



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“ El envase para vender, comunicar y proteger ”  
*Diseño gráfico, una propuesta para House of Fuller*

Tesis

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

Presenta

ERIKA ALEJANDRA AVENDAÑO CUAHUTLE

Director de Tesis: Mtro. Jaime Reséndiz González.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

México, D.F. 1998.

260761



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.

GRACIAS A MI PEQUEÑA PRINCESA:

POR ACEPTAR Y COMPRENDER QUE NO  
PUDE ESTAR CONTIGO EN LOS MOMENTOS MÁS  
ESPECIALES DE TU VIDA.  
ESPERO QUE ALGÚN DÍA TE DES CUENTA QUE  
ESA LARGA ESPERA Y AUSENCIA VALIERON LA  
PENA.

GRACIAS POR TODAS TUS SONRISAS, QUE DÍA A  
DÍA ME MOTIVARON A SALIR ADELANTE PARA  
TERMINAR ESTE PROYECTO.

GRACIAS PORQUE ERES EL SER MÁS PEQUEÑO  
EN MI VIDA Y MI RAZÓN MÁS GRANDE PARA  
VIVIR.

TE AMO NATALIA,  
TU MAMI.

A Dios, por haberme permitido  
estar en esta vida, por haberme  
dado las fuerzas necesarias para  
salir adelante.

A mis padres, por todo su  
apoyo, comprensión y  
carifio incondicional y  
por crecer siempre en mí.

A mis hermanos y cuñada,  
quienes también me han  
apoyado incondicionalmente  
y para quienes espero sea un aliciente.

A Bety y Arturo Cuahutle  
por su gran apoyo para la  
elaboración de este  
proyecto.

# ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	3
<b>CAPÍTULO I</b>	
1.1 ¿DISEÑO Y COMUNICACIÓN GRÁFICA ?	6
1.1.1 ¿Porque disciplinas?	7
1.2 DISEÑO GRÁFICO APLICADO AL ENVASE	9
1.2.1 Diagramación	10
1.2.2 Tipografía	11
1.2.3 Color	16
1.3 ALGO SOBRE LA HISTORIA DEL ENVASE	24
1.3.1 Cronología gráfica	26
1.4 MATERIALES	32
1.4.1 Vidrio	32
1.4.2 Metal	33
1.4.3 Aluminio	34
1.4.3 Plásticos	35
1.4.4 Cartón y papel	39
1.5 SISTEMAS DE IMPRESIÓN	44
1.5.1 Tipografía	44
1.5.2 Flexografía	47
1.5.3 Termografía	47
1.5.4 Huecograbado	48
1.5.5 Litografía en offset	49
1.5.6 Serigrafía	51
1.5.7 Tabulador de sistemas de impresión	52
<b>CAPÍTULO II</b>	
2.1 ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS	54
2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA : EL COMIENZO DE <i>HOUSE OF FULLER</i>	58
2.2.1 Historia gráfica de los logotipos de <i>house of fuller</i>	62

2.2.2	El identificador principal	63
2.3	DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	67
2.3.1	Segmentación de mercado	70
2.4	LA MERCADOTECNIA EN <i>HOUSE OF FULLER</i>	73
2.4.1	El consumidor	76
2.4.2	Medios de comunicación	78
2.4.3	La competencia	80
2.4.4	Criterios de promoción	82

### CAPÍTULO III

3.1	TABULADORES	87
3.2	ENCUESTAS	100
3.3	RESULTADOS	101
3.4	JUSTIFICACIÓN	102

### CAPÍTULO IV

4.1	MÉTODO PROYECTIVO	106
4.2	LEGALES	108
4.2.1	Generalidades de etiquetado	108
4.3	PRODUCCIÓN DEL PROYECTO FINAL	118
4.3.1	Bocetos de imagen	118
4.3.2	Generalidades del envase	123
4.3.3	Bocetos de envases	125
4.3.4	Corte y suaje	127
4.3.5	Planos del envase y protección	128
4.3.6	Presentación del proyecto final	136

	CONCLUSIONES	140
	CITAS	141
	GLOSARIO	142
	BIBLIOGRAFÍA	144

# INTRODUCCIÓN

Proponer el diseño de un envase diferente, tanto en estructura como en imagen, me llevó a conocer un poco más de esta carrera. Conocer cómo el ser humano satisface sus necesidades por medio de la búsqueda de soluciones; esto es algo que en la actualidad se sigue haciendo y que para la realización de este proyecto también hice.

Para tener este conocimiento hay que tener buenas bases e información de lo que se va a hacer; dentro de este proyecto podremos encontrar a lo largo de los diferentes capítulos, la siguiente información:

En el capítulo uno hablaremos cómo nace el diseño y la comunicación gráfica dándonos cuenta que surgen primeramente como necesidades; dentro de este mismo capítulo conoceremos un poco sobre la historia del envase, cómo nace y cómo ha ido evolucionando con la misma rapidez con la que ha evolucionado el hombre.

Recordaremos los elementos básicos del diseño, materiales y sistemas de impresión tanto en concepto como en aplicación. Conoceremos los materiales más utilizados para la elaboración de los envases en la actualidad; ya que no sólo los hay de cartón, sino también de vidrio, plásticos, metal y aluminio. Sin embargo, no todo está en la forma del envase, a éste hay que darle una imagen y presentación para que pueda dar a conocer y vender el producto y sea recordado por la gente. (a lo que se llama penetración y posicionamiento).

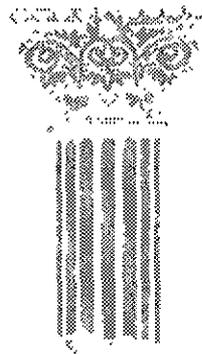
En el capítulo dos hablaremos brevemente de los antecedentes principales de los productos de tocador, así como de los de la empresa a la que se le presentara la propuesta: *House of Fuller*. Cómo trabaja y vende sus productos, a través de la mercadotecnia directa. Saber qué hay detrás de cada proyecto, lanzamiento y venta, y la forma en que da a conocer sus productos.

Comparar calidad y estudiar a la competencia y también cómo se le da un lugar importante a aquellas personas que hacen posible las ventas, tomándolas siempre en cuenta.

En el capítulo tres, se proporcionara información sobre una investigación realizada a base de tabuladores y encuestas y los resultados que nos lleven a la realización de un buen proyecto y la justificación del proyecto y el por qué de éste.

En el capítulo cuatro, se hará la presentación del método proyectivo para la realización proyecto y se mencionaran las leyes que regulan el mundo del envase, y como se debe cumplir con ésta, para poder concluir con un proyecto bien realizado.

# CAPÍTULO



## ¿DISEÑO Y COMUNICACIÓN GRÁFICA?

A través de la investigación para encontrar definiciones e historia de ambas carreras, me di cuenta que nace primero la *Comunicación Gráfica*, no como una actividad o una disciplina, sino como una necesidad.

Como su nombre lo indica, esta carrera comunica gráficamente. En la antigüedad el hombre no hablaba para comunicarse como lo hace ahora, *sólo emitía sonidos o gruñidos* y muchas veces peleaba por no poder entenderse, es ahí que surge la necesidad de establecer alguna forma de comunicación, buscando tener un conjunto de símbolos que solos o en forma colectiva representaran visualmente tanto objetos reales como conceptos mentales comenzando así la pintura en paredes de cuevas representando generalmente batallas con bestias: tal vez plancando cómo las iban, a cazar, dando comienzo así la: **COMUNICACIÓN GRÁFICA.**





El Diseño Gráfico surge después de la comunicación, cuando el hombre se da cuenta de que tiene la capacidad de comunicarse por medio de grafismos y de que estos pueden embellecer con figuras, colores y texturas sus utensilios cotidianos, por ejemplo los jarrones tienen algunos rasgos específicos, ya que podían ser usados en sus ofrendas utilizando diseños específicos para representar a sus Dioses o sus actividades diarias. Es en ese que debido a sus necesidades y al tipo de actividades que desarrollaban, cuando la Comunicación y el Diseño se convierten en disciplinas.

## ¿POR QUÉ DISCIPLINAS?

Se entiende como disciplina al “conjunto de leyes o reglamentos que rigen ciertos cuerpos, como la magistratura, la Iglesia, el ejército, etc.”<sup>1</sup>

Así, tanto la Comunicación Gráfica como el Diseño Gráfico se vuelven disciplinas porque al nacer la necesidad y la actividad, todos podían ser partícipes, y conforme avanza la historia nos podemos dar cuenta que no todos tienen la facilidad y habilidad para diseñar y comunicarse gráficamente; ya que los mensajes ya no son sólo para los pequeños grupos de gente de quienes están rodeados, sino para grupos de mayor tamaño que han sido estudiados para darles un mensaje específico de acuerdo con sus necesidades, estilo de vida, forma de pensar, tradiciones, edades, sexo y cultura.

Actualmente las dos disciplinas se han fusionado, pues ambas deben combinar la comunicación con el diseño y la creatividad, para poder presentar un mensaje de forma estéticamente placentera.

El Diseño de la Comunicación gráfica debe ser un fin en sí mismo, no un medio de autoexpresión del Diseñador o del Comunicador.

Por lo tal, considero tanto al Diseño como a la Comunicación Gráfica como disciplinas, ya que tenemos que seguir con las investigaciones y parámetros establecidos por la sociedad.

Hoy en día existen tantas diferencias entre la personas que por eso antes de emitir un mensaje o lanzar al mercado un producto, debemos analizar lo que se va a dar a conocer mediante los siguientes cuestionamientos:

**CUÁNDO:** Ésta es la primera decisión que se debe tomar y consiste en elegir el momento más oportuno para introducir un nuevo producto.

**DÓNDE:** Aquí se decide si el producto va a introducirse en una o varias localidades, regiones o a nivel nacional o internacional.

**A QUIÉN:** Es el momento de decidir a quién se va a dirigir el producto; en este paso se hace la segmentación de mercado.

**EN QUÉ FORMA:** Para esto la empresa debe elaborar un plan de acción para introducir el nuevo producto al mercado.





# DISEÑO GRÁFICO APLICADO AL ENVASE

## LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO

Los elementos del diseño son la base de un todo armónico, ya que están relacionados entre sí y no los podemos separar de nuestra visión general.

Los elementos a los que me refiero son color, tipografía y diagramación.

Hay que advertir que el punto, la línea y el plano no están siendo olvidados, el hecho de que no se mencionen es porque no se consideran visibles. Aunque en realidad son los que hacen el diseño, pues el color puede ser una saturación de puntos al igual que la tipografía, al mismo tiempo que está hecha de líneas, como la diagramación, cayendo todos estos elementos en el ya mencionado plano.

## DIAGRAMACIÓN

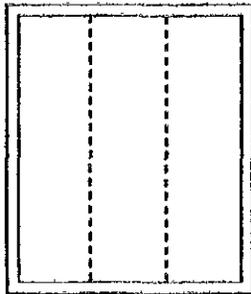
Para saber cómo acomodar los elementos de un diseño, se debe establecer un punto de partida.

No se pueden colocar los elementos sin tomar en cuenta su importancia o jerarquía, su tamaño, forma, etc., para ello hay que ordenarlos armónicamente para lograr un fuerte impacto visual.

Generalmente se considera un margen dentro de los límites del soporte a diseñar para así poder dividir nuestra área de trabajo en columnas con diagonales o espirales.

En el caso de los envases, por ser tridimensionales, se considera cada cara como un plano particular.

Las columnas de las retículas no tienen que ser necesariamente de una medida ya establecida, éstas van de acuerdo al estilo propio y personal de cada diseñador.



## TIPOGRAFÍA

La tipografía juega también un papel muy importante dentro del diseño de envases, aunque no tengan estos un texto muy amplio, la tipografía del nombre del producto es la que dirá todo.

Dentro de la tipografía es importante tomar en cuenta los tipos, fuentes, estilos, familias, facilidad de lectura y legibilidad.

Los tipos generalmente se hacen en tamaños que van de 6 a 72 puntos con fuentes compuestas en cada tamaño.

Ejemplo:

GARAMOND EN DIFERENTES TAMAÑOS

9 ABCDE abcd

10 ABCDE abcd

12 ABCDE abcd

14 ABCDE abcd

16 ABCDE abcd

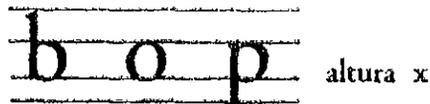
18 ABCDE abcd

22 ABCDE abcd

Al tamaño de la tipografía se le conoce también como fuerza.

El tamaño del tipo se determina de la siguiente manera :

ascendente



descendente

El peso de la tipografía se determina por su grosor:

**a**      **a**  
normal      bold

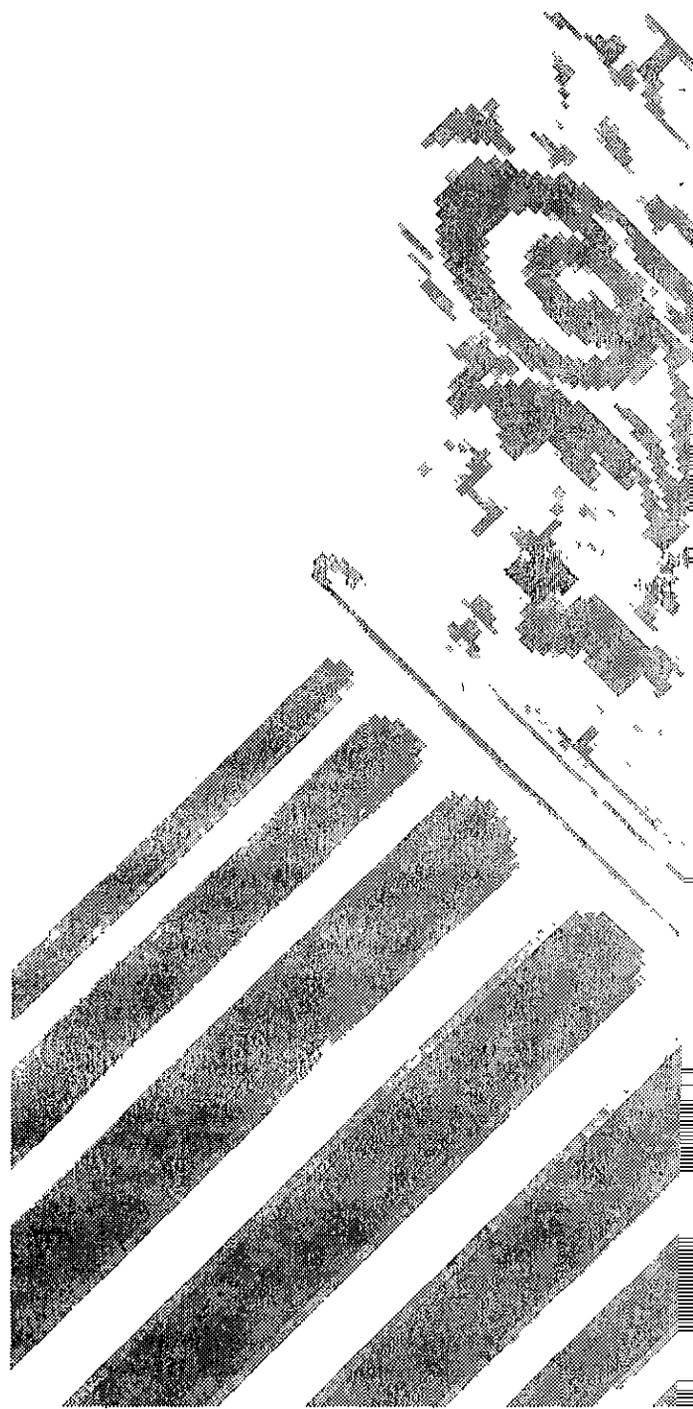
Las letras que corresponden a un mismo tamaño y varían en su tipo pueden ser de diferente altura x y ancho; por ejemplo las siguientes letras "g" minúsculas todas son de 18 puntos, pero pertenecen a diferentes familias:

g g g g g g g

Una fuente es el conjunto de todas las letras y caracteres de una composición ordinaria de un mismo estilo o tamaño.

## ESTILOS

Existen muchos estilos que pueden parecer iguales y no lo son a continuación se hace una pequeña clasificación de estilos de tipos (según un manual de impresión).



## ESTILO ANTIGUO

Este estilo se distingue por que sus rasgos fueron muy usados en la antigua Roma. Es de fácil lectura porque las letras son redondas, abiertas y anchas con remates en la punta:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

## ESTILO MODERNO

Este estilo tiene un grado de perfección mecánica, esto se debe al contraste entre sus rasgos gruesos y delgados con remates finos en las puntas:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

## REMATE CUADRADO

Este es un estilo contemporáneo, casi siempre lo encontramos en encabezados. Como su nombre de clasificación lo indica, tiene remates cuadrados y rasgos uniformes:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

## SANS SERIF

Este tipo de letra es conocida por su sencillez, ya que no tiene remates en las puntas, sus rasgos y peso son uniformes:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## SCRIPT

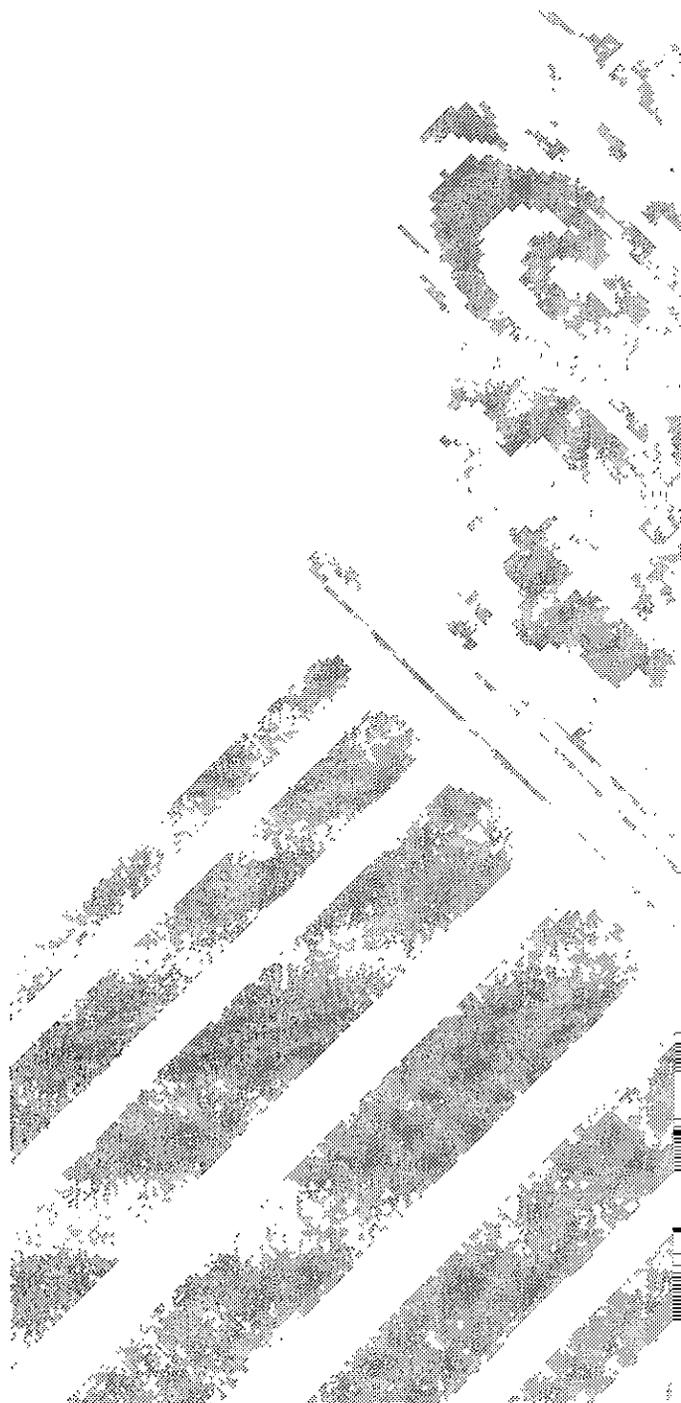
Este estilo se utiliza generalmente para simular texto escrito a mano, no tiene rasgos específicos y da la apariencia de que están muy juntas las letras:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## TIPOS DECORATIVOS

Estos estilos son muy novedosos, generalmente se utilizan para llamar la atención, pueden expresar diferentes estados de ánimo y no tienen rasgos característicos:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



## FAMILIA DE TIPOS

Algunos tipos tienen ligeras variaciones en sus estilos, pero pertenecen a una misma familia tipográfica. Por ejemplo algunas variaciones de estilo pueden ser:

*italicas*, **bold**, **outline**, **shadow**, **light**, etc.

## FACILIDAD DE LECTURA Y LEGIBILIDAD.

Hay quienes piensan que la facilidad de lectura y la legibilidad son lo mismo, pero existe en realidad una diferencia entre ambas.

La facilidad de lectura es la facilidad para leer una página impresa y depende de la buena distribución de los tipos. La legibilidad es la rapidez para reconocer una letra o palabra impresa, ésta depende del diseño del tipo.

La facilidad de lectura y la legibilidad dependen también de otros aspectos como son: textura, color de tinta, acabado del papel, estilo del tipo, tamaño, longitud del renglón, interlineado, etc.

Para nuestro propósito veremos que dentro de la tipografía de envases para productos de tocador se utilizan generalmente estilos **SCRIP** u **ORNAMANTALES**, aunque también es posible encontrar tipografía de estilo **ANTIGUO** o **MODERNO**. Tomando en cuenta la textura del papel, el tamaño del envase y la distancia que va a existir entre público y producto.

## COLOR

¿Qué es el color? Es el fenómeno físico de la descomposición de la luz blanca al pasar de un espectro a otro.

“El color es el elemento sugestivo, indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad, al oír o leer la palabra color cualquier persona siente despertar en su interior una fantasía”<sup>2</sup>

A la mayoría de las personas que utilizan el color como elemento comunicante, le interesa mucho el efecto que éste pueda ejercer sobre quien lo percibe. De ahí que el color haya sido objeto de estudio para permitir al hombre identificar y representar formas de manera directa sin causar ambigüedad en los objetos que se encuentran a su alrededor, dándoles diferentes denotaciones.

Eco señala “que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, llamada ésta última referente del signo.”<sup>3</sup>

En cualquier cultura que se estudie se podrá observar que los elementos significativos del lenguaje no sólo abarcan los valores denotativos de los signos, sino que también existen valores secundarios en las palabras usadas por cada persona, o mejor dicho, grupos de personas. A dichos valores secundarios se les llama significados connotativos.



“La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función.”<sup>3</sup>

Por ejemplo el rojo fuego deja de ser un color para convertirse en una función y connotar pasión, ardor, etc.

Según Küppers “existen ocho colores elementales, seis cromáticos: amarillo, magenta, cian, azul-violeta, verde y rojo-naranja; y dos acromáticos: blanco, negro y gris.”<sup>4</sup>

## ACROMÁTICOS

### BLANCO

Aunque el blanco no es considerado un color desde el punto de vista físico, esto no impide que se adjudiquen diferentes significados.

Hay quienes lo consideran el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio.

#### SIGNIFICADO

Luz  
Pureza  
Castidad  
Paz  
Verdad  
Modestia  
Inocencia

#### RELACIÓN

Debilidad  
Delicadeza  
Femineidad  
Timidez  
Resurrección  
Asunción  
Vida

## NEGRO

Se dice que el negro es la negación al color, pues representa la obscuridad absoluta, es por eso que no se le puede llamar "el color negro".

Cuando alguien percibe el negro es que existe un espacio que tal vez sea infinito.

El negro es opuesto al blanco, de ahí que se le relacione y se le den significados contradictorios respecto a éste último.

### SIGNIFICADO

Obscuridad  
Noche  
Misterio  
Negación  
Luto

### RELACIÓN

Desgracia  
Duelo  
Desesperanza  
Terror  
Maldad  
Crimen  
Muerte  
Elegancia

## GRIS

El gris es neutral, ya que es la unión del blanco y el negro, es la combinación de cantidades idénticas de ambas representaciones, de la luz; el blanco y de la oscuridad; el negro.





**SIGNIFICADO**  
Sobriedad  
Tristeza  
Frio  
Inconformidad

**RELACIÓN**  
Vejez  
Penitencia  
Resignación  
Pasividad  
Humildad  
Cansancio

## LOS CROMÁTICOS

### ROJO

El rojo es un color muy dinámico, es el que llama más rápidamente la atención, se piensa que es el color que perciben primero los recién nacidos o quienes han estado mucho tiempo en la oscuridad, se le considera el color más caliente dentro de la gama de colores cálidos. Es el color que se encuentra en la parte más alta del arcoiris.

**SIGNIFICADO**  
Deseo  
Conquista  
Dinamismo  
Sexualidad  
Fuerza  
Potencialidad  
Sangre  
Energía  
Inestabilidad

**RELACIÓN**  
Violencia  
Poder  
Amor  
Felicidad  
Competitividad  
Autoridad  
Excitabilidad  
Pasión  
Peligro

El rojo cardinal es común en vestimentas eclesiásticas que usan quienes tienen poder, en tanto que el rojo y el negro se encuentran también en el ropaje del demonio: la explicación a esto es que la unión de ambos colores rompe con la armonía y la perfección.

## ANARANJADO

Al anaranjado se le considera como suplente del rojo e incluso hasta del amarillo, por ser una mezcla de ambos, pero sin lugar a dudas el anaranjado es cálido sin excusa ni pretexto, ya que mientras el rojo se pierde de alguna manera con los azules y el amarillo con los verdes, que son colores fríos, el naranja queda intacto entre ellos.

### SIGNIFICADO

Energía  
Alegría  
Triunfo  
Fuerza  
Exaltación  
Entusiasmo  
Fuego

### RELACIÓN

Calor  
Ambición  
Determinación  
Pasión  
Agresión  
Hambre

## AMARILLO

El amarillo es un color muy importante dentro de la historia del hombre, ¿por qué? . . . Porque es el color de uno de los dioses más importantes en la historia del hombre: el Sol, el gran dador de vida, también es el color del oro, la más grande riqueza de la Tierra. Es un color muy claro, representa la inteligencia.



## SIGNIFICADO

Luz  
Fuerza  
Cercanía  
Atracción  
Claridad  
Calor  
Madurez  
Riqueza  
Actividad  
Fuerza  
Vida  
Gloria  
Fecundidad  
Intolerancia

## RELACIÓN

Alegría  
Honor  
Odio  
Confianza  
Dignidad  
Poder Divino  
Ambición  
Originalidad  
Felicidad  
Indecisión  
Enfermedad  
Mal  
Engaño  
Traición

## VERDE

El verde tiene el poder de la dualidad, pues se le relaciona muy frecuentemente con las náuseas y el marco y a su vez es el color principal de la naturaleza: el follaje de los árboles y plantas; simplemente es el renacer de la primavera y el gran representante de la esperanza.

## SIGNIFICADO

Naturaleza  
Vida  
Desarrollo  
Esperanza  
Voluntad  
Inmortalidad

## RELACIÓN

Juventud  
Lealtad  
Promesa  
Victoria  
Tranquilidad  
Equilibrio  
Justicia

## AZUL

Este es el color de la inmensidad, dueño del cielo, de los mares y océanos, representa la tranquilidad del espíritu. Es un color frío y sereno.

Es el color de los hombres, representa la frescura y la sobriedad.

### SIGNIFICADO

Sombra  
Lejanía  
Esperanza  
Constancia  
Verdad  
Fidelidad  
Melancolía  
Salud  
Silencio  
Frío

### RELACIÓN

Agua  
Cielo  
Idealismo  
Generosidad  
Libertad  
Inteligencia  
Sabiduría  
Inocencia  
Satisfacción

## VIOLETA

Violeta es el color más intenso, es la unión de dos extremos, puede ser tan suave y sutil como el azul, que contiene, o tan agresivo y tormentoso como el rojo.

