

El diseño gráfico de envases y etiquetas para los productos alimenticios elaborados con nopal del Cedrito, en Arteaga, Coahuila, México

The graphic design of packaging and labels for food products made with nopal Cedrito in Arteaga, Coahuila, Mexico

ADOLFO GUZMÁN-LECHUGA*, MARÍA DEL SOCORRO GABRIELA VALDÉZ-BORROEL**

RESUMEN. La investigación expone la incursión de un grupo de trabajo en la comunidad del Cedrito en Arteaga, Coahuila. Formado por maestros y alumnos de la Escuela de Artes Plásticas “Rubén Herrera” de la Universidad Autónoma de Coahuila, cuyo propósito es impulsar algunos aspectos económicos y culturales que se encuentran débiles. Uno de ellos, y el que expone este texto, fue asesorar a una familia dedicada al cultivo y producción de alimentos con nopal. Para el grupo, el objetivo se centró en desarrollar una imagen gráfica acorde con los productos y, un conjunto de envases adecuados a las condiciones de producción y necesidades del mercado de los productos en cuestión.

ABSTRACT. The research exposes the incursion of a working group in the community Cedrito de Arteaga, Coahuila. Formed by teachers and students of the School of Plastic Arts “Ruben Herrera” Universidad Autónoma de Coahuila, with the aim of promoting some economic and cultural aspects that are weak. One of them, and exposing this text was advising a family dedicated to farming and food production with nopal. Therefore, for the target group focused on developing a consistent graphic image with the products and a set of appropriate production conditions and market needs the products in question packaging.

Palabras clave: Cedrito, envase, etiqueta, nopal, productos alimenticios.

Key words: Cedrito, package, label, nopal, foodstuffs.

Fecha de recibido:
29 marzo 2016
Fecha de aceptado:
7 abril 2016

* Universidad Autónoma de
Coahuila, México
gl_adolfo@hotmail.com

** Universidad Autónoma de
Coahuila, México
gabos99@hotmail.com

Introducción

La presencia del nopal en el territorio mexicano es endémica. La abundancia y versatilidad de aplicaciones que tiene en casi toda actividad humana fueron conocidas y aprovechadas por las distintas culturas prehispánicas y heredadas a las nuevas generaciones. Dicha herencia se ha convertido en un rico activo que se mantiene entre casi todas las comunidades rurales de México, el cual posee un alto potencial de explotación comercial dada la versatilidad y propiedades de la planta.

El nopal, utilizado en nuestro territorio, tiene “evidencias fechadas hace 7,000 años en semillas, cáscaras de tuna y fibras de pencas de nopal fosilizadas, encontradas en excavaciones realizadas en Tehuacán, Puebla” (*Claridades Agropecuarias*, 2011: 13). En México, la imagen del nopal está profundamente ligada con la mitología histórica, pues forma parte de la iconografía de la fundación de la nación mexicana. Los antiguos pobladores aztecas la llamaron *nochtli* o *nopalli*.

Esta planta endémica del continente americano y perteneciente a los géneros de las *Opuntia* y *Nopalea* es abundante en casi todo el territorio mexicano. Las regiones para su crecimiento son las zonas áridas y semiáridas del país, donde el clima oscila entre los 16 y 28 °C. La capacidad de adaptación y resistencia de la planta en los climas extremos le permite sobrevivir en cualquier condición adversa. Por ello y ante las sorpresas climáticas, muchos productores han optado por instalar el microtúnel

Este cultivo muestra su relevancia de explotación, si se consideran las cifras del censo de población, las cuales citan “el consumo per cápita durante 1999 en 3.27 kg, por persona, en una población estimada en 97.362 millones de habitantes. Desde ese momento, la hortaliza se posicionó en el décimo primer lugar en México” (*Claridades Agropecuarias*, 2011: 13), como la hortaliza con alto potencial de comercialización, ya sea para consumo en fresco o como materia en productos alimenticios, farmacéuticos, belleza, forraje y la construcción.

En la comunidad del Cedrito de Arteaga, Coahuila, se cultiva el nopal como producto alimenticio. El poblado se ubica a 53 km de Saltillo en dirección de la carretera Saltillo-Matehuala. Los pobladores utilizan el nopal para el consumo propio y como alimento de los animales. Este cultivo ha formado una identidad al poblado, la cual, según Castells, en “nuestro tiempo histórico, hacen que las identidades religiosas, nacionales, territoriales, étnicas y de género, aparezcan como principios fundamentales de autodefinición, cuyo desarrollo marca la dinámica de las sociedades y la política de forma decisiva” (2015: 7).

