

878531

10
24.

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO



PRESENTA

TERESA GIL LUGO

DISEÑO DE IMAGEN DE IDENTIDAD PARA
" LONGLIFE ", LÍNEA DE PILAS
Y BATERÍAS

DIRECTOR DE TESIS: JUAN ANTONIO MADRID

MÉXICO, D.F.

1997

TESIS CON
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.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

" EL DISEÑO ESTÁ ADQUIRIENDO
IMPORTANCIA, MÁS COMO ESTILO Y
POSTURA DE UNA EMPRESA Y DE SUS
PRODUCTOS, QUE COMO FORMA Y
FIGURA... "

KURT WEIDEMANN, 1987

PRÓLOGO	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	5
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 UBICACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.1 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DEL PRODUCTO	10
1.3.2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO	11
1.4 OBJETIVOS	15
CAPÍTULO II	
VARTA S.A DE C.V	
2.1 ANTECEDENTES DE VARTA S.A DE C.V	18
2.2 RECURSOS ECONÓMICOS	19
2.3 IMAGEN ACTUAL	21
2.4 COMPETENCIA (ANÁLISIS GRÁFICO)	22
2.5 PLANES PROMOCIONALES, A FUTURO Y DURACIÓN DEL USO.	32
2.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	35

ÍNDICE

CAPÍTULO III

EL USUARIO

3.1 EL USUARIO: PARTICIPANTE ACTIVO	38
3.2 DETERMINACIÓN DEL USUARIO DEL PRODUCTO	39

CAPÍTULO IV

LA IMAGEN

4.1 CONCEPTOS DE IMAGEN	46
4.1.1 EXPANSIÓN DE LA COMUNICACIÓN	49
4.2 IMAGEN DE IDENTIDAD	50
4.3 LA MARCA Y SUS FUNCIONES	54
4.3.1 LOS NOMBRES DE MARCA	56
4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	57
4.5 PROCEDIMIENTO, TÉCNICA DE IMPRESIÓN Y MATERIALES DE UNA PILA ZINC-CARBÓN	61

CAPÍTULO V

PROCESO DE DISEÑO

5.1 INTRODUCCIÓN	63
5.2 BOCETAJE INICIAL (LLUVIA DE IDEAS)	64
5.3 BOCETAJE FORMAL	68
5.4 TIPOGRAFÍA	72

ÍNDICE

5.5 RETÍCULA DE TRAZO	80
5.6 RETÍCULA BÁSICA	81
5.7 DIMENSIONES " X "	84
5.8 APLICACIÓN DE LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR	85
5.9 APLICACIONES	87
5.9.1 FOLLETO	87
5.9.2 CAJA-CHAROLA	101
5.9.3 CARTEL	112
5.9.4 PILA	122
5.9.5 LOGOTIPO EN VEHÍCULOS DISTRIBUIDORES	124
5.10 MATERIALES Y TÉCNICAS USADOS	125
5.11 ACABADOS	126
5.12 COSTOS Y PRESUPUESTOS	127
5.13 DISTRIBUCIÓN ORIGINALES MECÁNICOS	129 130
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	142

ÍNDICE

EL DISEÑO ES CREACIÓN... LLEVARLO A CABO ES TODO UN PRIVILEGIO.

LA IMAGEN DE UN PRODUCTO ES EL MOTOR PRINCIPAL QUE IMPULSA A LA COMPRA DE ÉSTE; POR ELLO, RESULTA MUY INTERESANTE ENFRENTARSE ANTE TAL DEMANDA, PORQUE ÉSTA, A SU VEZ, SE VUELVE UN FUERTE RETO.

LOGRAR UN ÉXITO GRÁFICO, CUYA CONSECUENCIA SE PERCIBE EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR, HACE QUE EL DISEÑADOR TENGA EN SUS MANOS UNA FUERTE RESPONSABILIDAD PORQUE DE ÉL DEPENDERÁ CASI POR COMPLETO, EL RUMBO QUE TOQUE EL PRODUCTO.

ES POR ESTO, QUE ME ES MUY SATISFACTORIO EL ESTAR ANTE UN PROYECTO TAN ATRACTIVO: LA TAREA DE CREAR UNA IMAGEN, QUE EN ESTE CASO SE REFIERE A UNA LÍNEA DE PILAS, QUE REQUIERE DE UN CAMBIO RADICAL, PARA SU MEJORAMIENTO Y POSICIÓN EN EL MERCADO, ASÍ COMO PARA OBTENER EN UN FUTURO CERCANO, UN NOTORIO LIDERAZGO EN EL CAMPO DE LA ENERGÍA PORTÁTIL.

GRACIAS A ESTE PROYECTO PUEDO CONFIRMAR ALGO QUE SIEMPRE HE CREÍDO: LA CREATIVIDAD EN EL HOMBRE EXISTE COMO PARTE DE SU NATURALEZA, Y SI PERMITIMOS QUE LA RAZÓN AJUNADA A LOS SENTIMIENTOS TRABAJEN CONJUNTAMENTE, NOS SERÁ POSIBLE ALCANZAR CUALQUIER META.

AGRADEZCO LA COLABORACIÓN DE MUCHAS PERSONAS, QUIENES GRACIAS A SU DISPONIBILIDAD Y CONOCIMIENTOS, COMPLEMENTARON

PRÓLOGO

E HICIERON POSIBLE LA CULMINACIÓN DEL PROYECTO. AL LIC. IGNACIO GIL GARDITCH (MI PADRE), PRIMERAMENTE, PORQUE SIN ÉL, JAMÁS HUBIERA SIDO POSIBLE LLEGAR HASTA DONDE AHORA ORGULLOSAMENTE ME ENCUENTRO, TAMBIÉN POR LA APORTACIÓN CONSTANTE DE IDEAS Y POR CONTACTARME CON LA EMPRESA VARTA SA DE C.V. A CUYO DIRECTOR GENERAL, EL ING. SERGIO LEPIAVKA, IGUALMENTE AGRADEZCO SU COOPERACIÓN E INTERÉS.

A MI PEQUEÑA PERO MUY VALIOSA FAMILIA: MI MADRE, MI HERMANO Y, COMO YA MENCIONÉ, MI PADRE; GRACIAS POR SU APOYO Y PACIENCIA. A MIS PROFESORES, ESPECIALMENTE A ROBERTO MOGNIER, MI DIRECTOR DE CARRERA), POR ESTAR AQUÍ DE PRINCIPIO A FIN, AL PROF. JUAN ANTONIO MADRID, DIRECTOR DE ESTA TESIS, A MIS AMIGOS POR SU SOLIDARIDAD (KARLA RABCHINSKY, REATRIZ ORDOÑEZ, XIMENADE ACHA, DORINA GARCÍA POR SU APOYO INCONDICIONAL) Y A TODA AQUELLA GENTE QUE DE ALGUNA MANERA PARTICIPÓ EN ESTE TRABAJO. GRACIAS.

PERO MI PRINCIPAL AGRADECIMIENTO ES PARA DIOS, A QUIEN DEDICO CON TODO MI AMOR ESTA TESIS. GRACIAS A ÉL ESTOY AQUÍ, RODEADA DE GENTE MARAVILLOSA. TÚ SABES CUÁNTO TE AMO SEÑOR.

CUANDO SE TIENE LA FACILIDAD Y EL ACCESO A REALIZAR PROPUESTAS BASADAS EN LOS CONOCIMIENTOS QUE SE HAN ADQUIRIDO Y QUE A SU VEZ, SATISFACEN NECESIDADES, NACE UNA OPORTUNIDAD, MISMA QUE DEBE SER APROVECHADA AL MÁXIMO.

EL DISEÑADOR GRÁFICO CREA PARA SU ENTORNO, INCLUYÉNDOSE A SÍ MISMO, PROPORCIONANDO BENEFICIOS Y CONTRIBUYENDO POSITIVAMENTE CON LA SOCIEDAD. ES ASÍ COMO SE LOGRA UNA PLANEACIÓN: DETECTANDO NECESIDADES Y PROPONIENDO SOLUCIONES.

VARTA S.A DE C.V ES UNA COMPAÑÍA ALEMANA QUE SE CREÓ EN 1988; EN PRINCIPIO SE DEDICABA A LA FABRICACIÓN DE ACUMULADORES PARA CENTRALES ELÉCTRICAS Y TRANVÍAS; POSTERIORMENTE, EN 1926 ADQUIRIÓ LA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO DE LAS PILAS SECAS, DE NOMBRE PETRIX CHEMISCHE FABRIK AG. DESDE ENTONCES, VARTA FUE EVOLUCIONANDO NOTABLEMENTE PONIENDO EN MARCHA LA PRODUCCIÓN DE COMPONENTES PLÁSTICOS PARA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, DE COMPUTADORAS Y DE MUEBLES.

LOS PRODUCTOS VARTA SE VENDEN EN MÁS DE 120 PAÍSES, SIENDO LA EMPRESA MÁS DIVERSIFICADA MUNDIALMENTE EN EL CAMPO DE LA ENERGÍA PORTÁTIL.

LA EMPRESA SE ESTABLECIÓ EN MÉXICO CON FÁBRICA Y OFICINAS, EN 1960, COMERCIALIZANDO LA LÍNEA DE PILAS Y BATERÍAS ZINC-CARBÓN

3 INTRODUCCIÓN

ES ASÍ COMO " AGUILA NEGRA ", QUE FUE MODIFICADA HACE TRES AÑOS, NOMINÁNDOSE " AGUILA DORADA ", TIENE 56 AÑOS EN EL MERCADO CON IGUAL GRAFISMO Y, CIERTAMENTE, MUY SIMILAR NOMBRE. POR ELLO RESULTA NECESARIO UN CAMBIO: VIVIMOS UNA ÉPOCA QUE BUSCA ESTAR SIEMPRE A LA VANGUARDIA, EN MOVIMIENTO CONSTANTE, EN EVOLUCIÓN, MEJORA, ACTUALIZACIÓN, ETC.

DADA LA EXISTENCIA DE ESAS NECESIDADES, VARTA OPTÓ POR DEJAR ATRÁS " AGUILA DORADA ", CREANDO, EN SU LUGAR, " LONGLIFE ", CUYOS PRODUCTOS SEGUIRÁN SIENDO LOS MISMOS, AÑADIÉNDOLES MAYOR CALIDAD (DURACIÓN) Y, CLARO ESTÁ, UNA IMAGEN MUY DISTINTA E INNOVADORA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

LA LÍNEA DE PILAS " AGUILA NEGRA ", TUVO PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DURANTE 56 AÑOS, APROXIMADAMENTE.

MANTENIÉNDOSE EN EL PRIMER LUGAR EN SU RAMO DURANTE 37 AÑOS, AGUILA NEGRA ENCAUZABA SU CONSUMO TANTO AL SECTOR RURAL COMO AL URBANO, UBICÁNDOSE EN ELLOS, EN LOS NIVELES SOCIO ECONÓMICOS MEDIO Y MEDIO-BAJO, PRINCIPALMENTE.

LOS SIGUIENTES 19 AÑOS FUERON PARA AGUILA NEGRA UN TANTO DECADENTES: EL PRODUCTO SUFRÍA UNA BAJA EN SUS VENTAS MIENTRAS QUE OTRAS MARCAS SUBÍAN RÁPIDAMENTE, DESPLAZÁNDOLA DEL LUGAR EN EL QUE SOLÍA ESTAR.

ES VÁLIDO AFIRMAR QUE LA SOCIEDAD MEXICANA TIENE CONOCIMIENTO DE ESTE NOMBRE QUE HA AVANZADO A LO LARGO DE LOS AÑOS, DÁNDOSE A CONOCER EN LAS GENERACIONES CONTEMPORÁNEAS, POR LO QUE SE HABLA DE UNA MARCA CUYA EXISTENCIA ES RECONOCIDA.

EN JUNIO DE 1994 AGUILA NEGRA ADQUIERE UN NUEVO PERO MUY SIMILAR NOMBRE: AGUILA DORADA. ESTA TRANSFORMACIÓN IMPLICA TAMBIÉN EL COLOR DE LA PILA (DORADO) Y LA INNOVACIÓN DE TENER UN 30% MÁS DURACIÓN. EL CAMBIO SE DEBE A LA BÚSQUEDA POR UBICARSE NUEVAMENTE EN UN SITIO FAVORABLE A NIVEL NACIONAL.: ES POR ESO

QUE SE PENSÓ QUE EL MEJOR CAMINO PARA LOGRARLO ERA INNOVANDO, PROVOCANDO TRANSFORMACIONES (NO MUY RADICALES) QUE TUVIERAN UN TOQUE DE MODERNIDAD Y DE VANGUARDIA.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A PESAR DEL CAMBIO, AGUILA DORADA CONTINUÓ EN EL ESTANCAMIENTO, INCLUSO, LAS VENTAS QUE AGUILA NEGRA YA TENÍA, DECAYERON. ESTO SE DEBE PRINCIPALMENTE A LA COHESIÓN ENTRE UN NOMBRE Y OTRO, Y POR LO MISMO, A LA ASOCIACIÓN DE ELLOS ANTE EL CONSUMIDOR, IGNORANDO QUIZÁ LA TRANSFORMACIÓN, DEBIDO A QUE ES SUTIL, UN TANTO DÉBIL; AL OCURIR ESTO, SE CONVIERTE EN UN NOMBRE DE MARCA CONOCIDO POR SIMPLE COSTUMBRISMO, PORQUE SENCILLAMENTE ESTÁ PRESENTE, EXISTE, POR EL HECHO DE SOBREVIVIR TRAS ALGUNAS DÉCADAS (AGUILA NEGRA) . PERO LA REALIDAD ES NOTORIA: SE TRATA DE UNA MARCA POR CUYO NOMBRE E IMAGEN CARECE DE UN FUTURO PROMETEDOR, DE UNA PROSPECTIVA HACIA EL DESARROLLO, LA MEJORA; NI SIQUIERA PERMANECE ESTABLE, VA EN DESCENSO, DEBIDO A LA EXISTENCIA DE OTRAS MARCAS EN CONTINUO CAMBIO QUE POSEEN PROPUESTAS NOMINATIVAS Y DE IMAGEN MÁS VANGUARDISTAS.

AUNADO A LO ANTERIOR, ES NECESARIO OFRECER AL USUARIO DE LAS PILAS Y BATERÍAS UNA IMAGEN QUE COMPRENDA NO SOLAMENTE EL ASPECTO ATRACTIVO-VISUAL, SINO TAMBIÉN QUE LE BRINDE CONFIANZA Y MUCHOS OTROS FACTORES MÁS QUE DEBEN ESTAR IMPLÍCITOS

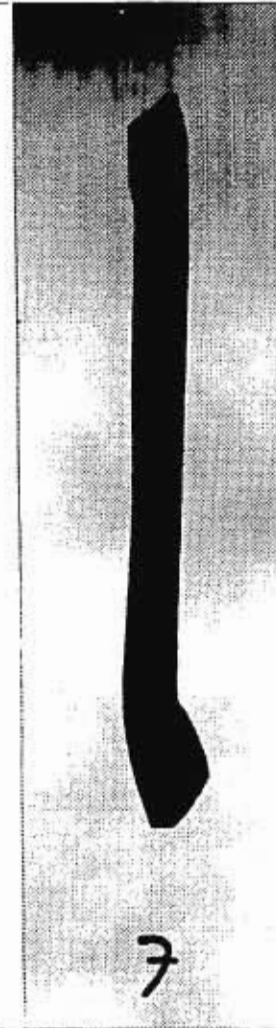
DENTRO DE LO QUE OBSERVA EN EL PRODUCTO : "... LA IMAGEN ES ALGO MÁS Y ALGO DIFERENTE COMPARADA CON UN MERO "PESCA - MIRADAS ." NO SE LIMITA A CAPTAR LAS ATENCIONES, SINO QUE TAMBIÉN PRETENDE SIGNIFICAR ." (1)

ES POR ELLO QUE TRAS INNUMERABLES ESTUDIOS, LA EMPRESA VARTA SA DE C.V, FABRICANTE DE AGUILA DORADA, HA DECIDIDO BRINDAR A ESTA LÍNEA DE PILAS UN CAMBIO RADICAL.

EL PROYECTO DE INNOVACIÓN CONSISTE PRECISAMENTE EN ROMPER ESQUEMAS: SE OBSERVA UNA ACTITUD INDIFERENTE POR PARTE DEL MERCADO ANTE UN PRODUCTO QUE HA SIDO ESTABLE POR TANTO TIEMPO; HA CARECIDO DE MODIFICACIONES, CAYENDO EN CIERTA MEDIDA, EN LO INTRASCENDENTE. " LONGLIFE ", QUE ES LA CONJUNCIÓN DE DOS PALABRAS ANGLÓSAXONAS QUE SIGNIFICAN " LARGA VIDA ", ES EL NOMBRE QUE VARTA ELIGIÓ PARA SU INNOVACIÓN, PARA PROVOCAR UNA NOTORIEDAD; SURGE COMO UNA RESPUESTA, COMO UN SATISFACTOR QUE SE PRESENTA, CONSECUENCIA DE LA NECESIDAD DEL CAMBIO. LOS PRODUCTOS SERÁN LOS MISMOS, AUNQUE CON UN AGREGADO DE CALIDAD Y CLARO ESTÁ, DE UNA NUEVA IMAGEN.

PERO LONGLIFE CARECE DE DICHA IMAGEN: REQUIERE DE UNA DISTINCIÓN GRÁFICA QUE LO ACOMPAÑE, QUE PERMITA HACER DE ÉSTA UNA LÍNEA

1) PIERRE MARTINEAU. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN . EDIT. RENACIMIENTO. MÉXICO, 1991. PÁGS. 54



CUYA EXISTENCIA SEA NOTORIA, SE HAGA PRESENTE EN EL MERCADO.

1.3 UBICACIÓN DEL PROBLEMA

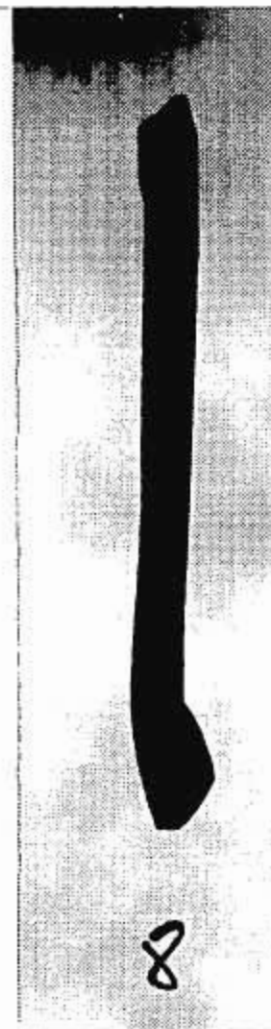
UNA PILA ES UNA FUENTE DE ENERGÍA PORTÁTIL. ES UN DISPOSITIVO CON UN SISTEMA QUE CONVIERTE LA ENERGÍA QUÍMICA (CONTENIDA EN SUS MATERIALES ACTIVOS) EN ENERGÍA ELÉCTRICA.

LA PILA ES UN DISPOSITIVO ELECTROQUÍMICO AUXILIAR PARA EL FUNCIONAMIENTO DE EQUIPOS ELÉCTRICOS DE USO DOMÉSTICO, OFICINAS O INDUSTRIAS. SE USA PRINCIPALMENTE EN : TELEVISORES PORTÁTILES, RADIOS, GRABADORAS, CALCULADORAS, LINTERNAS, JUGUETES, REPRODUCTORAS, RELOJES, LÁMPARAS, SISTEMAS DE ALARMA, COMPUTADORAS, WALKMANS, EQUIPOS MÉDICOS, TELÉFONOS, ETC.

LA PILA ES UN ELEMENTO QUE SE CONSUME A MEDIDA QUE SE USA. LAS UTILIZACIONES MÁS INTENSAS LA AGOTAN CON MAYOR RAPIDEZ.

EN 1798, ALEJANDRO VOLTA ELABORÓ LA PRIMERA PILA, QUE EN COMPARACIÓN CON LA QUE HOY TENEMOS RESULTA INEFICIENTE. MUCHOS SIGUIERON DESPUÉS DE ÉL, COMO GEORGE LECLANCHÉ EN 1868 Y GASSNER, EN 1888, QUIENES SE OCUPARON DE MEJORAR EL INVENTO BUSCANDO LA MAYOR CAPACIDAD DE CARGA, MAYOR DURACIÓN Y REDUCCIÓN DEL TAMAÑO.

LA DIFERENCIA ENTRE UNA PILA Y UNA BATERÍA RADICA BÁSICAMENTE EN LOS VOLTIOS, LAS DIMENSIONES (TAMAÑO) Y PESO.



VARTA ES FABRICANTE DE MÁS DE 1500 TIPOS DE PILAS Y BATERÍAS PARA DIFERENTES USOS. LA EMPRESA EN MÉXICO SE DEDICA FUNDAMENTALMENTE A LA IMPORTACIÓN DE PILAS ALCALINAS, PILAS PARA RELOJ, BATERÍAS DE USO COMÚN, BATERÍAS PARA TELÉFONOS CELULARES Y VIDEOCÁMARAS, LÁMPARAS Y LINTERNAS. IGUALMENTE, LLEVA A CABO LA FABRICACIÓN (EN MÉXICO) DE PILAS Y BATERÍAS ZINC-CARBÓN CUYO NOMBRE DE MARCA ES, PRECISAMENTE, AGUILA DORADA.

LAS PILAS Y BATERÍAS AGUILA DORADA SON DE DIFERENTES TAMAÑOS Y MODELOS:

PILAS: MOD. 3014 - TAMAÑO C

MOD. 3020 - TAMAÑO D

MOD. 3006 - TAMAÑO AA

MOD. 3022 - TAMAÑO 6F22

BATERÍAS : MOD. 520-B MEDIANA CON BORNES

MOD. 520-R MEDIANA CON RESORTES

MOD. 560 GRANDE CON BORNES



1.3.1 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DEL PRODUCTO

LA PILA EN SÍ PUEDE SER CONSTRUIDA EN MUCHAS FORMAS Y CONFIGURACIONES. LAS MÁS COMUNES SON CILÍNDRICAS Y PRISMÁTICAS (CUADRADAS), SE CLASIFICAN EN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.

PILAS PRIMARIAS - SON LAS QUE UNA VEZ CONSUMIDA SU ENERGÍA, YA NO ES POSIBLE VOLVER A RECARGARLAS.

PILAS SECUNDARIAS - SON AQUELLAS QUE, UNA VEZ QUE LA ENERGÍA ES CONSUMIDA, PUEDEN SER RECARGADAS MEDIANTE UN DISPOSITIVO APROPIADO.

EN EL MERCADO MEXICANO SE OFRECEN CUATRO TIPOS BÁSICOS DE PILAS:

PILAS COMUNES: SON LAS DE MAYOR USO Y DE MENOR COSTO. IDEALES EN APARATOS Y CONDICIONES QUE EXIGEN BAJO CONSUMO DE ENERGÍA, PUES SU COMPOSICIÓN INTERNA ESTÁ DISEÑADA PARA USOS DE CORTOS PERÍODOS DE TIEMPO Y CON DESCARGAS NO MUY ALTAS.

PILAS DE TRABAJO PESADO: SON GENERALMENTE IDENTIFICADAS CON LA LEYENDA ZINC-CHLORIDE, HEAVY DUTY O SERVICIO PESADO. TIENEN ENTRE UN 30% Y UN 50% MÁS DE RENDIMIENTO QUE LA PILA ANTERIOR, FUNDAMENTALMENTE A CAUSA DE MODIFICACIONES EN LAS

MATERIAS PRIMAS. SU PRECIO ES TAMBIÉN PROPORCIONALMENTE MÁS ALTO QUE LAS PILAS COMUNES.

NOTA. ESTE ES EL TIPO DE PILA AL QUE PERTENECE " LONGLIFE ".

PILAS ALCALINAS: SON LAS INDICADAS CUANDO SE REQUIEREN ALTAS CORRIENTES SOSTENIDAS DE ENERGÍA SIN SUFRIR SERIA PÉRDIDA DE CAPACIDAD. IDEAL PARA USAR EN APARATOS QUE TIENEN MOTOR O QUE EXIGEN SUMINISTRAR ALTA ENERGÍA EN FORMA INTERMITENTE Y RÁPIDA COMO EL CASO DE FLASHES O LÁMPARAS DE EMERGENCIA. ESTO LE PERMITE DURAR ENTRE TRES Y OCHO VECES MÁS QUE LAS PILAS CORRIENTES. SU SISTEMA DE CONSTRUCCIÓN EVITA EL CHORREO.

PILAS ESPECIALES: A MEDIDA QUE SE DESARROLLA LA TECNOLOGÍA SE VAN REQUIRIENDO NUEVOS DISEÑOS DE PILAS QUE SATISFAGAN LAS DISTINTAS NECESIDADES. HOY DÍA EXISTEN PILAS PARA RELOJES, PARA AUDÍFONOS PARA PERSONAS CON PROBLEMAS DE OÍDO, PARA FOTOGRAFÍA, PARA CALCULADORAS, PARA COMPUTADORAS, PARA TELÉFONOS, ETC.

1.3.2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO

PARA REALIZAR UNA BUENA ELECCIÓN EN LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO. ES INDISPENSABLE LEER LA INFORMACIÓN QUE LOS FABRICANTES DE APARATOS Y EQUIPOS DEBEN INSCRIBIR CON RESPECTO AL TIPO Y TAMAÑO DE PILAS O BATERÍAS QUE REQUIERAN CADA UNO DE ELLOS PARA SU USO.

POR NORMAS INTERNACIONALES Y POR LA NORMA NACIONAL DE

CALIDAD DE PILAS SECAS " NOM-J-160 ", ES OBLIGATORIO EL MARCADO DE TODAS Y CADA UNA DE LAS PILAS O BATERÍAS QUE SE FABRICAN, CON LA INFORMACIÓN SUFICIENTE QUE ORIENTE AL CONSUMIDOR:

- NOMBRE DEL FABRICANTE Y/O IMPORTADOR
- TAMAÑO Y TIPO
- TENSIÓN NOMINAL, VOLTS
- INDICADORES DE POLARIDAD (+), (-)
- LA LEYENDA " HECHO EN MÉXICO " O DATOS DEL IMPORTADOR
- SELLO DE NORMA " NOM "
- FECHA DE FABRICACIÓN EN CLAVE
- LEYENDAS PRECAUTORIAS (CUANDO SE REQUIERAN)

A CONTINUACIÓN, SE MUESTRA UNA TABLA DONDE SE RELACIONAN LAS NOMENCLATURAS DE LOS TAMAÑOS DE LAS PILAS Y BATERÍAS MÁS COMUNES, CON SUS VOLTAJES NOMINALES, TANTO DE NORMA NACIONAL (NOM), COMO INTERNACIONAL (IEC).

PILAS ZINC-CARBÓN PILAS HEAVY DUTY PILAS ALCALINAS VOLTAJE

TAMAÑO		TAMAÑO		TAMAÑO		NOMINAL
NOM	IEC	NOM	IEC	NOM	IEC	
D	R20S	D	R20P	D	LR20	1.5
C	R14S	C	R14P	C	LR14	1.5
AA	R6S	AA	R6P	AA	LR6	1.5
4FD	4R25	4FD	4R25	4FD	4LR25-2	6.0
4F2D	4F25-2	4F2D	4F25-2	4F2D	4LR25-2	6.0
6F22	6F22	6F22	6F22	6LR61	6LR61	9.0

GUÍA PARA EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE PILAS

EN LA TABLA SIGUIENTE SE DESCRIBE LA APLICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PILAS PARA USARSE EN LOS DISTINTOS EQUIPOS Y APARATOS PARA OBTENER EL MÁXIMO DE APROVECHAMIENTO.

APLICACIÓN

TIPO	FLASH	JUJETE	CALCULADORA IMPRESORA	CASSETERA	CALCULADORA DIGITAL	RADIO	LINTERNA	RELOJ	CONTROL TV / VIDEO
ALCALINA	E	E	E	S	S	B	B	B	B
HEAVY DUTY	S	S	S	E	E	E	S	S	S
ZINC CARBÓN	B	B	B	B	S	S	E	E	E

EXCELENTE

E

SUPERIOR

S

BUENO

B

NOTA: CADA MARCA DE PILAS TIENE SU PROPIO ESTILO DE FABRICACIÓN. EN EL CASO DE VARTA SE UTILIZA LA TECNOLOGÍA LÍDER Y ADICIONALMENTE SE COLOCA UN FORRO DE ACERO QUE PROTEGE EL PRODUCTO Y EL EQUIPO EN QUE ES UTILIZADO CONTRA EL DETERIORO PROPIO DE LA PILA POR LAS REACCIONES QUÍMICAS INTERNAS QUE PRODUCE LA ENERGÍA.

LAS PILAS DEBEN TENER UN SELLO DE SEGURIDAD; ES UN DISPOSITIVO QUE GARANTIZA AL USUARIO QUE EL PRODUCTO ESTÁ TOTALMENTE NUEVO EN EL MOMENTO DE ADQUIRIRLO.

1.4 OBJETIVOS

HABIENDO DETECTADO EL PROBLEMA REAL, Y LAS CAUSAS DE ÉSTE, SE PROPONEN ENTONCES LOS SIGUIENTES OBJETIVOS DE SOLUCIÓN AL CREAR UNA IMAGEN PARA LONGLIFE.

- CREAR PROPUESTAS DE DISEÑO ADECUADAS Y ÓPTIMAS PARA EL NUEVO NOMBRE, CON EL FIN DE LOGRAR UNA UNIÓN ARMONIOSA ENTRE ÉSTE Y LA IMAGEN.

- INCLUIR EN LA PROPUESTA ELEGIDA TODOS Y CADA UNO DE LOS ASPECTOS REQUERIDOS, PARA CUMPLIR LA FUNCIÓN DE SOLUCIONAR CUALQUIER NECESIDAD, Y ADEMÁS OBTENER SATISFACTORES EXTRAS.

- CONSEGUIR, EN BASE A LA PROPUESTA CREADA, LA ATRACCIÓN Y NOTORIEDAD NECESARIAS ANTE EL CONSUMIDOR, PARA QUE EL PRODUCTO SE UBIQUE EN EXCELENTES POSICIONES DE VENTA.

