

## EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

Ficha técnica

PROYECTO

Pruebas de desempeño de productos

INFORME

Evaluación de información al consumidor contenida  
en el envase

PRODUCTO

Papel higiénico

REALIZADO

Programa de Diseño del INTI

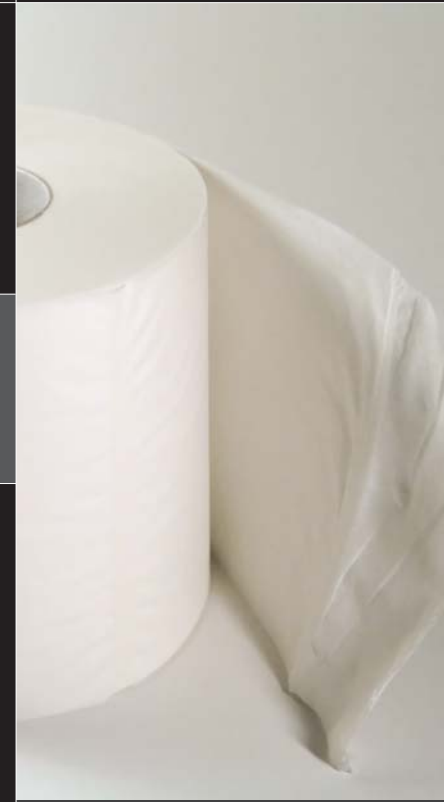
SOLICITADO

Programa de Ensayos y Asistencia Técnica del INTI

FECHA

marzo 2008

PAPEL HIGIÉNICO



La metodología que se describirá a continuación fue utilizada por el equipo del Programa de Diseño, en el proyecto «Prueba de Desempeño de Productos», que está llevando adelante el Programa de Ensayos y Asistencia Técnica del inti. Una descripción más amplia de este Programa puede encontrarse en: <http://www.inti.gov.ar/productos/>

Se evaluaron 40 envases de papel higiénico de diferentes marcas, que actualmente son comercializados en el país.

El informe realizado por el Programa de Diseño se basa en la evaluación de la información que suministran los envases de papel higiénico, la cual debería permitir al consumidor elegir el producto que más se acerque a sus necesidades.

La evaluación fue realizada por la diseñadora gráfica Mariela Secchi, los diseñadores industriales Federico Paterson y Rodrigo Ramírez, del Programa de Diseño; el informe final fue realizado por R. Ramírez con la supervisión de la Directora del Programa de Diseño, d.i. Raquel Ariza.

Se encuentran disponibles en la web del INTI el informe técnico completo, que incluye los aportes del centro INTI-Celulosa y Papel e INTI-Lácteos, además de la nota de divulgación.

[http://www.inti.gov.ar/productos/pdf/informe\\_papelhigienico.pdf](http://www.inti.gov.ar/productos/pdf/informe_papelhigienico.pdf)

<http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc65/inti2.php>

PRESIDENTE DEL INTI: *Enrique Martínez*  
DIRECTOR PEYAT: *Pedro Brunetto*  
RESPONSABLE DEL PROYECTO: *Pablo Herrero*  
E-MAIL: [peyat@inti.gov.ar](mailto:peyat@inti.gov.ar)

EQUIPO DEL PROGRAMA DE DISEÑO  
DIRECTORA: *Raquel Ariza*  
COORDINADOR DE LA UT DE TRANSFERENCIA: *Rodrigo J. Ramírez*  
EVALUADORES: *Federico Paterson y Mariela C. Secchi*  
E-MAIL: [prod@inti.gov.ar](mailto:prod@inti.gov.ar)



## Introducción

Tras la solicitud de cooperación del Programa de Ensayos y Asistencia Técnica, el Programa de Diseño desarrolló una metodología para evaluar el tipo de información enunciada en los envases de productos de consumo masivo que le permitirá al consumidor poder comparar, a pie de góndola, entre las cualidades de los productos de distintas marcas, más allá de su denominación.

Para ello, analizamos las reglamentaciones vigentes, tanto del ámbito nacional como del Mercosur, y tomamos el rol de «consumidores inteligentes» fijando qué información es la que una persona necesitaría para poder elegir qué producto comprar, sin que le demande un tiempo excesivo.

El primer caso trabajado fue el del papel higiénico, que nos permitió diseccionar la información existente y evaluar tanto el **qué** transmite como el **cómo** se hace, arrojando resultados interesantes.

