



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

20
2ej

El Diseño Gráfico Aplicado al Plan Mercadológico del Lanzamiento de una Línea de Maquillaje

Tesis que para obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico presenta
Salvador López García.

1993



SECRETARÍA
ACADÉMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Indice

INTRODUCCION	7
LA MERCADOTECNIA EN LA FILOSOFIA AVON	8
Punto de partida de la Mercadotecnia.	8
El Diseño Gráfico en la mezcla de Mercadotecnia.	9
Posición de los diseñadores en la estructura organizacional.	11
SISTEMAS DE PLANEACION	15
Planeación Estratégica.	15
Planeación de Mercadotecnia. Intervención oportuna del Diseño Gráfico.	15
La importancia del posicionamiento del producto para el plan creativo.	17
La Junta creativa.	19
LA PARTICIPACION DEL DISEÑO GRAFICO EN EL LANZAMIENTO DE LA LINEA DE MAQUILLAJE AVON COLOR	20
Antecedentes de Avon Color.	20
Programas específicos de acción para el lanzamiento en México.	24
Concesión de las piezas promocionales y de comunicación gráfica. Punto de partida del Diseñador.	26

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DEL DISEÑADOR	27
Propuesta gráfica.	27
Programa y presupuesto.	32
COMO SE DISEÑO EL FLYER DE POSICIONAMIENTO	37
Apuntes gráficos.	38
Diseño de la retícula.	41
Los bocetos blanco/negro y en color.	43
DIRECCION Y SUPERVISION DE TOMAS FOTOGRAFICAS PARA LA REALIZACION DE LOS POSTERS PROMOCIONALES DE AVON COLOR	55
Planeación de tomas fotográficas.	55
La junta de producción.	56
La sesión fotográfica.	58
CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFIA	

Presentación

Las cosas más obvias de este mundo, son quizás las más difíciles de explicar.

En su cotidiana actividad, las personas realizan tareas que satisfacen un sin fin de necesidades; a cada instante surgen ocurrencias y con familiaridad asimilamos experiencias para generar respuestas. Razonar es de lo más común en nuestra vida diaria y la creatividad es una forma de razonamiento.

Algunas actividades humanas tienen su origen en la combinación de aptitudes cultivadas (innatas), como la creatividad y otras en las no cultivadas (natas), como el gusto por determinados colores, formas y otras sensibilidades.

Mediante este razonamiento, nos es posible definir al Diseño Gráfico como una disciplina enfocada a resolver problemas de comunicación visual.

Este *proceso de creación visual con un propósito definido*, tal como lo llama Woucius Wong, tiene una participación fundamental cuando se presenta el problema específico del lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Introducción

Hoy en día, tanto individuos como empresas requieren de los servicios del Diseño Gráfico.

La participación del Diseñador Gráfico dentro de las empresas puede ser muy versátil, pero también muy especializada. El diseñador es un profesional creativo cuyas funciones están enfocadas a mantener una comunicación gráfica eficaz con un cierto público.

Existen diseñadores en todos los niveles de una estructura organizacional; los hay publicitarios, de imagen corporativa, de audiovisuales, editoriales, etc., que resuelven problemas tales como la creación y el buen manejo de una imagen corporativa, proyección de señalizaciones, simbologías, etc. En el campo de las Comunicaciones se les puede ver diseñando órganos de comunicación interna y externa o bien, en el área de la Publicidad, diseñando anuncios comerciales, entre otros.

Sin embargo, una participación muy especializada del Diseñador Gráfico se da sin lugar a dudas en el área de la Mercadotecnia, en donde realiza propuestas para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, diseños de marca y apoyos promocionales, y específicamente enfrenta retos a los cuales está dedicada la presente obra: lanzamiento y promoción de nuevos productos al mercado.

La Mercadotecnia en la Filosofía Avon

Avon Cosmetics, empresa líder mundial en la producción y venta de cosméticos, sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta para proporcionar los satisfactores en forma más eficiente que los competidores.

Avon, sin duda una verdadera maestra en el arte de la mercadotecnia, se estableció en México hace 37 años como una sucursal más de la marca original Avon Products Inc., empresa que opera en más de cien países con una misma filosofía: un cliente satisfecho y en particular, tal como su slogan lo dice, ... dedicado a la mujer.

Basado en esa filosofía, Avon México es actualmente la empresa más rentable en la producción y venta de productos de belleza a nivel mundial.

PUNTO DE PARTIDA DE LA MERCADOTECNIA

Aun cuando la presente obra no pretende estudiar a fondo los principios y fundamentos de la Mercadotecnia, sí estamos precisados a tratarla desde la perspectiva de su relación con nuestro tema principal: La participación del Diseño Gráfico en la Mercadotecnia.

Con el curso del tiempo, han aparecido varias definiciones de la Mercadotecnia:

Philip Kotler, en su libro *Mercadotecnia*, la define como *la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, mediante procesos de intercambio*.¹

1. Philip Kotler,
Mercadotecnia,
p. 4

El escritor Robert Louis Stevenson se refiere a procesos de intercambio, como algo que todos los seres humanos hacemos. *Todos nos ganamos la vida vendiendo algo, nos dice, intercambiamos nuestro trabajo por ingresos y nuestros ingresos por artículos o satisfactores.*²

En la obra Dirección de Mercadotecnia, Peter Drucker nos dice: *La Mercadotecnia es tan básica que no puede considerarse como una función por separado. Es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde la perspectiva del cliente.*³

Ya que el punto de partida de la Mercadotecnia descansa en las necesidades y deseos de los seres humanos, podemos comprender por qué importantes compañías como IBM, Procter & Gamble, McDonalds, General Electric y Avon entre otras, han adoptado a la Mercadotecnia como su compromiso hacia la soberanía del consumidor. La compañía produce lo que los consumidores quieren, elevando al máximo la satisfacción de estos y al mismo tiempo, obtiene utilidades.

EL DISEÑO GRAFICO EN LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de la Mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de sus productos.

Las numerosas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de situaciones: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION.

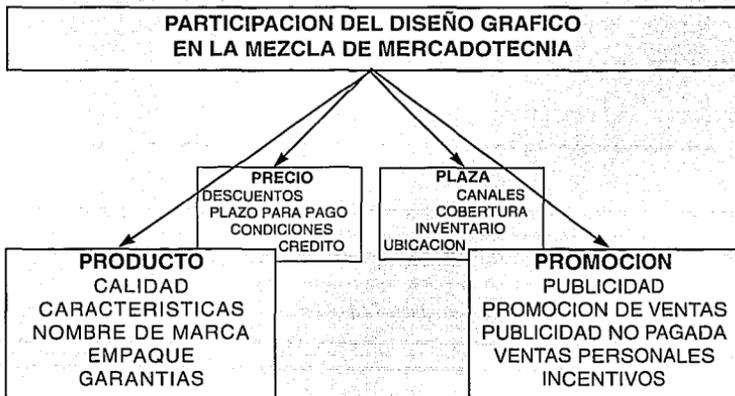
Un sinnúmero de estudiosos trabajan para lograr los objetivos particulares de cada uno de estos conceptos.

La actividad del Diseño Gráfico mantiene una valiosa participación en cuando menos dos de estos grupos de variables. A continuación, en un sencillo esquema, identificaremos dentro de estos grupos, las áreas donde es requerida la participación del Diseño Gráfico:

2.- Phillip Kotler,
Mercadotecnia
P. XVII

3.- Phillip Kotler,
Dirección de
Mercadotecnia
p. 19

Se le llama mezcla a estos cuatro grupos de variables, porque se pueden compensar unos con otros, por ejemplo: si una compañía tiene una deficiente ubicación, podría compensarla aumentando su promoción por medio de la publicidad o motivando a sus vendedores a través de incentivos por resultados.



Producto

En el conjunto de esfuerzos enfocados al producto, se estudia la combinación de bienes y servicios.

El nombre, la marca y el empaque, son de vital importancia para la imagen y la presentación del producto. Desarrollar el empaque y sus características será responsabilidad de un diseño gráfico específico: innovador o evocador; impactante o sobrio, etc.

Promoción

Dentro de las variables de este grupo, el Diseño Gráfico desarrolla su mayor actividad, aplicando técnicas artísticas y distintos recursos de lenguaje, con ello ayuda a crear una relación entre las personas y los productos.

La publicidad, por ejemplo, es parte de la vida cotidiana. Anuncios impresos, spots televisivos, posters, monumentales, etc., se convierten en mejores proyectos bajo una eficiente dirección de arte, creatividad y Diseño Gráfico.

En lo que a promoción de ventas se refiere, el Diseño Gráfico dispone de textos e imágenes mediante los cuales comunica los méritos del producto y persuade a los consumidores meta para que lo adquieran.

La publicidad no pagada puede ser un programa radiofónico, un artículo de revista o la columna de un periódico, que hablen sobre un producto en términos muy elogiosos.

La elección adecuada del tipo de letra, la armonía de un eficiente cálculo tipográfico y una buena disposición de la información, serán indispensables para lograr el diseño que capture la atención del consumidor y lo invite a conocer el producto.

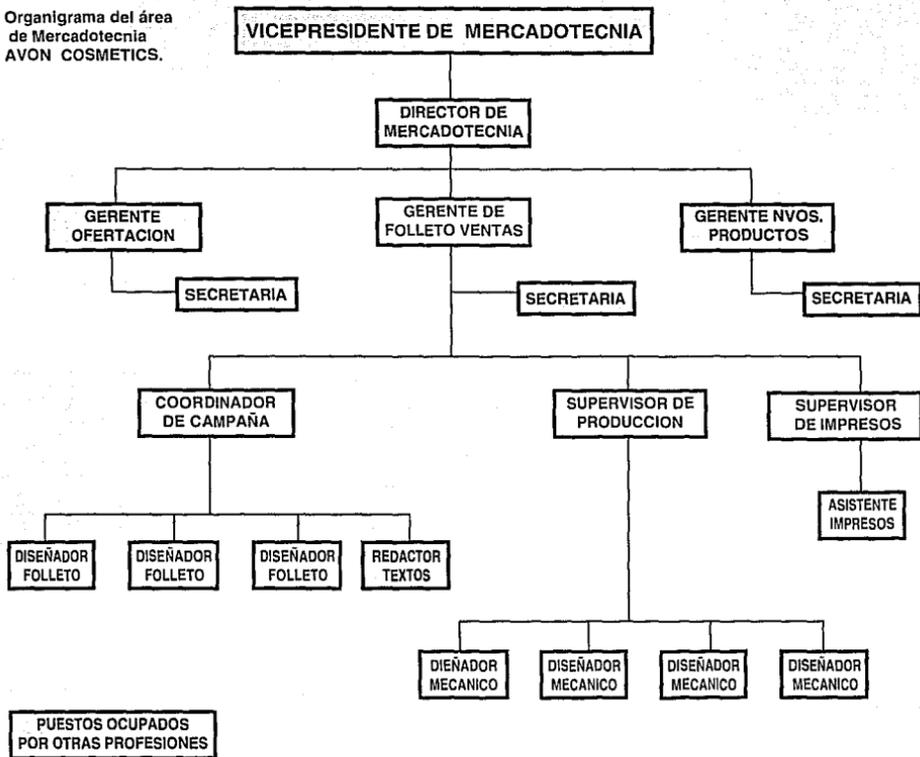
POSICION DE LOS DISEÑADORES EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Diseñador Gráfico tiene oportunidad de participar tanto interna como externamente dentro de las estructuras organizacionales, lo que dependerá directamente de las dimensiones de la compañía.

