phil Baines y Andrew Haslam.

3.7.2.5. Legibilidad

Para mejorar la legibilidad y el aspecto visual de la tipografía hay algunos aspectos a tener en cuenta. Jan Tschichold (2002) establece distintas pautas:

1. Las minúsculas no deben espaciarse bajo ningún concepto

2. Las mayúsculas pueden espaciarse ligeramente
3. Es importante limitar el uso de versales
4. El espaciado debe ser impecable
5. El número de tipografías utilizadas en un proyecto debe ser el mínimo. Recomendable dos o tres, cuatro como mucho
6. Las palabras de la misma naturaleza deben presentar un espacio homogéneo
7. No se deben mezclar composiciones, deben ser simétricas o asimétricas.
8. El segundo color debe emplearse muy poco

- **Interletraje**

El interletraje ayuda a producir una composición armoniosa y equilibrada gracias a la inserción de espacio entre caracteres para mejorar su legibilidad (fig. 38). Varía según la fuente que se utilice, ya que hay fuentes que requieren más espaciado que otras. En el caso de las tipografías con remate, requieren un mayor interletraje para evitar que las letras se toquen entre ellas. De este modo, se consigue un texto es más limpio. (Ambrose y Harris, 2006).



Figura 38: Interletraje. Fuente: Ambrose, G., y Harris, P. (2006). Elaboración propia

- **Acoplamiento**

El acoplamiento, también llamado *Kerning*, consiste en acercar de manera manual o automática dos caracteres entre ellos porque visualmente parecen estar más espaciados que otros. De esta manera, se acoplan los perfiles contiguos para crear un efecto visual mas equilibrado y armonizado. Como se observa en la figura 39, los espacios entre la *k* i la *e* son iguales que en el resto de letras, pero visualmente el espacio de la *k* provoca mayor sensación de espacio. Por eso, al eliminar parte de él, el equilibrio es más natural. El acoplamiento se utiliza acorde con el interletraje. (Ambrose y Harris, 2006).



Figura 39: Acoplamiento. Fuente: Elaboración propia

3.7.3. Fotografía

La fotografía refleja una imagen objetiva de la realidad, por eso es considerada una fuente de información. No obstante, también puede ser subjetiva y emocional. Según Quentin Newark (2002), aunque se considera un retrato objetivo del mundo, cada vez se utilizan más técnicas para expresar emociones, tales como las luces, los filtros, la profundidad de campo, etc., que proyectan una atmósfera adecuada. Además, pueden utilizarse sin interferir en ella o retocándola y adaptándola como un elemento más, cortando los elementos de la imagen para disponerlos en el diseño, cambiando las tonalidades del color, la escala de los elementos, etc.

Giles Calver (2004) destaca la inmediatez, fuerza y persistencia en el recuerdo de las fotografías, hecho que las convierte en una propuesta comunicativa eficaz para los envases. Normalmente enseñan el uso del producto, sus prestaciones, la esencia de la marca, etc., o se proyecta un sentido metafórico, reflejando por ejemplo lo que produce el uso del producto, para incentivar el deseo o la necesidad de adquirirlo. Siendo un símbolo de diferenciación del producto, de su valor, estilo y atractivo están relacionados con la identidad y personalidad de la marca.

En el sector de la alimentación, se trata de lograr una imagen realista para conseguir con mayor eficacia el reclamo del apetito (fig. 40). Por eso, se usa en los diseños más fotografía que ilustración cuando se quiere reproducir la sensación que el alimento aporta con la visualización del *packaging* (por ejemplo al morder una onza de chocolate). Contrariamente, se tiende a usar más ilustraciones cuando el objetivo es aumentar el atractivo visual de un producto. De esta manera, las etiquetas muestran una ilustración de los ingredientes o el producto antes que la fotografía propia (por ejemplo de una sopa)¹⁹.

La elección del estilo fotográfico determina su percepción y personalidad. Variando el color, la iluminación, el decorado, los componentes, los retoques, etc., se conforma una estética determinada. Teniendo en cuenta a Alan Swann (1991), el estilo fotográfico en blanco y negro se ha convertido en un recurso usado para crear un estilo clásico o distintivo, adaptando imágenes pasadas a la fotografía moderna para crear una atmósfera romántica y de antaño a la que se le añaden otras opciones creativas tales como el material de papel, la textura o la apariencia granulada de la imagen. Por otra parte, las fotografías a color son un reflejo más fiel de la realidad,

¹⁹ Bob Cotton en "La nueva guía del diseño grafico" (1994)

aunque puedan ser manipuladas para proyectar un efecto concreto. Por esa razón, también permiten ejercitar habilidades creativas para conseguir el estilo requerido.



Figura 40: Ejemplo de packaging con el uso de fotografía. Fuente: Backbone Branding

3.7.4. Ilustración

Es un recurso que suele usarse para formar contraste con la fotografía o reforzar y mejorar la comprensión de contenidos. Para Quentin Newark (2002), la ilustración recupera la presencia de la persona, de un punto de vista individual y particular. Por eso, constituye un rasgo distintivo en el diseño. Se considera la personalización de una imagen, siendo contraria a la fotografía, que la despersonaliza. Es efectiva en envases, revistas, portadas de libros, productos infantiles (fig. 41), etc. Según Giles Calver (2004), tiene connotaciones artesanales y tradicionales que evocan un aspecto arraigado al pasado. La ilustración es variada y versátil, ya que a través de las múltiples técnicas de las que dispone crea un estilo identificable. Las ilustraciones pueden presentar técnicas como el grabado en linóleo, la xilografía, la rasqueta, las siluetas y los dibujos a pluma o a trazos, entre otros. Engloba una gran variedad de estilos, posibilidades y formas gráficas frescas y originales. (Swann, 1991).



Figura 41: Ejemplo de packaging con el uso de ilustración. Fuente: Backbone Branding

3.7.5. Formas

Las formas y contornos aportan información a los diseños, siendo usadas para reforzar las sensaciones que el envase quiere transmitir. De este modo, ayudan a proyectar un mensaje concreto. En el caso de las formas orgánicas o hechas por el hombre, tienden a producir una sensación más naturalista que las geométricas y muy definidas, que evocan un estilo más artificial. Del mismo modo, las líneas limpias y duras proyectan precisión y elección segura.²⁰

Berry y Martin (1994) establecen el simbolismo de las formas y contornos según sus características:

Tabla 10: Las formas y bordes y sus simbolismos. Fuente: Berry y Martin (1994). Elaboración propia

SIMBOLISMO	FORMAS Y BORDES
Frialdad	Bordes rectos, formas cuadradas y puntiagudas. Tipografía escueta y sin ornamentos
Calidez	Formas suaves, redondas, cursivas y ornamentadas
Pasividad	Bordes suaves, formas redondas y énfasis en los elementos horizontales
Actividad	Bordes marcados, énfasis en elementos diagonales y formas desiguales
Femineidad	Formas redondas y orgánicas, énfasis en elementos horizontales, curvas suaves y tipografía tonal
Masculinidad	Formas cuadradas y geométricas, énfasis de la verticalidad y ángulos rectos. Tipos de palo seco, negrita
Natural	Formas orgánicas, contornos suavemente mezclados y dibujos realizados a mano con formas ondulantes
Artificial	Formas geométricas o abstractas, contornos bien delimitados y rectos, e imágenes limpias
Exclusividad	Singularidad en la forma, precisión en el contorno y formas pasivas
Popularidad	Variedad de formas, líneas a grandes trazos, formas y contornos activos y formas con contornos bien marcados
Individual	Formas inusuales, asimétricas, y con contrastes entre ellas. Letras a mano o desiguales
Colectivo	Formas cuadradas, rectangulares y circulares, diseños parcialmente horizontales y equilibrados. Igualdad de espacios entre las letras

²⁰ Berry, S., y Martin, J. (1994). *Diseño y color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona: Blume.

Tradicional	Formas sólidas y firmes con buena base, imágenes representativas y tipografías a mano
Moderno	Formas geométricas o abstractas, generadas por ordenador con un diseño asimétrico y letras pequeñas de palo seco
Clásico	Formas estables y equilibradas, estructuras claras y regulares. Diseño simétrico de rotulación uniformes y espaciada
Romántico	Formas ornamentadas, rimbombantes, redondas y curvas. Rotulación cursiva y ornamentada y mayúsculas iniciales decoradas
Retrospectivo	Formas relacionadas con una época concreta de la historia del diseño gráfico, ornamentadas, equilibradas y simétricas con contornos lineales.
Futurista	Formas y siluetas generadas por ordenador, definidas por puntos o píxeles en colores “modernistas”

Según Bob Cotton en “*La nueva guía del diseño gráfico*” (1994), en España deben evitarse los diseños semejantes a una esvástica.

Las orlas, con gran variación de grosor y complejidad en sus formas, junto a sus tintes y colores, también son un recurso utilizado para recrearse en un período de tiempo concreto. Por eso, son un muy buen refuerzo visual para establecer un estilo. Su carácter distintivo también les permite recurrir al uso de decorativos. Además, como se observa en la figura 42, los contornos ovales o cuadrados ayudan a armonizar el diseño. (Swann, 1991).



Figura 42: Uso de orlas en los packagings. Fuente: Elaboración propia

3.7.6. Lenguaje

En mayor o menor grado los envases disponen de información, por eso, su disposición y jerarquía es muy importante. De este modo, sus elementos deben convivir de manera armoniosa y formando un equilibrio visual. Se debe tener en cuenta que el envase cumple un cometido y no únicamente una función estética, ya que muchos de los consumidores buscan ayuda en él durante el proceso de selección de un producto. Para atraer y mantener su atención, se deben conocer los factores que influyen en la decisión de compra y darles prioridad, situándolos de forma diferenciadora y de manera útil para el lector. La parte posterior del envase debe medirse con el mismo cuidado para transmitir una información fácil de asimilar. (Calver, 2004).

Su jerarquía es más eficaz si se acompaña de un lenguaje atractivo e imaginativo. Utilizando un lenguaje adecuado al público objetivo y al producto se puede llamar la atención y atraer al consumidor para asegurar que el producto es apropiado para él. Además, es un elemento diferenciador ante la competencia. En ese sentido, Giles Calver (2004), defiende que *“el lenguaje puede demostrar los valores de marca y proyectar autoridad, experiencia y eficacia, así como demostrar su personalidad a través de atributos como juventud, diversión y entusiasmo”*.

3.7.7. Estilo

El estilo es la combinación y disposición de todas las decisiones de los elementos del diseño (colores, tipografías, espacios, etc.) conviviendo en conjunto. Alan Swann (1991) también destaca la realización de un trabajo de conocimiento previo para situar y aclarar el mensaje y la imagen que se quieren proyectar. Por eso, es importante tener en cuenta el efecto global del trabajo, la impresión que produce, y a quien se dirige, consiguiendo una calidad, atmósfera y mensaje unificados.

Para obtener una combinación homogénea de los elementos, es primordial el equilibrio de ellos, barajando distintas opciones y haciendo múltiples pruebas para llegar a la decisión final con seguridad. En cuanto a su clasificación, Alan Swann (1991) define la elaboración de distintos estilos:

- Tradicional

El producto o servicio tradicional generalmente está consolidado en el mercado y proyecta artesanía, confianza y profesionalidad. Su permanencia dota al producto de valor y calidad duraderos, aspectos que fortalecen la confianza del consumidor. Este tipo de productos suele dirigirse a un público amplio, teniendo en cuenta que *“el enfoque tradicional se convierte en atractivo para la mayoría de la gente en algún punto de su vida. Esto no quiere decir que tales productos o servicios tengan un atractivo de masas. Es más bien una cuestión de tono y de ser conscientes de que el público al que se dirige va hacia el producto y no al revés”* (Swann, 1991).

La tipografía que se utiliza es muy diversa, ya que respetando la legibilidad y aceptabilidad, se usan tanto tipos gruesos y anchos, como ligeros y condensados. Las más adecuadas se consideran las romanas antiguas, con elegantes remates, o las de palo seco. Su combinación debe ser armonizada para transmitir un sentimiento tradicional, aún con la variación de tamaños y tipos que se adecuen. Aislar una letra para comprobar las percepciones que transmite es un buen recurso para evaluar su elección. Sus formas suelen ser simples para ilustrar la bondad natural.

En el caso de los alimentos, un diseño que permita ver el producto o que simbolice un envase antiguo o hecho a mano es importante. Además, huir del enfoque obvio y reflejarlo de una manera inventiva y original mejorará su atracción. La elección de los colores debe tener en cuenta sus simbolismo, fuerza y combinación. Usar el color del producto a menudo es un recurso muy eficaz.

- Retrospectivo

Los estilos retrospectivos reflejan cualidades específicas de tiempos pasados. De esta manera, se utilizan imágenes del pasado en un estilo actual para ser comprendidas. Para llevar a cabo este tipo de diseños, es necesario estar inmerso en la época. Aún así, no es necesario usar una estilización históricamente ajustada, sino más bien aspectos comunes para que el público lo relacione subliminalmente. De hecho, no todos conocerán las imágenes utilizadas. El método de impresión puede aparecer como elemento clave para evocar las sensaciones deseadas. Por su parte, el producto debe poseer ciertas cualidades, como ser convincente gráficamente y actuar de manera efectiva en la práctica. De este modo, sus elementos variarán según la época

en que se inspiren y las tendencias del momento. Algunas de las representadas son: Art Déco, Art Nouveau, imágenes modernistas, victorianas, mecanizadas, etc.

