

2
2 E.J.



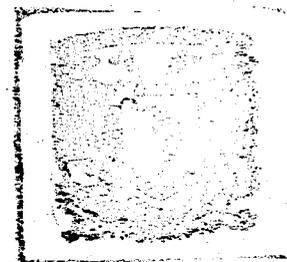
Universidad Nacional
Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**Rediseño de una Línea de Productos
"Charlie" para la Empresa REVLON, S.A.**

Tesis
que para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Gráfica
presenta:
Eduardo Bello Sánchez

México, D.F., 1995.



SECRETARIA GENERAL
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
BOCHINILOS, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

INTRODUCCION

CAPITULO I

pag.

Antecedentes históricos de la Empresa REVLON

1 Evolución de los satisfactores del hombre en la sociedad 1

1.1 Exposición de la Empresa REVLON en el mercado mundial 2

Breve historia del perfume

2 Concepto de la palabra perfume 4

2.1 El perfume en la antigüedad 4

2.2 El perfume y el momento de su propagación en Europa 5

2.3 Las familias de perfumes 6

Breve introducción al perfume "Charlie"

3 Condiciones de REVLON para la elaboración de un perfume 7

3.1 REVLON crea "Charlie" para el mundo de las fragancias 8

3.2 El proceso de elaboración de un perfume (caso específico de "Charlie") 9

3.3 Proceso mercadológico de distribución de los productos "Charlie" de REVLON 13

CAPITULO II

Mercadotecnia de la línea de productos "Charlie".

2 Condiciones Generales acerca de la Mercadotecnia 16

2.1 Mercadotecnia de la línea de productos "Charlie" 17

2.2 Situación actual de Mercado de los productos "Charlie" 19

CAPITULO III

pag.

Consideraciones Generales para el Desarrollo del Proyecto

3 Definición de una "Línea de Productos"	25
3.1 Detalle de la línea de productos "Charlie"	25
3.2 Consideraciones especiales acerca de la línea de productos "Charlie"	26
3.3 Definición del concepto "rediseño" aplicado a una línea de productos	28
3.4 Importancia de un "rediseño" a una línea de productos	28

CAPITULO IV**Conceptos Generales de Diseño**

4 Elementos que intervienen en el "rediseño" de una línea de productos	30
4.1 Elementos identificativos del fabricante y el producto	34

CAPITULO V**Características de materiales, su reciclado y el código de barras**

5 Clasificación de los envases empleados en la línea "Charlie" según su material	36
5.1 El Vidrio (envase primario)	36
5.2 El Cartón (envase secundario)	39
5.3 Importancia de los envases desde el punto de vista ecológico	41
5.3.1 El Vidrio (envase primario)	41
5.3.2 El Papel y Cartón (envase secundario)	42
5.4 Definición general del Código de Barras	44
5.4.1 Estructura del Código AMECOP	46
5.4.2 Condiciones que se deben prever para el empleo de Código de Barras	48

FALLA DE ORIGEN

CAPITULO VI	pag.
Proyecto Gráfico	
6 Justificación del proyecto	50
6.1 El Diseño Gráfico del envase	51
6.2 Propuesta Gráfica	52
A) Definición del proyecto	52
B) Estructuras de los distintos soportes gráficos (área de trabajo)	52
C) Investigación de mercado	53
D) Diseño preeliminar con bocetaje	56
E) Justificación de la idea gráfica obtenida	58
F) Diagramación	59
G) Color	60
H) Tipografía	61
I) Tipografía elegida	62
J) Textos legales	63
K) Código de Barras	63
L) Marcas Registradas	64
M) Realización de dummy (trabajo en Pre-prensa)	64
N) Originales para Impresión y Pre-prensa	66
O) Impresión	68
CONCLUSIONES	72
GLOSARIO	75
FUENTES INFORMATIVAS	79

1 Evolución de los satisfactores del hombre en la sociedad.

En el pasado y durante mucho tiempo, el hombre como género humano se limitó al consumo de satisfactores primarios que le eran imprescindibles para subsistir, de tal manera que cubrieran sus necesidades que por naturaleza estaban unidas a su supervivencia. Sabemos esto, gracias al estudio del desarrollo del género humano, en torno a la formación de las grandes culturas.



Las necesidades del hombre actual han cambiado en gran medida, añadiendo a las más básicas otros bienes de consumo, impulsados por un gran aparato, que conocemos cotidianamente como *comercio*, el cual se nutre por el creciente desarrollo industrial, por los medios de información y por la diversidad de marcas de un nivel de vida que inducen al individuo al consumo de productos que, mediante el influjo de presiones socioeconómicas, desarrollan el requerimiento de satisfacer necesidades que mantengan su status social, en el que la utilización de ciertos artículos o productos adquiere carácter de indispensable.

En el mundo moderno, específicamente en países cuyo grado de desarrollo permite el lanzamiento de costumbres y modas, se logra crear a instancia

de las anteriores, necesidades que son difundidas para el uso y adquisición de nuevos satisfactores.

Entender el papel que juega un satisfactor en la sociedad es de considerable importancia, ya que es el resultado de una serie de investigaciones sociales, culturales, económicas, políticas, etc. que obedecen a un determinado tiempo, sin embargo, en la actualidad nos encontramos inundados de satisfactores que se encuentran en una constante guerra por supervivencia en el mercado. Esta guerra es producto de la interminable competencia de productos o satisfactores que encontramos a diario a nuestro alrededor y, en la cual, sólo sobrevive quien cumple con las armas suficientes para mantenerse en el mercado.

AÑOS
20'S
REVLON

Empresa fundada por Charles Revson y Charles Lachman.

1.1 Exposición de la Empresa REVLON en el mercado mundial.

La empresa **REVLON, S.A.** es un claro ejemplo, ya que a fines de la década de los 20'S incursiona hacia la conquista del mercado de la belleza femenina, ofreciendo la primera fórmula de esmaltes para uñas en la ciudad de Nueva York en los E.U.A. Lo novedoso del producto con características únicas en su época, hizo que para el año de 1932 se institucionalizará la marca **REVLON**, empresa fundada por los socios Charles Revson y Charles Lachman.

La aceptación de la gran variedad de productos coloca a **REVLON** como líder en el ramo de los cosméticos. Para el año de 1939 **REVLON** llega a

Las mujeres inolvidables en
el mundo usan REVLON®



Tres de las modelos exclusivas de REVLON
utilizadas para la publicidad de sus productos, entre
ellas Cindy Crawford y Claudia Shiffer.

México para atender el mercado dirigido al cuidado y embellecimiento de la mujer mexicana.

Gracias a la constante investigación y observación hecha por su equipo de trabajo, **REVLON** logra un incremento de calidad en sus productos, debido a su cuidadosa elaboración, respaldada por un centro de investigaciones en donde se desarrolla el proceso de producción con equipo altamente sofisticado: profesionales técnicos, químicos, biólogos, dermatólogos y laboratoristas, que le proporcionan confianza al público consumidor.

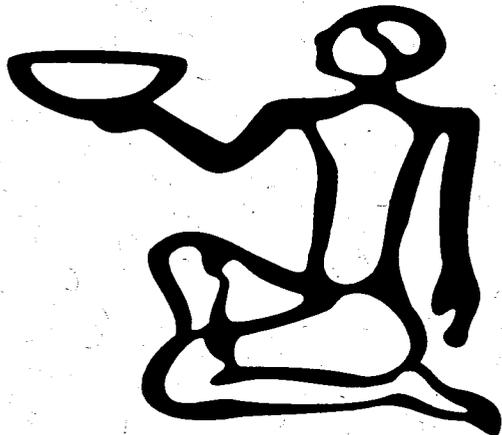
El éxito excepcional de esta compañía en el mundo de los cosméticos y las fragancias, se basa en el desarrollo de un concepto de productos innovadores en el mercado. **REVLON** trabaja bajo la política de: "Calidad a precios REVLON"(*) y "Si es lo más fino en cosméticos... es de REVLON"(*). **REVLON**, al igual que otras empresas, considera estrategias en sus productos, al romper el concepto de artículo individual, y crear líneas de productos, es decir, una gama de artículos estrechamente relacionada entre sí. El perfume "Charlie", Jontue, Guess, Bill Blass, etc. son ejemplos de la diversidad de familias de productos (en cuanto a perfumes se refiere) que ofrece la empresa **REVLON** al mercado de las fragancias.

(*) Slogan creados para todos los productos REVLON.

Breve historia del perfume.

2 Concepto de la palabra "perfume".

La palabra perfume viene etimológicamente del latín "per" (a través de) y "fumum" (humo), cuyo significado es, como podemos verlo, "a través del humo", pues este se conocía antiguamente en forma de humo. Un perfume es una sustancia que tiene propiedades físico-químicas bien definidas algunos de sus componentes son sólidos y otros líquidos. En un sentido más práctico, un perfume, es el resultado de la mezcla compleja de elementos naturales y sintéticos que poseen al ser mezclados un olor particular. Desde el punto de vista estético, podemos definirlo como un artículo creado con la particularidad de producir en la persona que lo perciba, una reacción agradable.



2.1 El perfume en la antigüedad.

La elaboración y uso del perfume es antiquísimo y se remonta en sus orígenes a Oriente, en donde la utilización era exclusiva para ceremonias religiosas. En Egipto, las esencias aromáticas eran de gran importancia por su empleo en el proceso de embalsamar a sus muertos y faraones, aspecto ligado a sus creencias religiosas. En la celebración de los festejos religiosos del antiguo Egipto, la "quema" del perfume era una forma digna de honrar a sus dioses. Parte del ritual del embalsamamiento consistía en llenar con aserrín de maderas fragantes a los cuerpos de los difuntos, para que más

tardese envolvieran en tiras de telas, previamente empapadas de aceite de cedro y mirra.

Se considera que durante el esplendor del Imperio Romano, se comenzó a difundir el uso de los perfumes para empleo personal, estimándose ya en esa época un lujo, propio de la élite en el poder.

Puede afirmarse que hasta la época del Renacimiento, los árabes fueron maestros en perfumería (dado por sus dotes de alquimistas) momento en el que se hace su elaboración más accesible al dominio público, efectuándose posteriormente el incremento de su consumo.

2.2 El perfume y el momento de su propagación en Europa.

Fue durante la segunda mitad del S. XVIII, cuando el perfume adquirió verdadero auge en toda Europa y su uso se propago de forma extraordinaria por todo el mundo.

En Italia, Inglaterra, España, Alemania, y en todos los demás países europeos, el perfume se convirtió gradualmente en un accesorio de uso constante y poco más generalizado.

Actualmente, Francia se ha consolidado como la primera y más afamada productora de perfumes, característica que conserva hasta nuestros días.



2.3 Las Familias de perfumes.

La "Federación Francesa de Perfumes" define 10 familias de los mismos según su composición:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Floral | (lo compone una sola flor) |
| 2. Floral mixta | (combinación de dos o más flores) |
| 3. Verde | (aromas herbales) |
| 4. Musk | (musgo) |
| 5. Especial o aldehícos | (aldehídos florales) |
| 6. Chypre | (predominan hierbas y maderas) |
| 7. Semiorientales | (maderas ahumadas y flores exóticas) |
| 8. Oriental puro | (maderas ahumadas, flores exóticas y especies) |
| 9. Frutal | (Frutas) |
| 10. Frutal-floral | (flores y frutas) |

Un perfume es un claro ejemplo del resultado creado a partir del impulso del humano para generar ciertas necesidades que el individuo, más tarde, va adoptando poco a poco y va generándose un carácter de indispensable.

Breve introducción al perfume “Charlie”.

3 Condiciones de REVLON para la elaboración de un perfume.

En cuanto a **REVLON** en el campo de las fragancias, crea perfumes que son mezclas cuidadosamente formuladas, constituídas por aceites naturales y sustancias químicas sintéticas cuyo principal cometido consiste en crear aromas agradables.

Para la elaboración de estos perfumes, se realiza primordialmente, una investigación en las mujeres (quienes son los consumidores en potencia de las líneas de productos de **REVLON**) atendiendo aspectos propios de su intimidad: sus actitudes, sentimientos, reacciones relacionadas consigo mismas y sus interacciones con otras personas. En virtud de los estudios aplicados desarrolla y pone a prueba nuevos conceptos de perfumes, mismos que deberán ajustarse a los valores, deseos y estilos de vida cambiantes en las mujeres.

Cuando **REVLON** encuentra un nuevo concepto prometedor, crea un aroma que corresponda a las exigencias de cada “idea”. De hecho, cuando **REVLON** diseña el concepto de un perfume nuevo, el aroma puede ser el último elemento desarrollado.

3.1 REVLON crea "Charlie" para el mundo de las fragancias.

A principios de la década de los 70'S, el mundo sufría notables cambios políticos, sociales y culturales. La gente que provocaba estos cambios buscaba nuevos satisfactores que se ajustaran a su nuevo modo de vida; se podía ver que las mujeres se sentían competitivas con el hombre y en esa medida, demandaban los mismos derechos que sus compañeros varones.

A partir de los cambios que acontecían, **REVLON** logra plasmar los resultados de sus investigaciones en una nueva fragancia que revolucionaría en aquella época el mundo de los perfumes y crea para la nueva mujer: "Charlie".

Con el tiempo, "Charlie" se introduce con gran empuje en el mercado internacional, y sus resultados de aceptación son magníficos. De hecho, cabe mencionar, que es el primer perfume que se crea para un "estilo de vida".

Décadas anteriores a los setentas el perfume era un lujo, pero con "Charlie" el perfume sale a la calle. Y es que no sólo era accesible, sino que representaba las aspiraciones de las mujeres jóvenes: "la Naturaleza ideal de su ser, su esencia". "Charlie" consigue situarse como líder de ventas; no obstante, la "Federación Francesa de Perfumes" llega a considerar a "Charlie" un clásico entre los perfumes de firmas más importantes y reconocidas, tales como: "Chanel No. 5", "Coco", "Rive Gauche", etc.



Publicidad utilizada para la introducción del perfume "Charlie" en México (1976)
(Revista mensual "Cosmopolitan", México, D.F.)

3.2 El proceso de elaboración de un perfume (el caso específico de "Charlie").

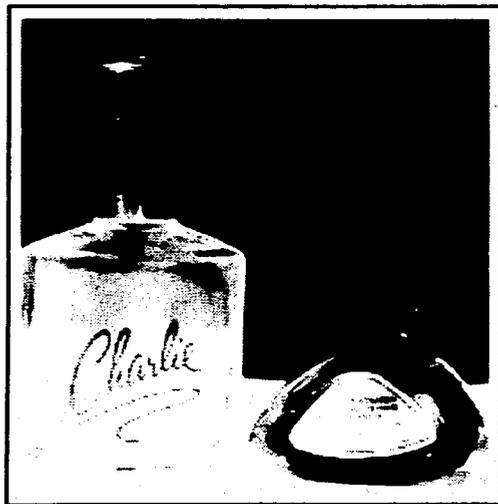
Parece importante en este momento, acercarnos un poco más a lo que es "Charlie" y conocerlo en su aspecto de producción, teniendo así noción sobre el proceso de elaboración de un perfume.

Originalmente los perfumes se componían de aceites o esencias de origen vegetal y animal, utilizadas en estado natural, posteriormente se utilizó la mezcla de ingredientes para lograr una aroma creado ya por el hombre y diferente a lo encontrado en la naturaleza; y finalmente, surgió un nuevo método de elaboración, basado en crear compuestos químicos que reprodujeran el aroma de aceites naturales, dando lugar a la aparición de los perfumes sintéticos.

Este último método se define como la quinta familia de perfumes llamada "Especial" constituida por aldehídos florales, los cuales pueden ser igualados únicamente por químicos. A este grupo pertenece "Charlie", el tercer aldehído creado en el mundo por **REVLON**.

La empresa **REVLON, S.A.** tiene su industria matriz en la Ciudad de Nueva York, E.U., y es ahí en donde comienza el proceso de elaboración de un perfume determinado, en el cual actúan laboratoristas, químicos y perfumistas.

Al concebirse el perfume y con planes de extensión a nivel internacional, la matriz se encargará de buscar en cada sucursal **REVLON** del mundo una



Primera presentación
del frasco para el perfume "Charlie"
(y que conserva hasta nuestros días).

empresa filial que se dedique únicamente a la elaboración de “perfumes y esencias”. Una vez encontrada esta industria, **REVLON** matriz, pasará la fórmula original para que ésta sea reproducida. Una vez igualado el perfume (por la empresa encontrada) se enviará nuevamente a la matriz para que se aprueben sus características físico-químicas de composición. Una vez aprobada la elaboración, la compañía productora de “perfumes y esencias” será la encargada de proveer a la sucursal **REVLON** de cada país, las cantidades que vaya solicitando para la producción de sus perfumes, para que finalmente, en la planta se elaboren con las cantidades necesarias cada presentación.

Hablando específicamente de “*Charlie*”, a continuación se mencionarán las cantidades que se utilizan para cada una de sus diferentes presentaciones:

a) Perfume: Se compone a partir del 30% del perfume original y el resto de alcohol desodorizado (que no tiene olor) y agua en proporciones equivalentes.

b) Colonia: de un 8 al 10% se compone con la esencia original y el resto de alcohol desodorizado y agua en porciones iguales.

c) Agua de Colonia: del 5 al 6% de la esencia original y el resto consiste en alcohol desodorizado y agua en porciones iguales.