Las compañías pequeñas prefieren, generalmente, contratar Diseñadores Gráficos por honorarios, utilizándolos como asesores temporales; estos son los llamados free lance: Otras, que por estrategia requieren de una mayor frecuencia en su promoción, prefieren formar su propio departamento de diseño y arte, al cual denominan: Departamento de Promoción, Departamento de Comunicaciones, o simplemente Departamento de Arte y Diseño.

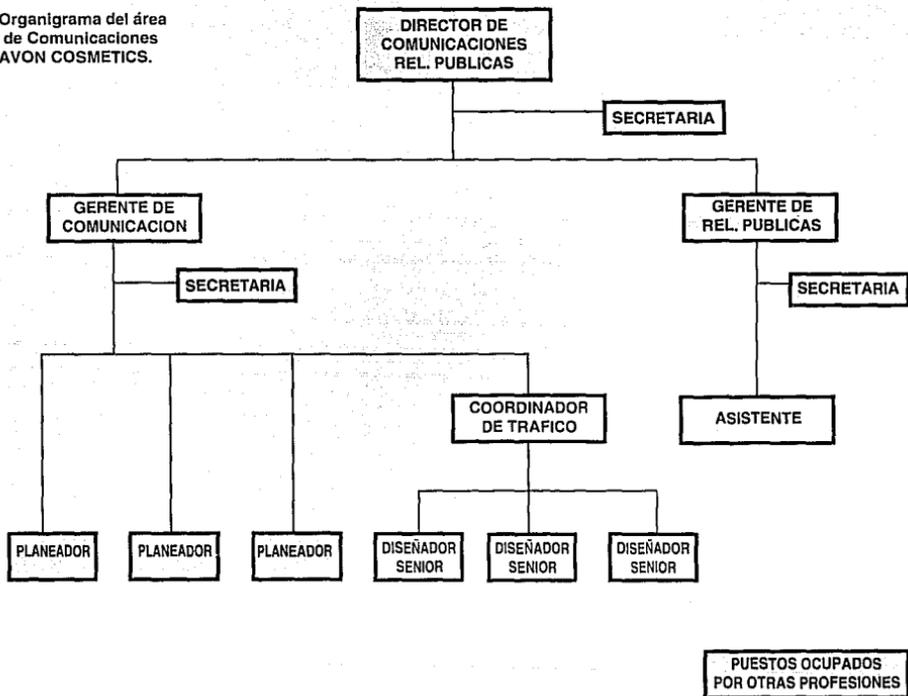
Dentro de una compañía como Avon Cosmetics, con una estructura organizacional compleja, el Diseñador Gráfico encuentra plenamente su campo de acción dentro del área de Mercadotecnia, Comunicaciones y Relaciones Públicas, como se muestra a continuación.

Organigrama del área
de Mercadotecnia
AVON COSMETICS.



En este diagrama se puede apreciar que en el Departamento de Folleto de Ventas diseñadores, comunicadores gráficos y otros creativos, ocupan el 90 % de los puestos.

Organigrama del área
de Comunicaciones
AVON COSMETICS.



A diferencia del Departamento de Folleto de Ventas, en donde el diseño se enfoca a la promoción del producto y está dirigido al cliente, en el área de Comunicaciones, la función del diseño es comunicar e informar, manteniendo un enlace entre la compañía y la fuerza de ventas. Como se puede apreciar, son dos clases de público.

Tal como se aprecia en la estructura del Departamento de Folleto de Ventas, el 60 % de las posiciones pueden ser ocupadas por diseñadores o comunicadores gráficos, ya que es un departamento 100% creativo en donde se ponen en práctica técnicas de diseño, comunicación, impresión, etc. Es muy importante mencionar que para desempeñarse a niveles gerenciales o de Dirección, el Licenciado en Diseño o Comunicación Gráfica, debe complementarse con estudios en las disciplinas de Administración y Mercadotecnia. No se descarte esa posibilidad.

En el Departamento de Comunicaciones es indispensable la participación del Diseñador Gráfico en la comunicación interna, pues realiza propuestas para mantener enlazadas a las diferentes áreas de la compañía, en todos los niveles.

En cuanto a la comunicación externa, el diseñador realiza una importante función, al presentar de una manera clara y amena la información dirigida a la fuerza de ventas (comisionistas). En el área de Relaciones Públicas, diseña la imagen de los eventos que representan a la compañía en su participación dentro de la sociedad.

Sistemas de Planeación

PLANEACION ESTRATEGICA

Cada día más compañías operan con base en sistemas de planeación formal, que les ayudan a aprovechar mejor las oportunidades de mercado, gracias a una mejor organización, desarrollo y control de sus recursos.

El plan estratégico se basa en el establecimiento de una misión clara de la compañía; entonces, las diversas áreas de la empresa son responsables de desarrollar planes para lograr las metas corporativas. Estos planes, cuando son aprobados por el Consejo de la firma, se convierten en el Plan Anual Oficial.

Por ejemplo, en la frase "Avon. . . dedicado a la mujer ", está la misión de la compañía Avon Cosmetics. Esta filosofía deberá convertirse en un conjunto detallado de objetivos de apoyo por parte de cada área de la firma.

PLANEACION DE MERCADOTECNIA. INTERVENCION OPORTUNA DEL DISEÑO GRAFICO

Una vez que la compañía ha establecido, durante la Planeación Estratégica, los objetivos para cada una de las diferentes áreas, corresponde a la de Mercadotecnia desarrollar estrategias al detalle para la comercialización y lanzamiento de nuevos productos y marcas al mercado.

Avon Cosmetics divide su período anual de ventas en 18 campañas (de 21 días cada una), durante las cuales debe introducir al mercado, variedad en productos de uso cotidiano, así como lanzar nuevos conceptos que ofrezcan ventajas, comodidad y satisfacción al consumidor, y que redunde en utilidades para la compañía. Complementariamente, debe realizar un atractivo plan de ofertación que brinde al público, además de buenos precios, productos de calidad.

A esta planeación asisten, concretamente, dos departamentos:

Departamento de Nuevos Productos: Gerente y Consejeros de Producto.

Departamento de Mercadeo: Gerente y Planeadores de Ofertación.

Presididos naturalmente, por el Director de Mercadotecnia y, durante la etapa final de la planeación, por el Vicepresidente de Mercadotecnia.

Para la promoción de sus productos, el Departamento de Mercadeo deberá tomar en cuenta las campañas de venta que lleguen al consumidor durante las temporadas festivas y ofrecer artículos regalables, tales como perfumes, joyería de fantasía y prendas de vestir entre otros⁴. Al plan para ofertar este tipo de productos de temporada se le denomina plataforma natural, ya que como dijimos antes, el consumidor busca productos para regalar.

Sin embargo, existen también campañas bajas en ventas en las que el mercado presenta una renuencia a la compra. Estas generalmente preceden a una campaña en donde por la época del año, el consumidor ha gastado demasiado.

Es aquí donde los planeadores de ofertación y los consejeros de nuevos productos requieren de toda su creatividad para llegar al plan de ventas, con artículos novedosos y de precios atractivos.

Productos Nuevos

Dada la rapidez con la que cambian los gustos del cliente y se desarrolla la competencia, una compañía no puede depender sólo de sus productos existentes. Los consumidores quieren y esperan productos mejores. Avon Cosmetics constantemente se enfrenta al dilema de desarrollar productos nuevos dentro del área de Mercadotecnia, a través de los Departamentos de Promoción y Desarrollo de Nuevos Productos.

4. Para una compañía de venta directa como Avon, fiestas como el día de las madres, el día del padre, el día del amor y la amistad y Navidad, entre otras, son muy importantes, ya que representan una gran oportunidad de venta. Por ello, en esta temporada se diseñan cajillas, empaques y se buscan accesorios de joyería alusivos a la fecha en que se van a ofrecer.

Estudios recientes sobre actividades en lo que a desarrollo de nuevos productos se refiere, declaran que las compañías fueron capaces de desarrollar un producto exitoso de cada siete que investigaron; sin embargo, predomina la confianza basada en sistemas de planeación más fuertes y eficaces para desarrollar y manejar nuevos productos.⁵

Para desarrollar un nuevo producto, en la planeación de mercadotecnia se evalúan las necesidades del consumidor y la capacidad de la compañía, proporcionando información esencial para identificar las oportunidades atractivas de mercado y así lograr ventajas sobre los competidores.

Descripción del producto: se revisan las necesidades del consumidor, así como los factores en el ambiente que puedan afectar su consumo.

Revisión del producto: en ella, se muestran las ventajas, precios y márgenes de ganancia para el producto.

Promoción. Intervención oportuna: en esta sección, la proyección del Diseño Gráfico ocupa un lugar de vital importancia en lo que debe ser la traducción de las investigaciones y las pruebas del producto, concretadas en una comunicación gráfica impactante y funcional que lleve hasta los consumidores los méritos del producto de manera que los incite a adquirirlo

LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARA EL PLAN CREATIVO

En el proceso de comercialización, las compañías deben decidir en cual de los diferentes grupos que integran el mercado, ofrecerán sus productos; corresponde a los mercadólogos identificar a los consumidores dentro de un mercado heterogéneo y concentrar sus esfuerzos en la satisfacción de las distintas necesidades de un segmento determinado.