A través de este análisis se ha detectado:

- Que no existen maneras estándares de referirse a una misma cualidad de producto.
- Que la simbología utilizada no comparte criterios comunes, ni siquiera dentro de una misma marca.
- Que el tratamiento gráfico de la información difiere considerablemente dentro de las mismas marcas cuando se trata de productos de distinta tipología.
- En general, el diseño gráfico del empaque está bien resuelto, teniendo en cuenta el tipo de tecnología de impresión.
- En líneas generales, observamos que la mirada está puesta hacia los intereses de la empresa y no hacia las necesidades del consumidor.

Aquí presentamos una introducción a la metodología de trabajo utilizada que sirvió como punto de partida para la redacción de las siguientes.

Los invitamos a escribir cualquier duda o comentario a [prodis@inti.gob.ar](mailto:prodis@inti.gob.ar), para construir entre todos los parámetros de evaluación a utilizar en los próximos ensayos, y para enriquecer y potenciar la disciplina del Diseño.

*Programa de Diseño*



Las Pruebas de Desempeño de Productos, del Programa de Ensayos y Asistencia Técnica del INTI, tienen entre sus objetivos concientizar a la comunidad acerca de las normas de calidad y seguridad que los productos de consumo masivo deben cumplir, difundiendo información que oriente hacia una mejor elección de compra, en resguardo del bienestar.

La evaluación de desempeño busca una tendencia en términos de calidad. Los resultados de los ensayos deben ser tomados como una «foto» de la realidad, que pone de relieve una situación de mercado en un tiempo determinado, brindando al consumidor la posibilidad de decidir su compra en base a parámetros reales.

En este sentido, el rol que juega el envase del producto es fundamental, dado que es el medio directo por el cual el consumidor recibe los datos que la empresa suministra. El envase no sólo protege al producto, sino que actúa como vinculante entre la empresa comercializadora y el consumidor. La empresa decide que información transmitir y como hacerlo. El diseño constituye el instrumento adecuado para componer la pieza de manera intencionada, es decir para disponer la información de manera tal que genere niveles de lectura y así comunicar de un modo directo aquellos datos que se desea destacar. Por lo tanto, es significativamente importante no sólo determinar **qué** datos se comunican, sino **cómo** llega esa información.

Tomando como objeto de análisis al envase del papel higiénico, la evaluación hecha por el equipo de trabajo de ProDiseño se centró en la información que suministran las empresas en dicho envase, en función de los datos que el INTI consideró más relevantes para que un comprador pueda tomar una decisión. Se adoptó la postura del «consumidor inteligente» que busca información para elegir un producto u otro. En este sentido, se privilegió cual es la información que realmente busca el consumidor, y no qué datos quiere mostrar (u ocultar) la empresa.

Los criterios de evaluación no se basaron en razones subjetivas de gusto o agrado, sino en la aplicación práctica de conceptos técnicos de diseño gráfico y teóricos ligados a como la mente configura los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). Se aplicaron algunas de las leyes enunciadas por la Gestalt, aunque no se profundizó exhaustivamente en la evaluación de los envases desde esta teoría, se usaron sus basamentos para la evaluación del nivel y calidad de lectura de la información.

Para la evaluación de «cantidad» (qué datos se presentan) se utilizaron 10 items que permiten identificar datos del fabricante y características del producto. Para la de «calidad» (cómo se leen esos datos) se estimó que existen cinco datos que ayudan a elegir el papel higiénico: marca, longitud, cantidad de unidades, calidad del papel y tipo de hoja. En las conclusiones se hace referencia a que otros datos serían útiles para comparar estos productos, como por ejemplo el gramaje del papel.





## METODOLOGÍA



## Metodología utilizada

La observación estuvo focalizada en 10 datos que se consideraron importantes para decidir la compra de un producto (TABLA A). Posteriormente se analizaron los cinco datos más relevantes determinando si el modo en que se muestran es aceptable.