### SIGNIFICADO

Inseguridad  
Luto  
Jucio  
Benevolencia  
Pasión

### RELACIÓN

Excitación  
Erotismo  
Muerte  
Silencio  
Penitencia



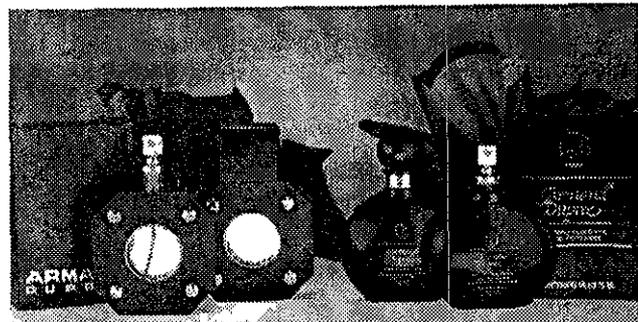
## EL COLOR EN EL ENVASE

Los colores más utilizados tanto en las marcas como en los productos de tocador y sus envases son:

Púrpura suave, azules, verdes, rosas, etc; que son colores suaves o pastel, incluso los podemos encontrar en tonalidades fuertes tipo plasta. Pero generalmente vemos los colores y tonos tan fuertes como el rojo y negro los cuales combinados con dorado o plateado reflejan elegancia, que es generalmente lo que busca y quiere la gente.



Podemos encontrar tanto tonos pastel como tonalidades fuertes.



El negro combinado con el dorado reflejan elegancia.

## ALGO SOBRE LA HISTORIA DEL ENVASE

La historia del envase tiene sus inicios en la prehistoria, como generalmente sucede con la mayoría de los descubrimientos; *estó* gracias a que el hombre se va dando cuenta de sus necesidades y busca la forma desatisfacerlas.

Gracias a estas necesidades, el ser humano se encuentra con que además de poder alimentarse de frutos y semillas; las cuales tenía que recolectar y llevar de un lado a otro, puede comer también carne de animales, utilizar sus huesos para hacer armas y utensilios para poder comer, incluso hacer adornos como collares, aretes, etc.; además de aprovechar las pieles para protegerse del gran fenómeno de aquellos tiempos: la lluvia.

Es así que tratando de satisfacer estas necesidades, el hombre desarrolla otra de las actividades más realizadas e importantes de la prehistoria: la caza.





Al originarse la situación de traslado para algunos pueblos nómadas, surge la necesidad de llevar consigo sus pertenencias como pieles, armas y alimentos; estos últimos principalmente, de esta manera el hombre creó cierto tipo de caparzones para proteger sus armas (herramientas de supervivencia) sobre todo en travesías largas, surgiendo así el envase.

Los primeros envases fueron hechos principalmente de ramas entrelazadas, de cortezas de frutos duros como el coco, de pieles y a lvez con huesos; de hecho se puede mencionar que algunos de los frutos ya venían protegidos considerándolos como envasados por tener cáscaras duras como cocos, plátanos, naranjas, etc.

Con el paso del tiempo la recolección de semillas y frutos se llevaba a cabo echándolos en recipientes tipo canasta que, como se mencionó anteriormente, eran elaborados con ramas y hojas secas.

Los envases más resistentes y lisos como la cáscara del coco eran utilizados para vaciar líquidos como agua, sangre de animales y quizá hasta leche.

Ante el descubrimiento del fuego florece la alfarería, que permitía hacer los envases más resistentes.

Al ir avanzando las civilizaciones nos damos cuenta de que la realización de los envases fue variando en cuanto a formas, usos y materiales.

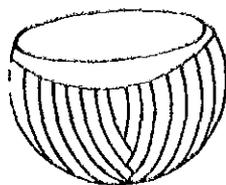
# CRONOLOGÍA GRÁFICA

AÑO

ACONTECIMIENTO

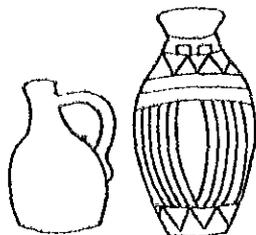
5000 a.C

Surgen en Mesopotamia envases de alabastro que contenían artículos para maquillaje.



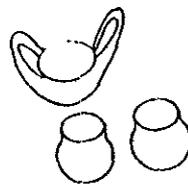
2000 a.C

Se fabrican en Egipto envases de vidrio soplado para guardar líquidos. Los persas usaban ánforas para transportar el vino y llevar agua a zonas desérticas.



800 a.C

El poeta y escritor Homero, menciona en sus obras la Iliada y la Odisea; el uso de aleaciones de metales para la elaboración de envases y utensilios.



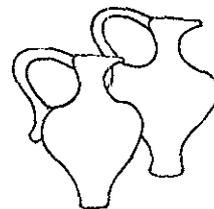
105 a.C

Los chinos inventan el papel hecho a base de hojas de morera.



750 d.C

El vidrio fue fundido, soplado y moldeado en formas de botellas y tarros. El soplado de vidrio fundido se hizo dentro de moldes para dar forma a los envases, haciéndolos en poco tiempo y obteniendo así similitud en los mismos.



1500

Nace el arte del etiquetaje.

1700

Fabricación del papel en  
los Estados Unidos.



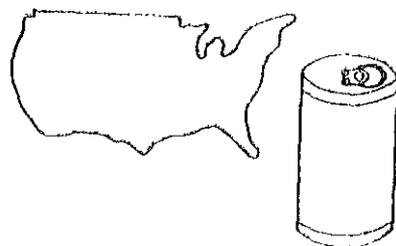
1800

Se utiliza la hojalata soldada a  
mano para enlatar alimentos.



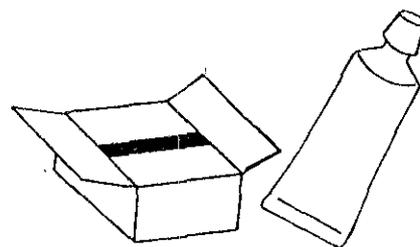
1810

Ya hay enlatadoras en todo  
Estados Unidos.



1841

Las primeras cajas de cartón son cortadas y dobladas a mano. Se hacen tubos deformables para pintura de artistas.



1864

El científico francés Luis Pasteur establece la pasteurización para enlatar alimentos.

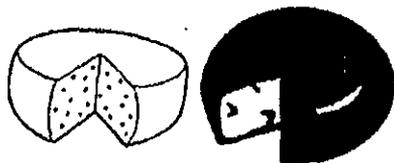
1890

Aparecen las primeras cajas de cartón impresas.



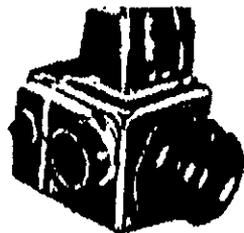
1905

Surgen las latas de cartón compuesto "compsitcan" y tambores para quesos.



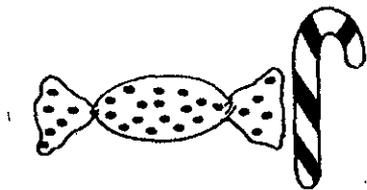
1909

Aparecen cajas con alambre para el embalaje a granel.  
Se desarrolla el acetato de celulosa para uso fotográfico.



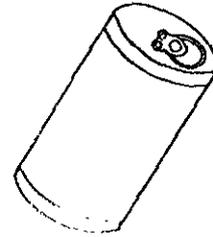
1918

Se emplea la hoja metálica para barras de caramelo.



1959

Se diseña por primera vez la lata de aluminio, logrando la disminución de su espesor.



1977

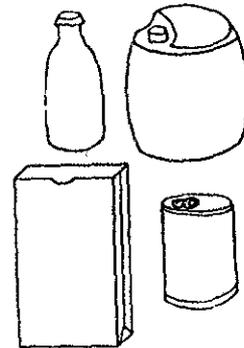
El polipropileno es fabricado en metálico, laminado, nacarado y natural. Se introduce en 12 países el código de barras.



3 4535 678 89

1990

Surge la revolución verde; también llamada Guerra de los Materiales, ya que la mayoría son reciclables.

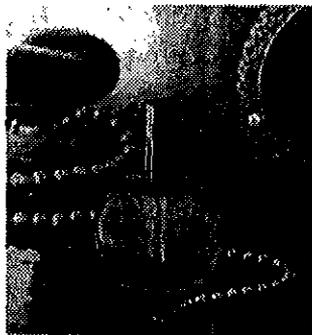


# MATERIALES

## VIDRIO

### CARACTERÍSTICAS

- Es muy resistente, soporta presiones hasta de  $100 \text{ kg/cm}^2$ .
- Es un material maleable
- Reciclable.
- Inoxidable, impermeable, limpio, higiénico y hermético
- Permite larga vida al producto que contiene.
- Es inderformable y rígido.



## METAL

### CARACTERÍSTICAS

- Es resistente
- Ofrece estabilidad térmica
- Hermeticidad
- Conserva el color, aroma, sabor, etc., del producto que contiene.
- Es un material muy versátil.
- Puede imprimirse fácil y rápidamente.



## ALUMINIO

El aluminio es un material muy delgado, tiene un grosor de menos de 0.15mm y un ancho de 1.52m a 4.06m.

### CARACTERÍSTICAS

- Es impermeable a la humedad y al oxígeno.
- Fácil de decorar.
- Tiene capacidad de plegado y se puede moldear en cualquier forma.
- Es ligero.
- Es inoxidable.
- Resiste altas temperaturas.
- Se desgasta con gran facilidad.





## PLÁSTICOS

Los plásticos pueden ser clasificados en dos: grupos naturales y sintéticos. Los plásticos naturales son aquellos que se obtienen de la corteza del árbol del Guayule. Los sintéticos son los derivados del algodón, actualmente los plásticos son derivados del petróleo y gas natural.

### CARACTERÍSTICAS

- Son flexibles.
- Resistentes.
- Bajos en la conducción del calor.
- Resistentes a la humedad, oxígeno, ácidos débiles soluciones salinas, algunos tienen resistencia a los solventes orgánicos.
- Tienen propiedades ópticas, hay plásticos transparentes, translúcidos y opacos.
- Son muy económicos.
- Son higiénicos y seguros.
- Tienen baja resistencia a altas temperaturas.
- Se pueden rayar fácilmente.
- Es un material muy flamable.

- Puede cambiar su dimensión, dependiendo de la temperatura.
- La vida en el anaquel puede ser muy corta.

## PLÁSTICOS MÁS USADOS EN LA FABRICACIÓN DE ENVASES

### ACETATO DE CELULOSA.

Puede pegarse, es transparente y puede imprimirse sin tratamiento previo. Se usa para la elaboración de envases moldeados en caliente.

### POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (PEAD).

Es un material transparente, muy elástico e inarrugable. Es hermético para aromas y vapor. Se usa como película de frutas y legumbres, carnes, embutidos y quesos. También como ventanillas de algunos productos envasados en cajas de cartón.

### POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD (LD-PE)

Es resistente a los impactos, puede ser claro u opaco, es hermético al vapor de agua y es resistente a los productos químicos. Se utiliza en la elaboración de bolsas de plástico, generalmente para alimentos.



## POLIESTER

Transparente, resistente a temperaturas extremas, es hermético a aromas, gas y vapor de agua. Se usa en productos envasados al vacío.

## POLIESTIRENO

Es transparente y rígido. Utilizado para la elaboración de bandejas.

## POLIPROPILENO (PP)

Transparente, resistente al desgarro, es hermético al agua, estable en temperaturas hasta de 140 °C. Se utiliza en la fabricación de envases para pan, camisas, frutas, artículos técnicos, etc.

## POLIESTIRENO DE ALTO IMPACTO

Es un material opaco, puede ser rígido o flexible. Utilizado en bandejas o envases con ventanas.

## CLORURO DE POLIVINILO (PVC RIGIDO)

Es transparente pero, puede ser coloreado u opacado, hermético a aromas, gas y vapor de agua. Es usado para envases moldeados en caliente para productos alimenticios y productos congelados.

## COLORURO DE PIVINILO (PVC BLANDO)

Es transparente, también puede ser coloreado u opacado  
Es un material extensible y plegable. Se usa en envases de  
amortiguación para mercancías líquidas, pastosas como  
cosméticos y productos de drogería.

## CELOFÁN

Transparente, hermético al agua, aceite, grasa y polvo, si  
no es laqueado no puede sellarse. Se utiliza para envolver  
bocadillos, pastas, carnes y embutidos, dulces, cigarrillos y  
envases para productos técnicos.





## CARTÓN Y PAPEL

El cartón y el papel son los materiales más usados en la fabricación de envases y embalajes. Actualmente algunos de sus usos han sido desplazados por el plástico, a pesar de esto el papel sigue teniendo gran popularidad en este mercado. En pro de la ecología el cartón y el papel tiene un lugar privilegiado.

### LA NATURALEZA DEL PAPEL

El papel generalmente se elabora a base de celulosa vegetal, la cual proviene de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, paja, bambú y alfalfa. En términos generales, la madera está constituida en un 50% por celulosa.

### TIPOS DE PAPEL UTILIZADOS EN LA FABRICACIÓN DEL ENVASE

El papel para la elaboración de envases se divide en grupos, dependiendo de las características y uso.

## PAPEL KRAFT

Es un papel muy resistente, que generalmente se utiliza para la elaboración de bolsas, papel para envolturas, también es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales

Este tipo de papel puede ser blanqueado o semiblanqueado, se fabrica en diferentes espesores y pesos.

## PAPEL PERGAMINO VEGETAL

Este papel tiene propiedades de resistencia a la humedad, y a las grasas. Es usado para envolver mantequilla, margarina, carnes, quesos, etc., también se utiliza para envolver productos de plata y metales pulidos.

## PAPEL RESISTENTE A GRASAS

Este papel es muy resistente al paso de las grasas y los aceites. Es un papel traslúcido que puede opacarse, siendo pigmentado, también puede ser encerado, laqueado y laminado con otros materiales.

Son muy utilizados en la elaboración de sobres, envolturas, materiales de barrera, para envasar aceite, tintas de impresión etc.



## PAPEL TISSUE

Es hecho a base de pulpas químicas o papel reciclado. Este papel se utiliza para proteger productos eléctricos, envases de vidrio, zapatos y bolsas de mano.

## PAPEL ENCERADO

Este papel ofrece una excelente protección a líquidos y vapores. Generalmente se utiliza para envases de alimentos de repostería y cereales secos.

## CARTÓN

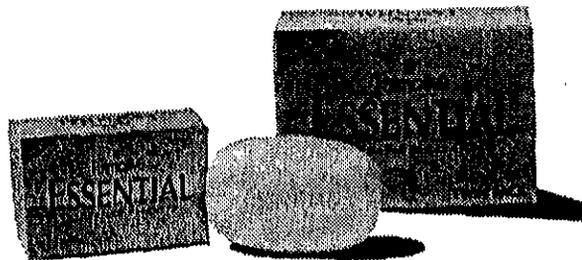
El cartón es un derivado del papel, pues se compone de varias capas de él, las cuales superpuestas le dan su característica rigidez, un papel mayor a  $65\text{gr/m}^2$ , es considerado ya como cartón.

## DISEÑO ESTRUCTURAL

Las cajas de cartón se diseñan de acuerdo al tipo de producto y tipo de llenado (manual o automático). El diseño estructural de un envase determinara que tan efectivo sera para poder competir en su medio y llevar el producto intacto al consumidor.

En la elaboración de envases para jabones podemos encontrar el cartoncillo o cartón caple con un calibre de 14 puntos.

Este tipo de cartoncillo es usado para el jabón NÓRDIKO y el ESSENTIAL, este último con recubrimiento blanco.

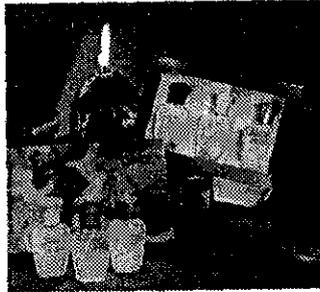


Es indispensable que cualquier material para envasar jabones sea tratado con un funguicida antes de ser utilizado, ya que éste evita que se le hagan hongos a los jabones.

Existen también otros papeles para envasar los jabones y que son los más usados en el mercado; tienen una especie de funda que es cartoncillo delgado blanco y tratado con funguicida, y la cubierta está hecha generalmente con papel de 80 gramos.



Para envasar perfumes, cremas, colonias y talcos, entre otros productos de tocador, se utilizan cartoncillos couche o de otro tipo con reverso blanco y rígidos, pudiendo ser estos de 380 gramos en adelante, según el diseño, cantidad y peso del producto a contener.



Para envasar fragancias y productos de tocador se utilizan cartoncillos rígidos.

Para darle una mayor y mejor presentación a los productos se pueden usar papeles texturizados, tanto visuales como táctiles, también manejando lo que es el realce y el metalizado, éste generalmente utilizado para la tipografía, dependiendo también del costo.



Se pueden usar texturas visuales y metalizados.



# SISTEMAS DE IMPRESIÓN

En la actualidad existen diferentes métodos de impresión.

## TIPOGRAFÍA

Este método es el más antiguo y el más adaptable. Existen equipos para tiradas cortas, medianas o largas, es muy usada para trabajos comerciales, libros, revistas y periódicos, así como para envases y otros tipos de impresión especializada.

En la tipografía se utiliza el alto relieve, que es el único proceso en el que se puede usar el tipo de imprenta directamente. La impresión se hace con tipos de metal fundidos o con planchas.

Se invierte mucho tiempo en el acomodo de los tipos, cuando las áreas claras y de sombras están a la misma altura, los claros ejercen más presión que las sombras o áreas de impresión sólidas.

Hay cuatro tipos de prensa: de platina, plano cilíndricas, rotativas y de banda.

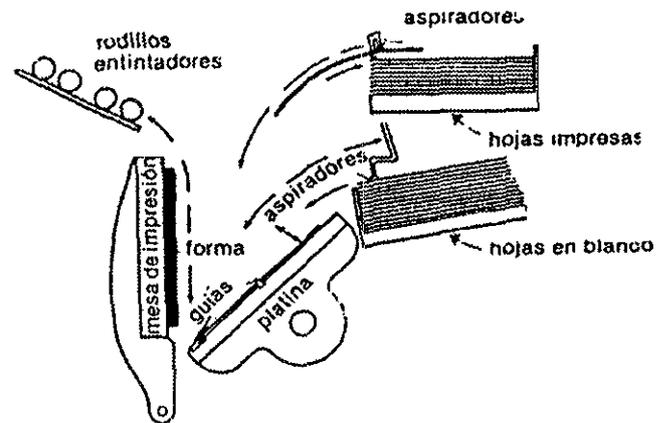


## PRENSA DE PLATINA

En este tipo de prensa, tanto la forma o molde como el papel van sobre superficies planas. Estas superficies conocidas como platina y cama se abren y se cierran como si fueran unas quijadas.

La platina sostiene el portaimágenes y la cama el papel a imprimir, cuando las mandíbulas se abren el molde se entinta y se coloca el papel en la cama.

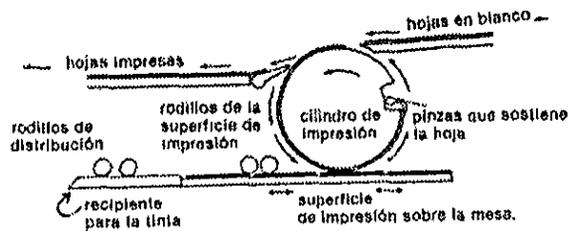
Se utiliza en trabajos cortos de impresión tales como participaciones, invitaciones, tarjetas de presentación, papelería en general, etc.



## PRENSA PLANOCILÍNDRICA

Este tipo de prensa es una platina plana que contiene el molde o portaimágenes, se mueve hacia adelante y hacia atrás bajo un cilindro rotatorio de impresión.

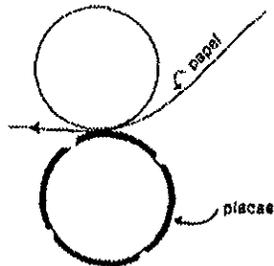
El papel es agarrado fuertemente al cilindro por medio de un juego de uñas de acero llamadas pinzas, se pasa sobre el molde cuando la platina pasa debajo del cilindro, se levanta ligeramente y el molde se entinta automáticamente mientras que la hoja impresa circula hacia la salida de la prensa.



## PRENSA ROTATIVA

Esta es la prensa más rápida y eficaz que existe dentro de los tres tipos de prensas tipográficas y es ideal para trabajos grandes.

Algunas de estas rotativas son alimentadas por hojas, estas prensas son utilizadas también para la impresión de envases.



## FLEXOGRAFÍA

La flexografía es una forma de la litografía rotativa alimentada por rollos y en la cual se utilizan planchas flexibles de caucho y tintas con disolventes de secado rápido o tintas a base de agua. Las planchas de caucho se montan en el cilindro de impresión con cinta adhesiva bipolar (con adhesivo en las dos caras).

Casi todo lo que pueda trabajarse en una prensa de rollos puede imprimirse por flexografía, desde papel higiénico decorado hasta bolsas, cartón corrugado, celofán, polietileno y otras películas plásticas.

El crecimiento de la flexografía es paralelo a la expansión de la industria del envase. Es el más utilizado en la impresión de envases para leche, por su brillantez en los colores. Dada su brillantez se utiliza también en la impresión de papeles para regalo o para bolsas de uso comercial.

## TERMOGRAFÍA

La termografía es un proceso por el cual se producen efectos especiales de relieve en la impresión de papelería, invitaciones, tarjetería y papel de decoración.

Por medio de este proceso se puede simular la impresión por medio de troqueles, sin incurrir en los altos costos que estos tienen.

Se utilizan tintas no secantes, para después de la impresión y sobre la tinta aún fresca se espolvorea un compuesto especial. Después de quitar el exceso de polvo de las áreas no impresas, las hojas pasan por un horno que funde la tinta con el compuesto en polvo. La impresión se esponja o se levanta para producir un agradable efecto de grabado.

## HUECOGRABADO

El huecograbado se considera excelente para la reproducción de fotografías e ilustraciones, pero su alto costo de hacer los cilindros lo limita a trabajos de gran tiraje.

Para la imagen se usa una superficie hundida. Las áreas de la imagen consisten en celdas o pequeñas ranuras grabadas en un cilindro de cobre. Éste gira en un baño de tinta y el exceso de ésta se retira con una rasqueta y la tinta queda en las miles de celdas pasando directamente al papel, reproduciendo así la imagen.

En la actualidad existen tres tipos de huecograbado:  
**CONVENCIONAL**

Este tipo de huecograbado es usado generalmente para tirajes cortos e impresiones de alta calidad.

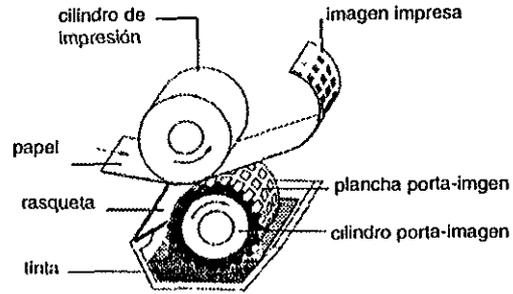
**DE ÁREA VARIABLE CON PROFUNDIDAD VARIABLE**

Es utilizado en la impresión de suplementos de periódicos, revistas y catálogos.



## DE TRANSFERENCIA DIRECTA O ÁREA VARIABLE

Este tipo de huecograbado es usado principalmente en la impresión de envases.



## LITOGRAFÍA EN OFFSET

Es considerado el sistema de impresión más popular. Es un sistema planográfico, ya que la imagen y las áreas de no impresión están en el mismo plano de la superficie de una delgada plancha metálica.

La impresión se hace en una superficie plana existiendo dos diferencias básicas entre la litografía offset y los otros sistemas de impresión:

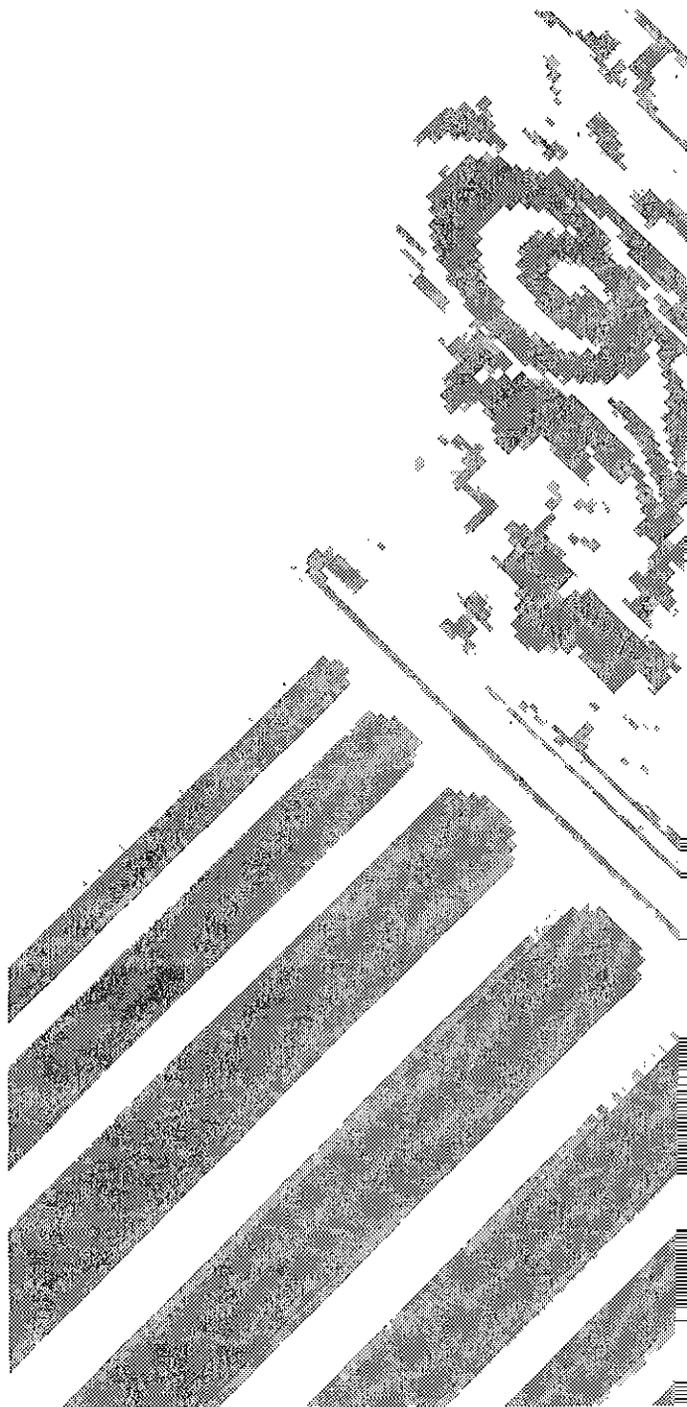
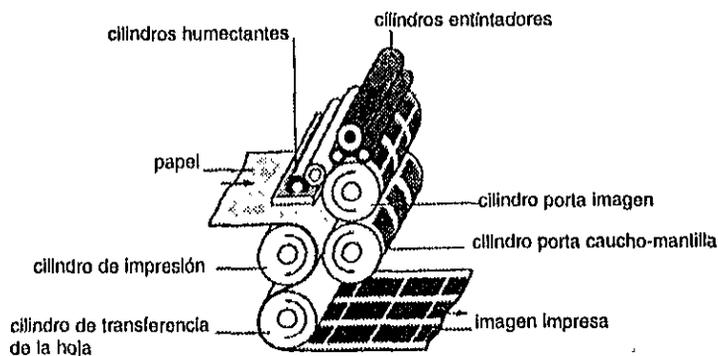
- Se basa en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan.
- La tinta se transfiere de la plancha primero a una mantilla de caucho y luego de la mantilla al papel.

En la plancha impresora la imagen es receptiva a la grasa de la tinta y es repelente al agua mientras que las áreas que no tienen imagen se hacen receptoras al agua y repelentes a la grasa de la tinta.

En la prensa se monta el cilindro portaplancha, el cual a medida que gira se pone en contacto sucesivo con rodillos mojados con agua o una solución humectante, y con cilindros entintadores, la solución humectante moja las áreas con imagen para impedir que la tinta se impregne. La tinta moja las áreas con imagen, las cuales se transfieren a un cilindro intermedio recubierto con una mantilla de caucho, el papel toma la imagen al pasar entre el cilindro de caucho y el cilindro impresor.

Una de las grandes ventajas de este sistema de impresión es que la superficie suave de caucho da una impresión más nítida en una gran variedad de papeles y otros materiales de acabado áspero o suaves con un mínimo de preparación de la prensa.