Es tal la relación de la comunidad del Cedrito con el nopal que personas, como la señora Modesta Moreno Rosales y familia, lo utilicen para elaborar sus productos: nopal cristalizado, en cápsulas, escabeche, mermelada de nopal y tuna, tortillas de nopal, pay relleno de mermelada de nopal, galletas y empanadas de nopal, así como frijoles en bola con chile y nopal. Pese a la variedad y nobleza, el consumo es limitado. Sin embargo, hay posibilidades de ampliarlo mediante la



Figura 1. Microtúneles para el nopal.
Fuente: David Alvarado Valdez (2015), El Cedrito, Arteaga Coah.



Figura 3. Mermelada de tuna.
Fuente: Archivo EAP-UA de c (2014), EAP-Arteaga, Coah.



Figura 2. Galletas con nopal.
Fuente: Archivo EAP-UA de c (2014), EAP-Arteaga, Coah.

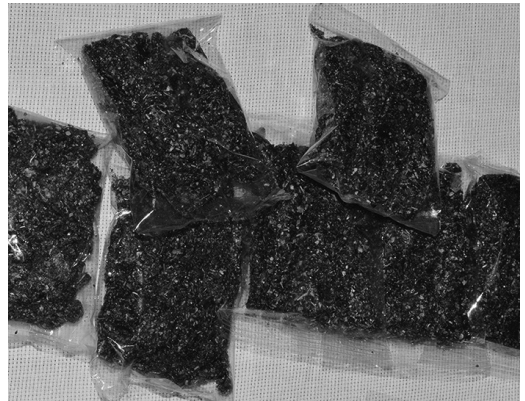


Figura 4. Nopal enchilado.
Fuente: Archivo EAP-UA de c (2014), EAP-Arteaga, Coah.

atención en los aspectos de diseño gráfico, envasado y legislación a fin de hacerlo confiable en mayores públicos.

Vida social en el Cedrito

En la actualidad, la comunidad del Cedrito tiene aproximadamente 150 habitantes. Las actividades diarias se distribuyen en el trabajo de campo, el cuidado de animales y la participación en eventos religiosos. La reunión de los pobladores en eventos propicia el acercamiento entre los miembros de

la comunidad, aunque el mayor contacto de socialización sucede en la familia. En estos dos momentos de interacción es donde se refuerzan los patrones de conducta y las tradiciones, es así como la enseñanza en la explotación del nopal se mantiene en la comunidad. Este saber permitió que la señora Modesta haya logrado un progreso económico, por ello, se puede decir que la comunidad tiene una identidad basada en el nopal, la cual ha hecho una transformación social, al respecto Castells menciona que “las identi-

dades fuertes, comunitarias, aparentemente fundadas en experiencia histórica y tradición cultural, hay también el surgimiento de identidades individuales, autoconstruidas en torno a un proyecto personal, a un principio electivo. Tales identidades individualistas son particularmente importantes en sectores sociales” (2015: 8).

La estratificación social de la comunidad se puede ubicar en clase baja, ya que la mayoría de sus miembros son campesinos u obreros, con salarios bajos y mínimo acceso a la educación y con precarios niveles de vida decorosa. Dentro de esta estratificación, la familia de la señora Modesta al ser productora de nopal logra sobresalir del resto de la comunidad, ya que su ingreso económico rebasa al del resto.

Inicio de los productos alimenticios con nopal

Los derivados del nopal representan en la comunidad del Cedrito la fundación de un patrimonio como “base fundamental, tangible e intangible, de la identidad de una comunidad: elementos y valores a través de los cuales socialmente nos reconocemos y somos reconocidos” (Molinari, R. *et al.*, 2000: 103). La explotación del nopal ha dado reconocimiento al Cedrito y se ha convertido en un recurso cultural que aporta dos valores fundamentales: “el valor social o simbólico, porque ha otorgado una función activa en la vida de las sociedades contemporáneas, ya sea como un referente de identidad por el cual una sociedad o grupo humano se reconoce y es reconocida” (Marcelo, 2006: 103). Y un valor económico, “porque aporta razones para

su aprovechamiento sustentable con fines de explotación que suponga un desarrollo para la comunidad relacionadas con el mismo” (Marcelo, 2006: 103).

