

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas



Diseño de Identidad Gráfica y Envase Secundario para la  
Perfumería Roar Delicieux

Tesis para Obtener el Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

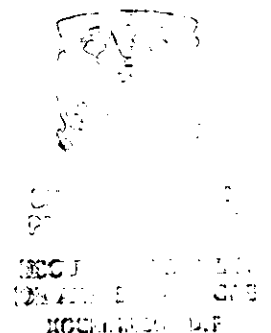
Alina Camacho

Director de Tesis: LIC. ELISA VARGAS REYES

México, D. F.

2000

287075





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

---

# Agradecimientos

A MI ABUELITA,

MI TIA,

MI MAMÁ,

YANIN Y EDGAR

Por el apoyo que siempre  
me han brindado.

A DIEGO

LUPITA Y MIRIAM

Por su apoyo y su amistad



---

A LA LIC. ELISA VARGAS REYES  
Por la dirección de mi tesis

A los profesores que fungieron  
como mis sinodales.

AL LIC. RAFAEL RODRÍGUEZ A.

Por haberme permitido trabajar  
para su perfumería.



La necesidad del diseño gráfico en un lugar, es un punto indispensable, ya que permite identificar, hacer memorable y adquirir un concepto.

El diseño gráfico genera mensajes visuales para poder solucionar problemas de comunicación visual.

En la línea de la perfumería, existe una gran variedad de presentaciones de aromas, cada una con su objetivo principal que será la adquisición. Día a día se hace más grande la competencia y por lo tanto cada uno necesita un punto que lo haga distinto en comparación con los demás.

Los productos y la perfumería Roar Delicieux, serán lo que se estudie para crear una nueva presencia en el mercado. En primer lugar se tomarán en cuenta los elementos que la componen, como son su historia, las actividades a las que se dedica, las características de sus productos, su calidad y forma de manejo, el tipo de personas que lo adquieren, el mensaje que quiere transmitir y las necesidades de la perfumería en cuanto a diseño gráfico; todo esto se planteará en el primer capítulo; para saber que es lo que se va a hacer, para que y como; una vez que ya se tengan bien establecidos estos puntos, se recurrirá al diseño gráfico para solucionar los problemas de este lugar.

Para saber como se va a trabajar, será necesario establecer una metodología con la cual se lleven acabo todos los pasos para realizar un trabajo de diseño gráfico, se necesitará hacer una búsqueda de conceptos que nos ayuden a justificar y a planear bien, se tomarán en cuenta los antecedentes que ya existen de este tipo de trabajo, como se maneja en la sociedad, las características de cada uno de los materiales que existen, el significado de los elementos gráficos que se utilizen y la forma en que se manejará el diseño para que sea funcional; todo esto se manejará en el segundo capítulo.

En el tercer capítulo se desarrollará el imago tipo y el diseño del envase secundario de la perfumería, se presentarán bocetos, alternativas de solución y justificación de cada uno de los puntos que se desarrollen, al final se hará la presentación definitiva con la cual se concluirá el trabajo.

Para la perfumería Roar Delicieux un punto que es muy importante es la existencia de homogeneidad gráfica en sus productos, por lo cual se le diseñará un envase secundario, que será exhibido con el imago tipo y con colores que lo hagan identificable, para lograr así que haya una sola idea de este lugar y pueda ser facilmente reconocida por su público.



- *Agradecimientos*
- *Introducción*

## *Capítulo I*

Origen y visión de la perfumería Roar Delicieux	1
1.1 La perfumería Roar Delicieux	2
1.2 Características de las esencias de Roar Delicieux	5
1.3 Descripción de la imagen gráfica actual de la perfumería Roar Delicieux	8
1.4 Necesidades de Roar Delicieux en cuanto a diseño gráfico	11
1.5 Imagen y mensaje que se transmitirá	12
1.6 Breve historia de los aromas	13

## *Capítulo II*

Diseño gráfico en etiqueta y envase	15
2.1 Envase y empaque	16
2.1.1 El diseño gráfico en etiqueta y envase	17
2.2 El diseño gráfico en la perfumería Roar Delicieux	19
2.3 Identidad gráfica	20
2.4 Importancia de la comunicación visual	21
2.5 Envase y embalaje de la perfumería	22
2.5.1 Envase	23
2.5.2 Funcionalidad del envase para la perfumería	24
2.5.3 Embalaje	25
2.6 Envases plegadizos	27
2.6.1 Características del cartón para envases plegadizos	29
2.7 Los suajes	30
2.8 La impresión de los envases	31

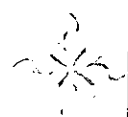


---

2.9 El color	33
2.9.1 Simbología del color	35

### *Capítulo III*

Imagen gráfica	36
3.1 Recopilación y justificación de elementos gráficos	37
3.2 Alternativas de solución de las primeras imágenes	39
3.3 Bocetos del acomodo tipográfico (logotipo)	40
3.4 Bocetos y justificación del imagotipo	41
3.4.1 Justificación final del imagotipo	42
3.5 Pruebas de color del imagotipo	43
3.6 Presentación final del imagotipo	44
3.7 Propuestas de fabricación del envase plegadizo secundario	45
3.7.1 Soporte protector del envase primario	47
3.8 Diseño gráfico del envase secundario	48
3.9 Pruebas de color del envase	52
3.10 Propuesta definitiva de color y diseño gráfico del envase	56
3.11. La impresión para el envase primario	58
3.12 Presentación final del envase primario y secundario	59
<b>Conclusiones</b>	61
<b>Glosario</b>	63
<b>Bibliografía</b>	65

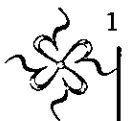


---

# Capítulo

Origen y visión de la

# *Perfumería* **Roar** Delicieux





---

“La magia de los aromas se encuentra implicada en el misterio de los sentidos, ese aspecto de la naturaleza humana, que se extiende más allá de lo conocido y que se ha considerado mágico”<sup>1</sup>

La perfumería Roar Delicieux fue abierta al público el 26 de abril de 1995 por el Lic. Rafael Rodríguez Alcántara, teniendo como respaldo a uno de los grupos internacionales más famosos del mundo de la perfumería que es Givaudan Roure-México con el perfumista mexicano Alfredo Tovar que estudió en Grasse-Francia y la perfumista Beatriz Salcedo.

El Lic. Rodríguez estuvo trabajando durante 4 años para Givaudan Roure como gerente de sistemas ya que él adquirió la maestría en sistemas de computación, también obtuvo una capacitación sobre Formulaciones para Introducir a la Computadora en Ginebra Suiza, donde estaba la matriz de Givaudan Roure.

A partir de ese momento empezó a conocer más sobre perfumería y a introducirse al tema, fue entonces cuando comenzaron los planes de abrir un negocio de esta línea de productos, después de un tiempo Beatriz Salcedo lo motivó a continuar con la idea, facilitándole información y todos aquellos materiales que

## 1.1 La perfumería Roar Delicieux

le podían ser necesarios.

Fue así que se creó la perfumería Roar Delicieux, con ubicación en Boulevard Adolfo López Mateos No. 2, local 6, Col. Francisco Villa, con su único distribuidor que era Beatriz Salcedo, quien le surtía una pequeña cantidad de productos, como son 30 aromas de caballero, 30 aromas de dama y algunos productos para el cuidado personal.

Uno de los principales objetivos de el Lic. Rodríguez era el poder tener a la venta una gran variedad de aromas y no solo distribuir los que le ofrecían al principio, también pensaba en aumentar el tamaño de su establecimiento y llegar a ser reconocido como un gran distribuidor de toda la línea de perfumería.

Hoy en día Roar Delicieux se dedica a la preparación y distribución de contratipos de perfumería fina, teniendo la cantidad de 87 aromas para caballero y 114 aromas para dama y como único distribuidor a Cosméticos Aries con el perfumista Alfredo Tovar.