- **Clásico**

Los diseños de atractivo clásico tienen una importancia histórica y son una obra maestra de su tiempo. Se consideran obras ejemplares que han perdurado en el tiempo, y pueden surgir en cualquier sector del mercado. Por ejemplo, “el *“Escarabajo” de Volkswagen empezó como un coche barato y funcional producido para el mercado de gran consumo*”²¹, y actualmente ya se considera un clásico. De este modo, hay obras en diseño gráfico con la misma cualidad, e incluso productos conocidos internacionalmente como Coca-Cola o Pepsi-Cola, con sus logotipos e identidad que aunque hayan sido adaptados, conservan su originalidad garantizando su éxito.

Aunque se usen indistintamente, estilo clásico no es sinónimo de estilo clasicista, ya que éste se refiere a “*obras que evocan el espíritu de la antigüedad de Grecia y Roma por su estilo simple, armonioso, bien proporcionado y contenido*”.²² De este modo, los diseños clasicistas son delicados, elegantes y sensibles, con un profundo impacto emocional. Aunque pueda variar, se resalta especialmente una elegancia de adorno mínimo con tipografías sensibles y esbeltas, con personalidad pero no extrovertidas. La ilustración puede ser moldeada, pero la fotografía suele aparecer de forma subordinada, ya que no es correspondiente a la época. Su aplicación al diseño clásico es parecida, manteniendo las raíces originales y la identidad para respetar y mantener las características iniciales, evitando una versión diluida.

- **Juvenil**

El estilo juvenil es extenso e innovador en diseño, ya que regido por la moda y las tendencias del momento, se nutre de las influencias que se ejercen en televisión, películas, cómics, música, etc. Cualquier fuente temática puede ser de interés, desde tecnología, a héroes clásicos. Sus diseños son coloridos e inventivos, con tipos modernos y elementos visuales asociados para captar el aire del momento. Deben ser apropiados a los grupos de edad y su nivel de comprensión, teniendo en cuenta que los gustos varían. Este mercado exige estilos creativos e inhabituales, y sus diseños suelen estar compuestos por formas dinámicas. Para los adultos jóvenes se requiere

²¹ Swann, A. (1991). *Diseño y marketing*. Barcelona: G. Gili.

²² Swann, A. (1991). *Diseño y marketing*. Barcelona: G. Gili.

mayor sofisticación y es necesario tener en cuenta los gustos y capacidad de compra, así como las imágenes a las que responden o las publicaciones que leen. Los elementos usados se actualizan constantemente debido a la aparición de nuevos estilos de fotografía e ilustración, por eso es vital el contacto permanente con las novedades.

- **Gran consumo**

Para elaborar un diseño para el mercado de gran consumo es importante conocer el sector al que va dirigido y familiarizarse con el argumento de venta específico. El diseño tiene que ser universal y expresar las cualidades propias de lo que ofrece de una manera clara y honesta. En el caso de productos con amplio surtido disponible, transmitir las funciones del producto de manera clara y directa es imprescindible, ya que actualmente las grandes marcas se aprovechan de sus diseños para afianzar y garantizar la calidad de los nuevos. No obstante, pueden renovarse para mantenerse actualizados, incluso adaptando su mensaje y dando vida al producto.

Teniendo en cuenta sus elementos, deben transmitir confianza y reflejar y realzar sus cualidades. Para un producto consolidado, las modas pueden ser irrelevantes y es mejor evitarlas, ya que el estilo requiere años de ventas. La ilustración refuerza la imagen que se quiere proyectar y busca llamar la atención de los consumidores. La fotografía apoya a la promoción del producto.

3.7.8. Diseño estructural

Actualmente hay una infinidad y pluralidad de opciones disponibles en cuanto a tamaños, formas, acabados o colores variables de la estructura del envase, dando un valor añadido al producto, creado para ofrecer soluciones a medida de sus necesidades individuales y funciones estéticas.

El diseño se trabaja con los diseñadores y los fabricantes de la estructura del envase, tales como empresas de cartón o plásticos, para ver si el diseño es factible y cumple con la funcionalidad y estética deseada, así como los costes, la fabricación y el transporte, aspectos más logísticos que debe cumplir. El envase debe satisfacer la petición del cliente y responder a la necesidad del usuario final, el consumidor. Además, debe estar adaptado al producto y protegerlo para evitar dañarlo. Por eso, el conocimiento de los materiales es fundamental para asegurar las cuestiones de

transporte, almacenaje, manejo del producto, exposición, *merchandising*, selección de materiales y respeto al medio ambiente. La resistencia y la tecnología también deben adaptarse, por ejemplo si se trata con productos peligrosos o frágiles.

El envase, además, mantiene una relación con la marca y almacena percepciones, recuerdos y sentimientos del consumidor. Siguiendo el ejemplo práctico de Giles Calver (2004), las botellas de cristal de *Ketchup* Heinz tienen un vínculo emocional asociado a dar golpes y esperar a que caiga, convirtiéndose en una identidad y recuerdo de marca, su cambio de envase, por otra parte, no tiene ningún recuerdo aunque mejore su funcionalidad. Por eso, los diseñadores deben tener en cuenta los valores intangibles presentes o la proyección de estos valores en las nuevas marcas.

3.7.9. Materiales

Al realizar un trabajo tridimensional es imprescindible considerar cuidadosamente los materiales utilizados para envasar los productos, no solo para asegurar su funcionalidad, sino también para tener en cuenta el precio. Se debe actualizar constantemente el índice de precios y posibles costes futuros. Además, es necesario tener en cuenta las características y dimensiones del producto para adecuar su envase. Es importante tener en cuenta que el producto se mantenga, se proteja, se conserve y se exponga de la manera mas higiénica y segura posible.

En ese sentido, Cervera (1998) establece los distintos tipos de materiales y sus características:

- Plástico

Los plásticos pueden tener características muy diversas, ya que pueden ser transparentes o opacos (fig. 43), sólidos o duros, ligeros o pesados, buenos aislantes o buenos conductores, solubles en agua o inatacables por productos químicos y resistentes o degradables. No obstante, generalmente mantienen propiedades o características comunes, tales como la alta flexibilidad y resistencia a la fatiga (aunque no a las temperaturas elevadas o rayos UV), el bajo coeficiente de fricción o conductividad térmica, o la resistencia a la corrosión y el impacto, la integración en el diseño, y su economía, higiene y seguridad.

Aunque su carácter sea ligero, manejable, moldeable, económico, etc., es visto como uno de los grandes culpables del deterioro medioambiental, por eso, es importante su reciclaje y recuperación posterior.



Figura 43: Ejemplo de packaging de plástico. Fuente: R-Design

- Vidrio

Es un material de estructura molecular desordenada que se obtiene por fusión, su fabricación es automatizada y sus características son diversas; su transparencia, aunque admite coloreado, evita la acción fotoquímica, y junto a su hermeticidad, conservan el producto haciendo un efecto de barrera aislante. Por otra parte, es moldeable, flexible en forma y apariencia, e inalterable, sin oxidarse ni deformarse, hecho que hace que no envejezca. Además, puede ser reciclado y reutilizado. En ese sentido, *“respeto el entorno, ya que se evita un incremento en la erosión y destrucción de terrenos derivada de la explotación y extracción de mineral de las canteras”*²³, ahorra energías de fabricación y reduce la contaminación. No obstante, es un material frágil, que puede estallar con el frío o la presión y de coste y peso elevados. Aunque tengan cada uno de ellos infinidad de modelos y formas, se diferencian tres grandes grupos de envases: las botellas, los tarros y los frascos (fig. 44). En sus envases, es importante tener en cuenta el sistema de cierre.



Figura 44: Ejemplo de packaging de vidrio. Fuente: Little Blue Pot

²³ Cervera, L. A. (1998). *Envase y embalaje*. Madrid: ESIC Editorial

- Metal

Los envases metálicos más comunes son los que usan acero dulce, hojalata, aluminio y cromo. Este material se utiliza normalmente para envases de la industria de la alimentación (para almacenar conservas de pescado, vegetales y cárnicas), de bebidas (fig. 45), de productos químicos, cosméticos, farmacéuticos o de limpieza, entre otros. Sus propiedades y ventajas son la resistencia mecánica, la opacidad a la luz y radiaciones, la versatilidad en diseño, hermeticidad y estanqueidad, la integridad química y estabilidad térmica y la longevidad, siendo un soporte eficiente que se apila y recicla. Aún así, también tienen inconvenientes como su peso, imagen anticuada y la capacidad de deformación, corrosión y oxidación. En cuanto al compromiso con el medio ambiente, aunque el proceso de reciclado es complejo, su reciclaje supone un ahorro de energía importante.



Figura 45: Ejemplo de packaging de metal. Fuente: Helms Workshop

- Cartón

El cartón es uno de los materiales más empleados en los envases, sobretodo por su versatilidad en cuanto al producto que envuelve, teniendo en cuenta que es útil para gran variedad de sectores, desde el alimentario, hasta el de cosméticos o medicamentos, etc. No obstante, es un material que se condiciona por el tamaño funcional, la adaptabilidad y la forma y resistencia del producto, ya que en algunos alimentos no precaderos es importante el almacenaje y mantenimiento del envase, mientras que otros productos como los congelados o de cuidado personal usan un envase de usar y tirar. En el caso de los electrodomésticos, el tamaño puede depender de la necesidad de protección, mientras que otros pueden determinarse por el envase interior. Además, se debe mantener el producto en la posición mas idónea para protegerlo o exponerlo. (Calver, 2004).

El producto de su interior también determina el tipo de cartón utilizado, predominando los duros y blanqueados para los medicamentos o los de cartulina plegable para los alimentos, así como el cartón liso para las cajas de zapatos donde se pueda decorar, o el ondulado para establecer un embalaje exterior fuerte y resistente (teniendo en cuenta que pueden ser resistentes a la humedad o contener una capa de polietileno o cera, entre otras características). Este tipo de material permite jugar con distintos soportes de otros materiales, como sería el uso de plástico para las transparencias (fig. 46), las bandejas o los packs (Calver, 2004 y Cervera, 1998).



Figura 46: Ejemplo de packaging de cartón. Fuente: Fresh chicken

Según Cervera (1998), sus propiedades más destacadas son: la disposición de una superficie adecuada para la impresión de calidad, la resistencia para doblarse o plegarse, así como su rigidez o la estabilidad frente condiciones atmosféricas, y su resistencia a la fricción y abrasión. Además, puede ser reciclado y reutilizado.

5- Otros Materiales

Existen otros materiales menos recurrentes como las maderas (para la creación de barriles, botas, toneles o cubas) o los aerosoles, además de los materiales complejos, compuestos o multicapa, que son aquellos que resultan de la unión de distintos soportes y se complementan dando lugar a un nuevo material.

4. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico de la presente investigación consta de distintas características, tales como la finalidad, el alcance, la profundidad o el carácter. Además, sus técnicas de observación y obtención de resultados, así como el procesamiento de los datos utilizados, son importantes para llegar a los objetivos y poder responder las preguntas iniciales. Una vez definida la investigación, es necesario delimitar la población y muestra para tener claros los límites establecidos.

4.1. Caracterización de la investigación

Para establecer los límites de la investigación es imprescindible acotarla y definir los marcos de estudio. De esta manera, el tipo de investigación que se llevará a cabo es la siguiente:

Tabla 11: Definición de la investigación. Fuente: Sierra Bravo (1992). Elaboración propia

Finalidad	Básica y Aplicada	El propósito de esta investigación es conocer los elementos de diseño del <i>packaging</i> de los productos alimentarios ecológicos para saber si pueden ser percibidos como tal en alimentos convencionales, determinando el estado actual y la tendencia de la ecología en España para conocer si su población es consciente o se deja llevar por dicha tendencia. Es por eso que de este conocimiento se busca una aplicación práctica en los envases de alimentos convencionales para adaptarse a esta tendencia creciente.
Alcance temporal	Seccional	El estudio se realiza con una selección de <i>packagings</i> que representan el mercado actual (2017) y una población del año 2017 para garantizar una visión actual de la situación de la ecología en España.
Profundidad	Experimental	Se experimenta la influencia del diseño del <i>packaging</i> ecológico en los alimentos convencionales. Por ende, también la consciencia de la población sobre la ecología.

Fuentes	Primarias y secundarias	La investigación utiliza fuentes primarias como las encuestas o los análisis, y secundarias como estudios, encuestas y datos recogidos por distintas organizaciones.
Carácter	Cuantitativa	La investigación cuantifica y mide los resultados a nivel estadístico de la influencia del <i>packaging</i> y la conciencia ecológica de la población.