La señora Modesta comenzó hace trece años a explotar el nopal con un grupo organizado de ocho mujeres emprendedoras. El proyecto de capacitar a las comunidades de Arteaga se inicia con la UAAAN y la SAGARPA, aunque al paso de tres años, las mujeres abandonaron el proyecto. Hoy en día sólo continúa la señora Modesta y el señor José, son el matrimonio que cultiva el nopal con una visión de negocio, pues actualmente obtienen ganancias de más de \$1,000 pesos semanales, aunque hay temporadas donde las ganancias son mayores a \$4,000 pesos. Al paso de una década, los productos se han posicionado en el gusto y preferencia de los consumidores de Saltillo y del Cedrito. Los miembros de la comunidad no parecen mostrar interés en participar de la actividad, lo que implica que esta sociedad no haya crecido en más productores de nopal. La indiferencia del grupo social hace imposible colocar al nopal y sus derivados como la oportunidad para detonar la economía del lugar, impidiéndose asimismo tener una fuente de ingresos y desperdiciando el distintivo de identidad y marca de la zona. Cualidades apreciadas por grupos locales, grupos de paso y turismo.

Uso y aplicaciones del nopal

Por sus características, el nopal es utilizado en distintas áreas y con diferentes aplicaciones. En la construcción, como aglutinante o goma de anclaje o como muro de protección o cerco natural para delimitar territorios,

incluso como barrera natural que impide la invasión y permite la conservación de áreas. En la actividad del forrajeo es utilizado como alimento fibroso para los animales vacunos.

Quizá el área de alimentos para el consumo y en productos de aplicación humana es donde existen más oportunidades. El nopal es la principal verdura para consumirse en fresco, salmuera o en escabeche. De igual manera existen las aplicaciones en las industrias de cosméticos, belleza e higiene a través de shampoo, jabones y cremas.

Otras esferas son la farmacéutica, suplementos alimenticios y naturismo. La mayoría de las veces la planta posee usos medicinales y terapéuticos. El nopal es usado como “cataplasma para golpes, contusiones, hinchazones, quemaduras como analgésico, diurético y antiespasmódico. En extractos o polvos de nopal deshidratado como auxiliar para tratamientos para la diabetes, hiperlipidemias y para disminuir peso corporal” (*Claridades Agropecuarias*, 2011: 5).

Es sabido que el nopal es elemento distintivo de la cultura mexicana, y por ello, ocupa un lugar preponderante de su identidad. No sólo es parte del símbolo nacional y un signo identitario del mexicano, sino también de la dieta alimenticia desde los tiempos prehispánicos. Con estos antecedentes, la cocina mexicana lo ha reincorporado en sus preparaciones. Con el pasar del tiempo y con el conocimiento obtenido sobre los beneficios que la planta trae a la salud, las nuevas preparaciones que se “jactan” de ser mexicanas intentan incorporarla en cualquier oportunidad. El nopal se ha utilizado como materia base en elaboración de algunos productos ali-

menticios producidos de manera industrializada. Los más comercializados son: tortillas de nopal, harina de nopal, galletas de nopal, nopal cambray en salmuera. Existe una amplia variedad de productos no industrializados donde se utiliza para el consumo y en distintas aplicaciones como dulces y mermeladas.

Aspectos de comercialización y venta

La estructura de costes en el cultivo del nopal considera: el deshierbe, poda, recolección de la poda, fertilizantes y abonos, además de los plaguicidas y pesticidas. A estas actividades y materiales debe agregarse el riego, la cosecha, la limpieza y el almacenamiento, así como los costes de envasado, etiquetado y transporte.

La competencia entre la producción artesanal e industrializada de los productos del nopal está en desventaja para los pequeños productores, ya que éstos distan por mucho de alcanzar los niveles de producción, rendimiento y abatimiento de costes que da la fabricación en volumen. Pese a ello, el segmento que prefiere los productos artesanales es leal y paga precios mayores. De otro modo, no se podría explicar su permanencia en el mercado. La manufactura artesanal aunada a los beneficios de salud que las personas buscan, son los principales atributos que los mantienen en el mercado, pues es evidente su desventaja frente a los procesos de promoción y distribución de los industrializados.

Para la señora Modesta, la forma de venta es directa, se da entre ella y el consumidor, se realiza de distintas maneras, puede ser directamente en la puerta de su casa o con la asistencia a eventos masivos, y la común, es la asistencia a espacios públicos en donde

circulan las personas. Esta forma de venta justifica que no exista un contrato específico que la obligue a etiquetar sus productos con alguna especificación y tampoco le confiera alguna responsabilidad. Dicha situación es un impedimento para que los productos alcancen otros canales de distribución y por lo tanto más consumidores.