Otra de las actividades a las que se dedica es la venta de productos para el cuidado personal como son:

<sup>1</sup> Fils du Bois. Los aromas y su magia, pag.7

- 
- aceites
  - aguas
  - anticelulitis
  - cremas
  - brillantinas
  - enjuagues
  - shampoos
  - diluyentes
  - gel para el cabello
  - gel reductor
  - talcos
  - reafirmantes
  - lociones y
  - revitalizadores.

Elaborando todos estos productos con un máximo de calidad y un excesivo cuidado en la forma de su preparación.

Por la calidad con la que se maneja es considerada como perfumería fina ya que su parecido al original es de un 90 a un 98%.

Para poder lograr esto, fue necesario tener la preparación que se conoce como Extrait Parfum (extracto de perfume) ya que debido a su alta concentración es recomendable usarlo en pequeñas cantidades en las partes de pulsación del cuerpo y siempre debe ir el frasco sellado o con atomizador.

Existen otras preparaciones como son el Eau de Toilette, Eau de Cologne y After Shave,

que se aplican en abundante cantidad, ya que están menos concentradas y el contenido de los envases es mayor.

Las presentaciones de perfumería que se manejan en este lugar son de 75 ml. y 120 ml., cada una con su equivalente de compuestos para obtener la misma calidad.

La venta directa al público en el local del negocio representa el 40% de ventas y el 60% restante lo absorben los distribuidores y subdistribuidores que suman en total 15 personas.

Debido a la calidad, forma de manejo, precio y características de la perfumería que se maneja en Roar Delicieux es adquirida por una gran cantidad de personas, generalmente de edad adulta entre 25 y 45 años y en ocasiones son elegidas por niños y personas de la tercera edad, debido a la extensa variedad de esencias y productos que distribuye.

La clase social de la gente que consume estos productos es de media baja a media alta, por la razón de que el precio de los originales es excesivo y el poder de adquisición a bajado notablemente en nuestro país.

Un perfume original tiene un precio considerado tanto en comercios pequeños como

---

en grandes almacenes de prestigio, de \$250.00  
a \$800.00 ó más.

Mientras que un perfume de Roar  
Delicieux tiene un costo que va de \$70.00 a  
\$150.00

## 1.2 Características de las esencias de Roar Delicieux

Las esencias en general tienen muchas características, pero en este punto solo se mencionarán algunas que se consideran las más importantes para los productos que maneja la perfumería Roar Delicieux, entre estas están las familias en que se dividen y son:

### A) La familia Cítrica

Por cítricos nos referimos a los aceites como materia prima obtenidos de la extracción de la esencia de frutas tales como:

- Naranja
- Limón
- Mandarina
- Bergamot, etc.

combinados con productos de flor de naranjo.

En este grupo encontramos como el principal; el Eau de Cologne (agua de colonia), que es una fragancia usada por hombres y mujeres. En esta familia están los aromas Cítrico, Cítrico floral de Chipre, Cítrico picante, Cítrico amaderado y Cítrico aromático.

### B) La familia Floral

La familia consiste en fragancias con una sola flor como su ingrediente principal, puede

ser jazmín, rosa, violeta, narciso, lirio, etc. En este grupo encontramos el Eau de Toilette (agua de baño) y dentro de éste están los aromas Ramo floral, Verde floral, Floral amaderado y Floral frutal amaderado.

### C) La familia Fougéré

Es un nombre imaginario el cual no intenta representar una familia, consiste en una mezcla generalmente hecha de lavanda, madera, musgo de roble y toques de Bergamot. Esta clasificación se subdivide en Fougéré, Fougéré ambar suave, Fougéré ambar floral, Fougéré picante y Fougéré aromático.

### D) La familia Chypre

Contiene fragancias basadas en roble, cistus, pachuli y bergamot.

Se subdivide en Chypre floral, frutal, verde frutal, aromático y piel de Chypre.

### E) La familia de amaderados

Estas son aromas cálidas como el sándalo y el pachuli o algunas veces secas como el cedro, el toque más alto es usualmente hecho de lavanda y cítricos. Aquí encontramos los aromas amaderados y amaderados con fragancia a piel.

---

**F) La familia de ambar amaderado**  
En esta familia encontramos fragancias con suaves toques de vainilla, animales y lavanda que son muy dominantes. Se subdivide en ambar floral amaderado, ambar con aroma floral, ambar suave, ambar cítrico y semi-ambar floral.

**G) La familia de pieles**  
Tiene una fórmula con toques secos que es un concepto diferente de la perfumería. Trata de reproducir la fragancia característica de la piel y toques fuertes con aromas florales, éstas son de madera, tabaco, humo y abedul. En esta familia encontramos los aromas piel, piel floral y piel de tabaco.

De igual forma en que las esencias se dividen en siete familias, tienen su época para usarlas:

1- Los aromas más intensos, más sensuales y más cálidos llamados dulces se usan en el invierno.

2- Para el verano se prefieren los aromas frescos y florales.

3- Para el otoño son las esencias amaderadas para caballero y florales para dama.

4- Para la primavera siempre van de acuerdo los aromas frescos y suaves.

Así mismo para cada tipo de persona existen diferentes perfumes:

a) Dinámica, activa y extrovertida son aromas frescos, florales y cítricos.

b) Sencible y reflexiva son perfumes orientales como el ambar.

c) Independiente, no convencional y libre son perfumes cálidos y florales.

d) Espontánea, alegre y curiosa, sus aromas son frutales, frescos y ligeros.

e) Soñadora, romántica e idealista, sus perfumes deben ser florales, orientales y cálidos.

f) Profesional, pragmática y segura de sí misma, deberá usar aromas frescos.

g) Clásica y elegante, sus perfumes serán florales.

h) Y para aquella persona que es estable equilibrada y armoniosa, deben ser frescos y naturales.

Estas son algunas características de la

---

perfumería que se distribuye en Roar Delicieux.

Otra muy importante es que debido a que no se maneja la fórmula original, ni la marca, ni la exclusividad del diseño de envase y solo son imitaciones, sus precios disminuyen

notablemente en el costo.

Los productos que distribuye Roar Delicieux tienen un costo similar a los de la competencia, por lo que son considerados por sus consumidores, artículos de buena calidad y a un precio accesible.

---

### 1.3 Descripción de la imagen gráfica actual de la perfumería Roar Delicieux

La perfumería Roar Delicieux, cuenta con 3 símbolos para la presentación de sus productos, la primera que se utilizó es en base a la repetición de 3 veces el nombre de Roar formando un triángulo.



La tipografía es de fantasía, no cuenta con patines, es bold y su envolvente es cuadrada, cuenta con gracias rectas para unir la primera letra con la segunda y la tercera con la cuarta, todas estas son en color azul marino que es uno de los colores principales con los que se identifica Roar Delicieux.



En la parte inferior del triángulo, está el nombre de la perfumería con tipografía sin patines, bold y su envolvente cuadrada, van en color rosa mexicano.

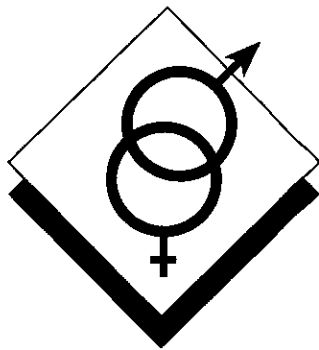
**Perfumería Roar**



**Perfumería Roar**

---

La segunda imagen está compuesta por el símbolo masculino y femenino entrelazados dentro de un rombo que tiene una sombra en la parte inferior.



En el extremo derecho está la frase Esencias y Perfumes en tipografía light manejada en altas.

ESENCIAS Y PERFUMES

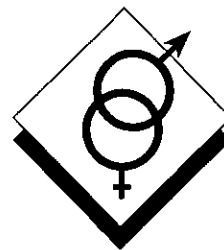
En la parte inferior se encuentra el nombre de Roar, donde la tipografía pertenece a la clasificación de palo seco y está en bold.

**ROAR**

Y en forma más llamativa y con un puntaje más alto, tenemos a la palabra Delicieux que si cuenta con patines y está en altas.