- LOGRAR QUE EL DISEÑO CREADO NO SÓLO CUMPLA SU FUNCIÓN, SINO QUE SATISFASA EN UN 100% TANTO A LA EMPRESA, COMO AL USUARIO DEL PRODUCTO.

AL EXISTIR UNA NOTORIA NECESIDAD POR CAMBIAR TANTO NOMINATIVA COM O GRÁFICAMENTE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE PILAS Y BATERÍAS, DADO QUE ÉSTA REPORTABA UN DÉFICIT EN SU COMPRA O ADQUISICIÓN, PROVOCADO QUIZÁ, POR EL ESTANCAMIENTO DE IMAGEN DURANTE DÉCADAS EN EL MERCADO, ENTONCES SE DEBERÁ PRESENTAR UNA PROPUESTA GRÁFICA, QUE ADEMÁS DE ARMONIZAR CON EL NUEVO NOMBRE (PREVIAMENTE ELESIDO), DEBERÁ EXPRESAR MÚLTIPLES CUALIDADES, TALES COMO: MODERNIDAD, CAMBIO, VANGUARDIA, INNOVACIÓN, MOVIMIENTO, ENERGÍA, CALIDAD, ETC (CUALIDADES PROPIAS DEL PRODUCTO) Y, CON TODO ELLO, CAPTURAR LA ATENCIÓN Y ATRACCIÓN DEL CONSUMIDOR, COMO FACTOR BASE PARA LOGRAR UN ASCENSO EN SUS VENTAS.

LA IMAGEN DE UN PRODUCTO ES EL MOTOR PRINCIPAL QUE IMPULSA A LA COMPRA O ADQUISICIÓN DE ÉSTE. LOGRAR UN ÉXITO GRÁFICO, CUYA CONSECUENCIA SE PERCIBE EN LA RESPUESTA DEL ENTORNO DEL PRODUCTO, HACE QUE EL DISEÑADOR TENGA EN SUS MANOS UNA FUERTE RESPONSABILIDAD, PORQUE ES DE ÉL DE QUIEN DEPENDERÁ CASI POR COMPLETO EL RUMBO DE DICHO PRODUCTO.

EL PROPÓSITO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD, CONSISTE EN LLEVAR A SU MÁXIMO LA IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO, COMO EN ESTE CASO ES LONGLIFE, COMUNICANDO EFICAZMENTE LA IMAGEN PARA ATRAER AL PÚBLICO, FACTOR SUMAMENTE IMPORTANTE, YA QUE SIN ÉSTE, SIMPLEMENTE NO HABRÍA PRODUCTO.

LA IMAGEN DE IDENTIDAD DE UN BIEN O SERVICIO REPRESENTA UN

INSTRUMENTO DE MERCADEO IMPRESCINDIBLE Y VALIOSO DENTRO DEL AMBIENTE ACTUAL DEL COMERCIO, QUE SE CARACTERIZA POR SER MUY COMPETITIVO Y SUJETO A CAMBIOS RÁPIDOS.

EL FACTOR DE CAMBIO CONTRIBUYE A IMPONER LA NECESIDAD DE REEXAMINAR, SISTEMATIZAR, PERFECCIONAR O MODIFICAR LAS IMÉGENES DE IDENTIDAD VISUALES EN FAVOR DE SUS PRODUCTOS.

EN VISTA DE LOS CAMBIOS ACELERADOS QUE SUFREN LOS PRODUCTOS NUEVOS Y LOS YA EXISTENTES, DE LA MANERA COMO SE UTILIZAN, Y DE LOS TIPOS CAMBIABLES Y EN PLENA EXPANSIÓN DE ACTIVIDADES EMPRENDIDAS POR LAS COMPAÑÍAS, SE PRESENTA LA NECESIDAD DE REVALUAR LAS IDENTIDADES VISUALES EXISTENTES.

EN EL MERCADEO ACTUAL, LA COMUNICACIÓN VISUAL REPRESENTA UNA FORMA CADA VEZ MÁS IMPORTANTE PARA COMERCIALIZAR.

VARTA S.A DE C.V

2.1 ANTECEDENTES DE VARTA S.A DE C.V

VARTA FUE FUNDADA EN 1888 POR ADOLF MULLA, EN HANNOVER, ALEMANIA, INICIALMENTE ORIENTADA HACIA ACUMULADORES PARA CENTRALES ELÉCTRICAS Y TRANVÍAS, QUE EN 1926 ADQUIRIÓ LA COMPAÑÍA PETRIX CHEMISCHE FABRIK, AG, LÍDER EN EL CAMPO DE LAS PILAS SECAS. A PARTIR DE ENTONCES, Y CON UNA EXPLOSIVA TASA DE CRECIMIENTO VARTA PUSO EN MARCHA UNA PUJANTE DIVISIÓN: VARTA PLÁSTICO, QUE ABORDA EXITOSAMENTE LA PRODUCCIÓN DE COMPONENTES PLÁSTICOS DE ALTA CALIDAD PARA USOS EN INGENIERÍA AUTOMOTRIZ, FÁBRICAS DE COMPUTADORAS E INDUSTRIAS DE MUEBLES.

A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE LOS CINCUENTA, VARTA ESTABLECIÓ EN KELKHEIM, ALEMANIA, UN LABORATORIO CENTRAL DE INVESTIGACIÓN COMO EXPRESIÓN DE UNA POLÍTICA DE OBSERVACIÓN, EXPERIMENTACIÓN Y DESARROLLO PROGRESIVO ORIENTADO A OPTIMIZAR LAS BATERÍAS Y LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, ASÍ COMO A ABRIR EL CAMINO PARA PROYECTOS FUTUROS.

LOS PRODUCTOS VARTA TIENEN PRESENCIA EN MÁS DE 120 PAÍSES ALREDEDOR DEL MUNDO, DISTINGUIÉNDOSE POR SU GRAN VARIEDAD, LO QUE LA CONVIERTE EN LA COMPAÑÍA MÁS DIVERSIFICADA A NIVEL MUNDIAL EN EL CAMPO DE LA ENERGÍA PORTÁTIL; DE ALLÍ SU LEMA "VARTA, LOS EXPERTOS EN PILAS".

VARTA ES ACTUALMENTE LA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO DE PILAS Y BATERÍAS DE EUROPA. ESTO SE DEBE A QUE CUENTA CON LA MÁS MODERNA TECNOLOGÍA, CAPAZ DE PRODUCIR DESDE UNA BATERÍA MINIATURA PARA USO MÉDICO, HASTA GIGANTESCOS ACUMULADORES PARA SUBMARINOS ATÓMICOS Y GENERADORES DE ENERGÍA EMPLEADOS EN SATÉLITES ESPACIALES.

ACTUALMENTE, VARTA ESTÁ DESARROLLANDO LOS MÁS AVANZADOS SISTEMAS, TALES COMO EL PERFECCIONAMIENTO EN EL USO DE LA ENERGÍA SOLAR, LA GENERACIÓN DE ELECTRICIDAD A TRAVÉS DE HIDRÓGENO Y EL APROVECHAMIENTO DEL PODER DEL VIENTO.

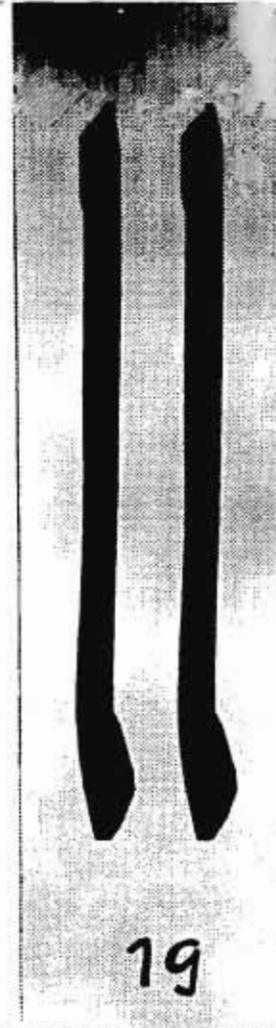
LA COMPañÍA SE ESTABLECIÓ EN MÉXICO CON PLANTA DE PRODUCCIÓN Y OFICINAS, COMERCIALIZANDO LA MARCA " AGUILA NEGRA ", FAMOSA EN EL MERCADO DESDE LA DÉCADA DE 1940.

EL 1º DE JUNIO DE 1994, " AGUILA NEGRA " ADQUIRIÓ UN NUEVO PERO MUY SIMILAR NOMBRE: " AGUILA DORADA ".

RECIENTEMENTE, LA EMPRESA HA INTRODUCIDO SU PILA ALKALINA VARTA, IMPORTADA DE ALEMANIA.

2.2 RECURSOS ECONÓMICOS

VARTA S.A DE C.V ES UNA GRAN EMPRESA, CUYO RECONOCIMIENTO SE DEBE A SU MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, A QUE CUENTA CON TRECE MIL EMPLEADOS, A QUE OPERA EN MÁS DE CIENTO PAÍSES, A QUE PRODUCE UN VOLUMEN SUPERIOR A DOS MIL MILLONES DE UNIDADES, A



LAS OPERACIONES DE ALTO NIVEL CIENTÍFICO QUE EN ELLA SE MANEJAN PARA LA PRODUCCIÓN Y, CLARO ESTÁ, A SUS VENTAS.

EN MÉXICO, VARTA ES CONSIDERADA COMO UNA EMPRESA MEDIANA PORQUE TIENE SOLAMENTE 368 EMPLEADOS A SU SERVICIO Y SUS VENTAS EN ESTE PAÍS SON, EN PROMEDIO, DE 117 MILLONES DE PESOS ANUALES.

EL PRESUPUESTO QUE VARTA S.A DE C.V ASIGNA A LONGLIFE, AFORTUNADAMENTE NO ESTÁ RESTRINGIDO, PUESTO QUE TODA AUTORIZACIÓN Y APOYO ECONÓMICO VIENE DIRECTAMENTE DE ALEMANIA (EMPRESA MATRIZ), DONDE SE REPORTAN ALTAS FINANZAS Y UNA INFRAESTRUCTURA PARA PERMITIR QUE CUALQUIER PROYECTO (DE ÍNDOLE CORRESPONDIENTE A LA EMPRESA) SEA LLEVADO A CABO CON LA MÁS ALTA CALIDAD.

LA EMPRESA MANEJA LOS NÚMEROS COMO INFORMACIÓN CONFIDENCIAL, SIN EMBARGO ADVIERTE CONTAR CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO, YA QUE ÉSTE ES PRECISAMENTE UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES DENTRO DE LA PRODUCCIÓN DE VARTA.

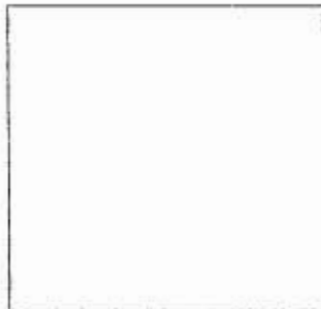
NO SE ESCATIMAN RECURSOS ECONÓMICOS, PUES VARTA MANEJA ESTÁNDARES INTERNOS DE ELLOS, DESTINADOS ESPECIALMENTE AL DISEÑO DE CUALQUIER IMAGEN DE PRODUCTO. ES POR ELSTO QUE NO SE PRESENTA LIMITANTE ALGUNA, YA QUE ES LA PROPIA EMPRESA LA QUE SE ENCARGA DE LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN Y MATERIAL ADECUADO, SIN SACRIFICAR LA CALIDAD Y DISEÑO DE SUS PRODUCTOS.

2.3 IMAGEN ACTUAL

LA IMAGEN DE AGUILA DORADA CARECE DE COMPLEJIDAD Y SE PUEDE DEFINIR MUY BREVEMENTE: LA TIPOGRAFÍA QUE MANEJA ES UNIVERSE BOLD, EN ALTAS, DE COLOR NEGRO. LAS PALABRAS " AGUILA " Y " DORADA " ESTÁN UBICADAS UNA SOBRE LA OTRA, DE ALINEACIÓN CENTRADA CON UN ESPACIO DE 2MM. ENTRE SÍ (EN LA PILA). EL LOGOTIPO DE VARTA, QUE CONSISTE EN UN CUADRADO AZUL, EN EL QUE ESTÁ IMPLÍCITO UN TRIÁNGULO AMARILLO, FORMANDO ENTONCES TRES TRIÁNGULOS (DOS AZULES Y UNO AMARILLO) Y BAJO ÉL, EL NOMBRE " VARTA ". DESTACA POR ESTAR EN LA PARTE SUPERIOR DEL NOMBRE " AGUILA DORADA " Y CON UN MAYOR TAMAÑO.

EL SÍMBOLO DISTINTIVO DE AGUILA NEGRA AÚN ESTÁ PRESENTE PERO EN UN TAMAÑO REDUCIDO. CONSISTE EN UN ÁGUILA DE COLOR NEGRO, CUYA COMPOSICIÓN ES SENCILLA, CON TRAZOS RECTOS Y CURVOS, CON LAS ALAS EXTENDIDAS Y LA CABEZA PERFILADA, SOBRE EL OUTLINE NEGRO DE UN CUADRADO, DE MENOR TAMAÑO QUE EL ÁGUILA.

EL FONDO ES DORADO.



LAS PILAS VARTA AGUILA DORADA, ESTÁN DISEÑADAS CON MODERNA TECNOLOGÍA Y OFRECEN AL CONSUMIDOR HASTA UN 30% MÁS DURACIÓN QUE UNA PILA COMÚN. SON ESPECIALES PARA RADIOS, GRABADORAS, JUGUETES, LINTERNAS, ETC.

CARACTERÍSTICAS:

- . MAYOR DURACIÓN POR SUS COMPONENTES ENERGÉTICOS
- . EXCLUSIVO SISTEMA ANTIDERRAMANTE QUE REDUCE EL CHORREO Y LA OXIDACIÓN.
- . CONTACTOS ANTICORROSIVOS QUE EVITAN LA OXIDACIÓN Y PERMITEN UNA PERFECTA TRANSMISIÓN DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA.
- . SELLO DE GARANTÍA
- . GARANTÍA TOTAL CONTRA EFECTOS DE FABRICACIÓN

2.4 COMPETENCIA (ANÁLISIS GRÁFICO)

HAY DOS IMPORTANTES EMPRESAS QUE, JUNTO CON VARTA, COMPARTEN EL MERCADO DE LAS PILAS ZINC-CARBÓN EN MÉXICO; AMBAS SUPERAN EL PROMEDIO DE VENTAS DE ESTA PRIMERA, Y SON EVEREADY (EN PRIMER LUGAR) Y RAY-O-VAC (EN SEGUNDO LUGAR).

LOS NOMBRES DE SUS MARCAS EN LA LÍNEA ZINC-CARBÓN, SON: EVEREADY - " POWER PLUS ". RAY-O-VAC - " SUPERCCELL ".

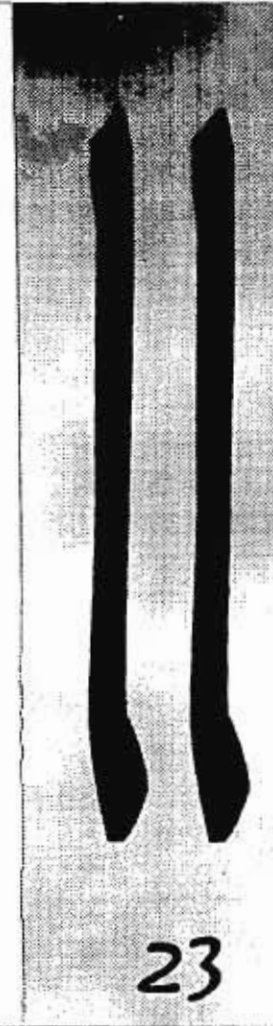


Y, COMO YA ES SABIDO, VARTA- " AGUILA DORADA ", PRÓXIMAMENTE " LONGLIFE ".

PARA ANALIZAR UNA IMAGEN, EN BASE A LAS CARACTERÍSTICAS QUE LA COMPONEN, ES NECESARIO CONOCER LOS PUNTOS DE VISTA DE DIFERENTES INDIVIDUOS (CONSIDERADOS ESPECTADORES), PARA ASÍ LOGRAR QUE LOS JUICIOS PRECONCEBIDOS SEAN LO MÁS CERTEROS POSIBLES. POR TANTO, FUERON ENCUESTADAS 30 PERSONAS, ESCOGIDAS AL AZAR EN UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO (K-MART, ARBOLEDAS), CUYAS EDADES ABARCAN DESDE LOS 18 HASTA LOS 60 AÑOS APROXIMADAMENTE. LOS NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS DE ESTAS PERSONAS PERMANECEN EN LA NORMA DE MEDIO. SUS OPINIONES PERMITIERON LLEGAR A UNA CONCLUSIÓN SATISFACTORIA.

SE ADVIRTIÓ LA NECESIDAD DE CALIFICAR CADA IMAGEN, EN BASE A PUNTAJE SEÑALADO, CON SUS RESPECTIVOS PARÁMETROS:

- 0- NO CUMPLE FUNCIÓN ALGUNA
- 1- EL CUMPLIMIENTO ES POBRE Y CARENTE DE BUEN GUSTO
- 2-CUMPLE ESCASAMENTE SU FUNCIÓN, SIN SER ATRACTIVO.
- 3- CUMPLE SU FUNCIÓN. NO DESTACA
- 4- CUMPLE SU FUNCIÓN. RESULTA ATRACTIVO
- 5- CUMPLE SU FUNCIÓN. ES EXCELENTE



IGUALMENTE, SE REGIRÁ POR LOS SIGUIENTES CONCEPTOS, A LOS QUE SE ANEXA UNA BREVE DEFINICIÓN CON EL FIN DE ESCLARECER CUALQUIER DUDA.

ESTILO GRÁFICO: ES UN CONJUNTO DE CARACTERES ICONOGRÁFICOS, TÉCNICAS FIGURATIVAS, ETC. DEPENDE DE UNA ÉPOCA, UNA SOCIEDAD O UNA CULTURA.

ORIGINALIDAD: CUALIDAD QUE DESIGNA ORIGEN. SE EXCLUYE LA IMITACIÓN. SE LE PUEDE CONSIDERAR ALGO INÉDITO, ÚNICO, PROPIO.

IMPACTO VISUAL: CUALIDAD QUE POSEE ATRACTIVO, PROVOCA IMPRESIÓN. LOGRA RETENER LA ATENCIÓN DE UN INDIVIDUO.

MEMORIA GRÁFICA: SE LOGRA GRACIAS AL IMPACTO VISUAL, POR MEDIO DEL ESTUDIO O BIEN, INDUCIDA MOMENTÁNEAMENTE.

LEGIBILIDAD: GRADO DE SIMPLICIDAD PARA LOGRAR EL ENTENDIMIENTO EN LA LECTURA.

ESTÉTICA: PROPIO DE LA BELLEZA, LA ARMONÍA Y EL EQUILIBRIO.

EXPRESIVIDAD: CAPACIDAD DE LOGRAR LA COMUNICACIÓN TANTO OBJETIVA COMO SUBJETIVA.

MENSAJE: POSIBILIDAD DE EXPRESIÓN, DE EMISIÓN HACIA UN RECEPTOR CUALQUIERA.



COMPOSICIÓN: MANERA EN LA QUE DIFERENTES ELEMENTOS FORMAN UN TODO.

FORMA: FIGURA EXTERIOR DE LOS CUERPOS.

TIPOGRAFÍA: ESTILO DE LETRA CON SU RESPECTIVA FUENTE.

ILUSTRACIÓN: GRABADO GRÁFICO. SE LOGRA CON INNUMERABLES TÉCNICAS.

COLOR: SE HACE EL ESTUDIO DE ÉSTE ANALIZANDO SU FUNCIÓN, SI ARMONIZA CON EL ELEMENTO DISEÑADO, SU FUERZA POR SÍ SOLO Y CONJUNTAMENTE CON OTROS ELEMENTOS.

A CADA PERSONA LE FUE OTORGADA UNA HOJA CON EL CONTENIDO ANTERIOR (PARA TENER NOCIÓN DE LOS CONCEPTOS EMPLEADOS), ASÍ COMO UNA HOJA EN LA QUE SE EXPONEN LAS TRES IMÁGENES (DE LAS DIFERENTES MARCAS), LOS CONCEPTOS A CALIFICAR Y LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN.

ESTA SEGUNDA HOJA (LA DE CALIFICACIÓN) ES COMO SE MUESTRA A CONTINUACIÓN :



Basándote en las siguientes calificaciones, observa las tres imágenes que se presentan y aplica a ellas el número que consideres más adecuado para cada concepto.

- 0- No cumple función alguna.
- 1- El cumplimiento es pobre.
- 2- Cumple su función escasamente, sin ser atractivo.
- 3- Cumple su función.
- 4- Cumple su función, es atractivo.
- 5- Cumple su función, es excelente.

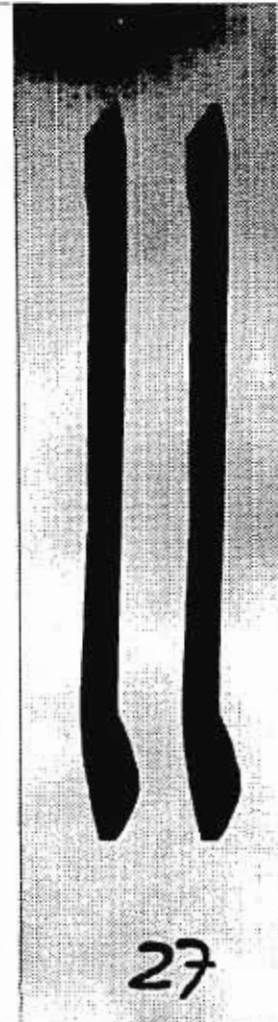
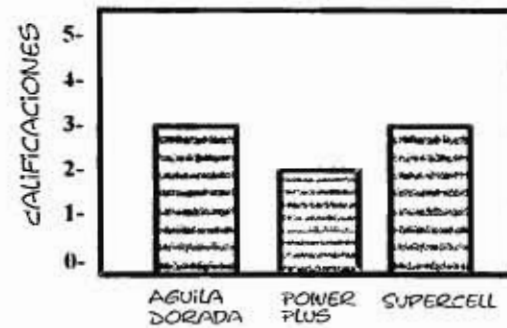
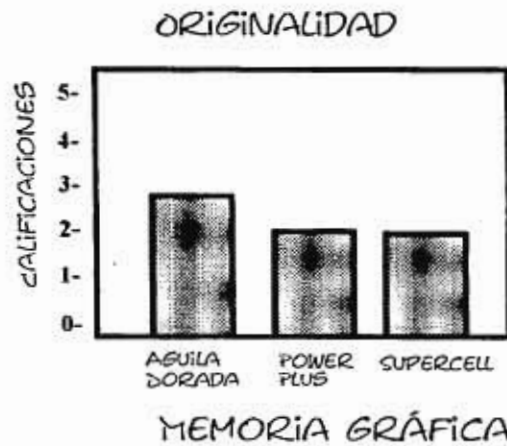
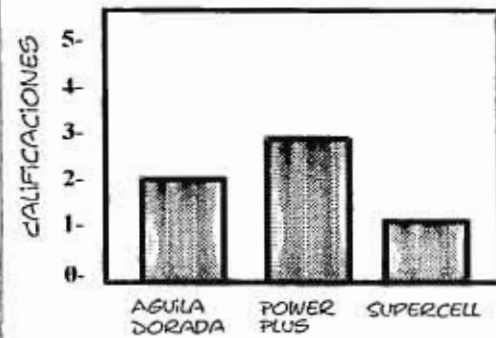
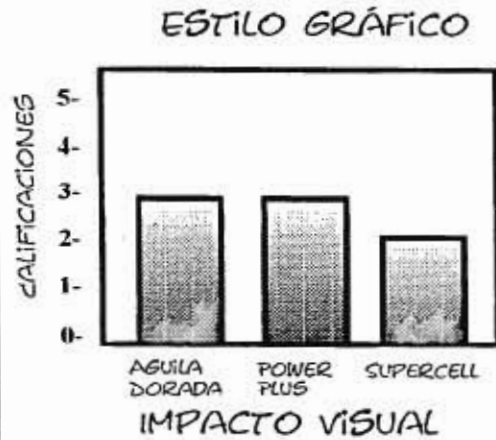
IMAGEN

	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Aguila Dorada	Power Plus	Supercell
Estilo gráfico			
Originalidad			
Impacto visual			
Memoria gráfica			
Legibilidad			
Estética			
Expresividad			
Mensaje			
Composición			
Forma			
Tipografía			
Universe Bold	✓	✓	✓
Futura			
Bank Gothic			
Ilustración			
Color			
Dorado y negro	✓	✓	✓
Rojo y amarillo			
Azul y rojo			

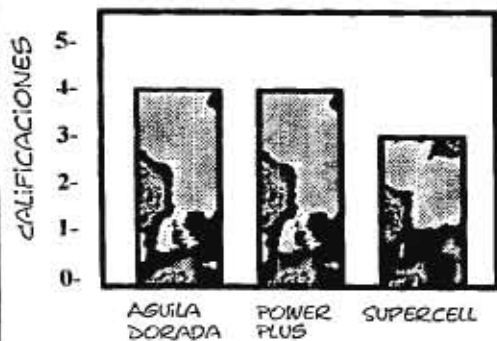


26

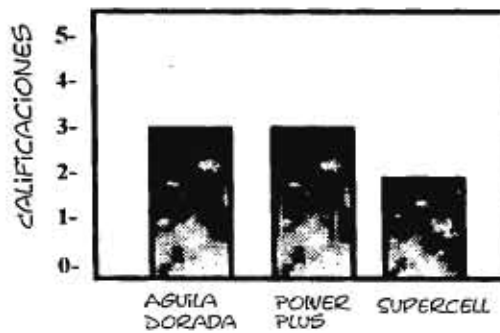
EN BASE A LAS CALIFICACIONES OBTENIDAS, SE OBTUVO QUE:



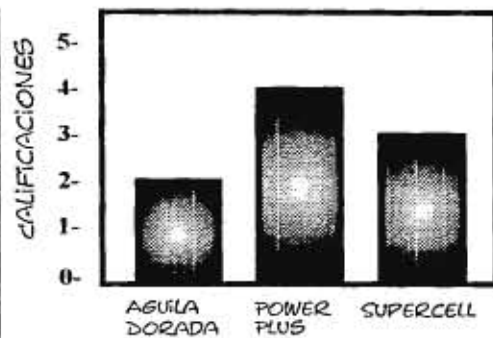
LEGIBILIDAD



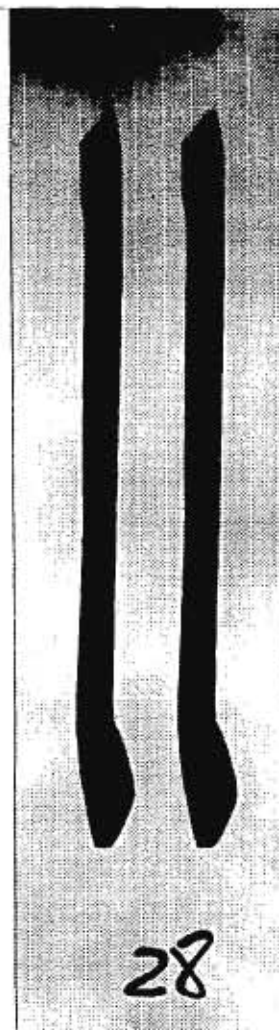
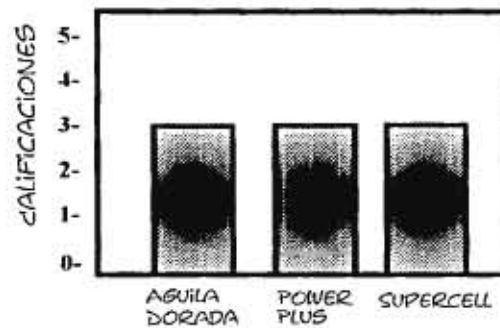
ESTÉTICA



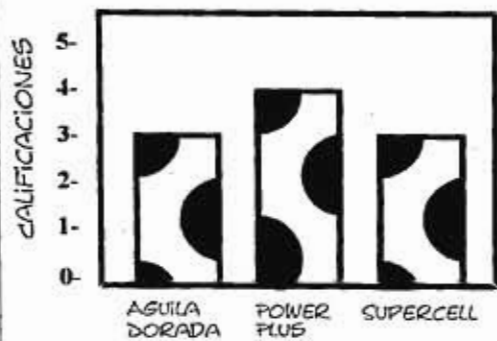
EXPRESIVIDAD



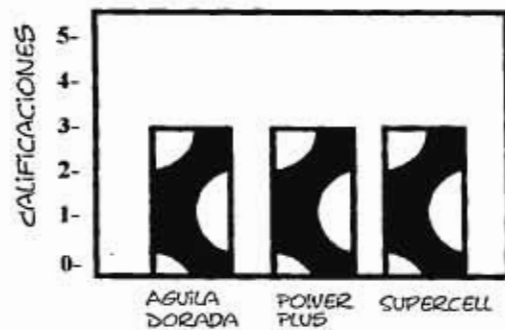
MENSAJE



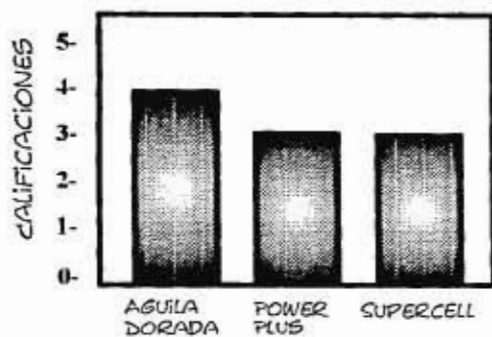
COMPOSICIÓN



FORMA



ILUSTRACIÓN



TEXTUALMENTE, EL ANÁLISIS QUEDÓ DE LA SIGUIENTE MANERA:

NOTA: LOS RESULTADOS OBTENIDOS SON GLOBALES, ES DECIR, POR PROMEDIO GENERAL, A PARTIR DE LAS RESPUESTAS PARTICULARES, LOGRANDO ASÍ ESTADÍSTICAS REALES.