Según los consumidores y la señora Modesta, el argumento de lealtad hacia los productos y que explica su permanencia en el mercado local está en los ingredientes usados. Aunque para lograr esa fidelidad, la figura de la señora Modesta ha contribuido, puesto que sus clientes expresan el reconocimiento a través de ella. No obstante, la preferencia se construye de manera más compleja, pues, combina aspectos como el entorno, manufactura, mitos, beneficios y atributos del nopal. Todo ello en el imaginario creado a lo largo de diez años y que vive en el inconsciente colectivo de los consumidores.

Actualmente, los productos llevan el nombre de “El Cedrito”. Aunque también son conocidos con el sobrenombre de “Doña Modesta”. Según ella, está conforme con el nombre que tienen actualmente. Considera necesario cambiar el nombre y diseño de la etiqueta actual, pues el cambio en la imagen de los productos traería beneficios.

Método

La intervención se realizó en la comunidad del Cedrito en Arteaga Coahuila. El sujeto de estudio fue la señora Modesta Moreno Rosales y familia. El acopio de información

fue mediante entrevistas, levantamiento etnográfico y fotográfico. Se obtuvo información de envases y procesos de envasado en la Feria del envase (2015) en el estado de Nuevo León, México. El procesamiento de datos fue de enero a noviembre de 2015.

Para el desarrollo del diseño gráfico de envases y etiquetas se empleó la metodología de diseño propuesta por Ambrose/Harris, que consta de siete etapas: Briefing, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. Cada una fue desarrollada por un equipo de profesores y alumnos en donde se determinó las formas, colores, costes, aspectos legales, reproducción y materiales, hasta llegar a la realización de prototipos que fueron sometidos a pruebas de uso y percepción con los productores y consumidores.

Resultados

Envases y etiquetas actuales

En un inicio, la señora Modesta eligió sus envases por la funcionalidad y precio. Entre ellos se encuentran: vidrio, celofán, unicel, bolsa de plástico y cartón. A la fecha todos estos materiales han “funcionado”, pues nada del producto se ha descompuesto, humedecido o generado hongos.

Los productos en los que se utiliza la bolsa de celofán (galletas, empanadas, nopal enchilado) son sellados con calor para darles conservación. El pay es un producto de poca duración, pues debe mantenerse en refrigeración. Para productos como las tortillas se

utiliza la charola de unicel con una cubierta de vita film y etiqueta.

Los productos envasados en vidrio (mermelada de nopal, tuna, miel y nopal en salmuera) pueden conservarse por años en condiciones de consumo, pues para envasar se hierva el frasco para liberar el aire atrapado. Este proceso es manual, la transparencia de los envases usados actualmente permite el paso de los rayos uv, los cuales producen cambios físicos, químicos y de sabor en los productos.

Las etiquetas de identificación de los envases de plástico (celofán) son autoadheribles y tienen un diseño simple y sin mayores pretensiones. Las que portan los envases de vidrio también son autoadheribles, todas son recordadas y pegadas en los envases.

La reglamentación para todo producto responde a las exigencias del mundo globalizado en cuanto a la calidad y la competitividad. Para los productos elaborados de manera artesanal y distribuidos en el Cedrito y Saltillo, el envase y etiquetado actual constituye una limitante para alcanzar más consumidores, pues, la carencia de los elementos que marca la legislación, supone que nuevos consumidores y distribuidores desconfían del producto y no se motivan a comprarlo o distribuirlo.

Para cualquier producto “es fundamental el aspecto del envase y el embalaje en su finalidad no solo de conservar, proteger y transportar un producto, sino en su repercusión estética, económica y social” (Vidales, 2007: 11). Para dimensionar la importancia del envase basta con pensar que toda mercancía producida a cualquier escala deberá



Fuente 5. Envase y etiquetas actuales: películas.
Fuente: Archivo EAP-UA de c (2014), EAP-Arteaga, Coah.



Figura 6. Envase y etiquetas actuales: vidrio y celofán.
Fuente: Archivo EAP-UA de c (2014), EAP-Arteaga, Coah.



Figura 7. Etiqueta actual.
Fuente: M. S. Gabriela Valdéz Borroel (2015), El Cedrito, Arteaga, Coah.

ser envasada y colocada en punto de venta para llegar al consumidor.