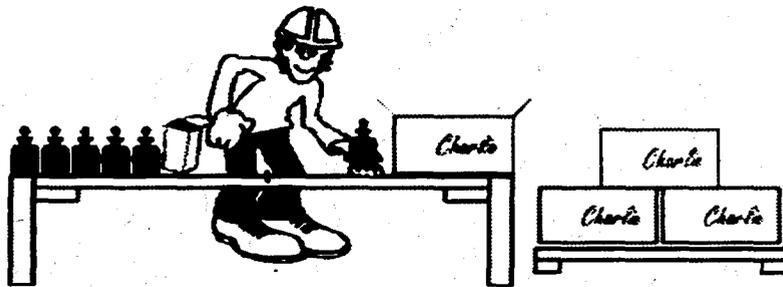
Una vez que se ha elaborado cada composición, serán necesarios los siguientes pasos para continuar el proceso de producción:

- 1) Deberá dejarse la composición un tiempo de maceración (madurez) de 15 días como mínimo, para que las materias primas de la mezcla reposen.
- 2) Este reposo será dentro de grandes recipientes de uso industrial. Transcurrido el tiempo de madurez, se pasará la composición por una máquina cuya función será enfriar y solidificar las impurezas de la mezcla. Una vez fría la composición pasará por filtros que detendrán las partes sólidas de la sustancia.
- 3) Se harán pruebas de color con pigmentos especiales para perfumes, atóxicos y solubles al agua y alcohol.
- 4) Posteriormente, se verificará la calidad del olor, apariencia, densidad, y estabilidad química.
- 5) Aprobado el perfume se etiquetará con datos que contendrán nombre, fecha, clave, tono, peso y lote al cual corresponden.
- 6) Y por último, se efectúa el llenado del perfume dentro del envase correspondiente.

Este último paso se lleva a cabo, con una máquina que llenará automáticamente la cantidad exacta en la presentación que se requiera;

posteriormente pasará por el enroscado de la tapa o en el caso de que lleve atomizador, deberá sellarse.

Personal capacitado recibe los envases (de vidrio) en "chips" (embalajes de cartón corrugado que contienen y protegen los envases de vidrio) y coloca uno a uno de los envases en una banda transportadora que lleva a este al llenado y enroscado (o sellado de la tapa si es que lleva atomizador). Una vez elaborado este proceso, otra persona se encargará de recibir el producto y limpiar residuos (si es que los hay) colocando el envase de vidrio (envase primario) en un envase secundario (caja plegadiza de cartón) que es la presentación en el punto de venta. Estos envases plegadizos vienen en fajillas de 20 y a su vez en "chips", que son sacados y armados, para luego de ser introducido el producto, se regrese a los "chips", se cierran y etiqueten con datos de identificación y manejo del producto. Por último, se almacenan estas cajas colectivas para estar listas cuando se requiera su distribución.



3.3 Proceso mercadológico de distribución de los productos "Charlie" de REVLON.

Una vez terminado el embalado de los productos, ha terminado el proceso de producción que compete a la planta de **REVLON**. Inmediatamente entra en la fase de distribución, etapa que conjunta actividades comandadas por el departamento de mercadotecnia, el cual básicamente, coloca la mercancía en el punto de venta, en buen estado, a tiempo y al menor costo.

No se puede distribuir una mercancía adecuadamente, sin antes realizar investigaciones de mercado, por lo cual, el departamento de mercadotecnia de **REVLON** y sus áreas dependientes (investigación mercadológica, publicidad, distribución, promoción y ventas) realizan conjuntamente en equipo.

A continuación, se mencionan los pasos más sobresalientes (de distribución), al que se someten los productos "Charlie" de **REVLON** una vez finalizada su producción:

- 1) Embalado del producto y marcado del mismo. Se embalan los productos con el fin de proteger y asegurar la llegada a su destino, asimismo se marcan para proporcionar información y datos primordiales acerca del contenido.
- 2) Traslado del embalaje al almacén de productos terminados. Este se hace por medio de carretillas que llevan el producto al almacén, para que

posteriormente se estiben en pallets (para aprovechamiento de espacio), en donde estarán en espera de ser recogidos para más tarde entregarse al distribuidor.

3) Almacenamiento del producto por temporadas variables. En este punto, será importante, las características físicas de los contenedores, ya que al estar en almacenamiento los productos, estarán en contacto con el medio y deberán soportar humedad, calor, polvo, etc. La buena solución de los envases empleados garantizarán un buen mantenimiento de los productos.

4) Manejo y acarreo de los productos, hacia los transportes que los llevarán a su destino. En este paso del proceso, es importante que el embalado cumpla bien sus funciones, ya que los embalajes se expondrán a caídas, golpes, apachurramientos, aventones, etc.

5) Transportación. La transportación podrá ser terrestre o vía aérea, dependiendo del punto de entrega del distribuidor.

6) Producto embalado en manos del detallista. Este es el momento de ser entregado y recibido el producto, por su distribuidor.

7) Acarreo del producto por parte del detallista, al punto de exhibición y venta.

8) Vaciado del embalaje. Los envases contenedores de los productos, serán sacados del embalaje transportador.

9) Exhibición y venta del producto.

En esta última etapa, se desecha el embalaje que ayudó a la protección y transportación del producto. Es de importancia mencionar, que las nuevas políticas ecologistas, piden desarrollar embalajes que sean reusados, por lo que, al ser abierto el embalaje, se deberá hacer con cuidado.

El paso definido como exhibición y venta son la conjunción de todo un proceso de actividades:

“Todos los pasos anteriores, además de todas las actividades de investigación mercadológica, de producción, de diseño, de publicidad, de promoción, etc. están dirigidas a este momento y a este lugar en el que se coloca el producto en el anaquel.

Aquí se sabe si el producto es competitivo, aquí se sabe si el envase llama la atención, si agrada, si llama al consumidor, si lo invita a tomarlo, a leerlo, a comprarlo; aquí se sabe si seduce, si conquista, si persuade, si convence, si motiva, si vende.

No importa que sea desechado... ya será reusado en una nueva misión o reciclado para seguir siendo útil”. (1)

(1) Celorio Blasco, Carlos
Diseño del Embalaje para Exportación.
p. 75

2 Condiciones generales acerca de la mercadotecnia.

Todos los días tenemos contacto con algún aspecto de la mercadotecnia. Desde que uno se despierta hasta que uno se vuelve a dormir. El sistema de mercadotecnia al que estamos ligados diariamente está compuesto por múltiples empresas grandes y pequeñas, las cuales todas buscan el éxito.

“La mercadotecnia se ha convertido en factor clave de éxito comercial. Aquí el término mercadotecnia debe comprenderse, no en el antiguo sentido de lograr una venta -“vender-, sino en el moderno de satisfacer las necesidades del comprador... el vender es sólo la punta del iceberg de la mercadotecnia: no es más que una de sus diversas funciones”... (2)

La mercadotecnia tiene que ver con la forma de vivir de todos nosotros. Esta es empleada por **REVLON** (al igual que la de cualquier otra empresa), combinando muchas actividades -investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, fijación de precio, propaganda y otros- destinadas a percibir, apoyar y satisfacer las necesidades del consumidor, al tiempo que se alcanzan las metas de la organización.

(2) Armstrong Gary, et. al.
Fundamentos de Mercadotecnia
p. 4

2.1 Mercadotecnia de la línea de productos "Charlie".

El mundo de la mercadotecnia es grande y compleja, pero importante herramienta de conocimiento para el diseñador de envase y embalaje.

Ante la necesidad de **REVLON** por considerar nuevas estrategias para los productos "Charlie", para incrementar gradualmente su venta y recobrar la sólida aceptación que tenía en sus inicios, echo a andar nuevos proyectos mercadotécnicos, tal fue la estrategia de crear una familia de marca, es decir, somete al mercado una gama amplia del mismo producto.

El Sr. Dante Salvador Pardo, jefe del Departamento de Entrenamientos de **REVLON, S.A.** de México, nos comenta que son muchas las compañías que algunas veces operan sin planes formales con algunos de sus productos y que en el caso particular de "Charlie" se le ha olvidado pues la falta de presupuesto para su publicidad logró que no quedará casi nada de la fama de la cual se caracterizó este perfume y que lo más que se puede llegar a ayudar, es reforzándolo con promocionales de temporada, (navidad, 14 de febrero, etc.) paquetes de estuches con el producto, probadores para tiendas, etc.

Gracias a los comentarios hechos por personal que labora en **REVLON** nos damos cuenta que se desaprovechó el prestigio del cual gozó "Charlie", es por eso que un cambio en su imagen ayudaría a reforzar sus ventas.

Durante el proceso de investigación encontramos que "Charlie" en sus inicios ocupó un lugar prestigiado entre las fragancias más conocidas del



Publicidad utilizada para el perfume "Charlie" (1979)
(Revista catorcenal "Vanidades", México, D.F.)



Anuncio de TV que utiliza REVLON para su perfume "Charlie" a principios de la década de los 80'S.

mundo. De hecho, miles de mujeres lo adoptaron y no tardó en convertirse en el perfume de mayor venta en el mundo.

De acuerdo a las investigaciones que realiza **REVLON** a principios de los 70'S, se encuentra con que la mujer es competitiva y crea el concepto innovador de "Charlie" que es un verdadero éxito para el mundo de las fragancias, pero a principios de la década siguiente las investigaciones demostraban que las "Chicas Charlie" habían crecido y ahora deseaban perfumes que fueran más sutiles y escandalosos. Así, **REVLON** cambio la posición de "Charlie" de ser "estilo de vida" a "femineidad y romance".

Con este cambio de concepto, trae consigo un primer rediseño en la imagen de los envases "Charlie", ya que para los consumidores, el frasco y el envase constituyen un símbolo tangible del perfume y su concepto, y lo que es muy importante para la empresa, se promueve la nueva imagen.

*"La imagen del producto, sus promesas, su aroma, su nombre y envase, así como la compañía que lo fábrica y la tienda que lo vende... todo ello se vuelve parte del producto total. Cuando **REVLON** vende un perfume, vende algo más que un producto tangible: vende estilo de vida, expresión de sí misma y exclusividad; se trata de realización, éxito, status; femineidad, romance y pasión; o recuerdos, esperanzas y sueños. (3)*

(3) Armstrong, op. cit.
p. 248

En la actualidad, de acuerdo a las investigaciones de mercado que realiza **REVLON**, decidió someter a "Charlie" a un segmento masivo, por lo cual el perfume se ha vuelto de uso más popular y por lo tanto, sus competidores, se encuentran en tiendas de autoservicio.

2.2 Situación actual de mercado de los productos "Charlie".

REVLON matriz (en la ciudad de Nueva York) tiene un departamento especial para cada uno de los productos que produce, mismo que se coordina con los departamentos que existen en cada sucursal de **REVLON** en el mundo, juntos estudian la situación actual del mercado, en donde un informador proporciona, de acuerdo a sus investigaciones recabadas, información sobre el mercado; se hacen análisis del producto en donde se muestran las ventas, precios, etc. Se hace un estudio comparativo en donde se muestran gráficas que informarán la participación de la compañía y de sus competidores dentro del mercado.

La necesidad actual de **REVLON** para su línea de productos "Charlie" es la de elevar su imagen frente a sus competidores, ya que los resultados de las últimas informaciones muestran una situación de decadencia en ventas. Así pues, se abre una propuesta de rediseño en el envase de los productos "Charlie" para incrementar la preferencia por el gusto y consumo de los productos.

La Lic. Alejandra Rojas, Gerente de Marca de la Línea de productos, "Charlie" comentó que actualmente éste mismo, a bajado sus niveles de preferencia, de ahí que se le haya sometido a un mercado más grande, que es el sector masivo, antes se encontraba en tiendas de prestigio tales como: Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears, etc. y ahora se le encuentra en tiendas de autoservicio tales como: Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante, etc. en donde se puede observar que el perfume está dirigido hacia otros tipos de consumidores y que una de las causas en las bajas de venta del perfume "Charlie", se encuentra en que al haber entrado a un segmento masivo, se dejó de encontrar en tiendas de prestigio y las personas que lo consumían se encuentran con que el perfume ha perdido exclusividad.

En seguida, se muestran unas tablas con información acerca del estado actual de "Charlie" y sus competidores. Esta información fue proporcionada por el departamento de mercadotecnia de **REVLON**. (*)

(*) Los datos que se muestran (c.ca.), datan hasta el año 1993 ya que fueron los más próximos que se proporcionaron por **REVLON** de México, S.A.

DISEÑO GRAFICO APLICADO A ENVASE Y EMBALAJE

FRAGANCIAS FEMENINAS SEGMENTO MASIVO TABLA POR PRECIOS			
MARCA	CONTENIDO	PRECIO PROMEDIO N\$	PRECIO N\$ (POR mm)
GELATTI/GRISI	120 ml.	8,9	0,074
GENTILE/MENNEN	120 ml.	9,97	0,083
CHARMIS/COLGATE	133 ml.	12,12	0,091
ALADA/MYRURGIA	100 ml.	31,85	0,318
GIOVANNA/BEECHAM	50 ml.	16,55	0,331
JONTUE/REVLON	75 ml.	33,1	0,441
CLYO ROUGE/POND'S	55 ml.	26,4	0,48
CLYO/POND'S	55 ml.	27,55	0,501
CHARLIE/REVLON	63 ml.	32,69	0,519
JOVAN/BEECHAM	60 ml.	32,05	0,534
CIE/P&G	45 ml.	27,95	0,621
AVIANCE/POND'S	60 ml.	39,42	0,657
CIE FLORAL MUSK/P&G	60 ml.	39,95	0,665
C. MATCHABELLI/POND'S	55 ml.	43,56	0,792
LE JARDIN/MAX FACTOR	56 ml.	55,95	0,998
INEDIT/COLGATE	45 ml.	46,7	1,037
OLEG CASINNI/BEECHAM	59 ml.	65,25	1,105
G. VANDERBILT/BEECHAM	50 ml.	79,5	1,59
JACKLYN S./MAX FACTOR	60 ml.	97,5	1,625

Tabla 1

La presente tabla hace un análisis comparativo, con respecto a "Charlie" y su competencia en el segmento masivo, de acuerdo al precio por mm

FRAGANCIAS FEMENINAS (Participacion por familia aromatica en unidades '000 litros)		
FAMILIA AROMATICA	1991	1992
FLORAL	28,2	25,8
FLORAL MIXTO	3,0	3,8
VERDE	6,3	5,9
MUSK	4,5	5,9
ALDEHICOS (CHARLY)	8,8	7,1
CHYPRE	16,1	21,6
SEMIORIENTAL	7,7	3,3
ORIENTAL	8,0	7,8
FRUTAL	---	---
FLORAL-FRUTAL	14,9	16,4

TABLA 2

En esta tabla se muestra la participación de los aldehídos (grupo al que pertenece "Charlie") en unidades durante el año de 1992 y 1993. Cabe mencionar que es factor importante de ventas, la moda que dicte la temporada para la utilización de cierta familia de perfume de la marca que sea .

FRAGANCIAS FEMENINAS: PRINCIPALES FABRICANTES

AÑO	1988	1989	1990	1991	1992
BEECHAM	9,4	6,4	9,0	15,9	18,6
C. PALMOLIVE		27,2	26,0	36,2	41,9
MENNEN		26,5	17,4	16,5	8,9
POND'S	37,6	20,6	15,5	14,6	18,8
REVLON	2,9	1,8	1,5	3,8	3,8
PROCTER & GAMBLE	16,7	10,6	8,00	8,6	3,8
MYRURGIA	4,6	2,6	1,5	2,5	2,1

TABLA 3 (IZQUIERDA)

En esta tabla se muestra el porcentaje de participación en el mercado (UNIDADES: '000 LITROS) que tienen las principales empresas fabricantes de perfumes.

FRAGANCIAS FEMENINAS PRINCIPALES FABRICANTES

AÑO	1988	1989	1990	1991	1992
BEECHAM	19,6	20,6	31,7	33,3	34,3
C. PALMOLIVE		8,4	8,2	11,6	15,2
MENNEN		7,0	6,1	4,3	2,5
POND'S	40,8	34,8	29,3	20,0	22,1
REVLON	4,8	4,2	4,4	6,7	5,8
PROCTER & GAMBLE	22,9	17,3	14,8	11,9	6,2
MYRURGIA	2,8	2,5	1,9	2,2	1,6

TABLA 4 (DERECHA)

En la presente tabla se muestra el porcentaje de participación en ventas ('000 MILL. PESOS) que tuvieron durante diferentes años, las principales empresas fabricantes de perfumes.

FRAGANCIAS FEMENINAS: PRINCIPALES MARCAS			
AÑO		1991	1992
REVLON	CHARLIE	3,8	3,8
POND'S	C. MATCHABELLI	3,0	4,3
POND'S	CHIMERE	0,5	0,1
COLGATE	CHARMIS	7,2	7,6
COLGATE	INEDIT	1,0	2,8
BEECHAM	GIOVANNA	6,9	7,2

TABLA 6 (DERECHA)

Esta última tabla nos muestra el porcentaje de participación en ventas ('000 MILL. PESOS) que tiene "Charlie" en el mercado con respecto a sus principales competidores.

TABLA 5 (IZQUIERDA)

En esta tabla se muestra el porcentaje de participación que tiene "Charlie", con respecto a sus principales competidores en el mercado (EN UNIDADES: '000 LITROS).