La secuencia lógica seguida para la evaluación es la siguiente:

- 1** Verificar la existencia del dato. «Que el dato figure». *Evaluación cuantitativa.*
- 2** Ubicación de cada dato: frente, dorso, laterales, valorizando aquellos que se ubican en el frente. «Que pueda ser detectado sin manipular el envase». *Evaluación cualitativa.*
- 3** De los datos ubicados en el frente, determinar que tengan un nivel de legibilidad adecuado. «Que además se destaque del resto de datos y pueda ser leído con facilidad». *Evaluación cualitativa.*

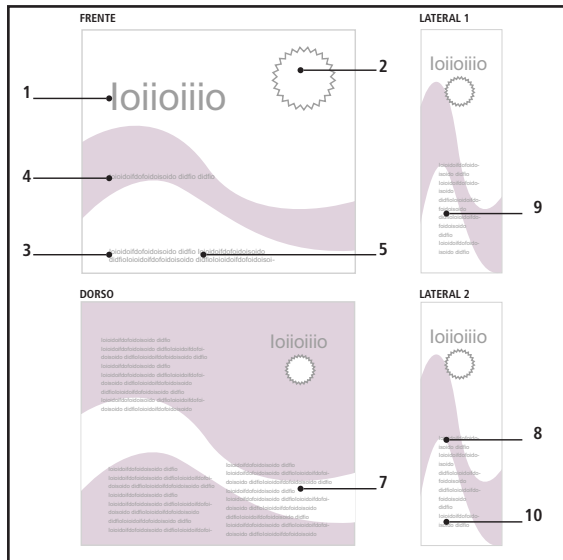


# 1

## Verificar la existencia del dato. *(Evaluación cuantitativa)*

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR. Verificar la existencia de datos en el envase que permitan al comprador estar mejor informado acerca de las cualidades de los productos exhibidos, para hacer una elección fundada en algunos datos concretos. El listado se armó en base a algunos de los datos que figuran en las diversas reglamentaciones vigentes.

Modo de evaluar: observación de envases, chequeando la existencia de cada uno de los datos en alguna de sus caras.



REGLAMENTACIÓN APLICADA.  
Ley de Lealtad Comercial Cap. 1  
Ley 24.240 Defensa al consumidor. Cap. 2 Art. 4

ITEM	DENOMINACIÓN
1	Marca
2	Longitud
3	Cantidad de unidades
4	Materia prima (virgen o reciclada)
5	Tipo de hoja (simple o doble)
6	Ancho
7	Datos del fabricante
8	Datos atención al consumidor
9	Vencimiento
10	País de fabricación
	SI=1 / NO=0

TABLA A. INFORMACION AL CONSUMIDOR.  
Un punto por cada ítem que se observe. Si el dato está más de una vez, no se repite. El puntaje óptimo es de 10 puntos.

# 2

## Ubicación de cada dato. (Evaluación cualitativa)

INFORMACIÓN EN EL FRENTE DEL ENVASE. Una vez realizado el primer chequeo, se comenzó con la siguiente serie de evaluaciones, que tomaron como datos a evaluar los cinco primeros de la serie anterior. Se consideró que estos datos son los más importantes para el consumidor para decidir la compra:

**MARCA:** permite identificar al producto y asociarlo con los atributos del mismo.

**LONGITUD:** unidad de medida, normalmente del rollo, que indica la «cantidad» que se está comprando. Actúa en conjunto con la Cantidad de unidades.

**CANTIDAD DE UNIDADES:** el otro dato de medida, más fácilmente comprobable al observar el envase. Más adelante se mencionan otras unidades de medida que serían de mayor utilidad a la hora de comparar productos.

**MATERIA PRIMA:** se centró en identificar leyendas que hagan mención a la cualidad de la materia prima utilizada (virgen o reciclada). Se estimó que este dato es sumamente valorado por cierto tipo de consumidor, con una conciencia ecológica desarrollada, que vincula al material reciclado con algo «correcto» por definición.

**TIPO DE HOJA:** cualidad del producto, que indica si es doble o simple hoja. En el inconsciente del consumidor se liga a la «doble hoja» a un producto de mejor desempeño que el de «simple».

Este análisis se centró en verificar sobre qué cara del envase es colocada la información. Se determinó como óptimo que la información que permita comparar las cualidades de un producto debería estar colocada en la cara frontal del envase. Esto se basa en considerar que para su exhibición el producto es colocado mayormente de frente, siendo esta la cara que concentra el foco de atención. En segundo lugar se valoró al dorso del producto, que es la cara del envase sobre la cual habitualmente se colocan datos técnicos y del fabricante, y en tercer lugar los laterales, que si bien podrían tener un grado de valoración más alto, se consideró que las posibilidades de visualización están repartidas en un 50% entre ambas caras<sup>3</sup>.