4.2. Población y muestra

La dificultad de definir una población concreta, teniendo en cuenta que requiere una exhaustiva investigación de todos los *packagings* de alimentos ecológicos reales en el mercado español, limita la muestra a una visión ilustrativa del panorama actual. Además, comprender todo tipo de alimentos dificulta y amplía la búsqueda, por eso el estudio se focaliza en galletas. De esta manera, la investigación se centra únicamente en *packagings* de galletas ecológicas de distintas marcas del mercado español.

Se han escogido galletas porque el consumo de agricultura ecológica es mayor que el de la ganadería, y después de hacer una búsqueda y valorar la diversidad de marcas y diseños de los productos en los supermercados, este tipo de alimento es básico y cuenta con mayor variedad en la mayoría de marcas y supermercados.

Por eso, la población y muestra son:



Figura 47: Población y muestra. Elaboración propia

4.2.1. Delimitación de la muestra

Características de la población: Por una parte se efectuará el análisis de los *packagings* de galletas ecológicas reales del mercado y por otra se evaluará su influencia en los consumidores españoles.

Territorio de las unidades de análisis: Se ubican en el territorio español (en el caso de los consumidores se delimita a las áreas de Barcelona y Girona).

Período temporal: Al estar en constante evolución, para poder asegurar la veracidad adecuada la investigación se centra de enero a mayo de 2017.

4.2.2. Tipo de muestra

La muestra es **estratégica no probabilística**, ya que su extensión y amplitud está delimitada estratégicamente para poder efectuar una investigación factible. Por eso, al no ser totalmente representativa no depende de la probabilidad, sino de las características relacionadas con la investigación. En este sentido, la muestra debe cumplir:

- Debe encontrarse en el periodo establecido (2017)
- Debe encontrarse en el mercado español
- Debe ser un producto de alimentación ecológica
- Deben ser galletas de distintas marcas

4.3. Técnicas de observación, recolección y procesamiento de datos

Se realizará un análisis de los elementos de diseño determinados anteriormente. Ante la imposibilidad de analizar todos los existentes en el mercado, es necesario delimitar el número de envases analizados. Por eso, se analizarán 10 envases de galletas ecológicas de marcas distintas que se encuentren en el mercado español en 2017. La diversidad de marcas proporcionará distintos diseños con identidad propia que ayudarán a obtener un mayor abanico de posibilidades visuales. Las marcas escogidas son: Biocop, Bio Darma, Carrefour BIO, Cereal bio, Ecocesta, El Granero, GutBio, Sol natural, Wikana y Zealia bio.

Una vez realizado el análisis de los 10 *packagings*, se analizarán sus resultados para obtener los códigos de diseño que más se repitan o utilicen en los envases de galletas ecológicas del mercado español. Con esta tendencia se efectuará la creación de un *packaging* de galletas convencionales que cumpla los requisitos de diseño analizados.

Para conocer la influencia de los códigos de diseño se efectuará una encuesta a mujeres y hombres de todas las edades de las áreas de Barcelona y Girona dónde se determinará un conocimiento cuantitativo del consumo y la conciencia de la ecología alimentaria, ya que además de conocer qué es para los consumidores un producto ecológico, se evaluará la conciencia o conocimiento en dichos productos. De esta manera, el envase creado se situará junto a un envase real convencional modificado, para evitar que sea reconocido entre los consumidores, y se preguntará cual de ellos es ecológico. Teniendo en cuenta que la única manera de reconocerlos son gracias al logotipo comunitario de la AE, están dispuestos de manera que su visualización fuera efectiva, en caso de que estuviese. De esta manera, ninguno de los productos es ecológico, y únicamente cambia el diseño y la estructura del *packaging*.

4.4. Obtención y procesamiento de datos

Con los datos recogidos de los análisis de *packagings* se conoce de manera contrastada los códigos utilizados en la alimentación ecológica (de galletas) y se efectúa la segunda parte de la investigación, que gracias a la extracción de datos de las fuentes primarias, se consiguen unos resultados de los formularios creados a partir de Google Forms sobre los consumidores. De esta manera, se recopilan e interpretan los resultados para obtener respuesta a las preguntas iniciales.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis de los *packagings* de galletas ecológicas

Tabla 12: Elementos del análisis de *packagings*. Fuente: Elaboración propia

ELEMENTOS A ANALIZAR	
Símbolos del logotipo	Uso de las palabras Bio, Eco u orgánico
Colores principales	Lenguaje*
Paleta de colores	Gamas*
Uso de los colores	Diseño estructural del envase
Tipografías	Material del envase
Uso de la fotografía	Parte trasera del envase*
Uso de la ilustración	Uso del logotipo comunitario de la AE
Formas	Estilo
* Cuando sea necesario o se deba destacar	
Se extraerán resultados de aquellos elementos que se repitan en la mayor parte de los envases, considerando como tendencia aquellos que más se utilicen.	

5.1.1. Carrefour BIO

Tipografía de Palo Seco

Se establece una jerarquía con la gradación del tamaño del cuerpo. De mayor a menor importancia se destaca: la marca, el producto y la información.

La letra "O" es de **estilo distintivo** porque aparece el adorno como signo de identidad.

Uso de la Fotografía

Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto y su procedencia.

Fondo **Producto** **Ingredientes**

Se apuesta por una imagen realista para dar un mayor reclamo al apetito, mostrando el producto atractivo en un entorno artesanal.

Símbolo: Árbol
Transmite naturaleza, cultivo natural.

Uso de la palabra Bio

La palabra Bio se asocia a productos ecológicos. Además, con el icono del árbol en el anillo de la letra "o" se realiza la sensación de naturaleza y orgánico.

Envase de Cartón

El diseño estructural es una caja horizontal opaca y sin ventana, de manera que no se ve el producto del interior.

Logotipo comunitario de la AE

Se usa el color para crear una textura y la cohesión de una gama

Con la combinación de distintos tonos de marrón se crea un efecto de papel granulado que de la sensación de antiguo y artesanal.

Estilo Tradicional

Utiliza una tipografía que respeta la legibilidad y aceptabilidad, de palo seco. La combinación de los elementos está armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal.

Colores principales: Verde y marrón

Paleta de colores:

Se utiliza una paleta de tonos tierra y el color verde como principal, ya que se destaca por el tamaño y la disposición del logotipo. Se transmiten valores de naturaleza y salud, siguiendo la combinación verde-marrón de lo natural y terrenal, mientras que el color azul del cielo junto al verde denota frescura vegetal. El envase proyecta un producto original, saludable, orgánico y cultivado.

Figura 48: Análisis del *packaging* de la marca Carrefour BIO. Elaboración propia

5.1.2. Cereal bio



Símbolo: Cereal
Naturaleza y origen de los productos

Producto



Ingredientes



Se apuesta por una imagen realista para dar un mayor reclamo al apetito, mostrando el producto atractivo en un entorno artesanal.

Uso del color rojo para destacar el texto y llamar la atención

Uso de la Fotografía

Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto y su procedencia.

Estilo Tradicional

Utiliza una tipografía que respeta la legibilidad y aceptabilidad, de palo seco. La combinación de los elementos está armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal.



Tipografía Palo Seco

Uso de una tipografía de palo seco con muy buena legibilidad. Se establece una jerarquía con la disposición y el tamaño del texto. Además, se añaden recuadros de colores para destacar textos importantes. El texto en negrita y el uso de versales también jerarquizan la información.

Uso de la palabra Bio

La palabra Bio se usa un par de veces para referenciar la ecología de los productos. Además, se encuentra sobre un fondo de color realzando su presencia.

Formas redondas, de bordes suaves y ondulantes

Logotipo comunitario de la AE

Envase de Cartón

El diseño estructural es una caja horizontal opaca y sin ventana, de manera que no se ve el producto del interior.



Añade ilustraciones y una letra más caligráfica, dando la sensación de estar hecha a mano.

Cohesión de la marca con los colores y el diseño, pero distinto modelo para diferenciar la gama. Este diseño aunque es parecido, da más importancia a la imagen del producto y sus ingredientes.

Colores principales: Verde, blanco y rojo

Paleta de colores:



Se utilizan tres colores claves para el diseño: el rojo, para los elementos que se destacan, el verde, para unificar el diseño y transmitir la sensación de producto natural, saludable, cultivado, etc., y el blanco, que además de pureza, proyecta frescura junto al verde. El rojo del logotipo, junto con los destellos blancos que parecen iluminarlo, da un efecto estimulante, enérgico y dinámico. También contiene los marrones claros y tonos cálidos del producto que significan lo terrenal.

Figura 49: Análisis del packaging de la marca Cereal bio. Elaboración propia

5.1.3. Ecocesta



Símbolo:  Corazón: vida y salud.

Tipografía Palo Seco

Uso de la tipografía de palo seco por su ausencia de terminales, aunque podría tratarse de una ilustración, ya que parece hecha a mano. Son irregulares y de espacios variables, aunque con interletraje y acoplamiento en ellas.

Uso de la Fotografía

Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto.

Formas suaves, redondas y con dibujos

Sus formas denotan calidez y naturalidad. Además, se utilizan dibujos realizados a mano con formas ondulantes.



Uso de la Ilustración

Se utiliza la ilustración en contraste con la fotografía, constituyendo un rasgo distintivo en el diseño.

Dibujo



Fondo



La ilustración se combina con la fotografía con la creación de un fondo y un dibujo de un corazón que parecen pintados manualmente.

Uso de las palabras Eco y Bio

Las palabras Eco y Bio se usan para referenciar el producto ecológico. Se encuentran repetidas y destacadas en la etiqueta.

Estilo Tradicional

Utiliza una tipografía de palo seco que respeta la legibilidad y aceptabilidad. La combinación de los elementos está armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal.

Logotipo comunitario de la AE

Envase de Plástico

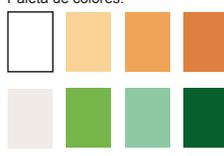
El diseño estructural es un envase de plástico transparente que cubre la estructura de las galletas. Con una etiqueta donde aparecen la marca, el nombre del producto y las características nutricionales, se ofrece toda la información al consumidor.



Mismo diseño y cohesión de la gama con los colores y las ilustraciones. Cambia la imagen del producto y su información.

Colores principales: Verde y blanco

Paleta de colores:



Los colores que predominan son el verde y el blanco. El blanco constituye el fondo y simboliza pureza y limpieza, mientras que el verde compone los demás elementos de la etiqueta. Ambos transmiten frescor. No obstante, también aparece una gama de tonos tierra por la imagen del producto. Los colores simbolizan naturaleza, salud y orgánico.

Logotipo comunitario de la AE

Figura 50: Análisis del packaging de la marca Ecocesta. Elaboración propia

5.1.4. Bio Darma



Símbolo: Sol
Luz y naturaleza

Envase de Cartón

El diseño es de cartón. Se sitúa de manera vertical y no presenta ninguna ventana donde pueda verse el producto. De esta manera, es opaco y cerrado.

Formas del logotipo Irregulares, con bordes marcados y énfasis en elementos diagonales

Las formas del logotipo, aunque designen frialdad por ser puntiagudas, expresan lo contrario con sus colores. Por otra parte, las formas denotan actividad.

Estilo Tradicional

Utiliza una tipografía que respeta la legibilidad y aceptabilidad, de palo seco. La combinación de los elementos está armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal.

Uso de la Fotografía

Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto. Es una imagen retocada que interactúa con un fondo plano de distintas tonalidades de un mismo color, hecho que refuerza el simbolismo y la fuerza de cada uno.

El color de la gama se usa acorde con el producto utilizado para la elaboración de las galletas: Marrón para identificar las de chocolate, rojo para las de tomate, verde para las de algarroba, etc.

Uso de la Ilustración

En algunos envases, junto con la presentación de la gama, también aparece una ilustración de un campo de trigo acompañando la información.

El color principal del producto depende de sus alimentos de origen

Colores principales del logotipo: **Blanco, amarillo y rojo**

Paleta de colores:



Los colores del logotipo son cálidos. El rojo es un color dinámico y activo, que transmite la sensación de alimento nutritivo y energético. Su juego con el blanco proyecta luz y pureza.

Logotipo comunitario de la AE

Logotipos para realizar la naturaleza del producto



En el envase aparecen distintos logotipos que destacan la naturalidad y ecología del producto: apto para veganos, alto contenido en grasas insaturadas, 100% aceite de oliva y alimento orgánico, de manera que se refleja la importancia del origen y la producción del producto.

Figura 51: Análisis del packaging de la marca Bio-darma. Elaboración propia

5.1.5. Wikana



Desde 1906

"Seit 1906", que significa "desde 1906" en alemán, es un signo que denota tradición y transmite confianza y perdurabilidad.

Envase de Plástico

El diseño estructural vertical establece la forma en la que el producto está dispuesto. El plástico es opaco y por tanto, no se ve el producto que lleva en su interior.

Uso de la palabra Bio

La palabra Bio se usa para referenciar el producto ecológico. En este caso, se encuentra destacada como si de una viñeta se tratara.

Estilo Tradicional

Utiliza una tipografía de palo seco que respeta la legibilidad y aceptabilidad. La combinación de los elementos está armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal. No obstante, también puede considerarse de gran consumo, ya que el logotipo transmite confianza, calidad y perdurabilidad en el mercado.