La señora Modesta tiene una limitada educación académica, aunque su conocimiento en labores de siembra, cuidado y cosecha del nopal es magistral. Es profunda conocedora de las propiedades alimenticias y atributos de la planta. No obstante, desconoce los aspectos de legislación necesarios para los productos alimenticios que elabora. Situación que limita su comercialización y distribución con nuevos consumidores. Los productos carecen de envase adecuado, descripción, contenido y valor nutrimental, también necesitan de una imagen gráfica adecuada. Sin embargo, su condición de producto artesanal lo dispone a mantener ciertas características (artesanales) que no se deben perder, puesto que le son atractivas al consumidor.

La dependencia de las familias en estos productos está en su venta, por lo tanto, es imperativo que los productos cuenten con el envase e imagen gráfica adecuada que los introduzca en el gusto y la confianza de más consumidores locales y foráneos.

Consideraciones semióticas en el envase y etiqueta

Según Alan Swann, en el diseño de envase “se debe investigar y estudiar a fondo el mercado del producto. Averiguar cuáles son sus competidores y la posición del producto en el mercado” (1992: 134). Además de ello, se debe conocer su precio, la calidad y la imagen que tiene en el mercado. Esto quiere decir que “la segmentación de mercado y la particularización de los sectores de consumo tienen la necesidad de personalizar el producto

(cualquiera), de darle una identidad creíble que posteriormente expresará al consumidor su función, su valor, a través de la pregnancia del signo gráfico y las reglas de su lenguaje” (Baroni, 2009: 211). Por tanto, para el proceso de diseño en envase y etiqueta se ponderaron los factores técnicos y de fabricación, ya que eran determinantes para la elección de sus características visuales.

Para las propuestas se tomó en cuenta que todo envase es un objeto semiótico, con un significado basado en su aspecto y función. Porque el envase como objeto es portador de información con significado, y esto lo convierte en un objeto-mensaje que establece una comunicación con el consumidor. Con este conocimiento y en razón de la relación envase y etiqueta es que se exploró los recursos visuales de la forma, color, textura, símbolos, materiales y medios de reproducción, a fin de construir una personalidad agradable y motivadora a los consumidores.

Uno de los objetivos de las propuestas fue lograr con los recursos visuales una personalidad propia, así como una identificación, y sobre todo, lograr que el significado fuera leído correctamente. Alcanzar estos propósitos era fundamental, ya que de ello dependía que el envase engarzara sus cinco funciones principales: contener, proteger, conservar, transportar y comunicar.

La consideración del aspecto visual fue fundamental, puesto que el acercamiento del consumidor con él es primeramente visual. El envase “habla” a través de sus cualidades visuales, son éstas las encargadas de comunicarse con el consumidor. No siempre hay una persona que hable por el producto y

explique sus bondades y características. Es el diseño del envase y los significados que éste proyecta son los que “hablan y convencer” al consumidor de su elección. Es por consiguiente la imagen en el envase un generador de identificación, impacto y diferenciador frente a otros.

Entre los aspectos considerados en el diseño de los envases, destaca la definición de su forma y de la etiqueta o carátula con respecto a las proporciones del producto. Asuntos de importancia en la preparación de prototipos, pruebas, factores técnicos y de fabricación según las capacidades del productor. Todo ello apoyado en una investigación del mercado de estos productos: el precio, la calidad y la imagen del producto, la disposición del producto en estanterías en caso de haberlas, las formas de envase posible y adecuado al producto.

Legislación en el diseño de envase y etiqueta

En el mundo globalizado la legislación reguladora¹ de los productos tiene una influencia significativa en las soluciones de diseño. Ya que las características del producto, manejo de desperdicios y su función están sujetos al cumplimiento de ésta. Recordemos que “en el siglo XIX, granjas sin escrúpulos diluían la leche, mientras que los confiteros añadían polvo de ladrillo al chocolate para alargar

la producción. Una práctica más peligrosa fue la incorporación de aluminio en polvo al pan para hacerlo más blanco” (Sonsino, 1991: 68). Esta conducta inapropiada de alteración propició establecer una legislación para cualquier producto, pues con ello, todo comprador tendría certeza en adquirir un producto no adulterado y producido bajo un proceso controlado. Más aún en el presente, además de la legislación de producción sugiere (hasta ahora) que todo proceso, materiales y desperdicio sea lo menos dañino para el medio ambiente. Esto propone la reestructuración de los materiales y los procesos, luego que la intención es reducir al mínimo cualquier impacto al medio ambiente. Ante dicho lineamiento oficial para los productos y su diseño, quizá “la única verdad avasalladora que podría esgrimirse es que debemos tratar de usar la menor cantidad de material posible en los envases, sin que por ello se menoscabe irrazonablemente la seguridad del producto. La prevención va antes de la recuperación o reúso de los materiales” (Denison, Edward, Yu, Guang, 2002: 152).