IMAGEN

ESTILO GRÁFICO	3	3	2
ORIGINALIDAD	3	2	2
IMPACTO VISUAL	2	3	1
MEMORIA GRÁFICA	3	2	3
LEGIBILIDAD	4	4	3
ESTÉTICA	3	3	2
EXPRESIVIDAD	2	4	3
MENSAJE	3	3	3
COMPOSICIÓN	3	4	3
FORMA	3	3	3
TIPOGRAFÍA			
UNIVERSE BOLD	✓		
FUTURA		✓	
BANKGOTHIC			✓

30

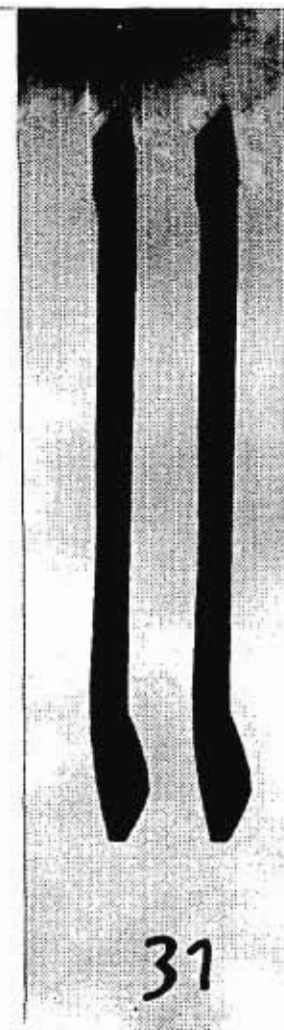
ILUSTRACIÓN	4	3	3
COLOR			
DORADO Y NEGRO	✓		
ROJO Y AMARILLO		✓	
AZUL Y ROJO			✓

COMO CONCLUSIÓN EN BASE A LO ANTERIOR, SE REALIZÓ EL SIGUIENTE ANÁLISIS:

- RAY-O-VAC, CON SU LÍNEA SUPERCELL, OBTUVO EL PUNTAJE MÁS BAJO (33 PUNTOS ACUMULADOS). ESTO SE DEBE A QUE SE MANTUVO EN LA NORMA DE LA PUNTUACIÓN 2 Y 3 (CUMPLIMIENTO DE FUNCIÓN ESCASO, CARENTE DE ATRACTIVO GENERAL Y, CONSECUENCIA DE ELLO, SIN DESTACAMIENTO ALGUNO).

- EVEREADY, CON POWER PLUS Y VARTA, CON AGUILA DORADA (LÍNEA A REDISEÑAR), OBTUVIERON IGUAL PUNTAJE, AUNQUE EN DISTINTA DISTRIBUCIÓN EVALUATIVA. AMBAS SE MANTUVIERON ENTRE EL 3 Y EL 4 DE LA PUNTUACIÓN, POR LO QUE SE CONCLUYE QUE LAS DOS LÍNEAS POSEEN IMÁGENES ATRACTIVAS, SIN SER EXCELENTES.

CON ESTE ANÁLISIS, ES PROPIO AFIRMARQUE SE DETECTA UNA CARENCIA DE IMPACTO, ORIGINALIDAD Y MUCHOS ATRIBUTOS DISTINTIVOS PARA UN DISEÑO DE LÍNEA DE PILAS Y BATERÍAS, CAYENDO EN LO POBREMENTE ESTÉTICO.



2.5 PLANES PROMOCIONALES, A FUTURO Y DURACIÓN DEL USO

LAS UTILIDADES DE UN NEGOCIO EN EL CORTO Y LARGO PLAZO ESTÁN ASOCIADAS AL LOGRO Y MANTENIMIENTO DE UN ALTO VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE SE MANEJAN.

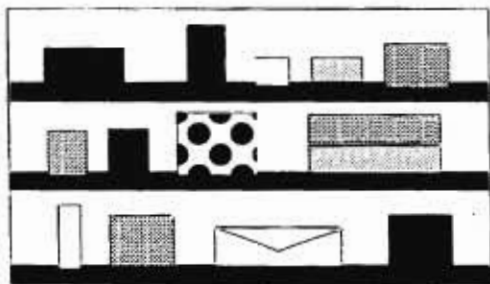
EN MÉXICO, LAS PILAS SON UN PRODUCTO POPULAR Y DE CONSUMO MASIVO Y LO SERÁN MUCHO MÁS EN UN FUTURO CERCANO, DADO EL GRAN DESARROLLO QUE LA TECNOLOGÍA MUNDIAL VIENE MOSTRANDO EN GRAN VARIEDAD DE EQUIPOS QUE UTILIZAN PILAS.

LAS PILAS SE ENCUENTRAN EN MÁS DEL 84% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS AL PÚBLICO, Y CADA VEZ CON MAYOR FRECUENCIA EN ALGUNOS CANALES ESPECIALIZADOS COMO SON LAS FARMACIAS Y ALMACENES FOTOGRÁFICOS, QUE LAS INCLUYEN DENTRO DE SU OFERTA NORMAL AL PÚBLICO.

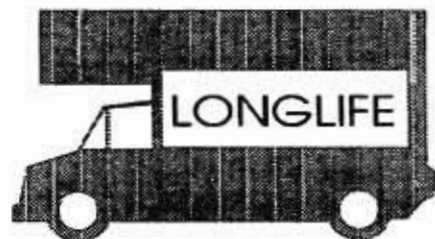
EN VISTA DEL AUGE DEL PRODUCTO, ES SUMAMENTE INDISPENSABLE LLEVAR A CABO DIVERSOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA SU VENTA.

-EL MATERIAL PUBLICITARIO EN LOS PUNTOS DE VENTA, COMO LAS CENEFAS, CARTULINAS Y CARTELES, ES UN FACTOR MUY IMPORTANTE DE MEMORIFICACIÓN DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR.

LONGLIFE

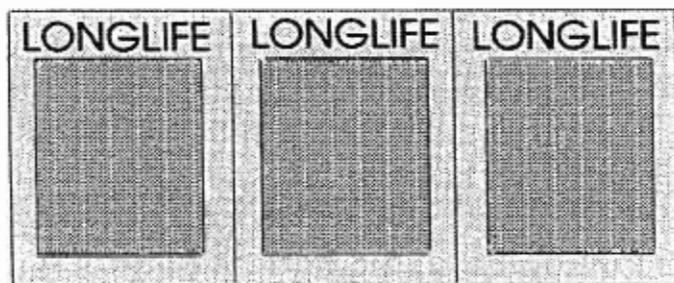


LOS VEHÍCULOS QUE TRANSPORTAN LOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA DEBERÁN CONTENER LA IMAGEN DE ÉSTA, COMO UN PUNTO BÁSICO PARA PROMOCIONARLA.



33

SERÁ NECESARIA LA CREACIÓN DE UN FOLLETO TRÍPTICO, CON EL FIN DE DAR A CONOCER PREVIAMENTE LA INTRODUCCIÓN DE LONGLIFE AL MERCADO



DEBE TAMBIÉN ELABORARSE UNA CAJA / CHAROLA PARA LA COLOCACIÓN, EMPAQUE Y EXHIBICIÓN DE LAS PILAS, QUE SE VENDEN EN CONJUNTO DE 24 PIEZAS.



34

LA EMPRESA VARTA S.A DE C.V, AL SUGERIR LA INTRODUCCIÓN DE LA LÍNEA LONGLIFE, COMO SUPLEMENTO DE AGUILA DORADA, PRETENDE OBSERVAR (UNA VEZ ACEPTADO EL PROYECTO) EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS DE DICHA LÍNEA; LA EMPRESA MANEJA COMO PERÍODO DE TIEMPO PRUEBA, UN LAPSO DE 8 MESES, MISMOS QUE DEBERÁN ABARCAR DESDE EL CONOCIMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA ANTE EL USUARIO DE ESTE TIPO DE PRODUCTO, HASTA LA COMPRA O ADQUISICIÓN DE ÉSTE, HABIÉNDOSE HABITUADO EL CONSUMIDOR A LA EXISTENCIA Y CUALIDADES DE LONGLIFE EN EL MERCADO.

QUEDA ENTONCES LA DURACIÓN DEL USO, COMO UN FACTOR DEPENDIENTE DE LA RESPUESTA DEL USUARIO O CONSUMIDOR (TRAS EL PERÍODO PRUEBA). POR ELLO, LOS PLANES A FUTURO QUE VARTA TIENE PARA CON LA LÍNEA LONGLIFE, SE RESIRÁN EN GRAN MEDIDA A PARTIR DE LAS OBSERVACIONES REFERENTES AL ASCENSO ESPERADO EN LAS VENTAS DEL PRODUCTO.

SIN EMBARGO, AL TENER COMO EXPERIENCIA QUE EL ESTANCAMIENTO DURANTE DÉCADAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS SIN CAMBIO ALGUNO DE IMAGEN, RESULTA POCO FAVORABLE, SE PRETENDE ESTAR SIEMPRE ALERTA DE LAS NECESIDADES DE CAMBIO NECESARIAS PARA LOGRAR UN ÉXITO CONSTANTE.

2.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

EN BASE A LAS OBSERVACIONES Y ANÁLISIS REALIZADOS, SE CONCLUYE QUE EL CLIENTE (VARTA S.A DE C.V) SEÑALA COMO NECESIDADES

EVIDENTES:

- CREAR UNA COMPLETA IMAGEN PARA LA LÍNEA LONGLIFE, EN LA QUE SE EXPRESE PRIMORDIALMENTE, EL CAMBIO. LA MEJORA DEBERÁN EXPRESARSE FACTORES POSITIVOS, TALES COMO: TECNOLOGÍA, CALIDAD, LIDERAZGO, VANGUARDIA, DESACAMIENTO, FAMILIARIDAD, ETC.

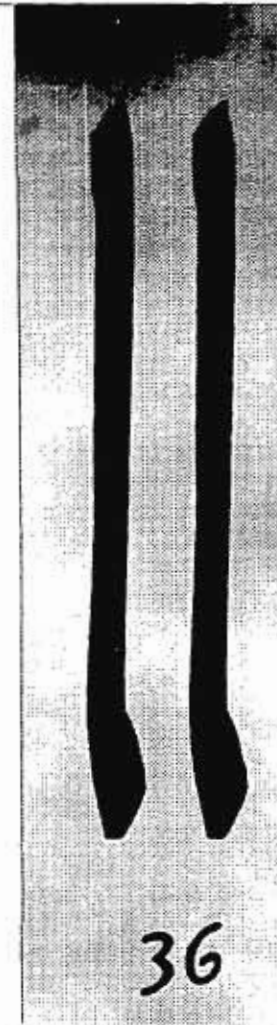
- CONSECUENCIA DEL PUNTO ANTERIOR, VARTA BUSCA UN NOTABLE CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DEL PRODUCTO, HASTA LLEGAR A OCUPAR EL PRIMER LUGAR EN SU RAMO (DESPLAZANDO A LAS DOS EMPRESAS QUE COMPITEN CON ELLA).

PARA ELLO, LA EMPRESA EXPONE COMO REQUISITOS BÁSICOS DEL PROYECTO:

- UNA IMAGEN FUNDAMENTALMENTE CONTEMPORÁNEA

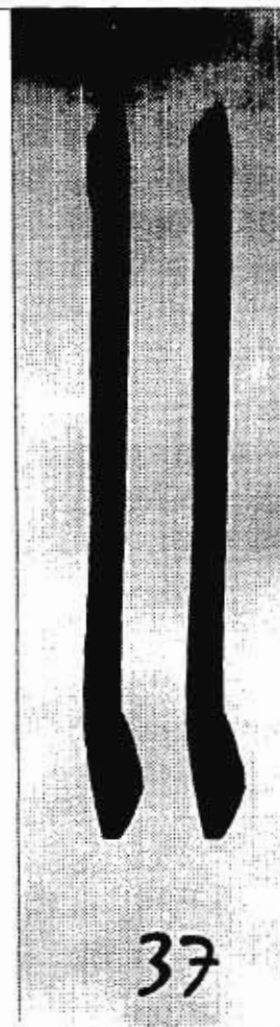
- LA TIPOGRAFÍA DEBERÁ ADECUARSE EN TODAS Y CADA UNA DE SUS CARACTERÍSTICAS AL MODELO DE LA IMAGEN CREADA, ES DECIR, QUE ARMONICE UN ELEMENTO CON OTRO. EL ESTILO TIPOGRÁFICO ELEGIDO NO PODRÁ TENER PATINES Y DEBERÁ SER MANEJADO EN ALTAS. SU COLOR DEBERÁ SER NEGRO.

- AUNQUE SE SOLICITE UN CONJUNTO VISUAL ARMONIOSO, GRAFISMO Y TIPOGRAFÍA NO DEBERÁN TOCARSE ENTRE SÍ.



- DEBERÁN SER TOMADOS EN CUENTA LOS PUNTOS DE VENTA AL
DISEÑAR LA IMAGEN, PARA QUE ÉSTOS PRIMEROS SE DISTINGAN DE
ENTRE LOS DEMÁS.

ESTAS LIMITANTES SE PRESENTAN COMO UNA NORMA FIJA POR PARTE
DE VARTA SA DE C.V, YA QUE TODAS SUS LÍNEAS Y PRODUCTOS SE
MANEJAN DE IGUAL MANERA.



EL USUARIO

3.1 EL USUARIO: PARTICIPANTE ACTIVO

AL HABLAR DE USUARIOS, NOS REFERIMOS AL CONJUNTO DE PERSONAS DIFERENTES QUE COMPRAN Y VENDEN, Y CUYAS NECESIDADES COINCIDEN, AUNQUE DE MANERA MUY PARTICULAR.

LAS EMPRESAS NO EXISTIRÍAN SI NO HUBIERAN USUARIOS QUE DEMANDARAN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA MISMA, PARA HACER DE ÉSTOS, SUS SATISFACTORES.

ES MUY IMPORTANTE LA IMPRESIÓN VISUAL QUE UN PRODUCTO CUALQUIERA CAUSE, PUES DEBE ATRAER LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR, DESPERTANDO EN ÉL, UN SENTIMIENTO DE AGRADO Y PREFERENCIA; ÉSTE SE LOGRA AL MOMENTO DE COINCIDIR CON SUS GUSTOS Y SITUACIONES FAMILIARES.

NOTA: SE MANEJAN LOS TÉRMINOS " USUARIO " Y " RECEPTOR ", COMO PALABRAS SINÓNIMAS.

A LA LARGA, LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES INFLUYEN SOBRE EL DISEÑO DE UN PRODUCTO: LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ES UN ELEMENTO DETERMINANTE, Y LA ELECCIÓN, CONSIDERADA COMO

LA SEGMENTACIÓN, ES DECIR, LA DIVISIÓN DEL MERCADO PARA DIRIGIR DETERMINADOS PRODUCTOS A CIERTO TIPO DE CONSUMIDORES, FACILITA LA IDENTIFICACIÓN DE ÉSTOS, COMO SON POR EJEMPLO, LOS PRODUCTOS QUE SE DISEÑAN ESPECIALMENTE PARA EL USO DEL USUARIO MASCULINO, FEMENINO, INFANTIL, ETC.

CADA PRODUCTO TIENE CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS Y LA IMAGEN DEBE REFORZARLAS, YA QUE DE ESTA MANERA, LA ACTITUD DEL COMPRADOR SERÁ MÁS RECEPTIVA ANTE DICHO PRODUCTO.

CUANDO LA IMAGEN REFUERZA LOS CONCEPTOS DESEADOS POR EL FABRICANTE ENTONCES SE LOGRA UNA IDENTIFICACIÓN BILATERAL POSITIVA; EN CAMBIO, CUANDO SE LOGRA PARCIALMENTE O, SIMPLEMENTE, NO SE LOGRA, LA DETERMINACIÓN DEL CONSUMIDOR ACTÚA COMO UN FRENO PARA LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.

3.2 DETERMINACIÓN DEL USUARIO DEL PRODUCTO

PARA CAPTAR UN ANÁLISIS REAL DEL USUARIO DE UN PRODUCTO DETERMINADO, ES NECESARIO LLEVAR A CABO DIVERSOS ESTUDIOS POR MEDIO DE LOS CUALES ES POSIBLE OBTENER INFORMACIÓN AL RESPECTO.

EN ESTE CASO, CON EL PROPÓSITO DE IDENTIFICAR A NUESTROS USUARIOS, FUE APLICADO EL SIGUIENTE CUESTIONARIO A UNA MUESTRA

DE NUESTRO MERCADO META: 40 PERSONAS ELEGIDAS AL AZAR

Sexo: F M

Edad: _____

Ocupación: _____

Estado civil: _____

¿ Con qué frecuencia adquiere ud. pilas y baterías ?

De 1 a 3 meses De 3 a 6 meses 6 meses o más

¿ Para qué productos utiliza más comúnmente las pilas ?

Juguetes Lámparas Radios Walkmans Calculadoras

Otros

¿ Quién de su familia (grupo, sociedad, etc) compra las pilas ?

¿ Qué factor interviene mayormente sobre ud. al escoger la marca de una pila ?

Precio Calidad Imagen Otros

¿ Conoce ud. la diferencia entre las pilas zinc-carbón y las alcalinas ?

Si No

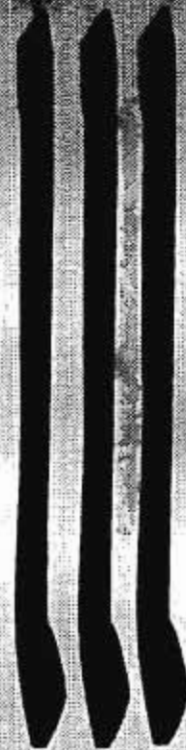
¿Cuál de los dos tipos de pilas anteriores utiliza ud. más ?

Zinc-carbón Alcalina

¿ Tiene ud. preferencia por alguna marca de pilas en especial ?

Si No

¿Cuál? _____



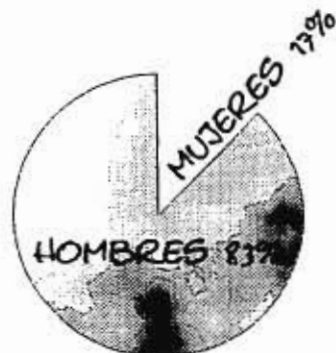
40

A PARTIR DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN EL CUESTIONARIO, SE DETERMINÓ:

- QUE EL 83% DE LAS PERSONAS COMPRADORAS DE PILAS SON DE SEXO MASCULINO.

33 HOMBRES

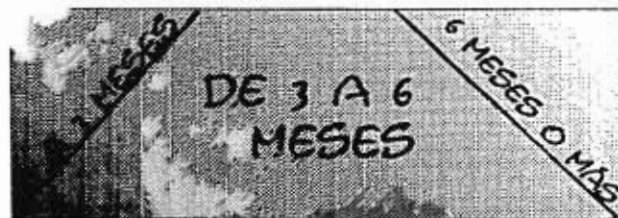
7 MUJERES



-QUE LA FRECUENCIA MÁS COMÚN PARA LA ADQUISICIÓN DE PILAS ES ENTRE LOS 3 Y LOS 6 MESES

9 PERSONAS

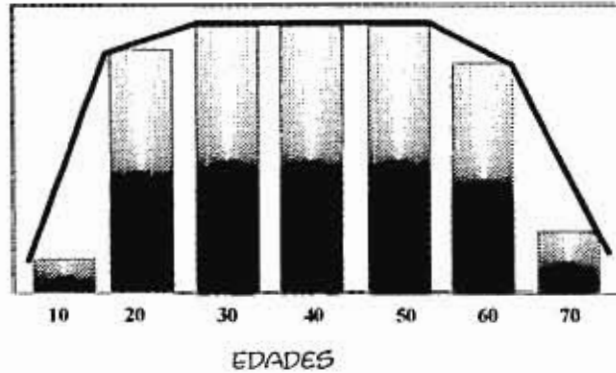
10 PERSONAS



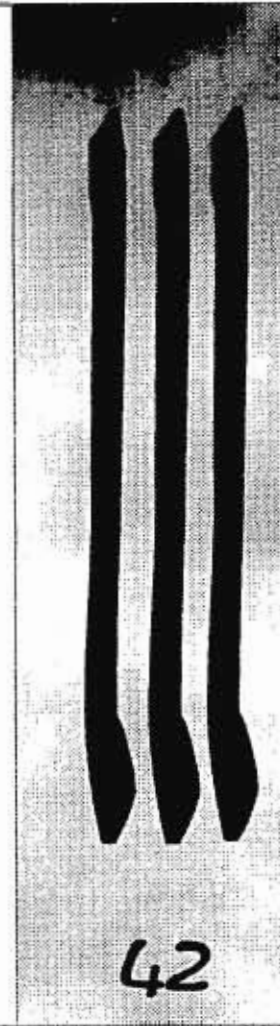
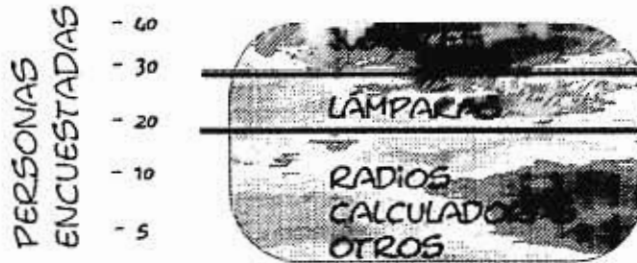
21 PERSONAS

41

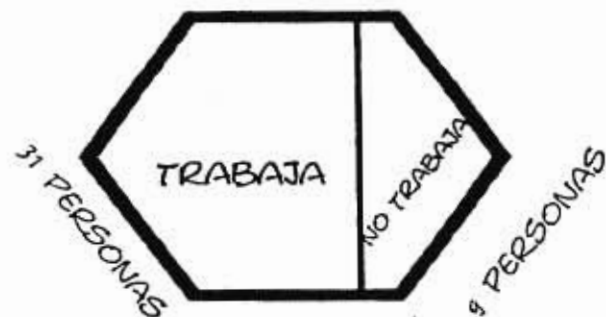
- QUE LA EDAD DE LAS PERSONAS QUE MÁS COMUNMENTE COMPRAN PILAS, FLUCTÚA ENTRE LOS 18 Y 60 AÑOS.



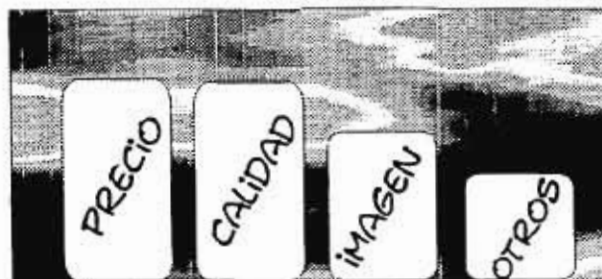
- QUE LOS PRODUCTOS PARA LOS QUE MÁS COMUNMENTE SE UTILIZAN PILAS SON LAS LÁMPARAS Y LOS JUGUETES.



- QUE APROXIMADAMENTE EL 77% DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN PILAS, TRABAJA.



- QUE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN CON MAYOR FRECUENCIA SOBRE EL CONSUMIDOR PARA COMPRAR PILAS, SON CALIDAD (DURACIÓN) Y PRECIO.



- QUE EL 85% DE LAS PERSONAS NO CONOCE LA DIFERENCIA ENTRE UNA PILA ZINC-CARBÓN Y UNA ALCALINA.



- QUE LA PILA QUE MÁS SE COMPRA ES ZINC-CARBÓN.

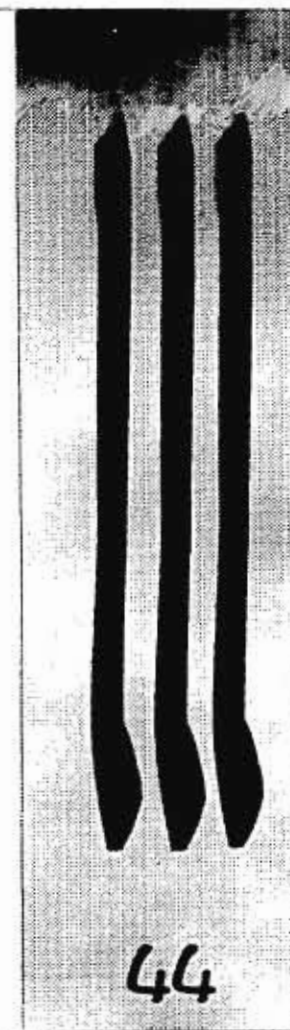


- QUE EL 60% DE LA GENTE PREFERE EVEREADY EN ZINC-CARBÓN

24 PERSONAS



16 PERSONAS



44

OBSERVACIONES

LOS USUARIOS DE LAS PILAS, COMO SE PUDO OBSERVAR, ABARCAN AMPLIOS PARÁMETROS EN CUANTO A LA EDAD; UNA GRAN MAYORÍA DE ELLOS TRABAJA, Y PREDOMINA NOTABLEMENTE EL SEXO MASCULINO EN LA COMPRA DEL PRODUCTO.

LOS FACTORES PRECIO Y CALIDAD SON CONSIDERADOS PRIORITARIAMENTE PARA LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO.

LOS USUARIOS RECALCARON EN VARIAS OCASIONES, LA IMPORTANCIA DE LA DURABILIDAD DE LA PILA, QUE ESTÁ CONSIDERADA DE FORMA IMPLÍCITA EN LA CALIDAD.

LA DIFERENCIA ENTRE LA PILA ALCALINA Y LA DE ZINC-CARBÓN ES CASI IGNORADA POR EL USUARIO, SIN EMBARGO ES ÉSTA ÚLTIMA LA QUE MÁS SE ADQUIERE (POR SU PRECIO, PRINCIPALMENTE).

EN LAS PILAS ZINC-CARBÓN, ES NOTORIA LA PREFERENCIA POR LA MARCA EVEREADY.

POR OBSERVACIÓN, EN CUANTO A LAS PERSONAS ENTREVISTADAS, SE PERCIBE QUE SON AQUELLAS DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO-ALTO Y ALTO LAS QUE ADQUIEREN PREFERENTEMENTE PILAS ALCALINAS (CUYO PRECIO ES MÁS ELEVADO QUE LAS DE ZINC-CARBÓN), PUESTO QUE, AUNQUE DESCONOCEN EN QUÉ CONSISTE, SE INCLINAN POR ESTE TIPO, DADA SU FAMILIARIDAD POR EL NOMBRE " ALCALINA ", Y POR DURACIÓN.

LA IMAGEN

4.1 CONCEPTOS DE IMAGEN

IMAGEN ES UNA PALABRA A LA QUE LE SON ASIGNADOS VARIOS SIGNIFICADOS, LA ETIMOLOGÍA DE ESTE VOCABLO VIENE DEL LATÍN IMAGO, QUE SIGNIFICA IMITACIÓN O SEMEJANZA CON LA REALIDAD.

EN LA NOCIÓN DE IMAGEN OPERA UN PREJUICIO VISUALISTA TAL QUE, AL PRONUNCIARLA, LA PRIMERA REPRESENTACIÓN QUE VIENE A NUESTRA MENTE ES LA DE UN HECHO PURAMENTE VISUAL; PERO LA REALIDAD ES OTRA: EXISTEN MUCHAS CLASES DE IMÁGENES, TANTAS COMO MEDIOS PARA CONSTRUIRLAS.

LA IMAGEN ES UNA REPRESENTACIÓN FIGURADA, EN FORMA VISUAL, SONORA, POÉTICA, LITERARIA, FIJA, ANIMADA, MATERIAL, MENTAL, ETC., DE UN MODELO ORIGINAL. ES DECIR QUE POR DEFINICIÓN, IMAGEN ES TODO AQUELLO QUE ES FIEL A LO ORIGINAL.

LA IMAGEN HA DE SER ENTENDIDA COMO UN HECHO SUBJETIVO, UN REGISTRO O REPRESENTACIÓN QUE SE FORMA EN LA MENTE DEL RECEPTOR. SE PUEDE DEFINIR TAMBIÉN COMO UN TIPO DE COMUNICACIÓN VISUAL QUE PUEDE ENCONTRARSE SOLA, O BIEN, ACOMPAÑADA DE TEXTO.

* NI EL MÁS INGENUO GARABATO O APUNTE ES PURAMENTE CASUAL O INSIGNIFICANTE PORQUE EL OBSERVADOR NO RECONOZCA LA CAUSA, EL ORIGEN Y LA MOTIVACIÓN DEL MISMO *. (2)

EL OBJETIVO PRIMORDIAL DE UNA IMAGEN ES QUE HABLE POR SÍ MISMA.

EL HOMBRE PERMITE DETERMINADO TIPO DE CAPTACIÓN POR LA REALIDAD; DE ACUERDO A ÉSTA LA REPRESENTARÁ DE LA MANERA MÁS APEGADA A LA PROPIA, SIENDO ENTONCES UN TANTO SUBJETIVA.

LAS IMÁGENES PUEDEN SER REPRESENTADAS DE MANERA SUPERFICIAL O DE MANERA REAL. AL ABSTRAER O SIMPLIFICAR LA REPRESENTACIÓN REAL DE UN OBJETO LOGRAMOS UNA REPRESENTACIÓN SUPERFICIAL AUNQUE CON ESTA ÚLTIMA SE LLEGUE A UN GRADO DE ABSTRACCIÓN MÁXIMO, NUNCA DEBE PERDERSE LA ESENCIA NATURAL DEL OBJETO REPRESENTADO.

SOBRE EL TEMA DE LAS IMÁGENES CIRCULA ACTUALMENTE UNA GRAN CANTIDAD DE LIBROS, ESTO SE DEBE A UNA RAZÓN MUY OBVIA: VIVIMOS RODEADOS DE IMÁGENES (ES MÁS NOTORIO DENTRO DE LOS NÚCLEOS URBANOS)

2) ADRIÁN FRUTISER. IMÁGENES. EDIT. ÉPOCA. MADRID, 1989. PÁG. 206.