Formas de bordes suaves, aunque también cuadradas y geométricas

Las formas de los elementos del envase son mayormente de bordes suaves, aunque se encuentran dentro de una forma geométrica para diferenciarse del fondo. Denotan calidez y pasividad.

Tipografía de Palo Seco

Se utilizan tipografías de palo seco, aunque el nombre principal de las galletas aparece como si fuera hecho a mano en forma de **ilustración**. Además, su color es granulado y da un aspecto más artesanal.

Se utiliza el tamaño del cuerpo para aplicar la jerarquía. Además, se establece una jerarquía estructural.



Uso de la Fotografía e Ilustración

Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto. Es una imagen retocada que interactúa con la ilustración de un campo con árboles y un molino. La ilustración es a un solo color y usa distintas tonalidades de verde.



Producto Ingredientes Fondo



Ilustración que simboliza una viñeta hecha a mano para destacar la naturaleza del producto.

Se añade el adjetivo al nombre de las galletas.

Logotipo comunitario de la AE

Colores principales: Verde, blanco y rojo

Paleta de colores:



El color predominante es el verde, que con sus distintas tonalidades, protagoniza el aspecto del envase transmitiendo la imagen de un producto natural, ecológico, cultivado, etc. El blanco y el rojo también aparecen en sus elementos para destacar la información. El rojo sugiere más dinamismo, mientras que el blanco denota pureza. La combinación blanco-verde simboliza frescura vegetal.

Figura 52: Análisis del packaging de la marca Wikana. Elaboración propia

5.1.6. Zealia bio

Símbolo: Hoja y mano con un tick
Salud y naturaleza

Envase de Cartón
El diseño estructural es horizontal y de cartón. Se conserva el color del material y se añaden los elementos gráficos

Envase con Ventana
La ventana permite ver el producto del interior.

Estilo Juvenil
Utiliza un diseño innovador y creativo que se identifica con las modas y tendencias actuales. La tipografía, las orlas y decoraciones, captan el aire del momento. Así pues, es un diseño colorido y moderno.

Uso de la palabra Orgánico
La palabra orgánico se usa para referenciar el producto ecológico. En este caso se encuentra destacada en el propio nombre de las galletas.

Tipografía Palo Seco
Se utiliza una tipografía de palo seco, sin remates. Es moderna y actual y únicamente admite mayúsculas. Puede considerarse con **ilustración** por sus retoques, que parecen hechos a mano.

Formas suaves, redondas y cursivas, dibujos a mano y formas ondulantes
Con las formas transmite calidez y naturalidad. Las formas orgánicas, con contornos suavemente mezclados y dibujos con formas ondulantes significan lo natural.

Logotipo comunitario de la AE
Uso de la Ilustración
Se utiliza la ilustración de una manera metafórica. El ingrediente y la galleta (que se ve porque el envase tiene ventana), comparten juntos un té. En otros envases de la misma gama cantan, bailan, juegan, etc. De este modo, con un dibujo que parece hecho a mano, se caracteriza el producto y el ingrediente que le da sabor. Además, la ilustración añade orlas de decoración en el texto.

Colores principales: Marrón, amarillo y negro
Paleta de colores:
El color predominante es el marrón, ya que es el color del material del envase, proyectando una sensación de artesanía y ruralidad. No obstante, la atención recae en el amarillo, que refleja el color del ingrediente principal de la galleta, aportando luz y vitalidad al envase. Finalmente, el color verde aporta la naturaleza, mientras que junto con el blanco y el negro de las ilustraciones se establece un diseño jovial y delizado por la elección y conjunción de las formas.

Lenguaje divertido y jovial
Sus componentes también se expresan con una ilustración divertida, clara y original.

El diseño cohesiona y unifica la gama, mientras que los colores distinguen e identifican el producto
Los colores varían dependiendo del sabor de las galletas. De esta manera, el color marrón del envase permanece, igual que el blanco y negro de las ilustraciones, mientras que el amarillo y el verde varían, se utiliza azul y rosa para los arándanos, granate y verde para la manzana, y naranja y marrón para el chocolate.

Paleta de colores:

Logotipo comunitario de la AE

Estilo Tradicional
Utiliza una tipografía que respeta la legibilidad y aceptabilidad, de palo seco. La combinación de los elementos está armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal.

Envase de Plástico
Se utiliza un diseño horizontal de plástico opaco que impide ver el producto del interior.

Uso de la Fotografía
Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto y su procedencia.

Ingredientes	Producto

Se apuesta por una imagen realista para dar un mayor reclamo al apetito, mostrando el producto atractivo en un entorno artesanal.

Figura 53: Análisis del packaging de la marca Zealia bio. Elaboración propia

5.1.7. GutBio

Natural y artesano
La ilustración del logotipo con el campo y la masía transmite una sensación de productos naturales, cultivados de manera orgánica y cuidando la naturaleza.

Uso del color para diferenciar el producto
Se utiliza el rojo o el azul y destacan el texto que aparece escrito encima.

Colores principales: Verde, marrón y azul
Paleta de colores:
Los colores predominantes son el verde y el marrón, y aunque parece que también haya un grisáceo que tiene un tono entre azul y verde, son dichos tonos con alta saturación. De este modo, el verde es el que predomina y unifica toda la gama de los productos de la marca. Transmite una sensación de natural, orgánico y cultivado. El marrón, por otra parte, significa lo terrenal. El azul con un tono muy claro se identifica con el cielo, fortificando la sensación de natural.

Tipografía Caligráfica
Se utilizan dos tipografías distintas. Una caligráfica para el texto principal y la otra de palo seco para el secundario, que amplía la información.

Logotipo comunitario de la AE

Estilo Tradicional

Envase de Plástico

Uso de la Fotografía
Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto y su procedencia.

Ingredientes	Producto

Se apuesta por una imagen realista para dar un mayor reclamo al apetito, mostrando el producto atractivo en un entorno artesanal.

Figura 54: Análisis del packaging de la marca GutBio. Elaboración propia

5.1.8. Sol natural



Símbolo: Sol y hojas
Con el color verde transmite movimiento por sus formas y naturalidad por el color y las hojas.

Envase de Plástico

El diseño estructural es un envase de plástico transparente que contiene una bandeja para depositar las galletas. Tiene una etiqueta pero el resto del envase es transparente. El plástico permite ver la totalidad del producto.

Formas rectas y onduladas

Comprende un contraste en sus formas, ya que se observan formas cuadradas de bordes rectos que denotarían frialdad, y formas suaves y redondas que transmiten calidez.

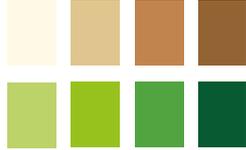
Uso de la Fotografía

Se utiliza la fotografía para proyectar una imagen real del producto y sus ingredientes, y aumentar el apetito del consumidor.



Colores principales: Verde y marrón

Paleta de colores:



Los colores que predominan son el marrón y el verde. El marrón, de tonos terrenales, predomina con un beige, mientras que el verde es un poco más fuerte de tono. Ambos transmiten naturaleza y un producto cultivado. El marrón simboliza lo terrenal, que junto con el verde dan sentido a un producto orgánico.



Uso de la palabra Bio

El término Bio proviene de biológico y se usa para designar a un alimento de dichas características. En este caso, el prefijo se utiliza en el nombre de la galleta.

Tipografía Palo Seco

Uso de la tipografía de palo seco con ausencia de terminales, de buena legibilidad y visibilidad. Se utilizan dos tipografías de esta familia y se establece una jerarquía por la disposición y el tamaño de los tipos. También juega con las mayúsculas y los colores para destacar la importancia del texto.

Se utiliza una tipografía caligráfica que parece escrita a mano con las letras unidas entre ellas.

Logotipo comunitario de la AE

Estilo Tradicional

Utiliza una tipografía que respeta la legibilidad y aceptabilidad, de palo seco. La combinación de los elementos esta armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal.

Figura 55: Análisis del packaging de la marca Sol natural. Elaboración propia

5.1.9. Biocop



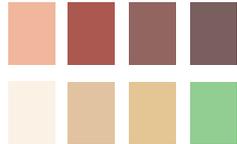
Envase de Plástico y Cartón

El diseño estructural del envase es horizontal y mezcla dos materiales. Con una bandeja de cartón se sujetan las galletas y el plástico transparente lo envuelve. Denota un estilo artesano y como si estuviera hecho a mano.

El producto puede verse.

Colores principales: Marrón y verde

Paleta de colores:



El color predominante es el marrón, que aporta una sensación de antigüedad y artesanía. Los colores ocres y tierra se mezclan para dar una atmósfera rústica y de antaño. El color verde en el logotipo transmite naturalidad y ecología.

El color teja, considerándose un marrón rojizo, se utiliza en la parte inferior para destacarse del marrón en los textos.

Formas suaves, redondas, cursivas y ornamentadas

Sus formas simbolizan calidez



Uso de la Ilustración

Se utiliza la ilustración con el dibujo de las galletas en color marrón junto con el trigo, su procedencia. Como ya se puede ver el producto, el reclamo del apetito no hace falta traducirlo en imagen. La ilustración con un solo color y distintas tonalidades, sigue un estilo tradicional y artesano.

Tipografía Palo Seco

Se usa una tipografía de palo seco en mayúsculas que establece la jerarquía a partir del cuerpo de la tipografía y se diferencia con el color.

El color de las tipografías no esta pintado totalmente sino que aparece con un efecto gastado sin acabar de ser coloreado. Este efecto proporciona una sensación de antiguo, artesano y tradicional.

Estilo Tradicional

Utiliza una tipografía que respeta la legibilidad y aceptabilidad, de palo seco. La combinación de los elementos esta armonizada y transmite el sentimiento tradicional. Se ilustra una bondad natural y artesanal. Además, el envase simboliza la forma de cesta, y permite ver todo el producto, hecho aumenta la sensación artesanal.

Desde 1975

Transmite tradición, confianza y perdurabilidad en su logotipo.

Tipografía Palo Seco

Irregular de espacios distintos y mezclando mayúsculas y minúsculas, como si estuviera escrita a mano.

Logotipo comunitario de la AE



Parte inferior del envase

Figura 56: Análisis del packaging de la marca Biocop. Elaboración propia

5.1.10. El Granero

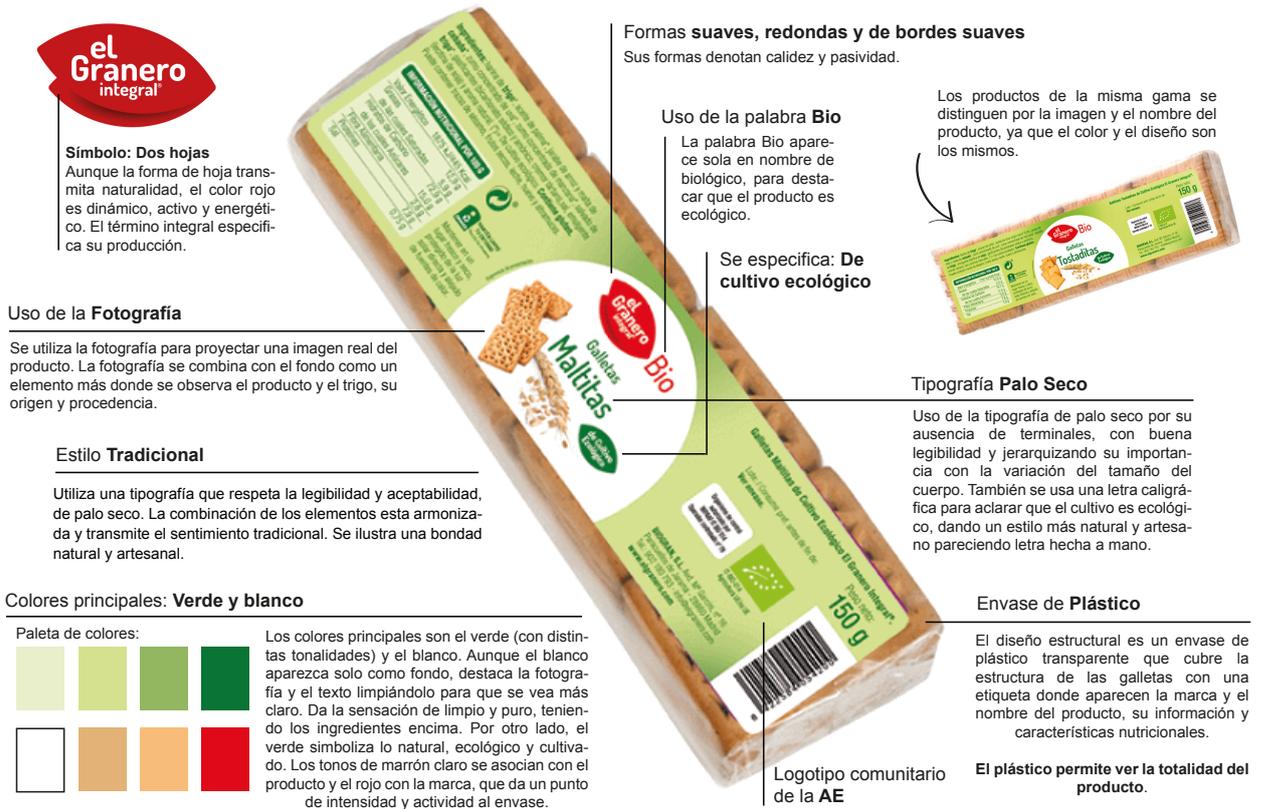


Figura 57: Análisis del packaging de la marca El Granero. Elaboración propia

5.2. Resultados del análisis

Los resultados del análisis muestran la línea de diseño que proyecta la imagen de los productos ecológicos²⁴.