Como la tipografía, la litografía en offset tiene equipo para tirajes cortos, medianos y largos. Se utilizan tanto prensas de hojas como de rollos.



Se usa para impresos publicitarios, libros, catálogos, tarjetas, carteles, etiquetas, empaques, plegables, calcomanías, cupones, estampillas y reproducciones de arte.

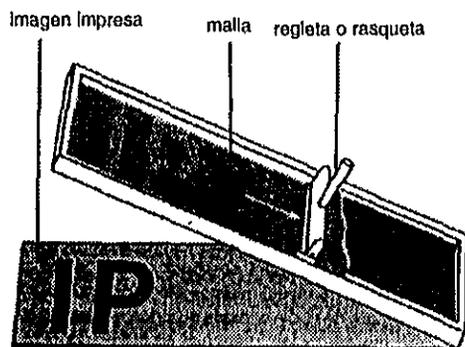
## SERIGRAFÍA

En este método se usa una malla porosa de seda, nylon, dacrón o acero inoxidable que se monta en un marco; en la malla, de forma manual o en fotomecánica con un esténcil que protege las áreas de no imagen. La impresión se hace sobre papel o cualquier otro material colocado bajo la malla, aplicando tinta sobre ella (con una consistencia parecida a la de la pintura) regándola sobre la malla, ejerciendo presión con una regleta de caucho.

Actualmente se han introducido prensas de serigrafía rotativas, las cuales han ayudado a aumentar considerablemente la velocidad de producción ya que permite una operación continua.

La impresión de serigrafía se puede reconocer por el espesor de la película de la tinta y algunas veces hasta por la textura de la malla sobre el impreso.

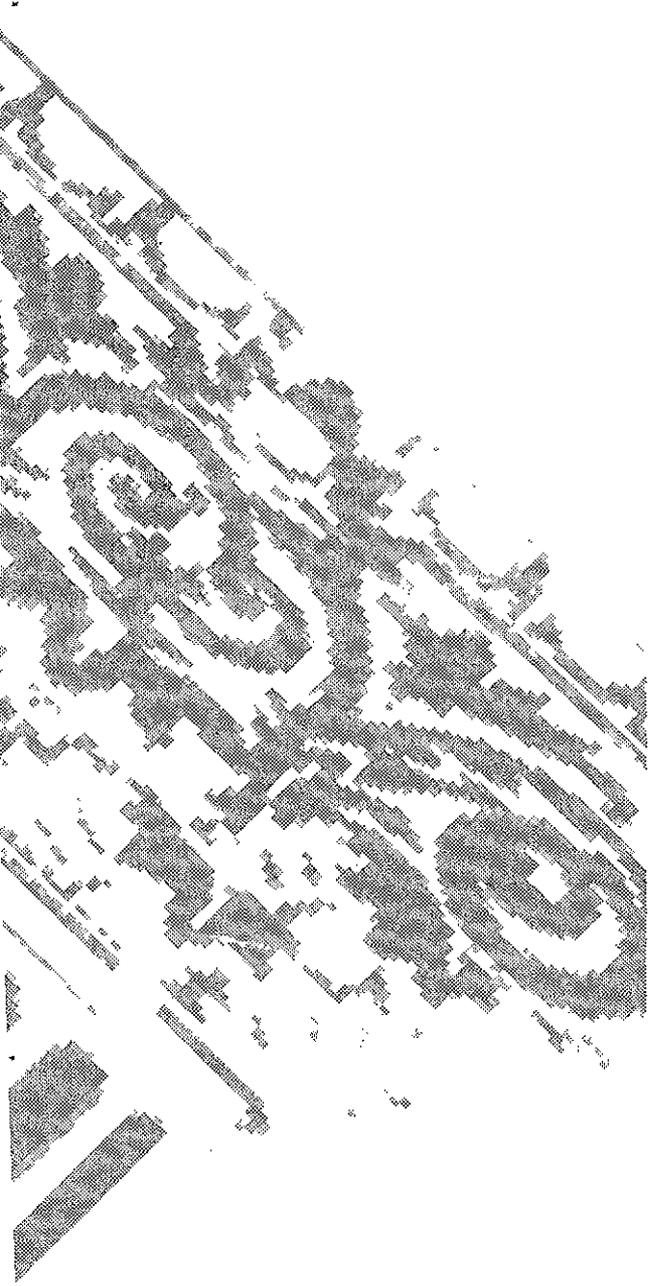
Se puede imprimir sobre cualquier superficie, ya sea vidrio, madera, metal, papel, cartón, etc; en cualquier forma tamaño o diseño, se usa para imprimir banderines, calcomanías, carteles, avisos, etc.



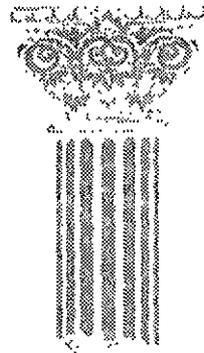
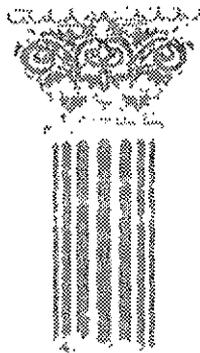
En la mayoría de los casos los envases de productos de tocador son impresos en offset, por la calidad que ofrece y porque las cantidades que se solicitan generalmente son muy grandes.

### TABULADOR DE SISTEMAS DE IMPRESIÓN

SISTEMA DE IMPRESIÓN	TIRAJE CORTO	TIRAJE MEDIANO	TIRAJE LARGO	USO EDIT.	USO COMER.	USO TRID.	SECADO RÁPIDO	SECADO LENTO	EFFECTOS ESPECIALES
TIPOGRAFÍA	*	*	*	*	*			*	
FLEXOGRAFÍA		*	*		*	*		*	
TERMOGRAFÍA				*	*			*	*
HUECOGRABADO	*	*	*			*	*		
LITOGRAFÍA EN OFFSET	*	*	*	*	*	*	*		
SERIGRAFÍA	*	*		*	*	*		*	*



# CAPÍTULO



## ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS

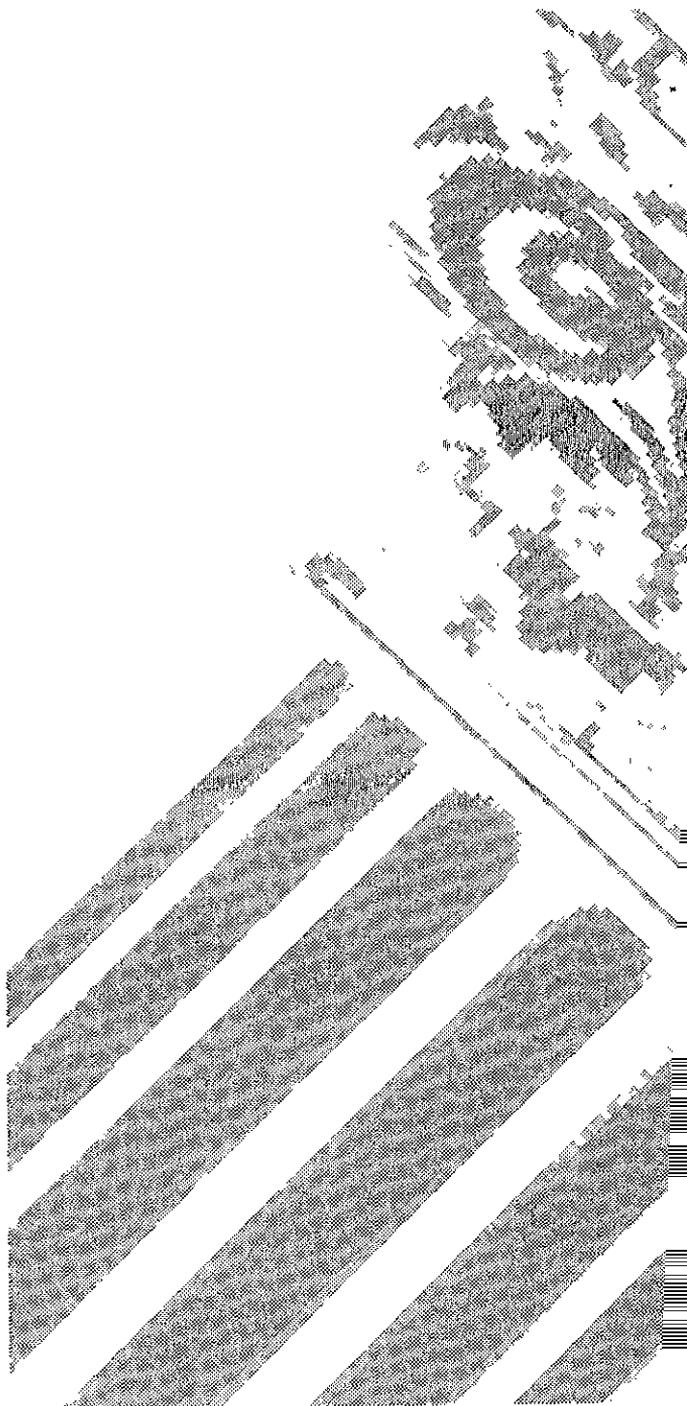
Muchas mujeres se han hecho alguna vez esta pregunta ¿para qué me arreglo y me perfumo?

Las respuestas han sido: para sentirse más agusto, jóvenes y atractivas.

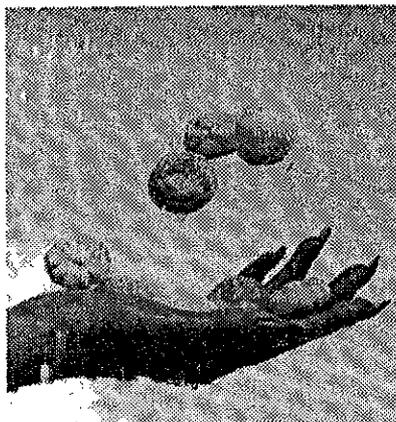
Dentro de los productos de belleza también se encuentran otros productos no menos importantes que el perfume y los cosméticos, como son: cremas, mascarillas o tratamientos faciales, talcos, desodorantes y jabones.

Las mascarillas y cremas las hay para hombres y mujeres, dependiendo de las características y necesidades de su piel.

Pero no hay que engañarse, las cremas no quitan las arrugas, aunque sí las disimulan pues generalmente son para eliminar la grasa e hidratar el cutis.



Los jabones proporcionan un sinnúmero de sensaciones como limpieza, placer, comodidad, frescura, etc. Generalmente tienen dos usos: caseros y de cuidados dermatológicos.



Los jabones tienen usos caseros y de cuidados dermatológicos.

En 1806 eran cubiertos con papel de seda plizado y aceitoso, actualmente algunos tienen el mérito de conservar dicha envoltura.

Antiguamente la gente se lavaba poco, eran los perfumes los que se encargaban de cubrir los olores corporales.

Hace 70 años las abuelas se lavaban, entalcaban y cosían piezas de tela en el interior de las mangas para evitar manchas de sudor.

El primer producto desodorante data de los años 30 y se llamaba "Drodono".

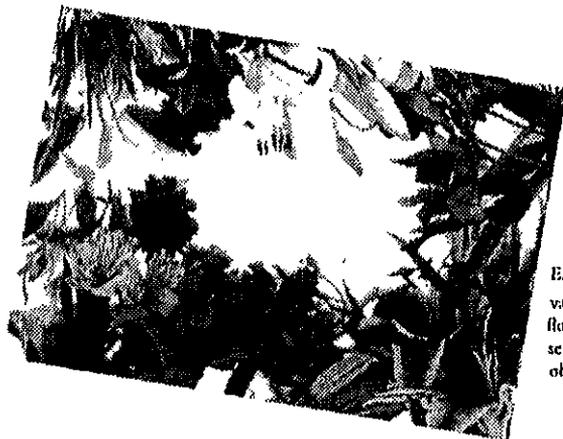
En cada botella de perfume hay casi treinta aceites esenciales y otros tipos de elementos, extraídos de miles de pétalos, hojas, raíces, cortezas, etc.

En los métodos para obtener un kilo puro de esencia de rosa se necesitan 6 millones de botones y su elaboración requiere de mucho tiempo.

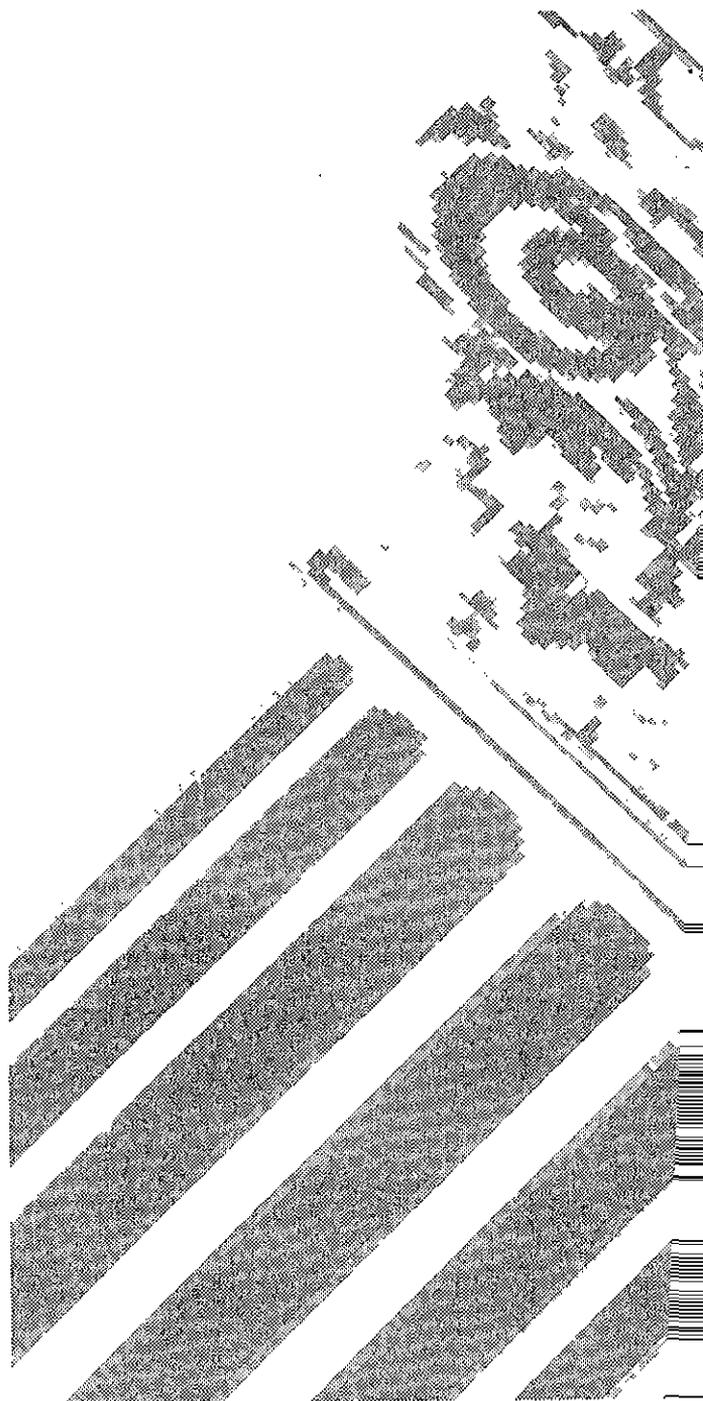


Se necesitan 6 millones de botones de rosas para obtener un kilo puro de esencia.

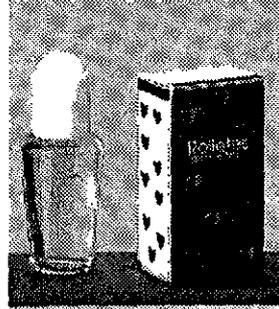
Es por ello que son muy costosos los productos que contienen esencias de flores.



Existe una gran variedad de flores de las que se pueden obtener esencias.

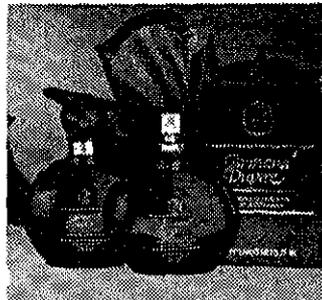


Dentro del desarrollo de esta breve investigación, también me he dado cuenta que lo importante en los envases de los productos de tocador y cosméticos, es buscar la combinación de colores frescos y elegantes según los ingredientes que contengan; actualmente ya no se usan muchos elementos, ya que mientras más adornados y cargados de tipografía se consideran más anticuados.



Mientras más adornados, se consideran más anticuados

Es importante buscar la combinación de colores frescos



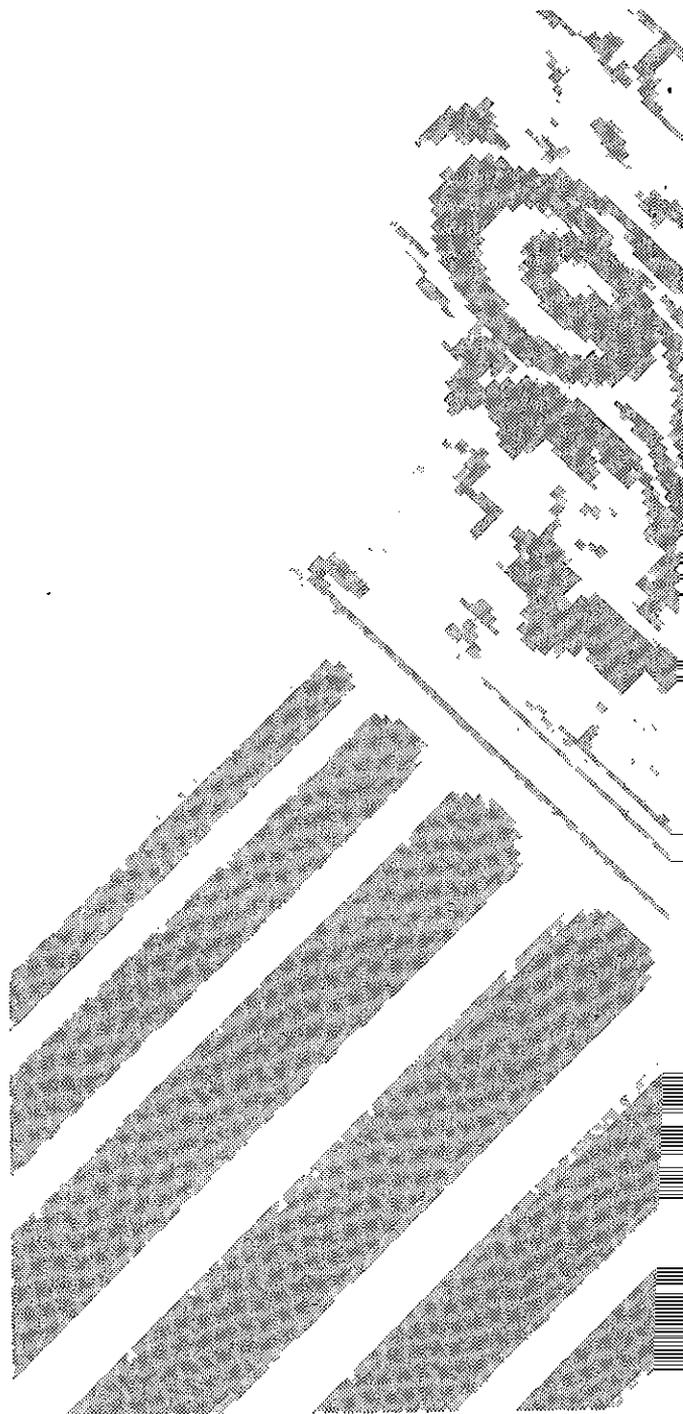
Actualmente lo que más se busca es la elegancia.

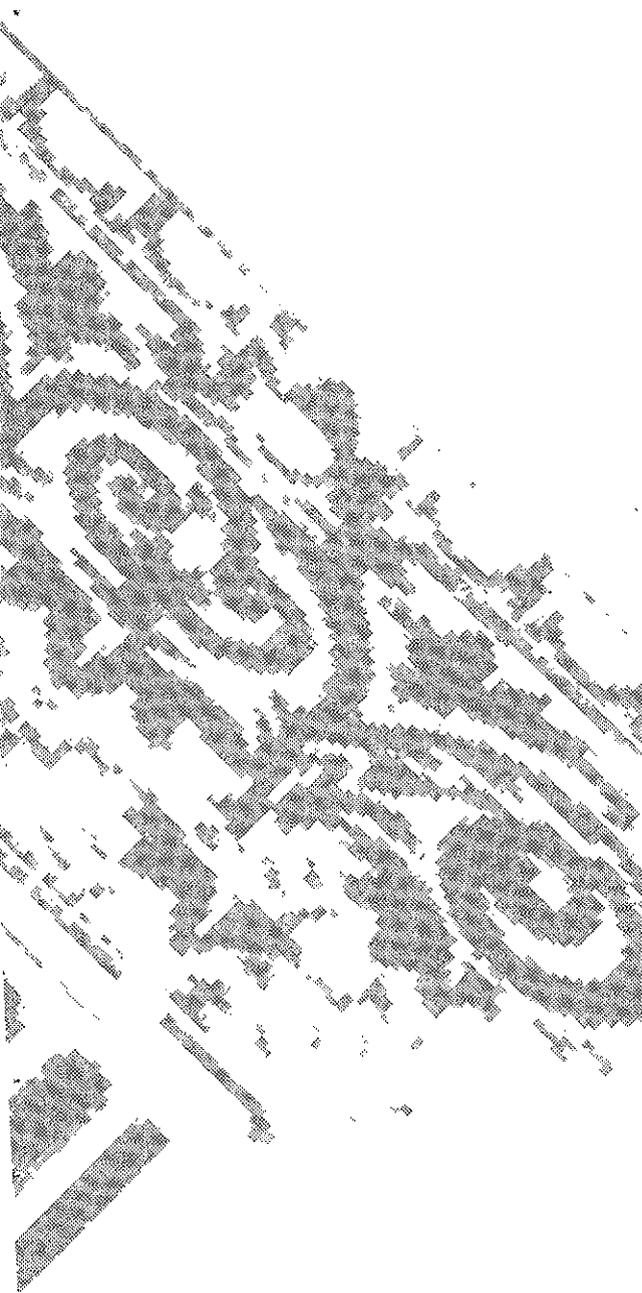
## EL COMIENZO DE *HOUSE OF FULLER S.A DE C.V.*

En 1906 un joven procedente de Nueva Escocia, Canadá, llegó a los Estados Unidos en busca de fortuna. La vida era tranquila, existían pocas tiendas y las granjas familiares proveían el sustento de los habitantes, lo que brindaba pocas oportunidades de empleo en el Massachusetts de aquél entonces.

El carácter inquieto y emprendedor de aquél joven de nombre Alfred Fuller, le impulsó a fabricar cepillos que él mismo iba ofreciendo de casa en casa. Después de días y noches de arduo trabajo, la voluntad y tenacidad del joven *Fuller* le llevaron a convertir aquel pequeño taller en un negocio próspero y creciente: *The Fuller Brush Company*.

Para 1967 la compañía había crecido de tal manera, que la división internacional de *Fuller Brush* decidió prolongar el éxito obtenido en los Estados Unidos hacia otros territorios naturales, por lo que se tomó la decisión de establecer una sucursal en México.





En 1972 *House of Fuller* se constituyó como sociedad anónima de capital variable, y desde entonces inició un desarrollo continuo, firme y decidido, que le ha permitido ampliar su cobertura del mercado, incrementar volúmenes de venta, fortalecer su planta productiva, optimizar su estructura organizacional y perfeccionar los procesos de surtido y distribución.

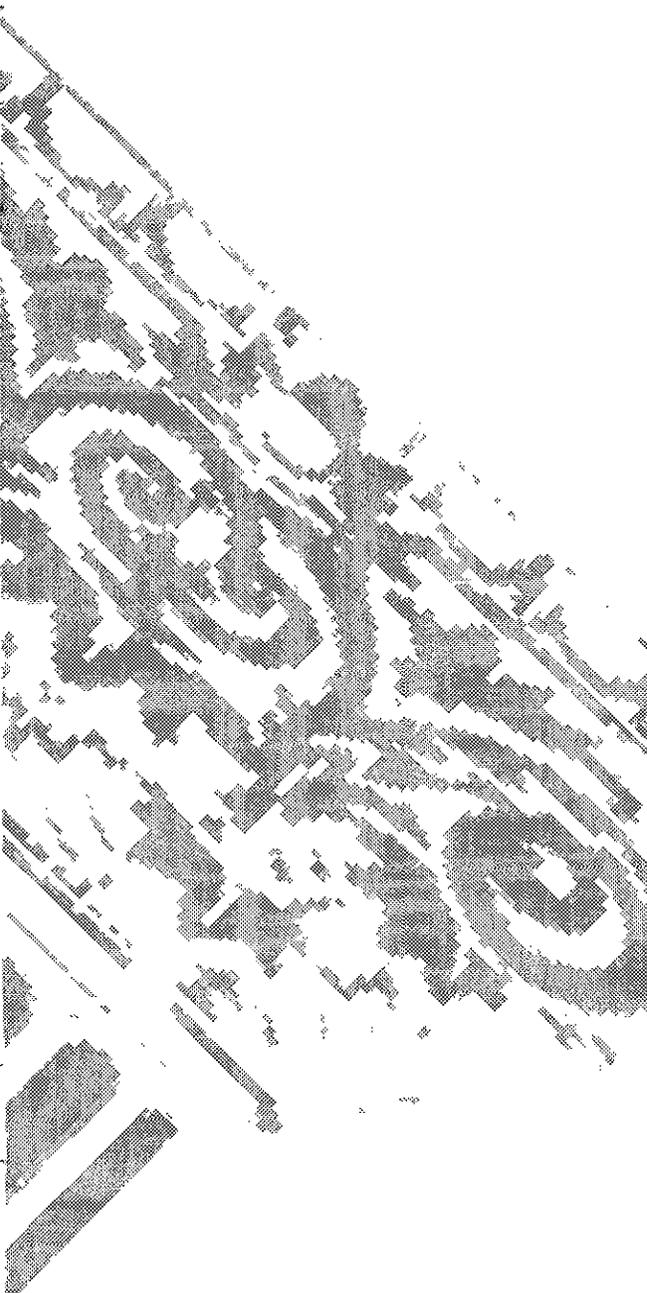
Como parámetros del extraordinario crecimiento y de la importancia que *House of Fuller* ha obtenido desde su llegada a México, se puede citar lo siguiente:

- Cada año el Departamento de Mercadotecnia lanza al mercado cerca de 500 nuevos productos, entre los que se pueden contar: cremas, cosméticos, tratamientos faciales, perfumes, lóciones, productos para el cabello, medias, lencería, ropa interior para caballero, herméticos, etc .
- Dependiendo de la complejidad de cada proyecto, un lanzamiento puede llevar hasta un año y medio de preparación antes de su entrada al mercado.
- Catorcenalmente se produce un nuevo folleto de venta con un tiraje próximo a los 500,000 ejemplares.

Esta información se obtuvo de un guión escrito por la Lic. Gabriela Carrata Hernández, Coordinadora de Redacción.

- 1906 *The capitol Brush Company* fue fundado en Somerville Massachusetts por Alfred C. Fuller. Él hacía cepillos y los vendía casa por casa, durante todo el día.
- 1906 La compañía se traslada a Hardord Connetycut.
- 1913 *The Capitol Brush Company* cambia su nombre por el de *Fuller Brush Company*, sus oficinas fueron establecidas en la mayoría de los estados de los Estados Unidos.
- 1918 El famoso *Handy Brush* propone la idea de dar regalos a los clientes de sus representantes de ventas.
- 1921 Se introduce en Cánada.
- 1939 Perfeccionan sus productos adquiriendo maquinaria química y equipo de secado.
- 1965 La compañía contrata a mujeres para trabajar 1/2 tiempo. En la actualidad más del 80% de los representantes de *Fuller* son mujeres.
- 1967 Se establece en México una sucursal de *Fuller*.
- 1968 La corporación *Sava Lee*, adquiere *The Fuller Brush Company*.
- 1973 El departamento de manufactura se establece en Great Beng, Kansas.