LA IMAGEN TIENE, EN PRIMER LUGAR, UNA ENORME FUERZA INFORMATIVA. SU SEGUNDA FUNCIÓN ES LA ENFATIZACIÓN, TANTO TEMÁTICA, COMO ESTÉTICA. LA PRIMERA CONSISTE EN AQUELLOS DATOS O FACETAS QUE SERÁN PUESTOS DE RELIEVE; LA SEGUNDA SE REFIERE A LOS RECURSOS FORMALES: ENFATIZACIÓN DE LAS FACIONES DE UN ROSTRO POR EL COLOR, POR UNA SELECCIÓN DE PLANOS, POR LA COMPOSICIÓN, ETC.

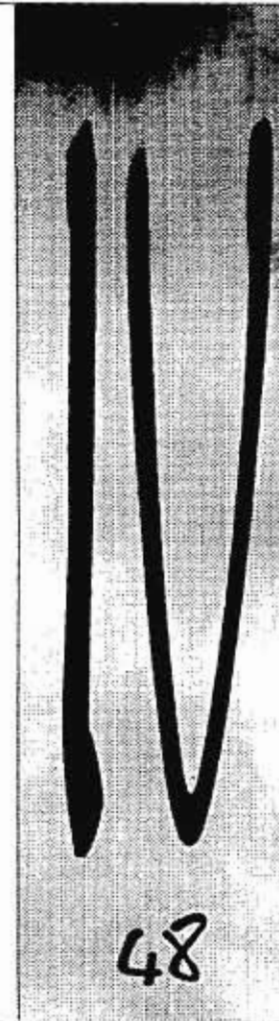
TODA ENFATIZACIÓN RESPONDE DIRECTAMENTE A LA INTENCIONALIDAD DEL RECEPTOR.

EN EL TÉRMINO IMAGEN, SE DETECTAN DOS ACEPTACIONES OPUESTAS: A LA IMAGEN SE LE SUELE CONCEBIR COMO UN HECHO OBJETIVO, UN FENÓMENO EXTERIOR PERCEPTIBLE; Y COMO UN HECHO SUBJETIVO, UN REGISTRO, UNA REPRESENTACIÓN.

ASUMIDA DE MANERA OBJETIVA, MOTIVA A HECHOS TALES COMO:

- " TENER O EMITIR UNA IMAGEN " - ASPECTO
- " CENTRO DE ESTUDIOS DE LA IMAGEN " - ÍCONOS.
- " RETÓRICA DE LA IMAGEN " - UN TIPO DE ESTRUCTURA FORMAL, PROPIA DE UN TIPO DE MENSAJES.

EN SU SEGUNDO USO, LA PALABRA IMAGEN ALUDE A UN FENÓMENO REPRESENTACIONAL, SUBJETIVO:



- " LA IMAGEN PÚBLICA " - HECHO DE OPINIÓN COLECTIVA.
- " LA IMAGEN PSÍQUICA " - FENÓMENO DE REPRESENTACIÓN MENTAL.
- " REGISTRO IMAGINARIO " - FORMACIÓN IDEOLÓGICA.

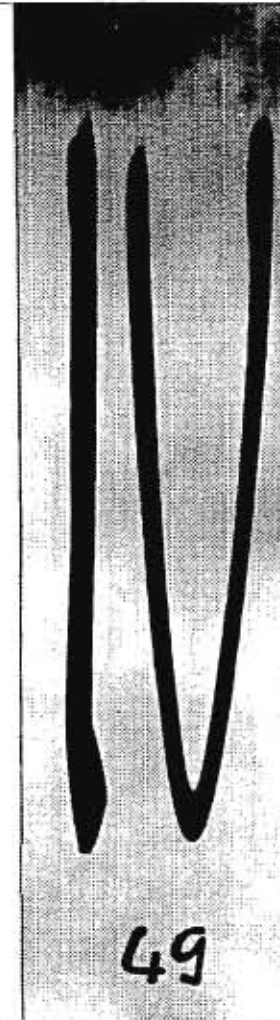
HACIENDO UNA COMPARACIÓN ENTRE AMBOS, PODRÁ OBSERVARSE EL CARÁCTER MÁS COLOQUIAL DEL PRIMERO RESPECTO DEL SEGUNDO MÁS TÉCNICO Y MENOS FRECUENTE.

4.1.1 EXPANSIÓN DE LA COMUNICACIÓN

LA EXPANSIÓN Y MULTIPLICACIÓN DE LOS CASOS DE REDISEÑO INTEGRAL Y SU REFLEJO EN LA REGLA PROFESIONAL EN EXPRESIONES TALES COMO " IMAGEN DE IDENTIDAD " O FÓRMULAS SIMILARES, TIENE RAÍCES QUE TRASCIENDEN, TANTO EN LOS AGENTES DIRECTOS DEL FENÓMENO COMO EN LOS PROFESIONALES O EMPRESAS DE SERVICIOS.

LOS EMISORES SOCIALES O MASIVOS SE ENFRENTAN A UN FUETE RETO. DEBEN HACERSE LEER, ENTENDER Y DISTINGUIR ANTE EL RECEPTOR LOGRANDO UNA COMUNICACIÓN PRECISA, A PESAR DE LA EXISTENCIA Y NACIMIENTO CONSTANTE DE LA TERMINOLOGÍA ACTUAL.

LA IMAGEN, QUE ES EL MENSAJE CLAVE DE LA COMUNICACIÓN VISUAL, SE MANTIENE PREDOMINANTEMENTE EN ESTADOS DE SUBJETIVIDAD, VOLVIÉNDOSE INCLUSIVE SEMICONSCIENTE O SUBLIMINAL, DANDO ASÍ UN GRAN PRIVILEGIO A LOS DISCURSOS NO VERBALES.



EL HECHO DE CONTROLAR LA IMAGEN PROVOCA TAMBIÉN EL CONTROL SOBRE LA IDENTIDAD. UNA GRAN PARTE DE LA ACTIVIDAD SOCIAL COTIDIANA SE DESPLAZA NOTABLEMENTE HACIA EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN, TRANSFORMÁNDOSE ENTONCES, EN UNA CLAVE PARA LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

4.2 IMAGEN DE IDENTIDAD

EN EL USO COMÚN DE NUESTRA LENGUA, EL TÉRMINO IMAGEN APARECE EN OCASIONES COMO SINÓNIMO DE LOS TÉRMINOS " IDENTIDAD " Y " COMUNICACIÓN " .

POR REGLA NATURAL, CADA UNO DE LOS TÉRMINOS TIENE SU PROPIO VALOR SEMIÓTICO Y ES VÁLIDO PARA DIFERENTES CASOS. SIN EMBARGO, EN EL CASO DEL TÉRMINO IMAGEN, CABE SEÑALAR QUE SU USO LEXICAL ES EL QUE MÁS SE ACERCA AL SIGNIFICADO DE ESTE PROYECTO.

LA IDENTIDAD ES EL MENSAJE CLAVE DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL ES UNA ENTIDAD DINÁMICA DE UNA IMAGEN QUE ADQUIERE UN " YO " SOCIAL (3)

LA COMUNICACIÓN SOCIAL SE TRANSFORMA EN UN MECANISMO DE INSTALACIÓN DE IDENTIDADES IMAGINARIAS EN LO COLECTIVO.

3) FERNANDO RUBALCAVAI IMAGEN CORPORATIVA. EDITORIAL GUSTAVO GILI. MADRID, 1991. PÁG. 41



EN LA IMAGEN DE IDENTIDAD, LA TOTALIDAD DE SUS ELEMENTOS ADQUIERE UNA DIMENSIÓN PUBLICITARIA CREANDO MENSAJES PROMOTORES DE SÍ MISMOS.

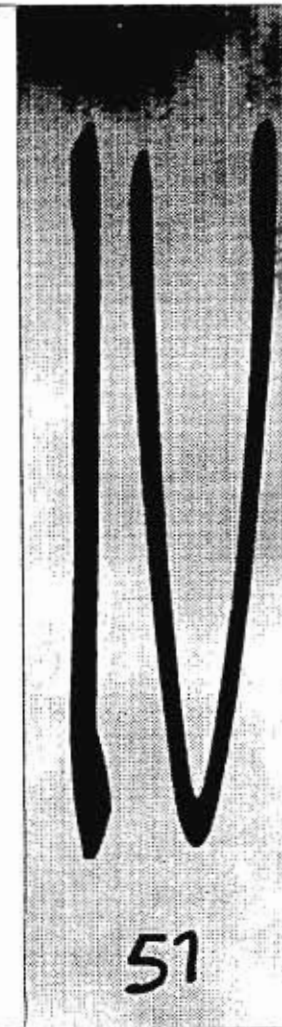
ASÍ, LA IMAGEN DE IDENTIDAD SE DEFINE COMO LA REPRESENTACIÓN DE UN OBJETO CON SUS CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES SUMAMENTE DEFINIDAS, QUE PROCURA LA DISTINCIÓN PARTICULAR PARA SU DIFERENCIACIÓN O IDENTIFICACIÓN CON OTRAS.

EL PRESENTE PROYECTO SE AVOCA PRINCIPALMENTE A ESTE TÉRMINO, " IMAGEN DE IDENTIDAD ", DEBIDO A QUE CONSISTE EN LA CREACIÓN DEL DISEÑO POR MEDIO DE UNA IMAGEN, CON LA CUAL SERÁ POSIBLE LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, QUE EN ESTE CASO SE REFIERE A LA LÍNEA ZINC-CARBÓN, " LONGLIFE ".

LA IDENTIDAD VISUAL CONSTA DE VARIOS ELEMENTOS QUE LA COMPONEN, EN DEPENDENCIA, O NO, UNOS DE OTROS. ESTOS ELEMENTOS SON:

*NOMBRE: RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.

*MARCA: ES LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE UN PRODUCTO, UTILIZADA COMO SIGNATURA AL ENTRAR A UN MERCADO COMPETITIVO Y COMERCIAL, EN DONDE SE OFRECEN PRODUCTOS O SERVICIOS IGUALES O SIMILARES. LA MARCA PRETENDE DIFERENCIARSE DE LAS DEMÁS, DAR A CONOCER EL PRODUCTO O SERVICIO QUE PROPORCIONA, Y SER IDENTIFICADA CON LOS ATRIBUTOS DE ESTOS ÚLTIMOS. UNA EMPRESA PUEDE GENERAR O PRODUCIR VARIAS MARCAS.



*SIGNO: REPRESENTA O DESCRIBE ALGO CONCRETO, YA SEA UNA SITUACIÓN, POSICIÓN O EVENTO. DE ACUERDO A ADRIÁN FRUTIGER, EN MUCHAS REGIONES DE LA TIERRA HALLAMOS MUESTRAS DE SIGNOS PRIMARIOS DE DATA PREHISTÓRICA Y MORFOLÓGICA IDÉNTICA, POR LO QUE SE HAN SELECCIONADO CINCO SÍMBOLOS BÁSICOS: CUADRADO, TRIÁNGULO, CÍRCULO, FLECHA Y CRUZ.

*SÍMBOLO: EL VALOR DE ÉSTE NO ESTÁ JUSTIFICADO POR SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA, SINO CONJUNTAMENTE POR SU APARIENCIA Y CONTENIDO; ÉSTE ÚLTIMO ES OBTENIDO A TRAVÉS DE UN PROCESO HISTÓRICO, TEOLÓGICO O IDEOLÓGICO, POR LO QUE SU SIMBOLISMO ES DE CARÁCTER UNIVERSAL. UN SÍMBOLO PUEDE SER FIGURATIVO O ABSTRACTO, SIN EMBARGO, CUALQUIERA QUE SEA SU REPRESENTACIÓN, SIEMPRE DIFERIRÁ DEL SIGNO POR SU VALOR IMPLÍCITO, EL CUAL NO ESTÁ EXPRESADO EN SU FORMA A SIMPLE VISTA.

*SEÑAL: LAS SEÑALES SON SIGNOS DIRECCIONALES O ILUSTRATIVOS DE TRANSMISIÓN INMEDIATA; ESTOS SIGNOS RECIBEN EL NOMBRE DE SEÑALES CUANDO SU OBJETIVO PRINCIPAL ES TRANSMITIR UN MENSAJE. LAS SEÑALES ADOPTARÁN LA FORMA QUE VAYA DE ACUERDO AL MENSAJE.

*LOGOGRAMA: ES TODO AQUELLO EXPRESADO POR IMÁGENES GRÁFICAS, QUE NO TIENE SONIDO ALGUNO. PUEDE SER ALGÚN OBJETO O IDEA. SON USADOS EN IDENTIDADES VISUALES POR EMPRESAS O INSTITUCIONES.



*LOGOTIPO: ESTA PALABRA SIGNIFICA " TRATADO DE LA TIPOGRAFÍA
".UTILIZANDO EL NOMBRE DE LA RAZÓN SOCIAL SE FORMA UN ARREGLO
TIPOGRÁFICO DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA Y
DE LA IMAGEN QUE SE DESEE TRANSMITIR. POR LO TANTO UN LOGOTIPO
COMUNICA EN DOS SENTIDOS: COMUNICACIÓN VERBAL, POR MEDIO DEL
NOMBRE, Y COMUNICACIÓN VISUAL, LA CUAL TIENE RELACIÓN CON EL TIPO
DE LETRA SELECCIONADO, DISPOSICIÓN DE ÉSTA, ETC.

*MONOGRAMA: CON EL DESARROLLO PRODUCIDO POR LA
REPRESENTACIÓN FONÉTICA, SE LOGRÓ DETERMINAR UN SIGNO
ESPECÍFICO PARA CADA SONIDO. ASÍ, CADA SONIDO DE LETRA PUEDE SER
PLASMADO INDIVIDUALMENTE. UTILIZANDO LAS SIGLAS, O SEA, LAS LETRAS
INICIALES DE CADA NOMBRE PROPIO, SE PUEDE LLEGAR A UNA
IDENTIFICACIÓN RÁPIDA Y MEMORABLE POR MEDIO DE SU UNIÓN
ADECUADA Y REPRESENTATIVA.

*FONOGRAMA: DE LOS SIGNOS PICTOGRÁFICOS E IDEOGRÁFICOS
SURGIERON LOS FONOGRAMAS, QUE SON LA REPRODUCCIÓN HABLADA O
ESCRITA DE LOS SONIDOS FONÉTICOS. SI TOMAMOS UN OBJETO COMÚN,
POR EJEMPLO, LIBRO, PODRÍA SER REPRESENTADO FONOGRAFICAMENTE
DE DOS MANERAS: AL PRONUNCIAR LA PALABRA LIBRO, O BIEN, AL
ESCRIBIRLA.

*PICTOGRAMA: SIGNO O IMAGEN QUE REPRESENTA OBJETOS, PERSONAS
O SITUACIONES, SIENDO POR LO GENERAL, DE CARÁCTER UNIVERSAL

* CONCEPTOS DE ADRIÁN FRUTIGER. IMÁGENES.ED. ÉPOCA. MADRID, 1989.



4.3 LA MARCA Y SUS FUNCIONES

LA MARCA ES UN FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO. TAL ES SU IMPORTANCIA QUE SE PUEDE ESTABLECER UNA CORRELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CRECIMIENTO DE UN PAÍS Y LA RELEVANCIA DE SUS GRANDES MARCAS.

LA MARCA ES ANTE TODO, UN SÍMBOLO; ESTA CONDICIÓN SE DEBE A QUE ACTÚA COMO UN SIGNO-ESTÍMULO DE SUSTITUCIÓN; ES DECIR, QUE SU FUNCIÓN ES ESENCIALMENTE DIALÉCTICA.

LO DIALÉCTICO DE SU FUNCIÓN CONSISTE EN QUE:

-REPRESENTA: HACE PRESENTE ALGO, EN LA PERCEPCIÓN Y EN LA MEMORIA.

-SUSTITUYE: ESTÁ EN REEMPLAZO DE ESE ALGO, LO MANTIENE OCULTO.

ENTONCES LA MARCA OPERA COMO NEXO ARTIFICIAL ENTRE LO QUE MANIFIESTA Y LO QUE PRETENDE SIGNIFICAR, ENTRE AQUELLO QUE HACE PRESENTE PERO OCULTA.

LA MARCA ESTÁ COMPUESTA POR:

REFERENTE: PUEDE SER FÍSICO O CONCEPTUAL. EL REFERENTE FÍSICO ES UN PRODUCTO Y SUS DIFERENTES PRESENTACIONES.



SOPORTE: ES EL NOMBRE Y EL GRAFISMO CON EL QUE GENERALMENTE SE LE REPRESENTA.

ASOCIACIONES: LA MARCA ES DISPARADORA DE IDEAS Y RELACIONES.

QUEDA DEFINIDO QUE LA MARCA NO ES SOLO UN LOGOTIPO, ETIQUETA O NOMBRE SINO LA CONFIGURACIÓN QUE FORMAN UN REFERENTE, UN SOPORTE Y LAS ASOCIACIONES.

LA MARCA ES LO APREHENSIBLE PARA EL CONSUMIDOR, DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA. CONTRIBUYE A QUE EL PRODUCTO DEMARQUE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

LA DIFERENCIA QUE ESTABLECE LA MARCA HA DE ESTAR BASADA EN UNA CARACTERÍSTICA DISTINTIVA QUE SEA REPRESENTATIVA DE AQUELLO QUE ESPERA EL CONSUMIDOR.

EN CUANTO A LOS ALCANCES QUE LA MARCA TIENE, SE PUEDE DECIR QUE EL CONCEPTO DE ÉSTA ES ENVOLVENTE Y ABARCA DESDE EL CAMPO MÁS AMPLIO - LA EMPRESA -, HASTA EL MÁS RESTRINGIDO - EL PRODUCTO-.

LA MARCA CORPORATIVA ES EL CONCEPTO MÁS AMPLIO. LA EMPRESA ACTÚA COMO " SOMBRILLA " COBIJANDO A CADA UNO DE SUS DISTINTOS PRODUCTOS PARA APORTARLES RESPALDO Y GARANTÍA

EL CONCEPTO DE MARCA MÁS RESTRINGIDO ES EL PRODUCTO Y SE PUEDE LIMITAR MÁS AÚN AL REFERIRLO A UN MODELO - SUB- MARCA-.



4.3.1 LOS NOMBRES DE MARCA

EL NOMBRE ES UN ASPECTO FUNDAMENTAL DE LA MARCA: LOS HAY MUY DENOTATIVOS Y TAMBIÉN LOS HAY MUY ABSTRACTOS, CON UNA AMPLIA GAMA INTERMEDIA.

SI BIEN PUEDEN COMBINARSE DISTINTOS TIPOS DE NOMBRES, PODEMOS INTENTAR UNA CLASIFICACIÓN BÁSICA:

PATRONÍMICOS: SON NOMBRES PROPIOS QUE GENERALMENTE TIENEN CORRESPONDENCIA CON EL NOMBRE DEL FUNDADOR DE LA EMPRESA - DISNEY CORPORATION, ABBOT LABORATORIES, HEWLETT PACKARD.

DESCRIPTIVOS: HACEN UNA ENUNCIACIÓN SINTÉTICA DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZAN- TELEFÓNICA DE ARGENTINA, FUNDACIÓN DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS COMERCIALES, AUTOMÓVIL CLUB.

TOPONÍMICOS: MENCIONAN EL LUGAR DE ORIGEN DE LA EMPRESA-UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BANCO DE BOSTON, AEROLÍNEAS ARGENTINAS.

ARBITRARIOS: SON NOMBRES DE FANTASÍA- VISA, SONY, CAMEL

ATRIBUTIVOS: EXALTAN ALGÚN ATRIBUTO SIGNIFICATIVO DEL PRODUCTO- EXQUISITA, FABULOSO, EL RÁPIDO.



SÍGLAS Y CONTRACCIONES: SON CONSTRUCCIONES ELABORADAS A PARTIR DE INICIALES O FRAGMENTOS DE FRASES- ATT, IBM, AVIANCA (AEROLÍNEAS NACIONALES DE COLOMBIA)

TODO NOMBRE DE MARCA DEBERÍA POSEER LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- BREVEDAD
- EUFONÍA (SONIDO AGRADABLE)
- FACILIDAD DE SER PRONUNCIADO
- RECORDACIÓN

LONGIFE ES UN NOMBRE ATRIBUTIVO, DADO QUE EXALTA UNA CUALIDAD DEL PRODUCTO (DURACIÓN), SIN EMBARGO PODRÍA TAMBIÉN CONSIDERARSE COMO ARBITRARIO PUESTO QUE ES UNA PALABRA COMPUESTA.

4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EL DISEÑO GRÁFICO SE ENTIENDE COMO UNA TRANSFORMACIÓN DE ORDEN VISUAL O ESTRUCTURAL QUE SUFRE O SE REALIZA EN LOS CONCEPTOS E IDEAS. LAS SOLUCIONES DEL DISEÑO DEBEN ADECUARSE A UN MEDIO AMBIENTE CONCRETO, PARA COMUNICAR SU MENSAJE CON TAL FUERZA VISUAL QUE ÉSTE SE CONVIERTA EN UN IMPACTO INDELEBLE PARA QUIEN ESTÉ DIRIGIDO.



DÍA A DÍA ESTAMOS EN CONTACTO CON CARTELES, ESPECTACULARES, RÓTULOS, LIBROS, REVISTAS, DIARIOS, EMPAQUES DE PRODUCTOS DE CONSUMO, IMÁGENES DE ESTOS PRODUCTOS, QUE EN CONJUNTO INTEGRAN TODOS EL MISMO FENÓMENO, QUE ES LA COMUNICACIÓN VISUAL. LA MAYORÍA DE ESTOS COMUNICADOS SON BIDIMENSIONALES Y GRÁFICOS; ESTÁN CONSTITUIDOS POR UN SOPORTE PLANO Y CONSTAN DE SIGNOS, LETRAS, COLORES Y FORMAS QUE LLAMAN NUESTRA ATENCIÓN.

LA COMUNICACIÓN SE PUEDE CLASIFICAR A TRAVÉS DE MEDIOS VISUALES Y AUDIOVISUALES QUE SE APLICAN A LOS DISPOSITIVOS TÉCNICOS POR MEDIO DE LOS CUALES TIENE LUGAR LA COMUNICACIÓN DE MASAS; PUEDE CONSIDERARSE QUE LOS MEDIOS MASIVOS INCLUYEN:

1.- MEDIOS VISUALES: CARTEL, REVISTA, FOLLETOS Y CUALQUIER OTRO DISPOSITIVO TÉCNICO QUE LLEVE EL MENSAJE A LAS MASAS APELANDO AL SENTIDO DE LA VISTA.

ESTOS SE DIVIDEN EN:

- A) DISEÑO DE ILUSTRACIÓN - (VIÑETAS, ILUSTRACIONES)
- B) DISEÑO EDITORIAL - (PERIÓDICOS, REVISTAS, LIBROS)
- C) DISEÑO PUBLICITARIO - (CARTEL, VOLANTE, FOLLETO, TRÍPTICO)
- D) DISEÑO TRIDIMENSIONAL- (EMPAQUES, EMBALAJES Y STANDS)



E) DISEÑO DE IDENTIDAD- (DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA, ETC)

TODA CAMPAÑA PUBLICITARIA REQUIERE DE LOS MEDIOS IMPRESOS, YA QUE EN CASI TODAS LAS ACTIVIDADES DEL HOMBRE APARECEN MANIFESTACIONES TÉCNICAS GRÁFICAS; SI RECORREMOS LA VIDA DIARIA PODEMOS COMPROBAR QUE LAS ARTES GRÁFICAS ESTÁN PRESENTES EN TODAS PARTES.

2.- MEDIOS AUDIOVISUALES: ESTÁN COMPRENDIDOS POR EL CINE, LA TELEVISIÓN Y OTROS MEDIOS QUE, COMO SU NOMBRE LO DICE, INCLUYEN EL ASPECTO VISUAL Y EL AUDITIVO.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SERÁN UTILIZADOS PARA LOS PRODUCTOS LONGLIFE, PERTENECEN AL ÁMBITO PURAMENTE VISUAL Y PARTEN DESDE EL DISEÑO DE ILUSTRACIÓN (CON LA IMAGEN CREADA), AL DISEÑO PUBLICITARIO (DONDE PARTICIPA EL DISEÑO EDITORIAL), CON UN CARTEL Y UN FOLLETO TRÍPTICO QUE SE ELABORARÁN CON EL FIN DE DIFUNDIR EL PRODUCTO, ASÍ COMO RÓTULOS PARA LOS VEHÍCULOS TRANSPORTADORES DE LA MERCANCÍA, HASTA EL DISEÑO TRIDIMENSIONAL, CON LA CREACIÓN DE UNA CAJA-CHAROLA PARA LA COLOCACIÓN Y EMPAQUE DE LAS PILAS.

DENTRO DE LA MERCADOTECNIA, EXISTE UN CONCEPTO MUY INTERESANTE, QUE PARTICIPA ACTIVAMENTE EN ESTE TEMA: PROCESO DE ADOPCIÓN DEL CONSUMIDOR, Y SE REFIERE AL PROCESO POR EL CUAL LOS CLIENTES EN POTENCIA LLEGAN A TENER NOTICIA DE UN NUEVO PRODUCTO, LO



PRUEBAN, Y AL FINAL LO ADOPTAN O LO RECHAZAN. SE BASA EN LA INTRODUCCIÓN Y ETAPAS DE CRECIMIENTO RÁPIDO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. ESTE PROCESO SE ENFOCA SOBRE EL PROCEDIMIENTO MENTAL DEL INDIVIDUO DESDE QUE TUVO POR PRIMERA VEZ CONOCIMIENTO DE LA INNOVACIÓN, HASTA LA ADOPCIÓN FINAL.

LA INNOVACIÓN SE REFIERE A CUALQUIER BIEN O ARTÍCULO, SERVICIO O IDEA QUE CUALQUIERA PERCIBA COMO NOVEL. LA IDEA PUEDE TENER TRAS SÍ UNA LARGA HISTORIA, PERO TODAVÍA ES INNOVACIÓN PARA LA PERSONA QUE LA CONSIDERA COMO NUEVA.

OTRO CONCEPTO QUE ES PERTINENTE EXPONER, ES EL DE PROCESO DE DIFUSIÓN, QUE ES EL NOMBRE QUE SE DÁ AL "ESPARCIR UNA IDEA DESDE SU ORIGEN DE INVENCÓN O CREACIÓN, HASTA SUS ÚLTIMOS USUARIOS O ADOPTADORES". (4)

COMO PUNTO BASE, LA EMPRESA CREADORA DEL PRODUCTO DEBE FIJAR EL BLANCO DE SU DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN A LOS MEJORES GRUPOS EN PERSPECTIVA. SUPUESTAMENTE, DICHA EMPRESA DEBE TENER YA UN PERFIL DE LOS PRINCIPALES LUGARES PROBABLES SOBRE LA BASE DA DATOS QUE RECABA EN PRUEBAS DE MERCADO U OTROS MÉTODOS.

4) DIFFUSION OF INNOVATIONS. FREE PRESS, NUEVA YORK, 1962. PÁG.171



4.5 PROCEDIMIENTO, TÉCNICA DE IMPRESIÓN Y MATERIALES DE UNA PILA ZINC-CARBÓN.

A PESAR DE SER VARTA S.A DE C.V LA EMPRESA FABRICANTE DE LAS PILAS, Y POR LO TANTO, LA QUE SE ENCARGA DE TODOS Y CADA UNO DE LOS PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS PARA SU PRODUCCIÓN, SE EXPONE A CONTINUACIÓN, UNA BREVE EXPLICACIÓN DEL MATERIAL, PROCESO Y TÉCNICAS EMPLEADAS.

LA PILA EN SÍ, PUEDE SER CONSTRUIDA EN MUCHAS FORMAS Y CONFIGURACIONES. LAS MÁS COMUNES SON CILÍNDRICAS Y PRISMÁTICAS (CUADRADAS).

LAS PILAS DE ZINC-CARBÓN, O COMERCIALMENTE LLAMADAS, HEAVY DUTY, ESTÁN COMPUESTAS POR UNA GRAN VARIEDAD DE MATERIALES, TALES COMO: PAPEL ELECTROLÍTICO, VASO DE ZINC, CARTÓN, ESTASÑO, ETC. TODOS ELLOS CONTENIDOS COMO CAPAS INTERNAS, QUE RECUBREN A LAS SUSTANCIAS.

EL FORRO QUE ENVUELVE A LA PILA ES DE LÁMINA, AL IGUAL QUE SU TAPA Y FONDO, PERO CON LA DIFERENCIA DE QUE ESTOS ÚLTIMOS CONTIENEN ESTASÑO.

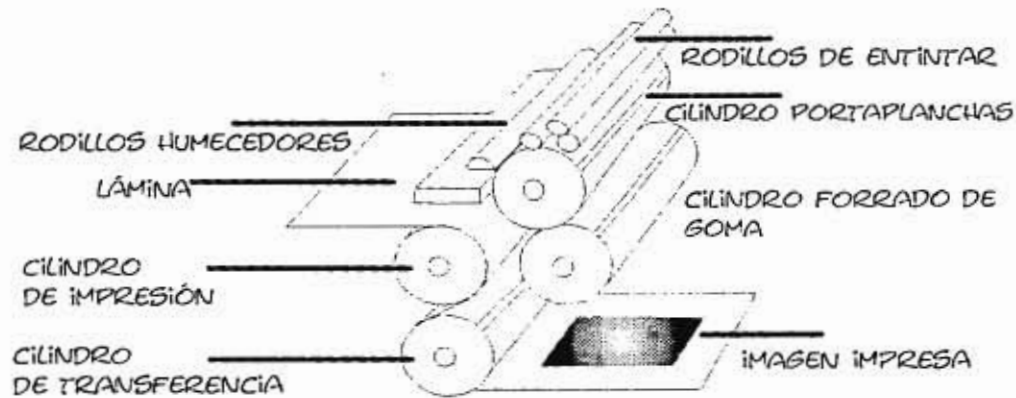
LA IMPRESIÓN SE REALIZA ENTONCES SOBRE LA LÁMINA, DIRECTAMENTE, CON EL SISTEMA DE LITOGRAFÍA, QUE ES UN PROCESO PLANOGRÁFICO (IMPRESIÓN EN UNA SUPERFICIE PLANA) BASADO EN EL PRINCIPIO DE QUE LA GRASA Y EL AGUA NO SE MEZCLAN.