DENOMINACIÓN	FRENTE	DORSO	LAT.
1 Marca			
2 Longitud			
3 Cantidad de unidades			
4 Materia prima			
5 Tipo de hoja			
SI=1 / NO=0			

**TABLA B. UBICACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

*Un punto por cada dato que se observe, siguiendo el orden de: frente - dorso - laterales. No se duplica si existe más de una vez en la misma cara. Se consigna el punto en la primer cara del producto que se observe (no se repite). Para la categorización de los envases, se toma el puntaje obtenido en la columna «frente». El puntaje óptimo es de 5 puntos.*

<sup>3</sup>Entre los productos relevados, son pocos los casos en que estas caras son idénticas.

# 3

## «Que además se destaque del resto de datos y pueda ser leído con facilidad». (Evaluación cualitativa)

LEGIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN. La tercer parte de la evaluación se concentró en analizar como se muestran los datos detectados. Se utilizaron dos criterios complementarios: jerarquización de la información y legibilidad.

Para el primer criterio se utilizó el concepto de niveles de lectura de la información, con un plano principal, uno secundario y un tercer plano marginal. Para poder acceder a la información de manera aceptable, se espera que se encuentre en un plano principal aquel dato que tenga mayor relevancia, y en un plano secundario los de una importancia algo menor. Entre estos dos planos o niveles de lectura debería ubicarse la información que permita elegir determinado producto.

Este criterio está fuertemente ligado al próximo, dado que para determinar los niveles de lectura entran en juego aspectos ligados a:

- la diagramación del diseño y circuito de lectura propuesto, evaluada más profundamente en el item «disposición»;
- Espacio destinado a cada uno de los datos, profundizado luego en «cuerpo tipográfico»;
- Percepción del todo como un conjunto y de elementos destacados, vinculado en gran medida con el contraste y a la disposición;

El manejo de estas variantes dará un mayor o menor nivel de visibilidad a la información presentada en el frente del envase.

DENOMINACIÓN	PRINCIPAL	SECUNDARIA	MARGINAL
1 Marca			
2 Longitud			
3 Cantidad de unidades			
4 Materia prima			
5 Tipo de hoja			
SI=1 / NO=0			

TABLA C. GRADO DE VISIBILIDAD

Un punto por cada dato que se observe, siguiendo el orden de: frente - dorso - laterales.

No se duplica si existe más de una vez en la misma cara. Se consigna el punto en la primer cara del producto que se observe (no se repite).

Para la categorización de los envases, se toma el puntaje obtenido en la columna «frente». El puntaje óptimo es de 5 puntos.

El otro criterio de esta tercer y última parte consistió en evaluar la facilidad o dificultad de lectura de los datos consignados, a partir de 5 características que favorecen o condicionan la lectura:

**CALIDAD DE IMPRESIÓN.** Problemas de registro, desprendimiento al roce, fijación, tiempo de secado, exceso de tinta.

**CONTRASTE.** Verificado en el envase, en especial zonas oscuras (sombras) generadas por el mismo producto que se encuentra dentro.

**CUERPO TIPOGRÁFICO.** El tamaño de la letra seleccionada va en conjunto con la familia tipográfica escogida y la calidad de impresión de la que se dispone. Un cuerpo tipográfico reducido con una impresión no adecuada limitará la lectura de los textos.

**TIPOGRAFÍA.** Para determinar si la fuente «tipo de letra» es adecuada o no, se evalúa entre otras cosas la composición del trazo, es decir, si está compuesta con rasgos finos y gruesos o uniformes; el tamaño de los ojos de las mismas, la longitud de los rasgos ascendentes y descendentes. Como así también sus terminaciones, puede ser una tipografía con serif (adornos en sus terminales) o de palo seco.

DENOMINACIÓN	CAL. DE IMP.	CONTRASTE	CUERPO TPG	TIPOGRAFÍA	DISPOSICIÓN
1 Marca					
2 Longitud					
3 Cantidad de unidades					
4 Materia prima					
5 Tipo de hoja					
ADECUADO= 2 / NO ADECUADO= 0					

**TABLA D. LEGIBILIDAD**

Los puntajes asignados por característica evaluada son:  
 «adecuado»: 2 / «no adecuado»: 0.  
 El promedio se logra dividiendo el puntaje total por la cantidad de items evaluados (no se toman en cuenta aquellos items que no se presentan en el envase).  
 El puntaje óptimo es 10 puntos. Hasta 7,5 puntos se considera «aceptable». Por debajo de 7,5 será «no aceptable».