El uso de la tipografía denota una clara tendencia a elegir letras de palo seco, legibles e identificables ópticamente desde lejos que, sin terminales ni ornamentos, se identifican por su diseño limpio y simple. Como se observa en la figura 58, aunque se vea reflejada en el 80% de los envases, en ocasiones puede considerarse ilustración, ya que sin dejar atrás sus características, se utilizan tipografías de palo seco que parecen hechas a mano, ilustradas o dibujadas. Por otra parte, un 20% usa una letra caligráfica, diseñada para imitar la escritura a mano y con los caracteres unidos entre sí, que denota una sensación mas artesana. De este modo, las tipografías romanas, egipcias, distintivas o gráficas no tienen presencia en ninguno de los *packagings*.

²⁴ Ver tabla de resultados en anexos

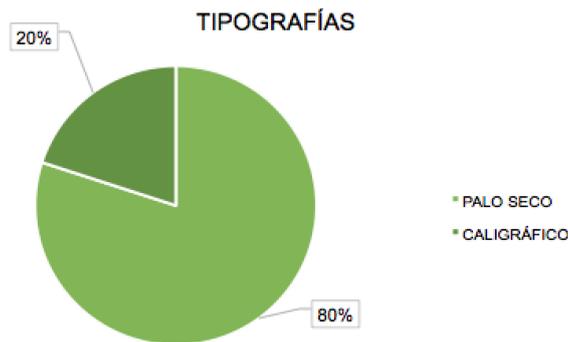


Figura 58: Tipografías de los packagings de productos ecológicos. Elaboración propia

Respecto a los colores predominantes, se observa en la figura 59 que un 90% de los envases usa el color verde como principal, realizando la sensación de naturaleza, ecología y cultivo orgánico. El uso del blanco, con un 60%, realza la pureza de los alimentos, y combinado con el verde, describe frescor. El tercer color más usado (50%) es el marrón, que aporta un aspecto terrenal y denota artesanía y tradición. Junto con el verde, significan naturaleza. Por otra parte, con menos incidencia, el color rojo representa un 30% de los colores predominantes en los envases, que por su dinamismo y actividad se asocia a la energía de dichos productos, aunque pueda producir un efecto negativo por su relación con el efecto estimulante. Finalmente, los colores verde, amarillo y negro aparecen de manera poco significativa. Aunque distintas tonalidades de naranja se referencian en las paletas de colores como secundarios, normalmente representando el color de las galletas, otros como el rosa, el violeta, los plateados y dorados, o grises, no aparecen en ninguno de los envases.

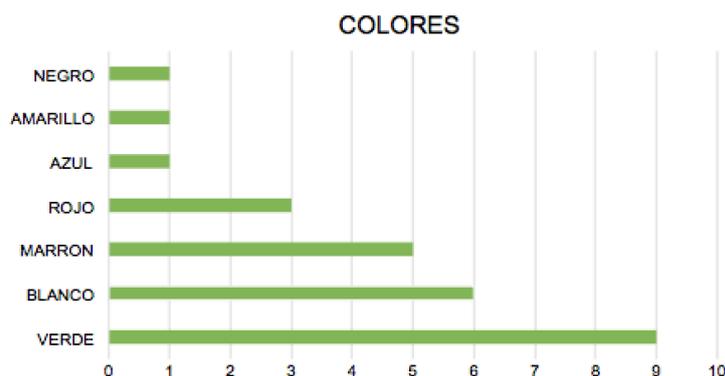


Figura 59: Colores predominantes en los packagings de productos ecológicos. Elaboración propia

La figura 60 muestra que un 80% de los envases utilizan fotografías, mientras que el 20% restante usan ilustración. No obstante, se distinguen tres partes visuales claras: el producto, el fondo y los ingredientes, y aunque el uso de la fotografía sea mayor en

el caso del producto y los ingredientes, para el fondo, como especifica la figura 61, predomina la elección de un solo color (o matices de sus tonalidades) con sus elementos integrados. El producto y sus ingredientes se ven reflejados con una imagen realista que reclama el apetito y la procedencia del producto. Usar la ilustración, o añadirla al diseño realista, como se muestra en algunos casos, connota artesanía y tradición.

USO DE LA FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN

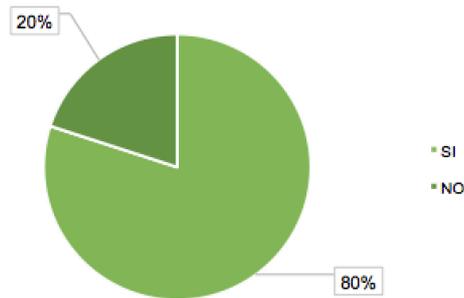


Figura 60: Uso de la fotografía e ilustración en packagings de productos ecológicos.

Elaboración propia

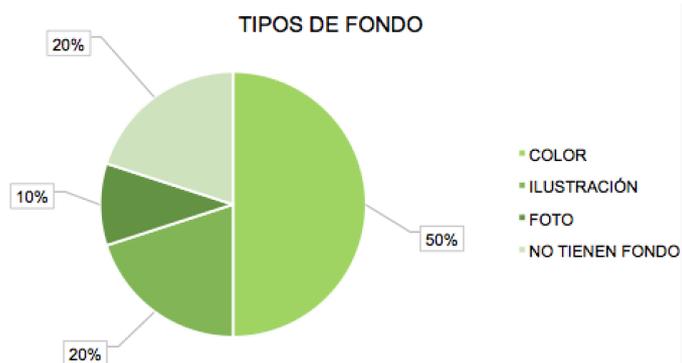


Figura 61: Tipos de fondo en packagings de productos ecológicos.

Elaboración propia

Es importante destacar que en el caso de los logotipos, todos los tienen referencias visuales de ilustraciones que transmiten naturaleza y ecología, encontrando iconos y ecología, encontrando iconos como árboles, hojas, soles o campos, así como elementos que evocan tradición.

En cuanto a las palabras utilizadas para referenciar el producto, se encuentra “bio” con un 90%, “eco” con tan solo un 40% y orgánico con un 10% (figura 62). Teniendo en cuenta que a nivel legal la regulación europea no contempla ninguna diferencia, pueden usarse indistintamente, aunque pueda ser sorprendente que se referencie como alimento biológico y no ecológico. Estas palabras únicamente pueden utilizarse con productos ecológicos certificados que contengan el logotipo, condición primordial para que el producto sea ecológico. En algunos envases se utilizan simultáneamente.

USO DE LAS PALABRAS BIO, ECO Y ORGÁNICO

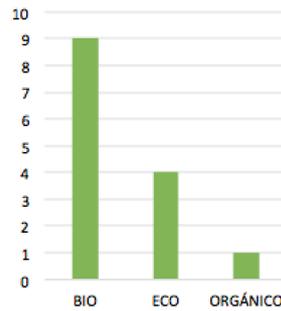


Figura 62: Uso de las palabras bio, eco y orgánico para referenciar el producto.

Elaboración propia

En cuanto a las formas que se usan, las suaves y redondas predominan en los envases, simbolizando calidez y lo natural. No obstante, las onduladas y los dibujos también aparecen, mientras que las puntiagudas y cuadradas son menos habituales (fig. 63). Además, se observa que un 10% no tiene formas en su diseño.

FORMAS

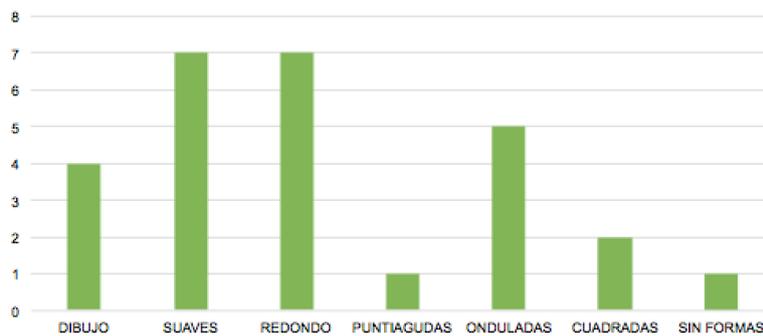


Figura 63: Uso de las formas en los packagings ecológicos. Elaboración propia

Respecto al material del envase, se utiliza cartón y plástico. El cartón en ocasiones con ventana, y el plástico puede llevar algún cartón que haga de bandeja (u otro tipo de plástico). El material que más se repite es el plástico. Dentro de este material, el transparente es el más utilizado. (fig. 64). El diseño estructural mayoritariamente es horizontal.

MATERIAL ENVASE

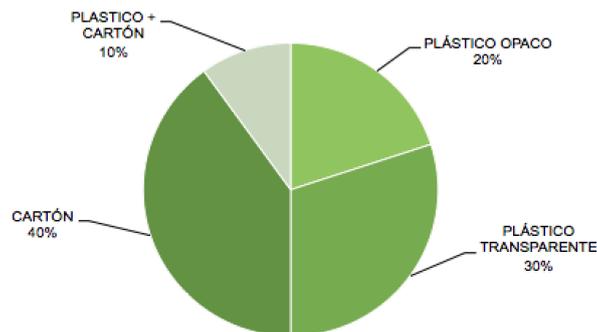


Figura 64: Materiales de los packagings ecológicos. Elaboración propia

Finalmente, respecto al estilo, un 90% de los envases usa un estilo tradicional, que transmite artesanía, confianza y profesionalidad. Con tipografías que respetan la legibilidad y aceptabilidad (tanto gruesas y anchas, como ligeras y condensadas), se armonizan con el diseño y sus formas simples que ilustran la bondad natural. Al tener en algunos envases tipografías o dibujos que parecen hechos a mano, se realiza el diseño artesanal y tradicional. No obstante, un 10% se identifica con el estilo juvenil, de aire más fresco y moderno, que utiliza cánones de moda actuales, con un diseño colorido e inventivo. Los estilos retrospectivos, clásicos o de gran consumo no tienen cabida en estos diseños, aunque el estilo de gran consumo podría estar reflejado en menor medida en algunos estilos tradicionales. (fig. 65).

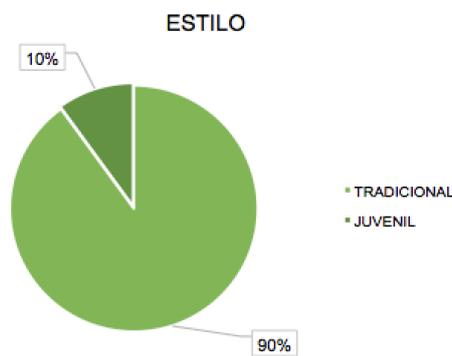


Figura 65: Estilo de los packagings ecológicos. Elaboración propia

Con la recopilación de datos analizados, la tendencia final y la creación de un prototipo acorde es la siguiente:

Tendencia final y prototipo:

- Uso de tipografías de palo seco
- Colores verde, blanco y marrón como predominantes
- Uso de la fotografía para el producto y sus ingredientes
- Uso del color predominante en el fondo
- Símbolo relacionado en el logotipo (en caso de nueva marca)
- *Uso de la palabra Bio (mezclada con 'eco')
- Formas suaves y redondas
- Plástico transparente
- Estilo tradicional

* Elementos que no pueden usarse en productos convencionales



Figura 66: Tendencia final y prototipo. Elaboración propia

5.3. Resultados de los formularios

El formulario²⁵ busca conocer, la identificación de los productos ecológicos por parte de los encuestados según edad, sexo y concepción o percepción de ellos. Para ello, se proyectan dos diseños de envases distintos con el mismo producto. Ambos productos son convencionales y únicamente se diferencian por su diseño. Se identifican como tal porque no contienen el logotipo comunitario de la AE. Además, ambos contienen la misma información (hechos con un mismo logotipo ficticio para no señalar ninguna marca ni símbolo de identidad).

El primer diseño se ha creado con las tendencias predominantes de los códigos de diseño extraídos de los productos ecológicos (fig. 66), mientras que el segundo diseño es una adaptación de las galletas originales Nuria. Se ha escogido una marca de galletas real, que podría verse en los supermercados, pero no tan conocida y distintiva como Marbú dorada, Digestive, Oreo, Dinosaurios, etc., que podrían identificarse rápidamente como convencionales. Para evitar su identificación mostrando un ejemplo real, se ha adaptado y modificado el diseño. (fig.67).



Figura 67: Packaging real y modificado para el formulario. Elaboración propia

A través de la extracción de los datos, se obtienen unos resultados extensos para estudiarlos con mayor profundidad²⁶.