DELICIEUX

Todo esto está en color azul marino y rosa mexicano iguales a los de la anterior.



ESENCIAS Y PERFUMES  
**ROAR**  
DELICIEUX



---

La tercera es la traslación de una línea curva, con distinto grosor, en un eje inclinado.



Se maneja en color rosa mexicano para aromas femeninos y en azul marino para masculinos.

En la parte inferior, está el nombre de Roar en tipografía de palo seco y envolvente normal.

**ROAR**

Con tipografía de mayor puntaje está la palabra Delicieux, en altas y con patines, también hay dos plecas y en medio el nombre Extrait Parfum con tipografía manejada en altas, palo seco e itálicas.

**DELICIEUX**  
*EXTRAIT PARFUM*

La tercera imagen al igual que las otras dos está en colores azul marino y rosa mexicano.



**ROAR**  
**DELICIEUX**  
*EXTRAIT PARFUM*

---

## 1.4 Necesidades de Roar Delicieux en cuanto a diseño gráfico

En el mercado de la línea de perfumería, existe una gran cantidad de presentaciones de productos, tanto en los originales como en los contratipos, todos éstos cuentan con una imagen para cada artículo con la cual se dan a conocer y nos comunican las características de lo que contienen, logrando así una fácil identificación por parte de sus receptores y el público consumidor.

Debido a que la perfumería Roar Delicieux cuenta con tres imágenes para sus productos y no tiene una sola que la represente en el mercado, necesita el diseño de una identidad gráfica, con la cual pueda reemplazar a las tres ya existentes y que ésta sea capaz de representarla e identificarla ante sus consumidores y ante la competencia en el mercado.

El motivo por el cual se eligió realizar una nueva imagen gráfica para Roar Delicieux y no escoger una de las anteriores y eliminar las otras dos fue por decisión del Lic. Rodríguez que quiere dar una nueva imagen a sus productos y con esto empezar a introducirse a otros mercados y poder así en algún momento aumentar sus ventas.

La decisión se tomó en base a que algunas veces el público consumidor de Roar Delicieux ha llegado a tener confusiones en cuanto a la presentación de los productos y han llegado a preguntar que si son distintas líneas de calidad o si tienen alguna diferencia entre ellos debido a sus tres distintas presentaciones.

Para que la imagen de este lugar en su línea de perfumería tenga homogeneidad y sea más fácil de reconocer, se creó conveniente realizar el diseño gráfico de un envase secundario que contenga el imago tipo y las características y propiedades del producto, para que así se facilite su identificación.

Una vez que se haya terminado el diseño de la identidad gráfica y el envase secundario, será necesario diseñar promocionales, papelería, folletos y algunos otros accesorios que se crean convenientes para la nueva imagen que se dará a la perfumería Roar Delicieux.

## 1.5 Imagen y mensaje que se transmitirá

Al Lic. Rafael Rodríguez por medio de su perfumería le interesa transmitir al público consumidor que con el uso de sus artículos va a sentir **seguridad, limpieza, frescura, tranquilidad** y va a transmitir **armonía** a la sociedad que lo rodea, también es importante para él que sepan que en su negocio solo se manejan productos de alta calidad y a precios accesibles para que todo tipo de personas los puedan adquirir.

Otro aspecto muy importante para Roar Delicieux, es que su nueva imagen represente a productos que son **frescos, sutiles, delicados y elegantes**.

Para el Lic. Rodríguez es necesario tener una excelente imagen en su negocio, la cual alimenta con algunos consejos y tips sobre el uso de sus fragancias, como son:

- 1.- La forma de elegir las
  - a.- No percibir mas de tres aromas al mismo tiempo
  - b.- No absorberlos directamente del frasco.

2.- La época del año en que se deben usar cada una de ellas.

3.- El aroma que se debe usar dependiendo de la personalidad de cada uno.

4.-La forma correcta de aplicación en el cuerpo.

5.- Los cuidados con el líquido.

6.- Las precauciones con el envase.

Todo esto le ha servido para conservar a sus clientes y motivar a más personas a que se introduzcan al mundo de la perfumería.

---

## 1.6 Breve historia de los aromas

“Los aromas existen desde que hay vida en el planeta, siempre han sido utilizados por el hombre para rituales religiosos y mágicos. Todas las civilizaciones antiguas se valieron de los perfumes como parte de la búsqueda de la divinidad

Las primeras tribus, ese ser primitivo con un olfato más desarrollado que el nuestro, buscaba plantas para alimentarse, curarse o simplemente recrearse con su aroma.

Muchas pinturas rupestres muestran personajes que ofrecen cuencos humeantes en los que podrían estar quemándose determinadas hierbas con fines rituales.

En Babilonia le ofrecían el aroma del incienso a sus dioses.

En la biblia se habla de la fabricación de perfumes para la purificación de las mujeres hebreas ungidas con aceite de mirra.

Los tres reyes magos ofrecieron al niño Jesús, oro, mirra e incienso.

En la vida religiosa de los Judios los templos se construían con maderas especiales, entre ellas el cedro aromático para que estos lugares

se mantuviesen con un aroma sagrado.

En Egipto a través de sus grabados y pinturas podemos ver en sus rituales místicos que usaban perfumes.

Los faraones llegaban a ofrecer a los dioses maderas aromatizadas.

Los Egipcios no descubrieron el arte de destilar por lo que fabricaron sus perfumes sumergiendo los materiales de las plantas en aceites y así, estos absorbían lentamente la fragancia, creando el perfume.

En China encontramos vestigios de la utilización de perfumes y de la importancia de los aromas en sus legendarios jardines de estética taoista y en las leyendas del té que nos relacionan con la mística budista.

Los Mayas utilizaban las hierbas aromáticas en sus rituales.

En Grecia, los perfumes y los aromas se relacionaban estrechamente con los dioses del Olimpo, a sus difuntos los ungián todo el cuerpo con un aroma para que no solo destacara su belleza muscular sino que también fuera aromática.

---

En las olimpiadas que eran el mayor espectáculo griego, al vencedor se le premiaba con una corona de hojas de laureles aromáticos.

En Europa en la edad media los perfumes fueron utilizados cuando ésta se vió azotada por la peste para limpiar el ambiente que estaba envenenado por las enfermedades.

Fue en Arabia donde los perfumes alcanzaron una gran importancia, ya que fue ahí donde se inventó la destilación del que ahora es conocido como Agua de Rosas.

Más tarde se hicieron importantes estudios farmacéuticos en Francia e Italia sobre la elaboración de perfumes, siendo así el desarrollo total de la perfumería.

En la actualidad los aromas son capaces de equilibrar las emociones, el intelecto humano, los sentimientos, lo espiritual, estimular la memoria, calmar los nervios, curar enfermedades, excitar deseos y nos pueden transportar a estados de ánimo muy difíciles de definir.

También se utilizan para hacer un ambiente agradable, para dar seguridad a la persona, brindarle confianza, sentir limpieza o con algunos fines mágicos.

Algunas veces nos ayudan a meditar, a aumentar las energías y practicar rituales.

Todos los aromas que existen son capaces de estimular el pensamiento y de modificar nuestra conducta siendo nosotros el impulso principal y no los aromas, funcionan en base a los poderes creativos de la mente, ya que actúan sobre el sentido del olfato influyendo así en el cerebro.

En la actualidad ya casi no existen esencias puras ya que han sido desplazadas por aromas artificiales y se ha convertido lo exquisito en algo totalmente materialista, sin que dejen de tener su funcionalidad y su magia como lo hicieron desde un principio".<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Fils du Bois. Los aromas y su magia.  
Texto tomado de las pags. 11-22.

---

Capítulo

• *Diseño Gráfico en*  
**Etiqueta**  
y Envase

## 2.1 Envase y empaque

**E**n este punto solo vamos a explicar como referencia el porqué se cambió la denominación de empaque a envase.

“Envase y empaque:

El ejemplo más característico de un envase es la botella de vidrio o de plástico y el ejemplo típico de un empaque es la caja, ya sea de cartulina o cartón, de lámina o madera.