La amplísima cantidad de productos existentes y sus características han hecho tan complejo establecer una normativa que abarque todas las variables, cada producto requiere descripciones específicas e inequívocas. Algunas requieren la mención de los alimentos junto con la lista de ingredientes y nombre y dirección del fabricante. “Las leyes de etiqueta especifican incluso el tamaño de los tipos de impresión en los envases de alimentos, y se considera una contravención si el tipo es demasiado pequeño o colocado de forma poco visible” (Santamaría, 1994: 80).

¹ Para mayor detalle sobre los procesos para los alimentos que se venden, es conveniente revisar la normatividad establecida: NORMA Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. Disponible en <http://dof.gob.mx>.

Pese a la información existente no hay precisión para cada producto sólo lineamientos generales de contenido y forma. En los productos artesanales, la situación es más sencilla o compleja según se quiera ver, pues los mínimos requerimientos ya descritos son la regla.

Otro aspecto donde existe poca legislación es el de la higiene. Aquí lo más destacado está en las precauciones que se deben tomar para que los alimentos no entren en contacto con algún material o proceso que pueda contaminarlos. Probablemente esta sea la regla que rige a toda producción de alimento. Y quizá donde se ha profundizado son los lácteos, porque este producto culturalmente se ha popularizado entre los alimentos primarios de la población y en especial de la infantil. Ello deja entonces en “consciencia” de cada empresa, el cuidar que sus productos estén en buen estado al llegar al consumidor, pues la legislación ha dejado en manos de los productores el cuidado de sus procesos y no ha establecido una regulación precisa. Ante las posibles demandas del consumidor, las empresas han considerado apegarse a la poca legislación existente y cuidarse de no afectar al consumidor.

Para los envases de los productos de nopal, las decisiones tomadas estuvieron en consideración de la política que marca la legislación en cuanto al uso de materiales de fácil degradación y de rehuso (el papel *craft* es de rápida degradación y es material de combustión. El vidrio es un contenedor de reúso para un segundo producto). Además son materiales de fácil manejo, bajo coste y cercanos al productor.

Para el diseño gráfico de etiquetas fue determinante considerar la norma de identificación de los productos alimenticios, pues de ello dependía en gran medida que éstos lleguen a más consumidores a través distribuidores legalmente establecidos. Tomar en cuenta los requerimientos de envasado y etiquetado que establece la legislación, coloca a los productos en una posición de confianza ante el consumidor, puesto que éste encuentra la información necesaria para su decisión de compra. Dándoles competitividad frente a los industrializados, porque exhiben la información obligada y necesaria del producto para el consumidor.

La etiqueta en los envases

Se puede considerar como etiqueta a cualquier rotulo que acompaña a un envase y describa su contenido. Aunque la etiqueta no es sólo un “papel con letras”, pues, los elementos que la constituyen son determinantes para influir en la decisión de compra del consumidor. De ahí que se diseñe una imagen que otorgue personalidad y distinción al producto. Según Steiff Teddy, “son los propios productos los que venden, pero es el logotipo el que sustenta las ventas. [...] En la estantería de un colmado, o en una cartelera, el logotipo es lo que le hace coger al consumidor este aire de reconocer algo familiar” (Rosell, 1998: 3). Sin duda, un logotipo en la etiqueta es el elemento que da identidad, además de otros atributos de percepción. La etiqueta proporciona toda la información que el consumidor necesita saber sobre el producto, y eso, lo tiene que hacer de manera breve, simple, concisa y directa. La etiqueta es la encargada



Figura 8. Frente de propuesta para envase de vidrio.
Fuente: Carla J. Hernández Martínez (2015), EAP-Arteaga, Coah.



Figura 9. Posterior de propuesta para envase de vidrio.
Fuente: Carla J. Hernández Martínez (2015), EAP-Arteaga, Coah.

de convencer y “seducir” al consumidor. Por ello, el diseño de una etiqueta es un desafío, porque “con sólo una o las dos caras de una etiqueta adhesiva o colgante, el desafío del diseñador es optimizar el uso de un espacio tan limitado. Las etiquetas no sólo están limitadas por el espacio, sino que sus diseños sólo son bidimensionales” (Rosell, 1998: 3).