- 
- 1980 Las oficinas principales se trasladan a  
Kansas City.  
El departamento de Manofactura permanece en  
Great Beng.
- 1986 El primer catálogo fue distribuido en 16 estados.
- 1987 El catálogo se reparte nacionalmente.

HISTORIA GRÁFICA DE LOS DIFERENTES  
LOGOTIPOS DE: HOUSE OF FULLER



Fuller



## EL IDENTIFICADOR PRINCIPAL

El Sistema Gráfico de identidad FULLER basa todos los esfuerzos de comunicación e información en un Identificador Principal integrado por tres elementos, que unidos en una imagen gráfica comunican todos los atributos de la empresa.



La corona expresa toda la tradición y los aspectos emocionales que forman parte de la Imagen de FULLER desde los inicios de la empresa.

La "F" de rasgos continuos, gruesos y delgados evoca también la tradición, la elegancia y la feminidad que son características de la Imagen de FULLER.

El recuadro rectangular que sirve de marco o soporte para los otros dos elementos gráficos le otorga una característica de solidez y estabilidad.

El nombre de FULLER dentro del logotipo se escribe con la tipografía llamada Baker Signet, el cual ha sido modificado para que sea de uso exclusivo de *House of Fuller* y pueda registrarse como Marca.

El logotipo puede aplicarse de manera horizontal o vertical. *Por ningún motivo deberán alterarse las proporciones y el espacio entre las letras.*

El Sistema Gráfico de Identidad FULLER permite la utilización de tres firmas, mismas que se aplicarán de acuerdo al formato o proporciones del área en donde se reproduzca la firma.



La firma cuadrada es la opción preferida, ya que es la integración de los elementos y la imagen que proyecta es de modernidad, solidez y estabilidad.



La firma vertical deberá emplearse cuando la posición de los elementos que conforman un envase, anuncio, etc estén acomodados simétricamente con respecto a un eje vertical, este acomodo permitirá proyectar una imagen de estabilidad, tradición y elegancia.





La Signatura Horizontal se deberá emplear cuando el formato o espacio donde se aplique tenga una composición horizontal.

#### COLORES CORPORATIVOS Y COMPATIBLES

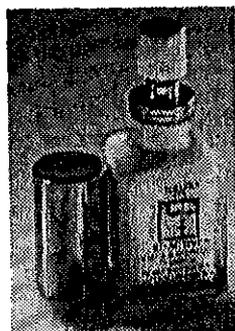
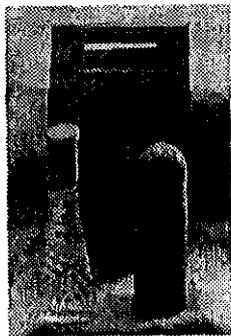
Se ha seleccionado el Azul PMS 2735 C como el color en que se deberán reproducirse los elementos de identificación del Sistema Gráfico de Identidad de FULLER.

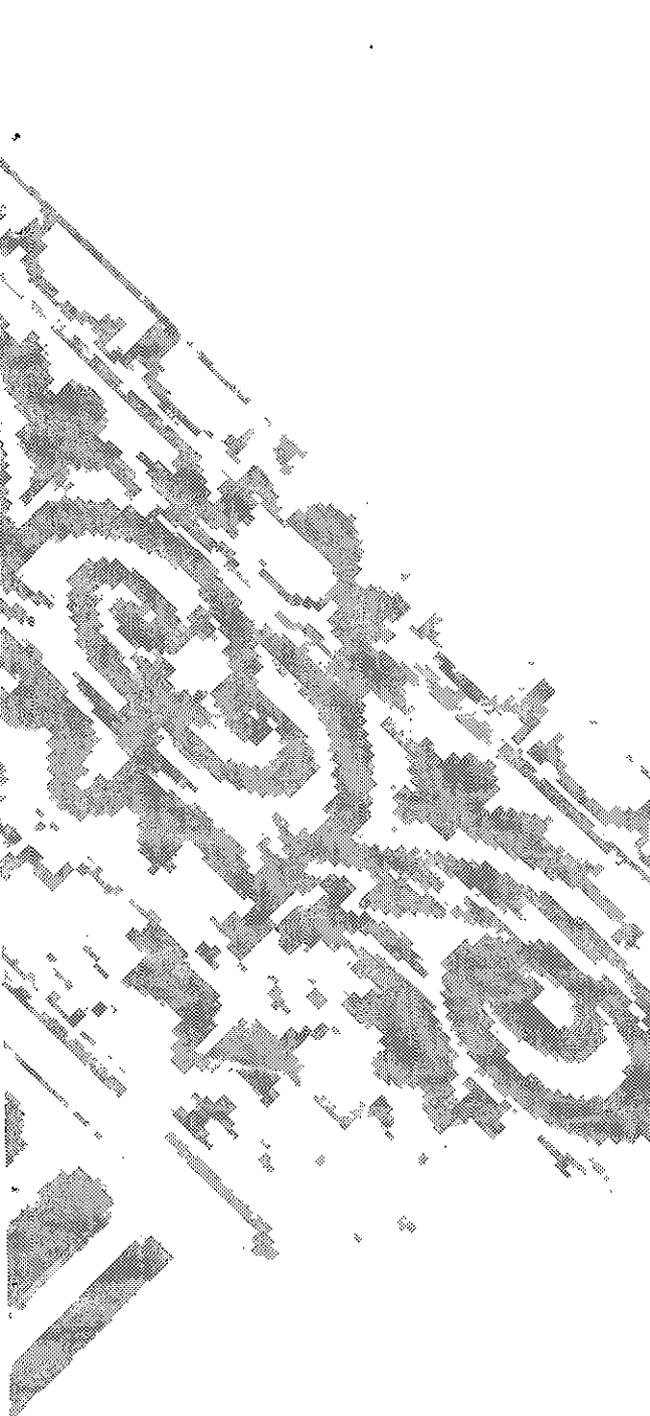
#### APLICACION DE LA IDENTIDAD A ENVASES DE VIDRIO, PLÁSTICO Y A CAJILLAS DE PLEGADIZO.

Aquí se muestran las tres distintas formas de aplicación de la signatura como Marca Aval, que son: Signatura vertical, Identificador Principal y Logotipo.

## ENVASES Y PRODUCTOS IMPRESOS.

Existen varios envases y productos por lo que sólo se presentan lineamientos generales para normar la utilización de la Signatura Fuller en relación con el área en la cual va a ir aplicado.





## ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

La mayoría de la gente piensa que la mercadotecnia son ventas y promociones, pues generalmente son invadidos por estas dos; en folletería, vendedores, anuncios de prensa, radio, televisión y espectaculares. Pero atrás de todos estos anuncios, está la verdadera mercadotecnia, entre sus principales funciones están:

- Identificar las necesidades de los consumidores.
- Desarrollar los productos más adecuados a las necesidades del público.
- Fijar los precios, dependiendo de la oferta y la demanda.
- Realizar una buena distribución y promoción, para así poder tener excelentes ventas.

Peter Drucker, uno de los más destacados teóricos de la ciencia de la administración, caracteriza la mercadotecnia en los siguientes términos:

“La finalidad de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se venda sin promoción alguna.”<sup>5</sup>

Philip Kotler dice:

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades, y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.”<sup>6</sup>

De acuerdo con estas dos definiciones pienso que :

La mercadotecnia es una actividad que se encarga de crear, conocer, entender y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor por medio de productos y servicios.

Al desglosar esta definición nos damos cuenta por qué la mercadotecnia se encarga de :

**CREAR** - Porque la mercadotecnia al tener un producto nuevo, busca convencer al mercado de que lo compre y lo consuma, para lograr esto CREA la necesidad en el público consumidor para que lo adquiera.

**CONOCER** - Para poder crear una necesidad, el mercadólogo debe conocer al público al que va a ofrecer el producto o servicio, cuáles son sus necesidades reales, su estilo de vida, etc., y para esto se hace un estudio de mercado.



**ENTENDER** - Debe también entender sus necesidades y estilo de vida para poder convencerlo de que compre el producto.

**SATISFACER** - Lograr cubrir todas las necesidades del consumidor por medio de las características del producto o servicio.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder decidir qué mercado es el que se va a abarcar, es importante realizar una especie de reconocimiento con un determinado grupo, ya que no es posible servir a todos, generalmente se dividen de acuerdo a sus necesidades, preferencias, etc, y así poder servir eficazmente.

Para esto se requiere de una segmentación de mercado, siendo éste un paso indispensable para cualquier lanzamiento de un nuevo producto.

La segmentación de mercado no es otra cosa que subdividir determinado mercado en grupos de clientes a los que una compañía puede servir mejor.

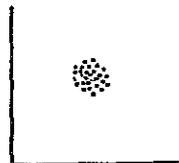
La segmentación de mercado, según Philip Kotler es: “La idea más novel para dirigir la estrategia de mercadotecnia, no comienza por distinguir las posibilidades del producto, sino más bien por distinguir grupos y necesidades del cliente.”<sup>7</sup>



Dentro de la segmentación del mercado también podemos distinguir preferencias, de las cuales existen tres tipos:

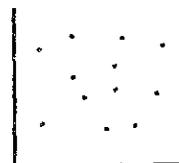
### PREFERENCIAS HOMOGENEAS

Se define como un mercado en el cual la mayoría, si no es que todos los consumidores tienen preferencias muy similares.



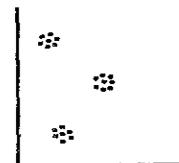
### PREFERENCIAS DIFUSAS

Esto es, que las preferencias están dispersas, es decir pueden ser muy variadas o aún no definidas.



### PREFERENCIAS AGRUPADAS

A los grupos con preferencia agrupadas también se les conoce como segmentación natural, debido a que un determinado grupo tiene preferencias por alguna marca en especial, otro grupo ya establecido tiene preferencia específicamente en otra y así sucesivamente.



Dentro de las preferencias en general se realiza una serie de estudios para determinar los mercados y sus gustos.

### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Este estudio o segmentación se divide de acuerdo a las ubicaciones: Naciones, estados, municipios, ciudades, vecindarios, fraccionamientos, etc.

### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Dentro de este estudio se subdivide sobre la base de variables como: edad, sexo, ocupación, educación, nacionalidad, etc. Este tipo de segmentación es el más utilizado para distinguir mercados de manera muy eficaz.

### SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

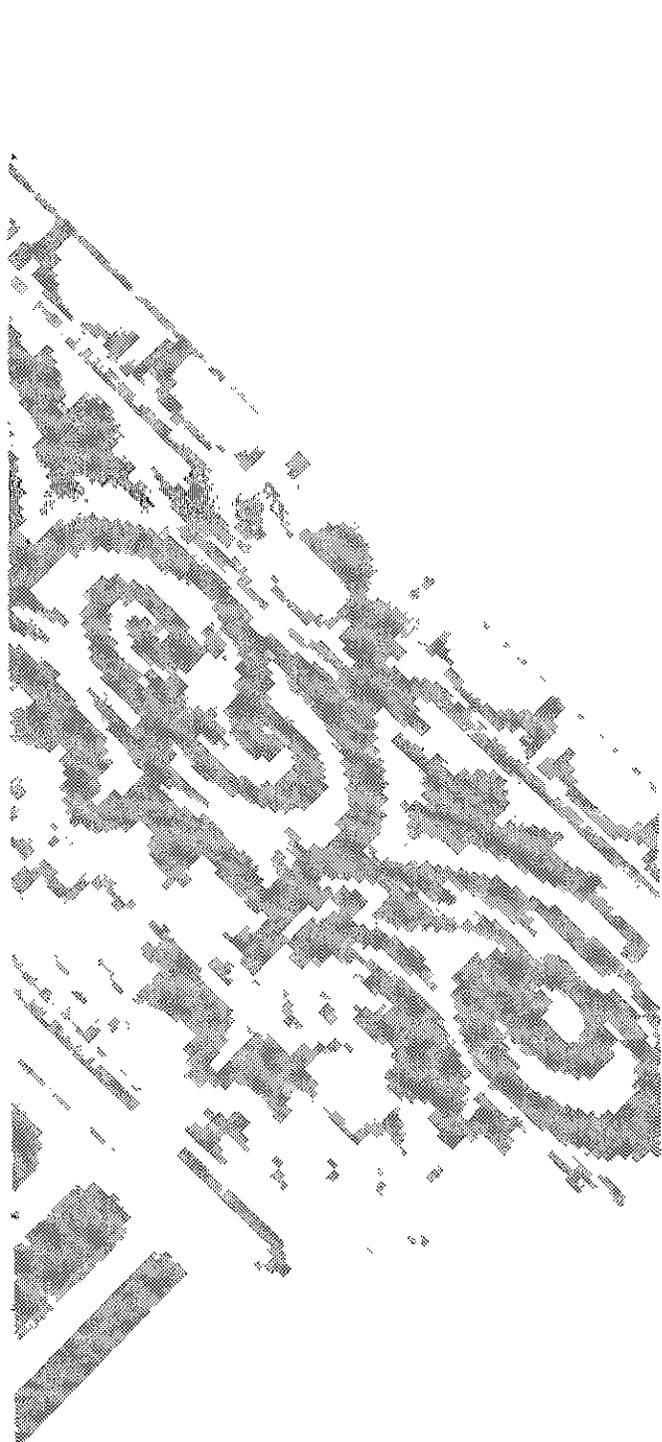
Esta segmentación divide a los consumidores de acuerdo con los estilos de vida y personalidad, ya que en un grupo segmentado demográficamente pueden existir perfiles psicográficos diversos.

**ESTILO DE VIDA:** Se refiere a la clase de vida y de trabajo que tienen los consumidores. Pueden ser *hippies*, empresarios, osciladores, etc.

**PERSONALIDAD:** Esto es gente activa, impulsiva, sociable, alegre, conservadora, etc.

De acuerdo con esta breve investigación podemos elegir la forma correcta y eficaz el mercado al que nos vamos a dirigir, para lanzar nuestro nuevo producto.





## LA MERCADOTECNIA EN *HOUSE OF FULLER*

*House of fuller*, cuenta con una vicepresidencia de Mercadotecnia la cual está conformada de la siguiente manera:

### ÁREA DE MARCA

Cuya labor es mantener una línea de productos adecuada y productiva, mediante el apoyo de cada categoría con el estudio y desarrollo de nuevos productos, por medio de análisis de venta, investigaciones de mercado y estudios de competencia.

### ÁREA DE OFERTACIÓN

Se encarga de seleccionar los productos, ofertas, paquetes y productos nuevos que aparezcan en el folleto de ventas; ocupandose de establecer las estrategias y técnicas de ofertación más adecuadas, con base a experiencias y resultados de campañas anteriores.

## ÁREA DE ESTIMADOS

Se ocupa de establecer el pronóstico de unidades a vender por producto en cada campaña, así como de las ganancias que se pretenden obtener por producto, categoría, página de folleto y campaña en general para que así el área de manufactura adquiera los insumos necesarios y cubra la demanda logrando un 100% de servicios al cliente.

## ÁREA DE NUEVOS NEGOCIOS

Su labor es la de identificar mercados de oportunidad donde *Fuller* pueda incursionar.(tanto en México como en el extranjero).

## ÁREA DE PROMOCIONES

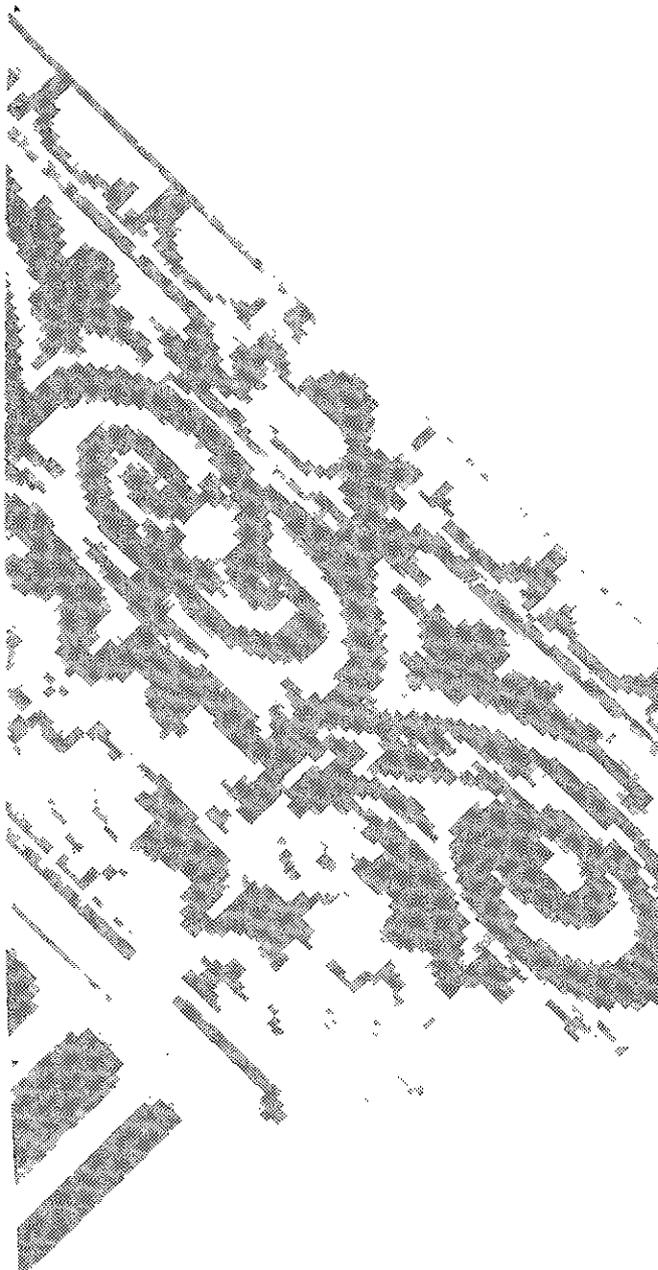
Es la encargada de motivar a la Fuerza de Venta con promociones de venta, fomentando la actividad y la permanencia de las *Fullerettes*\* Es. decir a sus comisionistas mercantiles independientes con premios novedosos y de gran utilidad.

## ÁREA DE DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA

Es quien diseña, elabora y produce el folleto de ventas para cada campaña.

\* *Fullerette*: Representante Fuller, comisionista mercantil independiente.





Teniendo un amplio campo de trabajo, el área de Diseño está formada por *copy writes*, que son los encargados de generar títulos y descripciones de productos, además de escribir publicidad, artículos, guiones, reportes de trabajo, circulares y mensajes motivacionales, entre otros.

Esta área también está integrado por diseñadores y comunicadores gráficos los cuales son los encargados de producir el folleto de ventas, crear ideas, conceptos y motivaciones, presentando y concretizando en imágenes y colores desde una campaña completa, hasta logotipos, envases, *scratches*, posters de lanzamiento y gran diversidad de piezas especiales que constantemente son requeridas por distintas áreas de la empresa.

## EL CONSUMIDOR

El mercado consumidor al que está enfocado *House of Fuller* es de nivel C-D, esto es un estrato socioeconómico bajo que va desde niños y jóvenes hasta adultos.

Como se puede ver, *Fuller* tiene un mercado muy amplio, dirigido especialmente a amas de casa de 15 hasta 70 años que sean coquetas y femeninas.

*House of Fuller* no sólo se vende en todos los estados de la República Mexicana, sino también en Uruguay, Argentina, Estados Unidos y China.



TABLA A

Segmentación	Desglose
<p>GEOGRÁFICA</p> <p>Región Clima Tipo de ciudad</p>	<p>D,F, Área Metropolitana Cálido, húmedo Urbana y suburbana</p>
<p>DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad Sexo Ocupación  Educación Religión Nacionalidad Clase social  Raza</p>	<p>15 a 70 años Femenino Técnicas, Empleadas, Amas de casa. Media y Media superior Indistinta Mexicana Baja superior, media baja, media superior y alta inferior Criolla</p>
<p>PSICOGRÁFICA</p> <p>Estilo de vida Personalidad  Hábitos de compra</p>	<p>Amas de casa Sociables, conservadoras, Coquetas y Femeninas.  Compra, uso y consumo.</p>

Entrevista con la Lic. Aída Solís Arana, Gerente de Marca de *House of Fuller*.

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre los medios de comunicación más usados por *House of Fuller* para promocionar sus productos encontramos:

## TELEVISIÓN

Se maneja por etapas, generalmente en las campañas de Navidad, de Noviembre a Enero y en ocasiones que se hacen promociones especiales llamadas "plan bomba".

## RADIO

Se utiliza igual que la televisión.

## DESPLEGADOS

Estos los encontramos en revistas como *TVnovelas*, *Vanidades* y *TeleGüía*.

## FOLLETOS O CATÁLOGOS

Estos folletos se editan por lo regular cada 14 días, teniendo como contenido los diferentes productos que están a la venta, con precios y características de cada uno.



### FOLLETOS DE PROMOCIÓN

Estos folletos son únicamente para las Fullerettes y contienen los premios a su esfuerzo, por ventas y además contiene imágenes de los nuevos productos antes de salir al mercado

### POSTERS DE LANZAMIENTO

Los posters o carteles son únicamente internos, se encuentran en las oficinas y diferentes departamentos de la empresa.

### LIBRO DE RECOPIACIÓN

Este libro es una recopilación de productos e información importante, y es distribuido a Fullerettes, salones de belleza y estéticas.

El nombre de este libro de recopilaciones es "VADEMECUM".

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

Entrevista con la Lic. Aída Solís Arana.  
Gerente de Marca de House of Fuller.

## LA COMPETENCIA

Existen dos tipos de competencia, la directa y la indirecta:

En la directa encontramos a las siguientes empresas:  
AVON, JAFRA, STANHOME, TOPPERWARE,  
MARY KAY, ARABELA, YOLIBE, ELBEL ,  
YVES ROCHER. Y AMWAY.

En la competencia indirecta encontramos a:  
MAYBELIN, REVLON, COVER GIRL,  
ESTÉE LAUDER, YVES SAINT LAURENT,  
LANCOME, HELENA RUBINSTEIN, ETC.

En un estudio realizado para encontrar el total de mercados distribuidos entre la competencia y la empresa *House of Fuller*, los resultados fueron los siguientes:



EMPRESAS      TOTAL DE MERCADO

AVON	35%
FULLER	30%
OTRAS EMPRESAS	35%
TOTAL	100%

Como podemos darnos cuenta AVON es la competencia más fuerte de *HOUSE OF FULLER*.

En este estudio también encontramos cuál es la fuerza en venta de estas empresas:

AVON: COSMÉTICOS, FRAGANCIAS (Para Damas) Y LENCERÍA.

FULLER: AROMAS (Para Caballeros), CREMAS Y LÍNEA DE BAÑO.

TOPPERWARE: HERMÉTICOS.

Entrevista con la Lic. Aída Solís Arana, Gerente de Marca de *House of Fuller* y con el Lic. Guillermo Gauza Sardaneta, Gerente de Ofertación de *House of Fuller*.

## CRITERIOS DE PROMOCIÓN

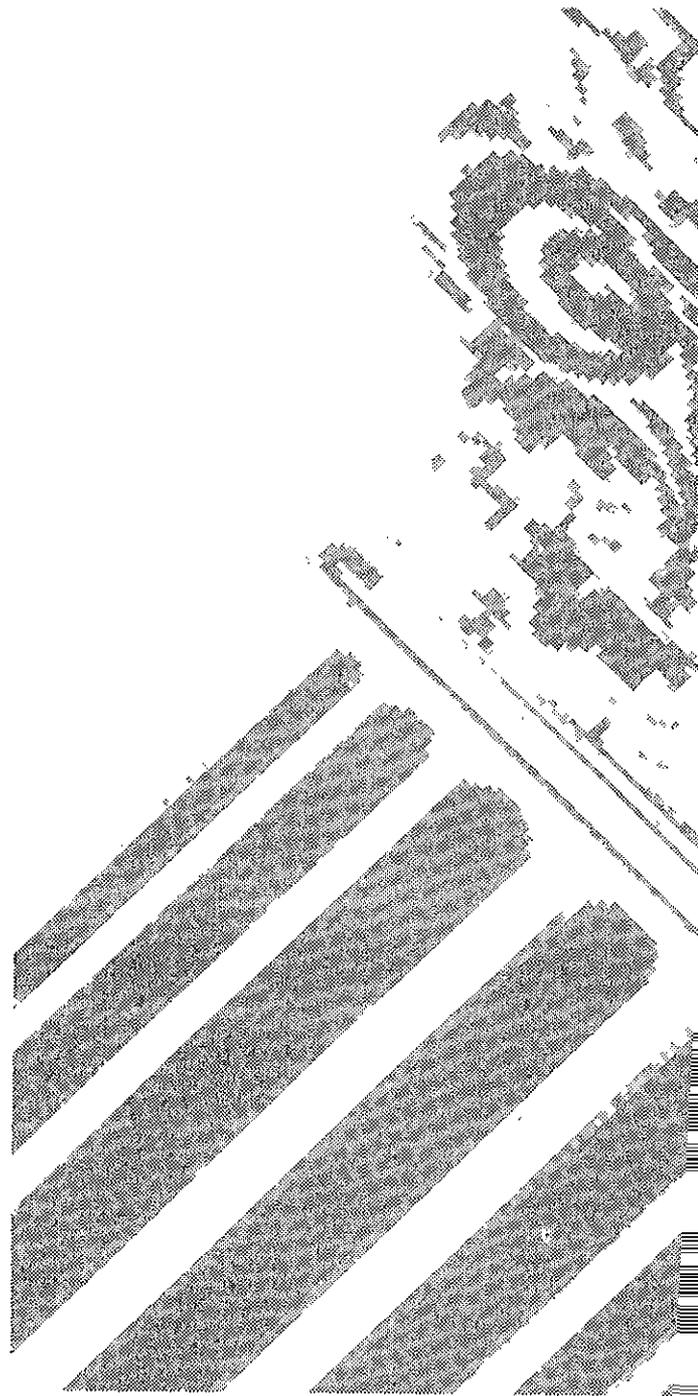
Los criterios de promoción utilizados por *House of Fuller* están especialmente dirigidos para las Fullerettes ya que son éstas las que hacen que se vendan los productos, y se puede decir que son las principales clientes, ya que si a ellas les gusta y convence el producto, lo ofrecen y si no, no hay ventas.

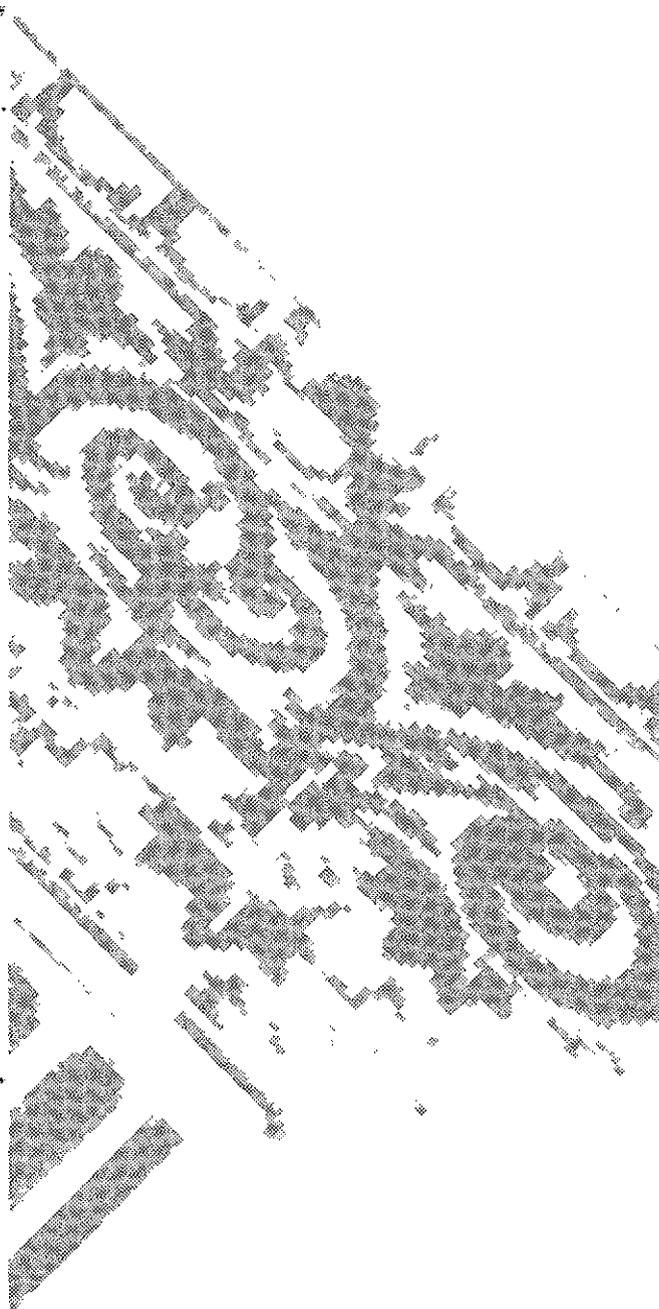
Las principales promociones que desarrolla *House of Fuller* para las Fullerettes son las siguientes:

### DE VENTAS

Esta promoción depende de la cantidad de ventas que obtengan las Fullerettes, estas ventas se dividen en:

- a) 1 UNIDAD = 1 PRODUCTO
- b) 1 PUNTO = 1 PESO





Dentro de la venta por unidades, se premia a las Fullerettes con premios individuales, estos dependen del “amarre” de la promoción.