LAS ZONAS QUE SE IMPRIMEN ESTÁN EN EL MISMO PLANO QUE LAS QUE NO SE IMPRIMEN. LA IMAGEN O ZONA A IMPRIMIR, ES RECEPTIVA A LA TINTA, MIENTRAS QUE LAS ZONAS NO CORRESPONDIENTES A LA IMAGEN REPELEN LA TINTA.

EN PRIMER LUGAR, LA SUPERFICIE DE IMPRESIÓN PASA POR RODILLO CARGADOS DE AGUA QUE HUMEDECEN LAS ZONAS SIN IMAGEN. LUEGO SE PASA POR LOS RODILLOS DE ENTINTAR, QUE DEPOSITAN LA TINTA SOBRE LAS ZONAS CON IMAGEN: EL RESTO DE LA PLANCHA, QUE ESTÁ HÚMEDO, NO ACEPTA LA TINTA.

DESPUÉS SE PONE EN CONTACTO EL CILINDRO QUE LLEVA LA PLANCHA CON UN CILINDRO FORRADO DE GOMA; LA TINTA DEJA UNA IMPRESIÓN EN LA GOMA QUE A SU VEZ TRANSFIERE LA IMAGEN, EN ESTE CASO, A LA LÁMINA.



PROCESO DE DISEÑO

5.1 INTRODUCCIÓN

EN CUMPLIMIENTO DE LOS PROPÓSITOS DE VARIAS SA DE C.V., DESCANSA, EN BUENA PARTE, SU CAPACIDAD PARA ESTABLECER Y MANTENER UNA EFECTIVA COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO, Y CON LA POBLACIÓN A LA QUE SIRVE.

EN ESTA TAREA, EL ASPECTO VISUAL, COMO ELEMENTO BÁSICO DE CUALQUIER SISTEMA DE COMUNICACIÓN, TIENE GRAN IMPORTANCIA.

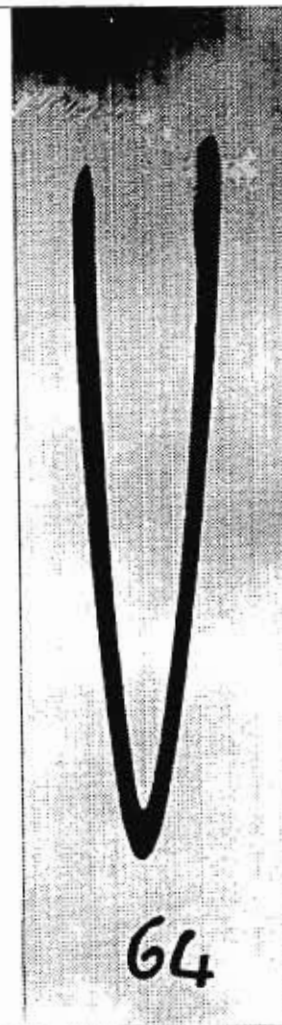
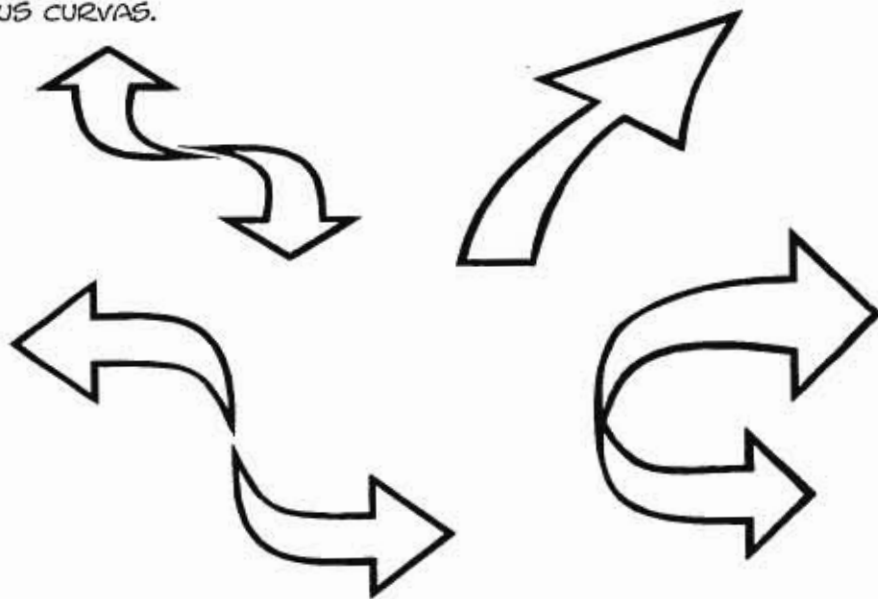
LA IMAGEN DE IDENTIDAD DEL PRODUCTO PUEDE Y DEBE MANIFESTARSE VISUALMENTE DE UNA MANERA ESPECÍFICA E INTEGRADA, DE TAL MODO QUE LA IDENTIFICACIÓN SE PROYECTA EN UN MARCO DE UNIDAD, CONGRUENCIA Y ARMONÍA.

ESTE PROCESO, QUE AL MISMO TIEMPO PUEDE CONSIDERARSE COMO UN MANUAL DE DISEÑO, HA SIDO CREADO CON EL FIN DE MOSTRAR EL PROCEDIMIENTO POR EL CUAL SE LLEGÓ AL DISEÑO FINAL, ASÍ COMO DE DEFINIR LAS NORMAS DE CADA UNO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO Y DE ESTABLECER LOS LINEAMIENTOS PARA LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS MISMOS.

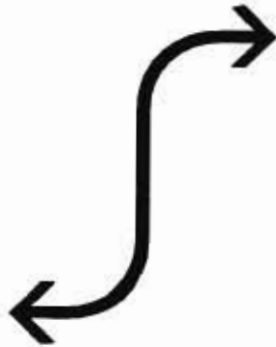
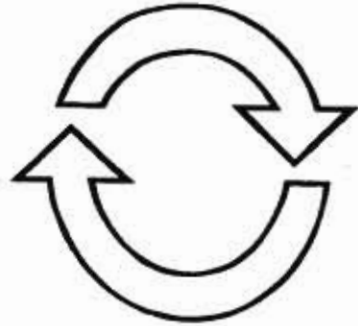
LAS SIGUIENTES PÁGINAS, SON UNA HERRAMIENTA QUE SERVIRÁ COMO REFERENCIA A LAS PERSONAS RESPONSABLES DE GENERAR, DIFUNDIR Y FORTALECER POR DIVERSOS MEDIOS, LA IMAGEN DEL PRODUCTO LONGLIFE.

52 BOCETAJE INICIAL (" LLUVIA DE IDEAS")

AL TENER CONOCIMIENTO DEL NOMBRE (LONGLIFE - LARGA VIDA) , Y A ÉSTE, CREARLE UNA IMAGEN ACORDE. SE PENSÓ EN PRIMERA INSTANCIA, EN ELEMENTOS COMPUESTOS POR FLECHAS, DEBIDO A QUE ÉSTAS ADVIERTEN DIRECCIÓN, MOVIMIENTO, Y LA ENERGÍA VÍ (LO QUE UNA PILA PROPORCIONA) VIAJA CONSTANTEMENTE; SI LAS FLECHAS SE JUNTAN, PUEDEN DENOTAR TAMBIÉN, RESISTENCIA, AGUANTE, DURABILIDAD. ADEMÁS ESTÁN PLASMADAS DE MANERA QUE EXPRESAN FLEXIBILIDAD POR SUS CURVAS.

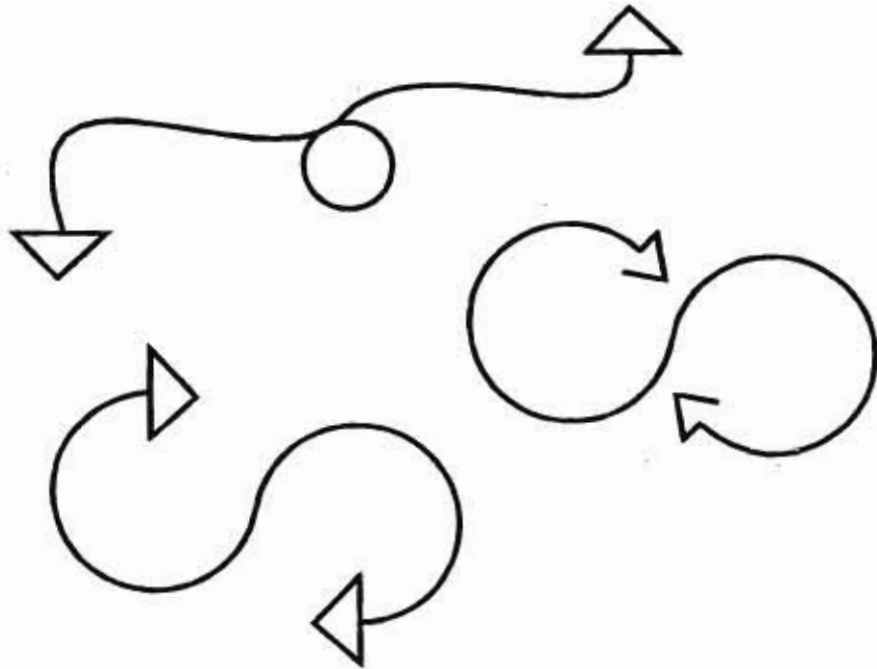


64



65

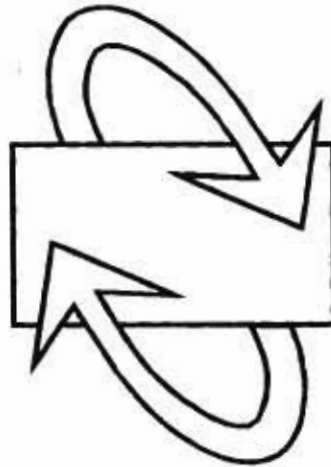
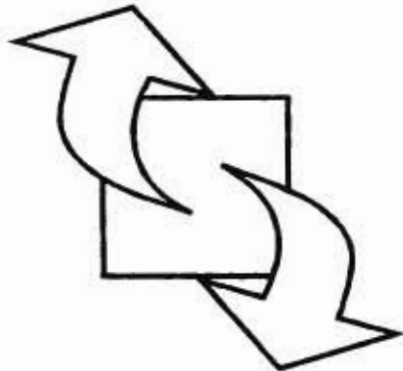
POSTERIORMENTE, SE PENSÓ EN LA IDEA DE CONJUNTAR LAS FLECHAS
CON ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DEL CONCEPTO " INFINITO ", YA QUE
ÉSTE, ALUDE AL NOMBRE DEL PRODUCTO.



66

SE HACE EVIDENTE LA NECESIDAD DE UN ELEMENTO MÁS: UNA FIGURA CON MÁS SOLIDEZ QUE HAGA RESALTAR LOS ELEMENTOS ANTERIORES.

POR ELLO, SE TRAZAN FIGURAS GEOMÉTRICAS CUYO ENTORNO, ESTÉ COMPRENDIDO POR LAS FLECHAS, EN UNA ACTITUD ENVOLVENTE, BUSCANDO EXPRESAR CONJUGACIÓN, ARMONÍA.



53 BOCETAJE FORMAL

UNA VEZ DETECTADOS LOS ELEMENTOS QUE SUGIEREN UNA BUENA IMAGEN PARA LONGLIFE, SE CONJUNTARON ALGUNOS DE ÉSTOS.

SE PENSÓ EN EL CÍRCULO COMO FIGURA BASE, DEBIDO A QUE PUEDE CONSIDERARSE COMO UNA EXPRESIÓN DEL PLANETA, DE LA TIERRA. EN SEGUNDA, LAS FLECHAS, QUE A SU VEZ FORMAN CON SUS CURVAS, EL SIGNO DEL INFINITO Y ENVUELVEN AL CÍRCULO, BUSCAN COMUNICAR LA IDEA DE LA ENERGÍA QUE RODEA A LA TIERRA, QUE ESTÁ EN CONSTANTE ACTIVIDAD Y QUE A SU VEZ, JAMÁS TERMINA Y NO ES MEDIBLE.



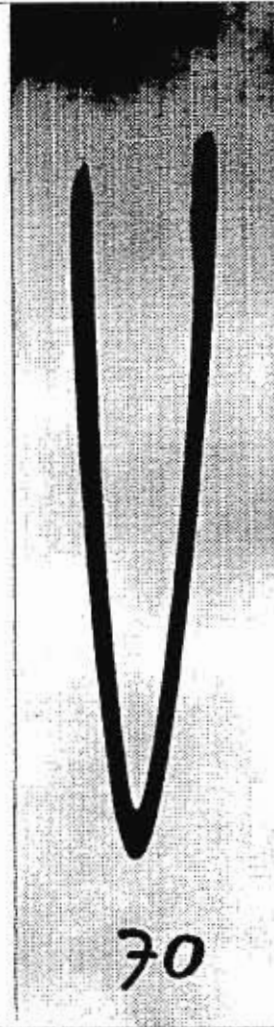
LAS FLECHAS, QUE CONFORMAN EL SÍMBOLO DEL INFINITO SE PERCIBEN VISUALMENTE DENSAS, POR SU UNIFORMIDAD DE RELLENO. ES POR ESO QUE SE PENSÓ EN AÑADIR A ELLAS, ELEMENTOS QUE PAREZCAN HUECOS, PARA QUE ASÍ, SIMULEN ESTAR DIVIDIDAS EN SU INTERIOR, COMO SI SE TRATARA DE DOS BANDAS QUE SE UNEN EN SUS EXTREMOS (CON LA PUNTA DE LA FLECHA).



69

LA POSICIÓN DE LA IMAGEN ES MUY IMPORTANTE. COMO SE OBSERVA EN LA PÁGINA ANTERIOR, SI SE COMPARA LA IMAGEN VERTICAL CON LA HORIZONTAL, RESULTA MÁS CONVENIENTE ÉSTA ÚLTIMA, DEBIDO A QUE, EN PRIMER LUGAR, ES VISUALMENTE MÁS RELAJANTE OBSERVAR UNA FIGURA QUE ABARQUE MÁS DIMENSIÓN A LO ANCHO, QUE A LO LARGO Y EN SEGUNDO LUGAR (Y ESTO ES MUY IMPORTANTE), HAY QUE RECORDAR QUE A ÉSTA IMAGEN, AÚN HAY QUE AGREGAR TIPOGRAFÍA.

LOS LOGOTIPOS ÓPTIMOS, SON AQUELLOS QUE TIENEN UNA DIMENSIÓN PROPORCIONADA. GRACIAS A ELLO, RESULTA MÁS FAVORABLE LA POSICIÓN HORIZONTAL, PARA DAR CABIDA AL NOMBRE DE LA MARCA.



LA IMAGEN NO DEBE SOLAMENTE ESTAR PROPORCIONADA EN SUS DIMENSIONES, SINO TAMBIÉN EN SU COLOR, EN SU RELLENO. DEBIDO A ESTO, SE ELIGIÓ FINALMENTE QUE LA IMAGEN TENGA UN EQUILIBRIO EN SU CONTRASTE. SE OPTÓ POR DEJAR LAS FLECHAS CON RELLENO NEGRO Y SUS SUPUESTOS HUECOS, EN BLANCO.



54 TIPOGRAFÍA

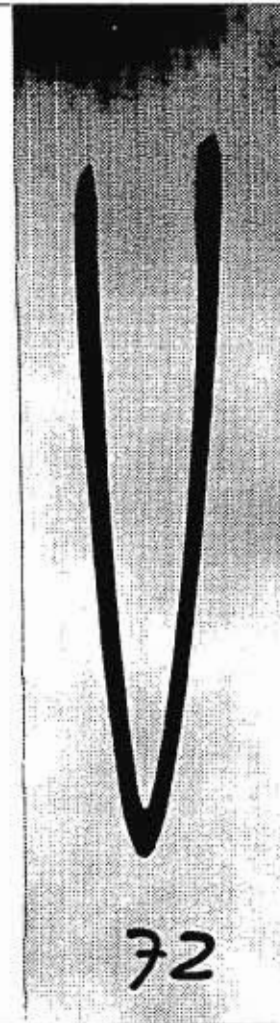
LOS DIFERENTES TIPOS DE LETRA, POR SU MISMO DISEÑO PUEDEN SUGERIR DIFERENTES ESTADOS DE ÁNIMO Y SENTIMIENTOS.

TANTO EL TIPO DE LETRA COMO EL ESPACIO ENTRE ÉSTAS PUEDEN CAMBIAR EL TONO DE UNA COMPOSICIÓN.

LA FORMA ES EL RESULTADO DE LA EXPRESIVIDAD, Y LOS SIGNIFICADOS EXISTEN NO SÓLO EN EL CONTENIDO, SINO TAMBIÉN EN LA FORMA.

PARA QUE UN MENSAJE SEA PERCIBIDO CON UN MÁXIMO EFECTO, LOS DOS SIGNIFICADOS DEBEN SER COMPATIBLES.

TOMANDO EN CUENTA QUE LA EMPRESA VARTA S.A DE C.V EXPONE COMO UNO DE SUS REQUERIMIENTOS, QUE LA TIPOGRAFÍA DEBE MANEJARSE EN ALTAS, CARENTE DE PATINES Y EN COLOR NEGRO (AL IGUAL QUE LA IMAGEN), SE PRESENTAN A CONTINUACIÓN ALGUNOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS QUE, EN PRIMERA INSTANCIA, CUMPLEN CON LO SOLICITADO.



LONGLIFE

AVANT GARDE

LONGLIFE

RANK GOTHIC

LONGLIFE

BERNARD FASHION

LONGLIFE

FUTURA

LONGLIFE

GEOMETRIC 231



LONGLIFE

HANDEL

LONGLIFE

MODERNE

LONGLIFE

NEW ZURICA



DE LOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS ANTERIORES, SE DESCARTARON LOS SIGUIENTES:

LONGLIFE BERNARD FASHION

ES UNA TIPOGRAFÍA LIMITADA. SU ESTILO NO PUEDE SER MODIFICADO, ES DECIR, EN CUANTO A DENSIDAD DE LA LETRA (BOLD), NO ACEPTA TAL APLICACIÓN, POR LO TANTO, SE DESCARTA, YA QUE LA DELGADEZ DE SU COMPOSICIÓN NO ARMONIZA CON LA IMAGEN, CUYO GROSOR DE LÍNEA ES NOTABLEMENTE MAYOR.

LONGLIFE FUTURA

LONGLIFE GEOMETRIC 231

SON ESTILOS TIPOGRÁFICOS UN TANTO CONVENCIONALES Y, AUNQUE SUS RESPECTIVAS DENSIDADES DE LÍNEA PUEDEN ADECUARSE A LA IMAGEN, SU DISEÑO NO LO LOGRA. OBSÉRVESE QUE LA TERMINACIÓN (EN AMBAS) DE LA LETRA " N " ES UN TANTO AGRESIVA A LA VISTA, POR SU NOTORIA FORMA DE PUNTA. LA IMAGEN ES VISUALMENTE MÁS NOBLE, YA QUE LOS ELEMENTOS QUE LA COMPONEN, SON CURVOS, FACTOR CARENTE EN EL CASO DE ESTOS DOS ESTILOS.



LONGLIFE

NEW ZURICA

ESTE ESTILO DE LETRA ES TAMBIÉN CONVENCIONAL, PERO ADEMÁS DE ELLO, SU ESTÉTICA ES POBRE. SE LIMITA A CUMPLIR LA FUNCIÓN DEL MENSAJE TEXTUAL, PERO NO AVOCA A ALGUNA OTRA IDEA.

LOS SIGUIENTES ESTILOS TIPOGRÁFICOS, A DIFERENCIA DE LOS ANTERIORES, TIENEN LA VENTAJA DE SER MODIFICABLES EN SU DENSIDAD (BOLD), POR SU COMPOSICIÓN, SE ADECUAN MEJOR A LA IMAGEN (SON MODERNOS PERO SUMAMENTE LEGIBLES), Y, ADEMÁS, SON VISUALMENTE NOBLES, NO AGREDEN PORQUE SUS TERMINACIONES SON ROMAS O CHATAS, Y EN ALGUNOS CASOS, HASTA CURVAS.

LONGLIFE

AVANT GARDE

LONGLIFE

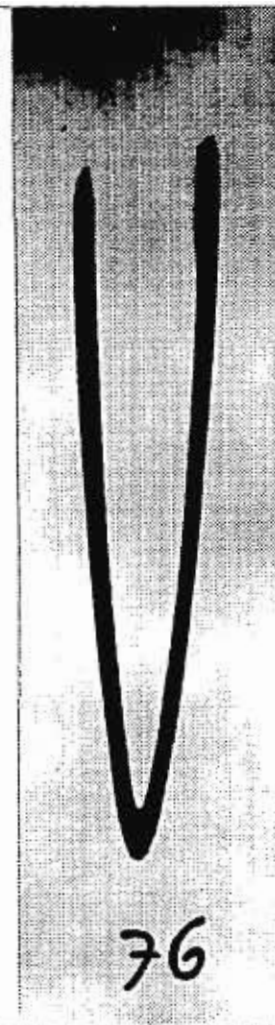
BANK GOTHIC

LONGLIFE

HANDEL

LONGLIFE

MODERNE



76

PARA PERCIBIR QUE TAN ÓPTIMO RESULTA CADA ESTILO TIPOGRÁFICO, DE LOS ANTERIORES CUATRO, SE OBSERVAN ÉSTOS A CONTINUACIÓN, CON LA IMAGEN Y ASÍ SERÁ POSIBLE APRECIAR SI HAY O NO ARMONÍA EN LA COMPOSICIÓN.



LONGLIFE



LONGLIFE



LONGLIFE



LONGLIFE



77

LA TIPOGRAFÍA ADHOC A LA IMAGEN ES, NOTABLEMENTE, LA HANDEL, YA QUE SI SE OBSERVA LA ESTRUCTURA GEOMÉTRICA DE ÉSTA, ES MUY SIMILAR A LA DE LA IMAGEN, PORQUE AMBAS SON CURVAS EN SU TOTALIDAD Y, EN CONJUNTO, FORMAN UNA ARMONÍA VISUAL, UN EQUILIBRIO EN SUS DIMENSIONES.



LONGLIFE

A PESAR DE SU ARMONÍA, AÚN PUEDE APLICARSE A LA TIPOGRAFÍA, UNA MODIFICACIÓN, SI EXTIENDE, QUEDARÁ MEJOR PROPORCIONADA EN BASE A LA IMAGEN. EL ENSANCHAMIENTO DE LA LETRA, PERMITIRÁ QUE, GLOBALMENTE, SEA MÁS ESTÉTICO EL LOGOTIPO.



LONGLIFE





LONGLIFE

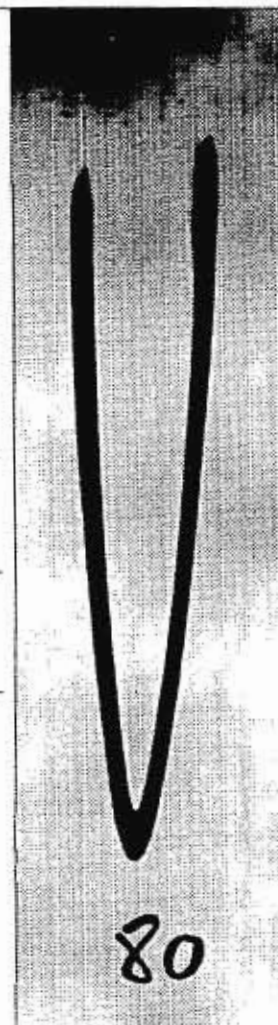
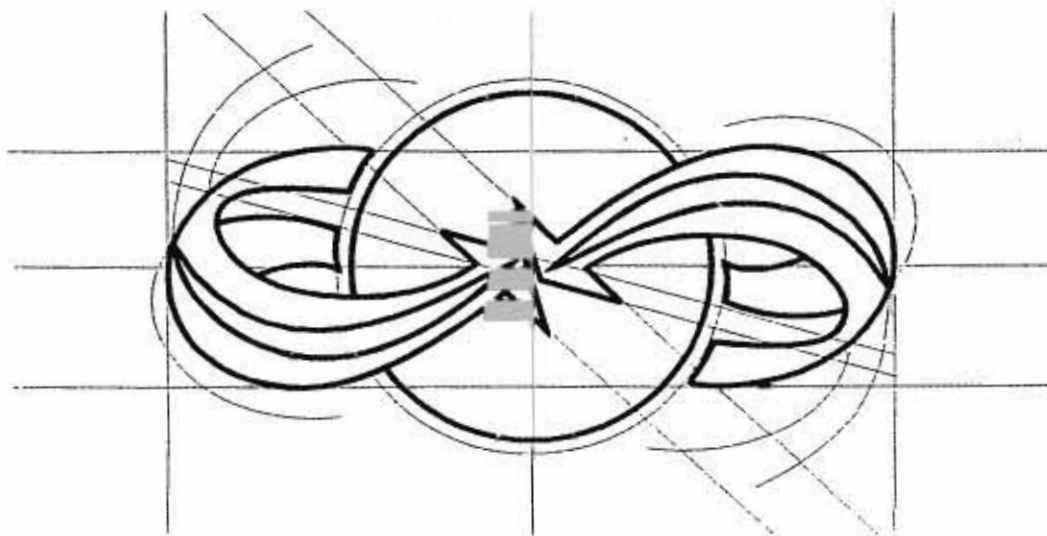


79

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

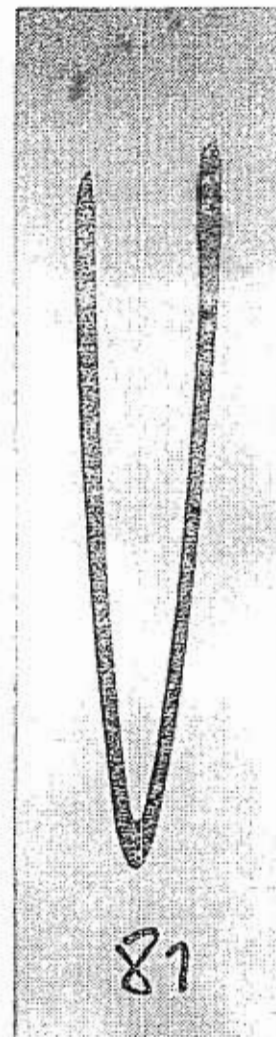
55 RETÍCULA DE TRAZO

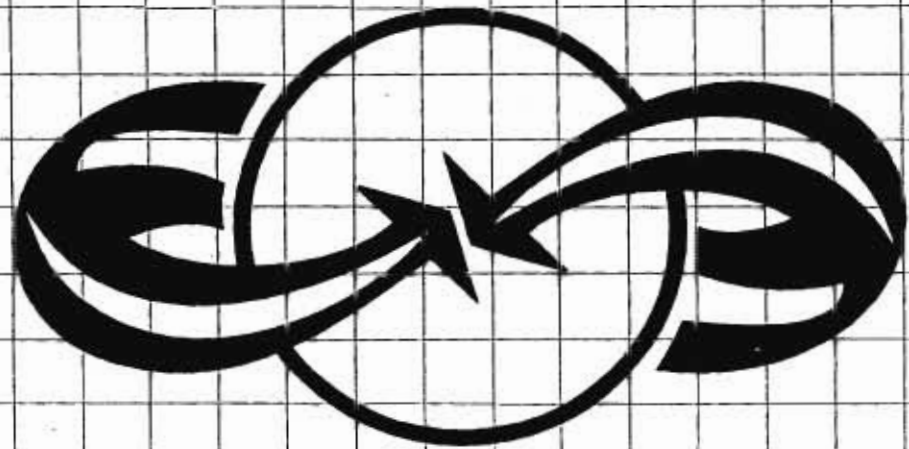
GRACIAS A ESTA RETÍCULA, ES POSIBLE SABER CÓMO SE OBTUVO LA IMAGEN, EN BASE A QUÉ TRAZOS Y GEOMETRIZACIONES.



5.6 RETÍCULA BÁSICA

CON EL PROPÓSITO DE EXPONER LAS PROPORCIONES DE LA IMAGEN, Y DE QUE SE PUEDA REQUERIR UNA AMPLIACIÓN QUE NO SEA REPRODUCIBLE POR MEDIOS FOTOMECÁNICOS, SE HA ELABORADO LA SIGUIENTE RETÍCULA, REALIZADA EN CENTÍMETROS, COMO BASE PARA LAS DIMENSIONES.