De acuerdo a este valor semántico los líquidos se envasan y los sólidos se empacan;

Esta forma tan dicotómica de clasificar a los contenedores es imperfecta por confusa y por no abarcar a muchos ejemplos intermedios. ¿Como se debería de llamar entonces a una lata? ¿Envase o empaque? Si una lata contuviera un refresco, una cerveza o un jugo debería clasificarse como envase; pero si la misma lata contuviera chícharos, cacahuates o sardinas debería llamársele empaque y ¿que pasa cuando el contenido no es ni líquido ni sólido? como es el caso del gel para el pelo, contenido en un tubo depresible; y cuando el contenedor consiste en tener simultaneamente una parte líquida y otra sólida como los duraznos o guayabas en almibar? y ¿a qué

grupo pertenecen los contenedores formados con películas flexibles, las redes, los sacos y los costales?

La solución consistió en suprimir categórica y drásticamente la palabra “empaque” del glosario técnico de los contenedores, tanto de productos industriales como de consumo, argumentando que “empaque” tiene mas bien la connotación de “junta, empaquetadura o sello” (elemento flexible que impide la fuga de un fluido a través de la unión de dos cuerpos sólidos) de tal manera que empaque es una palabra muy usada en fontanería, plomería y mecánica.

Hasta 1973 algunas normas oficiales expedidas por la Dirección General de Normas (DGN) de México tenían todavía la palabra “empaque”; pero desde ese mismo año se suprimió, de tal manera que ahora las normas se expiden como Normas Mexicanas de Envase y Embalaje.

### **ENVASE:**

Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo”.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Celorio Blasco Carlos. Diseño del embalaje para la exportación. Cap. 1, Pags. 54 y55

## 2.1.1 El diseño gráfico en etiqueta y envase

A través de los años el diseño gráfico se ha visto envuelto en distintas ramas como son la religión, la pintura, el cine, la música, la política y la historia, realizado todo esto en sus inicios únicamente por artesanos.

La forma más moderna del diseño empezó con la impresión y la combinación de los elementos artísticos y mecánicos.

Fue hasta mediados del siglo XIX cuando empezó a integrarse en el área de empaque, presentación y publicidad debido a la demanda de productos que existían en el mercado, provocando así, que se estableciera el diseño gráfico como una profesión.

El diseño de etiqueta, envase y embalaje es una de las ramas modernas de esta área su función es vender el producto y comunicar sobre sus características.

Cada uno tiene funciones distintas por ejemplo: "La etiqueta, que es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto."<sup>2</sup>

"La etiqueta es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos, es factor

determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante de éste. Debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo."<sup>3</sup>

1.- Su principal función es el dar información sobre el producto.

2.- Identifica el producto o la marca de las demás competencias que hay en el mercado.

3.- Gradúa el contenido.

4.- Promueve el artículo mediante su presentación visual y de diseño.

Una etiqueta puede aumentar la comunicación con los clientes y crearle una imagen a la marca y a la compañía.

Su presentación puede ser, desde acomodados tipográficos muy sencillos unidos al producto, hasta composiciones muy profusas que formarán parte del envase.

Para realizar el diseño de un envase se

<sup>2, 3</sup> Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El mundo del envase. pag.91 y 134



---

deben de tener en cuenta distintos puntos como son tamaño, forma, material, color, textura y ubicación del imago tipo. Deberá escogerse la cantidad de texto que se va a incluir y se coordinarán los elementos del envase con decisiones sobre el precio, la publicidad y otros elementos que serán necesarios para su presentación final.

El envase implica el diseño y la producción del recipiente o envoltura de un producto, el

objetivo principal del envase es comunicar, vender, contener y proteger el producto.

Una vez que se tengan juntos la etiqueta y el envase, realizarán la venta, deberán captar la atención, describir las características del producto, dar confianza al consumidor y crear una imagen agradable.

---

## 2.2 El diseño gráfico en la perfumería Roar Delicieux

El diseño que se realizará para la perfumería Roar Delicieux es un proceso que se llevará a cabo para dar respuesta a una necesidad específica de comunicación social y se logrará a través de la configuración de mensajes significativos para una parte específica de la sociedad.

La finalidad del diseño gráfico consiste en satisfacer los requerimientos de un mensaje para que éste pueda ser identificado y entendido por el receptor, adquiriendo así un cambio en la educación visual del cliente en cuanto a la perfumería.

También se formará una nueva imagen en los productos de este lugar, lo cual contribuirá para que la perfumería pueda ser

identificada más fácilmente ante la sociedad mexicana.

El trabajo de diseño gráfico que se realizará debe ser **estético**, debido a la clase de productos que representará; **legible** para no crear conflictos en la lectura del cliente; **sencillo** para su fácil percepción y **funcional** de acuerdo con las necesidades de la perfumería.

Si se tiene todo esto en el trabajo se evitará así el desconcierto en el receptor al decodificar el mensaje.

## 2.3 Identidad Gráfica

“Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”<sup>3</sup>

Su principal función es comunicar e identificar.

Todo tipo de empresas transmite mensajes en base a signos de su identidad, algunas veces los superpone a mensajes de publicidad y otras son básicamente los elementos que identifican a la empresa o a la marca, normalmente estos signos son los que componen el diseño de la identidad gráfica que tiene la empresa o institución, la cual representa un proceso de estudio para su realización y su objetivo es definir y hacer presente la imagen de un lugar mediante signos, símbolos, logotipos, colores, tipografía y toda la multiplicidad de relaciones

gráficas visuales que necesite el lugar. Todos estos sistemas de identidad no deben de transmitir otro tipo de información más que la propia.

Un punto que es indispensable para poder desarrollar adecuadamente la identidad gráfica de la perfumería es realizándola en base a los elementos que son muy significativos para el concepto de los aromas y que vayan de acuerdo con la forma de trabajo de este lugar.

Una vez que se haya realizado, será necesario aplicarla a todos los soportes de comunicación que maneje, como son papelería, publicaciones, formularios, promocionales, envases, rotulación de locales, vehículos, etc. obteniendo así una mejor identificación en el mercado y ante sus competidores.

Una vez que se logre el mensaje que se quiere transmitir llegue a el receptor y éste pueda identificar con facilidad sus productos ante los de la competencia, se habrá solucionado un problema de comunicación visual.

<sup>3</sup> Costa, Joan. Identidad corporativa. pag.15

## 2.4 Importancia de la comunicación visual

Para el trabajo de la perfumería es conveniente hablar sobre la comunicación que se generará con este diseño y para que esto se realice, existe el diseño gráfico ya que es utilizado para la comunicación visual, por lo que se deben de tomar en cuenta los elementos básicos que son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento, ya que son la materia prima de toda la información visual y serán los que nos ayuden a estructurar mejor el mensaje que se quiere transmitir.

En cualquier mensaje visual, es muy importante la información que se quiere transferir, el soporte en el que se realizará el trabajo y los elementos básicos, pero de manera sobresaliente, está la composición que nos dará el resultado final.

La composición es el elemento interpretativo que está destinado a manejar la reinterpretación de un mensaje visual por medio de sus receptores. El significado de esto, está en el ojo del observador y en el talento del creador.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que

actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”<sup>4</sup>

Un mensaje se puede transmitir de dos formas distintas, una es la información que se dice directamente y la otra es la que está en base a un soporte visual y éste se realiza por medio de elementos que hacen visible el mensaje, siendo el segundo el que se realizará para la perfumería Roar Delicieux.

Si en este trabajo se llevan a cabo correctamente todos los puntos que son necesarios, no existirá ningún problema en la comunicación que exista con el receptor, pero si por algún motivo llega a faltar o a sobrar un elemento, se puede tener un problema de alfabetidad visual, como el que se intente sobredefinir el concepto, lo cual puede ser muy peligroso para la perfumería, pero para evitarlo es necesario hacer un estudio muy cuidadoso del lugar en el que está situado el negocio, los productos que distribuye, su calidad y a que tipo de personas se dirigirán sus esencias, para así trabajar nadamas con los elementos que nos reunan las características necesarias para el diseño.