5. Tourin, Douglas.
Guía Completa
de la Publicidad,
Ed. Diana, pág. 19.

Una vez que la compañía ha definido en cuál de estos grupos lanzará su nuevo producto y la estrategia de mercadotecnia, debe decidir qué posición quiere ocupar.

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes.⁶

El posicionamiento es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto, en comparación con los productos de la competencia.

Ejemplo: El refresco Coca Cola está posicionado, más que con las bebidas refrescantes, con todo aquello que pertenezca al ambiente de la música joven. Su frase promocional "El refresco oficial de la música", busca capturar el mercado de los jóvenes aficionados a los conciertos de música moderna.

En la etapa en la que se define el posicionamiento, además de hacer estudios para averiguar cómo percibe la gente el producto con relación a los de la competencia, se define si éste será del mismo precio, más barato o más caro, y qué beneficios y ventajas deberán destacarse. Por fin se decide una estrategia original que se presenta a manera de resumen e incluye toda la información que el área de Mercadotecnia proporcionará al Departamento Creativo sobre los productos y el mercado.

El posicionamiento sirve al diseñador como resumen de los atributos del nuevo producto y además le muestra los puntos de venta más importantes para su promoción y su publicidad. Todo plan creativo tiene sus bases en el conocimiento de la estrategia de posicionamiento.

6. Op. cit. Phillip Kotler, p. 273.

LA JUNTA CREATIVA

En la *junta creativa* los Planeadores de Mercadotecnia presentan el *brief* al Departamento Creativo. Algunos de esos briefs son muy complicados, mientras que otros son brevísimos.

En el caso de Avon Color, la información proporcionada en el brief fue la siguiente:

Marca de maquillaje que ofrece “más” que color, que pueda ser percibida por las consumidoras como armonía en color, en sus dos gamas de tonos, fríos y cálidos.

Estuches atractivos y contemporáneos, que no existen en el mercado mexicano.

Fórmulas adherentes, con los resultados que espera el consumidor.

División de tonos en dos gamas, para facilitar a la consumidora la elección y combinación de los tonos con su color de tez, de ojos, de cabello y de vestuario.

Novedad total en fórmulas, ya que cada producto de la línea ha sido creado con los últimos avances cosméticos; esto es, al mismo tiempo que dan color, cuidan y protegen el cutis.

Precio accesible (medio, en relación a las otras dos líneas de maquillaje que hay en Avon) que estará al alcance de la mano de gran parte de las consumidoras.

La combinación de novedad de fórmulas, atractivos estuches y precio accesible nos permitirá llegar a las consumidoras de segmentos superiores al C.2.

La junta creativa es una reunión, generalmente informal, en la que se presenta la mercadotecnia del producto al Depto. Creativo.

El brief es la información proporcionada al Depto. Creativo, que servirá como base para el diseño gráfico.

La participación del Diseño Gráfico en el lanzamiento de la línea de maquillaje Avon Color

En este capítulo se tratará a fondo la participación del Diseño Gráfico en el lanzamiento de la línea de maquillaje Avon Color, presentando el análisis de proyección y desarrollo de los diseños ejecutados para cada una de las estrategias de lanzamiento.

ANTECEDENTES DE AVON COLOR

Estados Unidos: "You'll Never Guess about Color Again"

Nunca volverás a tener dudas acerca del color.

España: "Maquillaje de Larga Duración . . .
Armonía ¡Mucho más que Color!"

Alemania: "Lernen Sie eine neue wunderbare Welt der Farben kennen!"
El maravilloso mundo de conocer los colores.

Filipinas: "You'll Never Guess about Color Again"
Nunca volverás a tener dudas acerca del color.

Venezuela: "Es mucho más que Color! . . . ¡Es su Color!"

Australia: "Show your True Colors"
Muestra tus verdaderos colores.

Seis países en donde Avon Color ha sido lanzado al mercado. Cada uno en su tiempo y basados en una estrategia similar, dieron a conocer su nuevo maquillaje de larga duración que tiene la peculiaridad de estar clasificado en dos gamas, una de tonos cálidos y otra de tonos fríos, que brindan a la mujer la facilidad de identificar los colores acordes con el tono de su piel. Además, le permiten coordinar las prendas de vestir con los tonos del maquillaje: sombras, lápices de ojos, delineadores de ojos y de labios, rubores, mascararas, lápices de labios y esmaltes, entre otros.



España:

"Maquillaje de Larga
Duración ...

Armonía ¡Mucho más que Color!"

Folleto de Ventas.

Estados Unidos:

Grandes Ofertas en Nuevas Sombras
de Primavera.

Folleto para demostración de la nueva línea.



Lernen Sie eine neue wunderbare Welt der Farben kennen

Avon Color
from color cosmetics to eye makeup
1920 NEW YORK

Alemania:

"Lernen Sie eine neue wunderbare Welt der Farben kennen!"

El maravilloso mundo de conocer los colores.

Folleto de posicionamiento de la nueva línea.

Filipinas:

"You'll Never Guess about Color Again"

Nunca volverás a tener dudas acerca del color.

Folleto de posicionamiento.

You'll never guess about color again

El logotipo de la nueva línea de maquillaje Avon Color, diseñado en Avon Nueva York, presentó la ventaja de ser comprendido en la mayoría de los países en que fue lanzado al mercado.

Australia:

"Show your True Colors"
**Muestra tus verdaderos
colores.**

Folleto de posicionamiento,
guía para vendedoras.



En todo el mundo se adoptó la presencia de las dos modelos, la de tez blanca y la de tez morena, para mostrar la armonía que existe al usar adecuadamente los tonos fríos y los cálidos de la nueva línea de maquillaje.

PROGRAMAS ESPECIFICOS DE ACCION PARA EL LANZAMIENTO EN MEXICO

En este punto, las estrategias de Mercadotecnia deberán convertirse en los objetivos particulares del diseño, para la comunicación gráfica del lanzamiento del producto.

Los diseños deberán responder específicamente a las siguientes preguntas:

A. ¿Qué se hará?

1. Se impulsará la pre-venta de la nueva línea de maquillaje, a través de productos sueltos, que servirán como demostradores ante los clientes, ofertándolos en paquetes a muy buen precio.
2. Se presentará la nueva línea de maquillaje a las vendedoras, educándolas en el conocimiento de los productos que la integran, de los beneficios y de las características de cada uno de ellos y, sobre todo, de cómo lograr una combinación armoniosa del maquillaje con el vestuario.
3. Se presentará la Línea de Maquillaje Avon Color ante las vendedoras, enfatizando la esencia de su posicionamiento: ARMONIA, MUCHO MAS QUE COLOR.
4. Se diferenciará claramente la gama de tonos fríos de los cálidos, como parte importante de la novedad que ofrece esta línea.
5. A fin de impulsar su venta, se promocionarán incentivos para las vendedoras,

B. ¿Cuándo se hará?

El producto deberá lanzarse en la época del año en que el mercado se encuentra estable; es decir, cuando no exista ningún evento mercadológico importante (Navidad, Día de las Madres, Día del Amor y la Amistad, Día del Padre, etc.), que distraiga el impacto y la difusión del lanzamiento, así como la persuasión a la compra.

Además, la costumbre de lanzar productos todos los años en el mismo mes, condiciona al cliente a esperar un lanzamiento importante en esta época del año.

C. ¿Quién es el responsable de hacerlo?

El planeador responsable de la campaña estructura el mensaje escrito en torno al concepto planeado por Mercadotecnia, a partir de su posicionamiento.

Una vez redactado el contenido de las piezas, tanto promocionales como de apoyo al lanzamiento, el planeador las turna al Departamento de Arte y Diseño. El director de arte es el encargado de conceptualizar globalmente la idea gráfica acorde con la idea escrita.

El resultado de una buena mezcla entre ideas escritas y gráficas, generalmente depende de la comunicación que exista entre el planeador y el diseñador (reunión creativa).

D. ¿Cuánto costará?

Generalmente, las compañías trabajan con base en un presupuesto anual, resultante de la planeación estratégica, en donde se destinan partidas de gastos para cada uno de los eventos que se realizarán a través del año.

El Departamento de Arte y Diseño deberá decidir qué tipo de impresos son los adecuados, por su funcionalidad e impacto, para estudiar varias cotizaciones de dichas piezas y así comparar el costo del proyecto contra el presupuesto destinado; si es necesario, deberán ajustarse las características de los impresos, en lo que a su complejidad se refiere, o negociar con la gerencia la autorización de un gasto mayor de lo contemplado.

CONCRECIÓN DE LAS PIEZAS PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN GRÁFICA. PUNTO DE PARTIDA DEL DISEÑADOR.

El plan promocional de una campaña de lanzamiento, se concreta en el momento en el que se elige el medio de comunicación por el cual se dará a conocer el nuevo producto a los consumidores meta.

La campaña de lanzamiento de la línea de maquillaje Avon Color, se dio a conocer a través de medios impresos con las siguientes características:

1. Dos hojas promocionales, diseñadas para una sola tinta, con el objeto de mostrar los productos y crear expectativa para el lanzamiento.
2. Un prospecto o flyer a todo color, para la venta previa al lanzamiento de dos paquetes de productos de bajo costo y de entrega inmediata. Ambos contendrían los mismos productos: un lápiz labial, un esmalte, un rubor, un cuarteto de sombras y una mascarara, pero uno los ofrecerá en tonos fríos y el otro en tonos cálidos.
3. Un folleto para la presentación y posicionamiento de la línea de maquillaje.
4. Dos posters a todo color. El primero para una presentación espectacular de los productos de introducción de la nueva línea de maquillaje y el segundo, igual de impactante pero descriptivo, deberá ser un poster que muestre la diferencia entre los tonos cálidos y los fríos.
5. Un folleto que muestre de manera muy atractiva, los incentivos a vendedoras, para reforzar la promoción de la nueva línea de maquillaje. Estos consisten en: una bolsa para cosméticos, una bolsa multiusos, un juego de aretes de fantasía fina y como premio mayor, un automóvil último modelo.

Planteamiento de objetivos del diseñador

Toda propuesta de diseño gráfico que pretenda ser tomada en serio, deberá presentarse formalmente. El proyecto debe contener el planteamiento que responda a los requerimientos del plan de mercadotecnia y al programa y presupuesto correspondientes para su producción.