FRAGANCIAS FEMENINAS PRINCIPALES MARCAS			
AÑO		1991	1992
REVLON	CHARLIE	6,7	3,8
POND'S	C. MATCHABELLI	5,8	4,3
POND'S	CHIMERE	1,4	0,1
COLGATE	CHARMIS	2,8	4,7
COLGATE	INEDIT	3,3	7,3
BEECHAM	GIOVANNA	4,6	4,7

CAPITULO III: CONSIDERACIONES GENERALES PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

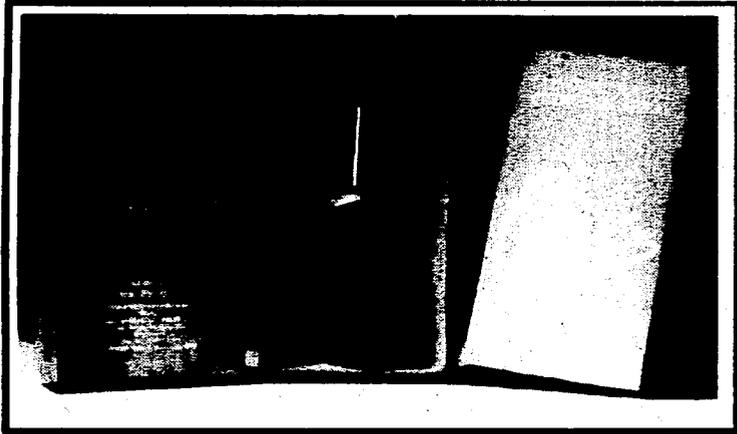
3 Definición de "Línea de Productos".

Al grupo de artículos que están estrechamente relacionados entre sí, ya sea por su función, por el grupo de consumidores, por el punto de venta, etc. se le denomina "línea de productos". Así por ejemplo, **REVLON** produce varias líneas de cosméticos y perfumes (Ultima II, Evivesse, Absolute, Jontue, Guess, "Charlie", etc.) que mantienen una imagen especial e identificativa en comparación con otras líneas en el mercado.

Hay algunas empresas, como en el caso de **REVLON**, que sus estrategias de mercadotecnia son incrementar un producto creando familias de marcas. Esto con el fin de identificarlas, categorizarlas e individualizarlas de otras. Así pues, **REVLON** es la "firma" fabricante de sus productos y el nombre elegido el que identificará a toda la familia o línea de producto.

3.1 Detalle de la línea de productos "Charlie".

Al inicio de ser lanzado "Charlie" comienza sólo con la presentación del perfume, pero al paso del tiempo gracias a la aceptación del público



Presentación original del perfume "Charlie" a principios de la década de los 70'S.

consumidor, **REVLON** y su departamento de mercadotecnia decide utilizar estrategias para lograr la extensión del producto, y así gradualmente ir creciendo poco a poco.

En la actualidad la línea de productos "Charlie" cuenta con una extensa gama de presentaciones que se detallan a continuación:

- 1) Perfume (Touch of Charlie) 11 ml.
- 2) Agua de Colonia (Concentrated Eau de Cologne) 35 y 63 ml.
- 3) Agua de Colonia con atomizador (Concentrated Eau de Cologne Spray) 11, 30 y 52 g.
- 4) Colonia (Eau Fraiche) 118 ml.
- 5) Loción Crema Suavizante (para el cuerpo "Body Silk") 118 ml.
- 6) Talco Perfumado (Perfumed Dusting Powder) 170 g.

3.2 Consideraciones especiales acerca de la línea de productos "Charlie".

Para **REVLON** resulta un auténtico reto mantener sus productos dentro del mercado, ya que si el consumidor busca un satisfactor, tiene al alcance la elección de múltiples posibilidades, así que el diseño gráfico y ergonómico de los envases y embalajes utilizados en sus diversas líneas le son de gran importancia.

El proceso de *marketing*, no sólo se ocupará de lanzar un producto nuevo, sino también una imagen particular, que caracterice e identifique un producto dentro de la variedad de artículos existentes y entre al difícil juego de la competencia.

El hecho de que "*Charlie*" haya sido el primer perfume en salir a la calle y convertirse en una verdadera innovación (en aquella época) no lo iba a mantener por siempre en un primer lugar. Es por eso que las características del producto y una buena imagen visual del envase juegan un papel primordial para la estabilidad frente a la fuerte competencia de perfumes en el mercado. Por lo tanto, "para la elección de un perfume no sólo intervendrá el olfato, sino también la vista".

La comercialización y fabricación de un perfume es importante, ya que basta entrar a un almacén para encontrar una verdadera variedad de aromas, en una gama extensa de presentaciones. Estas presentaciones ponen en alerta los sentidos del consumidor, ya que como se dijo antes, la presentación del contenedor será contundente para la elección de compra por parte del consumidor, y es por esto mismo, que la imagen en general del producto o de la línea de productos es objeto de cuidadoso diseño.

3.3 Definición de "rediseño" aplicado a una línea de productos.

Un rediseño, en general, es actualizar la imagen visual de una línea de productos (en nuestro caso de estudio), por lo que se debe contar con la conjunción de elementos visuales que compondrán el "nuevo diseño".

Este deberá tener cambios que actualicen al producto y lo destaque frente a su competencia.

Se debe considerar que en la línea de productos "Charlie" el envase primario y secundario constituyen el símbolo real del perfume, por lo que la nueva imagen debe tener facilidad de comunicación y "lucir bien en el stand de exhibición".

3.4 Importancia de un "rediseño" en una línea de productos.

REVLON, como empresa comprometida con la gran competencia en el mundo de los cosméticos, artículos de belleza y fragancias para la mujer, considera necesario mantener una tradición y jugar al mismo tiempo con la modernidad en sus productos.

En el caso específico de los productos "Charlie", parte de un concepto que ya ha tenido aceptación en el mercado y se advierte un nuevo diseño para



Presentación actual de la línea completa de productos "Charlie"

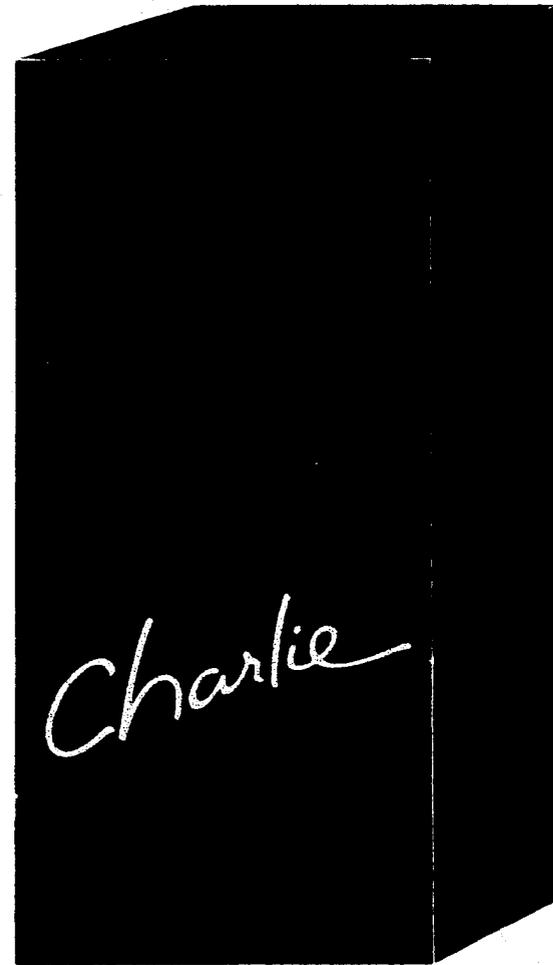
hacerlo competente frente a sus homólogos. Cabe mencionar que la línea de productos "Charlie" cuenta con un rediseño anterior, que es el que se modificará, y que el resultado de este cambio corresponderá el tercer rediseño, a lo largo de su permanencia en el mercado.

"El rediseño supone -normalmente- que algo en su momento fue resuelto favorablemente, es decir, que ante las circunstancias del mercado, el concepto del producto, etc. el diseñador tomó buenas decisiones en su momento". (4)

Con la proliferación de los supermercados y, sobre todo de las grandes superficies que ocupan, el envase se convierte en el mejor aliado de la empresa en el punto de venta, escenario clave de la última decisión del consumidor. Es por eso que se considera que además de diseñar nuevos productos y lanzarlos, es importante a buen tiempo un rediseño completo a toda la línea de productos, que actualice, unifique (características generales de la línea), personalice y apoye el concepto y la imagen del perfume.

(4) Fornós Joan
Visual. Rev. de diseño, creat., graf. y com.
p. 19

**DISEÑO ACTUAL DE LA
LINEA DE PERFUMES "CHARLIE"**



4 Elementos que intervienen en un “rediseño” de una línea productos.

Como se mencionó anteriormente, un rediseño se vale de elementos básicos que conformarán su nueva imagen. Estos se clasifican en dos grupos primordiales de diseño: *el Diseño Ergonómico y el Diseño Gráfico.*

a) Diseño ergonómico:

La parte que compete el diseño ergonómico, depende básicamente del diseñador industrial. Es importante conocer aspectos ligados a la ergonomía del envase, así como proyectar problemas futuros en el desarrollo de diseño del envase.

REVLON cuenta con su departamento “Ingeniería de Envases”, que se encarga de analizar propiedades de resistencia y barreras físicas de materiales, hermeticidad de tapas, sellos, tiempo de vida del producto en anaquel, etc. El mismo departamento se encargará de crear un envase que tenga una relación eficiente entre contenedor y contenido, así como relación armónica entre envase y consumidor. En general, el envase deberá cumplir funciones ergonómicas tales como: facilidad de ser tomado, portado; facilidad para abrirlo, cerrarlo, para guardar, etc.

Entenderemos el diseño ergonómico como la buena relación armónica y eficiente, entre un objeto y su usuario.

*Es importante aclarar que el diseño ergonómico, no se utilizará en la elaboración del rediseño de "Charlie", ya que cuenta con envases solucionados por el departamento encargado de esta área, además de que no se pide modificación. En muchos casos el frasco de un perfume se vuelve objeto de colección ya que le corresponden características únicas frente a sus competidores y crea su imagen una memoria visual en el consumidor que retiene e identifica posteriormente. Más adelante mencionaremos detalles importantes acerca de los materiales y sus características como contenedores debido a la importancia que tiene el conocimiento de estos mismos para el diseñador gráfico.

b) Diseño Gráfico

La base principal de nuestro proyecto a desarrollar, comprende el diseño gráfico. En esta parte intervienen la conjunción de diversos elementos que el diseñador gráfico tiene a su alcance (además de su propia creatividad) y son: la ilustración, el texto, el color y la composición. Estos elementos deberán utilizarse de manera adecuada, para lograr una buena manipulación visual de estos mismos.

1) La Ilustración

La ilustración, en el envase, puede realizarse por medio de un dibujo o una fotografía, empleándose diferentes técnicas, que cada una de éstas, se elaboran con distintas herramientas o instrumentos especiales para lograr efectos o acabados específicos.

2) *El Texto*

Este elemento tiene como función principal, informar al consumidor acerca del contenido. Gracias al texto impreso, se puede comunicar al consumidor aspectos tales como: cantidad, peso, sabor, promesa de venta, precio, ofertas, etc.

Se debe considerar la previa elección de "tipos" para el texto, tanto para el título principal como para textos legales, promocionales, etc. Esto con el fin de valorar el estilo y las imágenes que las diferentes familias de "tipográficas" nos transmiten. Con una buena elección se puede lograr que un producto y su envase "comuniquen".

3) *El Color*

El color se considera una poderosa arma para el diseño que se elabore. Este mismo emitirá un llamado fuerte para la atención del público consumidor. *"Con el color, como en el perfume, se mueven sentimientos, se motiva, se asocia, se recuerda...el color agrada, estimula...mueve"* (5)

Hay colores que nos inspiran características de fuerza o debilidad, calor o frío, masculinidad o femineidad, infancia o juventud, etc. Por lo tanto, es un elemento de gran importancia para la mercadotecnia del envase.

(5) Celorio, op. cit.
p. 35

4) La Composición.

Este elemento es la conjunción de los tres anteriores. La composición es la forma de disposición y distribución en el soporte, ya sea bidimensional (si se trata de una etiqueta) o tridimensional (si se trata de un envase).

El saber manejar una composición, nos dará como resultado una buena comunicación, misma que puede desprender armonía, efectividad y estética.

REVLON

La presente imagen representa el monograma de la empresa REVLON.

4.1 Elementos de identificación: fabricante y producto.

Además se distinguen otros tipos de elementos que son los "identificativos" del producto y fabricante. (sólo se hará mención de elementos identificativos que integran el diseño actual de los envases de la línea "Charlie" y, por lo tanto, los que integraran el "rediseño").

1) Denominación social:

Este es el nombre oficial de la empresa fabricante del producto (**REVLON**), por ley debe aparecer impreso con claridad en el envase, junto con dirección y entidad federativa. Si el producto es importado, debe estar impreso junto con el nombre de la compañía o persona importadora.

2) Logotipo:

Es una palabra completa de la empresa fabricante, deberá estar escrita con el tipo de letra original que lo identifica, distingue y caracteriza (**REVLON**).

3) Monograma:

Es la reunión de dos o más letras iniciales de la empresa o persona que juntas o entrelazadas forman un solo símbolo gráfico reconocido. (ej. **REVLON** resulta de la conjunción de dos nombres "Rev" de Revson y la letra intermedia "L" de Lachman).



Denominación Social

Hecho en México por
Revlon, S.A.
Av. Div. del Norte 3395
04610, México, D.F.
Reg. No. 855T81 S.S.A.
Marcas Registradas=Mr
05803

El caso de la palabra Charlie, funciona como el NOMBRE y LOGOTIPO de nuestro producto, que es con esta imagen como lo identificamos.

4) Nombre:

El nombre es con el que identificamos al producto, y debe estar registrado y presente primordialmente en el envase primario y secundario y escrito con un tipo de letra que lo identifique rápida y fácilmente. (por ej. el nombre "Charlie" que identifica el nombre de toda la línea de producto).

5 Clasificación de los envases empleados en la línea "Charlie" según su material.

El diseño estructural de los envases "Charlie" son el resultado de la solución adecuada para el producto y su relación con el material empleado para su fabricación, vistos desde el punto de vista de contención, uso y distribución.

En el campo del envase y del embalaje se agrupan diferentes clasificaciones, según los materiales en que están fabricados. En el presente estudio mencionamos características de los materiales utilizados en los envases de "Charlie".

Es de gran importancia que el diseñador gráfico tenga conocimientos acerca de los materiales con que va a trabajar su creatividad, ya que una buena solución en el material no adecuado, puede traer problemas de pérdidas en inversión de tiempo y dinero para el fabricante.

5.1 El Vidrio (envase primario)

El vidrio fue inventado por los egipcios hace aproximadamente más de 6000 años, se ha considerado como modelo o ejemplar del envase ideal. Se fábrica mediante la fusión a alta temperatura (1.500 °C) de los tres componentes que lo forman: arena, carbonato de sodio y caliza. Investigaciones llegan a determinar que la descomposición del vidrio como desperdicio es indeterminada.

REVLON ocupa para "Charlie", frascos o botellas diseñados para contener sus perfumes. Un frasco se puede definir de forma general como un envase pequeño que contiene entre otros: medicamentos, alimentos infantiles y perfumes.

Ventajas:

- **Transparencia:** Cualidad que permite al vidrio dar una vista panorámica para la exposición del producto y su contenido.
- **Inercia:** Por ser inerte el vidrio, no tiene reacción química con ningún elemento, (excepto con el ácido fluorhídrico) no interactúa con el contenido.
- **Insaboro e inodoro:** No altera el sabor u olor del contenido.
- **Impermeabilidad:** No se deja atravesar por el agua.
- **Resistencia térmica:** Dependiendo de su formulación puede resistir bajas y altas temperaturas, para ser lavado y esterilizado.
- **Amplia aceptación sanitaria:** por las características anteriores las secretarías y ministerios de salud, no ponen trabas para su aceptación como envase en contacto directo con el contenido.
- **Rigidez estructural:** Su dureza soporta fuerzas de compresión durante su estiba, sin romperse o deformarse.



- **Conductibilidad térmica:** Agiliza el proceso de esterilización del producto dentro del mismo envase.
- **Procesabilidad mecánica:** facilita el proceso en los equipos de moldeo en las máquinas de llenado.
- **Imagen de calidad:** el envase de vidrio, mercadológicamente, se asocia con lujo y calidad.
- **Versatilidad:** El vidrio acepta infinidad de diseños, de ahí su riqueza en formas, estilos, tamaños y colores.

Desventajas:

- **Su peso:** El peso del vidrio en relación con los de plástico repercute negativamente para su empleo.
- **Fragilidad:** De fácil rotura por impactos y caídas.
- **Estallamiento:** Por congelación, caída o presión puede llegar a estallar y por lo tanto ocasionar accidentes.
- **Riesgos críticos:** Por muchas causas, puede ser fabricado con defectos: filamentos, columpios, burbujas, rebabas en la corona, etc.

- Alto costo de energía: Para fabricarse se consume mucha energía pues debe mantenerse los hornos en altas temperaturas.

5.2 El cartón (envase secundario)

El componente fundamental del cartón es la celulosa, cuyas fibras pueden provenir de diferentes vegetales: madera, algodón, paja o cereales. Para obtener pasta de papel es preciso separar la celulosa de los otros componentes de la madera vegetal.

El cartón es utilizado por **REVLON** para su línea de productos "Charlie" como contenedor del frasco de vidrio en envases secundarios de cartón plegadizo.