En cuanto al perfil de los encuestados, en la figura 68 se muestra un mayor número de respuestas en mujeres y hombres de 46 a 55, que con un 38,4% predominan éste estudio, seguido de los de entre 36 a 45 con un 24,3% y finalmente los de 18 a 35 con un 15% aproximadamente. Así pues, las edades de los encuestados son diversas, mientras que en los sexos se observa un equilibrio. (fig. 69).

²⁵ Ver la estructura en anexos

²⁶ Ver la tabla de los resultados en anexos

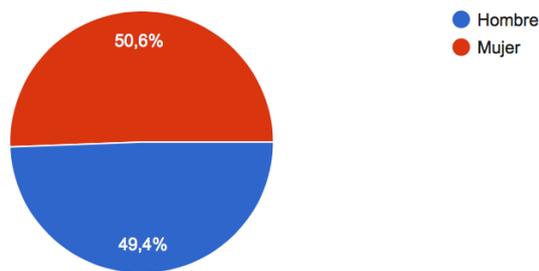


Figura 68: Sexo de los encuestados. Fuente: Google Forms

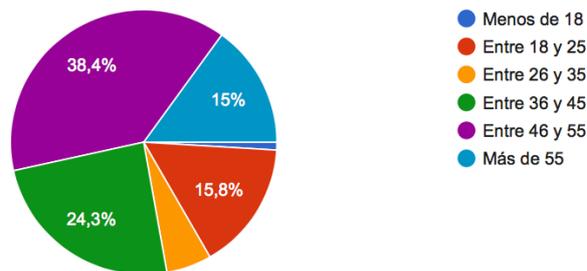


Figura 69: Edad de los encuestados. Fuente: Google Forms

El 62,5% de los encuestados consume productos ecológicos (fig. 70), siendo un porcentaje equitativo según el sexo²⁷. La figura 71 muestra que la mayoría de ellos lo consumen por razones de salud y calidad, aunque su sabor también se destaca. No obstante, tan solo un 16% los consume por razones medioambientales. En contraposición, con un 21%, el precio es un inconveniente para los que no consumen productos ecológicos, y la dificultad de encontrarlos y la comodidad también entorpecen el consumo. Teniendo en cuenta un análisis separado por sexos²⁸, el precio es la mayor causa para los hombres de entre 18 a 45, mientras que a partir de 46 prima la comodidad. En las mujeres, en cambio, se destaca en todas las edades el precio como principal razón para no consumirlos. Además, se observa que los hombres de entre 36 a más de 55 consumen estos productos por salud, mientras que en los menores de 36 se destaca la calidad, por otra parte, en las mujeres de todas las edades existe un equilibrio prácticamente equivalente entre las razones de salud y calidad.

²⁷ Ver los resultados en anexos

²⁸ Ver la tabla en anexos

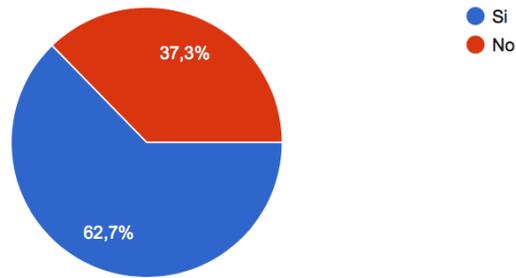


Figura 70: Consumo de productos ecológicos. Fuente: Google Forms

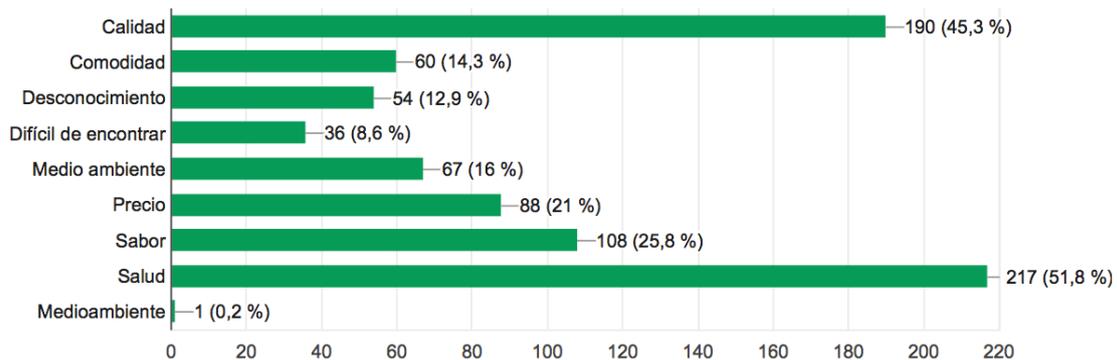


Figura 71: Razones de consumo y no consumo de los productos ecológicos.

Fuente: Google Forms

En cuanto al conocimiento de los productos ecológicos, como se observa en la figura 72, la mayor parte de los encuestados (69,5%) lo relaciona con un producto ausente de sustancias químicas y saludable (62,8%), asociándolo en menor medida pero con unas cifras considerables a un alimento natural (56,6%). Aunque los dos últimos beneficios, por su proceso de cultivo y producción, son características complementarias, no son su esencia, por tanto, la percepción de los productos ecológicos es muy limitada y reducida en la sociedad, ya que engloban mucho más de lo que la población percibe. Además, teniendo en cuenta que natural y ecológico pueden tener diferencias muy significativas y de hecho, no son lo mismo, hace que no se conozcan todas sus bonanzas. Por último, se relaciona con un 35,1% con el medio ambiente, un aspecto muy importante de estos productos y poco considerado, y con un 24,8% por su elevado precio. Esta pregunta en especial permite una opción abierta para que los usuarios puedan demostrar si realmente conocen los productos ecológicos o se dejan guiar por aspectos más generales, y por su casi inexistente número de respuestas, indican que la mayoría de la población se queda con las características básicas de ellos. No obstante, las respuestas obtenidas de la pregunta abierta han sido: No transgénico, poca calidad, nutritivos y depende del contexto, ya que puede tener muchas acepciones.

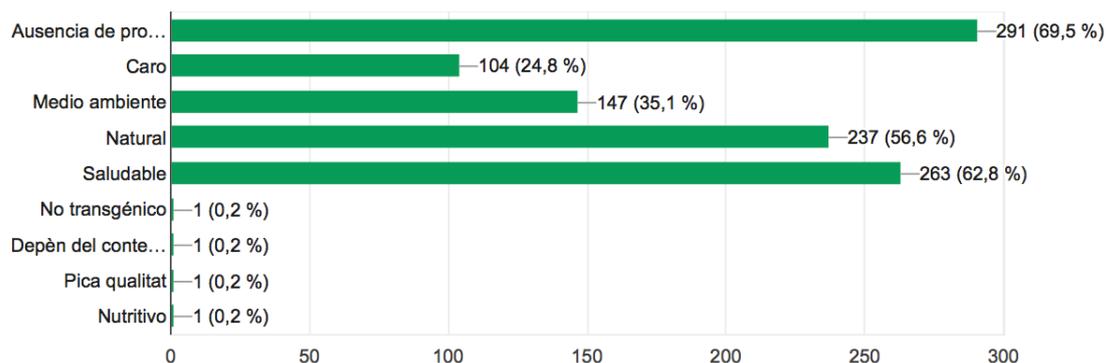


Figura 72: A qué se asocian los productos ecológicos. Fuente: Google Forms

Aunque con éstos términos la definición de ‘ecológico’ quede incompleta, es positivo que el consumidor los relacione porque se identifican con las sensaciones que proyectan y transmiten los *packagings* de dichos productos, pudiendo adaptarlos para tener un mismo sentido en los productos convencionales.

Finalmente, respecto a la identificación y el reconocimiento de productos ecológicos, se muestra con un 48,6% que la mayoría de los encuestados saben identificarlos y por tanto, reconocer que ninguno de los dos *packagings* conlleva alimentos ecológicos. Es por eso que se observa una consciencia mayoritaria a buscar el logotipo comunitario de la AE sin dejarse influenciar por lo que los diseños proyecten. Aún así, se ve una clara decantación hacia el primer producto (establecido con las tendencias estudiadas), que con un 37,9% podría influir con su diseño a los consumidores sin ser conscientes de que realmente no lo es. Además, demuestra que tiene mayor poder de influencia respecto al segundo producto, que no utiliza el diseño para proyectar las sensaciones que se relacionan con los productos ecológicos. Los porcentajes se disputan entre la imagen 1 o ninguna de ellas, viendo resultados poco significativos en las opciones restantes. Por eso, denota cierto desconocimiento del sector. (fig.73).

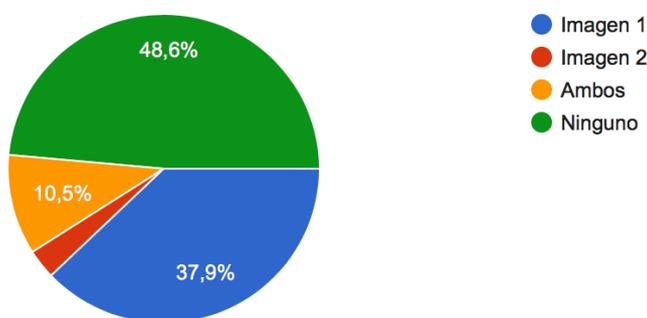
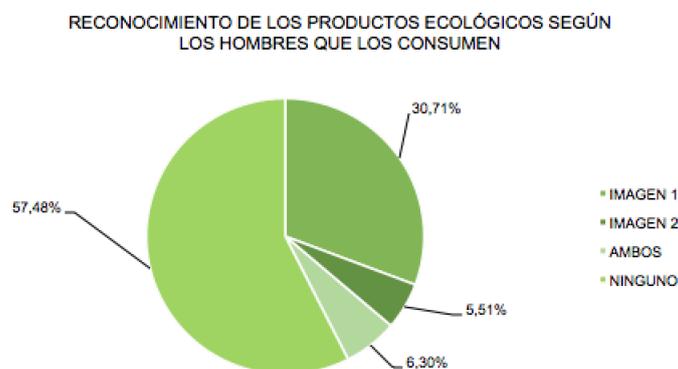


Figura 73: ¿Cuál de estos productos crees que es ecológico? Elaboración propia

Desglosando los resultados por sexos para obtener un mayor conocimiento de la influencia que el *packaging* puede ejercer, se observa que mayor parte de los hombres menores de 35 años que consumen productos ecológicos han escogido la imagen 1, representando un sector de la población que sí se deja llevar por el diseño, mientras que los hombres mayores de 35 que consumen productos ecológicos, generalmente han determinado que ninguno de los dos productos lo es²⁹.

Estos datos reflejan que la consciencia y el conocimiento en los hombres aumenta con su edad. Además, aunque la mayoría de hombres consumidores los identifiquen (57,48%), gran parte de ellos elige el diseño 1 como producto ecológico, y con un 30,71%, se evidencia que hay una parte importante de los consumidores que sí se dejarían influir por el diseño de los envases. (fig. 74).



*Figura 74: Reconocimiento de los productos ecológicos según los hombres que los consumen.
Elaboración propia*

Se observa un equilibrio con los resultados de los hombres que no son consumidores. Aún así, se tambalea un poco más su identificación, ya que aumenta ligeramente el porcentaje de encuestados que eligen la imagen 1 (representándose con un 35%). Aumenta también el porcentaje de encuestados que creen que son los dos productos (12,50%) y disminuye su correcta identificación, con un 48,75% que acierta que no son ninguno de los dos productos. (fig. 75).

²⁹ Ver tabla de resultados de los anexos

RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS SEGÚN
LOS HOMBRES QUE LOS CONSUMEN

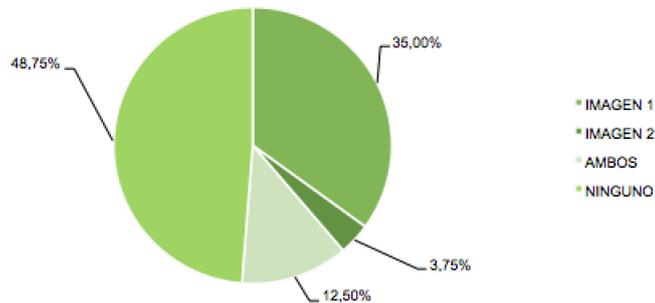


Figura 75: Reconocimiento de los productos ecológicos según los hombres que no los consumen.

Elaboración propia

Por otra parte, las mujeres de 18 a 35 años que consumen productos ecológicos, generalmente han sido influenciadas por el diseño del *packaging*, eligiendo mayoritariamente la imagen 1 como representante del producto ecológico, hecho que demuestra que pueden ser influenciadas en los procesos de compra. No obstante, la consciencia aumenta con la edad, ya que de 36 a más de 55 han sabido identificar que no lo era ninguno de los dos³⁰.

La mayor parte de las mujeres que consumen productos ecológicos han sabido reconocer que ninguno de ellos lo es (53,33%), aunque igual que los hombres, un porcentaje muy elevado los relaciona con la imagen 1 (36,30%). (fig. 76). No obstante, se muestra un dato significativo en las mujeres no consumidoras, que identifican con un 59,74% la imagen 1 como producto ecológico, reconociendo únicamente un 22,08% de ellas que ninguno lo era. (fig. 77).

RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS SEGÚN
LAS MUJERES QUE LOS CONSUMEN

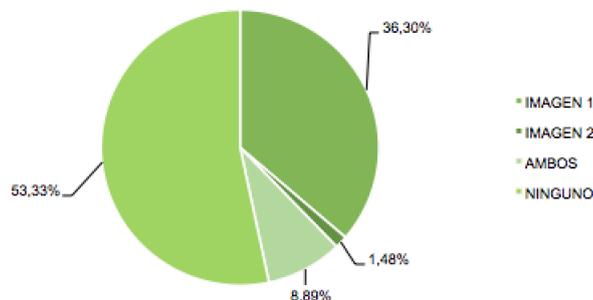


Figura 76: Reconocimiento de los productos ecológicos según las mujeres que los consumen.

Elaboración propia

³⁰ Ver tabla de resultados de los anexos

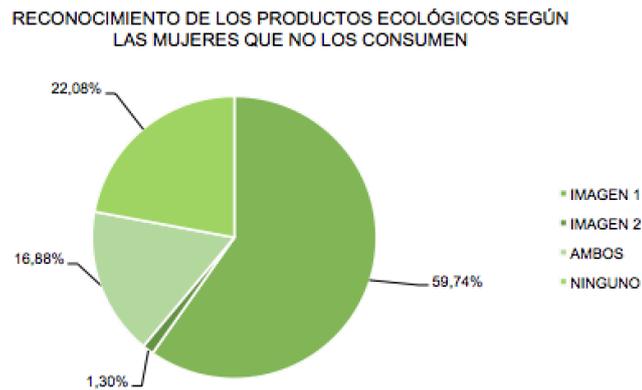


Figura 77: Reconocimiento de los productos ecológicos según las mujeres que no los consumen. Elaboración propia

De manera general, los consumidores de productos ecológicos saben identificarlos mejor que los que no consumen (fig. 78).

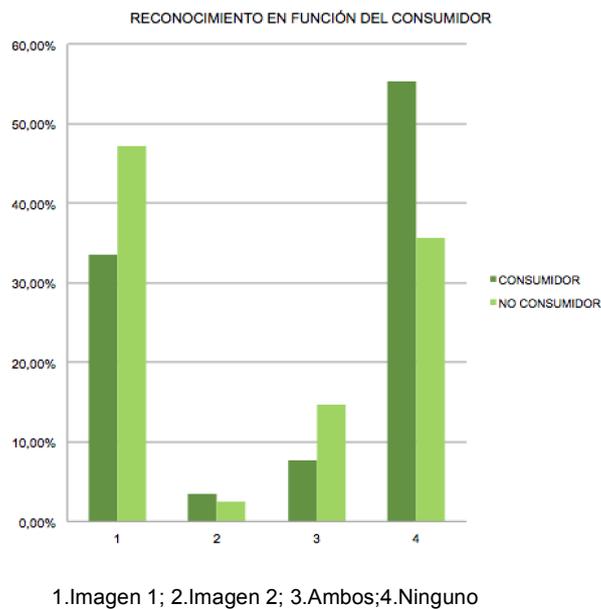


Figura 78: Reconocimiento en función del consumidor. Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación era analizar los elementos de diseño utilizados en los *packagings* de alimentación ecológica para valorar su influencia sobre el consumidor. De esta manera, según los resultados obtenidos en el estudio, se determinan unos códigos de diseño claros y una tendencia muy marcada en cuanto a tipografías, colores, formas y estilos que proyectan todo lo que el producto emana. Por ende, se hace uso del diseño para transmitir un mensaje a los consumidores que puede utilizarse en otros productos. Así pues, teniendo en cuenta el punto de partida, la respuesta a la pregunta inicial: ¿Se puede influenciar al consumidor a través de los códigos de diseño utilizados en los productos de alimentación ecológica aprovechando la tendencia creciente? Es que sí, y aunque no se ha obtenido una respuesta mayoritaria por parte de los encuestados, observando que la sociedad es generalmente consciente y reconoce estos productos, si hay un porcentaje elevado de consumidores que se dejan llevar por la tendencia ecológica y no son capaces de reconocerlos ni identificarlos.

Profundizando en la consciencia de la sociedad hacia los productos ecológicos, se observa que generalmente los jóvenes tienen menos conocimiento, viendo como éste aumenta con la edad. Por eso, si esta tendencia perdurara en el tiempo, aumentaría la influencia del diseño, ya que puede que los jóvenes crezcan con este mercado ya establecido y no se informen de la misma manera con los años, teniendo en cuenta que es un mercado que ha aumentado muy rápidamente en los últimos años.

Además, es importante mencionar que la razón principal de la mayor parte de los que no consumen productos ecológicos es el precio, y éstos mismos se han dejado influenciar más por el diseño, por tanto, si una marca que utilice los códigos de diseño extraídos dispone de un precio menor, puede ver una oportunidad de mercado en este segmento.

Un aspecto a tener en cuenta, es que las razones medioambientales no priman en las compras de estos productos, y aunque se relacionan con ellos, no se observa una tendencia proactiva a la preservación del Medio Ambiente, viendo como la mayoría de ellos tienen un perfil de consumidor ecológico que se preocupa por la salud.

Para extraer estas conclusiones, por una parte, era necesario describir el estado actual de la ecología en España, definiendo tanto el perfil de consumidor ecológico como las presiones que se ejercen entre la sociedad y las empresas. Por otra parte, establecer una clasificación y definición extensa de los elementos de diseño proporcionaba la posterior realización de un análisis completo del *packaging*. A partir de las referencias establecidas, se pudo efectuar un formulario en el que valorar si el diseño puede influir en los consumidores.

Es importante tener en cuenta que usar los códigos de diseño de los *packagings* de alimentos ecológicos en productos convencionales no significa buscar la ambigüedad o mostrar una información turbia y poco transparente a los consumidores, ya que para asegurarla, la legislación del etiquetado de alimentos regula unas pautas ineludibles.

Esta investigación proporciona los códigos de diseño que proyectan los productos de galletas ecológicas y sirve a los profesionales en el proceso de creación del *packaging*. Además, las marcas pueden beneficiarse de los resultados y aprovechar la tendencia creciente de los productos ecológicos adaptándose al mercado de consumo. Para certificar una posible funcionalidad real de estos códigos de diseño, se puede poner el trabajo a disposición de profesionales del diseño y evaluar si la investigación les ha sido útil y hasta que punto han podido explotarla. Además, teniendo en cuenta que el estudio se focaliza en galletas, la investigación, cogiendo como referencia el marco teórico, puede ampliarse a otros campos de la alimentación. No obstante, es necesario tener en cuenta que los códigos analizados deben actualizarse con el tiempo, por la implantación del sector en el mercado y su crecimiento actual.

7. BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, G., y Harris, P. (2006). *Diccionario visual de diseño gráfico*. Barcelona: Index Book, SL.

Andrewartha, H., y Birch, L. (1954). *The distribution and abundance of animals*. Chicago: The University of Chicago Press.

Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Ediciones G. Gili.

Berry, S., y Martin, J. (1994). *Diseño y color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona: Blume.

Blackwell, L. (2004). *La tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?*. Barcelona: Gustavo Gili.

Carter, R. (1997). *Diseñando con tipografía 3*. Barcelona: RotoVision.

Centro de Formación de la Asociación CAAE (2006). *El ganado bovino en Producción Ecológica*. Asociación para el Desarrollo Sostenible del Poniente Granadino. Desde: https://www.agroecologia.net/recursos/asesoramiento/recursos-ja/ganaderia/ganadobovino_.pdf

Cervera, L. A. (1998). *Envase y embalaje*. Madrid: ESIC Editorial.

Cohn&Wolfe (2011). *The 2011 Green Brands survey*. Desde: <http://www.cohnwolfe.com/en/ideas-insights/white-papers/green-brands-survey-2011>

Collins Universal (2009). *Diccionario bilingüe español-ingles/english-spanish*. España: Grijalbo.

Comisión del Codex Alimentarius (1999). *¿Qué es la agricultura orgánica?* Desde: <http://www.fao.org/home/es/>

Cotton, B. (1994). *La nueva guía del diseño gráfico*. Barcelona: Blume.

EcoLogical (2016). *El Sector Ecológico en España 2016*. Desde: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2016_Informe_EcoLogical.pdf

Enzensberger, H. (1974). *Para una crítica de la ecología política*. Anagrama (pp.18).

Espinach, F. X., Julián, F., Verdaguer, J. (2010). *Producte i Responsabilitat Social. Vers una definició de Producte Socialment Responsable basada en la experiència dels dissenyadors*. Girona: Documenta Universitaria.

Estévez, R. (2013). *Guía de los símbolos de reciclaje*. EcoInteligencia. Desde: <https://www.ecointeligencia.com/2013/04/guia-simbolos-reciclaje-1/>

Fabris, S., y Germani, R. (1973). *Color*. Barcelona: Edebé.

FAO y OMS (2001). *Codex Alimentarius*. Desde: <http://www.fao.org/docrep/005/Y2772S/y2772s00.htm>

Folch i Guillén, R. (1999). *Diccionario de socioecología*. Barcelona: Planeta.

Grande Covián, F. (2000). *Nutrición y salud. Mitos, peligros y errores de las dietas de adelgazamiento*. Temas de Hoy.

Greenpeace. *Agricultura ecológica*. Desde: <http://www.greenpeace.org/espana/es/>

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hine, T. *What's in a package*. (pp.90-99) Desde: <https://www.yumpu.com/en/document/view/2253968/thomas-hine-whats-in-a-package>

Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. *Ciudadano consciente, empresas sostenibles* (2015). Forética. Desde: http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf

Itten, J. (1994). *El Arte del Color*. México: Noriega Editores.

Jones, G. (2013). *Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones* (7a ed.). Pearson Educación de México S.A. de C.V. (pp.199-206)

Junta de Andalucía (2010). *Manual de etiquetado de productos ecológicos*. Consejería de Agricultura y Pesca. Desde: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/manualetiquetado_web.pdf

Krebs, Charles J. (1985). *Ecología. Estudio de la distribución y la abundancia*. México: Harla.

Margalef López, R. (2011). *Ecología*. Barcelona: Ediciones Omega S.A.

Mayne, S., y Balentine, D. (2017). *Redefining the Term "Healthy" on Food Packages – Public Process Plays a Crucial Role*. U.S. Food & Drug Administration. Desde: <https://blogs.fda.gov/fdavoicer/>

Mayr, E. (1998). *Así es la Biología*. Madrid: Debate.

Minetti, C. (2002). *Marketing de los Productos Ecológicos*. Pirámide

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). *"Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España"*. Desde: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2009). *La agricultura ecológica en España*. Desde: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016). *Agricultura Ecológica. Estadísticas 2015*. Madrid. Desde: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connipoymetadatos_tcm7-435957.pdf

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016). *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados. Marzo 2015*. Desde: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura->

ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm7-387574.pdf

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016). *Caracterización del Sector de la Producción Ecológica Española en Término de Valor y Mercado, Referida al año 2015*. Madrid. Desde: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informecaracterizacionpecologica2015-definitivo-271216_tcm7-443642.pdf

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2010). *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. Desde: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm7-8096.pdf

Ministerio de Sanidad y Consumo (2000). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid. Desde: <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/consumo/estudios/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>

Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nieto, M., y Fernández, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. Universia Business Review. Desde: <https://ubr.universia.net/article/view/476/responsabilidad-social-corporativa-innovacion-management->

Opie, R. (1989). *Packaging source book*. London: Macdonald & Co.

Organización Mundial de la Salud (2015). *Alimentación sana*. Nota descriptiva nº 394. Desde: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

Parra, F. (1994). *Diccionario de ecología, ecologismo y medio ambiente*. Madrid: Alianza Editorial.

Pineda Patiño, J. (2011). *La ecología en Colombia: Relación, impactos y atenuación con los sectores minero, energético y portuario*. Revista de Investigaciones N°7 (pp. 77-91). Desde: <http://www.redalyc.org/pdf/4137/413740748008.pdf>

Porter, M.E., y Kramer, M.R. (2002). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard Business Review. Desde: https://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Competitive_Advantage.pdf

Prahalad, C.K., y Hammond, A. (2002). *Serving the World's Poor, Profitably*. Harvard Business Review. Desde: <https://hbr.org/2002/09/serving-the-worlds-poor-profitably>

Real Academia Española. Rae. Desde: <http://www.rae.es>

Rebollo, X., y García, R. *La Ganadería ecológica*. Junta de Andalucía. Desde: <https://www.agroecologia.net/recursos/asesoramiento/recursos-ja/ganaderia/folletoganaderianew.pdf>

Reglamento (CE) N° 832/2007 de la Comisión de 16 de julio de 2007. («DOUE» núm. 185, de 17 de julio de 2007). Desde: <https://www.boe.es/doue/2007/185/L00007-00008.pdf>

Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011. («DOUE» núm. 304, de 22 de noviembre de 2011). Desde: <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>

Sierra, R. (1997). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Ediciones paraninfo, S.A. (pp.199-206)

Sociedad Española de Agricultura Ecológica (2008). *Alimentos ecológicos, calidad y salud*. Junta de Andalucía. Desde: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1337161274Alimentos_ecologicos.pdf

Swann, A. (1991). *Diseño y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tschichold, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Valencia: Campgráfic.