Este capítulo muestra cómo se estructuró la propuesta gráfica, diseñada para el lanzamiento de la línea Avon Color.

PROPUESTA GRAFICA DE AVON COLOR

Para el diseño de la campaña de la nueva línea de maquillaje de Avon, el Departamento Creativo debía concebir a la propuesta gráfica como un solo concepto, aun cuando las piezas de la campaña tuvieran distintas formas y cumplieran diferentes funciones. Se requería de un diseño integral compuesto por un conjunto de impresos afines, piezas promocionales con una continuidad de estilo.

El plan creativo partió del análisis de los antecedentes de la marca en diferentes lugares del mundo.

Se identificaron los criterios de diseño y las normas establecidas en cuanto a la imagen de Avon Color en los diversos impresos promocionales.

El estudio de los antecedentes arrojó conclusiones importantes para el diseño de la campaña, tales como:

- a) Conservar la personalidad del logotipo en cuanto a color y forma.
- b) Incluir la presencia de dos modelos que caracterizaran a la mujer de piel blanca y a la de piel morena, mostrando cómo usar el maquillaje de acuerdo al color de su tez y coordinando vestuario y accesorios de uso cotidiano en tonos fríos o cálidos, según las recomendaciones.

Propuesta individual para el Flyer de Posicionamiento de Avon Color

El primer problema a resolver en la campaña, consistía en el diseño de un folleto de presentación y posicionamiento de la línea, al cual se le denominó Flyer de Posicionamiento.

La idea para el flyer de posicionamiento, consistía en presentar producto por producto la nueva línea; la información del comunicado, constaba de 5 cuartillas. Se requería la imagen de cada uno de los productos con su texto correspondiente, por ello se concluyó en una propuesta con las siguientes características:

Folleto de forma horizontal, que permitió combinar textos e imágenes con gran dinamismo y además expresar una forma más suave y por lo tanto, femenina.

Era un hecho que el folleto debía ser diseñado a partir de tomas fotográficas que mostraran la nueva línea de maquillaje en el color original de su empaque y con la variedad de sus tonos.

Se requería el óptimo aprovechamiento de los recursos en cuanto a papel se refiere, ya que el folleto estaría dirigido a la totalidad de la fuerza de ventas, compuesta por 160,000 vendedoras.

Flyer de Posicionamiento (12 páginas, incluyendo forros)

Tamaño extendido: 46 x 19 cm.

Tamaño final: 23 x 19 cm.

Papel: Couché de 120 gr.

Tintas: 4 frente x 4 de vuelta

Selecciones de color: 9 mínimas (con trabajo de recorte) y 6 rebasadas

Acabado: Doblado, refino y engrapado

Cantidad: 160,000

Propuesta correspondiente a la pieza Flyer Instant Delivery, Prospecto promocional de venta de un paquete de productos de entrega inmediata

La información, texto e imagen se ajustaba a un tamaño carta de fácil manejo, impreso por el frente y la vuelta, empleado horizontalmente por continuidad de diseño y además, por ser la posición adecuada para la presentación del paquete de productos.

El impreso se planeó a todo color para impactar y así persuadir a la compra previa al lanzamiento. Se concluyó en un impreso con las siguientes características:

Flyer Instant Delivery

Tamaño final: 28 x 21.5 cm.

Papel: Couché de 120 gr.

Tintas: 4 frente x 2 de vuelta.

Selecciones de color: 1 rebasada y 1 mínima en ventana.

Acabado: Refine.

Cantidad: 26,000

Propuesta Individual para la Hoja Promocional

La propuesta correspondiente a la hoja promocional, debía consistir en un diseño que integrara textos descriptivos e imágenes de los productos de demanda alta y precio bajo, destacándolos con el fin de persuadir a la compra y dar a conocer el concepto de Avon Color, previo a su lanzamiento.

Estratégicamente, a los lanzamientos se les reserva una página y media dentro del llamado Resumen de Pedidos, que se imprime en una tinta sobre papel de color.

Hoja promocional

Tamaño Final: 28 x 21.5 cm.

Papel: Bond de 36 k.

Tintas: 1 x 1.

Medios tonos: 4.

Acabados: Engrapado.

Cantidad: 250,000

Propuesta correspondiente al Poster Promocional

El Departamento de Diseño, debía de proponer un impreso con las características adecuadas en cuanto a tamaño e impacto se refiere, que sirviera como herramienta para la exposición de los productos durante una junta de entrenamiento a vendedoras.

El soporte debería de ser lo suficientemente fuerte para permanecer en buenas condiciones durante el período de su exposición, que varía entre 60 y 40 días. Al igual que el flyer de posicionamiento, el poster de presentación, necesitaba promocionar la variedad de productos y tonos de la nueva línea de maquillaje, aprovechando sus dimensiones para destacar el atractivo diseño de sus presentaciones.

Nuevamente la forma horizontal nos ofrecía un formato conveniente para presentar los productos, en una óptima disposición del espacio, permitiéndonos continuar con la línea de diseño en los impresos.

Poster promocional

Tamaño extendido: 86 x 56 cm.

Papel: Couché de 150 gr.

Tintas: 4 x 0.

Selecciones de color: 1 máxima y 2 mínimas en ventana

Acabado: Refine

Tamaño final: 86 x 56 cm.

Cantidad: 500

Propuesta para el Poster Demostrativo de las dos gamas de tonos de Avon Color

Como en el resto de las piezas, los requerimientos para el poster demostrativo eran muy específicos: mostrar la diferencia entre la gama de tonos fríos y la gama de tonos cálidos.

El tamaño sería muy importante, debido a que esta pieza también se emplearía en la junta de entrenamiento a vendedoras (a estas juntas asisten en promedio 70 personas).

No es fortuito que el poster se planeara también en formato horizontal, ya que además de ofrecernos una mayor área para los requerimientos del diseño, confirmaría el estilo dinámico del conjunto de impresos.

Poster demostrativo

Tamaño extendido: 86 x 56 cm.

Papel: Couché de 150 gr.

Tintas: 4 x 0.

Selecciones de color: 2 máximas de 41 x 42 cm.

Acabado: Refine

Tamaño final: 86 x 56 cm.

Cantidad: 500

Propuesta correspondiente al Flyer de Incentivos, folleto de premios por ventas de la Nueva Línea Avon Color

Un elemento complementario en la promoción de ventas, el Flyer de Incentivos, debía mostrar a todo color una serie de atractivos artículos con los que se premiaría a las vendedoras que lograran las metas durante la campaña del lanzamiento.

Como en el resto de las piezas, el departamento creativo se basó en un diseño que se integrara en cuanto a forma y color, al resto de la campaña.

Flyer de incentivos (dúptico)

Tamaño extendido: 46 x 19 cm.

Papel: Couché de 120 gr.

Tintas: 4 x 4.

Selecciones de color: 5 mínimas recortadas, 2 mínimas en ventana.

Acabado: Doblez y refine

Tamaño final: 23 x 19 cm.

Cantidad: 180,000

PROGRAMA Y PRESUPUESTO

Hoy en día, todo proyecto formal de cualquier índole, basa su desarrollo en un programa y un presupuesto que lo validan. A cualquier empresario, llámese cliente, dueño, ejecutivo, etc., le interesa conocer cuánto le costará y cuándo estará terminado el trabajo.

Programa

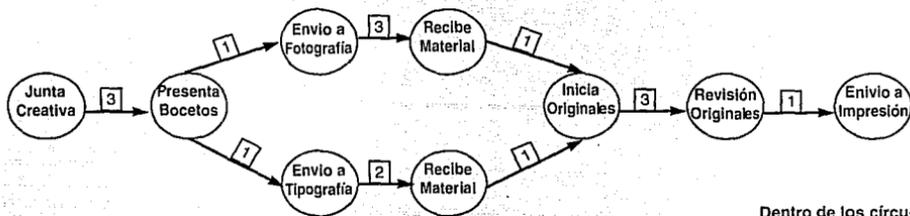
El plan del diseño de la campaña de Avon Color, se confirmó con base en un calendario elaborado con la técnica Pert de planeación y control de programas, partiendo del diseño de una red de actividades que aseguraría que todas las piezas gráficas estarían a tiempo para su envío al público.

Una red de actividades es la representación objetiva de un proyecto, mediante un diagrama de flujo que señala la secuencia de actividades que debe seguirse para obtener un objetivo determinado.⁷

Para la realización de este calendario, se trazaron redes de flujo con las actividades necesarias para lograr cada pieza promocional de principio a fin.

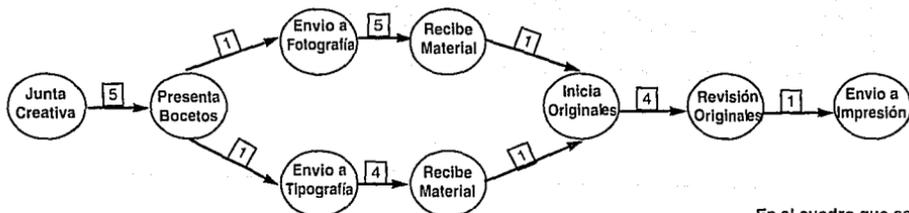
Flyer Instant Delivery

La flecha representa la ejecución y la dirección en la que fluye cada actividad.



Dentro de los círculos se marca dónde empieza y dónde concluye cada actividad.

Flyer de Posicionamiento



En el cuadro que se encuentra sobre la flecha, se señala la duración (en días) correspondiente a esa actividad.

Partiendo de la fecha en que debe llegar cada uno de los impresos y en forma regresiva, se establecen fechas límites para concluir cada una de las etapas del proceso. El diseñador debe calcular el tiempo que le toma ejecutar cada paso, basado en su capacidad, y dentro de la fecha límite, establecerá las fechas de inicio para cada actividad. Es así como se estructura el calendario.

ACTIVIDAD	FLYER INSTANT DELIVERY	FLYER POSICIONAMIENTO
JUNTA CREATIVA	3 DE JUNIO	19 DE ABRIL
PRESENTA BOCETOS	6 DE JUNIO	26 DE ABRIL
ENVIO A FOTO Y TIPO	7 DE JUNIO	29 DE ABRIL
RECIBE MATERIAL	12 DE JUNIO	6 DE MAYO
INICIA ORIGINALES	13 DE JUNIO	7 DE MAYO
REvisa ORIGINALES	18 DE JUNIO	13 DE MAYO
ENVIO A IMPRESION	19 DE JUNIO	14 DE MAYO

No existe un super diseñador tan experto o veloz, ni hay tiempo que alcance para un trabajo que no se programe con la debida anticipación.