Por ejemplo:

Campañas 3, 4, 5 y 6.

Puede tener un premio individual en cada una de las campañas mencionadas anteriormente o un premio a su esfuerzo de las cuatro campañas con más valor que los premios individuales.

En la venta por puntos, los premios son acumulables, van por niveles, del primero al quinto, equilibrando así la promoción.

En esta promoción también encontramos un premio *super estelar*, con un valor superior al de los premios por niveles.

Otra de las promociones fuertes de *House of Fuller* y tal vez la más espectacular es la llamada: *Fullerette Reina*.

En esta promoción se premia únicamente a las 16 mejores Fullernettes a nivel nacional, otorgándoles un título a las ganadoras:

Duquesa de Zona  
Princesa de Zona  
Reina de Zona  
Duquesa de Distrito  
Princesa de Distrito  
Reina de Distrito  
Duquesa de División  
Princesa de División  
Reina de División  
Duquesa Nacional  
Princesa Nacional  
Reina Nacional

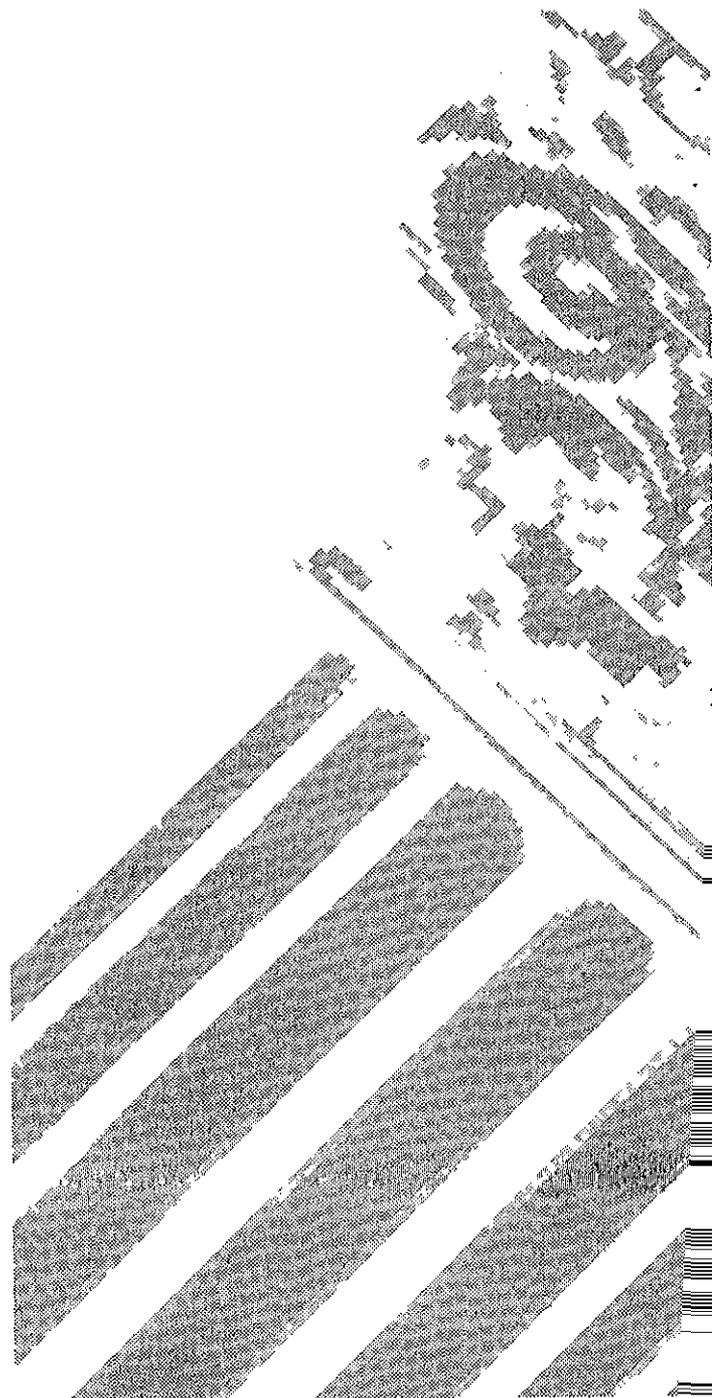
Esta promoción se hace sólo una vez al año, con la venta de nueve campañas.

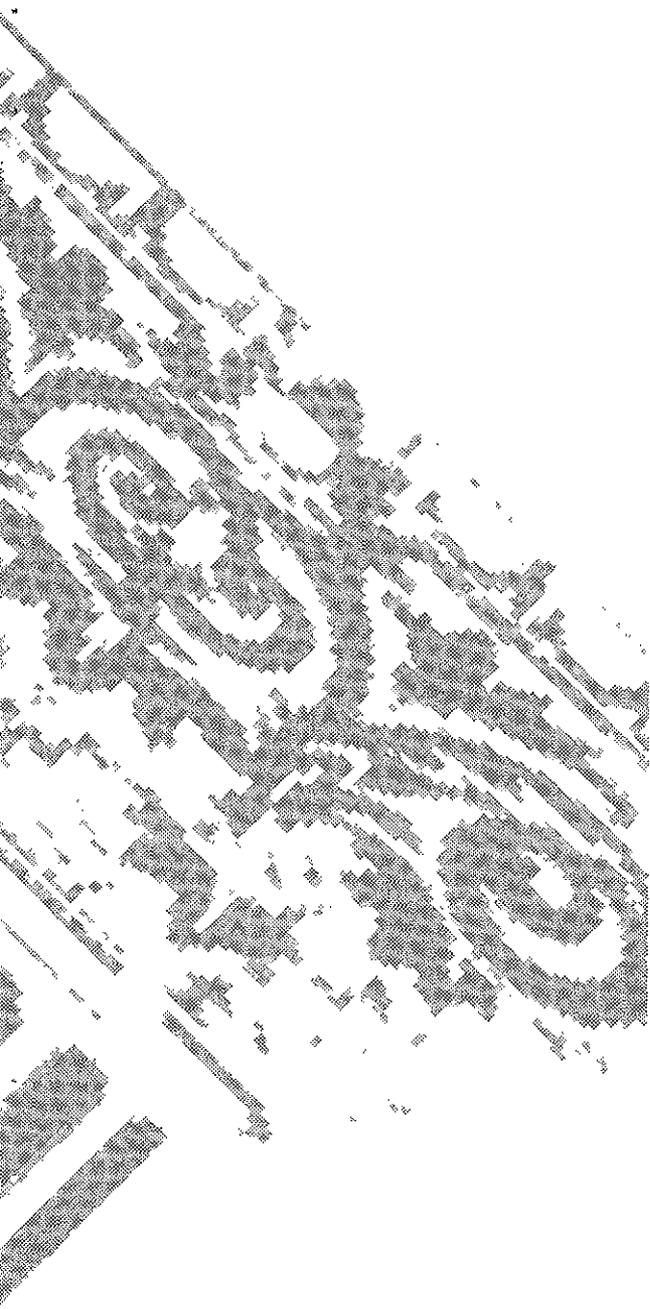
También se les premia por reclutamiento, teniendo seis niveles de premios no acumulables.

Existen promociones para cliente - Fullernote, llamados PLAN BOMBA, los cuales se hace por medio de boletos instantáneos o por sorteo ante la presencia de un interventor de la Secretaría de Gobernación.

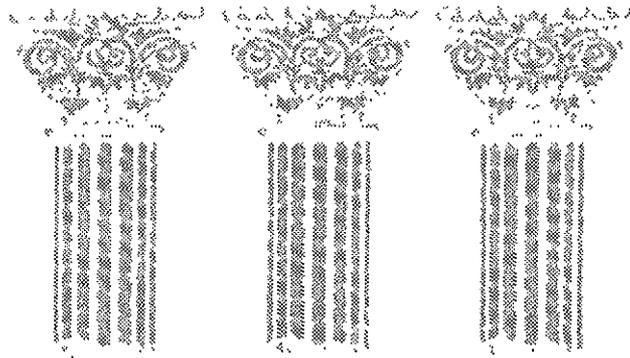
En este Plan Bomba tanto el cliente como la Fullernote tienen la oportunidad de ganar.

*Entrevista con el Lic. Salvador Reyes Favila  
Jefe de Promociones de House of Fuller.*





# CAPÍTULO



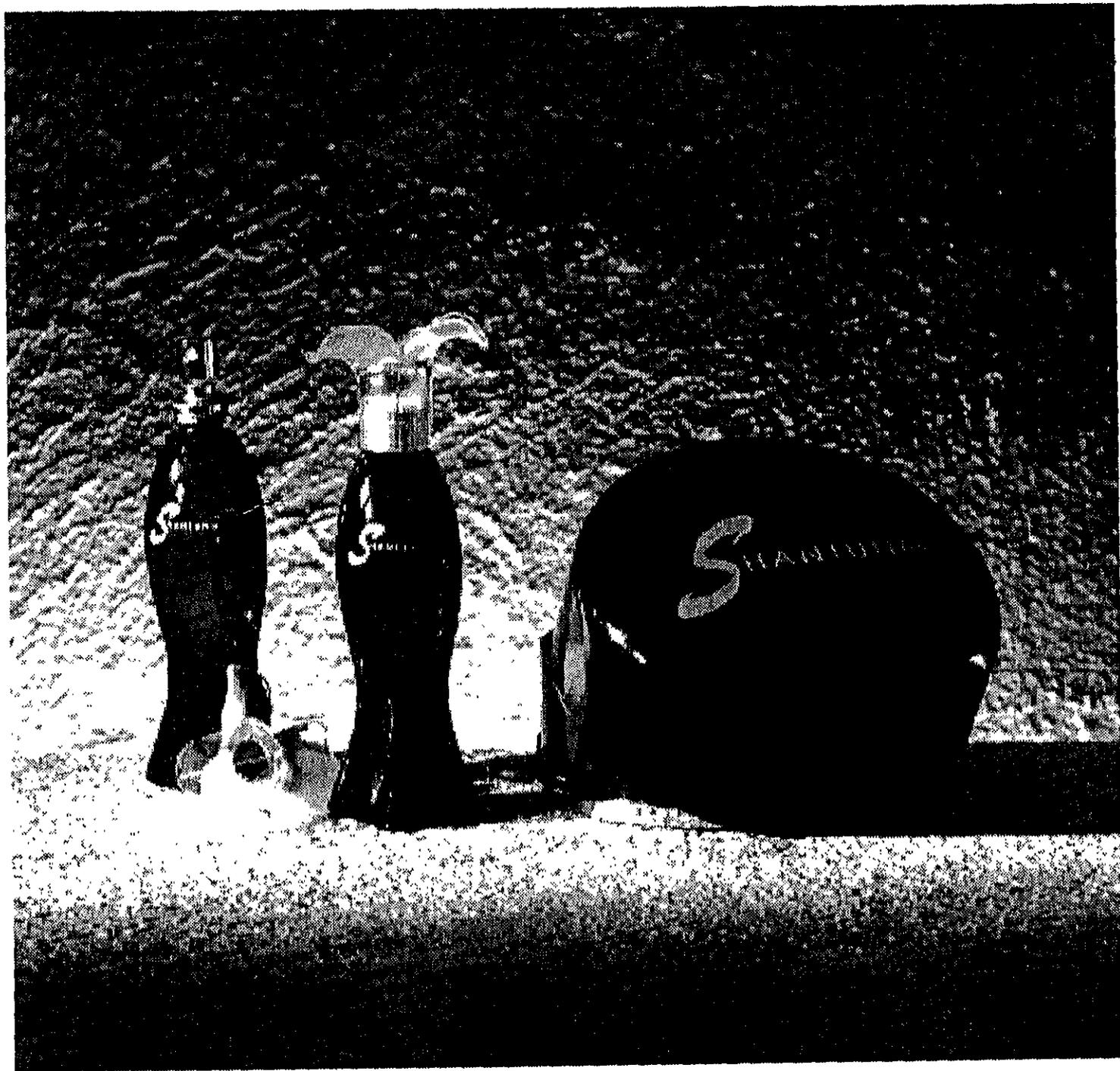


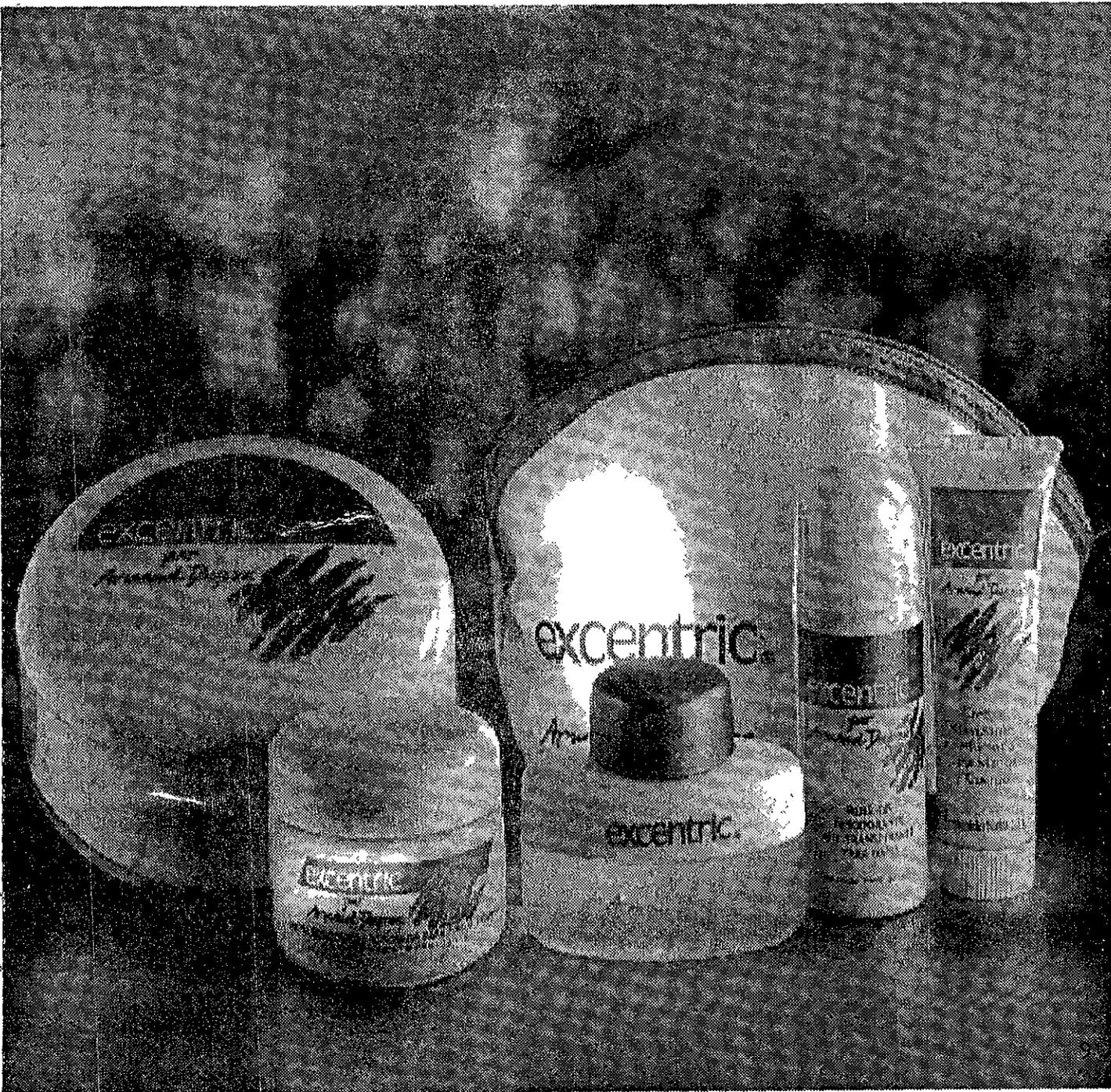


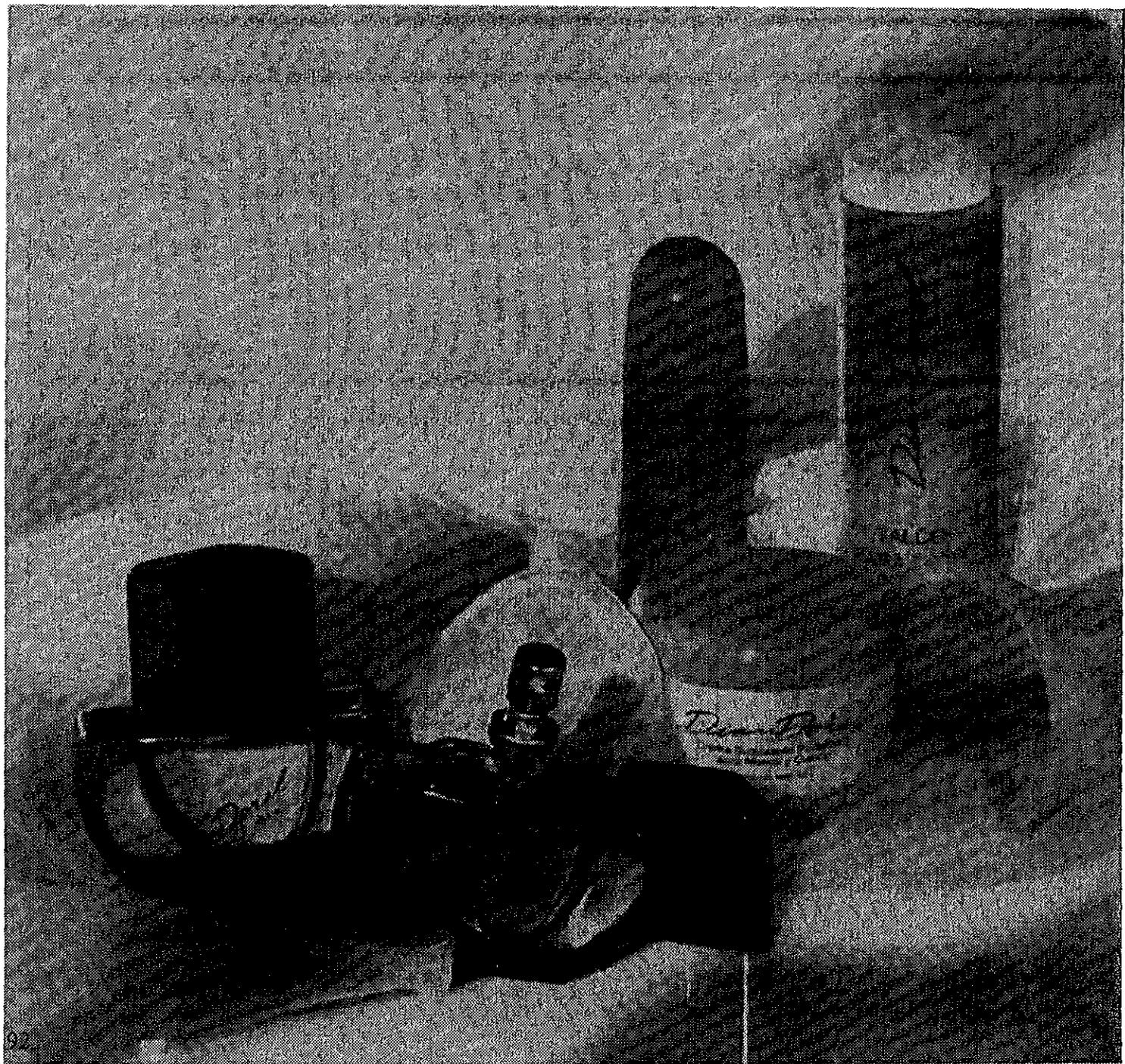
## TABULADORES

















## TABULADOR DE COLOR DE SOPORTE

### PRODUCTOS DE TOCADOR

PRODUCTO	ROJO	NEGRO	AMARILLO	NARANJA	BLANCO	AZUL	MORADO	VERDE	DORADO	PLATEADO	ROSA	TOTAL
SHANTUNG						*						
DIAN DOREL				*								
RIO		*	*								*	
DIFFERENCE					*		*					
ARMAND DUPREE		*										
SEVEN								*				
EXCENTRIC					*						*	
TIMELESS			*									
TOTAL		2	2	1	2	1	1	1			2	12
PROMEDIO		16.6	16.6	8.3	16.6	8.3	8.3	8.3			16.6	98.8

CONCLUSIONES : El color del soporte es muy variado, dependiendo de los ingredientes que contenga el producto y de la imagen que se quiera dar a conocer al público; *dinámica, conservadora, elegante, fresca, juvenil, etc.*

# TABULADOR DE CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS

## PRODUCTOS DE TOCADOR

PRODUCTO	ALTAS	BAJAS	BOLD	LIGHT	MEDIUM	ROMANA	EGIPCIA	SANS SERIF	SCRIP	TOTAL
SHANTUNG	*		*	*				*	*	5
DIAN DOREL	*	*		*					*	4
RIO	*				*			*		3
DIFFERENCE	*		*					*		3
ARMAND DUPREE	*	*			*				*	4
SEVEN	*				*			*		3
EXCENTRIC		*	*					*		3
TIMELESS	*	*			*	*				4
TOTAL	7	4	3	2	4	1		5	3	29
PROMEDIO	24.13	13.79	10.34	6.89	13.79	3.44		17.24	10.34	99.96

CONCLUSIONES : Dentro de las características tipográficas encontramos que lo más usado es la tipografía en altas, en estilo sans serif o romanas y generalmente medium.

## TABULADOR DE COLOR - TIPOGRAFÍA

### PRODUCTOS DE TOCADOR

PRODUCTO	MORADO	AMARILLO	AZUL	DORADO	PLATEADO	NEGRO	TOTAL
SHANTUNG					*		1
DIAN DOREL				*			1
RIO		*					1
DIFFERENCE	*						1
ARMAND DUPREE				*			1
SEVEN				*			1
EXCENTRIC				*			1
TIMELESS				*			1
TOTAL	1	1		5	1		8
PROMEDIO	12.5	12.5		62.5	12.5		100

CONCLUSIONES: Como nos podemos dar cuenta, el color más usado en los envases para productos de tocador es el dorado, por la relación que existe con éste y la elegancia, lo suntuoso, con el oro y con el valor económico, pero en el caso de éste proyecto no se usará el dorado, pues existen otras tonalidades que también se relacionan con la elegancia, como lo es el negro, que combinado con el blanco nos dan la connotación de sobriedad, elegancia y frescura, sin encasillarnos con la combinación negro-dorado, para representar elegancia.

## TABULADOR DE MARKETING DE SELECCIÓN

### PRODUCTOS DE TOCADOR

PRODUCTOS	CALIDAD	PRECIO	DURABILIDAD	COLOR	ENVASE	TOTAL
SHANTUNG				*	*	2
DIAN DOREL			*		*	2
RIO		*			*	2
DIFFERENCE		*		*		2
ARMAND DUPREE	*		*	*	*	4
SEVEN	*				*	2
EXCENTRIC		*		*		2
TIMELESS	*		*		*	3
TOTAL	3	3	3	4	6	19
PROMEDIO	15.78	15.78	15.78	21.05	31.57	99.96

CONCLUSIONES : Como podemos darnos cuenta, la selección de un producto depende mucho de su presentación, por lo tanto es importante diseñar un envase agradable y funcional.

CUESTIONARIO HIPOTÉTICO  
ENCUESTA

COLONIA \_\_\_\_\_  
EDAD \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

¿CÚAL ES EL PRODUCTO DE TOCADOR QUE MÁS VENDE?

\_\_\_\_\_

¿POR QUÉ CREE QUE SE VENDA MÁS?

\_\_\_\_\_

¿CREE QUE EL COLOR DEL ENVASE INTERVIENE EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA?

\_\_\_\_\_

¿CUÁL CREE QUE SEA EL MEJOR COLOR PARA LOS  
ENVASES DE LOS PRODUCTOS DE TOCADOR?

\_\_\_\_\_

¿CREE QUE LA CAJA DEL PRODUCTO ES MUY FRÁGIL?

\_\_\_\_\_

¿CREE QUE LE HACE FALTA MÁS PROTECCIÓN A LOS  
PRODUCTOS PARA HACER MÁS FÁCIL SU  
TRANSPORTACIÓN?

\_\_\_\_\_

OBSERVACIONES

\_\_\_\_\_



## RESULTADOS

De acuerdo con los tabuladores realizados, y las encuestas que se llevaron a cabo, puedo mencionar que se obtuvieron los siguientes resultados :

El color del envase interviene en la decisión de compra.

SI 86.48% NO 13.51%

El envase del producto es muy frágil.

SI 56.75% NO 43.24%

El producto necesita más protección, en cuanto al envase.

SI 72.97% NO 27.02%

Cuál es el color más adecuado para los productos de tocador.

NEGRO 59.46%

COLORES CLAROS / PASTELES 7.02%

COLORES MÁS LLAMATIVOS 13.51%

## JUSTIFICACIÓN

Ya teniendo los resultados de los tabuladores y las encuestas realizadas me doy cuenta que lo que las gente busca es: elegancia, presentación y protección del producto para su durabilidad.

De acuerdo con esto, mi justificación es la siguiente:

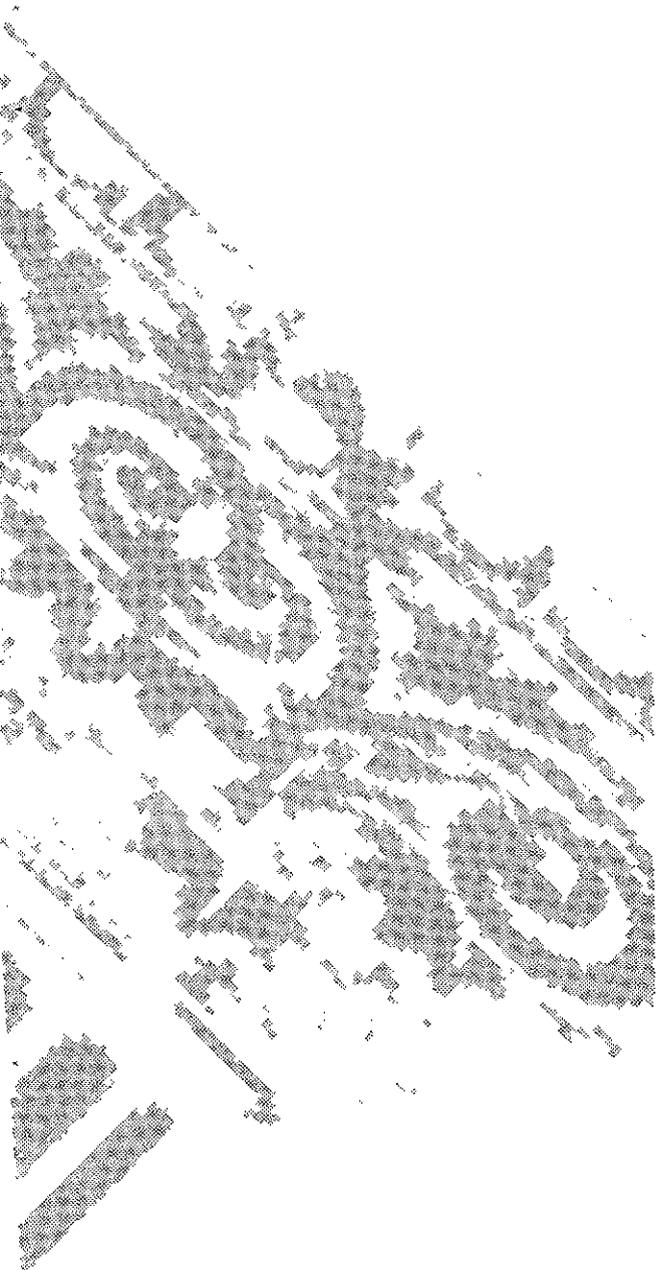
El color que ellas sienten que es más elegante y más apropiado para estos productos es negro, por lo tanto, se usará junto con blanco, que es relacionado con pureza, frescura y limpieza (que es lo que ofrece el producto).