El diseño tridimensional da oportunidad de distribuir la información, ya que no es necesario agruparla en un solo espacio. Swann “recomienda “utilizar los lados opuestos para mostrar los mensajes más importantes, dejando las superficies restantes para la información técnica y legal” (1992: 135). La etiqueta como elemento acompañante y fundamental, cumple cinco funciones que el envase por sí sólo no logra: la identificación del producto, identificar la marca, clasificar el producto, informar sobre las características del producto y vestir al envase para dar personalidad al producto.

En la propuesta de etiqueta para los productos del nopal se estimó en lo posible cumplir con las cinco funciones mencionadas. Se

consideró mostrar los datos del productor-comercializador, así como el contenido, además de las formas de preparar y consumir el producto y los beneficios a la salud. Además del modo de almacenamiento y conservación (temperatura y lugar). Es necesario considerar que algunos de los productos deban usar algún tipo de conservador.²

Para el diseño de la etiqueta, la función de comunicación fue de suma importancia, porque sería el enlace de todos los envases y sobre la que recaería el peso de lograr confianza en nuevos consumidores y distribuidores. Aunado a ello, las propuestas de envase se apegan a cumplir con las funciones que según el libro *El mundo del envase* debe ser: contener, proteger, conservar, transportar y comunicar.

En lo que respecta a la función de comunicar el mismo libro refiere que comunicar “en los envases se traduce en ser vistos, descifra-

² El nopal desespinado puede ser tratado con antioxidantes como el ácido cítrico, autorizado por la Food and Drug Administration (FDA).



Figura 10. Frente de propuesta de envase de papel.
Fuente: Carla J. Hernández Martínez (2015), EAP-Arteaga, Coah.



Figura 11. Posterior de propuesta de envase de papel.
Fuente: Carla J. Hernández Martínez (2015), EAP-Arteaga, Coah.

dos, integrados, memorizados y sobre todo, deseados” (Vidales, 2007:19). El espectro de la función de comunicar fue quizá el más complejo de lograr, por los distintos niveles que se deben cubrir con los mismos elementos visuales. Bajo el objetivo de comunicar es que se diseñaron los envases, considerando que entre la información normativa necesaria para lograr dicha finalidad debía estar: el nombre específico del producto, es decir, ¿qué es?, cantidad contenida, dirección del responsable, la manera de uso, aplicación, preparación, desecho y conservación (opcional). Además de estimar que los envases por sí mismos y por su diseño tienen una personalidad que debía hacerlos destacables, descifrables y deseables por: el material del que están hechos, forma y tamaño, colores utilizados, tipografías empleadas, símbolos e iconos y las ilustraciones o fotografías empleadas.

Con la atención en los elementos descritos es que se logró el balance que culminó en una personalidad propia y distinguible para cada producto y como línea. De ahí que la función de mayor consideración en el proceso de

diseño de envases y etiquetas haya sido la de comunicar, sobre las depositarias y de conservación, ya que estas últimas de alguna manera estaban un tanto definidas. Lograr el cumplimiento de estos objetivos en los envases para los productos del nopal los pone en competencia frente a los industrializados.

Conclusiones

La relevancia del caso del Cedrito ejemplifica una situación que se replica en tantas partes del territorio nacional. Ya que expone el significado y los problemas que existen para que un mayor número de familias exploten el nopal como una forma de sustento. Con ello, queda manifiesta la necesidad de que los municipios pongan atención en la versatilidad de esta hortaliza y consideren el alto valor de rentabilidad que tiene dado su amplio espectro de aplicación. Por consiguiente, será necesario que esta autoridad impulse la participación de más personas e instituciones (universidades, institutos de investigación, asociaciones, etc.)

con el propósito de instrumentar programas de largo plazo que den asistencia técnica, financiera, distribución, cuidado, mercado, etc., para detonar la explotación de la planta en más comunidades rurales. Asimismo, será determinante que las autoridades apoyen a los actuales y futuros productores en la comercialización de los derivados del nopal, ya que la infraestructura y conocimientos que aporten en estos temas será siempre limitada.

En el caso de Arteaga, se deberán hacer esfuerzos del municipio, instituciones y organismos, por detonar la explotación del nopal en otras comunidades cercanas, y con ello contribuir en mejorar la condición económica de sus pobladores. En este sentido y ante el panorama del nopal y sus derivados en la comunidad, la intervención que hace el grupo de trabajo de la Escuela de Artes Plásticas de la UA de C, viene a fortalecer uno de los aspectos que impulsan la economía de una familia y en consecuencia la del lugar buscando un efecto domino. A través del diseño gráfico de la etiqueta, envases y la aplicación de la legislación requerida para comercializarlos, los productos se han robustecido con la formalidad de los gráficos, comunicación y aspectos legales necesarios para que un mayor número de personas se interese en consumirlos.