Presupuesto

Los presupuestos son la expresión que se da en términos numéricos a los planes; por las ventajas que representan, son el instrumento fundamental de planeación y control en muchas empresas. Uno de los propósitos principales del presupuesto es: establecer los límites a que deben ajustarse los gastos.⁸

Existe una gran variedad de presupuestos: de ventas, compras, producción, inversiones, gastos, etc. Todos ellos expresan, en términos monetarios, los planes de una organización; sólo los hace diferentes que algunos expresan planes de ingresos y otros, planes de egresos.

Es indispensable que el Departamento Creativo esté informado de los recursos monetarios destinados para la campaña en proceso. En caso de que la dirección o la gerencia se reserven la información del presupuesto, por considerarla confidencial, el diseñador deberá insistir en conocer el dato, por lo menos de la pieza en cuestión, para no llevarse sorpresas posteriores.

Para solicitar la cotización de la impresión de las piezas que integraron la campaña, fue necesario describirlas detalladamente al proveedor:

Tipo de papel

Cuántas tintas

Cuántas selecciones por pieza y de qué tamaño

Qué acabado

El tamaño final

La cantidad o el tiro de cada impreso

8. Op.cit. Curso
Introducción a la
Administración,
p.78-79.

Posteriormente, se recibieron presupuestos individuales para cada una de las piezas, el costo total del trabajo de impresión ascendió a \$ 155 '998,000 integrándose de la siguiente manera:

Dos hojas promocionales. \$ 25' 000,000
 Un volante promocional \$ 7' 280,000
 Flyer de posicionamiento \$ 98' 720,000
 Poster demostrativo. \$ 10' 135,000
 Poster promocional \$ 8' 063,000
 Dúptico premios. \$ 16' 800,000

COTIZACION 2606
 10-04-1991

SR. UNIVERSIDAD No. 5718
 CUCUMBAZ, AUSTIN

180,000 FLYER PROMOCIONAL
 COMPLETO DE 210x140 mm. 100% en 12 colores
 Compañía de 120 grs. 1817,00 1817,000

NOTA: ESTA COTIZACION ES PARA LA TIRADA DE 100 EJEMPLARES.

SR. JAMES M. E. BRIDGE
 SIGMA PROGRAMACION

ORIGINAL

COTIZACION 2607
 10-04-1991

SR. UNIVERSIDAD No. 5718
 CUCUMBAZ, AUSTIN

28,280 FLYER PROMOCIONAL
 COMPLETO DE 210x140 mm. 100% en 12 colores en 120 grs.
 Compañía de 120 grs. 2.428,00 27.858,000

NOTA: ESTA COTIZACION ES PARA LA TIRADA DE 100 EJEMPLARES.

SR. JAMES M. E. BRIDGE
 SIGMA PROGRAMACION

ORIGINAL

COTIZACION 2608
 10-04-1991

SR. UNIVERSIDAD No. 5718
 CUCUMBAZ, AUSTIN

100 POSTER PROMOCIONAL
 COMPLETO DE 90x120 cm. 100% en 12 colores en 120 grs.
 Compañía de 120 grs. 518,126 10.191,000,00

NOTA: ESTA COTIZACION ES PARA LA TIRADA DE 100 EJEMPLARES.

SR. JAMES M. E. BRIDGE
 SIGMA PROGRAMACION

ORIGINAL

Como se diseñó el Flyer de Posicionamiento

Una vez que se conoce a fondo el calendario de actividades, el director de arte o gerente de área, deberá decidir cuántas personas son necesarias para el diseño gráfico de la campaña. Es importante que en el caso de que la campaña sea asignada a dos o más personas, exista una estrecha comunicación entre ellas con el fin de mantener una continuidad en el estilo y la personalidad de las piezas de diseño.

El diseño gráfico de la campaña de lanzamiento de Avon Color estuvo a cargo de dos diseñadores gráficos que desempeñaron las siguientes funciones:

1. El primero fungió como director de arte, teniendo a su cargo el diseño global del concepto, así como la integración de los recursos necesarios para el desarrollo total del proceso, desde su creación hasta su impresión. Esto incluía el control del programa y del presupuesto.

El director de arte o creativo tenía también a su cargo la contratación de modelos, fotógrafos e ilustradores, así como la programación de las sesiones de trabajo. Sería de igual forma el responsable de aprobar tanto los originales mecánicos, como las pruebas de color, y de otorgar el visto bueno a la impresión final.

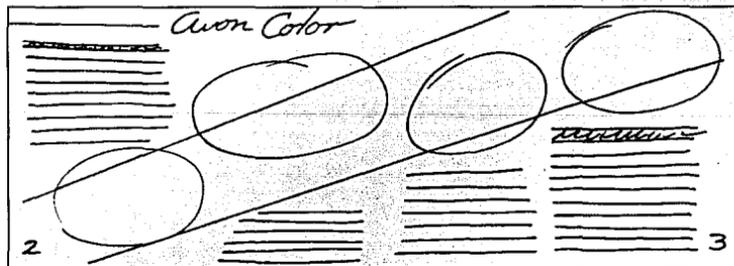
2. El segundo participante, sería el responsable de la calidad del diseño de los originales mecánicos, interpretando los bocetos para el desarrollo de estos originales, corrigiendo proporciones y ajustando medidas. Estaba también a cargo de las compras de tipografía.

Para ilustrar las primeras etapas del proceso, desde la concepción de la idea hasta la presentación de los bocetos, mostraremos detalladamente como se desarrolló el diseño gráfico del flyer o folleto de posicionamiento de Avon Color.

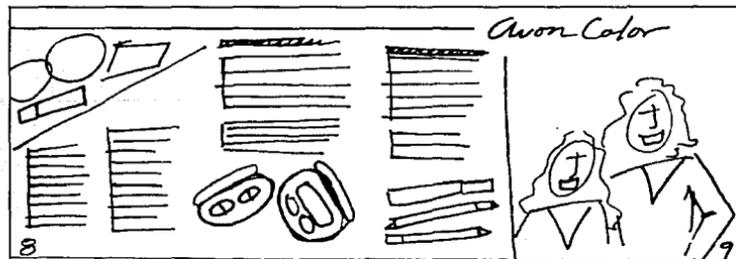
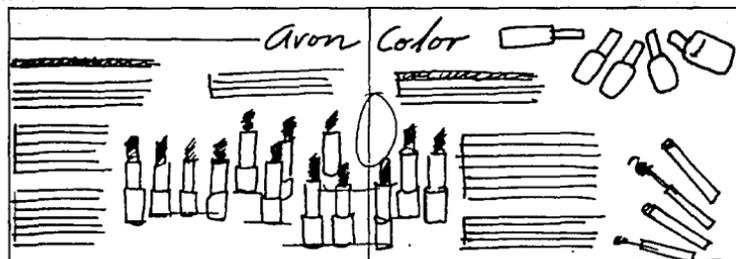
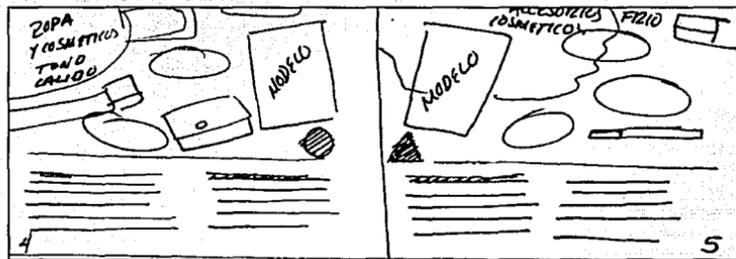
APUNTES GRAFICOS

El apunte o boceto rápido es tal vez la expresión más libre del diseño.

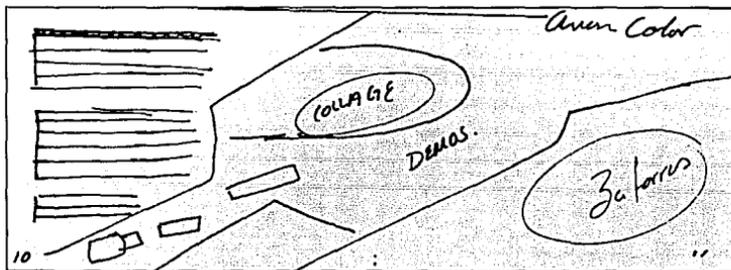
El primer paso del diseñador consistió en analizar la información, presentada por el planeador y realizar apuntes gráficos. Estos son bocetos de cualquier tamaño, a lápiz o a tinta; por lo general son instantáneos e informales y le ayudan a traducir las ideas escritas en soluciones gráficas.



En pequeños esbozos, el diseñador gráfico distribuyó los textos e imágenes, aproximando la información que debería de contener cada página.



Es increíble la cantidad de conclusiones a las que se llega a partir de un apunte informal, por ejemplo: qué forma deberá adoptar la pieza, sea horizontal, vertical o cuadrada; la capacidad o tamaño para contener la información: si es prospecto, díptico, tríptico, multidesplegable o folleto engrapado y de cuántas páginas; cómo debe clasificarse y distribuirse la información en cada página e inclusive, este apunte permite al diseñador visualizar las características que deberá tener la retícula con la cual diagramará el comunicado.



DISEÑO DE LA RETICULA

Aun cuando la diagramación primaria de los elementos fue expresada en el boceto rápido o apunte, es posible que el diseñador más capacitado se pierda en el espacio al momento de hacer los bocetos al tamaño real, a menos que contemple el uso de una retícula formal.

Joseph Müller Brockmann entiende a la aplicación del sistema reticular como una voluntad de dominio de la superficie y del espacio.⁹

Una retícula debe de contener toda la información necesaria para distribuir textos e imágenes. En nuestra apreciación, no existen límites en cuanto a las subdivisiones para su construcción, sean verticales u horizontales e incluso, trazos diagonales si estos funcionan como apoyo.

Un boceto realizado mediante una retícula que corresponda a las proporciones del formato con la mayor exactitud posible, puede dar una idea muy precisa sobre la cantidad de texto, ayudando así al cálculo tipográfico.