La tipografía será de estilo moderno todas en altas, en negro, usando como elemento gráfico una columna en relieve en la parte inferior del nombre del producto; se hará en relieve para no saturar el soporte y lograr hacer una presentación: elegante y sencilla.

Se han planeado una serie de productos para tocador formada por: un talco (talquera) 100g, colonia 60ml, crema 145g y jabón 50g.

Estos productos ofrecerán una imagen de limpieza, frescura y sociológicamente hablando darán seguridad de tener un status más elevado a la persona que lo use.





Se pretende ofrecer al público consumidor gran calidad tanto en el producto como en el envase y el diseño del mismo, buscando su comodidad, sin olvidar que el envase debe proteger el producto para transportarlo con seguridad dentro de la fábrica que lo produce, como al momento de ser llevado al consumidor directo.

Los envases para dichos productos serán realizados en cartoncillo rígido texturizado, contarán con una base, protectores y tapa. Se usará un material con textura visual y táctil para denotar la textura de una roca, que es con lo que están hechas las columnas, el elemento gráfico que se manejará para el proyecto.

La cara principal del envase llevará el nombre del producto con el grabado del elemento gráfico debajo de éste, en la parte inferior el contenido neto y el logotipo de la empresa. La parte posterior contendrá la información legal.

De acuerdo a la investigación realizada y a los tabuladores; la mejor opción para imprimir nuestro producto es en offset, por la nitidez que ofrece en cualquier superficie, ya que el proyecto se realizara en una superficie texturizada.

El elemento gráfico a usar será como se mencionó anteriormente una columna griega ¿por qué una columna? ¿qué representa?...Se eligió trabajar una columna por lo siguiente: El nombre que identificará a los productos es griego "OMPHALO", que significa EL CENTRO DEL UNIVERSO.

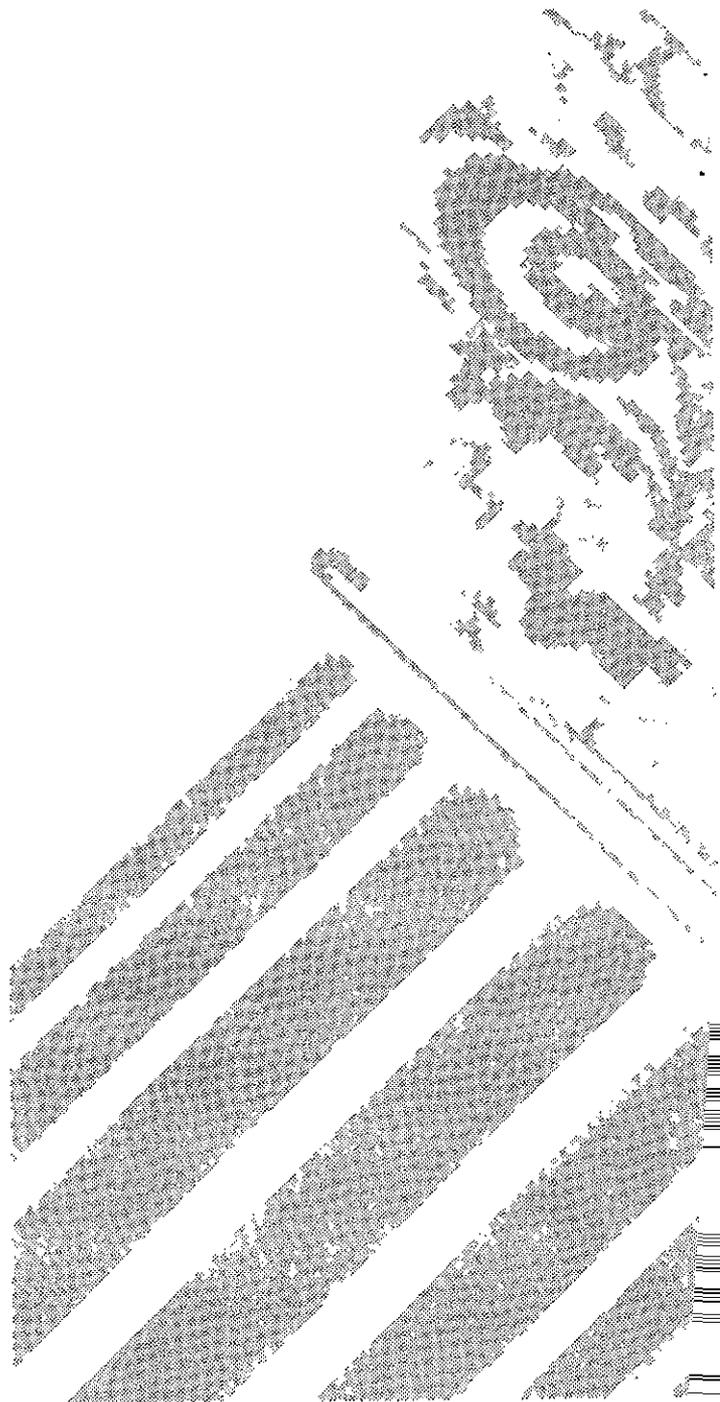
Este se representa generalmente con una roca en forma de huevo con manuscritos antiguos, como ésta no es muy estética para representarla gráficamente y no tiene nada que ver con frescura ni elegancia, que es lo que ofrece el producto, se buscó un elemento que representara a Grecia y al mismo tiempo elegancia y misterio.

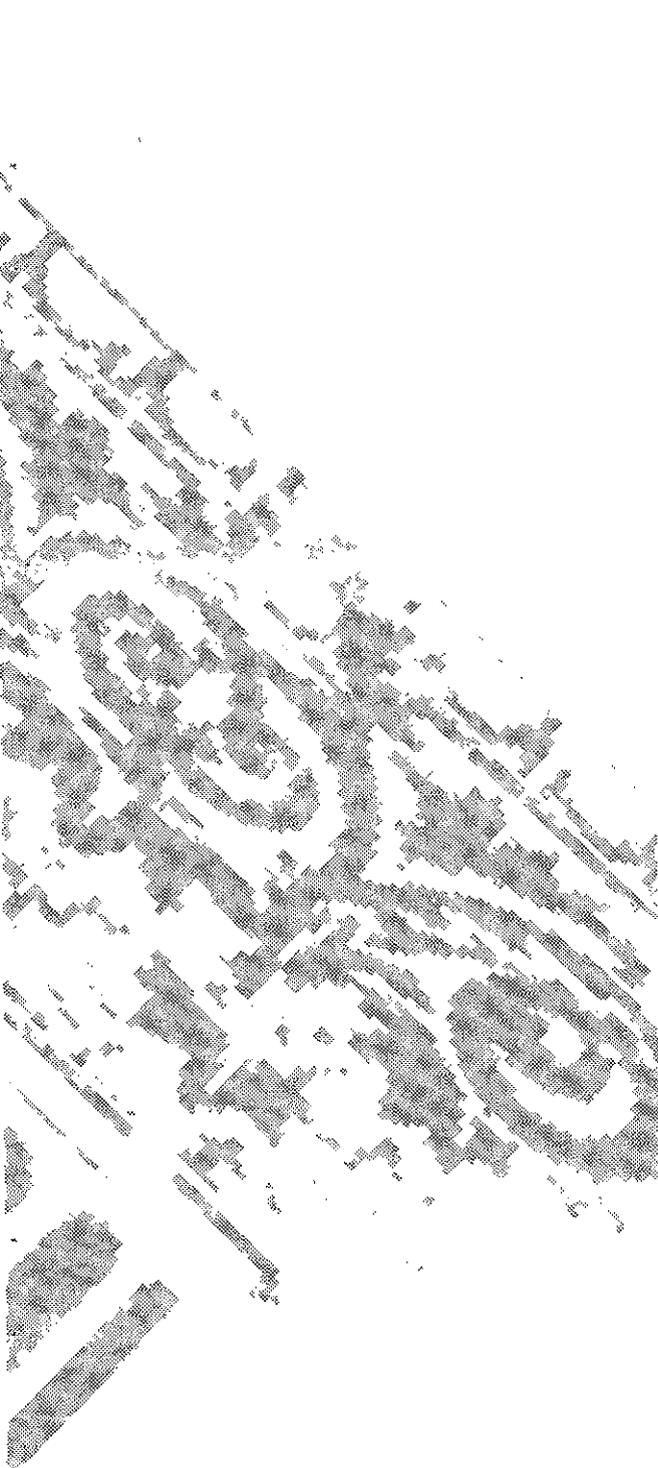
El tamaño de la columna, no podrá ser mayor que el ancho de la tipografía, deberá ir exactamente a la mitad del nombre del producto y abarcar de 2 a 3 caracteres máximo para representar equilibrio.

La columna actuará como representante del país de donde proviene el nombre del producto, representará también, fuerza, solidez, dinamismo, equilibrio y elegancia.

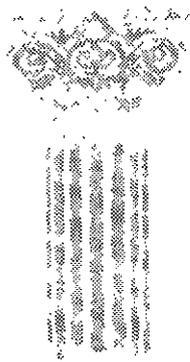
La columna fue usada mucho por los griegos para edificar grandes templos para sus Dioses.

¿ Por qué no usar una pequeña columna para la mujer que si no es el centro del universo, sí es el máximo centro de atención?





# CAPÍTULO



# MÉTODO PROYECTIVO

## NECESIDADES PLANTEADAS

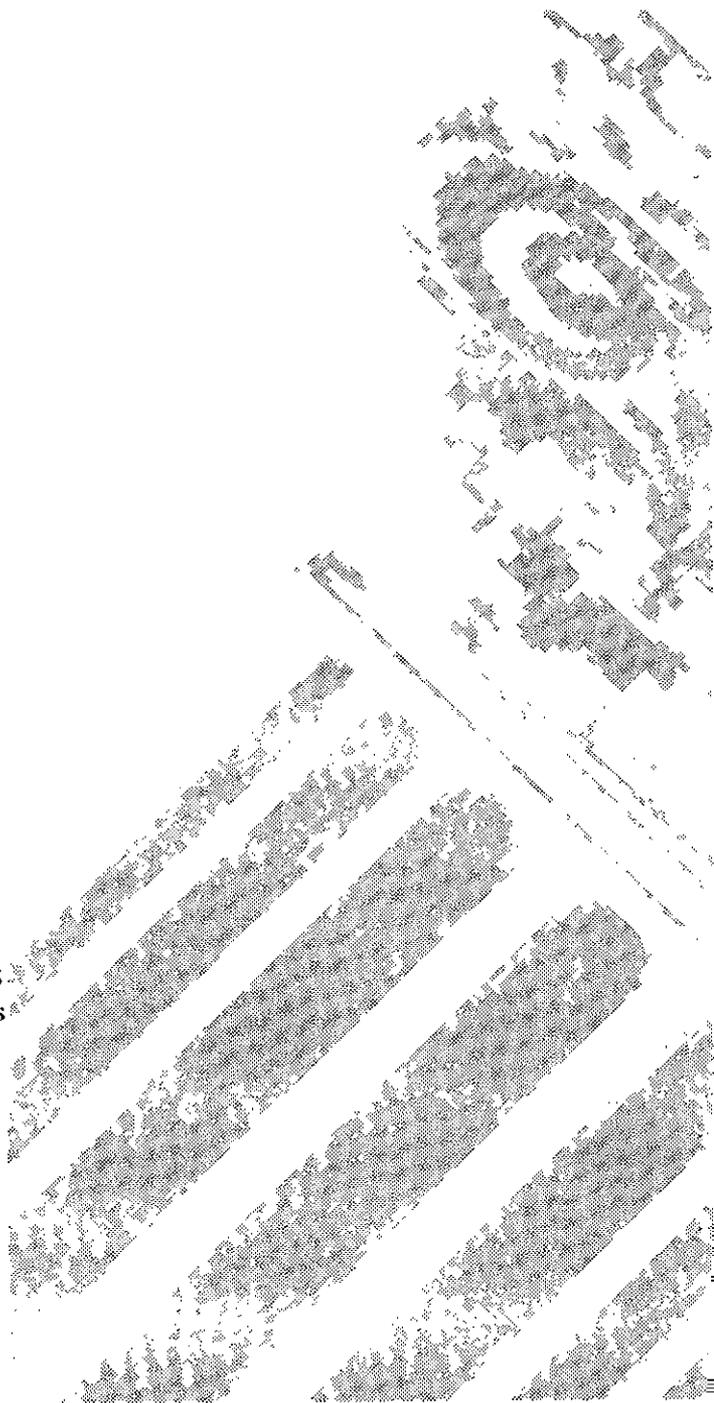
La necesidad de plantear bien el problema me llevó a investigar más sobre todo este mundo del diseño de envases y a crear una necesidad para poder ofrecer un producto. El problema a resolver es :  
Crear un envase un poco diferente a los usados en el mercado de *House of Fuller*, con un diseño elegante, agradable y práctico.

## SOLUCIONES POSIBLES

Para poder solucionar eficazmente este problema y conocer mejor al mercado, se realizaron una serie de encuestas y se elaboraron tabuladores de investigación sobre; colores, tipografías, etc., para así poder comparar las diversas opciones que existen en el mercado.

## MOTIVACIONES

“La motivación es la incitación del organismo para lograr cierta acción o reacción por medio de variables internas y externas”.<sup>6</sup>



La motivación, la mayoría de las veces está oculta dentro de los mensajes, servicios y productos a la venta; estas motivaciones pueden ser:

Seguridad emocional, imagen de fuerza, gratificación para el ego, tradiciones, inmortalidad, concepto creativo, status social, sexo y amor.

La clase de motivación que se manejara en este proyecto será:

SEGURIDAD, ya que con los productos a ofrecer siempre estaran bellas y radiantes llamando constantemente la atención de quienes las rodean, gratificando también su ego como mujeres. También se pretende vender un nuevo, CONCEPTO CREATIVO, buscando hacer algo diferente a lo ya visto para brindar un STATUS más elevado para quienes lo usen .



## LEGALES

*Fuller* al igual que otras compañías, ha extendido su mercado más allá de las fronteras, es por eso que se ve obligada a conocer la legislación y organismos reguladores de los mercados.

Existe un organismo llamado F.D.A. (*Food and Drug Administration*) el cual está encargado de de publicar los reglamentos que rigen el mercado de las importaciones.

En *Fuller* México, se lanza al mercado en promedio 15.8 productos nuevos por campaña, los cuales deben cumplir con los requerimientos que la legislación Mexicana y la F.D.A. establecen.

### GENERALIDADES DE ETIQUETADO

Todos los productos deben cumplir con las normas de etiquetado que dictan: la F.D.A., la Ley General de Salud, el Reglamento de la Ley General de Salud, las Normas Oficiales Mexicanas, (NOM 030, NOM 050, y Proyecto de Norma Oficial 141).



El etiquetado requerido para los productos de perfumería y cosmética, adaptado a la compañía se resumen en la siguiente tabla:

TABLA - B

	ENVASE PRIMARIO	ENVASE SECUNDARIO
Identificación del producto, denominación genérica y específica	Si en el panel principal.	Si en el panel principal.
Declaración del contenido	Si en el panel principal.	Si en el panel principal.
Nombre y denominación o razón social y domicilio fiscal del productor responsable de la marca.	Si	Si
Domicilio de la empresa	Si	Si
Ingredientes en orden de concentración decreciente	No, si el producto lleva envase secundario que lo establezca	Si
Precauciones	Si	Si
Instrucciones de uso, leyenda de instrucciones de uso	No, si el producto lleva envase secundario que lo establezca	Si
País de origen	Si	Si

Tanto la identificación del producto como la declaración del contenido neto deben establecerse en el panel principal del producto (PDP).

La identificación del producto debe ser genérica y específica, con el fin de dar una mayor y mejor información al consumidor de las cualidades del producto.

El nombre de la empresa corresponde a la razón social bajo la cual la empresa manufactura, distribuye o exporta sus productos.

El domicilio de la empresa corresponde al domicilio legal.

El país de origen del producto debe especificarse y si es importado, debe decir el lugar del cual se importó. Si es nacional, también deberá mencionarse.

Las precauciones son las sentencias que debe incluir un producto, cuando lo requiera, hay productos que deben incluir leyendas obligatorias.

Instrucciones de Uso: En este aspecto la ley obliga a establecer en ciertos productos la manera en que se deben usar. Cuando no existe espacio suficiente se puede incluir un instructivo.

## PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y BELLEZA

La Ley General de Salud establece la siguiente clasificación de los productos de perfumería y belleza, estos pueden ser:

- 1.- Productos destinados a modificar el olor del cuerpo, aquí se clasifican, las lociones, perfumes, talcos, etc.
- 2.- Productos o preparaciones de uso externo destinados a preservar o mejorar la apariencia personal. Aquí se clasifican: maquillajes, sombras, labiales, etc.
- 3.- Productos o preparaciones destinados al aseo de las personas, en esta categoría se clasifican: jabones, shampoo, etc.
- 4.- Repelentes que se apliquen directamente en la piel.



## IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La identificación del producto o declaración de la identidad se define como el producto que esta dentro del envase dandonos una descripción genérica y específica del mismo. Esta identificación se requiere sólo en el contenedor externo, en el panel principal; en Español y en Inglés y con tipografía del mismo puntaje.

En el anteproyecto de la norma oficial para productos de perfumería y belleza preenvasados, publicado el 9 de julio en el Diario Oficial se establece que: "Los productos deben tener en la superficie principal de exhibición del envase primario o secundario, la denominación genérica y específica", esto es indicar: fragancias, desodorantes, enjuagues, fijadores, correctores, cremas, etc.

La identificación del producto debe ir en negrillas en un tamaño razonablemente mayor a todo lo que es la superficie de decoración del panel principal y generalmente en líneas paralelas a la base del producto.

## DECLARACIÓN DEL CONTENIDO NETO

Las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas, tanto en Inglés como en Español, deben aparecer seguidas del dato o datos cuantitativos y de las unidades correspondientes a la magnitud que caracterice al producto evitando causar confusión en el consumidor.

Las declaraciones de contenido y la unidad de medida deben aparecer en la superficie principal de exhibición.

El área alrededor de la declaración de la cantidad debe estar libre de información impresa, de acuerdo con lo siguiente:

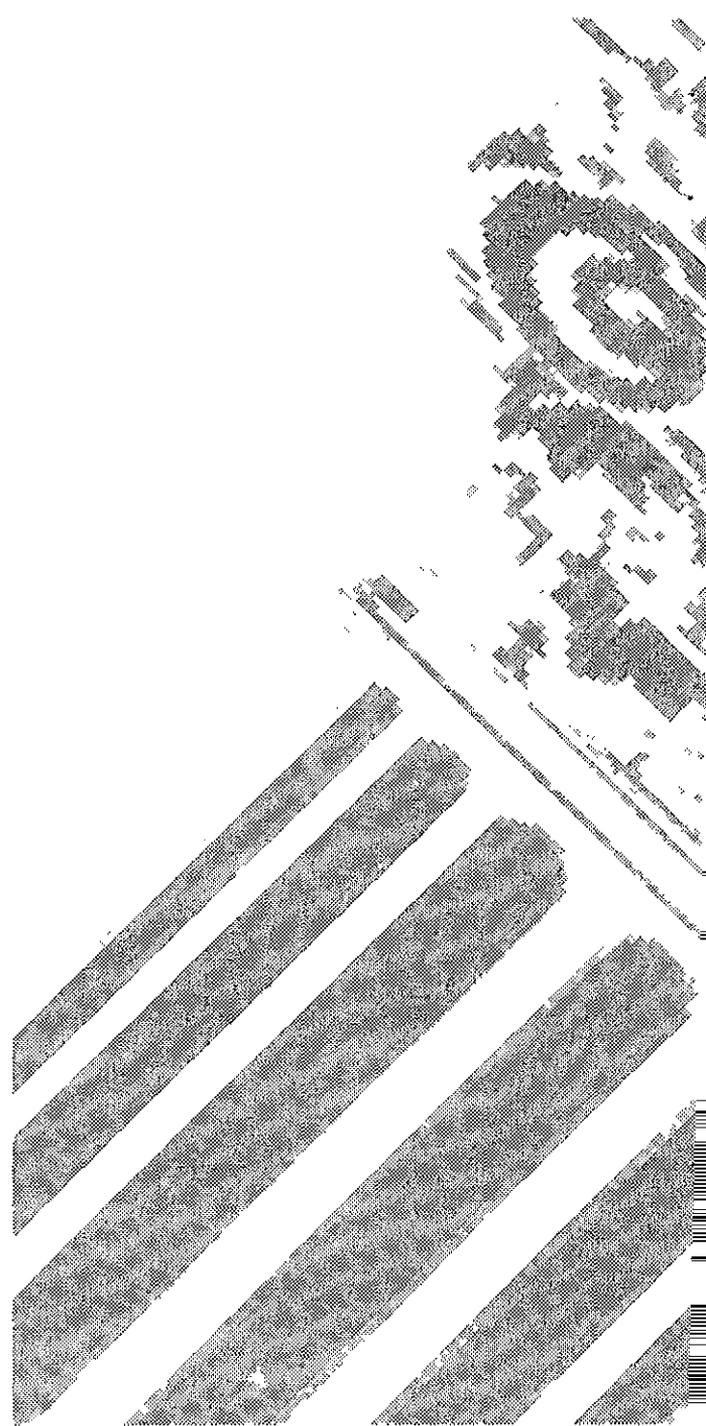
- a) Arriba y abajo, por un espacio mínimo de la altura de la declaración del dato cuantitativo.
- b) A la derecha e izquierda por un espacio mínimo de dos veces el ancho del tipo de letra utilizado.

El Contenido Neto también debe incluirse en el contenedor interno.

El tamaño de las letras de la declaración de CONTENIDO NETO siempre debe aparecer o escribirse en ALTAS y debe ser proporcional al área de exhibición del panel principal, como lo muestra la siguiente tabla:

TABLA - C

Superficie principal de exhibición en centímetros cuadrados.	Altura mínima de números y letras en milímetros.
hasta 32	1.6
mayor de 32 hasta 161	3.2
mayor de 161 hasta 645	4.8
mayor de 645 hasta 2580	6.4
mayor de 2580	12.7



El ancho de los números y letras referentes al dato cuantitativo y a la unidad de medida no debe ser menor a la tercera parte de la altura del mismo.

Las abreviaturas autorizadas tanto en Español como en Inglés se muestran en la siguiente tabla:

TABLA - D

Español		Inglés	
Sólidos y líquidos		Sólidos	Líquidos
CONTENIDO	CONTENIDO NETO	NET WEIGHT	NET CONTENT
CONT.	CONT. NET.	NET WT.	NET. NET. CONT.

#### RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO DE LA EMPRESA

La razón social y domicilio del productor o responsable de la fabricación debe aparecer tanto en el contenedor externo como en el interno.

Si el nombre de la empresa que aparece en la etiqueta no es quien fabrica el producto, se debe agregar alguna de las siguientes frases:

Distributed by, Distribuido por, Manufactured for.  
Manufacturado para, Hecho para, Made in, etc.

La razón social y dirección de la empresa no se incluye en el panel principal, sin embargo debe escribirse lo más cercano a éste.

## INGREDIENTES

La declaración de los ingredientes puede hacerse tanto en el envase primario como en el secundario en caracteres visibles. Si el producto lleva envase secundario, la declaración puede obviarse en el envase primario. No existe ninguna restricción en cuanto a esa posición.

Para la nomenclatura de los ingredientes debe emplearse el nombre químico más usual, o bien el establecido por el diccionario internacional de ingredientes cosméticos, tanto en Español como en Inglés, excepto para el caso de fragancias y sabores.

## PRECAUCIONES

Las leyendas precautorias específicas, deben ostentarse en la superficie de información tanto del contenedor interno como externo, independientemente de las instrucciones de uso. Dichas leyendas deben redactarse de manera clara, concisa, que no induzca al error o confusión del consumidor.

## INSTRUCCIONES

Deben figurar las instrucciones de uso en la superficie de información del envase primario o secundario de los siguientes productos: lociones y tratamientos capilares, tintes, permanentes, alaciadores, cremas, geles de tratamiento, mascarillas, protectores y bloqueadores solares, bronceadores y depilatorios.





En caso de no existir el espacio suficiente en la superficie del envase, se podrá anexar un instructivo, indicándose en la superficie: “léase instructivo anexo”. Los instructivos y garantías deben expresarse en Español y en Inglés indicando:

- a) Denominación del producto nacional o importado, domicilio fiscal.
- b) Teléfono de servicio en el territorio nacional.
- c) Identificación del producto.
- d) Precauciones que debe observar el consumidor.
- e) Indicaciones para el uso adecuado del mismo.

#### PAÍS DE ORIGEN

Cualquier producto debe tener la leyenda que identifique al país de origen del producto. Esta información debe aparecer tanto en el envase primario como en el secundario, en cualquier lugar del producto lo más grande posible. Debe ir en Inglés y en Español.

## CÓDIGO DE BARRAS

La necesidad de clasificar e inventariar los productos existe desde que existe el comercio. Antiguamente los artesanos ponían marcas particulares a su mercancía, llevando así inventarios y registros de compra y venta.

En 1972 aparece por primera vez el código de barras, en aplicaciones comerciales. En la actualidad el código de barras es lo más nuevo, usado ya en todos los productos, de todos los mercados posibles.

El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determinan el dato codificado en el código. No contiene información, sólo identifica al producto. El código es leído por una scanner o lector, las barras y espacios son traducidos primero a un lenguaje binario (unos y ceros) y después son traducidos a números, los cuales lee el scanner decodificando los números y presentando el precio en la pantalla de la caja registradora, imprimiéndose en un ticket para el cliente.

### IMPRESIÓN DEL CÓDIGO DE BARRAS

Existen algunos puntos importantes que hay que tomar en cuenta para obtener una óptima impresión del código de barras:

- El tamaño normal del código de barras es de 26.3 mm de alto por 37.3 mm de ancho.
- El código puede reducirse un 20% o aumentarse un 100%.



La combinación idónea de colores para el código es:  
barras negras sobre fondo blanco.

Existe la opción de otros colores también legibles:

BARRAS	FONDO
Negras	Naranja
Azules	Naranja
Verdes	Blanco
Cafés	Blanco
Verdes	Naranja
Cafés	Naranja
Negras	Amarillo
Azules	Amarillo
Negras	Blanco
Azules	Blanco
Verdes	Amarillo
Cafés	Amarillo
Negras	Rojo
Azules	Rojo
Verdes	Rojo
Cafés	Rojo

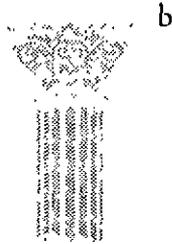
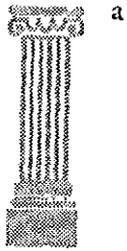
#### VENTAJAS DEL CÓDIGO DE BARRAS

- Información más rápida y precisa.
- Información actualizada del producto.
- Mayor información sobre ventas y almacén.
- Entregas más rápidas.
- Fácilidad en el control de inventarios.
- Menos errores en la cadena de distribución.
- Menos costos administrativos.
- Mayor control para saber cuándo y cómo se requerirán más productos.
- Marcaje más rápido del precio en cajas.

# PRODUCCIÓN DEL PROYECTO FINAL

## BOCÉTOS DE COLUMNAS A ELEGIR

Para poder elegir la columna a utilizar, se busco que cubriera características como: calidad en trazos, que representara elegancia y que no estuviese muy saturada en su imagen.