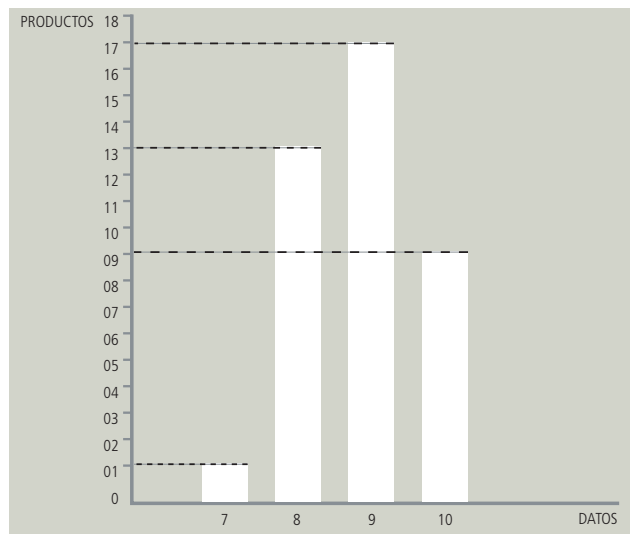
**DISPOSICIÓN.** Para determinar la adecuada disposición de los bloques de información se evalúa el recorrido de lectura establecido.

Como resultado de evaluar los 40 envases pasando estos tres tamices se detectó cuales presentan de manera adecuada los datos más relevantes a la hora de elegir un producto, y además contiene el resto de los 10 datos obligatorios.



**RESULTADOS**





**GRÁFICO 1.**  
Cantidad de envases en función de la cantidad de datos consignados

**100%**  
Incluyen toda la información obligatoria: **marca, longitud, cantidad de unidades, ancho, país de fabricación, datos del fabricante**

## Información al consumidor

Sobre un total de 40, sólo 9 productos que tienen los 10 datos. Si se limita la evaluación a la existencia de los 5 datos considerados más importantes (los primeros de la tabla), la lista de envases pasa de 9 a 12.

Uno de los datos que en la mayoría de los casos se omite colocar es Materia prima: el 52,5% de los envases no lo suministra, es decir 21 productos.

### Materia prima

Este ítem representa las mayores dificultades de identificación, dado que cada empresa emplea un modo diferente de mencionarlo. Algunas de las leyendas utilizadas son:

- Puro papel tissue
- Selección del más alto nivel de fibras naturales
- Para elaborar este producto no es necesario derribar árboles.
- Selección de blancas y puras fibras
- 100% de fibras naturales.
- Fibras naturales obtenidas bajo un sofisticado proceso de reciclado.
- Natural reciclado
- Reciclado
- 100% papel tissue
- Fibras 100% recicladas de primera calidad

### Calidad

Por otro lado, se detectaron diversas frases utilizadas por las distintas marcas, que intentan hacer alguna referencia a la calidad del producto, aunque sin parámetros de comparación entre marcas. Por ejemplo:

- Calidad superior; Calidad Premium; Ultra ; Mega; Extra; Export; Max
- Con textura más suave; Texturado; Suave textura. Mayor rendimiento.
- Máxima suavidad; Más suavidad; Mayor suavidad; Soft; Ultrasoft; Más suave; Nueva textura; Suave y delicado;
- Más blanco; Rinde liso
- Más suave y absorbente; Fibras absorbentes; Más absorbente, mayor rendimiento

## Información en el frente del envase

Como se vio en el apartado «Información al Consumidor», si bien son 12 las empresas que tienen los 5 datos, sólo 4 los colocan en el frente.

- Se detectó la rareza de un envase que no presenta la marca en el frente, destacando al producto genérico. (Se lo condiera como algo extraño teniendo en cuenta el tipo de producto y su manera de comercialización-expuesto en góndola-).
- La totalidad de los envases analizados indican la longitud, aunque 5 envases no la incluyen en el frente. Por otro lado, 3 envases colocan la cantidad de unidades en otra cara diferente a la frontal.