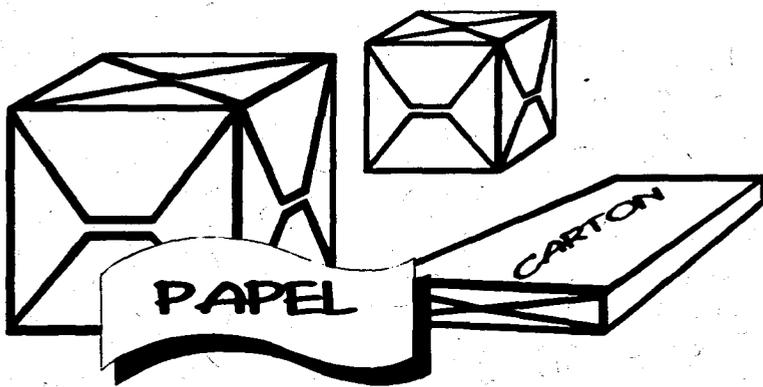
Ventajas:

- Bajo costo, alto beneficio para la empresa.
- Optimo para unificar envases individuales menores.
- Insustituibles como material protector ecológico.
- Anclaje: el cartón es muy buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión y adhesivos.

- Las cajas de cartón presentan una superficie más amplia para la impresión de comunicación gráfica comercial al consumidor.
- El cartón se puede reforzar significativamente si se complementa con elementos amortiguadores colocados dentro del mismo.

Desventajas:

- Casi nula la barrera a gases y vapor de agua.
 - No tiene resistencia química.
 - Permeable al agua y grasas.
 - Pierde resistencia estructural en contacto con el agua.
- El problema para la fabricación de envases de vidrio es la energía, y para los envases de cartón es el agua.



5.3 Importancia de los envases desde el punto de vista ecológico.

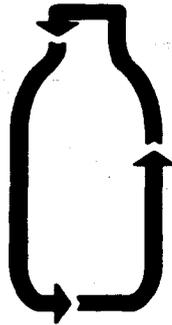
En los últimos años la basura se ha convertido en una fuente de materiales perfectamente reutilizables, tras un simple acondicionamiento o mediante reciclado. La mayoría de países de nuestro entorno tienen leyes que obligan a la recolección selectiva de residuos, sobre todo de los ENVASES, ya sean de plástico, papel, cartón, hojalata o vidrio.

El objetivo principal es la reutilización de los materiales. Las industrias fabricantes de envases y embalajes deben concientizar cada vez más en este punto ya que se han ido adoptando leyes y estrategias que conforman no sólo la producción-distribución, sino producción-distribución-recuperación-reciclado, ya que lo que se tira a la basura se puede recuperar, y esta recuperación supone un ahorro industrial y energético y una forma de evitar contaminación.

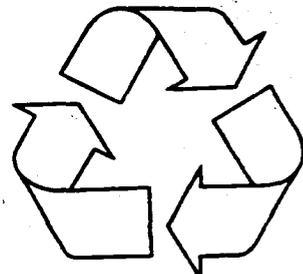
A continuación se mencionarán características del vidrio y el cartón o papel como materiales de reciclaje.

5.3.1 El vidrio (envase primario)

Los envases de vidrio son fácilmente retornables y estando enteros pueden lavarse y volver a ser utilizados, y cuando están rotos se fragmentan hasta que alcanzan un tamaño muy reducido (a este material compuesto por vidrio fragmentado se le llama calcín) y se prepara para volver a fabricar



*Símbolo de reciclado
de vidrio*



*Símbolo de reciclado
de papel y cartón*

vidrio. El utilizar calcín ahorra un 26.6% de energía respecto a la fabricación con las materias primas originales.

Un envase retornable de vidrio puede dar hasta 30 vueltas aproximadamente sin ser destruido o reciclado. Ningún otro material puede presumir de ésta característica. Las botellas de vidrio pueden estar nuevamente en contacto directo con el contenido sin ningún problema.

Los envases de vidrio son reusables, rellenables, retapables, retornables y reciclables 100%.

5.3.2 El Papel y Cartón (envase secundario)

El papel y cartón son 100% reciclables. Son aceptables por las autoridades sanitarias, siempre y cuando no presenten problemas para su separación, clasificación y reciclaje. El papel reciclado garantiza la conservación de bosques, reduce contaminación, agua y energía.

Sólo se considera papel reciclado el que se hace con papel recuperado después de su consumo: periódicos, revistas, impresos, envases, etc. y en cuya fabricación no se emplean blanqueadores. La fabricación de papel reciclado consume 5 veces menos agua y la mitad de energía que la del papel fabricado en su proceso por primera vez.

El proceso de producción de papel reciclado se resume de la siguiente manera:

Selección de materia prima de manera clasificatoria. Después se lleva a un depósito en el que será triturado y mezclado con agua para desintegrar fibras. Una vez desintegrado se eliminan cuerpos extraños que quedan dentro de la pasta (trozos de plástico, grapas, cuerdas, etc.) La masa que queda estará compuesta únicamente por agua y el papel manchado de tinta. Posteriormente se hará el destintado, por medio de un proceso llamado de flotación que no utiliza blanqueadores y consiste en añadir a la pasta detergente para provocar espuma, mismas que suben a la superficie en donde son aspiradas y absorbidas. Una vez limpia la pasta se deposita en la máquina de papel, y allí va perdiendo el agua que contiene, hasta que forma la hoja de papel o cartón. Esta nueva hoja estará lista para ser impresa de nuevo.

5.4 Definición general de Código de Barras.

El código de barras es un elemento de actualidad que encontramos a diario en cualquier producto y constituye uno de los sistemas más precisos que permite acelerar las operaciones en la caja registradora y las hace más confiables al disminuir la posibilidad de error; además, permite recoger a la salida del punto de venta información completa y exacta sobre esta misma.

La característica general del sistema de código de barras, radica en que todas las unidades de venta (productos) están dotados de un *símbolo* de barras, que es legible mecánicamente y que es decifrado al final del proceso de ventas, mediante un lector óptico o escáner láser que decodifica el código de cada producto. De esta forma, los datos que corresponden a un producto (nombre y precio) pueden obtenerse de la memoria de un computador y transmitirse a la caja registradora, para que aparezca en la pantalla al mismo tiempo que se efectúa el marcado en la nota de compra.

En la actualidad existen dos grandes sistemas: el Uniform Product Code (UPC o Código Uniforme de Producto), que se emplea en Estados Unidos y Canadá, y European Article Numbering (EAN o Numeración Europea de Artículos), utilizado en Europa y otros países.

En México es utilizado el sistema EAN, y el organismo rector es el AMECOP (Asociación Mexicana del Código de Producto) que funciona bajo principios

básicos comunes para todos los países miembros del EAN. Los principios básicos son establecidos por la EAN con carácter de obligatorios, mismos que deberán ser respetados.

Todas las unidades de venta que lleven el símbolo EAN, poseen en cada país miembro, un código de producto único que impide ser confundido con otro. Este código de producto puede ser leído e identificado en cualquier país.

Es importante que el industrial tome en cuenta las posibilidades que le ofrece este sistema, ya que mediante la codificación y simbolización se puede lograr una codificación universal de productos.

De tal manera, es importante que el diseñador gráfico tenga conocimientos sobre este sistema, ya que tarde o temprano se encontrará con él, como un elemento más en su composición creativa, además de apreciar la eficaz comunicación entre la industria y el comercio, dado que desde su fabricación hasta su venta, un artículo se identifica en todos sus estados de procesos intermedios (de distribución mercadológica) con el mismo y único código de producto, puntos importantes para la investigación de mercado.

Existen dos formatos de código: el AMECOP 8 y el AMECOP 13. El primer formato es una versión corta del código que normalmente es utilizada para los artículos que tienen problemas de espacio en el envase para colocar el código AMECOP 13.

5.4.1 Estructura del código AMECOP

El código AMECOP 13 consta de 13 números situados bajo su correspondiente transcripción en barras. Las tres primeras indican el prefijo que otorgan el EAN como identificación (no indica necesariamente el país de origen, pues en ocasiones se ha proporcionado uno o más de estos indicativos). A AMECOP para México, le ha correspondido el prefijo 750. Los 5 dígitos siguientes corresponden al código industrial de la empresa que ha fabricado el producto. Los 4 posteriores informan sobre el tipo de artículo y el industrial los ocupa para numerar sus productos, y la última cifra, representa el dígito verificador que sirve de clave de seguridad y como prueba para dar validez a los 12 anteriores.

La superficie que ocupa el código normal debe ser de 10 cm², pudiéndose disminuir hasta 6 cm² cuando la calidad del papel e impresión son excelentes. Cuando existen productos que disponen de un espacio reducido puede disminuir aún más: 6 cm² para un formato normal y 4 cm² con la condición que el papel e impresión sean excelentes.

El código AMECOP 8 es utilizado para superficies reducidas y, por lo tanto, se utiliza en aquellos casos en que se requiere un símbolo pequeño. El código AMECOP 8 utiliza 8 números situados en su correspondiente transcripción en barras. Las 3 primeras cifras indican el prefijo de identificación otorgado por el EAN, las 4 posteriores son la identificación de la empresa y el producto y, la última, es el dígito verificador.



Código AMECOP 13
(código utilizado para los
productos "Charlie" de REVLON)

Una vez que el producto está en manos del comerciante, éste deberá encargarse de aplicar sus "códigos internos": El comerciante codificará y marcará, él mismo los artículos de acuerdo con las normas de su sistema, para que puedan ser leídos por el equipo del cual dispone (se codifica a base de números propios de cada tienda).

Los símbolos AMECOP 8 y AMECOP 13 son símbolos formados por una serie de barras oscuras paralelas entre sí, de ancho variable e impresas sobre fondo claro. Cada símbolo se completa con una traducción del mismo en números arábigos.

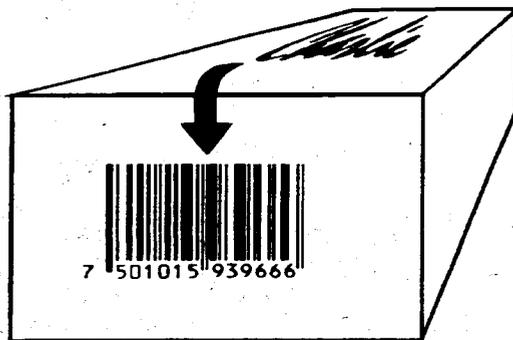
5.4.2 Condiciones que se deben prever para el empleo del Código de Barras.

Es importante mencionar que cuanto sean mejores las condiciones de impresión, más pequeño puede ser el símbolo impreso, dependiendo también del buen funcionamiento de los sistemas ópticos de lectura. Las imperfecciones y manchas que se produzcan en la impresión, pueden causar error en la legibilidad del símbolo. Deben evitarse las imperfecciones en el interior del símbolo.

Puntos a considerar:

- La dirección de las barras (símbolo) es mejor orientarlo hacia la misma dirección de impresión.
- Ni el rojo ni el amarillo deben ser utilizados en la composición del símbolo, ya que los instrumentos de lectura los ven blancos.
- La elección del color debe basarse de preferencia, en los mismos que ya conforman en el diseño del envase.
- Las barras deben ser todas del mismo color.
- Se debe tener en cuenta condiciones tales como: forma de los envases, superficies impresas, técnicas de impresión y la estética del símbolo en el diseño.

La dirección de las barras es mejor orientarlas hacia el mismo sentido de la impresión.



En cuanto a la posición del símbolo, desde el punto de vista estético, es preferible situarlo en una cara del envase que no sea en la que podríamos llamar cara comercial.

REVLON considera la localización del código de barras para sus productos "Charlie", en la parte inferior, es decir, en la tapa inferior del envase plegadizo.

6 Justificación del proyecto

Un envase es el "contenedor" de un producto, y lo lleva desde el lugar en que se produce hasta el consumidor, debiendo pasar, como se ha mencionado anteriormente, por todas las operaciones de manejo, transporte, almacenamiento y distribuciones necesarias.

Para **REVLON** un envase es una necesidad vital, ya que es una industria productora de bienes, que además tiene gran cantidad de productos y estos mismos, necesitan cumplir con requisitos para "competir" en el mercado.

Nos hemos encontrado que la línea de productos "*Charlie*" ha sufrido diversos cambios y pasado por etapas, desde el momento en que surge en el mundo de las fragancias, hasta nuestros días.

Lo que es evidente es la falta de atención que se ha tenido con esta línea de producto y que debe tomarse en cuenta, que la función que desempeña el diseño gráfico de un envase y más aún cuando nos encontramos con productos que han permanecido tiempo en el mercado (como es el caso de "*Charlie*" que fue lanzado hace dos décadas), ese diseño cumplió con su cometido en determinada época y que las soluciones tomadas para su creación obedecieron a circunstancias propias de un tiempo.

Es por eso que se plantea como alternativa un nuevo diseño de imagen en sus envases secundarios (envases plegadizos), que gráficamente sean atractivos y originales, ya que en gran medida serán factores decisivos que influirán en el consumidor.

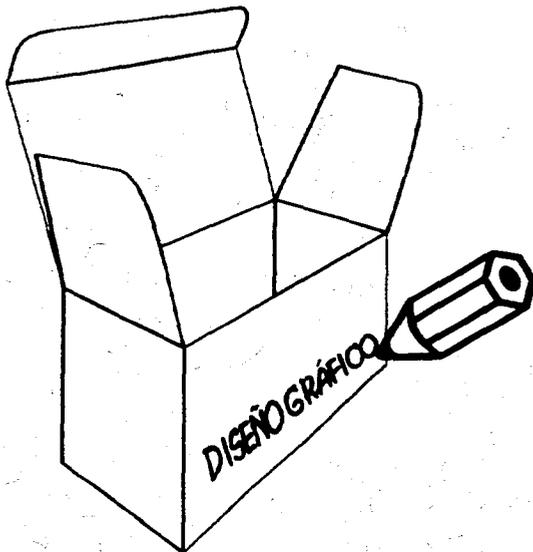
Debemos concientizar en que un envase para el consumidor (aunque muchas veces éste no se de cuenta) es mucho más que una envoltura, implica una serie de conceptos, ideas e impresiones que harán que un producto se distinga entre los demás.

6.1 El Diseño Gráfico del envase

Actualmente el diseño gráfico de los envases cumple con la función que tiempo atrás tenía un vendedor, el comunicar al cliente beneficios y ventajas del producto.

También se ocupa de la distribución de palabras, textos legales, logotipos, contenidos, ingredientes, recetas, instrucciones de uso, información promocional, etc. que ordenados de acuerdo a consideraciones visuales estéticas del diseñador, lograrán que el producto cumpla con un cometido específico.

El diseño gráfico implica tener una capacidad especial para manejar las variables que rodean a un producto y su mercado y esto no es más que la detección de los problemas internos y externos de nuestro producto, y



poder solucionar con seguridad los problemas que al final nos llevará a un resultado gráfico único, competitivo y trascendente, ya que un buen diseño gráfico vende más que uno malo.

6.2 Propuesta Gráfica

Para hacer la propuesta gráfica es necesario marcar una ruta que este planeada en diferentes fases, ya que un diseño gráfico no es una disciplina totalmente autónoma, sino interdisciplinaria y metodológica que para poder operar tiene que conducirse con cierto seguimiento.

A) Definición del proyecto:

Un proyecto de diseño gráfico en envase y embalaje parte de necesidades internas y externas, que son detectadas por el departamento de ventas y mercadotecnia de la misma Empresa.

El proceso de investigación se contempla de la siguiente manera:

Nombre del proyecto: RE/DISEÑO

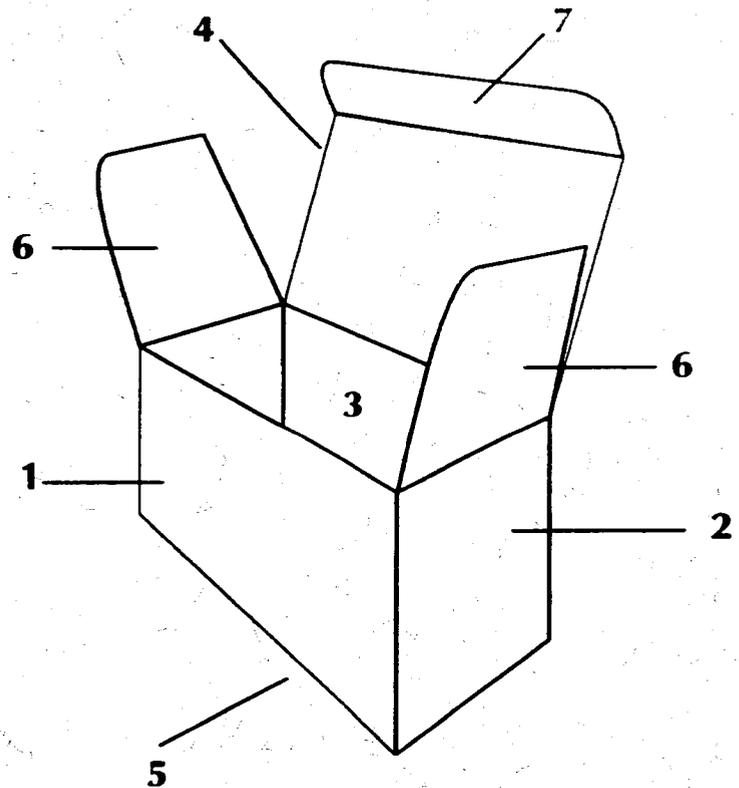
Cliente: REVLON, S.A. DE MEXICO

Línea de productos "Charlie"

B) Estructuras de los distintos soportes gráficos (área de trabajo)

La línea de productos "Charlie", como se mencionó anteriormente, consta de diferentes presentaciones, por lo tanto, varían sólo los tamaños de los

envases plegadizos, pero gozan estos mismos, de las mismas características estructurales, es por eso que se contempla la ejemplificación de un sólo envase por poseer las mismas partes, que son necesarias conocer para familiarizarse con el área de trabajo. A continuación se presenta el envase plegadizo para Talco Perfumado "Charlie" de 170 grs. construido en tercera dimensión y posteriormente desplegado.