## CONOTACIÓN DE LAS COLUMNAS

La columna a) es de trazos muy sintetizados y lineales, haciendo que la imagen se vea muy rígida.

La columna b) es una imagen rica en trazos, conota elegancia, calidad y cierto dinamismo, éste se observa tanto en los trazos, como en la parte inferior al presentarla fragmentada, dándonos libertad de romper con ciertos estándares establecidos.

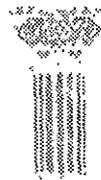
La columna c) es una imagen muy poco nitida, que no ofrece calidad, sus trazos son tan juntos que la emplasta y sólo nos da la conotación de rigidez.

De acuerdo con las comparaciones hechas a las columnas a elegir se elegir, se selecciono la b) por cumplir con las características que se buscaban para obtener una image con calidad,

## BOCETAJE CON TIPOGRAFÍA

ÓMPHALO

TRAJAN



ÓMPHALO

ACASLON SEMIBOLD



ÓMPHALO



caslon open face

ÓMPHALO



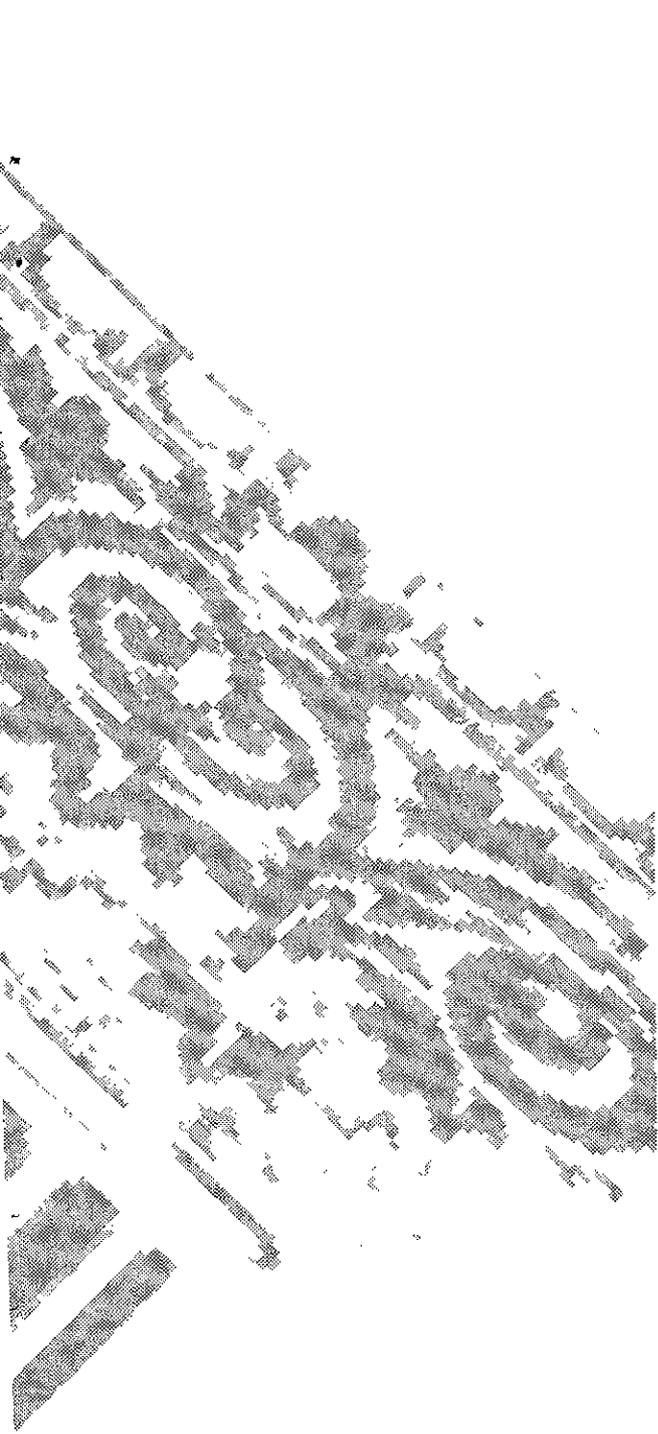
friz quadrata

ÓMPHALO



giovanni book





ÓMPHALO

baker signet



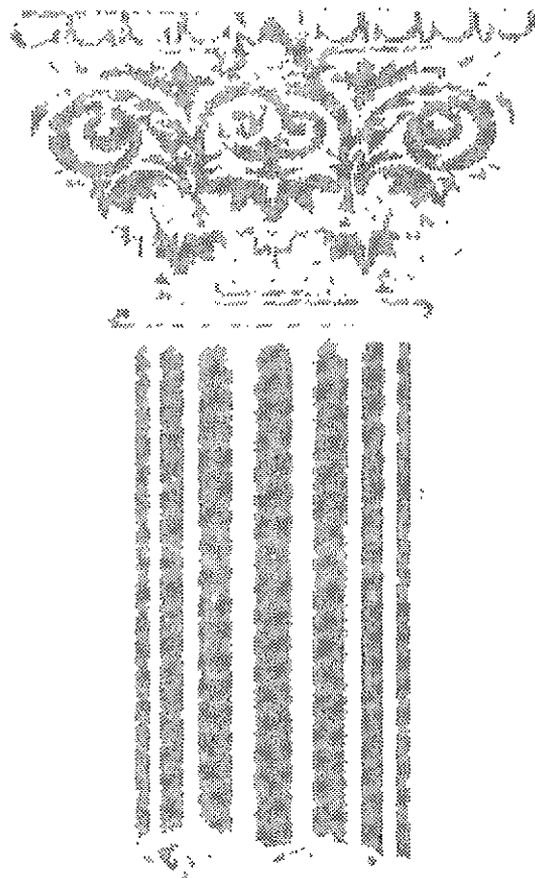
ÓMPHALO

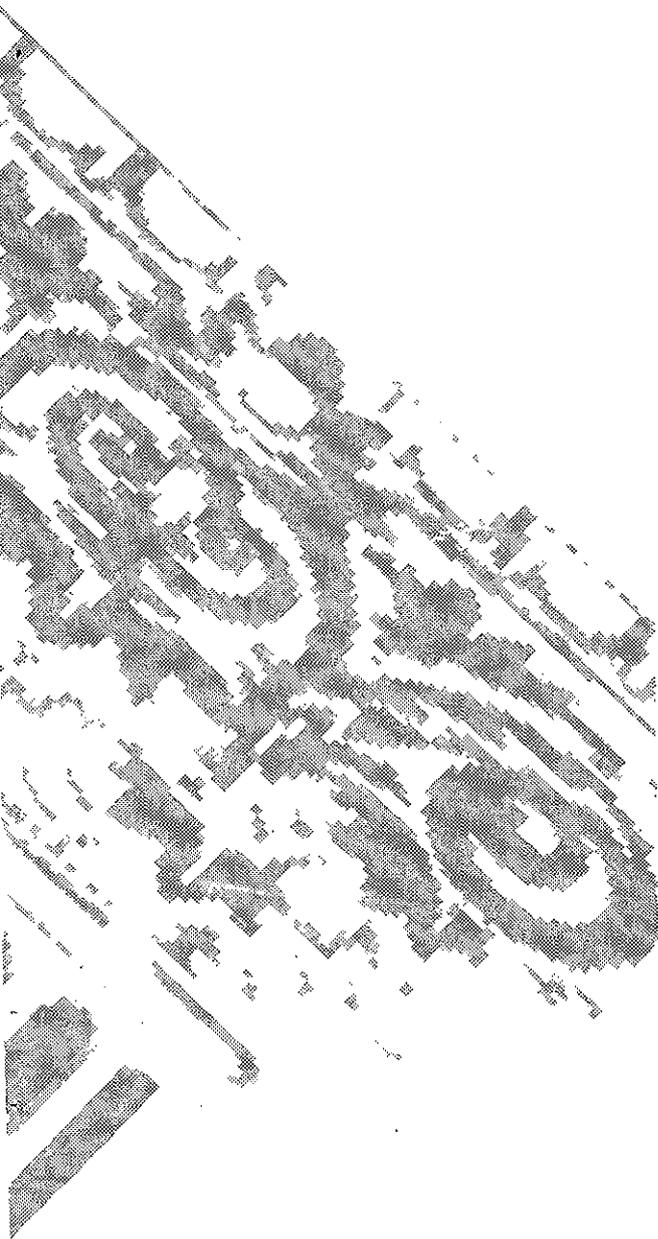
BENGUIAT



DISEÑO ELEGIDO PARA LA REALIZACIÓN DEL  
PROYECTO FINAL.

# ÓMPHALO





## GENERALIDADES DEL ENVASE

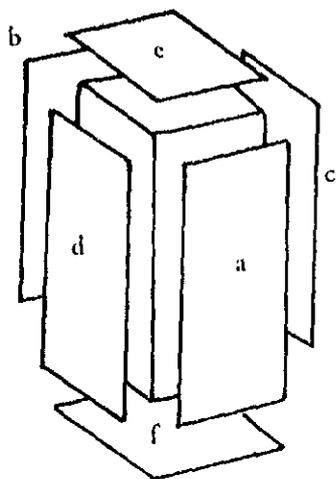
Se entiende como envase, al contenedor de boca angosta, para líquidos, los cuales se extraen por gravedad; y de boca ancha para granulos, polvos, gels y pastas que se extraen con ayuda de un utensilio.

La función primaria del envase es contener directamente al producto, el envase tiene contacto directo con el producto. La función secundaria es estética, cuida la buena exhibición del producto.

Se entiende por empaque al contenedor para sólidos. Las funciones del empaque son: contener, proteger y exhibir el producto durante su comercialización.

Se entiende por embalaje al contenedor colectivo para unificar una caja de empaques o envases.

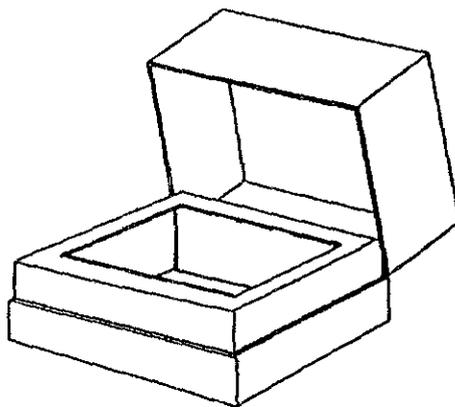
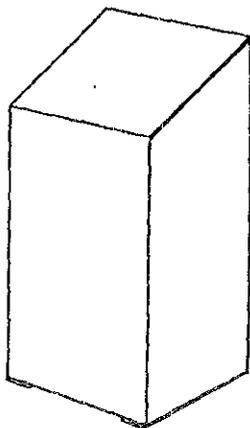
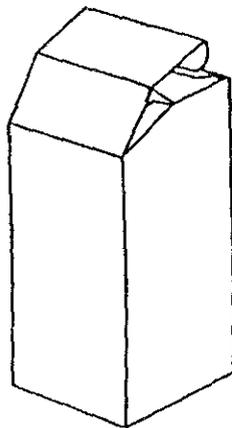
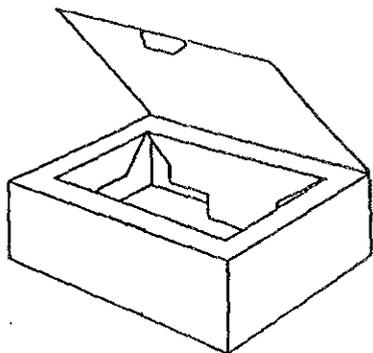
# PARTES DEL ENVASE



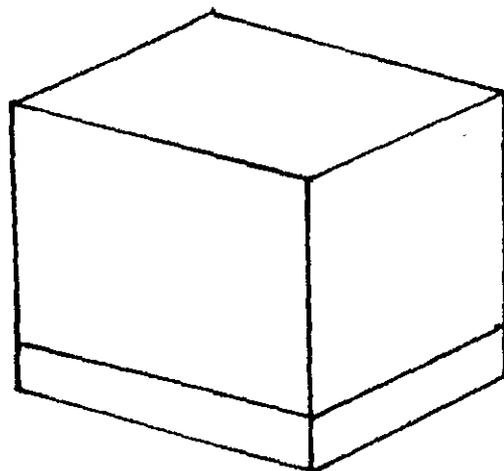
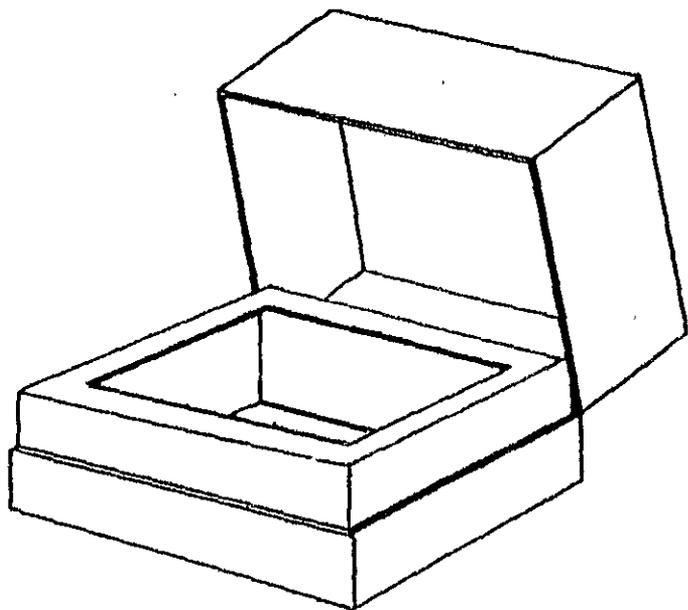
- a.- Panel frontal
- b.- Panel posterior
- c.- Panel lateral derecho
- d.- Panel lateral izquierdo
- e.- Panel superior
- f.- Panel inferior



# BOCETOS DE ENVASES



# ENVASE FINAL



## CORTE Y SUAJE

Consiste en cortar cada caja una de otra sin separarlas del pliego u hoja de cartón y suajar o marcar en la misma los dobleces que cada caja debiera llevar, antes de hacer este procedimiento se deberán procesar previamente con la finalidad de pasar por la acriadora donde son alineadas y como su nombre lo indica serán aereadas para eliminar el polvo secante utilizado por el departamento de offset.

El primer paso, corte y suajado, es efectuado mediante el suaje múltiple sujeto a una placa móvil de la máquina conocida como rama y una platina de acero, llamada contra en la cual se coloca el *pressboard* o celoron, material de buena dureza pero fácilmente manejable, ya que en el será necesario efectuar rayas de 1 a 2mm. de ancho y profundidad de .020" cavidad que deberá ser desvanecida cerca del golpe de la cuchilla, ya que de otra menra dejaría huellas o marcas en la caja. El suaje entra horizontal con los cuchillos hacia abajo, la platina entra horizontal con la cara hacia arriba. El suaje permanece fijo y la platina sube y ejerce presión sobre el suaje produciendo el corte. Primero se introduce el suaje y se fija, seguido se atornilla la platina a su base y se introduce, a veces no queda perfectamente centrada abajo del suaje (puede quedar corrida hacia un lado) siendo necesario ajustarla con ayuda de papel colocado en los extremos de la base que la fija

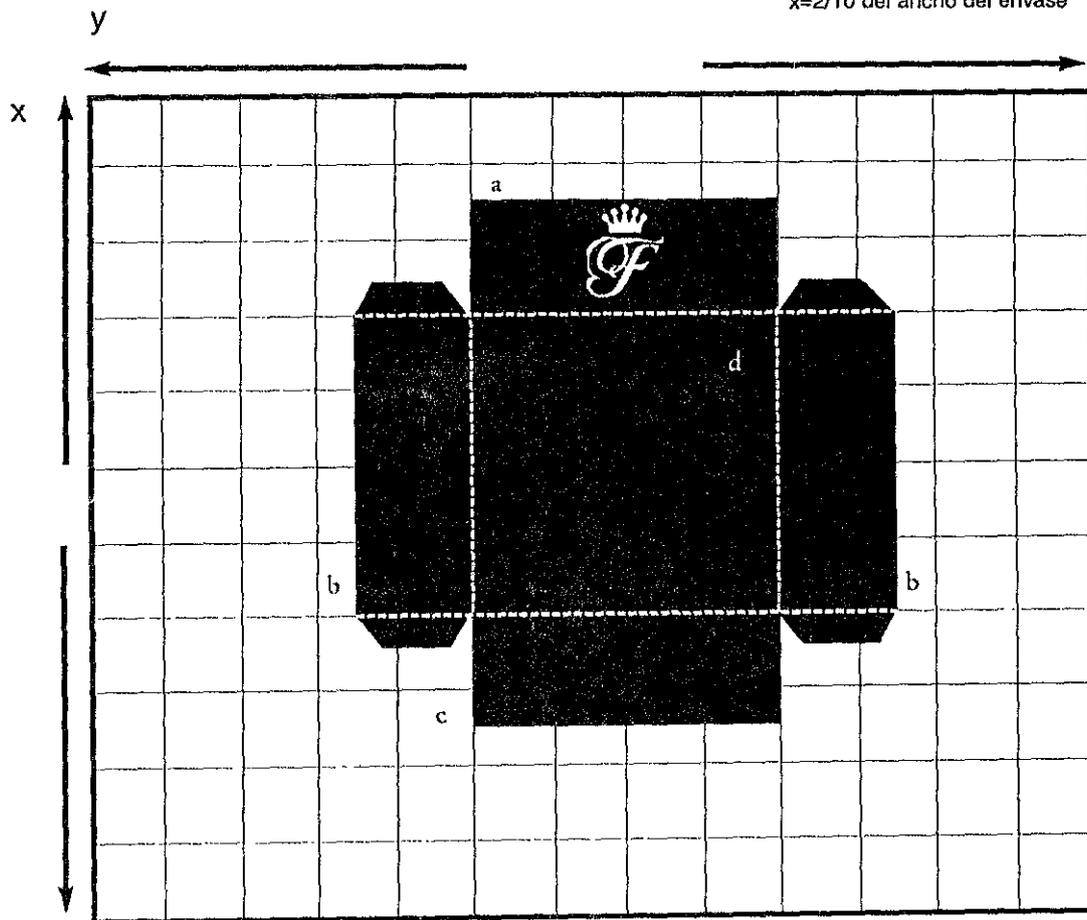
El segundo paso consiste en eliminar la pedacería de cartón ya sea del contorno de la caja o dentro de las superficies de la misma que no formara parte de la ella.



# CREMA 145g.

(DIAGRAMACION Y PLANO)

$y=2/10$  del ancho del envase  
 $x=2/10$  del ancho del envase



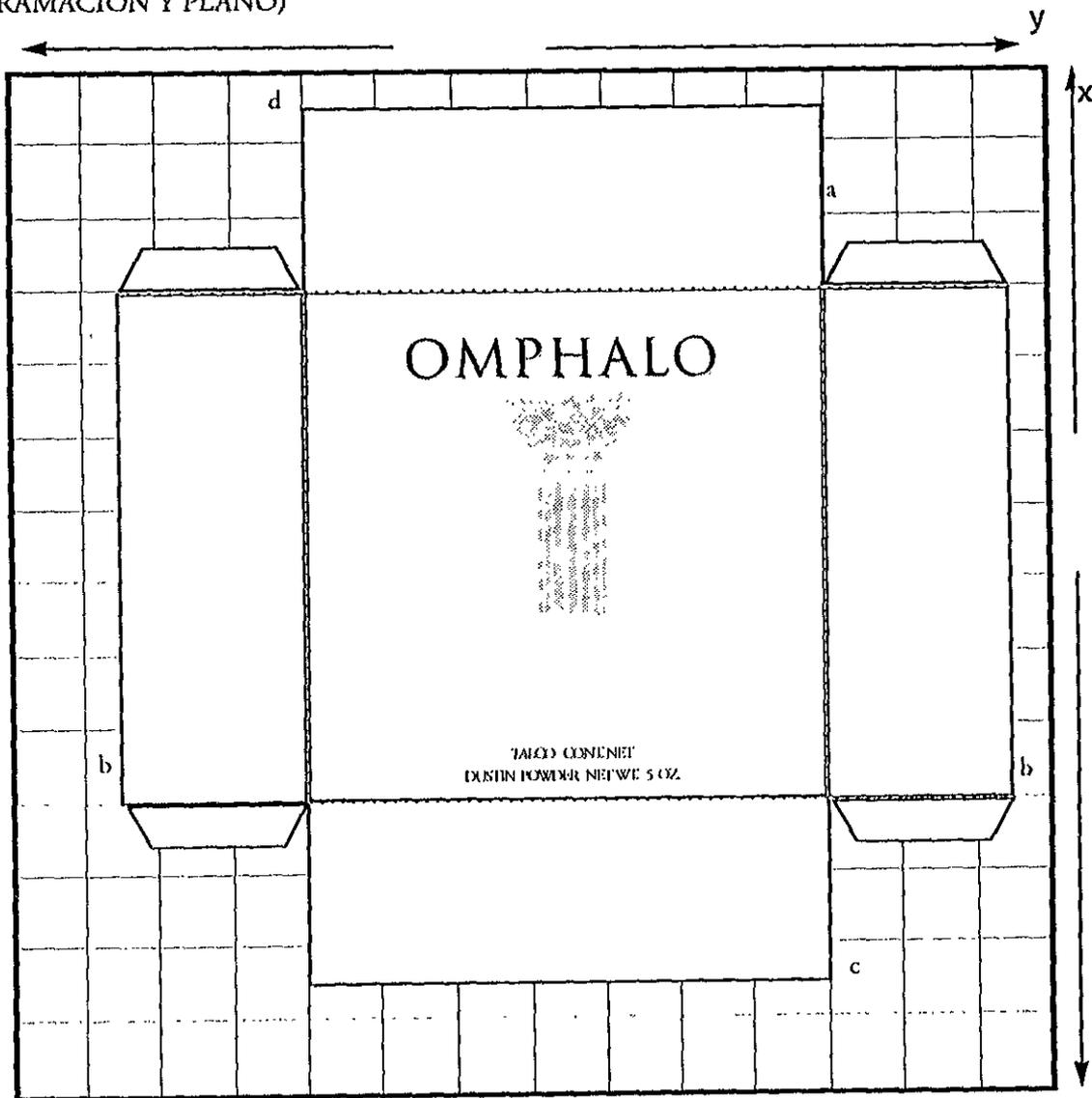
- a) Panel frontal.
- b) Panel lateral.
- c) Panel posterior.
- d) Panel inferior.

Nota: La diagramación y plano del envase que se presenta, está al 50% de su tamaño real. (8cm x 8cm)

# TALQUERA 120 g.

(DIAGRAMACION Y PLANO)

$y=2/10$  del ancho del envase  
 $x=2/10$  del ancho del envase



- a) Panel superior.
- b) Panel lateral.
- c) Panel frontal.
- d) Panel posterior.

Nota: La diagramación y plano del envase que se presenta, está al 50% de su tamaño real. (15cm x 5cm)

# TALQUERA 120 g.

(DIAGRAMACION Y PLANO)

$y=2/10$  del ancho del envase

$x=2/10$  del ancho del envase



- a) Panel frontal.
- b) Panel lateral.
- c) Panel inferior.
- d) Panel posterior.

Nota: La diagramación y plano del envase que se presenta, está al 50% de su tamaño real. (15cm x 3cm)

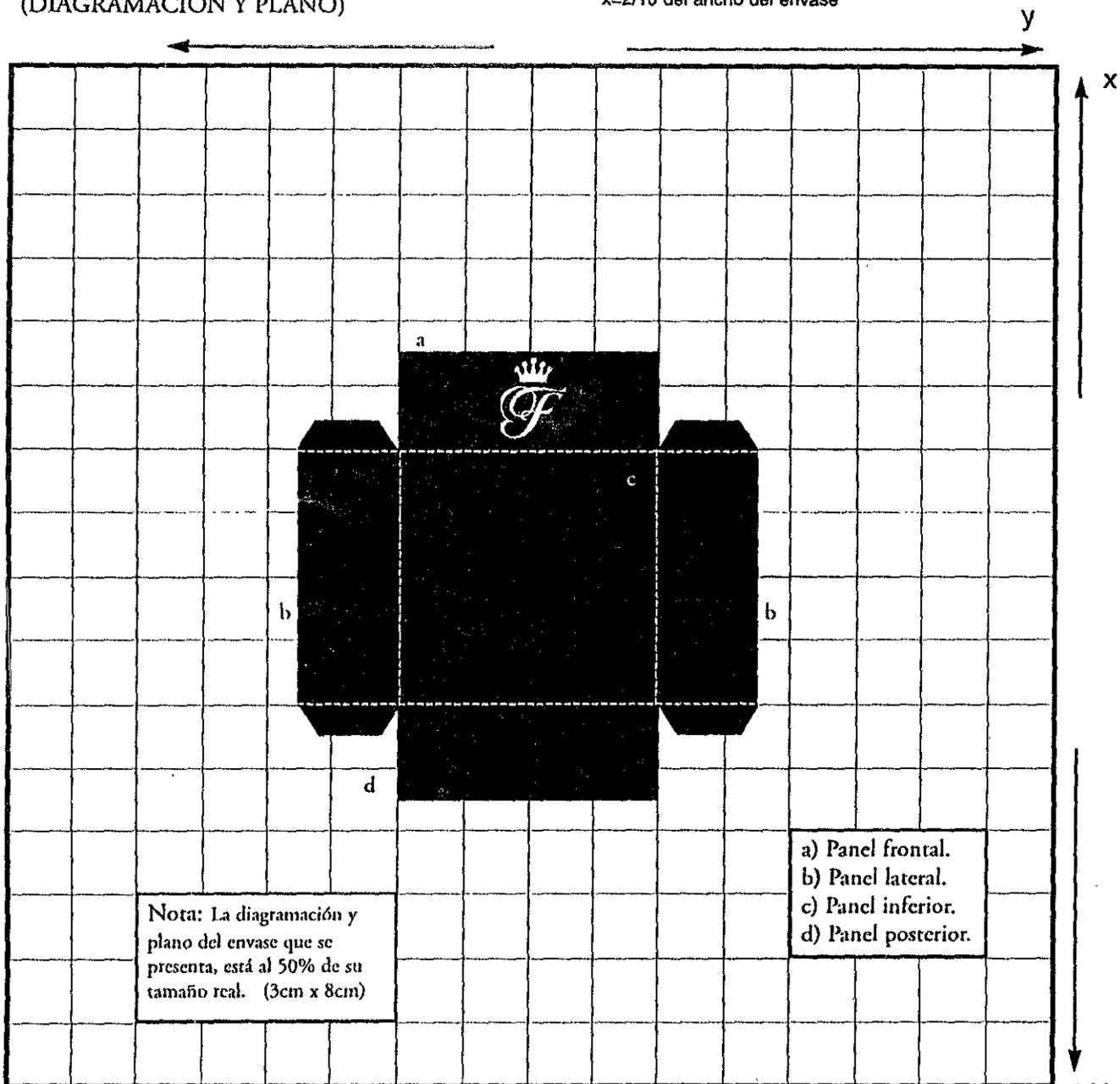


# COLONIA 60 ml.

(DIAGRAMACION Y PLANO)