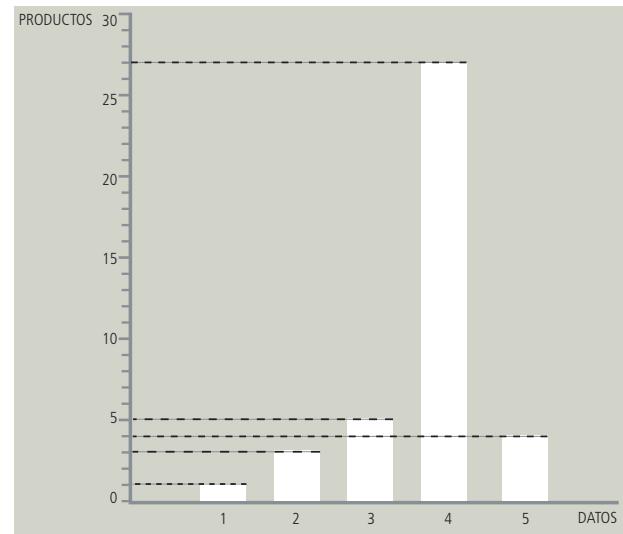


GRÁFICO 2.

Cantidad de envases en función de la cantidad de datos consignados en el frente.

sólo **4** empresas  
colocan en el frente  
**todos los datos** con  
un grado aceptable  
de visibilidad



sólo **9** productos presentan **marca, longitud, ancho, país de fabricación, datos del fabricante** con un grado aceptable de visibilidad

## Legibilidad. Información en el frente del envase

Del total de productos (40) analizados, el 22,5% (9 productos) presentan los datos evaluados con un grado aceptable de visibilidad. En este grupo podemos observar algunas particularidades:

- Sólo 2 presentan los 5 datos relevados.
- 3 envases presentan cuatro de los datos relevados en el frente de un modo ACEPTABLE, y el quinto en alguna de las otras caras.

De los 19 productos que presentan 4 datos en el frente, y omiten el quinto (ver tabla D), 4 los presentan con un grado de visibilidad aceptable.

Existe un grupo de productos que vieron afectado su desempeño en la evaluación del grado de visibilidad de la información por:

- No incluir el dato de Materia prima.
- Incluir alguno de los datos considerados en un plano marginal, que dificulta su detección.

VISIBILIDAD DEL DATO	PRODUCTOS	%
Aceptable	9	22.5
No aceptable	31	77.5
TOTAL	40	100

TABLA E.  
Visibilidad de información en el frente del envase.

## Legibilidad. Facilidad de lectura de la información

En total, 12 productos alcanzan el puntaje óptimo en cuanto a la legibilidad de la información presentada. De estos, sólo un envase presenta los cinco items evaluados en el frente.

Es necesario hacer la salvedad de que lo que se evalúa es la facilidad de lectura de los datos que figuran en el frente: del grupo con puntaje óptimo, dos envases presentan sólo 2 datos y un producto tiene sólo un dato (Marca).

19 productos obtienen un promedio por encima de 7,5 puntos (Aceptable). Uno de ellos presenta los 5 datos en la cara frontal.

9 productos obtienen un puntaje por debajo de lo aceptable (menos de 7,5 puntos), al evaluar la legibilidad de los datos que presentan.

El dato que se maneja con mayor cuidado, en promedio, es el de «Marca». En un segundo grupo se ubican «Cantidad de unidades» y «Tipo de hoja».

El item que logra peor performance es «Longitud»: obtiene un puntaje, en promedio, por debajo de lo aceptable (en aquellos envases en los que se consigna en el frente).

Desde otra óptica de análisis, el promedio general de puntajes por aspecto (Calidad de impresión; Contraste; Cuerpo tipográfico, Tipografía; Disposición) al evaluar la facilidad de lectura es el siguiente:

Estos promedios indican que el aspecto evaluado que peor desempeño tuvo fue «Cuerpo tipográfico». Esto significa que el tamaño de la tipografía utilizado no fue el adecuado. Ninguno obtuvo un promedio inferior a 1,5 puntos, lo cual en términos generales es aceptable.

sólo **1** envase presenta **marca, longitud, cantidad de unidades, ancho, país de fabricación, datos del fabricante con legibilidad óptima**

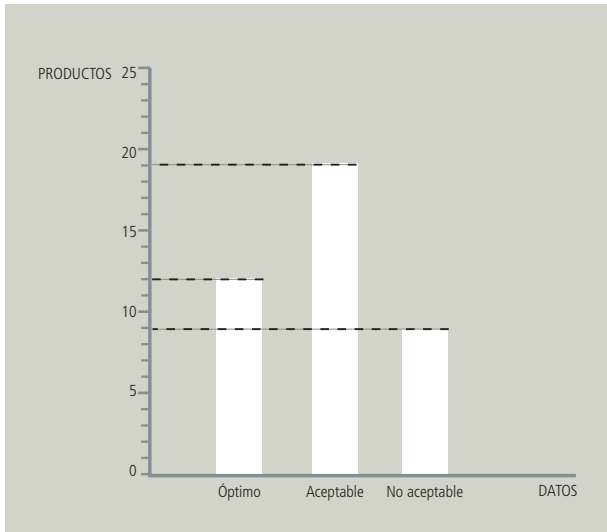


GRÁFICO 3. Cantidad de envases en función de la facilidad de lectura de los datos consignados en el frente del envase.