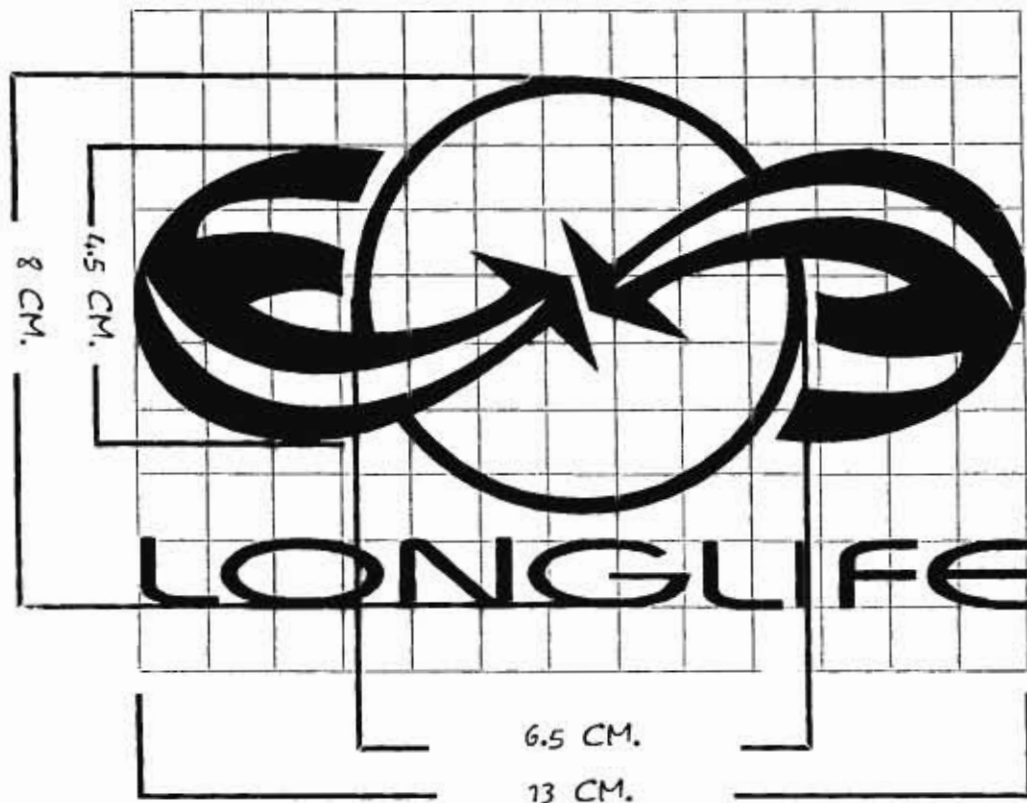


LONGLIFE



82

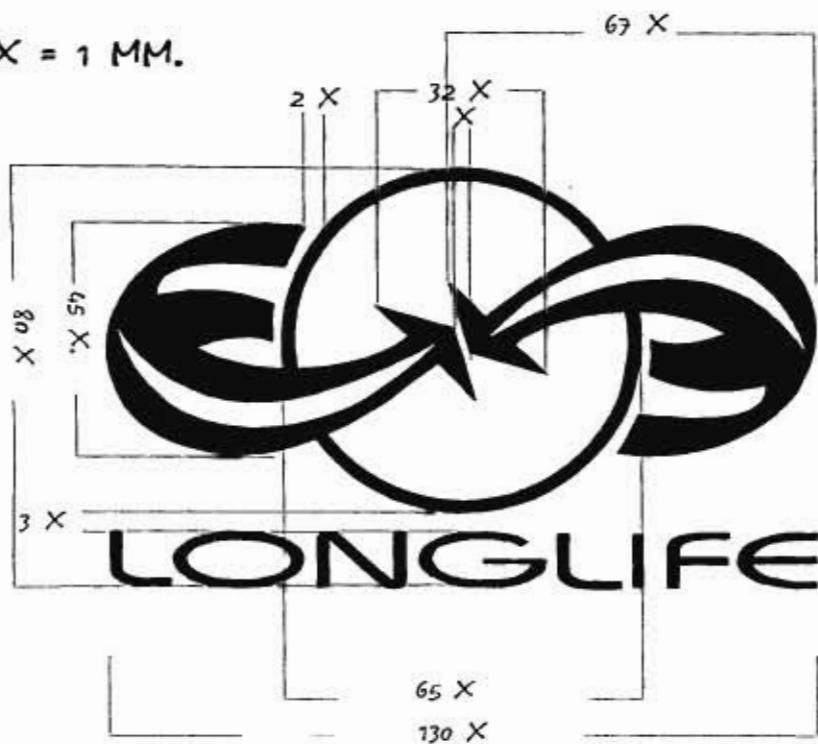
MEDICIÓN EN CENTÍMETROS



5.7 DIMENSIONES " X "

ESTA RETÍCULA SE RIGE POR LA MEDICIÓN MÍNIMA, QUE RECIBE EL NOMBRE DE " X ", Y DE ÉSTA SE OBTIENEN LAS DEMÁS MEDICIONES, TOMÁNDOLA COMO UNIDAD BASE.

X = 1 MM.



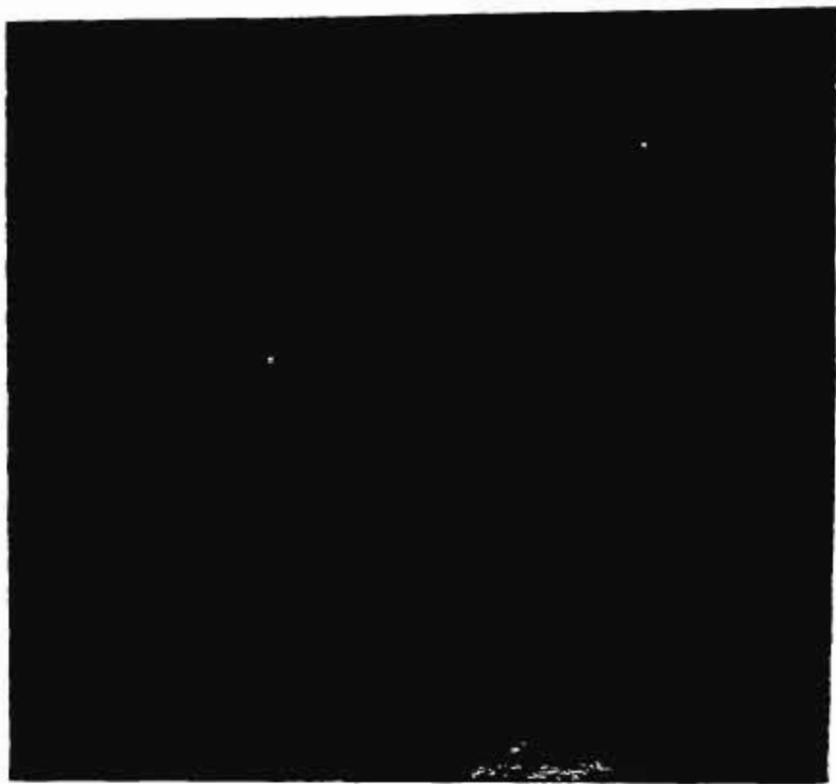
84

58 APLICACIÓN DEL LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR

RETOMANDO LOS REQUISITOS EXPUESTOS POR VARTA SA DE CV, CON RESPECTO A LA APLICACIÓN DE COLOR EN LA NUEVA IMAGEN, SE DETERMINÓ POR NORMA QUE LA POSIBLE APLICACIÓN DE COLOR, SE LIMITARÍA ÚNICAMENTE AL FONDO.

TOMANDO EN CUENTA QUE LA PILA ESTÁ CUBIERTA POR UN FORRO DE LÁMINA DORADA, SE APLICÓ LA IMAGEN DIRECTAMENTE A ÉSTA, Y EL RESULTADO FUE EL IDEAL. AJUNADO A ELLO, REPERCUTIÓ FAVORABLEMENTE EN EL FACTOR ECONÓMICO, YA QUE SIMPLIFICÓ EL PROCESO DE IMPRESIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE LA PILA.





86

5.9 APLICACIONES

UNA CORRECTA APLICACIÓN DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD REFUERZA EL CARÁCTER DE LA MISMA E IMPULSA CONJUNTAMENTE DE MANERA COHERENTE SUS VARIADAS ACTIVIDADES.

DESDE EL ASPECTO ABIERTO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD, TODAS ESTAS DIVERGENTES APLICACIONES PUEDEN SER MODIFICADAS PARA SEGUIR LAS NUEVAS DEMANDAS Y TENDENCIAS.

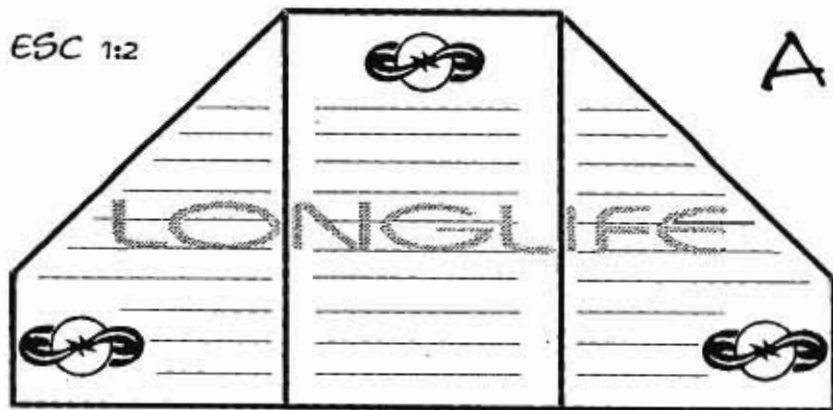
5.9.1 FOLLETO

EL FOLLETO ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN MUY SOCORRIDO, YA QUE ES UN CANAL SUMAMENTE DIRECTO HACIA EL CONSUMIDOR, POR SU FACILIDAD DE DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN, Y, DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, MUY ACCESIBLE.

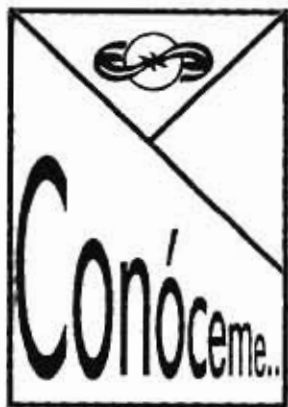
ES UN MEDIO MUY ÚTIL, DEBIDO A QUE PUEDE CONTENER INFORMACIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO. EN ESTE CASO, ADEMÁS SE UTILIZARÁ COMO PARTE DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LONGLIFE AL MERCADO, POR LO QUE PODEMOS DECIR QUE POSEE UN DOBLE VALOR.



- PROPUESTAS DE DISEÑO



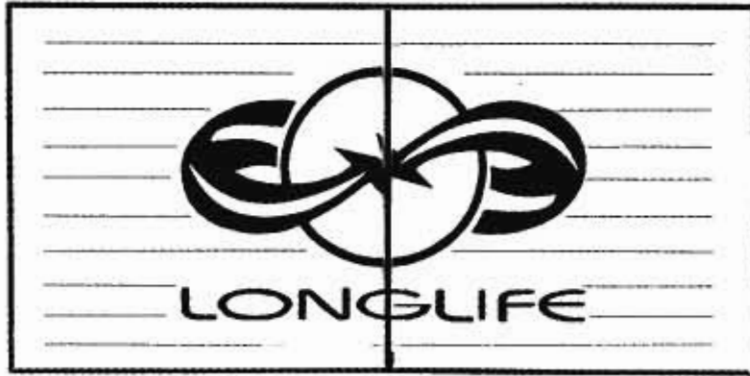
ABIERTO



CERRADO



ESC 1:2



ABIERTO

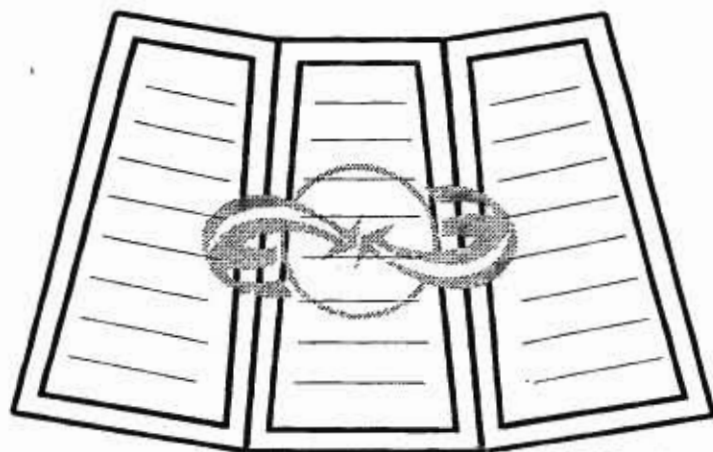


CERRADO

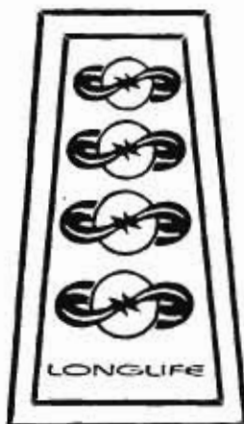
B



89



ABIERTO



CERRADO

C



- PROPUESTAS DE COLOR

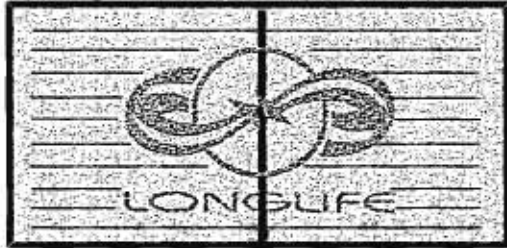


A



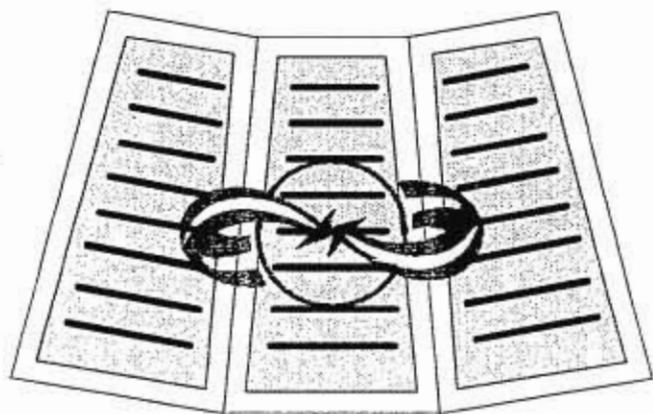


B

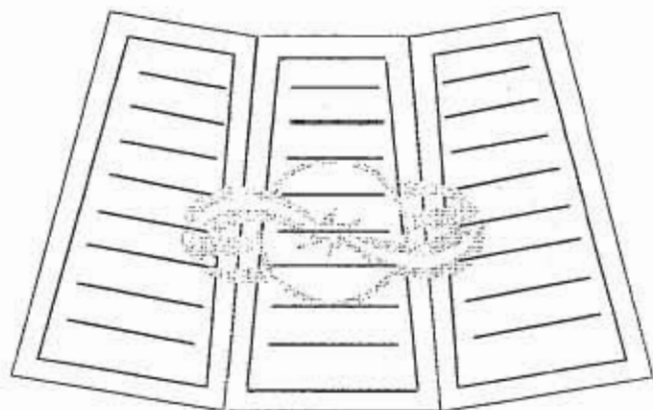


92

A



B

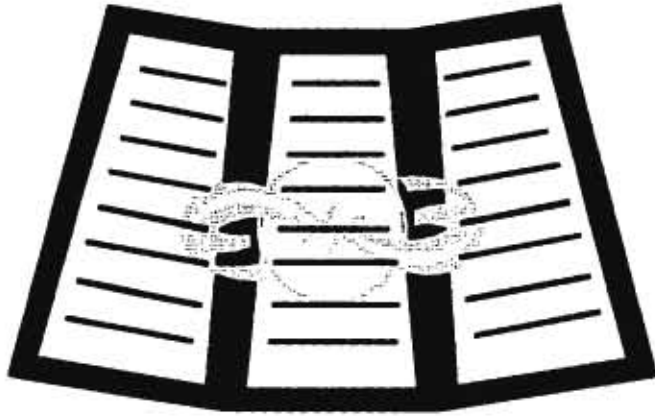


C

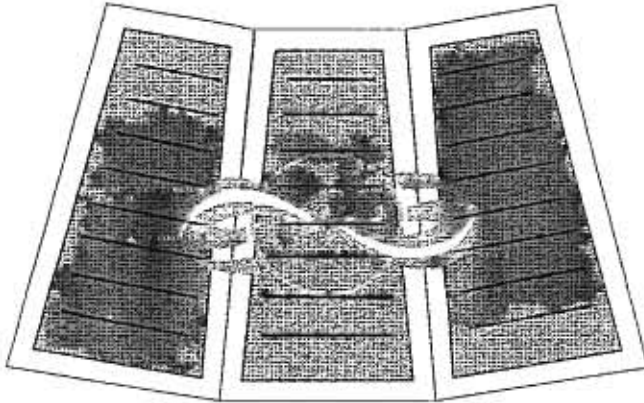


93

C

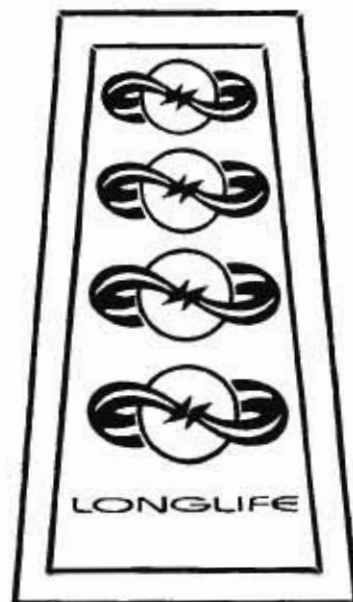


D



- PROPUESTA ELEGIDA

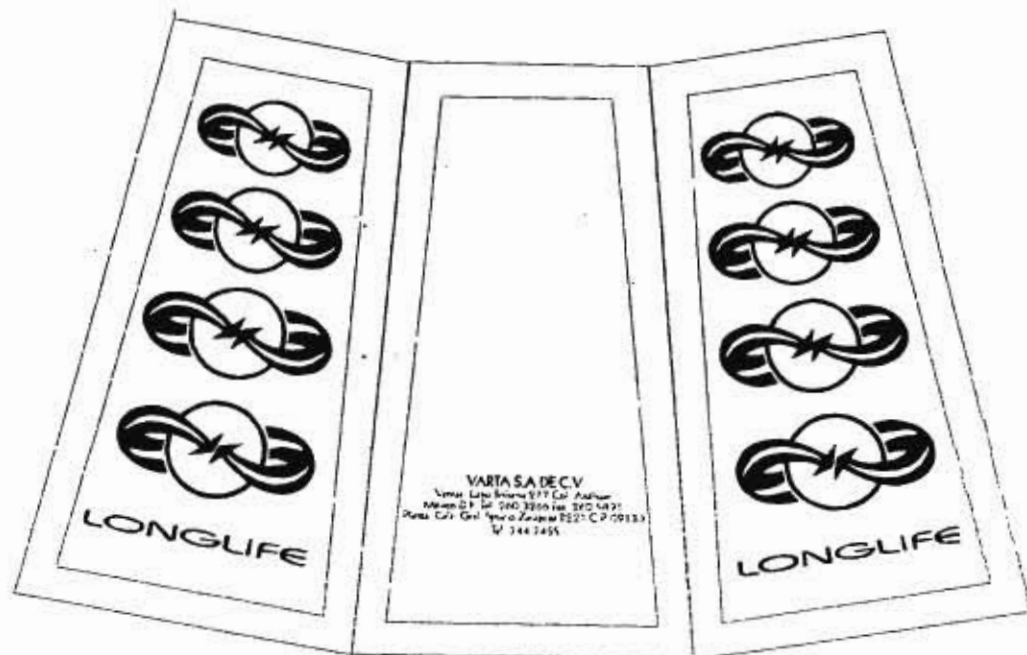
DE LAS OPCIONES ANTES EXPUESTAS, FUE ELEGIDA LA "C", GRACIAS A QUE POSEE UN DISEÑO SUMAMENTE ORIGINAL Y ATRACTIVO. LA FIGURA TRAPEZOIDE DE CADA CARA QUE LO COMPONE Y LA COMPOSICIÓN DE ÉSTAS TRES, PERMITE APRECIAR UNA PERSPECTIVA VISUAL MUY PECULIAR.



PORTADA

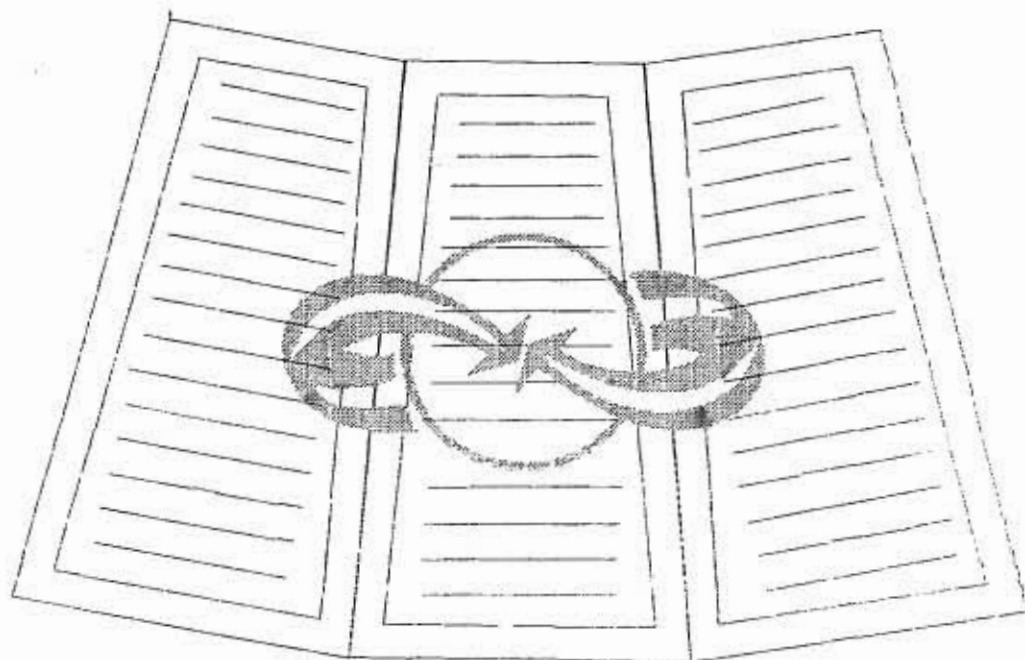


ESC: 1:2



TRIPTICO- CARA EXTERIOR

ESC: 12



TRÍPTICO- CARA INTERIOR



97

- TEXTO

SE ELIGIÓ PARA EL TEXTO, LA TIPOGRAFÍA GEOMÉTRICA 231, POR SU DISEÑO LEGIBLE, MODERNO Y ESTÉTICO. EL PUNTAJE UTILIZADO PARA EL FOLLETO ORIGINAL ES DE 12. LA ALINEACIÓN ES CENTRADA.

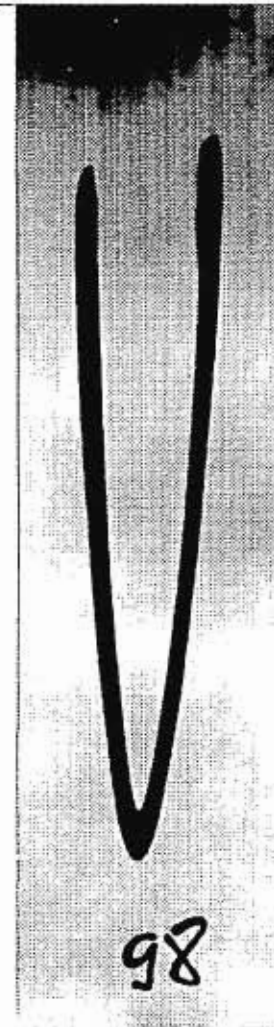
Varta mexicana, como siempre preocupada por brindar a su mercado, productos de gran calidad y alta tecnología introduce su nueva línea de pilas y baterías zinc-carbón, orgullosamente llamada **Longlife**, en respuesta a la necesidad de obtener mayor duración en los productos, a precios sumamente accesibles.

Para las pilas **Longlife** cuenta con los tamaños clásicos: D, C, AA y 9 volts; para baterías cuenta con los modelos: 520-B (mediana con bornes), 520-R (mediana con resortes) y la 560 (grande con bornes).

Tanto pilas como baterías **Longlife**, están diseñadas

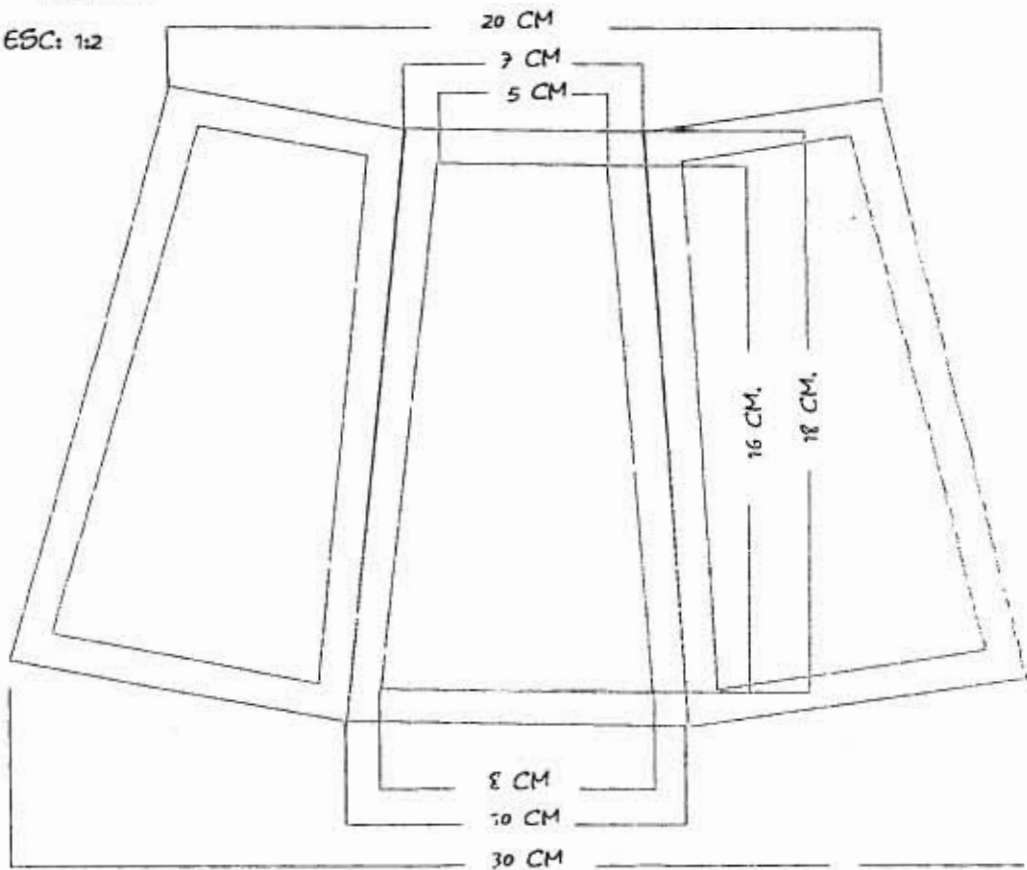
para ofrecer hasta un 30 % más duración que muchas otras, debido a que sus componentes químicos importados poseen la más alta calidad.

Por todo ello garantizamos que **Longlife** es, desde hoy y por siempre, la única e inmejorable opción. Comprébelo !!!



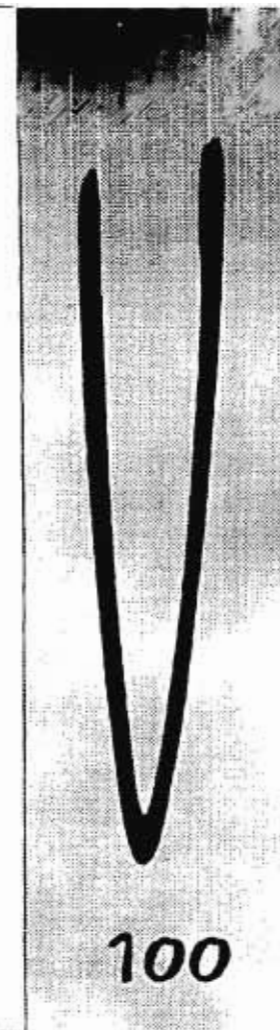
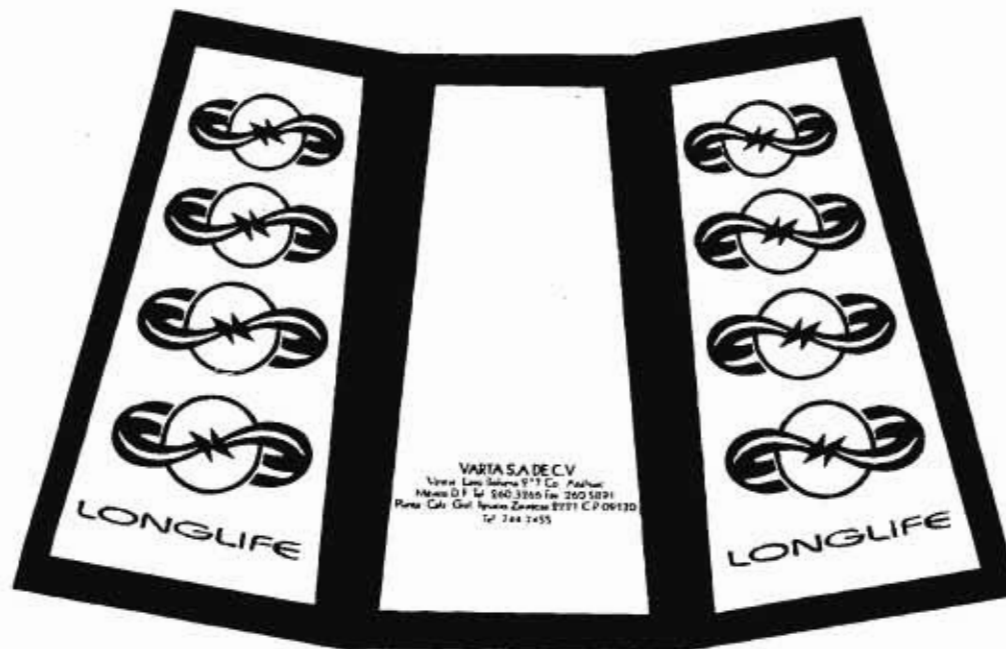
- MEDIDAS

ESC: 1:2



99

FINALMENTE, SE OPTÓ POR MANEJAR BLANCO Y NEGRO (COMO SE OBSERVA A CONTINUACIÓN) POR EL REALCE QUE EL CONTRASTE PROVOCA, HACIENDO DE ÉSTE, UN FOLLETO ATRACTIVO Y DE COMBINACIÓN ARMONIOSA, MISMA QUE TIENDE A LA ELEGANCIA E IGUALMENTE, A LA CONTEMPORANEIDAD.