<sup>4</sup> Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. pag.82

---

## 2.5 Envase y embalaje de la perfumería

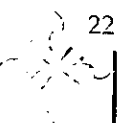
Cada día que pasa, el envase adquiere mayor importancia en el mercado, ya que es el que realiza el reconocimiento inmediato del producto del consumidor.

Es lo primero que capta el público.

El envase ya no solamente sirve como contenedor y protector de la perfumería, sino que ha adquirido connotaciones simbólicas

que lo integran al producto e incluso ha hecho ascender de manera muy llamativa el concepto de los aromas, sin embargo también puede deteriorar la imagen.

El buen trabajo en el diseño de un envase debe de crear su propio liderazgo con la competencia, teniendo siempre en cuenta las características de lo que contiene.



## 2.5.1 Envase

### “ENVASE

Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización.”<sup>5</sup>

El envase es aquel que contiene directamente la perfumería y es capaz de conservar, proteger, guardar, identificar, facilitar su manejo y comercializar al producto. Los envases se pueden clasificar en:

#### **Envase primario:**

Es el que está en contacto directo con el producto.

Es la botella que contiene el líquido de la esencia.

#### **Envase secundario:**

Es la parte que contiene uno o varios envases primarios, su función es proteger, identificar e informar sobre las características

del perfume.

Es la caja de cartón que contiene la botella.

#### **Envase terciario:**

Este envase es el que protege, unifica y distribuye los envases primario y secundarios en el transcurso de la cadena de comercio. Normalmente es la caja de cartón que contiene varios envases para la distribución.

### “EMBALAJE:

Es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.”<sup>6</sup>

Algunas veces es necesario usar equipo de maquinaria y algunos otros accesorios para poderlos transportar.

El embalaje debe de cumplir con las características de estiba, protección, identificación y exhibición de la línea de perfumería.

<sup>5</sup> <sup>6</sup> Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El mundo del envase. pags. 90 y 91.

## 2.5.2 Funcionalidad del envase para la perfumería

### a) Contener el producto:

Con esto se evita que los aromas se pierdan o se deterioren rápidamente.

### b) Proteger:

En la perfumería es necesario aislar al producto del aire libre y de algunos factores del medio ambiente, ya que estos pueden deteriorar la calidad de la esencia.

### c) Conservar:

Los envases de la perfumería, nos ayudarán a la buena amaceración del producto, evitando que se sufran alteraciones, así mismo, se podrán mantener en buen estado un largo tiempo sin que el aroma llegue a desaparecer o a deteriorarse.

### d) Transportar

### e) Comunicar:

Esta se debe de dar en base a las características del producto, un buen envase

debe de ser visto, descriptivo, memorizado y deseado.

El envase es el producto o el medio por el cual se indica la imagen que el fabricante quiere transmitir a el consumidor, presentando un producto innovador, seguro, de calidad y de excelente apariencia en cuanto a todos aquellos que están en la competencia.

Muchas veces se ha logrado que el envase rebase al producto y lo que realmente llama la atención al público es el envase y no lo que contiene. Con esto se genera que en el mercado haya mayor diversidad de envases lo que provoca que se incremente la competencia entre los distribuidores.

### 2.5.3 Embalaje

El embalaje se relaciona directamente con la fragilidad que se asocia con un determinado producto en base a posibles accidentes que pudiera tener durante su distribución.

El embalaje es aquel que nos brinda protección completa a cada envase primario, secundario y terciario, en cuanto a la distribución, transportación y carga de la perfumería.

Las funciones del embalaje son:

a) No importando el tiempo de almacenaje, el perfume debe de llegar en buen estado al consumidor.

b) Proteger los envases de la perfumería durante el transporte, manejo y exhibición, además de protegerlo contra robo.

c) El embalaje debe de tener un costo que vaya en congruencia con los aspectos económicos del perfume.

d) El material con el que se realice debe de ser de bajo costo y fácil de conseguir.

e) Su fabricación debe ser lo más sencilla posible.

f) Debe de ser competitivo con otros que se encuentren en el mercado.

g) Cumplir con normas nacionales e internacionales.

h) Se deben de estudiar muy bien las medidas de éste, para lograr aprovechar al máximo el espacio que hay en los medios de transporte y almacenaje.

i) Debe ser de fácil manejo.

Todo tipo de envase y embalaje, antes de que llegue a su lanzamiento, debe de ser sometido a pruebas para saber cuales van a ser sus requerimientos y comportamientos en el transporte para su distribución.

De esta forma se podrá saber cuales son elementos que afectan de forma más directa al producto.

Estos elementos pueden ser:

- Impactos verticales y horizontales
- Vibración
- Compresión
- Deformación
- Rozamientos
- Rasgaduras



- 
- Imperfecciones
  - Cambios de temperatura
  - Humedad
  - Luz
  - Cambios de altura
  - Vapor de agua
  - Microbios
  - Hongos
  - Insectos
  - Roedores

- Contaminación por otras mercancías
- Fugas de material
- Robos
- Movimiento excesivo
- Volcaduras
- Caídas
- Choques o golpes
- Rayos solares
- Malos olores, etc.

## 2.6 Envases plegadizos

Una de las principales características del cartón para envases plegadizos es que los suajes, cortes, impresiones, motivos, añadiduras y áreas tersas se manejan en un soporte plano y todos estos son los que determinan la forma básica o forma final del envase.

Los envases plegadizos de cartón se pueden encontrar con mucha facilidad en cualquier lugar, se pueden ver en distintas presentaciones y en gran variedad de tamaño, formas y materiales. Tienen un uso muy extenso, pero normalmente son utilizados como envase primario, que es el contenedor del producto o envase secundario, como contenedor del primario.

Para realizar un envase plegadizo, se deben de tomar en cuenta distintos puntos del cartón, por ejemplo:

a) Hilo: La resistencia de un envase se determina principalmente por la dirección del hilo del cartón. La tendencia de éste es hacia el mismo lado de la fabricación.

b) Calibre: La calibración se determina en puntos, 1 punto es equivalente a 0.001 pulgadas, según el peso del producto.

c) Humedad: El cartón tiende a cambiar

sus propiedades con la humedad.

Las ventajas de los envases plegadizos son:

- Es de muy bajo costo el material y depende de la impresión y los suajes la forma en que se elevará el precio.

- Debido a que se pueden doblar, pueden ser almacenadas facilmente.

- Se pueden lograr impresiones de muy buena calidad, la cual ayuda a la buena presentación en los mercados.

También existen algunas desventajas como:

- No permiten envasar productos con un peso mayor a 1.5 Kg.

- El tamaño del envase debe de ser pequeño.

Para realizar un envase secundario para la perfumería se deben de tener en cuenta algunos puntos que son necesarios para el desarrollo de éste, por ejemplo:

- El peso del producto

---

- Necesidades de protección

- Forma de manejo

- Enfoque de mercado, etc.

Todos los envases de cartón en su diseño estructural tienen denominaciones en sus dimensiones y son:

Frente, fondo y altura o largo ancho y profundidad.

Dentro de sus características principales está la funcionalidad que tiene con el producto, por ejemplo:

a) Debe contener el producto, facilitando su transporte y manipulación.

b) Debe protegerlo de roturas, robo, fugas, rayos solares, etc.

c) Debe de hacer publicidad a la fragancia.

d) Debe venderla.

Una vez que ya se tienen todos estos requerimientos o necesidades, se procede a la impresión del diseño y a los cortes o suajes.

## 2.6.1 Características del cartón para envases plegadizos

### “CARTÓN

El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Se considera papel hasta 65gr/m<sup>2</sup>; y mayor de 65gr/m<sup>2</sup>, se considera como cartón.”<sup>7</sup>

El máximo peso del papel, está considerado en 65 gr/m<sup>2</sup> y cuando éste es mayor se considera como cartón.

Con un peso intermedio entre el papel y el cartón, existe la cartulina, normalmente su peso está entre los 200 y 400 gr/m<sup>2</sup>.