El desarrollo del conjunto de envases e imagen gráfica propuesto aporta mejoras de resistencia, presencia y percepción a los productos. Aunado a ello y de relevancia es la aplicación de la legislación en el diseño de los envases, pues con ella los productos se colocan en competencia frente a los industrializados. De esta manera, el consumidor

no percibirá a los productos artesanales con un criterio distinto, es decir, deberá evaluar su decisión de compra bajo los mismos criterios que los industrializados.

La aportación de la intervención es un conjunto de sugerencias para la imagen gráfica y los envases. Mismas que aplicadas dan certidumbre de posicionar a los derivados del nopal como una opción valiosa dentro de los productos artesanales. Pese a lo hecho, quedan pendientes algunas tareas que consoliden la intervención y la aportación del diseño gráfico, y que según Baroni, se pueden asumir “por afinidad con su actividad normal, el de proyectar exposiciones y pequeñas estructuras para el punto de venta. Pues también en este sector, es posible realizar a través de carteles rígidos e impresos sobre cartón, verdaderas arquitecturas seriadas para la exposición del producto” (Baroni, 2009: 219).

Tareas significativas y pendientes para la consolidación de la intervención es el registro de la marca y la estructuración de una estrategia de mayor producción, distribución y venta. La consolidación del asunto requiere de esas acciones, ya que lo hecho, no garantiza el despunte económico de la comunidad, puesto que sólo es una etapa.

Finalmente, el crecimiento del consumo del nopal, ya sea en fresco o como materia base de otros productos, es en todo sentido, un beneficio para los pobladores de la comunidad del Cedrito (y quizá en todo la nación), una opción saludable de alimentos para los consumidores y el símbolo de consolidación y desarrollo en todo el país.

Es de considerar que el nopal en la vida del mexicano trasciende el tiempo y la utili-

dad, ya que tiene presencia en casi todos los momentos de la historia mexicana. Por tanto, es signo identitario del mexicano. Su presencia en todo el territorio nacional lo hace ser un activo natural y cultural.

La experiencia de esta investigación permite suponer que el nopal no es sólo una hortaliza de amplia versatilidad en su explotación, sino que forma parte de la realidad y del imaginario del mexicano. Encontrar esta planta en casi todas las actividades y espacios (paisaje, arquitectura, gastronomía, medicina, belleza, escudo nacional y en casi toda institución, etc.) del mexicano, es suponer la necesidad de reforzar continuamente su identidad. Pues, quizá las características y propiedades del nopal estén en el inconsciente colectivo como profunda raíz de identidad de los mexicanos.

Fuentes de consulta

- Adrián, M. (2006), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires. No. 22. pp. 101-107.
- Baroni, D. (2009), *Diseño gráfico*, Ed. Folio, España.
- Castells, M. (2015), *Globalización, Identidad y Estado en América Latina. Temas de desarrollo humano sustentable*. Ponencia presentada para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Claridades Agropecuarias (octubre, 2011). "De nuestra cosecha". Ed. Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria, Órgano Desconcentrado de la SAGARPA. pp. 3-16.
- Denison, Edward, Yu, Guang (2002), *Packing 3: Envases ecológicos*, McGraw Hill, México.
- Molinari, R., L. Ferraro, H. Paradelo, A. Castaño y S. Caracotche (2000). *Odisea del Manejo: Conservación del Patrimonio Arqueológico y Perspectiva Holística*. En 2do. Congreso Virtual de Antropología y Arqueología. [En línea] www.naya.org.ar, consultado el 6 de febrero de 2016.
- Rosell, E. (1998), *Etiquetas. Colección biblioteca de diseño*. Ed. GG, México.
- Santamaría, P. (1994), *Diseño gráfico aplicado a envase y empaque. Diseño gráfico para jugo de frutas envasado en Tetra Brik*. Tesis. FAD-UNAM, México.
- Sonsino, S. (1991), *Packaging*, Ed. GG, España.
- Swann, A. (1992), *Bases del diseño gráfico. Manuales de diseño*, Ed. GG, España.
- Vidales, D. (2007), *El mundo del envase (manual para el diseño y producción de envases y embalajes)*, Ed. GG., España.