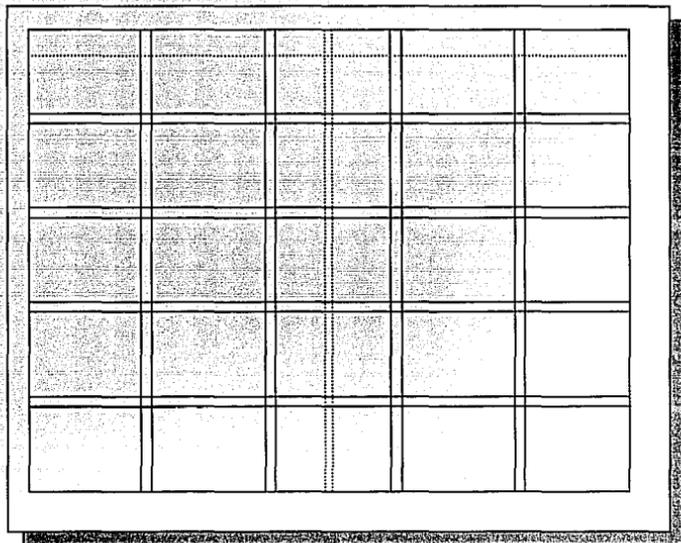
Características de la Retícula del Flyer de Posicionamiento

El formato de la página, está dividido en cinco partes iguales tanto vertical como horizontalmente, formando rectángulos de 38 x 30 mm. Para un formato horizontal, resulta conveniente emplear como unidades básicas de diagramación, rectángulos horizontales, ya que estos campos son proporcionales al tamaño del folleto. Ello nos permite manejar dimensiones a escala del formato, cubriendo espacios de manera más armoniosa.

9. Joseph Müller Brockmann, Sistemas de Reticulas, p. 10.

a. División Media Simétrica:
nos ayuda a equilibrar la información y genera opciones para anchos de columna y posición de imágenes.

b. Punteado auxiliar para pleca: cuando se decide manejar una pleca en la mayoría de las páginas, es bastante útil una línea que señale el lugar donde deberá de situarse la pleca o el encabezado. Esta podrá ir continua o punteada, apoyándose a la mitad o en una tercera o cuarta parte de la medida de los campos.



c. Los márgenes: se empleó la medida 3 mm. como unidad, lográndose márgenes rítmicos o armónicos, subiendo su tamaño en el siguiente orden:

Interior 6 mm. Lateral 12 mm.
Superior 9 mm. Inferior 15 mm.

d. Recomendaciones para las medidas de los campos: para que la retícula sea versátil, es recomendable que la unidad o el campo promedio sea máximo de una cuarta parte del formato, esto ayuda a manejar el espacio mas detalladamente. En caso de requerirse espacios más grandes es conveniente unir dos o más campos para obtener el espacio deseado.

LOS BOCETOS BLANCO/NEGRO Y EN COLOR

Bocetos blanco y negro

El boceto en blanco y negro o a línea, retoma la idea original concebida en el apunte gráfico.

Realizar un boceto a dimensiones reales, nos permite distribuir los elementos de una manera más precisa, definiendo su proporción y ajustándose a las dimensiones del formato real.

Portada

La portada del Folleto de Posicionamiento de la línea, fue diseñada para presentar el concepto de la armonía en el uso de los tonos cálidos y fríos del maquillaje, mostrando a la mujer blanca y a la mujer morena, apegándose al criterio de diseño del resto del mundo.

Texto y figura humana se integran en el boceto de la portada, para la cual se planeó una toma fotográfica. El boceto muestra cómo guardan jerarquías los elementos, respetando sus funciones y sin competir entre sí.



El primer elemento y más importante, es la imagen de los dos modelos. Las figuras cubren la mitad de la portada, rebasando el formato por los lados izquierdo e inferior.

La dirección está manejada de izquierda a derecha, como es usual al leer o escribir, esto les da la sensación de estar entrando a la portada.

En la parte superior, se implementó el logotipo a todo lo largo (el área de mayor jerarquía), manteniéndose al margen del resto de los elementos.

La información secundaria, está representada con una tipografía de menor peso en proporción al tamaño del logotipo y en letras altas. A nuestro criterio, las mayúsculas nos dan las figuras más homogéneas y más constantes para representar los encabezados.

El diseño interior del folleto fue bocetado a página doble, invirtiendo la dirección de la retícula en páginas izquierdas y aumentando así el formato a tamaño extendido. Se contemplaron un total de cinco spreads con la finalidad de lograr una secuencia gráfica de gran impacto.

El movimiento que pudiera darse en el centro de la doble página, al momento de encuadernar, era uno de los pormenores que inquietaban al diseñador, así que habría que poner especial atención al momento de doblar y de encuadernar, para no tener elementos desfasados.

Principalmente en las páginas 2-3, algunas figuras se dividirían, sin embargo, la secuencia podría mantenerse con la garantía del impresor de un buen registro al momento de darle el acabado al folleto.

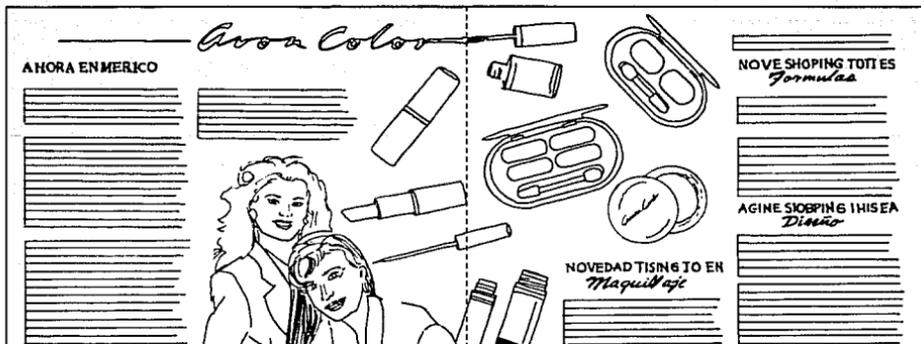
Páginas 2-3

En la parte superior derecha de la página 2, casi al centro del formato, se implementó el logotipo precedido por una pleca que le da ubicación y sensación de movimiento.

El diseño de esta doble página fue simétrico, los textos están ubicados en página izquierda y derecha en la misma posición, manteniendo un equilibrio entre el área ocupada por la mancha tipográfica y el área de las imágenes.

Las modelos y los productos de maquillaje, están ubicados en la parte central del spread en dirección diagonal ascendente.

A los extremos, de una forma equilibrada, la mancha tipográfica sirve como marco a las imágenes. Este ejemplo de las páginas 2-3, nos muestra las ventajas del empleo de la retícula que nos permite combinar textos e imágenes de manera casual, pero dentro de una estructura que otorga una sensación de orden.

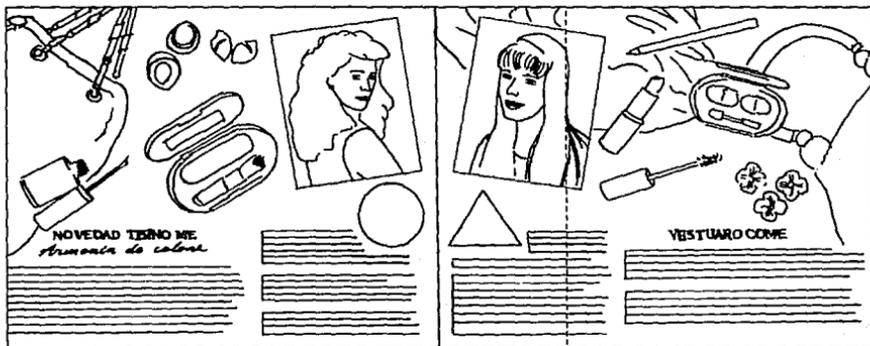


Páginas 4-5

Este diseño fue programado con una doble finalidad: las tomas fotográficas debían de utilizarse tanto para el folleto como para un poster demostrativo de lo que son las gamas frías y cálidas en maquillaje, vestuario y accesorios.

Para esta doble página, fueron diseñadas dos tomas fotográficas: la primera de ellas, un collage de elementos donde se combinaron productos de la línea de maquillaje, vestuario y accesorios de colores cálidos; la segunda toma sería un grupo de artículos similares a los de la primera, pero en tonos fríos.

Los textos fueron distribuidos en la parte inferior del formato en 4 columnas asimétricas, sirviendo como soporte visual a las imágenes del collage, rebasando en la parte superior y al corte del formato. Las modelos que representan a las dos gamas de tonos, se colocaron en rectángulos opuestos e inclinados, cada uno en su respectiva gama, al centro del spread.



Páginas 6-7

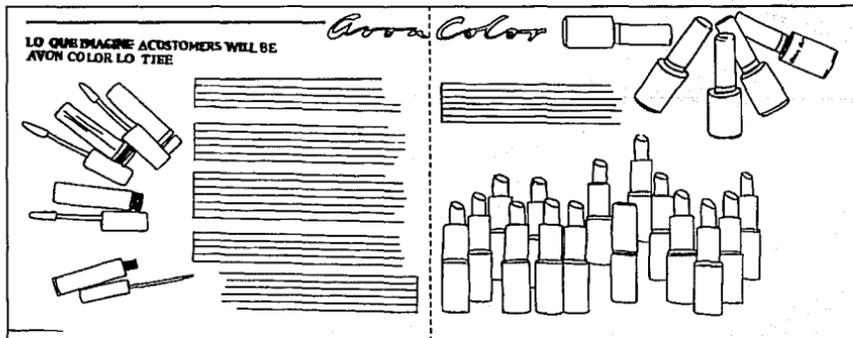
Puede observarse en esta doble página, cómo la secuencia del diseño se ha ido desarrollando sin perder la personalidad.

Movimiento secuencial del Logotipo. Ahora está colocado en el centro del spread, dando la idea de movimiento con respecto a la posición que presentaba en las páginas 2-3, calculando con precisión que el doblez pasara entre las dos palabras que lo integran. La longitud de trazo de la pleca que le precede, enfatiza la idea de movimiento de izquierda a derecha.

El largo de línea del encabezado también se ha modificado, adaptándose a la longitud de la pleca superior que precede al logotipo.

Los dos primeros campos de la retícula fueron asignados a imágenes del producto; los siguientes tres fueron planeados para texto exclusivamente.