La cartulina es utilizada comunmente para diseñar envases secundarios en la línea de la perfumería, ya que tiene las características necesarias tales como:

- Buena adhesión de tintas de impresión
- Facilidad de suajes sin que ésta sufra agresiones
- Es adaptable a la forma que se requiera
- Adquiere fácil aceptación con los

adhesivos y encolados

-Es resistente debido a la rigidez que tiene.

También existe otro tipo de cartón que recibe el nombre de corrugado, éste normalmente es usado para envases - embalajes ya que es más resistente que el que se mencionó anteriormente y cumple con las funciones de:

- a) Proteger al producto de daños mayores durante su transporte.
- b) Almacena, anuncia, promueve e identifica al producto.
- c) Es muy económico.

<sup>7</sup> Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El mundo del envase. pag. 33.

## 2.7 Los suajes

El suaje se realiza por medio de cuchillas de lámina de acero que tienen la forma plegadiza de forma extendida que va a llevar el cartón para la formación del envase, se instalan en una máquina que funciona como prensa y troquelean la imagen en una tabla de suaje sobre el cartón. Existen tres tipos de cuchillas:

1.- La de corte total, es la que define la forma del envase plegadizo.

2.- La de doblez, que solamente nos facilita los dobleces de la caja y

3.- La de punteado, que nos da el desprendimiento de alguna parte.

Los suajes que son los que definen la forma del envase, se han realizado formas muy estéticas, novedosas y originales de cajas que se usan para la perfumería, con esto se logra dar una presentación más llamativa, lo cual contribuye en la imagen y la venta del producto.

El costo de los suajes es muy variado, depende del tamaño, la forma y cantidad en que van a ir las cuchillas, lo cual también será lo que defina el precio del envase.

---

## 2.8 La impresión de los envases

Desde nuestros antepasados, siempre ha sido necesario marcar nuestros productos tratando de distinguirlos de otros, esto lo hacían pintando, grabando o haciendo una señal que fuera propia del dueño.

Después se empezaron a usar etiquetas que se adherían a las envolturas o envases, las cuales tenían distintos métodos de impresión.

La impresión que se realice para la identificación del producto es un punto muy importante, ya que de ésta dependerá la respuesta del consumidor.

Para la perfumería Roar Delicieux se realizará la impresión del imagotipo en sus envases primario y secundario, logrando así tener homogeneidad en la perfumería y la identificación de éstos en el mercado.

En el envase primario (contenedor del producto) se llevará a cabo la impresión en serigrafía, ya que es un método que se utiliza básicamente en envases de vidrio, cubetas de plástico, en textiles y papelería de tirajes cortos.

Este tipo de impresión es de muy buena calidad, ya que la tinta que se usa es viscosa, lo cual permite que se apliquen colores claros

sobre oscuros, logrando una buena calidad de presentación en cualquier tipo de material, además de ser una impresión fina, resulta muy económica en tirajes cortos.

Para este tipo de impresión se utiliza un tamiz de maya fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, utilizando un positivo que bloquea las partes limpias y deja libres las áreas oscuras o con impresión.

Con un rasero se hace pasar la tinta por las partes no bloqueadas llegando hasta el material que se va a imprimir.

Cada tinta se aplica por separado dejando secar cada una antes de aplicar la siguiente.

Para el envase secundario (contenedor del primario) la impresión se hará en offset, ya que es un método que permite una buena reproducción de detalles y fotografías.

En tirajes grandes resulta muy económico y por sus principios rotativos de impresión permite velocidades muy elevadas de reproducción.

El offset es un método de impresión

---

indirecta que se basa en el rechazo entre el agua y el aceite.

Se utiliza un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, se expone a la luz y donde el negativo es transparente se endurece, siendo el lugar donde se adhiera la tinta.

Se necesita una lámina para cada color que se vaya a aplicar.

Las prensas de offset trabajan con rodillos a base de rotación, constan de tres cilindros, uno de goma, que lleva la plancha enrollada; el de clisé, que es el que lleva el clisé de impresión y el de impresión que aprieta el papel contra el cilindro de goma para realizar la reproducción.

Se pueden imprimir de uno a seis colores por un lado o por ambos lados de la hoja, bobina o pliego.

Si el tiraje de los envases secundarios es pequeño, se recomienda realizarlo por el método de serigrafía, ya que el precio se reducirá y la calidad puede aumentar.

Una vez que las cajas ya han sido diseñadas, impresas y suajadas se prosigue con el engomado, el corte y el acomodo con su envase primario.

Cuando ya se han cumplido todos estos puntos el perfume estará listo para salir a la venta.

## 2.9 El color

Para realizar el estudio del color, se tomaron en cuenta textos de distintos libros, los cuales se mencionan al final en la bibliografía, de cada uno de estos ejemplares solo se recabó la información necesaria para realizar el trabajo de la perfumería y aunado a esto se realizó una encuesta con alumnos de la ENAP y algunas otras personas adultas, la cual consistió en preguntarles el significado y a que les atribuía cada color, en base a esos resultados se hizo una comparación con la información de los libros, siendo así que se llegó a la conclusión para poder trabajar con la aplicación de los colores.

El color es una parte indispensable del diseño gráfico, es lo que le va a dar vida o lo va a empobrecer.

“En el diseño gráfico, el color tiene cuatro funciones principales:

- Atrae la atención
- Mantiene la atención
- Transmite información
- Hace que la información se recuerde.”<sup>8</sup>

Está muy relacionado con las emociones humanas, por lo que se usa de muchas formas, en este caso su función es totalmente práctica ya que es capaz de distinguir, identificar y

establecer un nivel de status, también tiene una función simbólica con la que se puede reflejar amor, maldad, muerte, vida, peligro, paz, pureza, verdad, tranquilidad, seguridad, agresividad, etc.

Normalmente el color se usa para aspectos visuales de carácter, diferenciación, secuencia y unificación de un producto y éste debe de ser capaz de generar sentimientos y sugerir el acto de adquisición.

Para lograr esto se realiza el trabajo de la combinación de los colores para crear que entre ellos exista armonía.

Esto se puede hacer por medio del sentido estético de cada quien o existen algunos tipos de armonía ya establecidos:

- **Armonía por colores complementarios**, es cuando se utiliza un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario. Son todos aquellos que quedan enfrentados en el círculo cromático.

- **Por análogos**, se usan los colores adyacentes a dos distintos en el disco cromático.

<sup>8</sup> Berry, Susan y Martin, Judy. Diseño y color. pag. 6.



---

- **Armonía monocromática**, interviene en esta un solo color con diferentes valores e intensidades.

- **Por trios armónicos**, es cuando utilizamos unicamente los colores primarios o los secundarios.

La función principal del color en el diseño gráfico es llamar la atención del público y conservarla, motivándolo a que nazca interés por el producto.

Los colores son un código o un lenguaje mundial de muy fácil entendimiento, por ejemplo: el rojo es un color que se utiliza para peligro en todo el mundo, el blanco simboliza la paz, el negro elegancia o muerte, etc.

Cuando en una composición que es agradable, existe armonía en sus colores, será mejor entendido el mensaje.

## 2.9.1 Simbología del color

A los colores se les asocia con distintos aspectos simbólicos, esto no quiere decir que para elegir un color se debe de tener esta teoría en cuenta sino que también depende del producto, el medio en el que se desarrollará y el perfil estético de quien lo va a usar.

Para el trabajo de la perfumería Roar Delicieux se van a utilizar para su estudio distintos colores como son:

### **Verde**

La mayoría de los significados del color están asociados con la naturaleza, comunica frescura, tranquilidad, y sensación de descanso, simboliza juventud, lealtad, esperanza y vida.

El verde azulado representa pasividad, es autoestima.

El color verde es muy parecido al azul en comparación con otros, por lo que es muy pasivo.

### **Azul**

Es el más frío y débil de los colores, es un color profundo, expresa madurez, significa esperanza, inteligencia, libertad fidelidad, seguridad, honradez, etc.