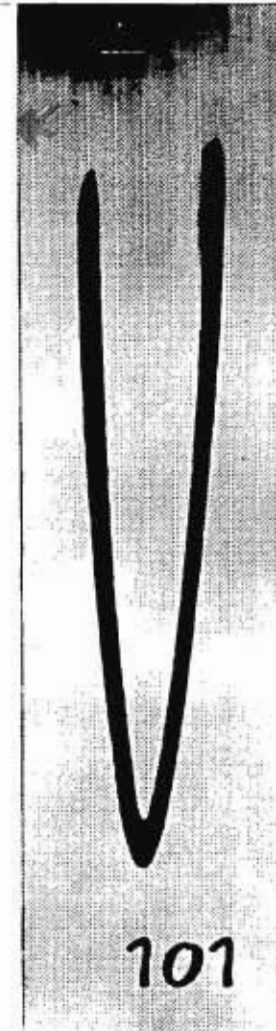
5.4.2 CAJA-CHAROLA

LAS PILAS LONGLIFE SERÁN PRIMERAMENTE FABRICADAS EN UN TAMAÑO MUY USUAL Y CLÁSICO: TAMAÑO " D ". POR LO GENERAL SON EL MODELO DE PILA QUE UTILIZAN LAS LINTERNAS, RADIOS, CASSETERAS, T.V PORTÁTILES, JUGUETES, ETCÉTERA.

SON PILAS QUE SE VENDEN POR DISPLAY (CHAROLA) DE 24 PIEZAS ÚNICAMENTE.

ADEMÁS DE CUMPLIR CON EL PROPÓSITO DE SER MATERIAL DE EXHIBICIÓN, EMPAQUETAMIENTO Y COLOCACIÓN DE LAS PILAS, LA CAJA-CHAROLA SERÁ IGUALMENTE, UN ARTÍCULO PUBLICITARIO, YA QUE DEBE CONTENER MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN PROPIA DEL PRODUCTO Y DE LA EMPRESA, LA NOVEDAD DE TENER MAYOR DURACIÓN (CUALIDAD QUE DEBE SER RESALTADA PARA LOGRAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE).

EL TAMAÑO DE UNA CAJA-CHAROLA PARA PILAS " D " ESTÁ PREVIAMENTE ESTIPULADO, PUES DEBE CUMPLIR EN SUS DIMENSIONES, CON EL ESPACIO Y ACOMODAMIENTO EXACTO DEL PRODUCTO.



- PROPUESTAS DE DISEÑO

AVANT GARDE

A

INFORMACIÓN IMPORTANTE EN LA BASE

VARTA
24 PILAS TAMAÑO "D" - 1.5 V

**HASTA
30 %
MÁS DURACIÓN**



LONGLIFE

VARTA LONGLIFE es la culminación de un gran esfuerzo para tener en México, una pila que ofrezca al consumidor la mejor duración por el dinero que paga.

VARTA
HECHO EN MÉXICO POR
VARTA S. A. DE C. V.
CAR. QUIM. 1, TERCER CERRILLO 2221
C.P. 04100 MÉXICO, D.F.
CONTIENE 24 PILAS
TAMAÑO "D" - 1.5 V No. 2620

INFORMACIÓN IMPORTANTE EN LA BASE

VARTA
24 PILAS TAMAÑO "D" - 1.5 V

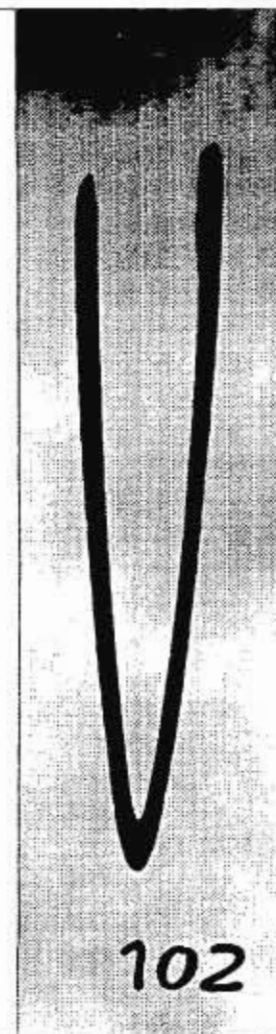
VARTA
24 PILAS TAMAÑO "D" - 1.5 V

LONGLIFE

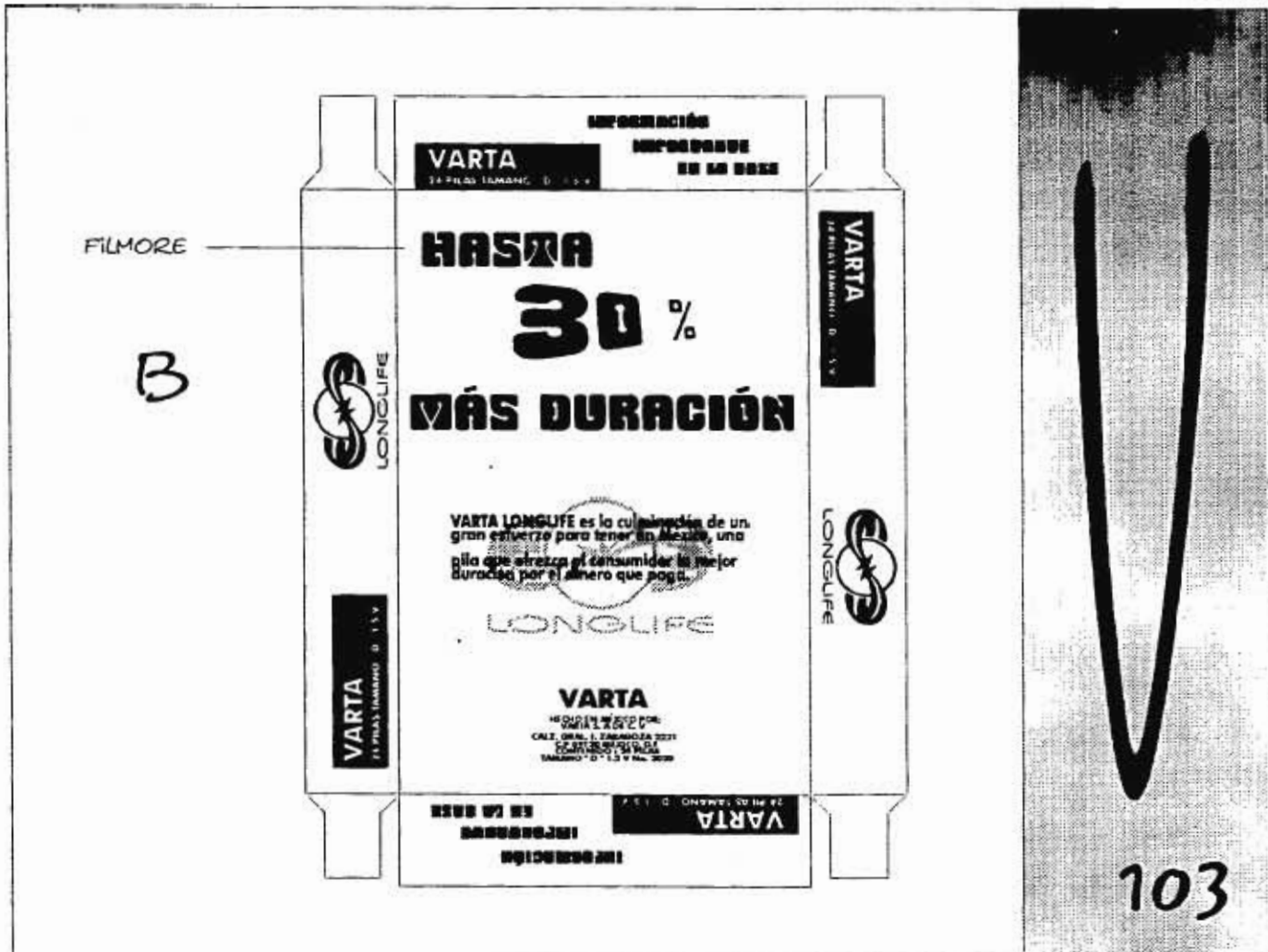
VARTA
24 PILAS TAMAÑO "D" - 1.5 V

LONGLIFE

NOTA: LA ÚNICA VARIACIÓN DE LETRA QUE PUEDE HABER, ES EN " HASTA UN 30% MÁS DURACIÓN ", YA QUE, POR NORMA DE LA EMPRESA, LA TIPOGRAFÍA QUE DEBE EMPLEARSE ES FUTURA.



102



FILMORE

B

INFORMACIÓN
VARTA
24 PILES 1.5V
INFORMACIÓN
EN LA BASE

HASTA
30%
MÁS DURACIÓN

VARTA LONGLIFE es la culminación de un gran esfuerzo para tener en México, una pila que atraiga al consumidor la mejor duración por el dinero que paga.

LONGLIFE

VARTA

HOHENWEDD FOR
VARTA S.A. DE C.V.
CALZ. ORAL L. ZARAGOZA 2221
CP. 06100 BUDAPES, MÉXICO
TEL. 52 55 56 11 11 FAX 52 55 56 11 12

INFORMACIÓN
VARTA
24 PILES 1.5V
INFORMACIÓN
EN LA BASE

103

C
FUTURA

INFORMACION IMPORTANTE EN LA BASE

VARTA
34 PILAS MARCA V[®] L.3.V



LONGLIFE

VARTA LONGLIFE es la culminación de un gran esfuerzo para tener en México, una pila que ofrezca al consumidor la mejor duración por el dinero que paga.

HASTA
30%
MÁS DURACIÓN

VARTA
HECHO EN ALEMANIA POR
VARTA S.A. DE C.V.
CAR. HERR. 1, GUERRERO 2577
C.P. 06100 MEXICO, D.F.
CONTIENE 34 PILAS
MARCA V[®] L.3.V No. 3036

INFORMACION IMPORTANTE EN LA BASE

VARTA LONGLIFE

VARTA LONGLIFE



- PROPUUESTAS DE COLOR



A



B



106

C

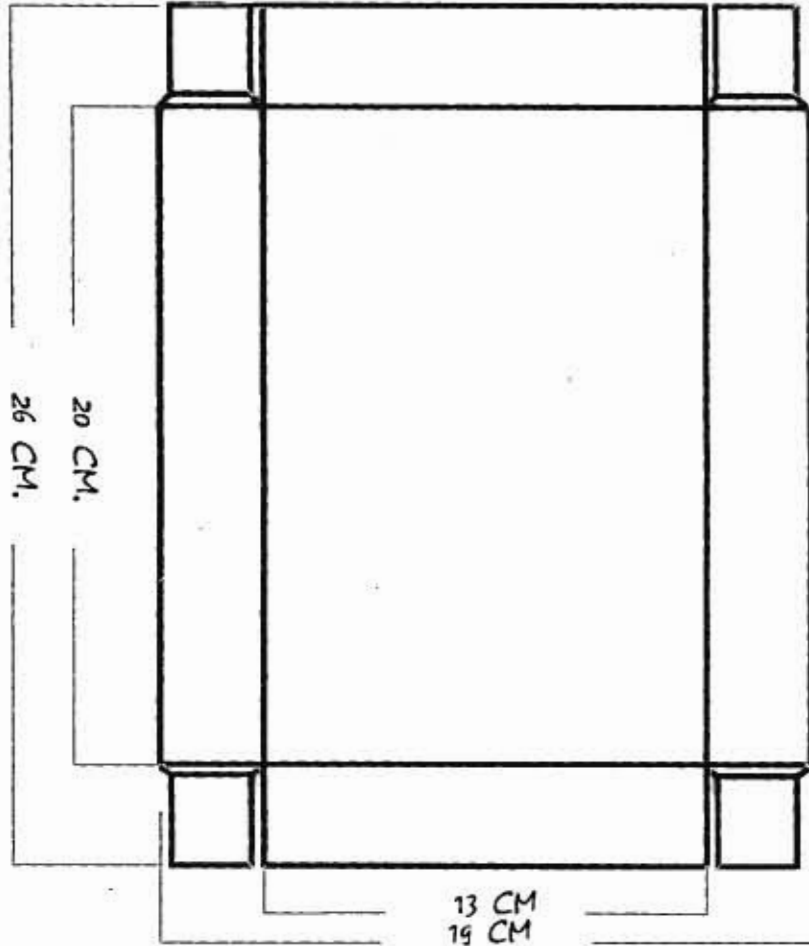


PROPUESTA ELEGIDA

DE LAS ANTERIORES PROPUESTAS, LA OPCIÓN " C " FUE LA QUE SE ELIGIÓ. ES CONSIDERABLEMENTE MÁS LLAMATIVA, DE COMPOSICIÓN ESTÉTICA Y DISTRIBUCIÓN ARMONIOSA. RESALTA LA CUALIDAD DE LA DURACIÓN, SIN OPACAR LA DEMÁS INFORMACIÓN. ES UN DISEÑO SENCILLO, POR NO CONTENER UNA SATURACIÓN DE ELEMENTOS, FACTOR QUE INVITA A LA LECTURA DEL TEXTO.



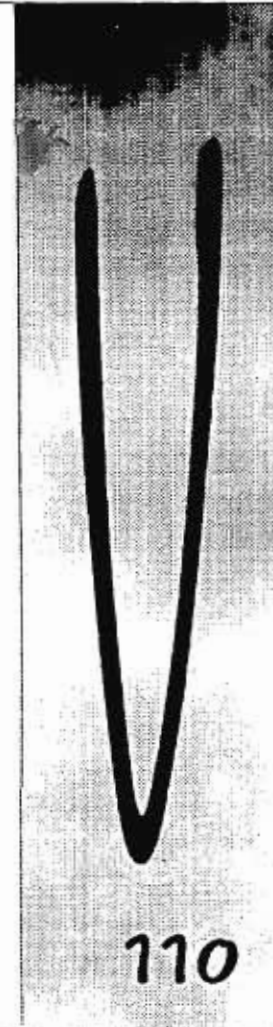
- MEDIDAS



109

LA COMBINACIÓN ÓPTIMA PARA LOS COLORES DE LA CAJA-CHAROLA, CONSISTE EN EL FONDO NEGRO, LAS PLECAS DORADAS Y TODOS LOS DEMÁS ELEMENTOS EN BLANCO. ESTO SE DEBE A QUE, ADEMÁS DE FORMAR UNA MISMA COMPOSICIÓN CROMÁTICA CON EL FOLLETO, ES MUY ATRACTIVO, ES DIFERENTE PORQUE ESTE TIPO DE ARTÍCULOS NO SUELEN TENER TAL CONTRASTE. LAS PLECAS DORADAS DAN UN TOQUE DISTINTIVO Y CARACTERÍSTICO DE LONGIFE (POR EL LOGOTIPO EN LA PILA) Y CUMPLEN CON LA FUNCIÓN DE ROMPER LA SOBRIEDAD QUE PODRÍA PERCIBIRSE GRACIAS AL NEGRO.

EN CONJUNTO, LA CAJA-CHAROLA ALUDE A LA MODERNIDAD Y VANGUARDIA, SIN DEJAR DE SER TRADICIONAL, PERO SÍ MARCANDO UNA DISTINCIÓN: LA DE LLAMAR LA ATENCIÓN DEL ESPECTADOR.



INFORMACION
IMPORTANTE
EN LA BASE

VARTA
LA PILA TAMANO D 1.5 V

VARTA
LA PILA TAMANO D 1.5 V

LONG LIFE



LONG LIFE

VARTA **LONG LIFE** es la culminación de un gran esfuerzo para tener en Mexico, una pila que ofrezca al consumidor la mejor duración por el dinero que paga.

HASTA

30%

MAS DURACION

VARTA

HECHO EN MEXICO POR
VARTA S.A. DE C.V.
CALLE 28th - CARRETERA
S.P. 20120 MEXICO D.F.
CONTIENE 1 PILA
Tamaño D 1.5 V No. 111

VARTA
LONG LIFE

INFORMACION
IMPORTANTE
EN LA BASE

VARTA
LA PILA TAMANO D 1.5 V



5.4.3 CARTEL

ES DIFÍCIL QUE LA PUBLICIDAD ADECUADA FLOREZCA EN UNA SITUACIÓN EN LA QUE AL CONSUMIDOR NO SE LE DEN NUEVOS IMPULSOS. UNA EXPERIENCIA YA VISTA NO ES MUY ESTIMULANTE, CON MUCHO ES SÓLO UNA CONFIRMACIÓN.

UN CARTEL QUE POSEA UN BUEN DISEÑO, ESTIMULARÁ EL INTERÉS DEL RECEPTOR PARA QUE ÉSTE PERCIBA. EN ESTE CASO, LA EXISTENCIA DE LA LÍNEA LONGLIFE.

DENTRO DE LA REFERENCIA DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD, LA PUBLICIDAD ES UNA MANIFESTACIÓN RECURRENTE EN LA QUE EL MENSAJE ALCANZA MÁS ALLÁ DEL SIMPLE CONTENIDO. AL UTILIZAR UN ESTILO DE PUBLICIDAD COHERENTE, COMO LO ES EL CARTEL, EL PRODUCTO SE SOMETE REPETIDAMENTE DE FORMA VOLUNTARIA A LA ATENCIÓN DE UN AMPLIO PÚBLICO.



- PROPUESTAS DE DISEÑO

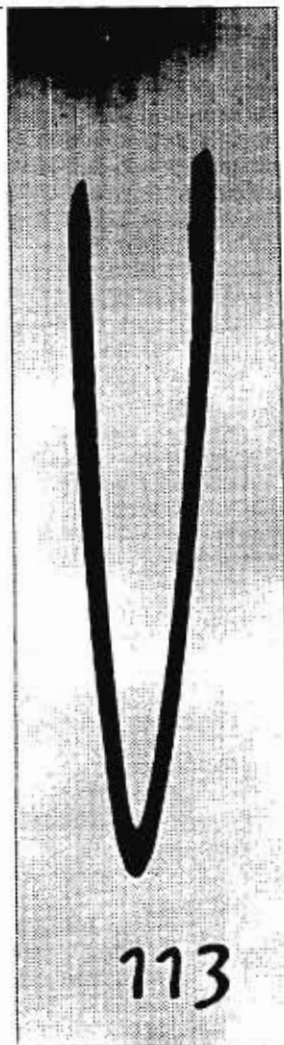
A

En pilas
y baterías..




LONGLIFE

VARTA
THE BATTERY EXPERTS



B

EN PILAS Y BATERÍAS...



LONGLIFE

LA MÁS LARGA DE LAS VIDAS

VARTA
THE BATTERY EXPERTS



114

C

NUEVA!



LONGLIFE

ÚNICA!

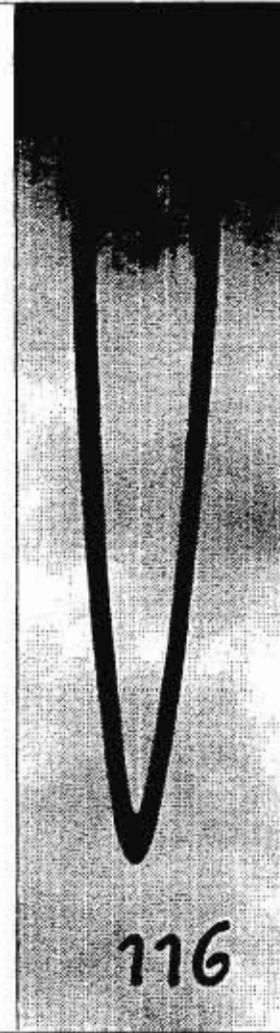
VARTA
THE BATTERY EXPERTS

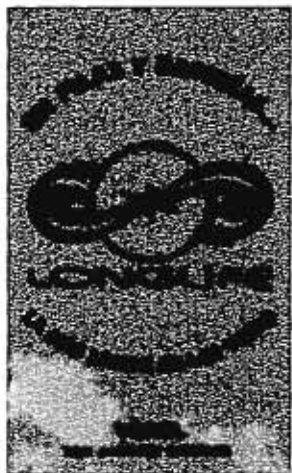


- PROPUESTAS DE COLOR



A





B



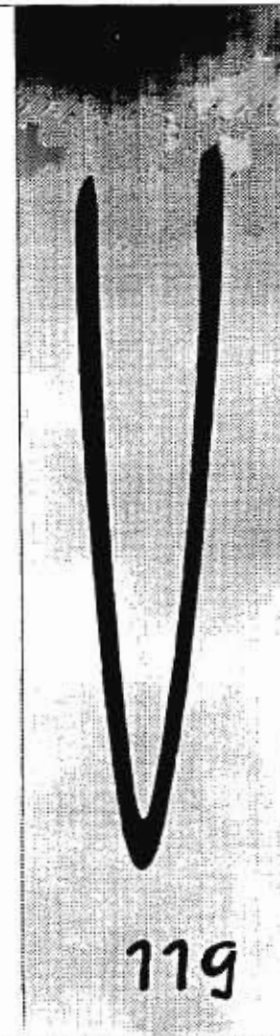


C



- PROPUESTA ELEGIDA

LOS ELEMENTOS DE UNA IMAGEN DE IDENTIDAD EJERCEN UN PAPEL ACTIVO EN EL CARTEL, QUE PERPETÚA LA IMAGEN DEL PRODUCTO; POR LO TANTO, LA PROPUESTA " B " FUE LA SELECCIONADA, PORQUE SU COMPOSICIÓN, QUE ES PREDOMINANTEMENTE CURVA Y ÉSTA, SE ASEMEJA A LA IMAGEN, RESULTA LA MÁS ADECUADA VISUALMENTE. SU SLOGAN ES BREVE PERO PRECISO Y EL TEXTO CURVO PERMITE A LA IMAGEN DESTACAR.



- MEDIDAS

60 CM

90 CM

120



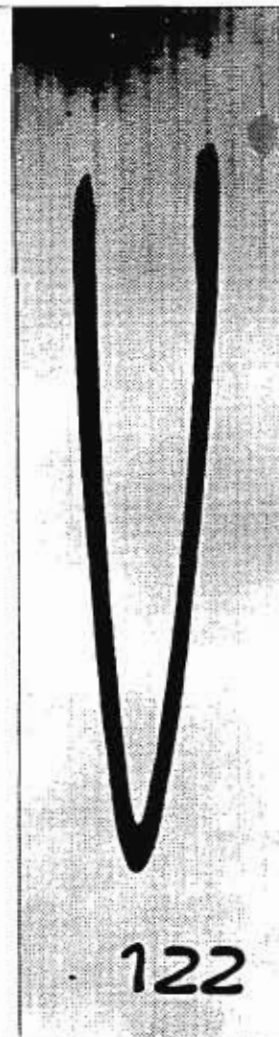
FINALMENTE, SE OPTÓ POR UTILIZAR TAMBIÉN EL CONTRASTE: FONDO NEGRO Y CONTENIDO (TEXTO E IMAGEN) BLANCO. DEBIDO A QUE SE TRATA DE UNA COMBINACIÓN DE EXTREMOS OPUESTOS, RESULTA MUY LLAMATIVA, CAUSANDO UN EFECTO DE SENCILLEZ, ELEGANCIA, MODERNIDAD Y DISTINCIÓN. AUNADO A ESTAS CUALIDADES, TANTO EL CARTEL, COMO EL FOLLETO Y LA CAJA-CHAROLA, , POSEERÁN LA VENTAJA DE LA ECONOMÍA Y SIMPLICIDAD EN SU IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN.



5.9.4 PILA

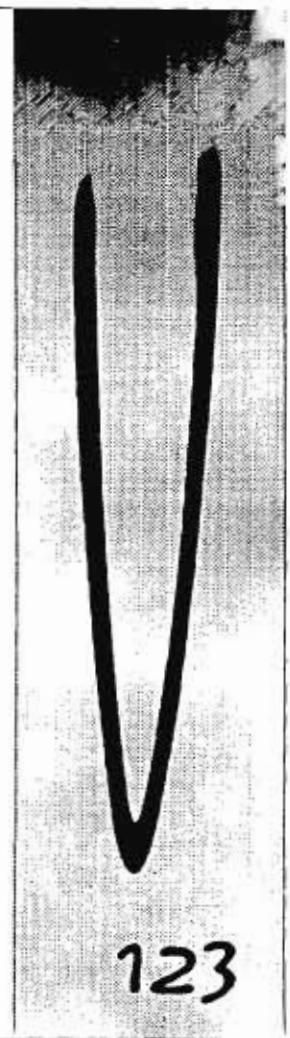
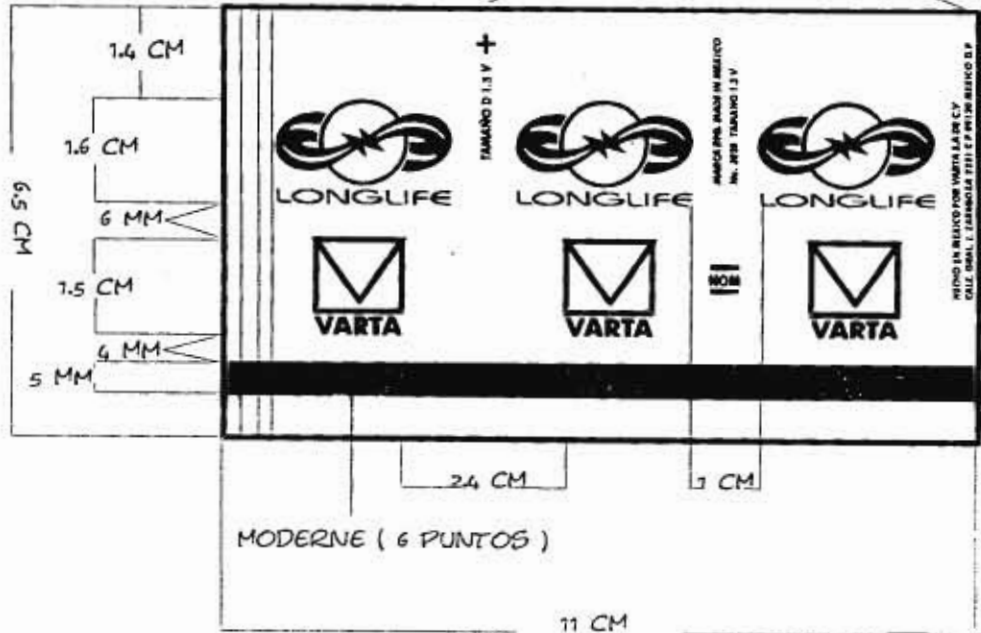
ESTA ES LA APLICACIÓN MÁS IMPORTANTE, YA QUE LA IMAGEN DE IDENTIDAD FUE DISEÑADA ESPECIALMENTE PARA ESTE PRODUCTO.

A CONTINUACIÓN SE OBSERVA CÓMO SERÁ EXPUESTA LA IMAGEN SOBRE LA LÁMINA (QUE ES EL FORRO DE LA PILA), CON SUS DIMENSIONES REALES, ESTILOS TIPOGRÁFICOS (CON SUS RESPECTIVOS PUNTAJES), ACOMODO DE TEXTO Y LOGOTIPOS, INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE AL PRODUCTO Y AL FABRICANTE, ETC.



- PILA

FUTURA BOLD-ITALIC (4 PUNTOS)

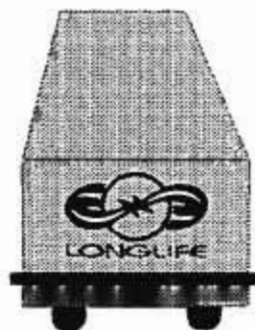


123

5.4.5 LOGOTIPO EN VEHÍCULOS DISTRIBUIDORES.

EL LOGOTIPO DE LONGLIFE SERÁ APLICADO EN LOS VEHÍCULOS DISTRIBUIDORES . DEBIDO A QUE ÉSTOS PUEDEN VARIAR EN CUANTO A MODELO (POR LO TANTO EN CUANTO A TAMAÑO), LA IMAGEN, QUE ESTARÁ IMPRESA EN VINIL, CONSERVANDO SU COLOR Y DIMENSIONES, SE AMPLIARÁ DE MANERA TAL MANERA QUE SIEMPRE CONSERVE UNA PROPORCIÓN EQUIVALENTE AL 40% DEL TAMAÑO DE LA PARTE DEL VEHÍCULO QUE EXPONDRÁ EL LOGOTIPO; ÉSTE SERÁ EXPUESTO DE FORMA CENTRADA.

EL VEHÍCULO MOSTRARÁ LA IMAGEN DE LONGLIFE EN SUS PARTES LATERALES Y EN LA POSTERIOR.



5.10 MATERIALES Y TÉCNICAS USADAS

COMO YA SE MENCIONÓ, EL PRODUCTO, QUE ES EL PRINCIPAL PORTADOR DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD, ES LA PILA. SU MATERIAL ES DE LÁMINA Y LA IMPRESIÓN SOBRE ÉSTA ES LITOGRAFÍA (QUE YA FUE EXPLICADA EN EL CAPÍTULO IV).

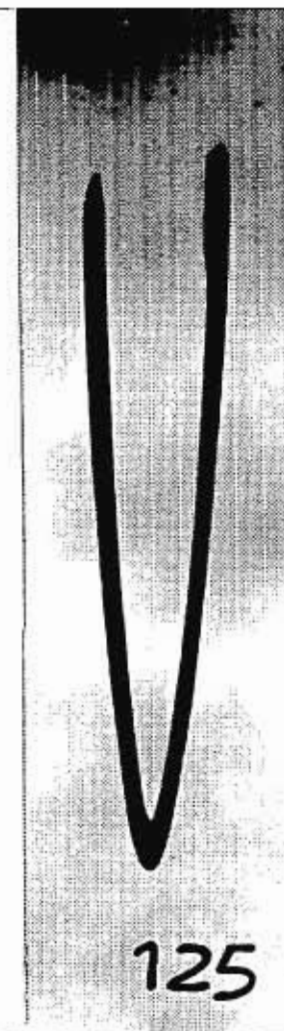
LAS APLICACIONES DE LA IMAGEN POSEERÁN DIFERENTES MATERIALES:

FOLLETO - PAPEL OPALINA

CAJA-CHAROLA - CAPLE

CARTEL - COUCHÉ

EL MÉTODO DE IMPRESIÓN QUE UTILIZAN LAS APLICACIONES ANTERIORES ES OFFSET, QUE ES UN PROCEDIMIENTO DE IMPRESIÓN INDIRECTA POR MÁQUINAS ROTATIVAS. LA PLANCHA METÁLICA, QUE ES UNA HOJA DE ZINC O ALUMINIO, SE GRABA EN POSITIVO SIN INVERSIÓN Y SE ARROLLA AL CILINDRO DE IMPRESIÓN, PRIMERO DE LOS CUATRO DE QUE CONSTA BÁSICAMENTE UNA MÁQUINA TIPO. ESTE PRIMER CILINDRO LLEVA A AMBOS LADOS DOS SERIES DE RODILLOS: UNOS PROPORCIONAN EL ASUA Y OTROS LA TINTA (PROCESO LITOGRÁFICO). TANGENCIALMENTE, A ÉL VA COLOCADO EL SEGUNDO CILINDRO, DE CAUCHO, QUE ES IMPRESO POR EL PRIMERO. EL TERCER CILINDRO, DE PRESIÓN, TIENE LA MISMA GENERATRIZ QUE EL SEGUNDO, Y ENTRE AMBOS PASA EL PAPEL.