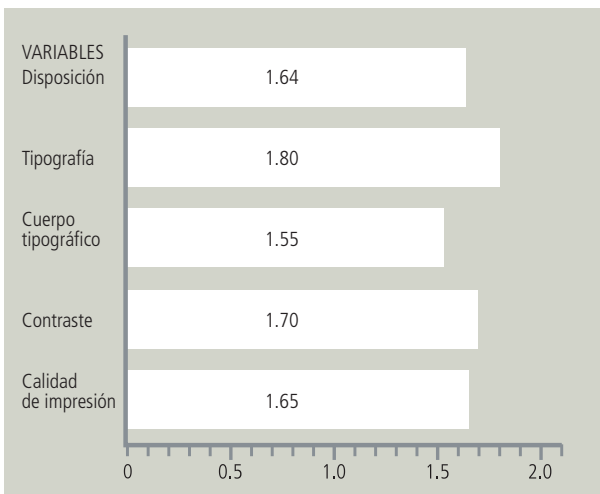


GRÁFICO 4. Promedio general por aspecto evaluado. Puntaje máximo posible por aspecto: 2 puntos.



**CONCLUSIONES**



## Conclusión

La conclusión general, luego de realizada esta evaluación, es que resulta sumamente dificultoso para un consumidor poder comparar entre las diferentes opciones de papeles higiénicos, dados dos problemas de diferente origen:

Falta de criterios unificados en cuanto a **qué** datos deben estar claramente disponibles para el consumidor, que le permitan hacer una elección con mayor información. Una unidad de medida que permita comparar cantidades y algún parámetro que permita comparar calidades serían de suma utilidad.

**Cómo** deben ser presentados estos datos en el envase. Una cosa es poner un dato «para cumplir» con la normativa, y otra muy distinta es brindar un dato al consumidor para que elija.

De los 40 productos analizados, tan sólo dos productos reúnen las condiciones aceptables de visibilidad y lectura de los cinco datos considerados como más relevantes en el frente de su envase.

Existe un segundo grupo de productos que obtiene niveles aceptables, aunque muestran 4 de los datos relevantes en el frente.

La calidad de la materia prima utilizada para la fabricación del papel higiénico es el dato que más se omite colocar. Además, en aquellos casos en que se colocó alguna referencia, es tan diversa entre productos que la comparación resulta muy difícil.

El tipo de hoja es el segundo dato menos encontrado. Este es un caso diametralmente opuesto al anterior: las empresas saben claramente cómo se identifica en el sector el tipo de hoja (simple o doble), pero se omite su colocación. Se da el caso que la misma empresa coloca el dato de manera muy visible, cuando se trata de doble hoja, y mucho menos visible cuando es simple.

Otros datos que se verificaron toman cuenta de las dimensiones del papel a comprar, aunque no se pudo detectar la existencia de alguna medida que permita comparar fehacientemente calidades de papeles, o densidades. Es habitual que la comparación entre papeles se haga a partir del «gramaje» por unidad de superficie del mismo, o en otros términos, la densidad de la materia prima.

El dato que en la gran mayoría de los casos estuvo puesto en un plano principal de lectura fue la **marca**. En algunos casos de segundas marcas, este dato se pasó a un plano marginal, o se ubicó en caras laterales.

En los envases se pudo detectar la utilización de diversos símbolos de «material reciclable», haciendo referencia en la gran mayoría de los casos al envase plástico. Este símbolo es ubicado de manera claramente visible. La práctica habitual es colocar el símbolo que indica de qué tipo de plástico se trata junto a la leyenda «envase reciclable». Este símbolo habitualmente es colocado en una zona marginal, para que no pueda ser confundido con cualidades del producto contenido (lo reciclado es el envase).