El azul claro es soñador, fresco, limpio e higiénico.

### **Amarillo**

Es el más luminoso de todos, comunica luz y socio, es joven, vivaz y extrovertido, en tonalidad oro simboliza honor, riqueza, poder, gloria y esplendor.

### **Blanco**

El color blanco comunica pureza, limpieza, crea silencio, simboliza paz e inocencia; es puro, positivo, estimulante, luminoso y delicado.

### **Lila**

El color lila es suave, tierno y soñador, nos lleva a un mundo de fantasías y es un color femenino.

### **Rosa**

Es un color romántico y dulce, nos relaciona con la intimidad y la gentileza, es suave, vital y femenino.

---

Capítulo

# Imagen *Gráfica*

### 3.1 Recopilación y justificación de elementos gráficos

**E**l origen principal de las esencias son las flores.

“En general, se cree que las fragancias de origen vegetal son esencias de flores, pero en realidad muchas partes de la planta pueden producir también fragancias”<sup>1</sup>

“Las flores de pétalos más gruesos contienen la mayor cantidad de aceite, y exceptuando la rosa, las flores blancas tienden a ser las más aromáticas.”<sup>2</sup>

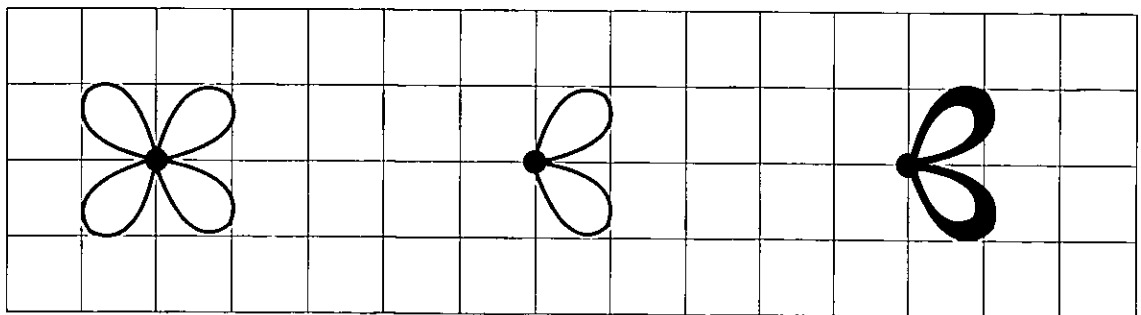
Una flor es delicada, sutil y elegante.

Nos transmiten tranquilidad, armonía y frescura.

Debido a su significado y valor representativo que tiene una flor, se realizó el estudio para desarrollar la identidad gráfica de la perfumería Roar.

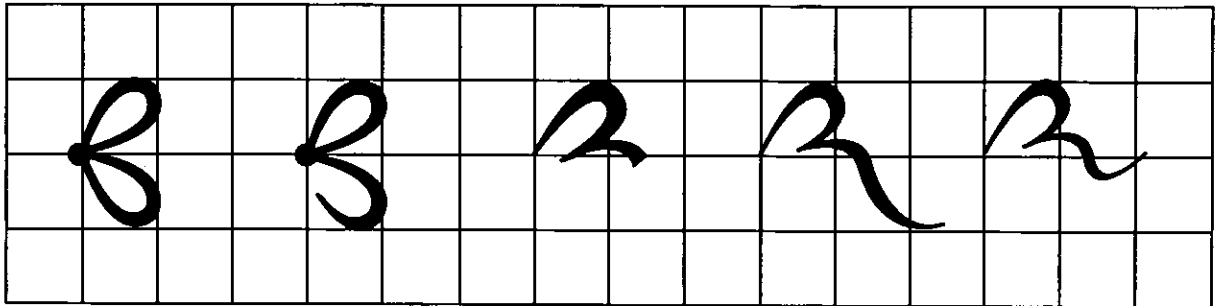
En primer lugar se hizo una geometrización, tomando como herramienta principal dos pétalos y el centro.

A continuación se delineó el contorno de los dos pétalos que se geometrizaron, utilizando distintos grosores de línea para dar delicadeza y elegancia a la forma, tomando en cuenta el significado de los aromas



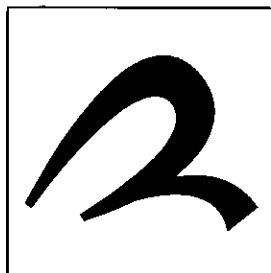
<sup>1</sup><sup>2</sup> Groom, Nigel. Perfume. pag. 13

Teniendo en cuenta que el nombre de la perfumería es Roar y empieza con la letra R, se realizó un estudio de singenometría pregnante en la línea de los dos pétalos hasta tener como resultado la letra.

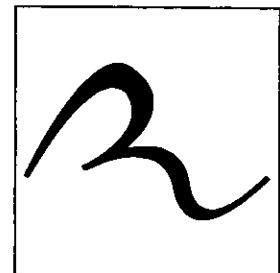


Se obtuvieron dos variaciones de letra para manejarlas como bocetos hasta encontrar cual es la más funcional para la perfumería.

Propuesta #1



Propuesta #2



### 3.2 Alternativas de solución de las primeras imágenes

Una vez que se encontró uno de los elementos que formará parte del imagotipo, se realizarán algunos estudios para su composición.

Primero se va a tomar el elemento y se va a rotar sobre un eje que se manejará como el centro de la flor logrando así la forma inicial de ésta, la rotación se repetirá 4 veces a 90 grados cada una.

Como segunda opción variará la cantidad de rotaciones y solamente se hará tres veces, cada una a 90 grados.

En la parte superior se le añadirá una línea curva con variaciones de grosor para representar un recorrido del aroma o el tallo de la flor.

Con todo esto esto se podrá tener resuelta la parte del signo, que en un futuro llegará a ser el símbolo de la perfumería Roar delicieux.

Teniendo en cuenta los conceptos ya antes mencionados que se le darán a la imagen de Roar Delicieux, se llegó a la conclusión que la imagen que nos representa más el significado de los aromas es la propuesta #4, debido a:

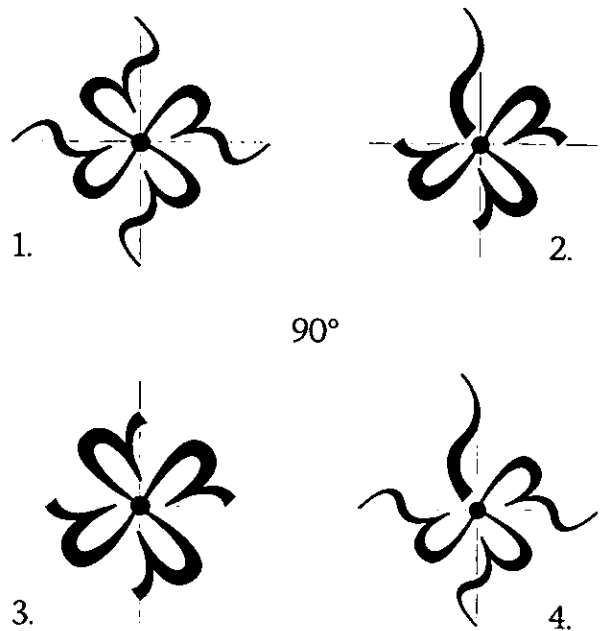
a) La delicadeza del grosor de sus líneas.

b) El camino de la salida del aroma.  
c) Las líneas no están cortadas lo cual nos representa el seguimiento o camino de una esencia.

d) Su forma nos semeja a una flor que es uno de los principales principios de la perfumería.

e) El círculo central es un núcleo que nos representa a la persona de donde se desprende el aroma y

f) Su forma total es delicada y limpia.



### 3.3 Bocetos del acomodo tipográfico (logotipo)

Para realizar el acomodo tipográfico del nombre de la perfumería, se utilizó como primer elemento la letra R que ya anteriormente se había estudiado, en conjunto se manejarán distintas familias tipográficas y posiciones de éstas para obtener el resultado del nombre.