- 1 Panel frontal
- 2 Paneles laterales
- 3 Panel posterior
- 4 Panel superior
- 5 Panel inferior
- 6 Solapas
- 7 Pestaña de cierre

C) Investigación de Mercado.

Parte importante de estudio es conocer la competencia de nuestro producto, pues de ahí partirá el análisis que concluirá con la presentación de nuestra propuesta gráfica. Es amplia la gama de competencia que tiene "Charlie", pero **REVLON** básicamente considera a los siguientes como la más fuerte competencia:

- **REVLON:** Charlie
- **POND'S:** Catché Matchabelli

- **POND'S:** Chimere
- **COLGATE:** Inédit
- **COLGATE:** Charmis
- **BEECHAM:** Giovanna

Dentro de esta clasificación es necesario aclarar que en el caso de "*Charlie*" su línea de productos se basa sobre el mismo aroma y lo único que cambia es el formato y el tamaño de cada uno de sus envases, cuando por ejemplo, su competencia como es el caso de Charmis (COLGATE), los cambios que se presentan en esta línea son en cuanto la presentación de sus distintos aromas (ej. "Charmis Gypsy", "Charmis Serenade", "Charmis Nirvana", "Charmis Poeme" y "Charmis Madnes") y los elementos diferentes y personificadores de cada una de estas presentaciones, son los colores utilizados para cada uno de los envases.

Al hablar de las cinco marcas que se consideran su mayor competencia, fue necesario presentar un análisis que sustentara su situación frente a la competencia (como se presentan las tablas 5 y 6 de la página 24, del Capítulo II), en lo referente a la mercadotecnia de los productos "*Charlie*".

Otro tipo de estudio fueron las encuestas realizadas al público consumidor en general y nos encontramos con lo siguiente:

- La audiencia preferencial en los productos "*Charlie*" se encuentran en las edades de mujeres entre los 16 años y 35 años.

- Este público preferencial se encuentra en un segmento de mujeres pertenecientes a la clase media y media baja.
- El 15% de las mujeres encuestadas conocían y consumían desde tiempo atrás el perfume "Charlie".
- El resto lo conoce y utiliza de poco tiempo.
- El 75% de las mujeres lo utilizan por preferencia a su aroma.
- El resto lo utiliza por vez primera.
- La mayoría de las personas encuestadas desconocían que "Charlie" era un producto de la empresa **REVLON**.
- Al cuestionar al público acerca de la imagen visual que juega con respecto a su competencia nos encontramos que la mayoría define su imagen como poco atractiva, simple, etc.

Los datos obtenidos marcaron un punto esencial en cuanto a la imagen visual que debe tener el producto para ser adquirido.

Será importante mencionar que en los inicios de "Charlie" este contó con una imagen corporativa. A "Charlie" se le conocía sin lugar a dudas por el logotipo que lo caracterizaba y lo colocaba entre los mejores, y así nos encontramos con que:

- La imagen actual de la tipografía utilizada en el nombre "*Charlie*" nadie la relaciona con el aroma de dos décadas atrás.
- Al ser mostrada la imagen que utilizó durante mucho tiempo, un 65% de las mujeres entrevistadas recordó el perfume y comentaron que pensaban que ya había "desaparecido" (estas preguntas fueron realizadas a personas de 35 a 55 años de edad, que considerando el paso de tiempo estas mismas fueron quienes consumieron "*Charlie*" en sus inicios).

D) Diseño preliminar con bocetaje

En lo que referimos en este punto mencionaremos que el bocetaje se realizó por computadora, apoyándonos del programa Corel Draw, en el que se fueron presentando las primeras alternativas al cliente.

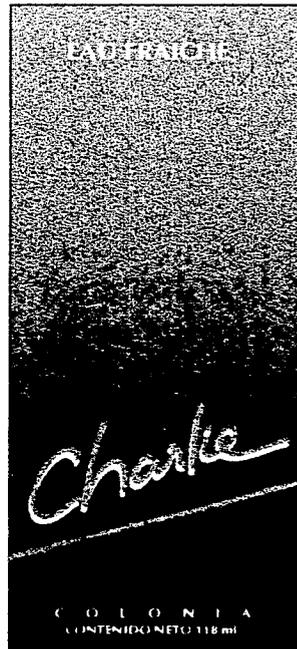
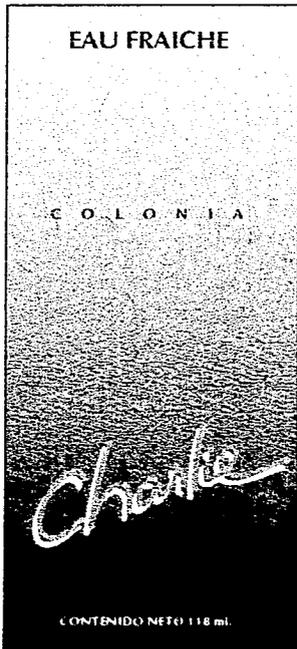
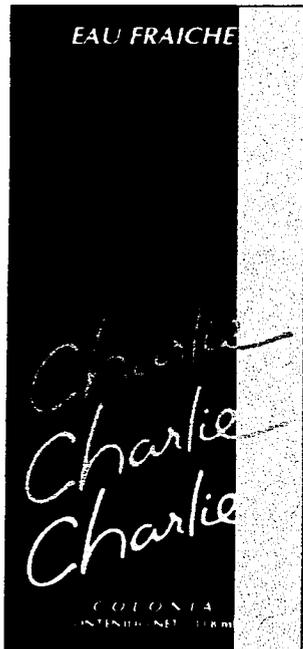
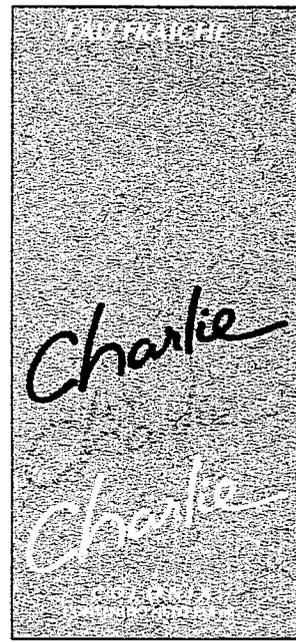
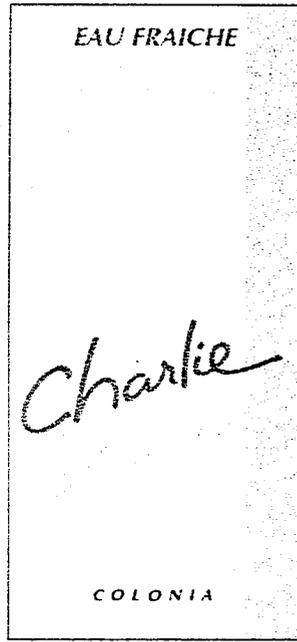
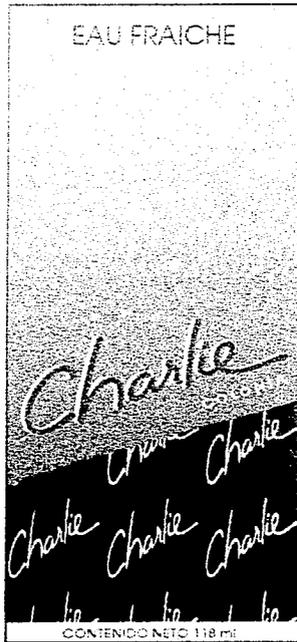
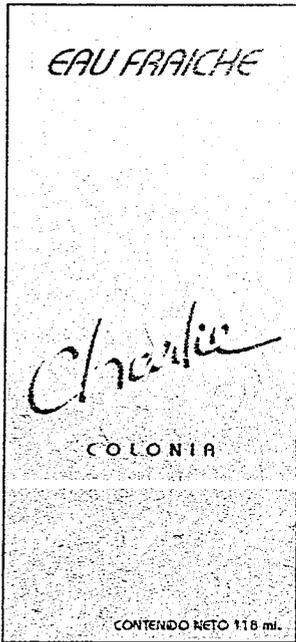
Dichas alternativas eran entregadas impresas en una Hewlett Packard "DeskJet 500 C" impresora de tinta a chorro, sobre Transparency films (micas especiales para dicha impresión).

Para la presentación de bocetos la computadora es definitivamente un utensilio que ofrece ventajas, por ejemplo, para la utilización de tipografía, color, etc.

Las posibilidades de diseño que ofrecen los procesadores digitales, se han incrementado rápidamente en los últimos años; como herramienta es excelente, pero no debe significar que una persona pueda resolver

problemas de comunicación únicamente utilizando procesadores, éstos solamente procesan nuestras ideas y el buen diseñador debe utilizar y saber que herramientas usar para la solución de su problema.

A continuación se presentan los bocetos preeliminares, del cual se sustrajo la idea gráfica final.



**BOCETOS
PRELIMINARES**

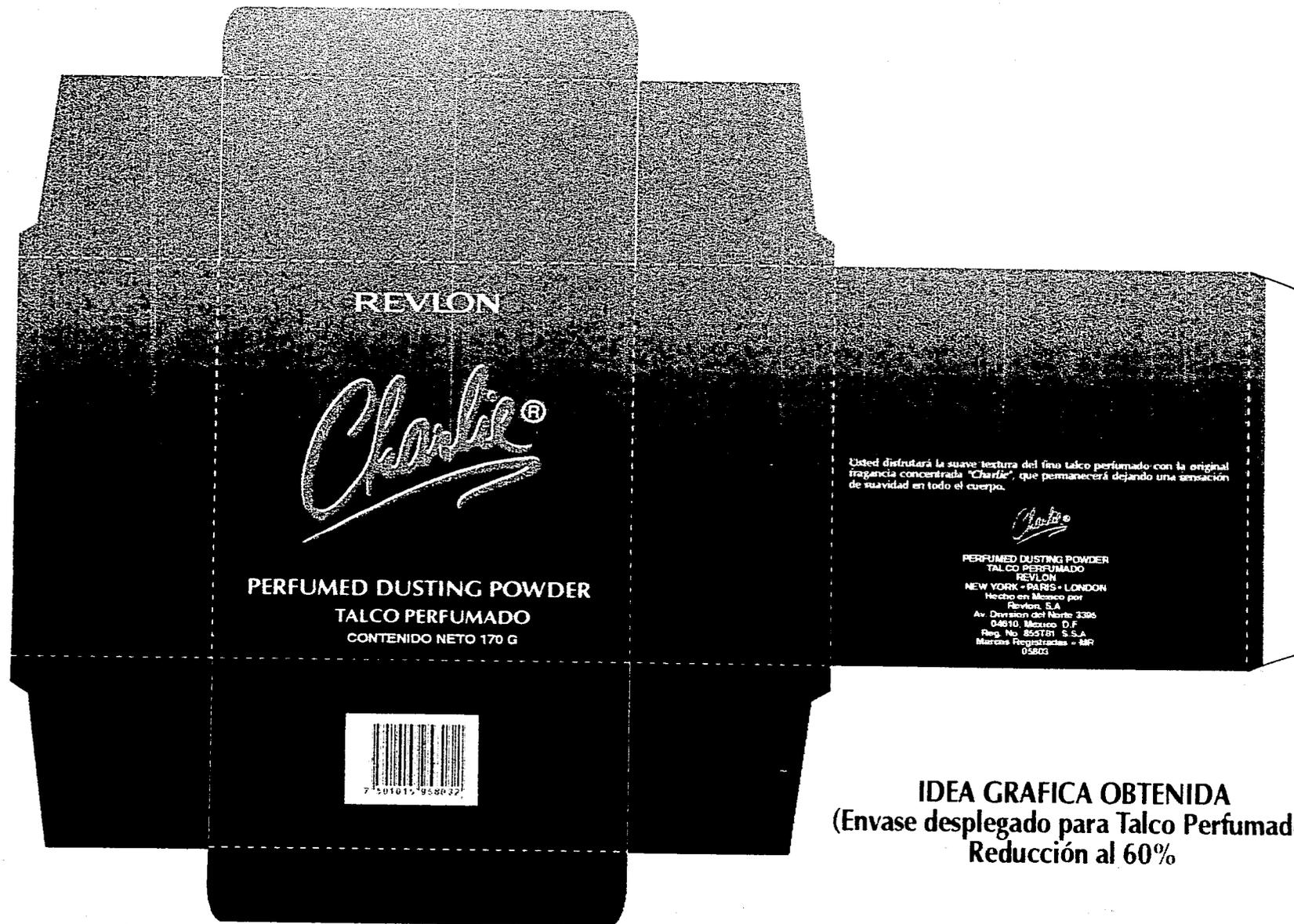
E) Justificación de la idea gráfica obtenida

Dado el consumo del perfume en el segmento masivo, se pensó en la obtención de un tratamiento diferenciador en el desarrollo de la grafía de los envases, ante la necesidad de distinguirlos de sus homólogos. La principal oportunidad a explotar por el diseñador del envase, es el panel frontal del mismo, ya que es este el que queda frente al consumidor desde el aparador.

En el diseño del envase, un buen símbolo distintivo de la empresa o una identificación de la marca sirven como un buen conducto de comunicación, esta misma consideración sirve también para reforzar los lazos entre los componentes de una gama de artículos (como lo es el caso de "Charlie") y aumentar las posibilidades de que un consumidor contento con un determinado producto pueda probar otro de la misma gama.

El primer paso como se mencionó antes, fue mostrar al cliente múltiples alternativas de composición, en donde cada posibilidad era analizada y desechada si lo era necesario, y paso a paso se fueron anexando elementos y trazos, acercándose cada vez más a la solución gráfica que el cliente pedía.

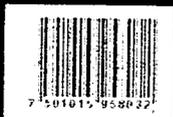
Una de las propuestas estudiadas y aceptadas finalmente, fue la de reutilizar el logotipo original con el que se dió a conocer "Charlie" en el mundo de las fragancias y colocar el logotipo de **REVLON** en el panel



REVLON

Charlie[®]

PERFUMED DUSTING POWDER
TALCO PERFUMADO
CONTENIDO NETO 170 G



Usted disfrutará la suave textura del fino talco perfumado con la original fragancia concentrada "Charlie", que permanecerá dejando una sensación de suavidad en todo el cuerpo.

Charlie[®]

PERFUMED DUSTING POWDER
TALCO PERFUMADO
REVLON
NEW YORK - PARIS - LONDON
Hecho en Mexico por
Revlon, S.A.
Av. División del Norte 3396
04610 Mexico D.F.
Reg. No. 853781 S.S.A.
Marcas Registradas - MR
05803

IDEA GRAFICA OBTENIDA
(Envase desplegado para Talco Perfumado)
Reducción al 60%

frontal, esto con el fin de reafirmar la información de la casa productora del perfume, ya que **REVLON** es sinónimo de calidad.

F) Diagramación

El acomodo de los elementos obedecen a una diagramación elaborada previamente, esta es la solución geométrica que sirve para demostrar nuestra proposición, resolviendo así parte de nuestro problema y figurar de manera gráfica las posiciones y relaciones entre nuestros componentes.

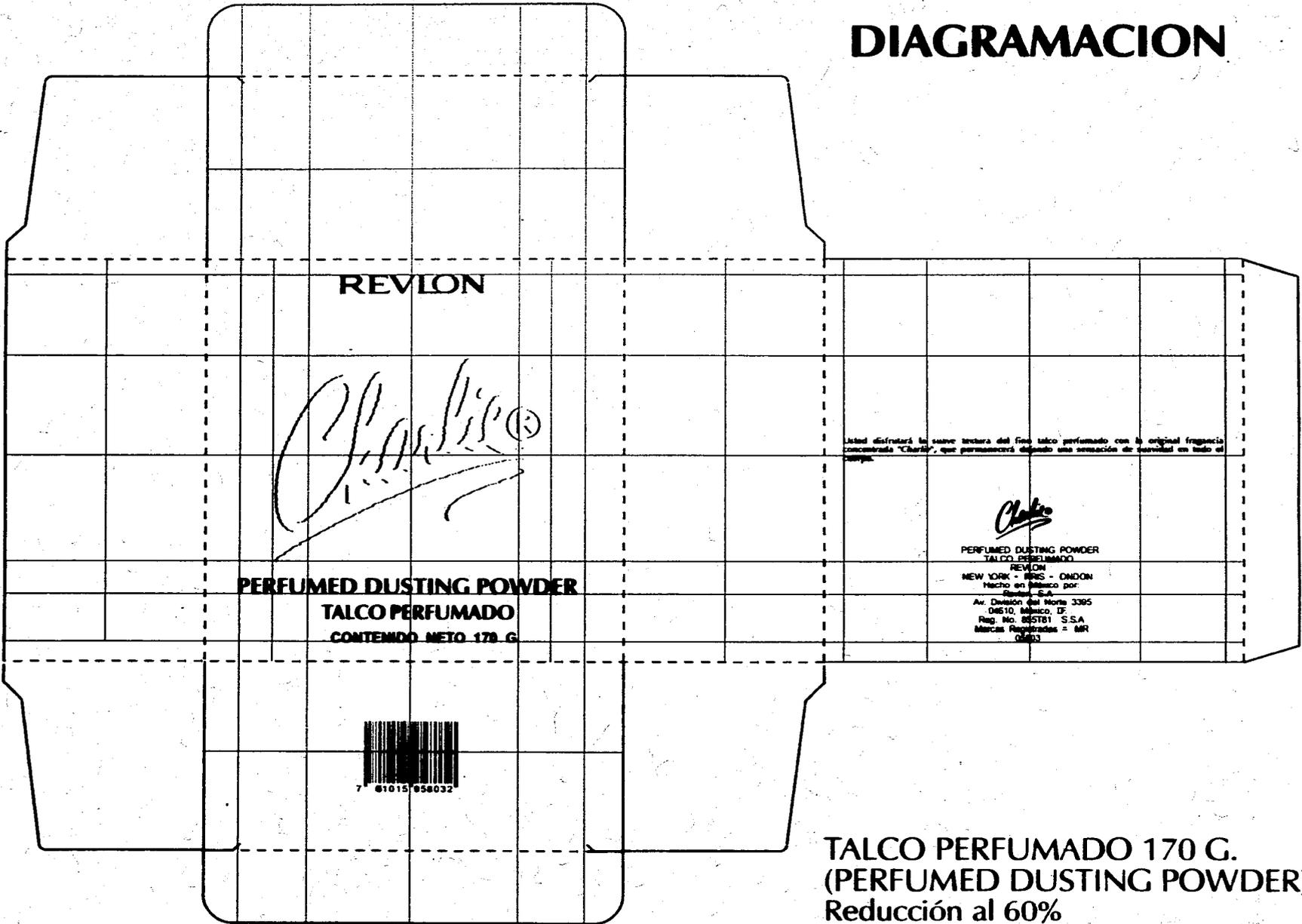
El proceso de diagramación es un auxiliar para todo efecto de composición y orden, que cobra gran importancia como nuestro soporte visual que justifica nuestras soluciones gráficas.