Comparando el peso de la mancha tipográfica con respecto a la imagen, la página derecha está ocupada en su mayor parte por imágenes. Arriba, en la dirección del logotipo, seis campos y medio contienen imágenes de esmaltes para uñas. Completando la página, en un área aproximada de doce campos, se exhibe un grupo de lápices labiales, sobre los cuales se colocaron algunas líneas de texto en dos campos.

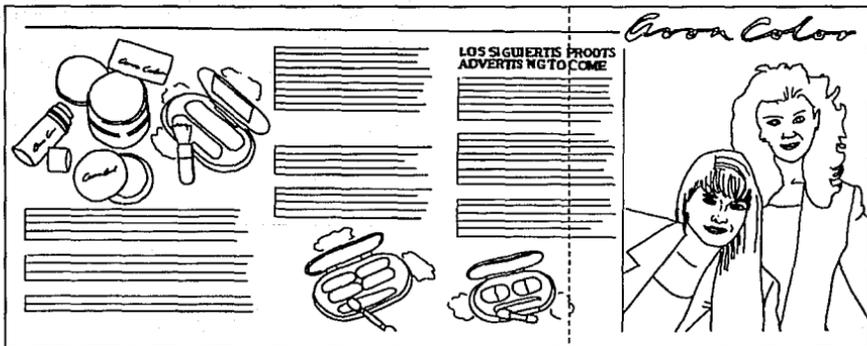


Páginas 8-9

Nuevamente el logotipo presenta un movimiento secuencial, deslizándose hacia el extremo superior derecho de la página 9.

En esta misma página, cubriendo el 60 % de los campos visuales, se presentan las modelos de Avon Color; su imagen está rebasada en la parte inferior y al corte (lado derecho del formato), enmarcadas en un rectángulo que las conserva al margen del texto.

Abajo y al extremo izquierdo del spread, equilibrando espacios entre las imágenes y la mancha tipográfica, se han dispuesto productos y textos de manera similar a la disposición empleada en las páginas 2-3.

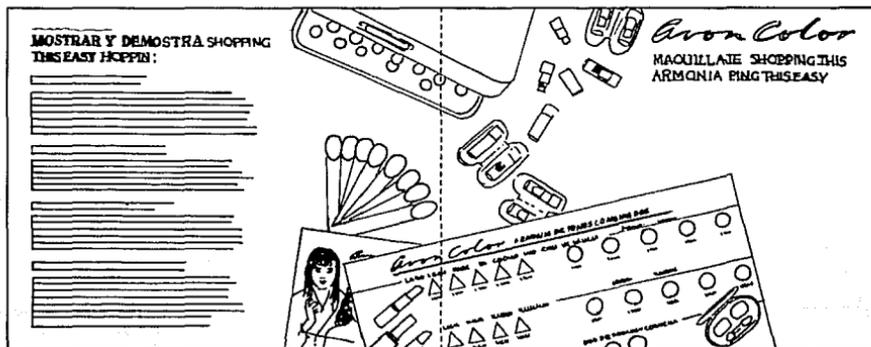


Páginas 10-11

En este spread, se ha dispuesto de la 3a. de forros para que funcione como página once.

En los campos de la parte superior derecha, se encuentran: el logotipo de Avon Color, que conserva la posición que tenía en la página anterior y a manera de conclusión, por ser esta la última página, aparece justificado bajo el logotipo el texto de posicionamiento de la línea de maquillaje.

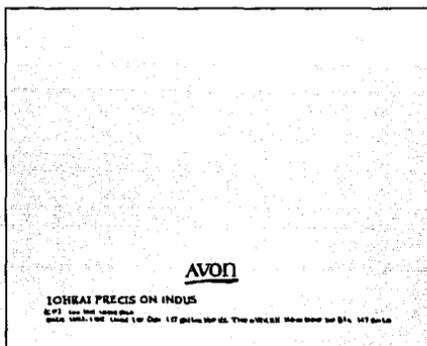
Con respecto a las imágenes, también para concluir, se dispersan una serie de productos en movimiento hacia el final del folleto y sólo una columna de texto ocupa los 3 primeros campos de la página 10, con un encabezado que mantiene la posición y el estilo que predomina en el folleto. Todos estos elementos familiares, dan una idea de orden a las últimas páginas.



Contraportada

La contraportada en su parte inferior, cubriendo dos campos de altura y cuatro en dirección horizontal, muestra los textos legales: razón social, dirección de la empresa, año de la edición y el tiraje del impreso. Toda esta información se alineó por la izquierda.

El logotipo institucional de Avon Cosmetics y un texto adicional, flotan al centro sobre las dos líneas finales, encabezando la información.



BOCETOS EN COLOR

El color elegido constituye, indudablemente, una influencia primordial en el modo de comunicar una idea.

Los bocetos a color permiten al diseñador discernir entre una gran variedad de colores para su aplicación.

Existe una gran variedad de técnicas de representación que podrán auxiliar al creativo en la realización del boceto. Lo importante es ubicar la técnica que se adecúe a las exigencias del diseño.

Recordemos que la función del boceto a color es principalmente práctica, no obstante en algunas ocasiones se emplea como instrumento de presentación, en la generalidad de los casos, su utilidad consiste concretamente, en mostrar diferentes opciones de color para la elección del creativo.

En el caso de la elección del color para el folleto de posicionamiento de Avon Color, el diseñador se valió de bocetos realizados sobre papel albanene con plumones de color, mediante una técnica simple que consistió en usar como guía un boceto a línea, de proporciones reales, sobre el que montó una hoja de papel albanene en donde fue distribuyendo el color de acuerdo a los elementos que conformaban las páginas. El texto fue simulado con líneas rectas representadas en los colores propuestos para su impresión.

Con respecto a esta elección del color, cabe mencionar que en una gran parte estaría dada por la presentación del color del maquillaje y vestuario al momento de planear las tomas fotográficas. El color azul brillante en las presentaciones de los envases de la línea, marcaría una fuerte tendencia en cuanto a la apariencia del color en las páginas del folleto.

La tendencia general fue utilizar alternadamente tonos cálidos y tonos fríos que fueran mostrando la armonía en los tonos del maquillaje, así como seguir el lineamiento del uso del color oficial de la línea Avon Color.

Portada

La portada del folleto debía mostrar el logotipo de Avon Color en el color oficial de la Línea, azul reflex. En cuanto al vestuario y al maquillaje de las modelos, fueron planeados con la intención de demostrar cómo armonizar los tonos del maquillaje con el atuendo y los accesorios, así que una modelo de piel blanca luciría los tonos fríos y una de piel morena, vestiría los tonos cálidos.

El texto correspondiente al posicionamiento de la línea, imprimiría en color negro por su legibilidad y neutralidad.

Textos e imágenes en color, se enmarcaron dentro de un fondo blanco que sólo cumplía la función de soporte.

Páginas 2-3

En las páginas 2-3, se acentúa el color azul, el cual predomina por el tono en la presentación de los estuches de maquillaje.

Buscando armonía se eligió un color magenta para los títulos de las secciones del folleto, los cuales fueron pensados originalmente en rojo. Sin embargo, durante algunas pruebas de color se comprobó que su calidez se contraponía con el azul reflex que utilizaríamos en el logotipo y los encabezados, por lo que se optó por el color magenta que brinda una sensación similar a la del rojo, en cuanto a la intensidad de tono, con la ventaja de que el magenta está dentro de la gama fría, lo que nos permitió armonizar con los tonos del resto de la tipografía.

En estas páginas ambas modelos muestran tonos cálidos en su maquillaje y vestuario.

El mantener el fondo blanco original del papel, proporcionó descansos visuales a lo largo del folleto, ofreciendo una sensación de limpieza a la presentación.

Páginas 4-5

Las páginas 4-5, son el ejemplo más representativo de cómo se ilustró la armonía de tonos y el contraste de las dos gamas.

Mediante imágenes de productos de maquillaje, vestuario y accesorios, la página 4 nos muestra los tonos cálidos que son representados por un círculo y de la misma manera, la página 5 nos muestra los tonos fríos, representados por un triángulo. En esta doble página vuelven a aparecer los modelos, luciendo la gama correspondiente a su tono de piel.

Páginas centrales 6-7

ELECCION DE LA TIPOGRAFIA Y EL COLOR

Las páginas centrales son un ejemplo de la elección del color y el manejo de la tipografía a lo largo del folleto.

Una tipografía en color magenta, toda en mayúsculas o letras altas, configuraría el título de cada sección.

La teoría consistió en que una mancha homogénea, dibujada por letras del mismo tamaño, se sometería al sube y baja irregular de las letras minúsculas y mayúsculas que forman el logotipo. Con este contraste se pretendió detener la vista del lector en un título sobrio y estable.

El color negro de la tipografía general, nos ayudaría a imprimir una mancha legible y limpia gracias al contraste con el blanco del papel, dibujándonos manchas tipográficas más definidas.

Páginas 8-9

En las páginas 8-9 predomina el color azul de la presentación de los estuches de los productos. En ellos se muestran maquillajes de tonos cálidos y fríos alternadamente; en la página 9 sobresale la armonía en los tonos que lucen las modelos de Avon Color.

Páginas 10-11 o Tercera de forros

Las últimas páginas debían ser la culminación de la secuencia relatada a lo largo del folleto. En ellas, de manera casual, los productos esparcían color a través de la doble página y en dirección hacia el final del folleto; en la 3a. de forros se muestra una mancha tipográfica, alternando colores azul y negro en el texto de cierre del folleto.

Contraportada

La contraportada estaba reservada para contener los textos legales y el logotipo corporativo en el color institucional.

Aun cuando el gusto por la combinación de determinados colores se da por intuición en la mayoría de los artistas, es siempre recomendable experimentar varias opciones, a partir de la imagen que se desea proyectar, antes de decidirnos por el primer color que nos atraiga.

Cubrir cada una de las etapas de bocetaje en el orden presentado anteriormente, ofrece el camino más seguro para la obtención de buenos resultados. Los apuntes gráficos y los bocetos al tamaño real en sus versiones blanco/negro y en color, generalmente, sirven sólo al diseñador, ya que para la presentación de la propuesta final, debe contemplarse un dummy o boceto más terminado.