GENERALMENTE CONTINUO, QUE HAY QUE IMPRIMIR. EL CUARTO CILINDRO, DE RECEPCIÓN, RECOGE EL PAPEL YA IMPRESO Y ESTÁ SITUADO DEBAJO DEL DE PRESIÓN. CON ESTAS MÁQUINAS SE PUEDE IMPRIMIR A DOS COLORES A LA VEZ. PARA MÁS COLORES SE COLOCAN A CONTINUACIÓN VARIAS MÁQUINAS QUE EL PAPEL CONTINUO VA RECORRIENDO. ES UN MÉTODO USADO, SOBRE TODO, EN IMPRESIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA Y ACTUALMENTE EN LA CONFECCIÓN DE ALGUNOS PERIÓDICOS.

5.11 ACABADOS

EN LAS APLICACIONES (FOLLETO, CAJA-CHAROLA Y CARTEL) DEBERÁN USARSE LOS SIGUIENTES ACABADOS:

DOBLEZ - EN EL FOLLETO TRÍPTICO, PARA LA DIVISIÓN ENTRE SUS CARAS. EN LA CAJA CHAROLA, PARA EL ARMADO DE ÉSTA.

PESADO- EN LA CAJA CHAROLA, POSTERIOR AL DOBLEZ, UNIENDO LAS PESTAÑAS PARA DEJAR FIRME SU ARMADO.

PLASTIFICADO - SE RECUBRIRÁ EL MATERIAL DE LA CAJA CHAROLA DE UNA DELGADA CAPA DE PLÁSTICO, PARA SU PROTECCIÓN, DURACIÓN Y ESTÉTICA.



5.12 COSTOS Y PRESUPUESTOS

- PILAS

PARA LA PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN DE ESTE PILAS, NO SE CONSIDERAN COSTOS A PRESUPUESTAR, YA QUE ES VARTA SA DE C.V QUIEN SE ENCARGA DE TODO CUANTO A LAS PILAS RESPECTE, DEBIDO A QUE ES FABRICANTE DE ÉSTAS Y POSEE TODA LA MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA NECESARIAS PARA LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO.

- FOLLETOS

SE ELABORARÁ LA CANTIDAD DE 20000 (VEINTE MIL) FOLLETOS TRÍPTICOS. EL MATERIAL DE ÉSTOS SERÁ DE PAPEL OPALINA EXTRA BLANCA.

EL PRESUPUESTO ESTIMADO PARA SU PRODCUCIÓN ES DE: \$ 14,200.

ESTE COSTO ABARCA: PAPEL, IMPRESIÓN EN OFFSET A UNA TINTA, FRENTE Y VUELTA, SUAJE, SUAJADO Y DOBLADO.

- CAJAS-CHAROLA

PARA LA ELABORACIÓN DE 5000 (CINCO MIL) PIEZAS, CON CAPACIDAD PARA 26 PILAS CADA UNA, HECHAS DE CARTÓN CAPLE, EL PRESUPUESTO APROXIMADO ES DE : \$ 8500-

-EL COSTO MENCIONADO COMPRENDE: IMPRESIÓN EN OFFSET A DOS TINTAS, CARTÓN CAPLE (MATERIAL) , PLÁSTIFICADO, SUAJE Y SUAJADO.

DOBLEZ, PEGADO Y CELOFÁN ESPECIAL (ENVOLTURA).

- CARTEL

PARA LA ELABORACIÓN DE 5000 CARTELES DE 60 X 90 CM. EN PAPEL COUCHÉ IMPORTADO DOS CARAS BRILLANTE DE 200 GRS., SE PRESUPUESTÓ UN COSTO APROXIMADO DE : \$ 8100.

ESTE PRECIO INCLUYE: PAPEL, IMPRESIÓN (NEGATIVOS Y LÁMINAS) Y REFINE.

SUMANDO LAS CANTIDADES DE LOS ARTÍCULOS ANTERIORES, SE TIENE UN TOTAL DE: \$ 30,800.-

NOTA: A LA CIFRA ANTERIOR AÚN DEBE AGREGARSE EL COSTO DE DISEÑO, ASÍ COMO DE LA IMPRESIÓN DEL LOGOTIPO EN VINIL DE LOS VEHÍCULOS, PERO ÉSTE DEPENDERÁ DEL TAMAÑO DE CADA UNO DE ELLOS.



5.13 DISTRIBUCIÓN

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, ESTE PROYECTO TENDRÁ UN PERÍODO DE TIEMPO PRUEBA PARA LOGRAR EXITOSOS RESULTADOS, VARTA SA DE C.V, OPTÓ POR DAR EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EN UNA CIUDAD MEDIANA, PROCURANDO ABARCAR EL MERCADO DE ÉSTA Y ANALIZARAR LA RESPUESTA DEL USUARIO ANTE UN PRODUCTO " NUEVO ".

LA CIUDAD ELEGIDA FUE PUEBLA, PUEBLA, DONDE EL PRODUCTO COMENZARÁ A SER DISTRIBUIDO PRINCIPALMENTE EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO MÁS CONCURRIDAS. UNA VEZ ABARCADO ESTE SECTOR MERCANTIL, LAS FARMACIAS Y PAPELERÍAS SERÁN TAMBIÉN PROVISTAS DEL PRODUCTO, ASÍ COMO ALGUNAS TIENDAS DE ABARROTES (LAS CONSIDERADAS CON MEJOR UBICACIÓN).

PARA SU DISTRIBUCIÓN, SE TIENEN DESIGNADAS TRES CAMIONETAS QUE TRANSPORTARÁN ÚNICAMENTE LAS PILAS LONGLIFE.

LOS CARTELES SERÁN EXPUESTOS EN LOS MISMOS LUGARES EN LOS QUE SE DISTRIBUYA EL PRODUCTO.

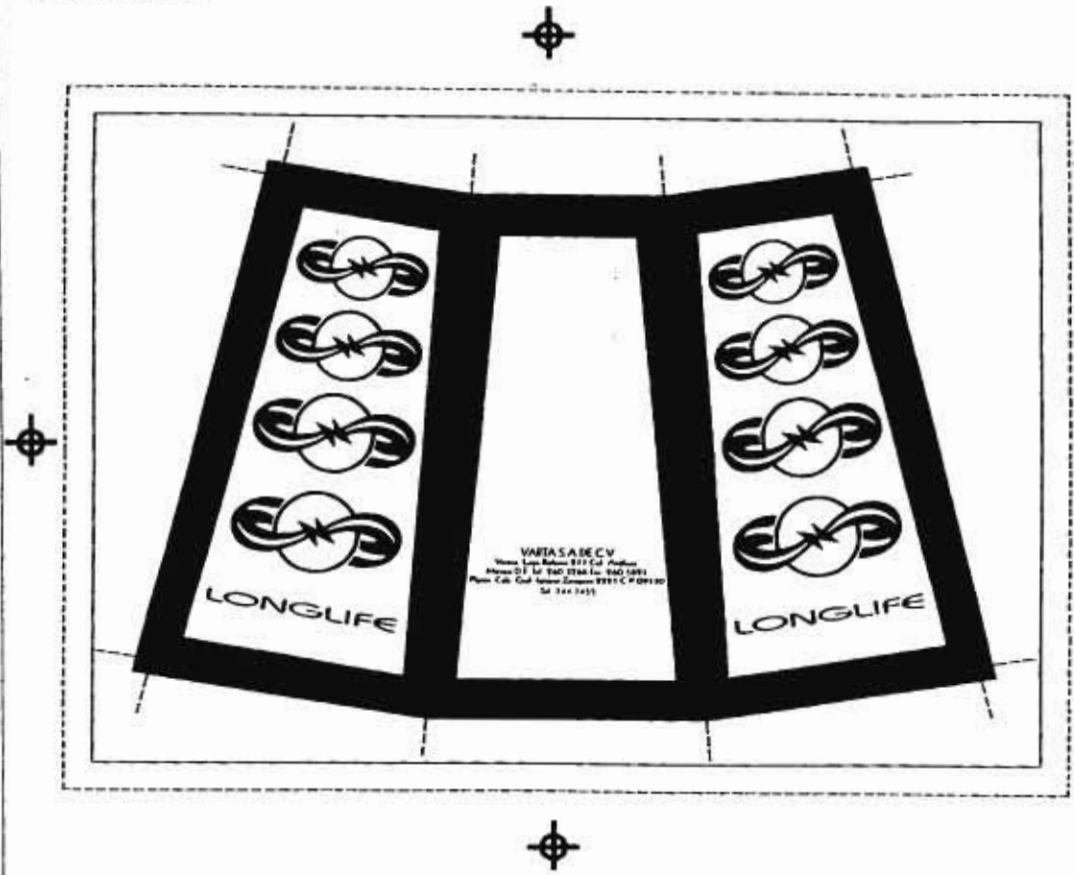
LOS FOLLETOS SERÁN REPARTIDOS PERSONALMENTE AL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO ÚNICAMENTE, YA QUE ES EN ÉSTAS DONDE SE TIENE EL MAYOR ACCESO A ABORDAR AL CLIENTE (POR EL ESPACIO Y LA FLUIDEZ DEL ESTABLECIMIENTO).

ORIGINALES MECÁNICOS



130

FOLLETO



VARIASABECY
Varna, Liza Rilova 2111 Col. Plovdiv
Phone: 011 for 1940 2114 for 1940 1081
Fax: 011 Col. Varna, E-mail: VARIASABECY@GMAIL.COM
Tel: 344 7475

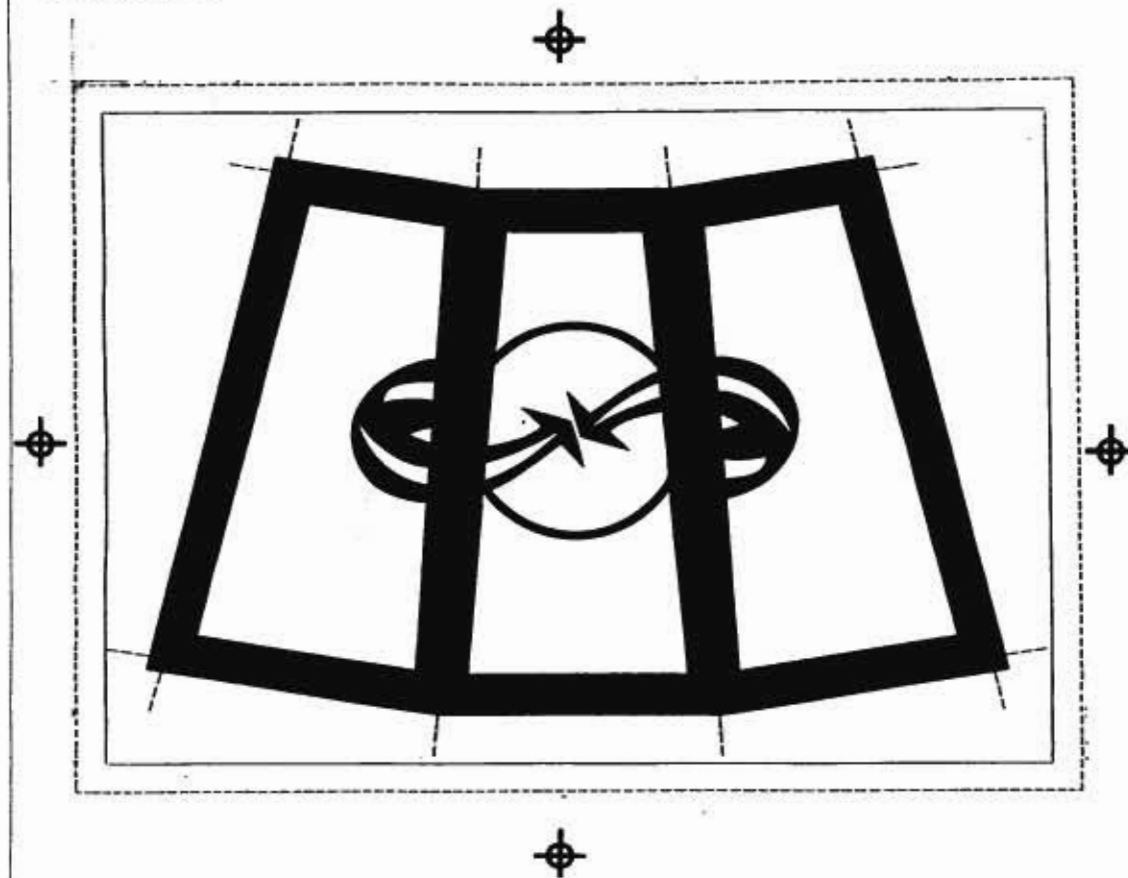
LONGLIFE

LONGLIFE



131

FOLLETO



132

FOLLETO

Vista americana, como siempre preocupada por brindar a su mercado, productos de gran calidad y alta tecnología, introduce su nueva línea de pilas y baterías zinc-carbón, orgullosamente llamada Longlife, en respuesta a la necesidad de obtener mayor duración en los productos, a precios accesibles.

Para la pila, Longlife cuenta con todos los tamaños tradicionales: D, C, AA y 9 volts, para baterías cuenta con los modelos: 520-B (mediana con bornes), 520-R (mediana con resortes), y la 560 (grande con bornes).

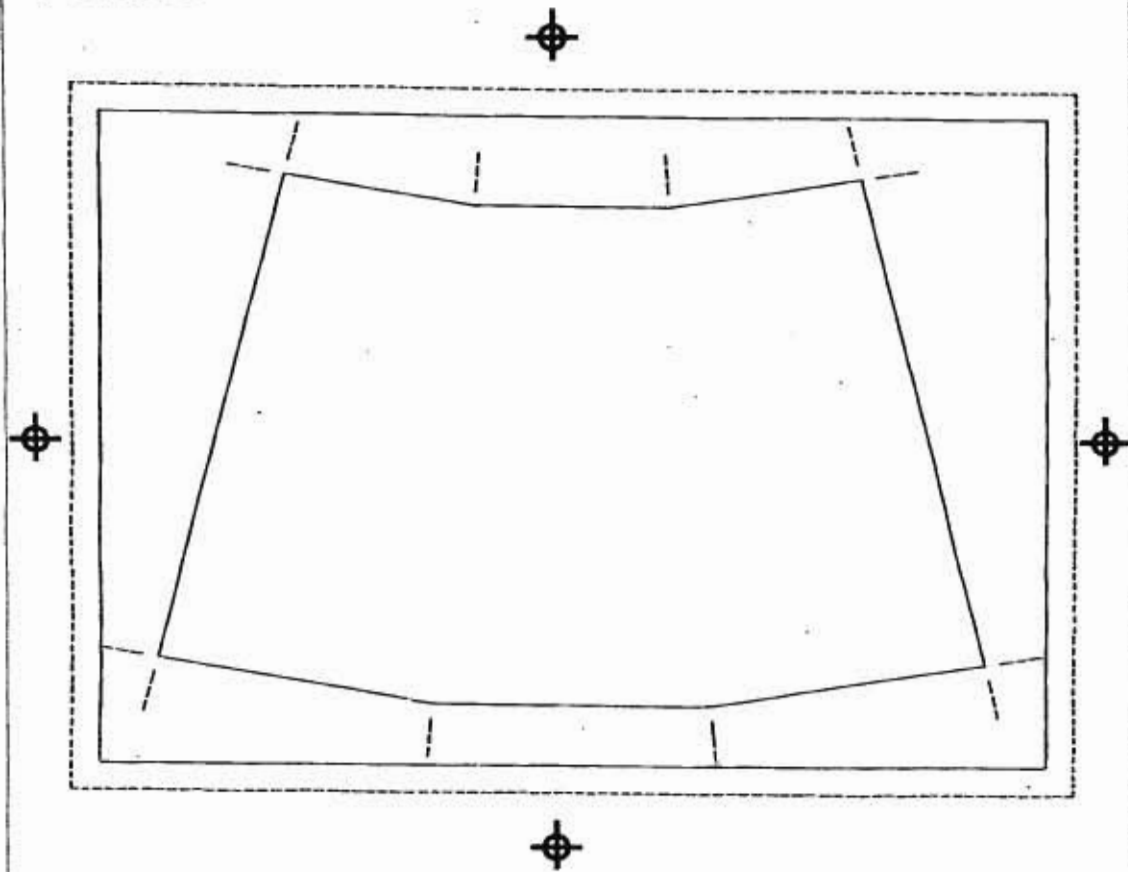
Tanto pilas como baterías

Longlife, están diseñadas para ofrecer hasta un 35% más duración que muchas otras, debido a que sus componentes químicos importados poseen la más alta calidad.

Por todo ello garantizamos que Longlife es, desde hoy y por siempre, la mejor opción.

133

FOLLETO



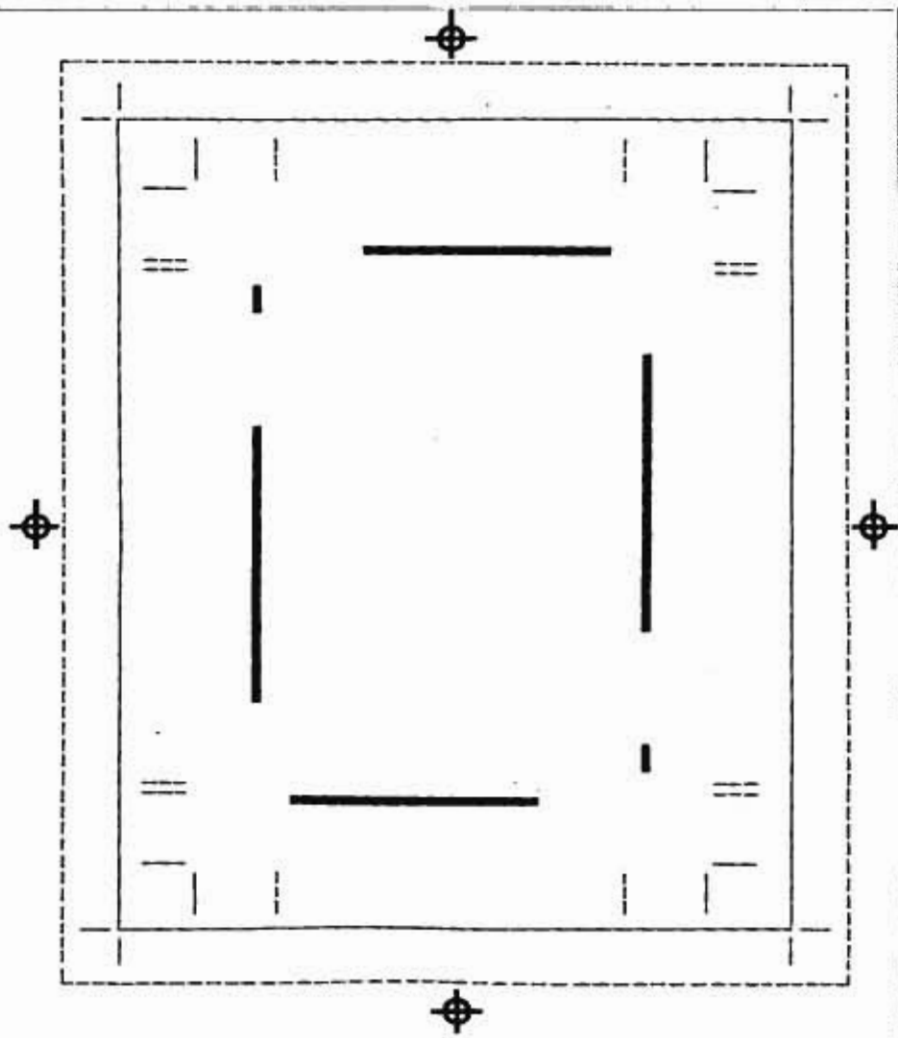
134

CAJA-CHAROLA



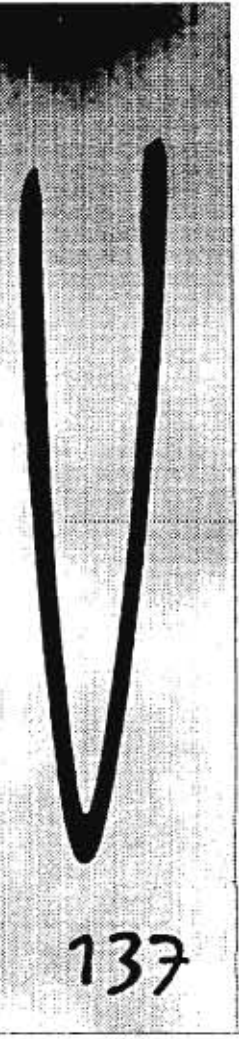
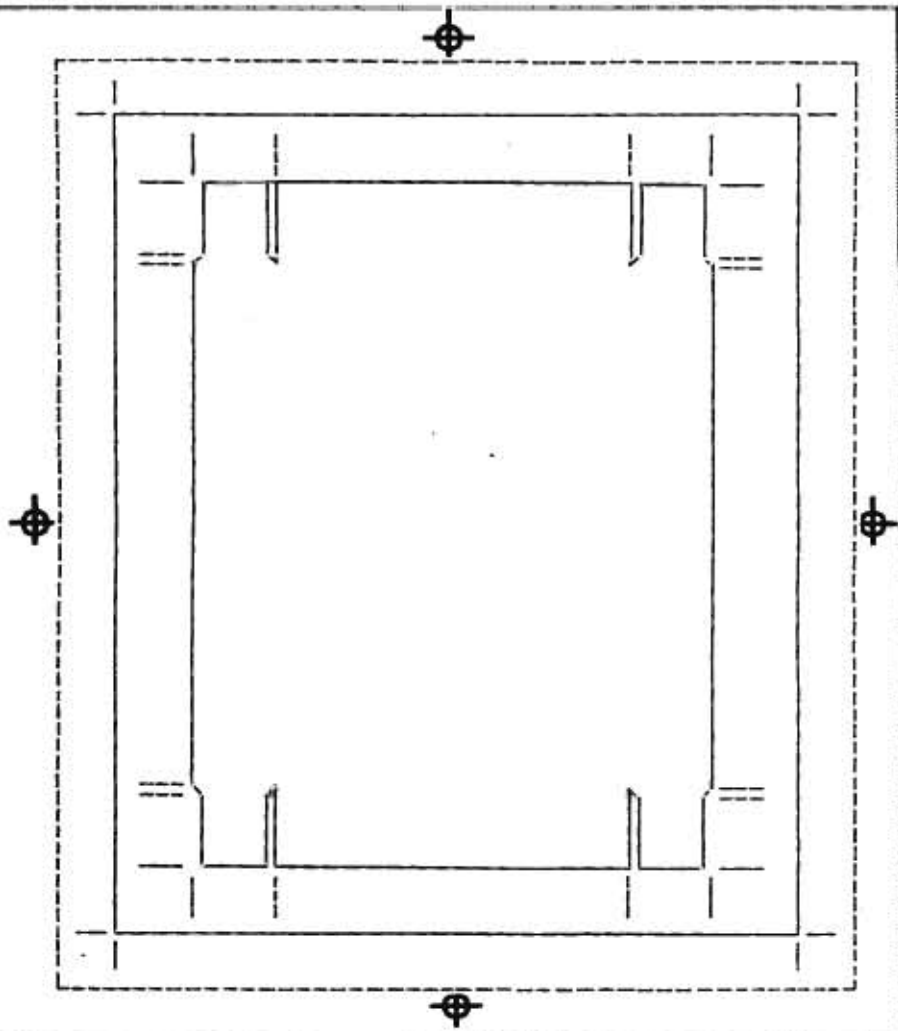
135

CAJA-CHAROLA



136

CAJA-CHAROLA



137

- CARTEL



CONCLUSIONES

EN EL PARTICULAR CASO DEL PRESENTE PROYECTO, EL PAPEL DEL DISEÑO HA CONSISTIDO EN COMUNICAR LA IDENTIDAD DEL PRODUCTO. ESTA VISIÓN INCLUYE ALGO MÁS QUE ASPECTOS MERAMENTE ESTÉTICOS, SE TRATA DEL DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN.

GRACIAS A LOS RESULTADOS OBTENIDOS, ES POSIBLE AFIRMAR QUE UN BUEN SISTEMA DE DISEÑO PUEDE LOGRAR METAS INIMAGINABLES. POR SÍ SOLO LOGRA DEFINIR EL TIPO DE PRODUCTO DE QUE SE TRATA Y SUS ATRIBUTOS O CUALIDADES, DISTINGUIRLO DE ENTRE SUS COMPETIDORES, ETC.

LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO HA LEGADO UNA NOCIÓN MÁS AMPLIA DE LO QUE EL DISEÑO PUEDE LOGRAR; MÁS ALLÁ DE LO QUE ÉSTE MANIFIESTA VISUALMENTE, EXPRESA SENSACIONES, SENTIMIENTOS, CARACTERES, TRANSMITE MENSAJES SIN NECESIDAD DE RECURRIR A LAS PALABRAS,, HABLA POR SÍ SOLO... TIENE VIDA PROPIA.

TODOS LOS BIENES O SERVICIOS REQUIEREN DEL DISEÑO, YA QUE SIN ÉSTE, SIMPLEMENTE NO PODRÍAN EXISTIR. PASARÍAN INADVERTIDOS ANTE LOS OJOS DE CUALQUIER INDIVIDUO PORQUE SERÍAN INERTES, INCAPACES DE MOSTRAR SU ESENCIA.

PARA CONOCER REALMENTE LA CALIDAD DE UN DISEÑO, ES NECESARIO EVALUARLO CONSIDERANDO LOS PUNTOS DE VISTA DE NUESTRO ENTORNO. EL ESPECTADOR PUEDE LLEGAR A SER EL MÁS SEVERO CRÍTICO O EL MÁS NOBLE JUEZ, LO IMPORTANTE ES QUE LO QUE PIENSE, ES REALMENTE IMPORTANTE.

ES POR ELLO QUE ESTE PROYECTO FUE EXPUESTO ANTE UN PÚBLICO (30 PERSONAS) SUMAMENTE HETEROGÉNEO. LA OPINIÓN DE CADA INDIVIDUO POSEE UN VALOR, DIGNO DE SER ANALIZADO Y TOMADO EN CUENTA.

LA GENTE OBSERVÓ LA IMAGEN, Y EN SEGUIDA FUE CUESTIONADA (CON LA SIGUIENTE ENCUESTA), RESPONDIENDO FAVORABLEMENTE.

- 1.- ¿ Con qué idea asocia ud. esta imagen ?
a) universo — b) energía — c) infinito — d) todas —
- 2.- ¿ La considera una imagen llamativa ?
a) Sí — b) No — c) Regular —
- 3.- ¿ La considera adecuada para pilas ?
a) Sí — b) No —
- 4.- ¿ Probaría el producto sólo por su imagen ?
a) Sí — b) No —



140

LAS RESPUESTAS OBTENIDAS FUERON:

- EL 90 % DE LAS PERSONAS ASOCIÓ LOS CONCEPTOS UNIVERSO, ENERGÍA E INFINITO CONJUNTAMENTE, CON LA IMAGEN
- EL 95 % DE LAS PERSONAS CONSIDERÓ QUE LA IMAGEN ES LLAMATIVA.
- EL 100% DE LAS PERSONAS OPINÓ QUE LA IMAGEN SE ADECUA A LAS PILAS.
- EL 78% DE LAS PERSONAS PROBARÍAN EL PRODUCTO POR SU IMAGEN.

CON LOS RESULTADOS ANTERIORES, SE CONCLUYE QUE SE LOGRÓ SATISFACTORIAMENTE LO QUE SE BUSCABA AL CREAR LA IMAGEN. LA GENTE GUSTA DE LAS INNOVACIONES, CUANDO ÉSTAS SON POSITIVAS.

EL DISEÑO HA SIDO CREADO, CUMPLIENDO CON LAS NECESIDADES DETECTADAS. ES AHORA LA EMPRESA LA QUE DEBE MANEJAR LA IMAGEN CON EL MÁS ESTRICTO SENTIDO DE LA ÉTICA, EL PROFESIONALISMO Y EL SERVICIO, PARA ASÍ LOGRAR DEL PRESENTE PROYECTO, UN ÉXITO ABSOLUTO.



141

KRAMPEN MARTIN, ALECHER OTL
SISTEMA DE SIGNOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, 1991

MUNARI, BRUNO
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, 1990

AUMUNT, JAQUES
LA IMAGEN
EDICIONES PAIDÓS
BARCELONA, 1992

TURBULL, ARTHUR
COMUNICACIÓN GRÁFICA
EDITORIAL TRILLAS
SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO, 1990

SWANN, ALAN
LA CREACIÓN DE BOCETOS GRÁFICOS
EDITORIAL GUSTAVO GILI
MÉXICO, 1990

GUON, MIKE
DESIGN 2000
ED. HEARST INTERNATIONAL
HONG KONG, 1988

BIBLIOGRAFÍA
142

MARTINEAU, PIERRE
LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN
ED. RENACIMIENTO
MÉXICO, 1991

FRUTIGER, ADRIÁN
IMÁGENES
ED. ÉPOCA
MADRID, 1989

RUBALCAVA, FERNANDO
IMAGEN CORPORATIVA
ED. GUSTAVO GLI
MADRID, 1991

SIN AUTOR
DIFFUSION OF INNOVATIONS
FREE PRESS
NUEVA YORK, 1962

143