"Toda información ordenada con claridad y lógica permitirá que se lea con rapidez y con un esfuerzo menor con lo que será mejor entendida y podrá retenerse en la memoria con mucha facilidad". (6)

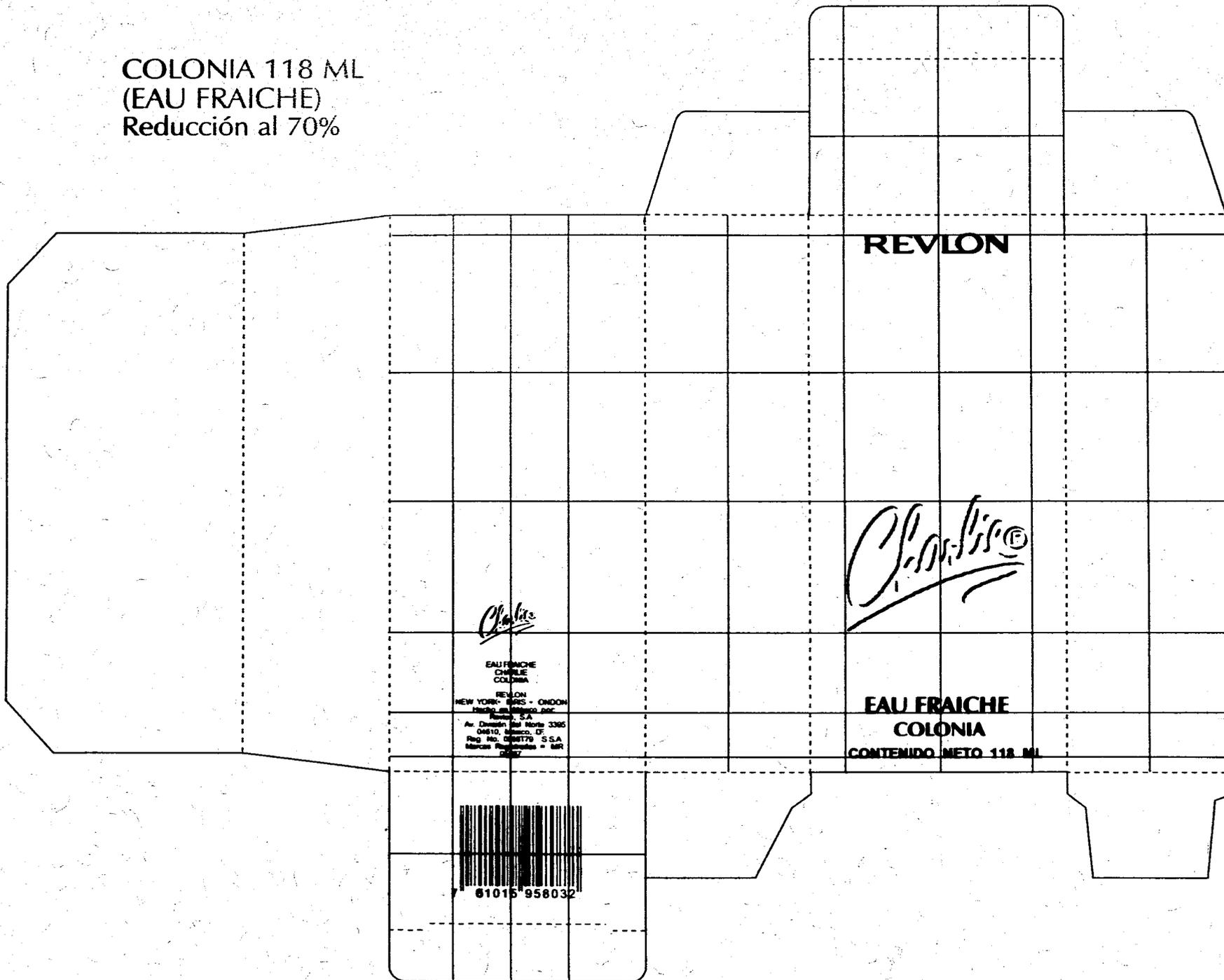
La diagramación utilizada parte en el caso de todos los envases de la línea, de los ejes centrales de nuestro formato, así como los márgenes que delimitan a estos mismos y obteniendo campos o módulos a partir de subdivisiones que sirven para el acomodo de los elementos (textos y gráficos).

(6) Reséndiz Gonzáles, Jaime A.
Diseño Grafico Aplicado a Env. y Emp. Plegadizos
p. 96

DIAGRAMACION



COLONIA 118 ML
(EAU FRAICHE)
Reducción al 70%



REVLON

Chérie

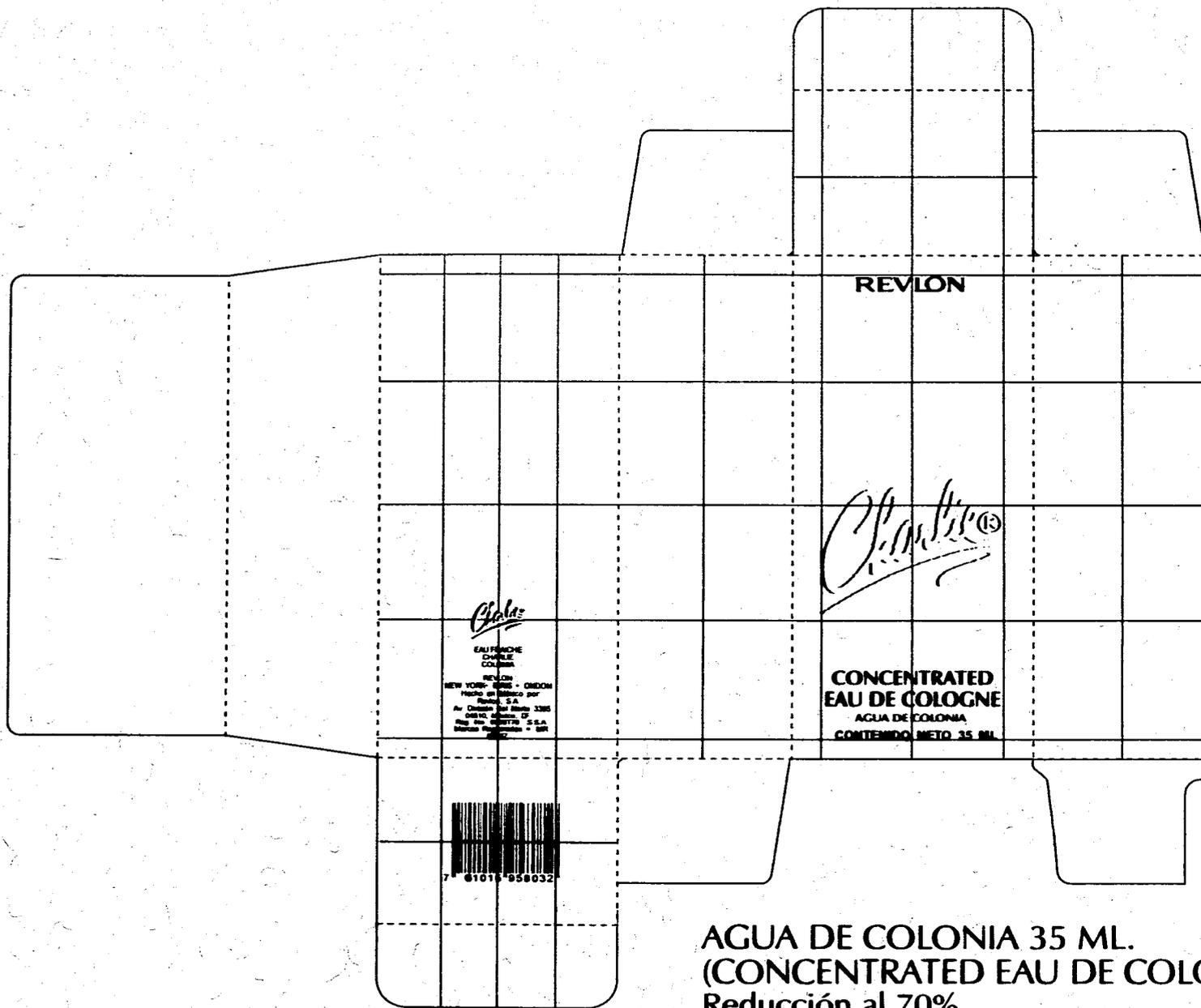
Chérie

EAU FRAICHE
CHÉRIE
COLONIA
REVLON
NEW YORK PARIS LONDON
Av. División del Norte 3385
Reg. No. 088779 S.S.A.
Marcas Registradas - S.R.

EAU FRAICHE
COLONIA
CONTENIDO NETO 118 ML

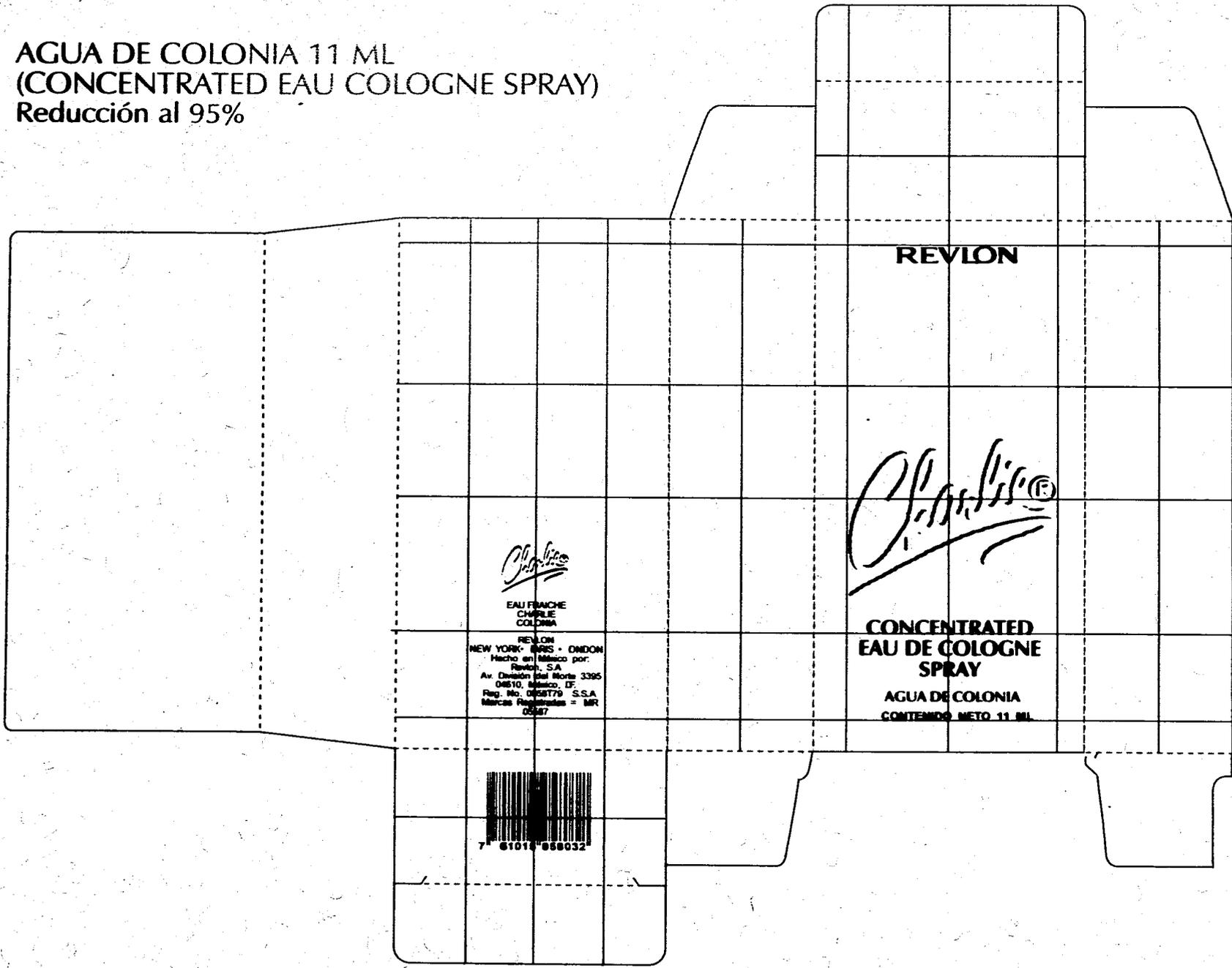


61015 958032



**AGUA DE COLONIA 35 ML.
(CONCENTRATED EAU DE COLOGNE)
Reducción al 70%**

AGUA DE COLONIA 11 ML
(CONCENTRATED EAU COLOGNE SPRAY)
Reducción al 95%

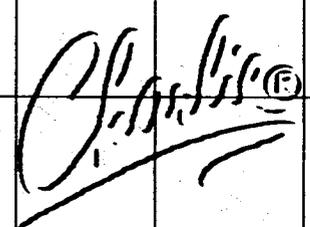


REVLON



EAU FRAICHE
CHARLE
COLONIA

REVLON
NEW YORK - PARIS - LONDON
Hecho en México por:
Revlon, S.A.
Av. División del Norte 3395
06510, México, D.F.
Reg. No. 0658779 S.S.A.
Marcas Registradas = MR
05487



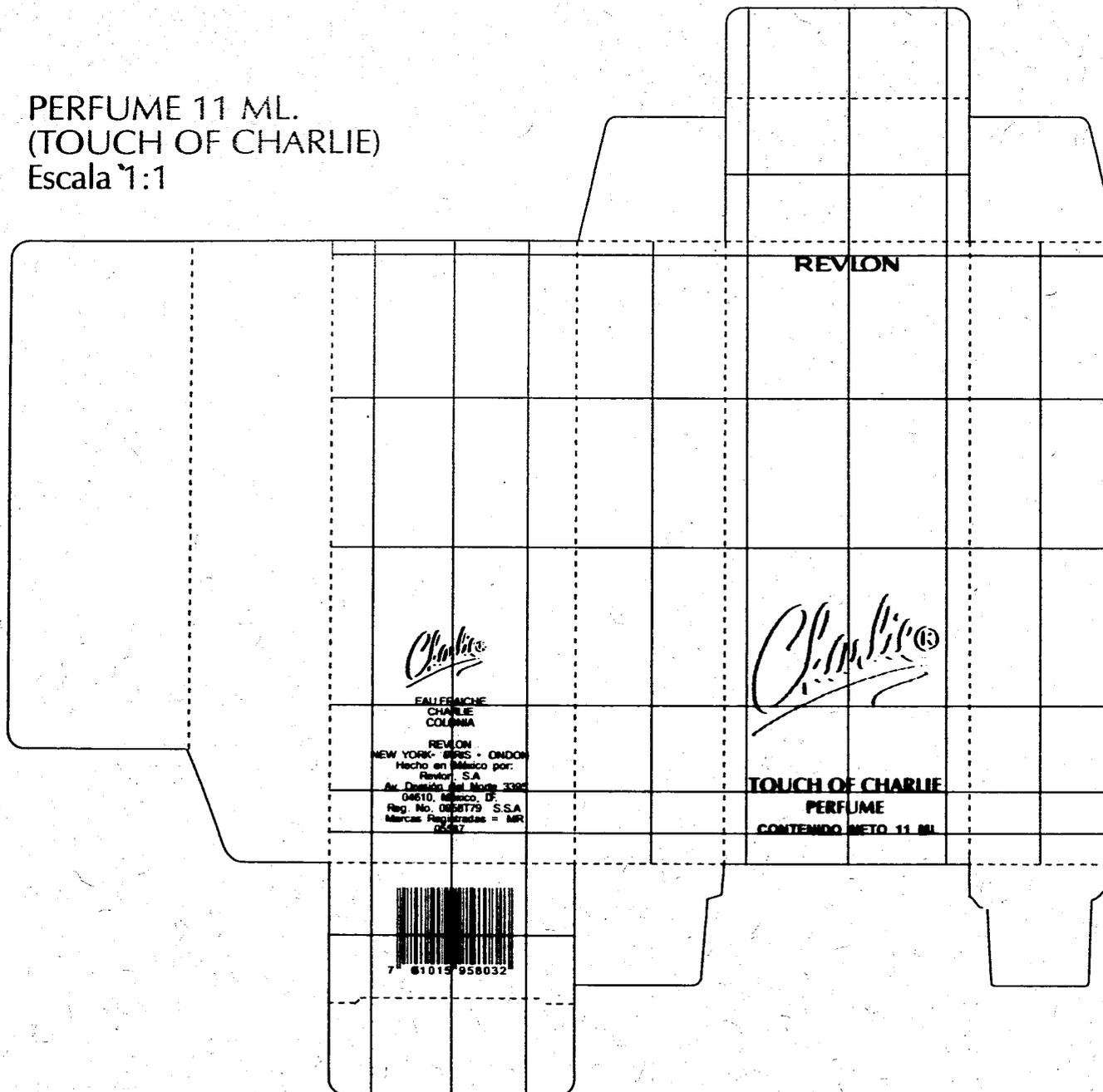
CONCENTRATED
EAU DE COLOGNE
SPRAY

AGUA DE COLONIA
CONTENIDO NETO 11 ML



7 6101 686032

PERFUME 11 ML.
(TOUCH OF CHARLIE)
Escala 1:1



G) Color

La combinación utilizada obtiene un impacto visual y al mismo tiempo la diferencia dentro de las demás marcas. Consideramos de mucha importancia la percepción del color ya que es un elemento fundamental en la estética que percibimos y que influye bastante en nuestras emociones.