DIRECCION Y SUPERVISION DE TOMAS FOTOGRAFICAS PARA LA REALIZACION DE LOS POSTERS PROMOCIONALES DE AVON COLOR

Frecuentemente el Diseñador Gráfico se encuentra con la interrogante de cómo ambientar y vestir una idea gráfica, qué tipo de imágenes son las más apropiadas: acuarelas, dibujos a pluma o caricaturas, ilustración o fotografía; tal vez alguna tipografía impresionante.

Durante la promoción de la nueva línea de maquillaje Avon Color, la fotografía fue la única solución satisfactoria. Tomando en cuenta que su imagen estaría a la vista del público en un 90% de los casos por el medio impreso y que, a excepción de unos cuantos productos, (seleccionados para su demostración) la nueva línea no estaría físicamente al alcance del cliente, la fotografía adquirió un papel primordial gracias a su capacidad de describir un objeto o transmitir una atmósfera.

Planeación de tomas fotográficas

Programar la sesión o el conjunto de tomas fotográficas, es una de las situaciones que el Director de Arte debe tener bajo control: cómo formular una agenda de la producción fotográfica y cómo conseguir que las tomas definitivas se mantengan dentro del presupuesto y del tiempo previstos.

El Diseñador reflexiona acerca de las personas más adecuadas para participar en el proyecto cuando visualiza la idea gráfica. Esta decisión se toma generalmente durante la primera etapa de bocetos.

No siempre se tiene el presupuesto o la suerte de contar con un fotógrafo especialista en una categoría de productos, por ejemplo en maquillaje. En este caso el Director de Arte o Creativo de la idea gráfica, deberá de esforzarse todavía más en proporcionar la asesoría y los elementos adecuados al fotógrafo para conseguir los resultados esperados.

Cuando se trata de invertir tiempo y dinero, es conveniente actuar bajo condiciones de certeza, ya que un detalle dejado en el olvido durante una toma fotográfica de producto o una sesión con modelo en donde trate de improvisarse, generalmente traerá consigo un gasto infructuoso y muchos dolores de cabeza.

1.- A menudo el éxito de un producto depende de la relación que se crea entre el Director de Arte y el fotógrafo.¹⁰

2.- Es conveniente que el diseñador proporcione al fotógrafo la información necesaria que lo familiarice con el lanzamiento

- a) Una introducción acerca del producto en cuestión: para qué sirve, cómo funciona, quiénes lo compran, etc.
- b) Un boceto perfectamente definido en donde se muestre el ángulo más favorable del producto, los colores en el fondo, la ambientación, la atmósfera, la iluminación, etc.
- c) Es indispensable, en el caso de la fotografía de modelos, tener preparado un guión que vaya indicando: las escenas, los cambios de vestuario, etc., lo que equivale a tener planeada la secuencia de tomas en el caso de productos. En fin, ninguna información es demasiada cuando el fotógrafo apenas conoce del producto.

La junta de producción

Para la imagen de la nueva línea Avon Color, el Director de Arte eligió al fotógrafo que consideró más adecuado por su experiencia en la categoría de maquillaje.

Inmediatamente se concertó una cita en la que en plena confianza, se platicó acerca del proyecto y de los recursos económicos con los que se contaba para tal efecto.

10. Marshall, Hugh.
Diseño Fotográfico.
p.10.

Para el desarrollo del proyecto fotográfico de la línea Avon Color, el Director de Arte explicó y detalló a fondo los requerimientos de posición, dirección y ambientación de los productos. No se tiene una idea de lo indispensable que es el boceto como guía para las tomas fotográficas, hasta que no se está relacionado con el trabajo en el estudio.

Si bien existen dos o más concepciones de un boceto y uno de ellos es el boceto terminado o dummy que debe contener el arte final, también es cierto que el boceto blanco y negro se convierte básicamente en una guía, en un plano lleno de indicaciones y acotaciones que especifican cómo deberá de realizarse la toma fotográfica respectiva.

Una vez que el Director de Arte del proyecto Avon Color comunicó, sin reservas, la idea y la finalidad del grupo de tomas fotográficas, tocó al fotógrafo presupuestar el costo y el tiempo, dos factores probablemente negociables.

En esta junta se intercambiaron propuestas; el fotógrafo con su vasta experiencia conocía a fondo los materiales y los props (artículos de ambientación) que vestirían la idea de la presentación de los productos. *Aunque creamos saber todo lo que necesitamos, seamos siempre flexibles y capaces de cambiar de idea. No rechazemos nunca las ideas del fotógrafo a fin de cuentas, por algo le pagamos.*¹¹

11. Op. cit. Marshall, Hugh, p. 10.

La Sesión Fotográfica

Al iniciar una agenda, cliente y fotógrafo definen los artículos necesarios para la producción de las escenas.

En el caso de los poster de Avon Color, se requerían ambientaciones completamente diferentes para cada uno de ellos.

El primero y menos complejo en cuanto a su producción, fue el poster promocional. La clave estaba en elegir los artículos más atractivos de la línea de maquillaje y disponer de ellos en una composición agradable que luciera en todo su esplendor el atractivo empaque y el colorido de sus presentaciones.

El segundo poster fue concebido para ilustrar cómo combinar maquillaje, vestuario y accesorios, divididos en sus dos gamas: fría y cálida, promoviendo la promesa básica de la nueva línea . . . ARMONIA MUCHO MAS QUE COLOR.

Es muy común que, para las tomas fotográficas, el cliente elija personalmente la ambientación. En el caso del poster demostrativo, el Creativo de la campaña reunió el vestuario y demás accesorios que representaban las gamas fría y cálida que identifican a esta línea de maquillaje.

Por sus características, el boceto exigía una toma fotográfica horizontal que debía ser cuidada en extremo, buscando que cada producto y accesorio brillara, luciendo como una pieza de museo. El boceto se convirtió en una guía técnica en donde se hacían anotaciones sobre el tono del fondo, la inclinación de algunos de los productos y la proporción en cuanto al margen espacial alrededor de ellos, esto le permitiría al diseñador implementar las imágenes de las modelos y ampliar la composición al tamaño proyectado.

Una vez completas las necesidades del diseño, el fotógrafo armará un set acomodando los productos en las posiciones señaladas para el poster, dispondrá de los elementos luz, composición, reflejos, sombras, etc., en su afán por reproducir lo que a sentimiento del Director de Arte, será la imagen ideal para sublimar el producto.

Quiénes participan en las tomas

El número de personas implicadas en una serie de tomas, varía según el tipo y la complejidad de la imagen.

En la sesión fotográfica para los posters de Avon Color, el Director de Arte supervisa el proceso, buscando apegarse a la idea original; generalmente se mueve detrás de la cámara desde donde observa y opina acerca de cómo se va reproduciendo su idea en el set.

El fotógrafo dirige las actividades de su asistente, quien se dedica a montar el set colocando los productos de acuerdo al boceto y advierte sobre algunas posiciones desfavorables de los productos que impedirán el paso de la luz, provocando sombras entre los productos con el consiguiente deterioro del color y la imagen. Es entonces cuando el Director de Arte deberá ser flexible y atender a las sugerencias del fotógrafo, permitiéndole modificar la posición de uno o varios productos, buscando su correcta orientación hacia la luz.

El asistente además, facilita instrumentos de medición y mueve las lámparas y demás aditamentos para complementar el set. Ambos trabajan intensamente hasta estar seguros de que el formato de la imagen es el adecuado para el resultado final.

Inmediatamente después, el fotógrafo realiza una o varias tomas de prueba (fotos instantáneas), sobre las cuales generalmente el Director de Arte juzga y autoriza. Si la composición funciona, entonces: se toma.

Durante la preparación del set, el Director de Arte podrá o no estar presente, pero definitivamente antes del disparo final, el Director deberá haber autorizado la toma, ya sea a través de una prueba polaroid o después de haber observado la imagen directamente en la cámara.

Conclusiones

El ambiente de la Mercadotecnia, se genera con la participación de diversas disciplinas enfocadas para lograr un mismo fin.

El Diseño Gráfico es parte integral de la Mercadotecnia, ya que participa en la mezcla de esfuerzos aplicados para la óptima comercialización de los productos, particularmente, en lo que a su Imagen y Promoción se refiere.

La Campaña de Lanzamiento es la concreción del plan mercadológico; durante su desarrollo, el Diseñador Gráfico debe interpretar las estrategias de mercadotecnia, convirtiéndolas en imágenes funcionales e impactantes que posicionen lo relevante del nuevo producto ante el consumidor.

Este es el mayor compromiso del Diseño Gráfico para con el plan mercadológico, ya que de la efectividad de la Campaña depende la aceptación del producto en el mercado y en ello, se ponen en juego las expectativas de las compañías sobre sus nuevos productos.

El Diseño Gráfico aplicado al plan mercadológico del lanzamiento de una línea de maquillaje, es una Guía Práctica para el desarrollo de proyectos formales, en la que se plantea una teoría sobre el diseño integral para una campaña de lanzamiento. Es un compromiso con los estudiantes interesados en ponerla en práctica y plantear en adelante sus propias teorías, aportando y creando la inquietud sobre la eficiencia del Diseño Gráfico entre las futuras generaciones.

Bibliografía

- Kotler, Philip. **Mercadotecnia**, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 3a. edición.
- Tourin, Douglas. **Guía Completa de la Publicidad** Ed. QED Publishing, Ltd.
- Bryan Key, Wilson. **Seducción Subliminal** Ed. Diana, México.
- Folleto de Ventas de Avon Cosmetics**, Campañas 1 a 18, comprendidas entre los años 1989 y 1991.
- Wong, Woucius. **Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional**, Ed. Gustavo Gilli.
- Muller Brockmann, Josef. **Sistemas de Reticulas**, Colección Gustavo Gilli Diseño.
- Festival de la Creatividad**. Tercer Anuario de la Creatividad, Ed. Pulso, México, 1986.
- The One Show**. Nominación de los mejores Anuncios Publicitarios Impresos, de Radio y T.V., Vol. 9, Ed. Rotovisión, Nueva York.
- Barajas, Jorge. **Curso Introductorio a la Administración**, Ed. Trillas, 2a. edición México, 1989.
- Stonich, Paul J. **Base Cero**, Ed. Trillas, 1a. edición, 1981.
- Hugh, Marshal. **Diseño Fotográfico**, Ed. Gustavo Gilli Barcelona, 1990
- Demoney, Jerry y Meyer, Susan E. **Montaje de Originales Gráficos para su Reproducción**.