$y=2/10$  del ancho del envase

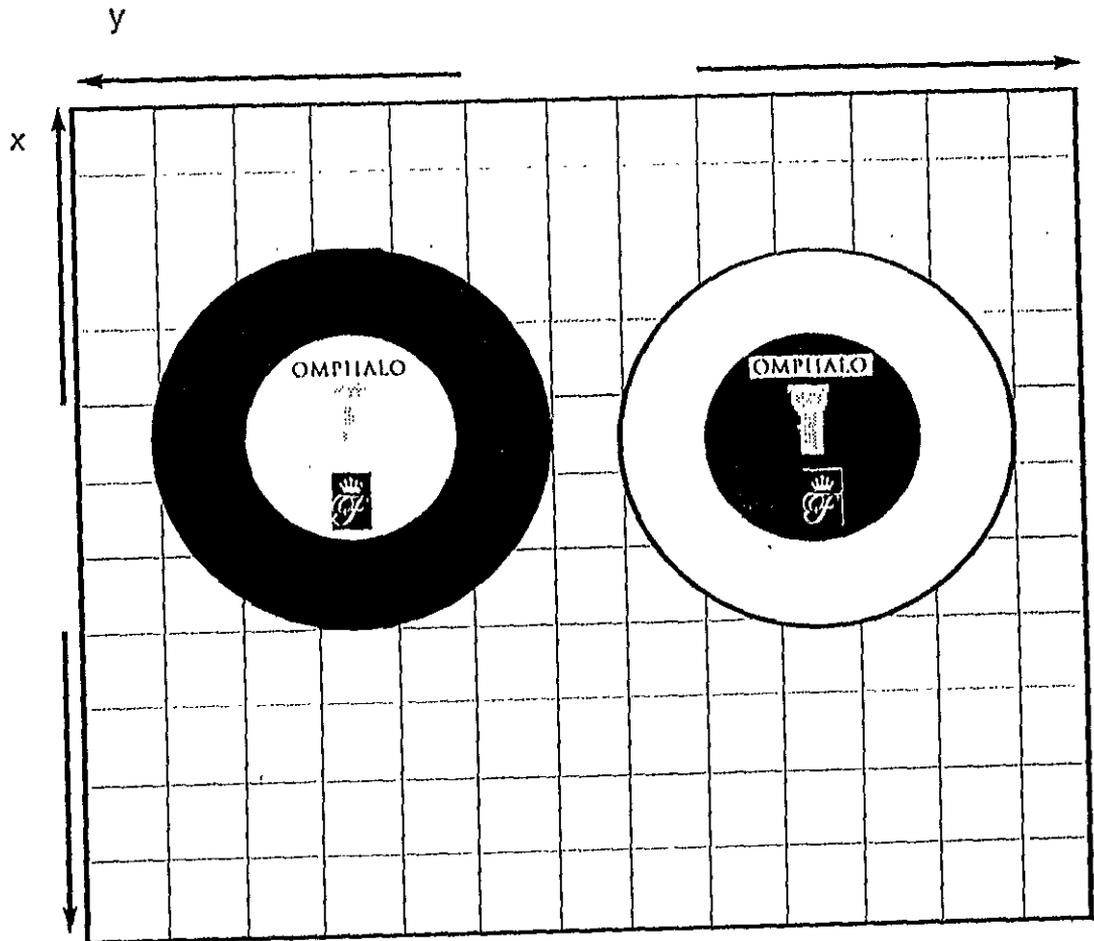
$x=2/10$  del ancho del envase



# JABON 50 g.

(DIAGRAMACION Y PLANO)

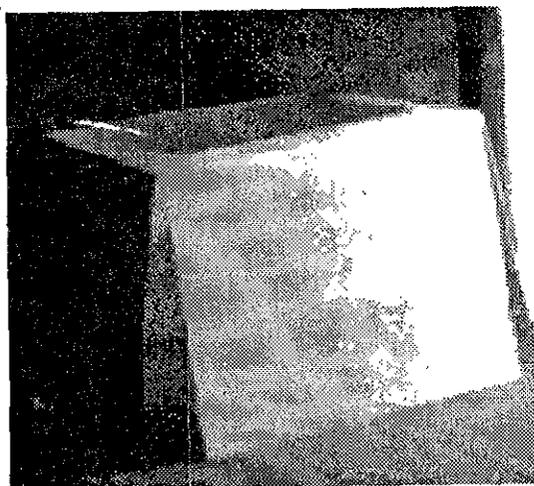
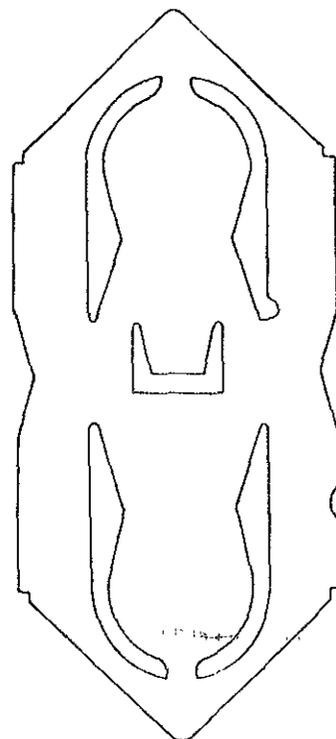
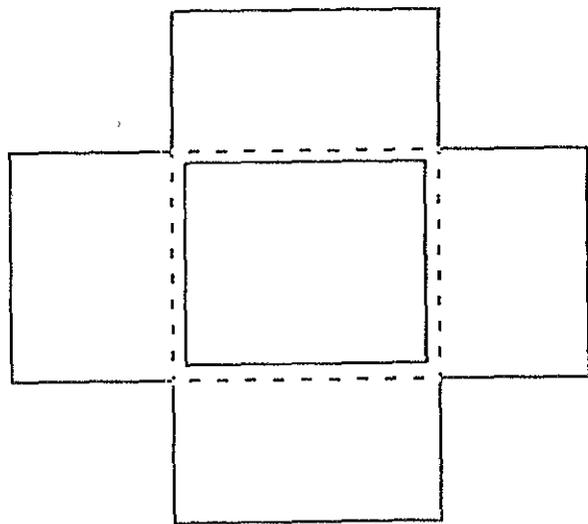
$y=2/10$  del ancho del envase  
 $x=2/10$  del ancho del envase



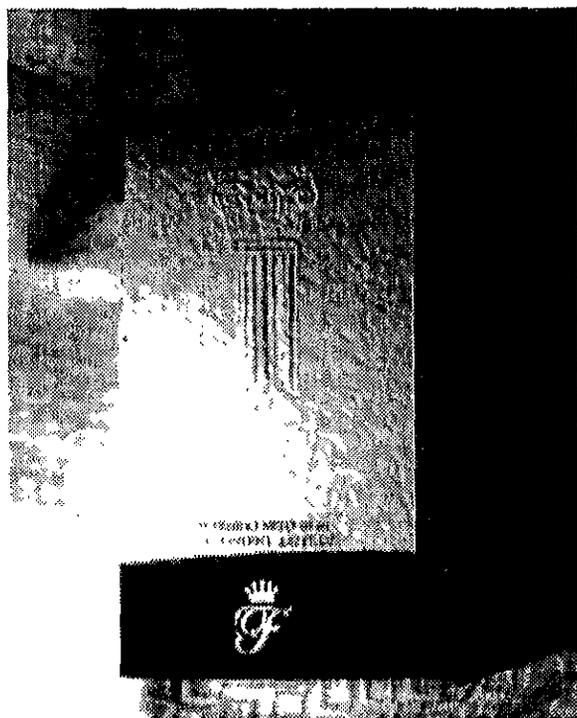
- a) Panel superior.
- b) Panel lateral.
- c) Panel frontal.
- d) Panel posterior.

Nota: La diagramación y plano del envase que se presenta, está a su tamaño real.

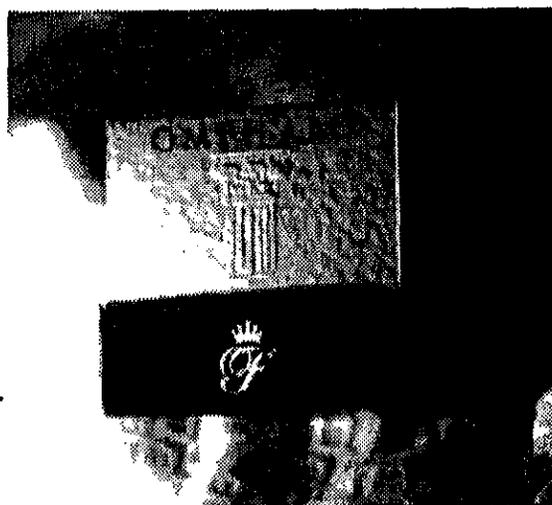
# PROTECTOR



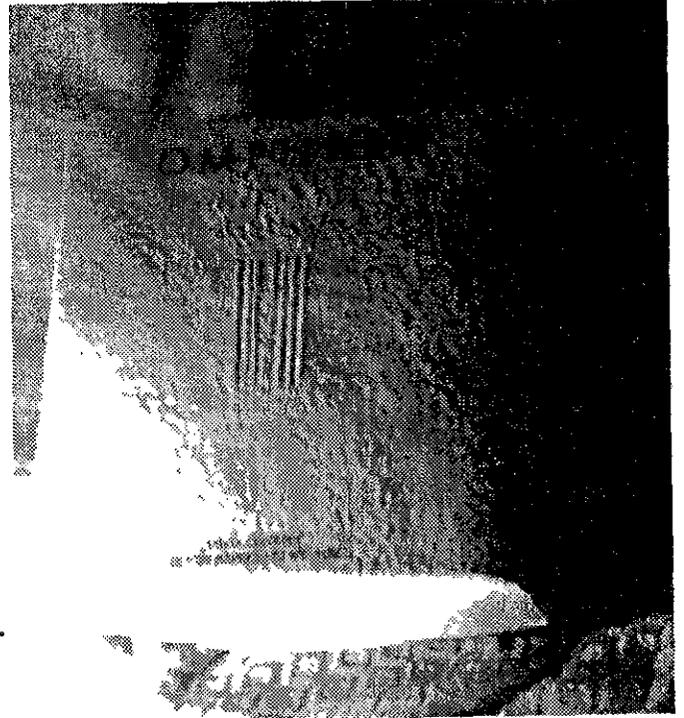
# PRESENTACIÓN DEL PROYECTO FINAL



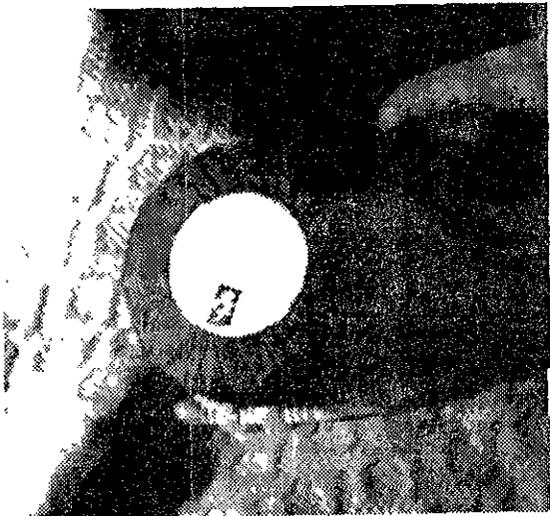
Envase para colonia de 60 ml.



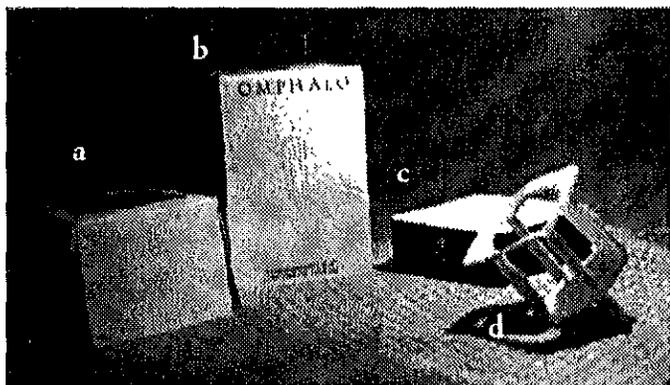
Envase para crema de 145 g.



Evase para talquera 120 g.

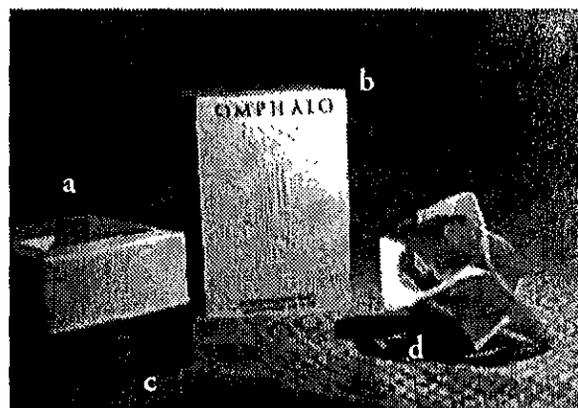


Etiqueta para jabon 50 g.

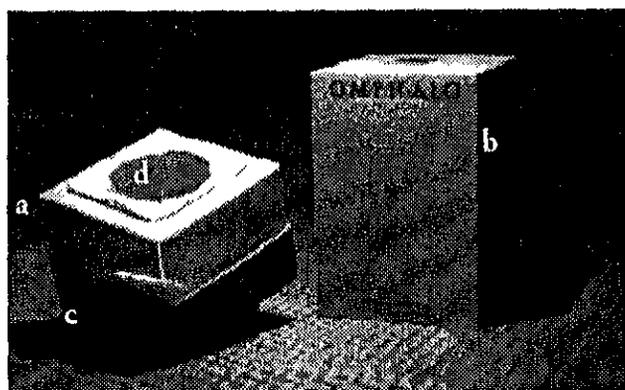


El envase consta de 4 piezas:

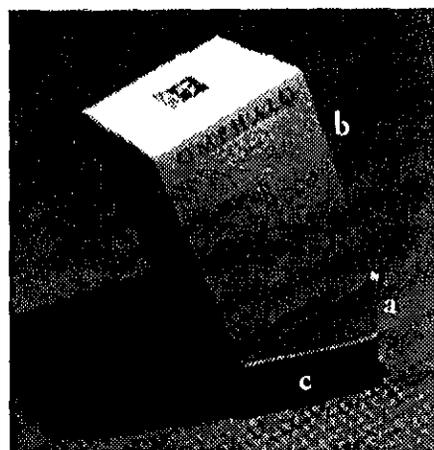
- a) Protector.
- b) Tapa.
- c) Base.
- d) Protector.



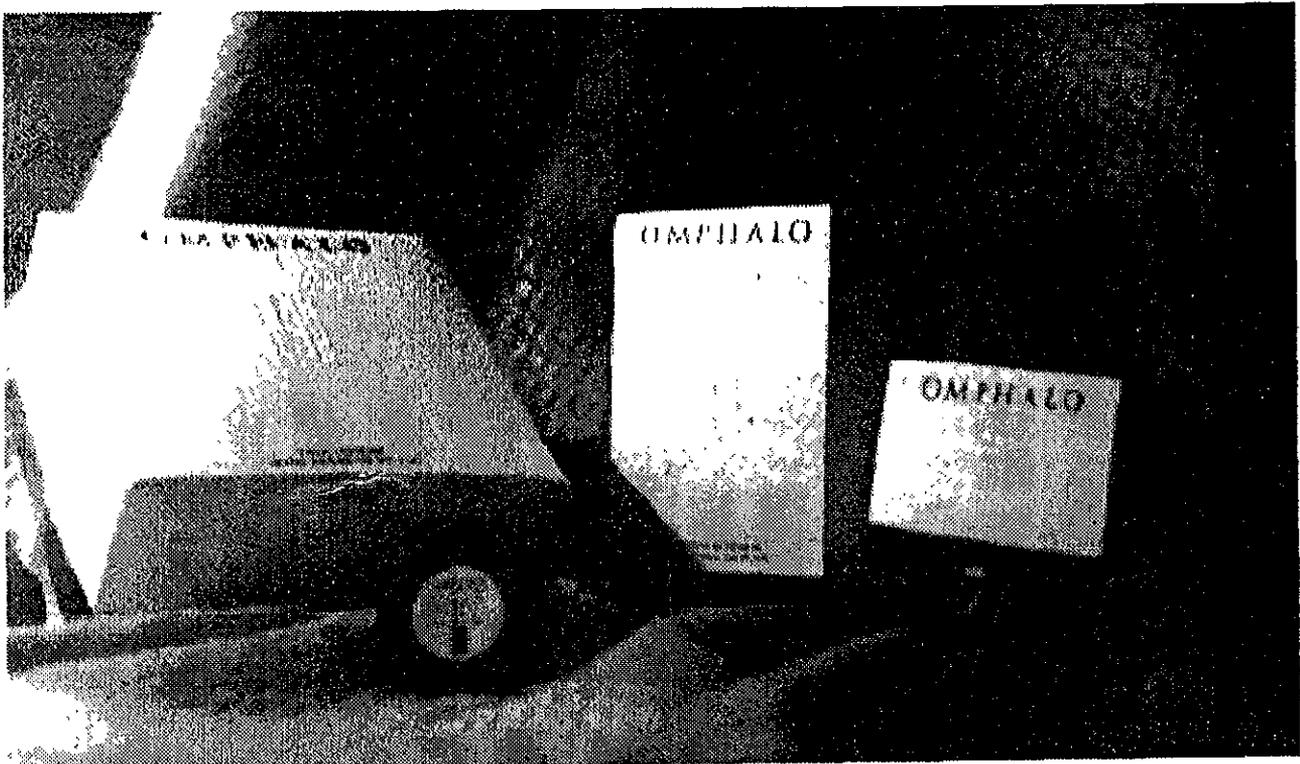
En la base del envase se coloca el protector a),



Después se coloca el protector d), dentro del protector a).



Finalmente se coloca la tapa del envase.



Presentación final.

## CONCLUSIONES

Al realizar este proyecto, como mencioné en la introducción, aprendí más sobre la carrera en el medio, dándome la oportunidad de ofrecer una propuesta basada en resultados reales y tratando de lograr cumplir con el objetivo planteado desde el inicio.

Las conclusiones a las que llegué, fueron que, como comunicadores debemos y tenemos la obligación de conocer muy bien el mercado que se va a abarcar, para poder ofrecerle un producto que cubra con todas sus necesidades y quede satisfecho con el producto y su envase.

Los resultados obtenidos nos ayudaron a diseñar un envase diferente que cubre con necesidades de protección e imagen, ya que muchas veces el envase del producto llega a las manos del consumidor en malas condiciones (maltratado), poniendo en riesgo la vida del producto y la reputación de la empresa. El envase se realizó en cartón rígido con protección interna para conservar en buen estado el producto contenido, para así obtener un envase para *comunicar, vender y proteger*.



## CITAS

- "1" DICCIONARIO ENCICLOPEDICO SALVAT  
ED. SALVAT. 14 TOMOS
- "2" ARTURO CUAHUTLE ORTEGA  
CONFERENCIA "PROCESO DE UN  
PLEGADIZO". ABRIL 11, 1991 Asociación  
Mexicana del Envase y Embalaje, A.C. Universidad  
Iberoamericana. Pag.16.
- "3" GEORGINA ORTIZ  
"EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES"  
ED. TRILLAS, MEXICO 1992. Pag.16.
- "4" GEORGINA ORTIZ  
"EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES"  
ED. TRILLAS, MEXICO 1992. Pag.16.
- "5" PHILIP KOTLER  
"MERCADOTECNIA"  
PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA  
1990. Pag.64.
- "6" PHILIP KOTLER  
"MERCADOTECNIA"  
PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA  
1990. Pag.64.
- "7" PHILIP KOTLER  
"MERCADOTECNIA"  
PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA  
1990. Pag.66.
- "8" LASZLO BERENYI  
"VARIABLES PSICOLOGICAS"  
ED. TRILLAS 1986

# GLOSARIO

**Acetato.** Lámina de ese material de superposición para fotomontaje , usada para enmascarar o para sepearar los colores en un original para reproducción en el sistema *offset*; puede ser positiva o negativa.

**Altura x.** La altura de las letras minúsculas que ocupan la línea central o línea de base, excluyendo las ascendentes y descendentes.

**Carácter.** Letra de imprenta. Figura o forma tipográfica

**Connotación.** Valores que se pueden atribuir a un término además de su sentido propio.

**Cursiva.** Carácter con el ojo inclinado de izquierda a derecha; conocido también como *bastardilla* o *itálica*.

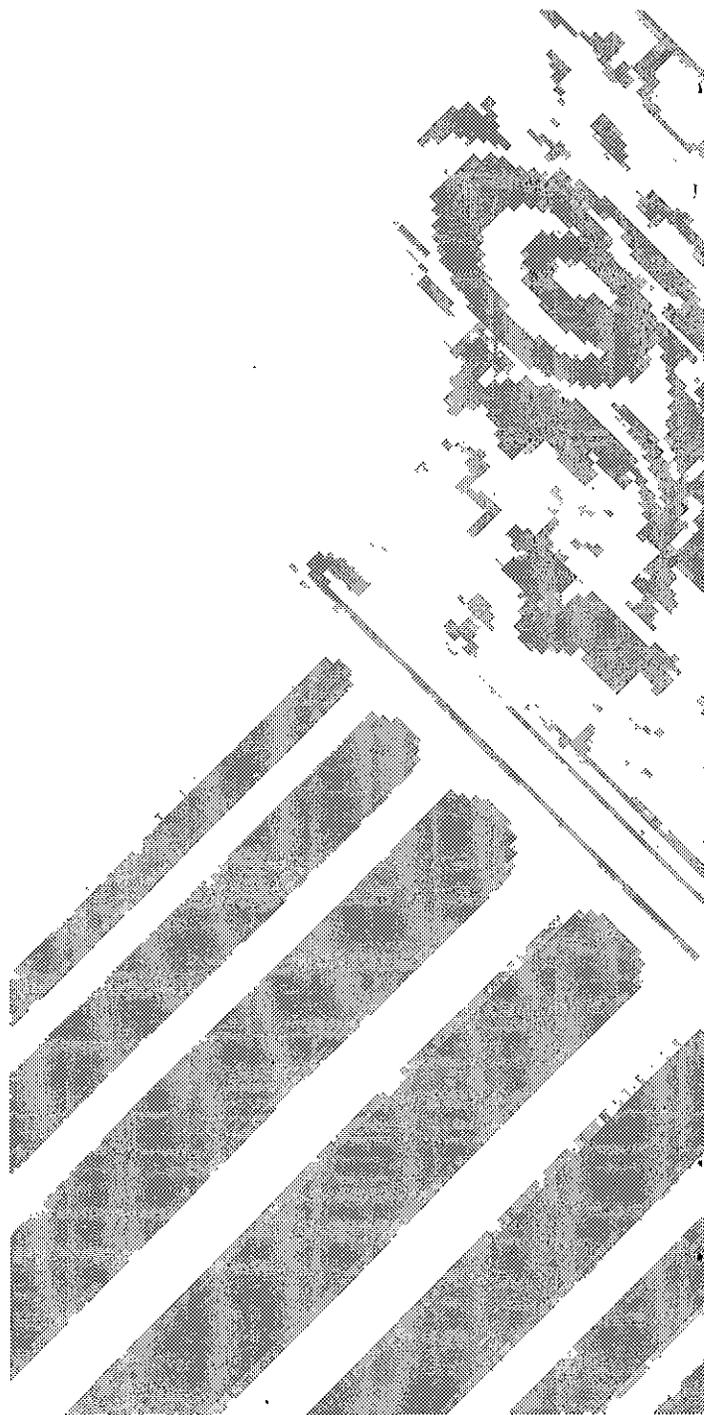
**Denotación.** Indicar o señalar.

**Envases.** Contenedor, puede ser de cualquier material resistente, puede contener líquidos o sólidos.

**Imagen.** Figura reproducida o que hay que reproducir, en cualquier parte del proceso de reproducción y de preparación de las formas de impresión.

**Impresión.** Cada una de las operaciones de presión ejercida sobre un soporte de impresión, por lo general papel o cartón en hojas o en bobinas, con una forma impresora, mediante un órgano de presión plano o cilíndrico. La producción de las máquinas de imprimir se expresa con el número de impresiones realizadas por hora.

**Legibilidad.** El grado de visibilidad que hace que los impresos se puedan leer fácil y rápidamente.





**Logotipo.** Originalmente término del tipo caliente para dos o más imágenes, especialmente letras, en el cuerpo de un solo tipo; actualmente se refiere a cualquier representación gráfica del nombre de una empresa o producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos, un arte o un diseño especial.

**Negativo.** Imagen obtenida a partir del original en el proceso fotográfico convencional. Los tonos están invertidos con respecto a los del sujeto original.

**Negrillas.** Tipo de trazos más gruesos que el común, pueden ser  *cursivas*  o  *redondas* . Se usan en títulos, subtítulos, inicios de párrafo, etc.

**Parámetros.** Especificaciones ordenadas que regulan ciertas operaciones lógicas

**Tipos.** Carácter de imprenta

## BIBLIOGRAFÍA

### EMPACADO

PILDICH JAMES

ED. OIKOS - TAU, ESPAÑA 1968.

### EL VENDEDOR SILENCIOSO

PILDICH JAMES

ED. OIKOS - TAU, BARCELONA 1989.

### MERCADOTECNIA

KOTLER PHILIP

PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA  
1989.

### PACKAGING

STEVEN SONSINO

ED. GUSTAVO GILLI, S.A.

BARCELONA, 1990.

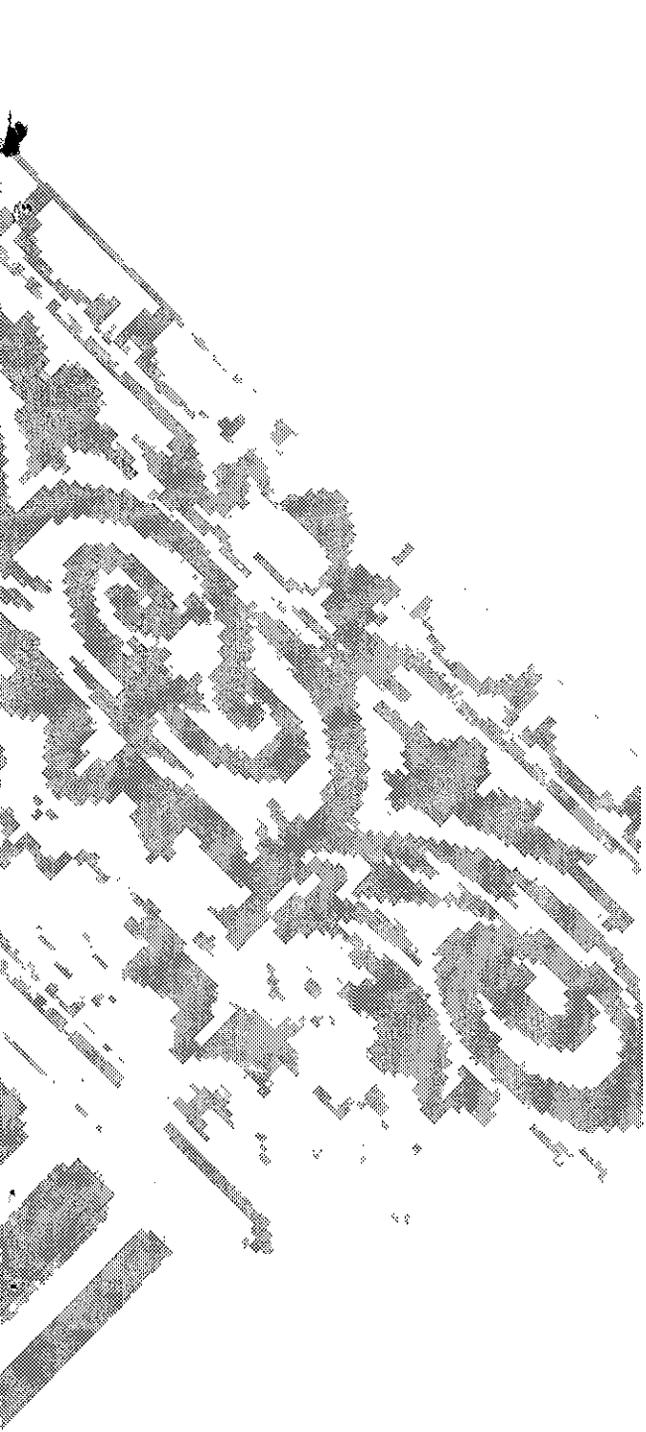
### TIPOGRAFÍA CREATIVA

MARCH MARION

ED. GUSTAVO GILLI

BARCELONA 1989.





SHELF LIFE  
JANKOWSKY JERRY  
ED. CHONICLE BOOKS  
SAN FRANCISCO 1992.

EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES  
GEORGINA ORTIZ  
ED. TRILLAS, MÉXICO 1992.

CÓMO DISEÑAR RETÍCULAS  
ALAN SWANN  
ED. GUSTAVO GILLI BARCELONA, 1990.

VARIABLES PSICOLÓGICAS  
LASZLO BERENYI  
EDITORIAL TRILLAS, MÉXICO, 1986

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
DE *HOUSE OF FULLER*  
Noviembre 1997.

MANUAL DE ETIQUETADO DE *HOUSE  
OF FULLER*.  
1997.

MEXICO 1998