Otro elemento de comparación, que no ha sido analizado en el presente ensayo, es el color del papel. Se pudo verificar que varios de los productos de color grisáceo tienen envases color blanco de base, que dificultan la visualización del contenido. En sentido inverso, los de mayor blancura son los que dejan una mayor porción del producto visible.

Todos los envases presentan datos del fabricante, y del país de origen. Un 90% coloca datos de atención al consumidor, aunque también es obligatorio.



Determinando qué información es la que se coloca en el frente del producto, y por ende aquella a la cual el consumidor accederá más rápidamente, se observó que en sólo 4 productos se pueden encontrar los cinco ítems analizados (Marca, longitud, cantidad de unidades, calidad, tipo de hoja), lo cual representa un 10% de la muestra. Al incluir aquellos productos que presentan 4 de los ítems, la cifra crece a 77,5%. Los datos que se omiten son calidad y tipo de hoja, según el caso.

«Calidad, tipo mezcla» es presentado en un 28% de los casos en la cara frontal, sobre un total de 48% que tienen el dato. Esto significa que no sólo resulta dificultoso hallar el dato, sino que en más de la mitad aquellos envases que lo suministran no lo presentan en la cara frontal, lo cual dificulta la comparación entre productos.



Por otro lado, sólo el 88% de los envases presentan el dato de la longitud en la cara frontal. Este es un dato habitual de comparación, junto con el tipo de hoja.

Al analizar el grado de visibilidad que se da a la información, los desempeños decaen abruptamente. No basta con que el dato se incluya en el envase, para que sea fácilmente hallado por el consumidor debe tener un grado de visibilidad aceptable. Muchos datos que se detectaron, están ubicados en zonas marginales en la diagramación del frente del envase.

Al evaluar la legibilidad, el aspecto que presenta mayores inconvenientes es la elección del cuerpo tipográfico para transmitir la información, en la mayoría de los casos demasiado pequeño. Como contracara, el parámetro que mejores valores obtiene en promedio entre todos los envases es la elección de la tipografía. Más allá de esto, ninguno de los ítems obtuvo un promedio inferior a 1,5 puntos, lo cual permite inferir que no existen grandes problemas en la aplicación concreta de herramientas de diseño a la hora de proyectar y materializar la gráfica del envase. El problema mayor está en la falta de información.

Algunos aspectos que no fueron evaluados, que podrían ser tenidos en cuenta:

Dentro de diferentes productos de la misma marca, se detectaron constantes gráficas del sistema, y algunas ANOMALÍAS llamativas en casos puntuales. Por ejemplo: No colocar el dato de «Simple hoja» de modo similar al de «Doble hoja», según corresponda. Colocar en tamaño destacado el metraje cuando es de 50m. o superior, y relegarlo a un plano secundario o marginal en casos que sea menor, aunque los envases sean muy (muy) similares.

Se detectaron normas y modos de organizar la información que se repiten entre diferentes marcas, que parecieran estar impuestos de hecho. Por ejemplo: colocar en el frente del envase, en la parte inferior, una línea de texto con los datos de tipo de hoja, cantidad de rollos, metraje y ancho.

## Cierre: conclusión final

La realización de este análisis permitió indagar sobre el rol del diseño en dos aspectos: el cumplimiento de la normativa vigente, por un lado, y el modo en que llega la información al consumidor para permitir una elección fundada del producto a comprar, por el otro. En el medio quedan las exigencias de la empresa y las herramientas técnicas que aporta la disciplina para resolver el «problema de diseño», en este caso un envase de papel higiénico.

### NOTA FINAL

Esta metodología de trabajo esta siendo adaptada por el Programa de Diseño para su aplicación en el análisis de otros productos de consumo masivo, sujetos a normativas diferentes. Esto se realiza en el marco del mismo programa de Pruebas de Desempeño de Productos mencionado más arriba.

**[www.inti.gob.ar/prodiseno](http://www.inti.gob.ar/prodiseno)**  
**[prodis@inti.gob.ar](mailto:prodis@inti.gob.ar)**

Sede central  
Avenida General Paz 5445  
(IGM Edificio 99)  
B1650KNA San Martín  
Buenos Aires, Argentina  
Teléfono: (54 11) 4724 6200  
Interno: 6784

Sede Retiro  
Leandro N. Alem 1067 7° piso  
C1001AAF Buenos Aires  
Argentina  
Teléfono: (54 11) 4515  
5000/01  
Fax: (54 11) 4313 2130