REVLON propuso un concepto diferente al anterior (estilo de vida) para este nuevo rediseño: "femineidad y romance".

Este concepto se quiso reforzar por medio del color, por lo que se utilizó una pantalla degradada de los colores azul y magenta en los pantones siguientes: 214 CV (rosa) y 274 (azul). El degradado se obtuvo por computadora utilizando la mezcla de los dos colores, es decir, se pide que la pantalla comience desde el pantone 214 CV y que termine con el pantone 274, logrando que la combinación de éstos crearán una gama en diferentes tonalidades.

El color magenta utilizado pertenece a la clasificación de los colores "cálidos" y se encuentra dentro de la mitad "cálida" del espectro -rojo, magenta y amarillo, este color es asociado muchas veces por determinadas culturas con la femineidad.

El color azul es un color "frío", y pertenece a la otra mitad -azul, cian y verde del círculo cromático-, y fue aprovechado para crear una escena de pasividad y romance.

The image shows the original logo for 'Charlie' perfume. The word 'Charlie' is written in a highly stylized, cursive script. The letters are thick and connected, with a prominent 'C' and 'h'. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word. Below the word, there is a long, sweeping underline that starts under the 'C' and extends past the 'e'.

Imagen original de Charlie a principios de la década de los 70'S

The image shows the first redesigned logo for 'Charlie'. The word 'Charlie' is written in a simpler, more fluid cursive script compared to the original. The letters are thinner and less connected. There is no underline or trademark symbol.

Imagen de Charlie en el 1er. rediseño

Los colores armoniosos se encuentran próximos en el círculo, y este es el caso de los dos empleados, y no necesariamente para ser armoniosos deben ser o todos cálidos o todos fríos. En la propuesta de color se quiso crear una armonía con la gran variedad de tonos, que nos daban como resultado profundidad y volúmen, y ese aspecto nebuloso resultante es precisamente quien armoniza la composición.

Fue utilizado el blanco aplicándolo para las tipografías caladas dentro de la composición, esto con el fin de resaltar los textos que informan acerca de nuestro producto.

H) Tipografía

La tipografía se retomó del logotipo original de "Charlie" a sus inicios, ya que de acuerdo a las encuestas, este logotipo resultaba más conocido para algunas personas. No debemos olvidar que un logotipo es uno de los activos más importantes que puede llegar a tener una empresa. Se consideró que el conocimiento de la imagen "Charlie" original, se situó durante años en la preferencia del gusto del perfume hacia el público, y aunque pudo perderse ese gusto no fue así, de ahí que parta la propuesta de volverlo a reutilizar. Cabe mencionar que en algunos envases promocionales actuales de "Charlie" la imagen original llega a ser utilizada.

Lo que resulto de cambiar el logo de "Charlie", fue que careció de una cuidadosa examinación y una entrada decidida al mercado, y un descuido en la publicidad para el perfume, pues a pesar de ser el mismo nombre y

EAU FRAICHE
COLONIA
TOUCH OF CHARLIE
PERFUME
TALCO PERFUMADO
ETC.

*Alfabeto de sustitución del programa
Corel Draw 3.0, 1992, Optima bold, Linotype.
Utilizada como tipografía
Institucional*

*Alfabeto de sustitución del programa
Corel Draw 3.0, 1992, Switzerland, Helvetica, Linotype.
Utilizada como tipografía secundaria
para textos legales.*

Hecho en México por
Reynolds S.A.
A. D. de la Zona 3395
04610 México D.F.
Reg. No. 855781 S.S.A.
Marcas Registradas. M.
05803

CONTENIDO NETO 170 G

obviamente pronunciarse igual, visualmente cambio en la identificativa para el consumidor.

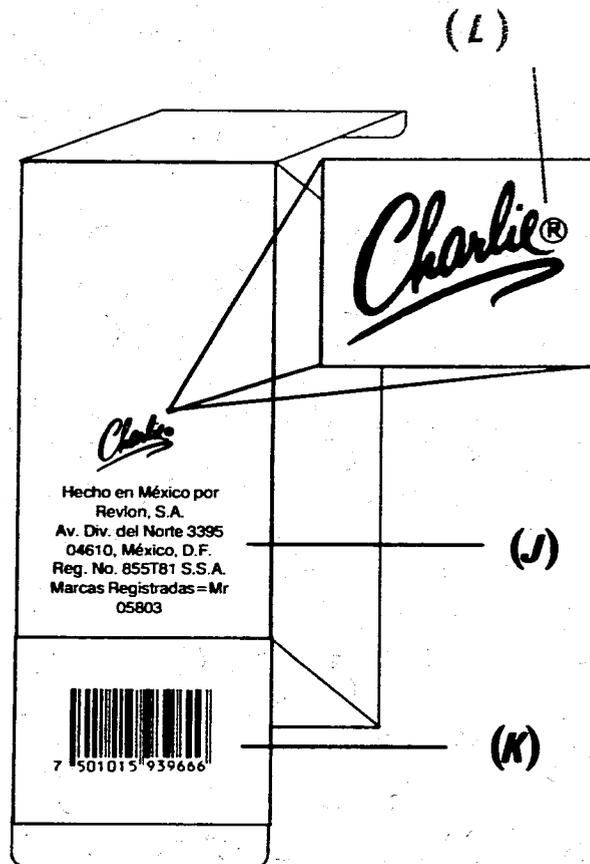
La utilización de otra imagen puede crear confusión y debemos considerar que no todas las soluciones aplicadas a un rediseño nos harán suponer la vía correcta para el mejor resultado de una nueva imagen, ya que como elemento principal de identificación visual, se encuentra el símbolo corporativo, por su alto valor identificativo, tanto en legibilidad, como en retención. Concluimos (con lo referente al logotipo) diciendo que la imagen "Charlie" original, de alguna manera, reúne toda filosofía del producto que representó. Cabe mencionar que también fue necesario utilizar el logotipo original para el envase primario del perfume (frasco de vidrio), logrando con ello la uniformidad con el envase secundario.

1) Tipografía elegida

Para concretar la nueva imagen de "Charlie", se contó con una tipografía sencilla, de razgos sutiles y características acordes a nuestro concepto propuesto.

La tipografía seleccionada fue **Ottawa Bold**, utilizada como tipografía primaria institucional de la línea de productos.

Una tipografía secundaria seleccionada fue la que se utilizó para los textos legales, que nos informan acerca de la empresa que produce el producto,



razón social, dirección, etc. y esta fue **Switzerland Normal** (Helvetica). Debemos considerar que los tipos son una herramienta básica de comunicación y el tipo de letra nos ayuda con sus estilos a transmitir características propias a nuestro artículos.

J) Textos Legales

Existen normas legales que exigen la presencia de algunos puntos básicos que deben estar presentes en el envase, para los productos "Charlie" deben tener presentes: el nombre del producto, peso o cantidad, el nombre y la dirección de la empresa responsable del producto y en algunos casos tal vez se necesite mencionar el nombre del país o lugar de origen en donde es producido.

Estos textos son colocados, generalmente, en el panel posterior de un envase, en nuestro caso se colocó centrado en la parte inferior de ésta vista, cuidándose la separación entre línea y línea para hacer un texto fluído y legible.

K) Código de Barras

El código de barras es utilizado en el panel inferior.

L) Marcas Registradas

Las marcas registradas son símbolos que pueden incluir palabras, un diseño gráfico o ambos y que los diseñadores utilizan para distinguir las mercancías del productor con las demás. Estas pueden aparecer reconocidas con la letra R (que algunas veces aparece dentro de un círculo) o MR junto con el símbolo registrado, de no ser así, no se está protegiendo el nombre de nuestro producto por leyes de derecho de autor y puede haber problemas de plagio.

La imagen "Charlie" es una marca registrada, por lo que se le consideró utilizar en donde quiera que se presente con el símbolo R y una circunferencia, que la encierra. Es necesario mencionar que no necesariamente a una marca registrada se le conoce con las abreviaciones anteriormente mencionadas, también ahora en forma de asterisco y por supuesto, junto al símbolo registrado.

M) Realización de dummy (trabajo en pre-prensa)

Después de haber tomado las decisiones pertinentes de diseño, hay que comprobar como funcionan a escala natural y como se aplica a las superficies en la presentación que nos ocupa.

El resultado del paso a tres dimensiones de nuestras ideas de diseño bidimensional, muy bien pueden aportarnos ideas diferentes acerca de la validez de nuestro enfoque. Con todo, los ejemplos o muestras que se van

preparando pueden utilizarse como base para nuevos desarrollos posteriores. Con el trabajo en tres dimensiones tenemos la oportunidad de explorar visualmente las soluciones propuestas. Mencionaremos los pasos que se siguen para realizar la presentación final (dummy) al cliente:

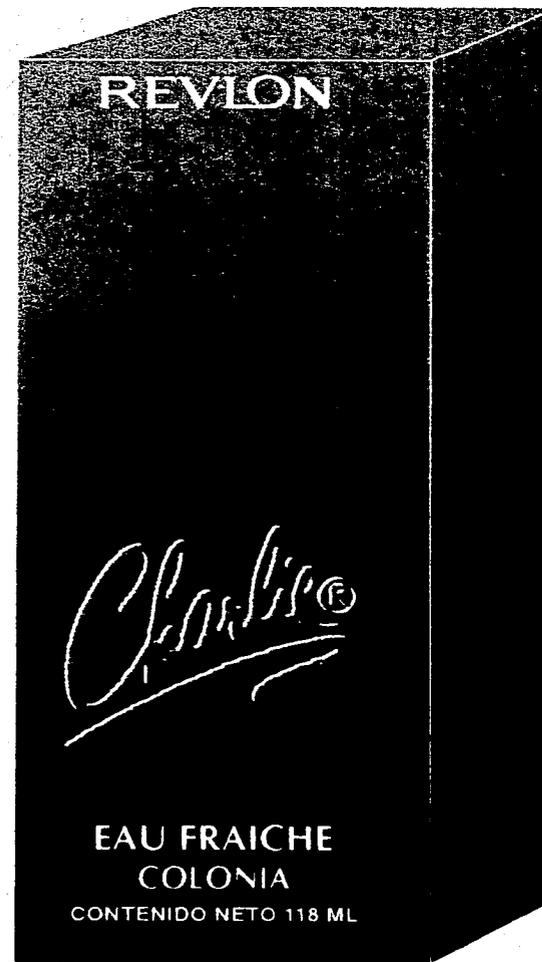
1. Como se mencionó con anterioridad el boceto final se realizó en un programa de diseño, en donde ahí mismo se generó la ilustración final que nos sirvió de dummy y que más adelante servirá para el original mecánico y posteriormente impresión.

2. Se tiene desplegado el diseño en la computadora en donde se definen los tipos, pantallas y colores que se van a utilizar.

4. Para sacar la prueba en color en pre-prensa, se realiza en una impresora de sublimación de tinta. El trabajo a imprimir se lleva en Floppy (unidad en disco para computadora que sirve para trabajar, archivar, transportar, etc.) en donde posteriormente será desplegado para poder realizarse la manipulación de la imagen. Este tipo de impresión trabaja bajo el principio de sustracción de color por medio de una película presensibilizada que al estar en proceso de impresión, por medio de sublimación se va retirando el sobrante de los colores que no utilizará en dicha impresión.

Los dummies fueron realizados en pruebas digitales de color (Iris tamaño Tabloide 26.9 x 43.6 cm.)

**IDEA GRAFICA OBTENIDA
(Solución en tercera dimensión)**



N) Originales para Impresión y Pre-prensa

Esta parte de nuestro trabajo es importante, pues una buena impresión será el fruto final de nuestro proyecto gráfico.

Describiremos el trabajo que se realiza para la impresión de un envase plegadizo para los perfumes de **REVLON**.

- El diseño fue realizado por computadora, y se requiere de una separación de color.
- El trabajo de pre-prensa es realizado por una empresa ajena a la imprenta, en la que la maquinaria trabaja bajo un principio determinado.



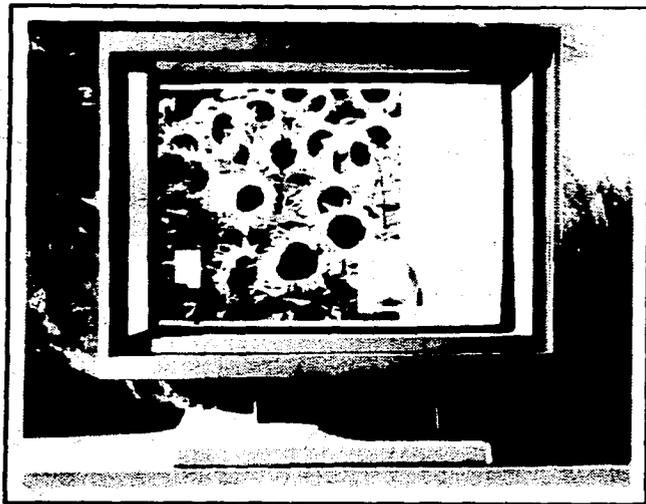
*Escáner-Entrada
(Digitalización o captura)*

El rápido movimiento y cambios en la tecnología desenvuelven nuevas expectativas para la producción en el área de pre-prensa y prensa. Esta evolución en dicha tecnología propone conjuntar lo que antes estaba de alguna manera por separado y hacer que la producción gráfica se controle desde el principio por un sólo equipo, es decir, que una compañía dedicada a la impresión ya pueda generar soluciones con respecto a la separación de color. El principio sobre el cual trabaja es el siguiente: **Una entrada (Escáner)- Un proceso - Una salida (Linotronic)**

Entrada (digitalización o captura): Al hablar de una entrada nos referimos a un escáner que es por donde se digitalizará nuestra imagen para su posterior manipulación. El escáner utilizado es el modelo Chroma Graph

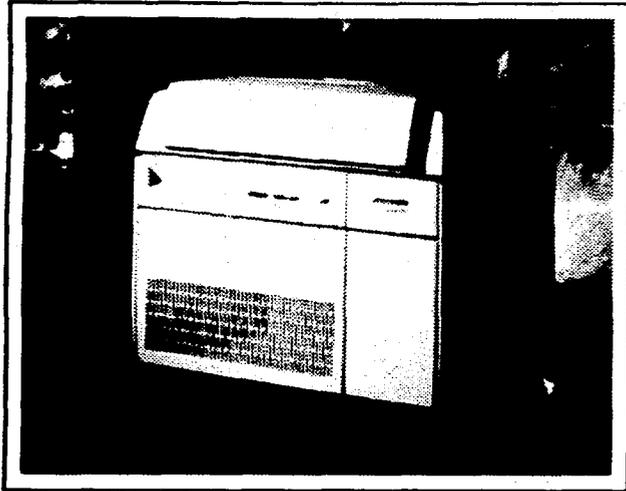
2000 (de la marca Linotype-Hell) es plano y tiene una capacidad de ampliación del 2000 % y presenta la característica de permitir el uso de originales rígidos. (en el caso del presente estudio no se utiliza el escáner pues nuestro original mecánico de color entra directamente por medio de Floppy a la etapa de proceso).

El equipo con el que se trabaja es lo más último en tecnología para prensa y pre-prensa. Estos equipos pueden trabajar con máquinas PC y Macintosh. El ingreso de las computadoras al mundo de la separación de colores afectará, con toda probabilidad, principalmente a las personas que hacen las tareas de pre-prensa. Después de todo, ellas son las expertas en la digitalización y separación de colores. Antes, las tareas de pre-prensa se hacían en sistemas patentados o a mano; actualmente, la gente lo hace adoptando lo último en tecnología.



Proceso (manipulación de la imagen)

Proceso (manipulación de imagen): Una vez digitalizada la imagen se trabaja en el monitor de acuerdo al programa óptimo para retoque de imagen, utilización de texto, injertos, efectos especiales, imperfectos en el original (ya sea opaco o una transparencia), etc. El equipo de manipulación de imagen con que se trabaja es a base de una red de computadoras PC y Macintosh. Durante este proceso se retocan imágenes con alta calidad de resolución, efectos especiales difíciles, combinación de efectos especiales con fotografías, etc. Cabe mencionar que esta etapa es básicamente la manipulación de nuestro original mecánico y durante ésta misma se darán



Salida (Linotronic)

las especificaciones de tamaño para que en nuestro caso coincida con los patrones que tiene la empresa que imprime los envases y así registren perfectamente.