U.S. Food and Drug Administration (2016). *Code of Federal Regulations Title 21*. Desde: <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=101.65>

Wordreference. Diccionario electrónico. Desde: <http://www.wordreference.com>

8. ANEXOS

8.1. Tabla de resultados del análisis de los *packagings*

Clasificación de los elementos de diseño analizados para extraer resultados numéricos (fig. 79):

	TIPOGRAFÍA		ESTILO		FOTOGRAFÍA								
	PALO SECO	CALIGRÁFICO	TRADICIONAL	JUVENIL	SI						NO		
					FONDO			PRODUCTO	INGREDIENTE				
					Color	Ilustración	Foto						
Carrefour	1		1					1	1				
CerealBio	1		1		1				1			1	
Ecocesta	1		1			1			1				
Biodarma		1	1		1				1				
Wikama	1		1			1			1				
Zealia	1			1									1
Gutbio		1	1		1				1			1	
Solnatural	1		1		1				1			1	
Biocop	1		1										1
El granero	1		1		1				1			1	
TOTAL	8	2	9	1	5	2	1	8	5	2	1	2	1

MATERIAL ENVASE			PALABRAS			FORMAS							
PLÁSTICO		CARTÓN	VENTANA	BIO	ECO	ORGÁNICO	SI					NO	
Opáco	Transparente						Dibujo	Suaves	Redondas	Puntiguadas	Onduladas		Cuadradas
			1	1									1
			1	1				1	1	1		1	
		1		1	1		1	1	1	1			
1			1	1			1	1	1	1			1
			1	1			1	1	1	1		1	
1			1	1			1	1	1	1		1	
	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1
	1	1		1	1		1	1	1	1		1	
	1		1	1	1		1	1	1	1		1	
2	4	5	1	9	4	1	4	7	7	1	5	2	1

COLORES PREDOMINANTES						
VERDE	MARRÓN	ROJO	AZUL	AMARILLO	BLANCO	NEGRO
1	1					
1		1				1
1						1
						1
1		1				1
1	1			1	1	1
1	1		1			
1	1					
1		1				1
9	5	3	1	1	6	1

Figura 79: Tabla de resultados del análisis de los *packagings*. Elaboración propia

8.2. Formulario sobre la influencia del diseño

Formulario realizado por Google Forms para analizar la influencia del diseño de los productos ecológicos y su conocimiento y consciencia en la sociedad (fig. 80):

Edad *

- Menos de 18
- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- Entre 46 y 55
- Más de 55

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Consumes productos ecológicos? *

- Si
- No

Por qué? (puedes seleccionar más de una) *

- Calidad
- Comodidad
- Desconocimiento
- Dificil de encontrar
- Medio ambiente
- Precio
- Sabor
- Salud

A qué asocias "ecológico"? (puedes seleccionar más de una) *

- Ausencia de productos químicos
- Caro
- Medio ambiente
- Natural
- Saludable
- Otro: _____

Cuál de estos productos crees que es ecológico? *



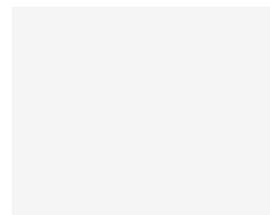
Imagen 1



Imagen 2



Ambos



Ninguno

Figura 80: Estructura y preguntas del formulario. Fuente: Google Forms. Elaboración propia

8.3. Tabla de resultados del formulario

Análisis y recuento de las encuestas para extraer resultados numéricos (fig. 81):

		HOMBRE							
		SI							
		-18	18-25	26-35	36-45	46-55	55	TOTAL	
		1	12	6	28	57	23	127	
	GÉNERO								
	CONSUMES ECO?								
	EDAD								
	PERSONAS ENCUESTADAS								
RAZONES DE CONSUMO	CALIDAD	0,00%	10 83,33%	6 100,00%	18 64,29%	36 63,16%	16 69,57%	67,72%	
	COMODIDAD	0,00%	1 8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,79%	
	DESCONOCIMIENTO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	DIFÍCIL DE ENCONTRAR	0,00%	0,00%	0,00%	1 3,57%	0,00%	0,00%	0,79%	
	MEDIO AMBIENTE	1 100,00%	3 25,00%	2 33,33%	7 25,00%	11 19,30%	11 47,83%	27,56%	
	PRECIO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	SABOR	0,00%	3 25,00%	5 83,33%	16 57,14%	22 38,60%	9 39,13%	43,31%	
CONCIENCIA ECOLÓGICA	SALUD	1 100,00%	5 41,67%	5 83,33%	21 75,00%	49 85,96%	19 82,61%	78,74%	
	AUSENCIA DE PRODUCTOS QUÍMICOS	0,00%	8 66,67%	3 50,00%	21 75,00%	38 66,67%	15 65,22%	66,93%	
	CARO	0,00%	3 25,00%	0,00%	4 14,29%	10 17,54%	4 17,39%	16,54%	
	MEDIOAMBIENTE	0,00%	5 41,67%	2 33,33%	7 25,00%	24 42,11%	13 56,52%	40,16%	
	NATURAL	1 100,00%	8 66,67%	4 66,67%	14 50,00%	35 61,40%	19 82,61%	63,78%	
DISEÑO	SALUDABLE	1 100,00%	7 58,33%	6 100,00%	18 64,29%	46 80,70%	15 65,22%	73,23%	
	IMAGEN 1	1 100,00%	10 83,33%	4 66,67%	8 28,57%	10 17,54%	6 26,09%	30,71%	
	IMAGEN 2	0,00%	0,00%	0,00%	3 10,71%	2 3,51%	2 8,70%	5,51%	
	AMBOS	0,00%	0,00%	0,00%	1 3,57%	2 3,51%	5 21,74%	6,30%	
	NINGUNO	0,00%	2 16,67%	2 33,33%	16 57,14%	43 75,44%	10 43,48%	57,48%	

		HOMBRE							
		NO							
		-18	18-25	26-35	36-45	46-55	55	TOTAL	
		2	11	6	18	28	15	80	
	GÉNERO								
	CONSUMES ECO?								
	EDAD								
	PERSONAS ENCUESTADAS								
RAZONES DE CONSUMO	CALIDAD	0,00%	1 9,09%	1 16,67%	1 5,56%	1 3,57%	0,00%	5,00%	
	COMODIDAD	1 50,00%	6 54,55%	2 33,33%	7 38,89%	14 50,00%	10 66,67%	50,00%	
	DESCONOCIMIENTO	2 100,00%	6 54,55%	2 33,33%	4 22,22%	10 35,71%	6 40,00%	37,50%	
	DIFÍCIL DE ENCONTRAR	0,00%	3 27,27%	2 33,33%	3 16,67%	8 28,57%	0,00%	20,00%	
	MEDIO AMBIENTE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	PRECIO	0,00%	8 72,73%	3 50,00%	10 55,56%	5 17,86%	7 46,67%	41,25%	
	SABOR	0,00%	1 9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	
CONCIENCIA ECOLÓGICA	SALUD	0,00%	1 9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,25%	
	AUSENCIA DE PRODUCTOS QUÍMICOS	2 100,00%	7 63,64%	2 33,33%	13 72,22%	20 71,43%	8 53,33%	65,00%	
	CARO	0,00%	9 81,82%	4 66,67%	6 33,33%	5 17,86%	5 33,33%	36,25%	
	MEDIOAMBIENTE	1 50,00%	3 27,27%	1 16,67%	5 27,78%	9 32,14%	8 53,33%	33,75%	
	NATURAL	0,00%	8 72,73%	2 33,33%	9 50,00%	14 50,00%	4 26,67%	46,25%	
DISEÑO	SALUDABLE	0,00%	5 45,45%	2 33,33%	8 44,44%	14 50,00%	5 33,33%	42,50%	
	IMAGEN 1	2 100,00%	8 72,73%	2 33,33%	3 16,67%	9 32,14%	4 26,67%	35,00%	
	IMAGEN 2	0,00%	0,00%	0,00%	1 5,56%	0,00%	2 13,33%	3,75%	
	AMBOS	0,00%	1 9,09%	1 16,67%	3 16,67%	3 10,71%	2 13,33%	12,50%	
	NINGUNO	0,00%	2 18,18%	3 50,00%	11 61,11%	16 57,14%	7 46,67%	48,75%	

		MUJER							
		SI							
		-18	18-25	26-35	36-45	46-55	55	TOTAL	
		1	20	10	34	52	18	135	
	GÉNERO								
	CONSUMES ECO?								
	EDAD								
	PERSONAS ENCUESTADAS								
RAZONES DE CONSUMO	CALIDAD	1 100,00%	11 55,00%	8 80,00%	27 79,41%	41 78,85%	13 72,22%	74,81%	
	COMODIDAD	0,00%	0,00%	0,00%	1 2,94%	1 1,92%	0,00%	1,48%	
	DESCONOCIMIENTO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	DIFÍCIL DE ENCONTRAR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	MEDIO AMBIENTE	1 100,00%	5 25,00%	2 20,00%	4 11,76%	13 25,00%	9 50,00%	25,19%	
	PRECIO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	SABOR	0,00%	7 35,00%	3 30,00%	11 32,35%	23 44,23%	8 44,44%	38,52%	
CONCIENCIA ECOLÓGICA	SALUD	1 100,00%	18 90,00%	8 80,00%	27 79,41%	46 88,46%	16 88,89%	85,93%	
	AUSENCIA DE PRODUCTOS QUÍMICOS	1 100,00%	14 70,00%	5 50,00%	24 70,59%	45 86,54%	14 77,78%	76,30%	
	CARO	1 100,00%	5 25,00%	3 30,00%	9 26,47%	8 15,38%	1 5,56%	20,00%	
	MEDIOAMBIENTE	0,00%	8 40,00%	3 30,00%	11 32,35%	18 34,62%	6 33,33%	34,07%	
	NATURAL	1 100,00%	14 70,00%	8 80,00%	23 67,65%	25 48,08%	12 66,67%	61,48%	
DISEÑO	SALUDABLE	1 100,00%	12 60,00%	10 100,00%	23 67,65%	43 82,69%	13 72,22%	75,56%	
	IMAGEN 1	0,00%	12 60,00%	9 90,00%	13 38,24%	13 25,00%	2 11,11%	36,30%	
	IMAGEN 2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2 3,85%	0,00%	1,48%	
	AMBOS	1 100,00%	1 5,00%	0,00%	3 8,82%	4 7,69%	3 16,67%	8,89%	
	NINGUNO	0,00%	7 35,00%	1 10,00%	18 52,94%	33 63,46%	13 72,22%	53,33%	

		MUJER						
		NO						
		-18	18-25	26-35	36-45	46-55	55	TOTAL
PERSONAS ENCUESTADAS			23	1	22	23	8	77
RAZONES DE CONSUMO	CALIDAD	#iDIV/0!	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	COMODIDAD	#iDIV/0!	5 21,74%	0,00%	2 9,09%	6 26,09%	3 37,50%	20,78%
	DESCONOCIMIENTO	#iDIV/0!	7 30,43%	1 100,00%	7 31,82%	7 30,43%	1 12,50%	29,87%
	DIFÍCIL DE ENCONTRAR	#iDIV/0!	7 30,43%	0,00%	6 27,27%	6 26,09%	0,00%	24,68%
	MEDIO AMBIENTE	#iDIV/0!	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	PRECIO	#iDIV/0!	18 78,26%	0,00%	16 72,73%	15 65,22%	5 62,50%	70,13%
	SABOR	#iDIV/0!	2 8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%
	SALUD	#iDIV/0!	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1 12,50%	1,30%
	AUSENCIA DE PRODUCTOS QUÍMICOS	#iDIV/0!	16 69,57%	0,00%	15 68,18%	19 82,61%	3 37,50%	68,83%
CONCIENCIA ECOLÓGICA	CARO	#iDIV/0!	7 30,43%	0,00%	7 31,82%	9 39,13%	1 12,50%	31,17%
	MEDIOAMBIENTE	#iDIV/0!	14 60,87%	1 100,00%	2 9,09%	7 30,43%	1 12,50%	32,47%
	NATURAL	#iDIV/0!	16 69,57%	0,00%	10 45,45%	9 39,13%	3 37,50%	49,35%
	SALUDABLE	#iDIV/0!	11 47,83%	0,00%	11 50,00%	9 39,13%	5 62,50%	46,75%
DISEÑO	IMAGEN 1	#iDIV/0!	16 69,57%	1 100,00%	14 63,64%	11 47,83%	4 50,00%	59,74%
	IMAGEN 2	#iDIV/0!	0,00%	0,00%	0,00%	1 4,35%	0,00%	1,30%
	AMBOS	#iDIV/0!	3 13,04%	0,00%	2 9,09%	6 26,09%	2 25,00%	16,88%
	NINGUNO	#iDIV/0!	4 17,39%	0,00%	6 27,27%	5 21,74%	2 25,00%	22,08%

Figura 81: Tabla de resultados del formulario. Elaboración propia