Salida (Linotronic): Una vez procesada la imagen se manda a un RIP que es un almacén de memoria que trabaja con rapidez y que sirve a la vez como traductor del lenguaje y procesador de imagen, que recibe código Postscript nivel 2. Una vez traducida la imagen comienza a trabajar la linotronic creando la separación de color en película que se encuentra en un cartucho, ya sea en positivo o negativo.

Una vez expuesta la película se recoge dicho cartucho para ser llevada a revelado en donde saldrá lista la separación, contando ya con registros de cada color, para posteriormente generar las matrices correspondientes que estarán listas para impresión.

O) Impresión

La impresión de las cajas para los perfumes "Charlie" está a cargo de la Imprenta Reyes hermanos. Dicha empresa cuenta con el patrón de cada uno de los envases de la línea de perfumes en lo que a suaje y plecado se refiere. (el suaje comprende una matriz que hace cortes y marca dobleces sobre el cartón). Sobre la impresión de los frascos de los perfumes se realiza en una máquina semi-automática de impresión serigráfica, para objetos cilíndricos, conos, curvas, etc.



Máquina de Impresión offset (modelo Speedmaster CD)



Pupitre o display (centro de mando del impresor)

La impresión de los envases es realizada en una máquina Heidelberg para impresión offset. El modelo de la máquina es una Speedmaster CD, para impresiones en cartonaje de hasta un 1 mm, con una velocidad de 13,000 pliegos/h. y que además tiene sistema de barnizado y secado. Las letras CD simbolizan la característica principal de la máquina hacia la impresión de cartonajes. Esta máquina obedece a la tecnología alemana y responde a las exigencias propias de los envases y embalajes ya que en la impresión de cartonajes, los pliegos de cartón y cartulina son mucho más pesados que un pliego de papel normal del mismo formato.

Dicha máquina tiene un sistema de equipamiento y estructura, que satisface necesidades de impresión en offset de gran producción y óptima calidad. Este tipo de máquinas pertenecen a un primer sistema electrónico de control y diagnóstico completamente digitalizado, esta máquina sustituye los mandos convencionales de las máquinas de imprimir.

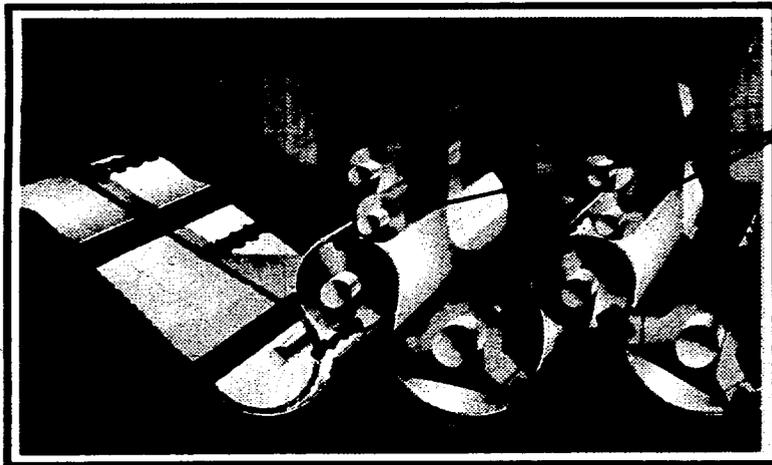
La máquina cuenta con un pupitre o display que es el centro de mando del impresor, desde donde se regulan sus actividades y todos los ajustes de acuerdo al pedido. El regulado para la tinta, la velocidad de tirada, etc. se regula desde el puesto de mando en donde, ahí mismo, indica si hay alguna perturbación, localizándola. Los sistemas de secado de la máquina reducen drásticamente los tiempos de secado de la tinta y barniz.

Al igual que en el pupitre central la máquina cuenta con un marcador, que es el display de información en la salida que facilita al impresor todas las

informaciones importantes sobre la máquina, el pedido y la marcha de los pliegos.

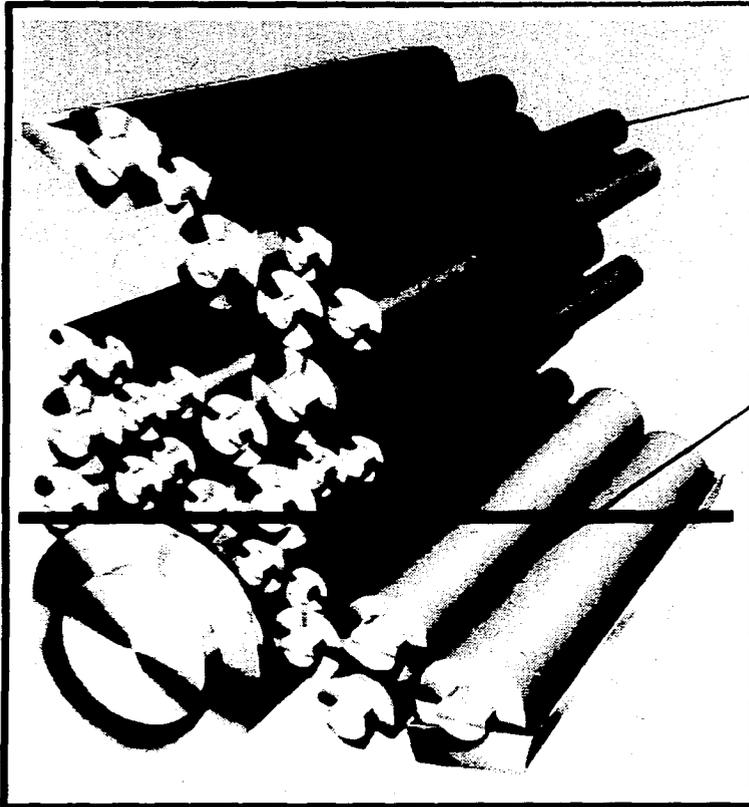
Esta máquina se compone de cuerpos impresores (portaplanchas y portamantillas), rodillos entintadores, mecanismos humectadores y un sistema de barnizado y secado. El tipo de Cartón utilizado para la impresión de los envases es Caple doble cara, con acabado couché de 16 pts. Una vez impresos los colores sobre los pliegos, estos serán laminados, consistiendo en la adherencia de una película transparente por medio de adhesivos, calor y presión.

Terminado el proceso, los pliegos impresos son plecados y suajados, para posteriormente proceder a ser pegados y enfajillarse de 20 en 20, listos para ser utilizados y cumplir con la etapa siguiente.



BATERIAS IMPRESORES

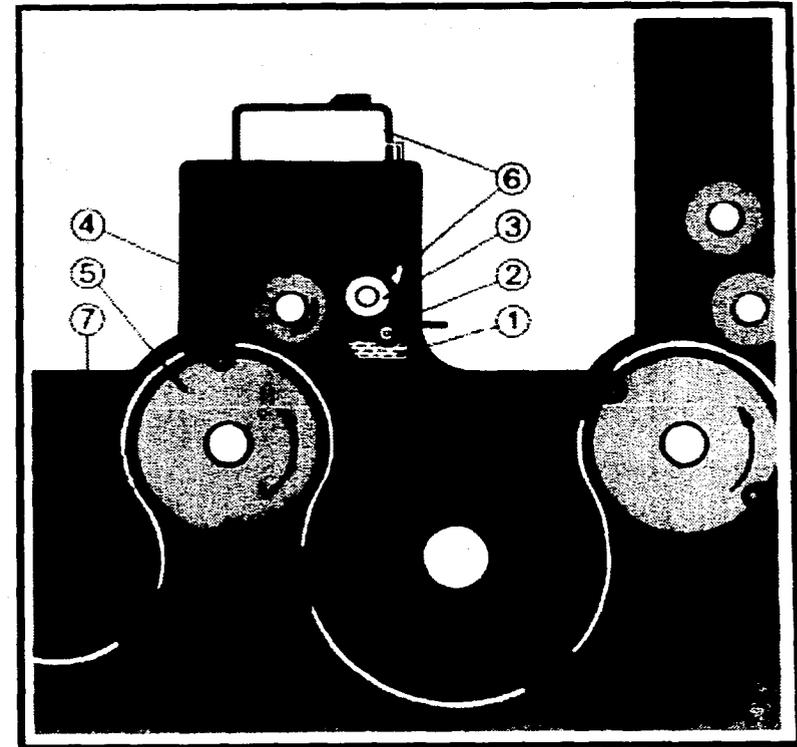
Mecanismo entintador



Rodillos entintadores y batidores

Mecanismo humectador

- 1 Cubeta del barniz
- 2 Rodillo inmersor
- 3 Cilindro dosificador
- 4 Cilindro revestido
- 5 Cilindro de contrapresión
- 6 Tubo pulverizador
- 7 Tubo soplador



¿Es importante el diseño de envase y embalaje? Debe serlo. Sólo que cada fabricante le da la importancia que considera en él. Es preciso afirmar que es un elemento necesario, indispensable y definitivo para la comercialización de un producto. El diseño es una actividad seria y debe serlo así, pues ahora que se han abierto fronteras con el TLC, y que productos extranjeros con diseños proyectados, estudiados y medidos se encuentran compitiendo con los nuestros y robando un mercado que además de ser competitivo en costos, a veces es perdido por la novedad y lo atractivo de los extranjeros. Claro que no sería justo descartar nuestros productos, que honrosamente, logran ganar algunas veces la lucha por ser más considerables y adecuados sus costos e indudablemente por gozar, algunas veces también, de mejor calidad.

La función del embalaje es contener y preservar el producto, pero lo que debemos tomar en cuenta los diseñadores, es que el envase y el embalaje desempeña indudablemente cada vez, un papel más importante en nuestra sociedad, ya que también debe vender.

El diseño de envase y embalaje en México comienza a tener auge y tendremos que conocer y concientizar en las posibilidades que nos brinda la tecnología, por lo que debemos desarrollarnos con las técnicas modernas, sin descuidar el estilo tradicional de desarrollo, el gran ingenio y creatividad que nos caracteriza.

El caso de **REVLON, S.A.** como empresa internacional elabora trabajos que podrían adaptarse a los diferentes países en que se encuentra ajustando el

diseño de cada uno de sus productos a los diferentes países en que se encuentran, porque no en todos los lugares funcionan las mismas cosas.

Una de las principales desventajas de trabajar con una empresa grande y de renombre es la de tener dificultades para conseguir material e información, pues es difícil que se proporcione a una persona ajena a la compañía, pues pareciera increíble que siendo una compañía tan fuerte en su ramo carezca de información visual y escrita de sus productos. Fue poca la información visual que se proporcionó, por lo que fue necesario investigar por otros medios.

Por otra parte quisiera comentar a las personas que nos encontramos inmersos en el mundo del diseño gráfico, que existen situaciones y elementos que no se aprenden en el salón de clases; si no en la práctica cotidiana y que tratar de ser profesionales organizados y sobre todo seguros, además de estarnos actualizando constantemente comprando revistas de diseño nacionales y extranjeras para tener las últimas innovaciones que existen en México y en el mundo, leer y ver todo lo que se pueda, tomar cursos para capacitarse y estar al día, aprender algún idioma, etc.

Considero que, con la apertura del TLC, probablemente el diseño mexicano pueda ser influenciado por el americano y viceversa, al punto que interactúen y se comparta una buena comunicación y diseño. Debemos de aprovechar la moda, los sistemas y el acabado que serán importados fácilmente, las industrias americanas maquilarán gran parte de sus productos

en México y la calidad americana y la canadiense se convertirá en popular y común entre la sociedad mexicana.

He de mencionar la importancia de la intención de aportar una ruta que facilite la obtención de información requerida, comprobando que la investigación es un elemento principal con el que debe contar el diseñador.

El diseño gráfico aplicado en envase y embalaje alcanza hoy en día en nuestra sociedad moderna una importancia que clasifico con caracter de indispensable en nuestro cotidiano vivir, debido a la función divulgadora y comunicadora que realiza. El presente trabajo resume en sus seis capítulos información sobre la materia de estudio, complementada con ilustraciones acerca de las operaciones que concurren en el proceso gráfico. He querido que la información contenida aporte elementos indispensables para la formación del aprendiz en la materia y toda persona en general que tiene contacto con la producción de diseño gráfico.

AMECOP: Asociación Mexicana del Código de Producto.

Anaquele: Tabla del armado de una alacena o armario.

Artículo: Objeto de comercio.

Caja: Término genérico para envases de expedición.

Cierre: Dispositivo que sella, tapa y une un envase ayudándolo a retener lo contenido.

Contenedor: Objeto que mantiene en extensión y capacidad alguna cosa.

Chips: Denominación de un embalaje de cartón corrugado que contiene, protege y transporta a los envases de vidrio que son utilizados para las fragancias de **REVLON**.

Dummy: Dummie, imitación, maqueta, simulacro. Puede considerarse como un simulacro de lo que será el original.

EAN: European Article Numbering, Numeración Europea de Artículos.

Embalaje: Contenedor utilizado para la distribución de otros contenedores.

Envase: Palabra genérica para cualquier tipo de contenedor.

Envase primario: Se llama envase primario al recipiente que tiene la función específica de contener el producto y que tiene contacto directo con él.

Envase secundario: Es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases plegadizos.

Ergonomía: En el sentido de nuestro estudio es el diseño de objetos tridimensionales que deben ser adaptados a la medida, fuerza, capacidades y limitaciones humanas, la ergonomía se encarga del estudio que debe haber para lograr que un objeto se adapte al hombre y no viceversa.

Estilo de vida: Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Estatus: Estima general que se otorga a una función en la sociedad.

Estrategia de extensión de una marca: Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

Estrategia de mercadotecnia: Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia.

Etiqueta: Rótulo o inscripción.

Linotronic: Sistema de salida una vez leído el lenguaje PostScript del RIP.

Marca: Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria.

Marketing o Estudio de mercado: En inglés significa la ciencia y la práctica para obtener un buen comercio. En español es el estudio de mercado o un conjunto de actividades que sirven para dirigir los productos y servicios hacia sus mercados respectivos, es el conjunto de actividades que estudian y facilitan el paso de los productos desde su origen o producción hasta su distribución y promoción, vinculando a los consumidores, clientes y público a través de un sistema de información.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercadotecnia: Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en interacción con otros.

Moda: Estilo generalmente aceptado o popular en cierto campo en un momento dado.

Pallets: Tarima de madera, plástico resistente o de fuerte cartón rígido para cargar, transportar, almacenar y estibar embalajes.

PostScript: Lenguaje de descripción utilizado en una gran variedad de impresoras, la salida que proporcione PostScript es capaz de imprimir texto

y gráficos en cualquier impresora y componedor de imágenes PostScript. Las impresoras PostScript poseen un intérprete incorporado que traduce las instrucciones de PostScript al lenguaje de la máquina impresora, el cual genera los patrones de puntos requeridos.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

RIP: (Raster Image Processor = procesador de imágenes de trama). Traductor y almacén del lenguaje PostScript.

Segmentación masiva: Proceso de clasificación de clientes de acuerdo a sus necesidades, características o comportamientos.

UPC: Código Uniforme de Producto empleado en Estados Unidos de América.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

FUENTES INFORMATIVAS

Celorio, Blasco Carlos

Diseño del Embalaje para Exportación

I Introducción. México; Instituto Mexicano del Envase 1993,
245 pp.

Armstrong Gary, Kotler Philip

Fundamentos de Mercadotecnia

3a. edición México; Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1990
745 pp.

Sonsino, Steven

Packaging (Diseño, Materiales, Tecnología)

Barcelona España; Ed. Gustavo Gili 1990;
176 pp.

Swan, Alan

Bases del Diseño Gráfico

Barcelona, España; Ed. Gustavo Gili 1990;
144 pp.

Reséndiz González Jaime A.

Diseño Gráfico Aplicado a Envases y Empaques Plegadizos

ENAP/UNAM

140 pp.

Swan, Alan

Diseño y Márketing

Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1991;

144 pp.

Daniel, Baroni

Diseño Gráfico

España, Ediciones Folio, S.A.

255 pp.

AMECOP

Manual de Normas de Codificación E.A.N. México;

Asociación Mexicana del Código de Producto, A.C.

Revistas

Empaque y Performance

México; Ed. Corso, S.A. No. 11 Vol. II

Visual (Especial Packaging)

Magazine de Diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación. No. 30

España, Ed. Edipo, S.A. ; 1992;

96 pp.

Conocer (La vida y el universo)

Año 2, No. 118

México; Grupo Editorial Z, S.A., 1993;

82 pp.

Conocer (La vida y el universo)

Año 2; No. 123

México; Grupo Editorial Z, S.A., 1993;

82 pp.

México en el Diseño

año 2, No. 10, Junio-Julio 1992

Impreso en México, MD Publicaciones, S.A. de C.V.;

58 pp.

a! Edición coleccionable de Diseño Gráfico

Volúmen 3, No. 11, Marzo-Abril 1993;

Impreso en México; Artes Gráficas Panorama;

53 pp.

Seminario de Perfumeria

Febrero 1993;

FIRMENICH

Datos sobre REVLON

REVLON de México, S.A.

Av. División del Norte 3395, C.P. 04610, México, D.F.

Fuentes Ilustrativas

Revista Vanidades

Ene/Abr 1979, Ed. América, México, D.F.

p. 4

Revista Cosmopolitan

Mayo/Agosto 1976, Ed. Popumex, S.A. de C.V.

México, D.F.

p. 17

Programa Corel Draw

Versión 3.0

Copyright 1992

Algunas fotografías de REVLON
Av. División del Norte 3395
C.P. 04610, México, D.F.

Fotografías prensa y pre-prensa
BTgraphics México
Av. Lomas Verdes 502 Col. Lomas Verdes
53120 Naucalpan, Edo. de México
Tel. (915) 343-8866