Con esto se pretende que la percepción de la imagen sea más rápida y que el receptor pueda identificar su producto con el nombre o con el signo sin tener que ver los dos juntos para reconocerlos.



Junto con el nombre de la perfumería va la palabra Delicieux, que se utilizará en tipografía de palo seco y con un puntaje menor para no distorsionar las demás imágenes y para dar una base mayor a todo.



### 3.4 Bocetos y justificación del imagotipo

Para tener el imagotipo de la perfumería Roar Delicieux, solamente se hicieron distintos acomodados del signo y de las propuestas del logotipo, complementando con algunos otros elementos como envoltentes y placas para dar una base a los elementos que se utilizan.





### 3.4.1 Justificación final del imagotipo

Para decidir cual sería la propuesta definitiva del imagotipo, se tomaron en cuenta muchos aspectos:

1.- Uno de ellos fue la desición del Lic. Rodríguez que se tomó en base a la justificación teórica que se le dió y de parte de él fue el gusto estético.

2.- Las propuestas 2 y 3 al momento de integrarlas con otros elementos se crea mucha inestabilidad y para el gusto del Lic., el signo está demasiado grande.

3.- En la propuestas 4, 5 y 6 cuentan con una envolvente, las cuales nos dan estabilidad, unidad y hacen que los imagotipos no se vean agresivos, por lo único por lo que fueron desplazadas es porque le quitan la libertad al camino de los aromas y estos se vuelven limitados, lo cual no permite la soltura y la delicadeza que se quiere transmitir.

4.- Sin embargo, la propuesta #1 es totalmente libre, la unión del signo con el logotipo nos dieron equilibrio, esto se logro al estar todo centrado; el acomodo de la palabra Delicieux en forma curva nos crea inestabilidad, la cual se elimina con la pleca y el acomodo tipográfico que se encuentra en la parte inferior de ésta.

El imagotipo completo nos crea:  
**Seguridad:** Nos lo dá con la pleca y el

acomodo tipográfico, los cuales nos crean estabilidad.

**Limpieza:** La imagen es limpia ya que todos los elementos que contiene son totalmente libres y no tiene elementos que la hagan profusa.

**Frescura:** La forma de la flor nos lo dá.

**Tranquilidad y Delicadeza:** Se crea con el desplazamiento sutil de las líneas.

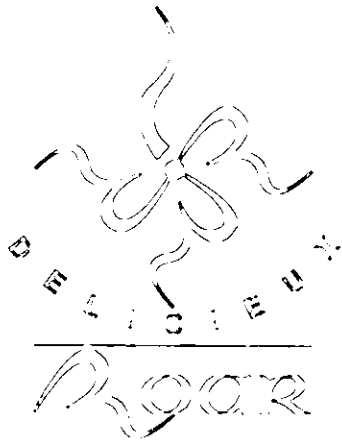
La propuesta #1, tambien fue la elegida por el Lic. Rodríguez.

Una vez que ya se tiene totalmente justificado y elegido el imagotipo de la perfumería Roar Delicieux, se procederá a realizar pruebas de color.



### 3.5 Pruebas de color del imagotipo

Fue presentada en color dorado, debido a su significado psicológico y simbólico que nos es adecuado para el producto, ya que es una línea tanto de perfumería femenina como masculina y lo que se busca es que la presentación de éstos sea elegante.



En color verde se presentó por el significado de la naturaleza, la frescura y la tranquilidad. En el tono azul, también nos remite tranquilidad y delicadeza.

En color azul, ya que es un color que simboliza frescura y líquidos, también nos remite limpieza, seguridad y honradez que son significados que se adecúan con la perfumería. También se escogió este color porque fue una propuesta que dió el dueño de Roar Delicieux.



### 3.6 Presentación final del imagotipo

Tomando en cuenta la decisión del Lic Rodríguez y la justificación que se dió en cuanto a diseño gráfico, se llegó a la conclusión de que el imagotipo que más funciona es el de color azul, debido a que es un color muy representativo para los conceptos que se van a transmitir y puede ser usado tanto para aromas femeninos como para masculinos, obteniendo al mismo tiempo los conceptos de esperanza, inteligencia, libertad fidelidad, seguridad, honradez, etc., como ya anteriormente se había mencionado.

Encuanto a los otros dos colores que son el dorado y el verde con la justificación que

tienen tambien son aceptados para presentar el imagotipo, pero a comparación con el azul lo que los desplaza es la justificación de conceptos.

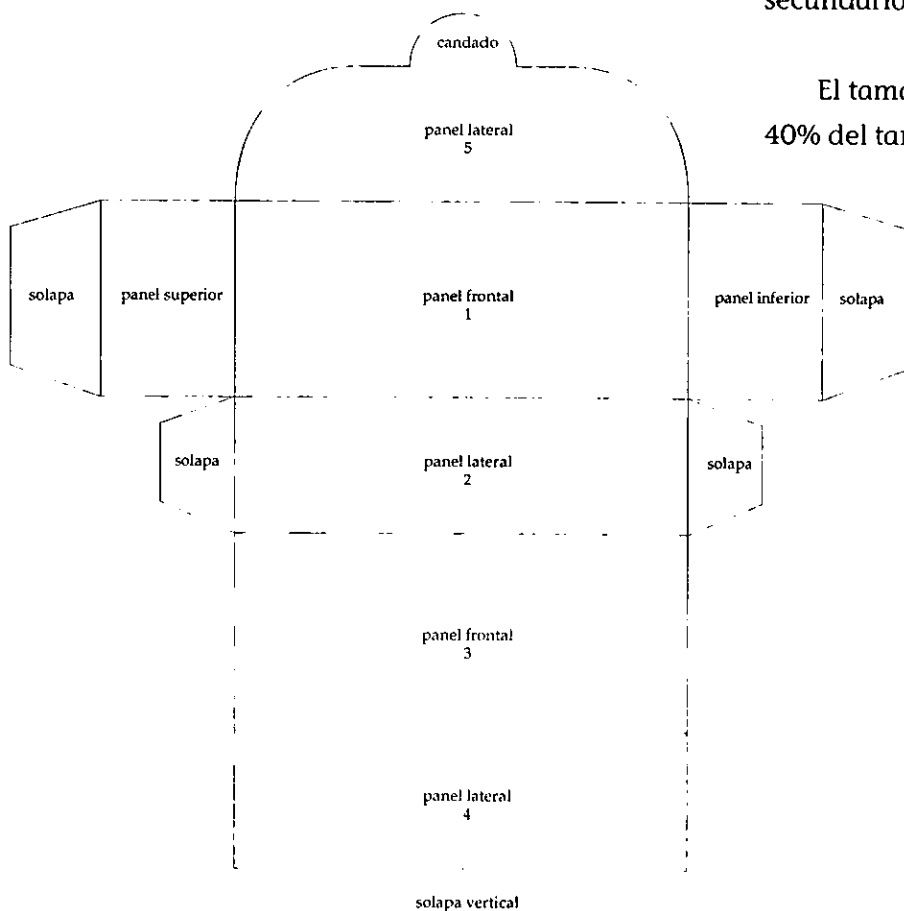
Si en algún momento fuera necesario usar más colores aparte del azul el color secundario sería el dorado, siempre y cuando esté acompañado por el imagotipo.



### 3.7 Propuestas de fabricación del envase plegadizo secundario

Para la fabricación del envase secundario se utilizará la cartulina Sulfatada de 22 puntos ya que es un grosor adecuado para el peso del producto y para el manejo que tendrá; de una cara, este tipo de cartulina es de las dos caras blanca y nada más de una, es un poco satinada, siendo ésta la que se utilizará para la impresión; sus medidas por pliego son de .90 x 1.25 mts.; es de bajo costo y nos permite una buena impresión.

El diseño estructural del envase secundario



de la perfumería Roar Delicieux, se manejará de una forma distinta a los comunes, teniendo en cuenta las necesidades que se requieren para su funcionalidad.

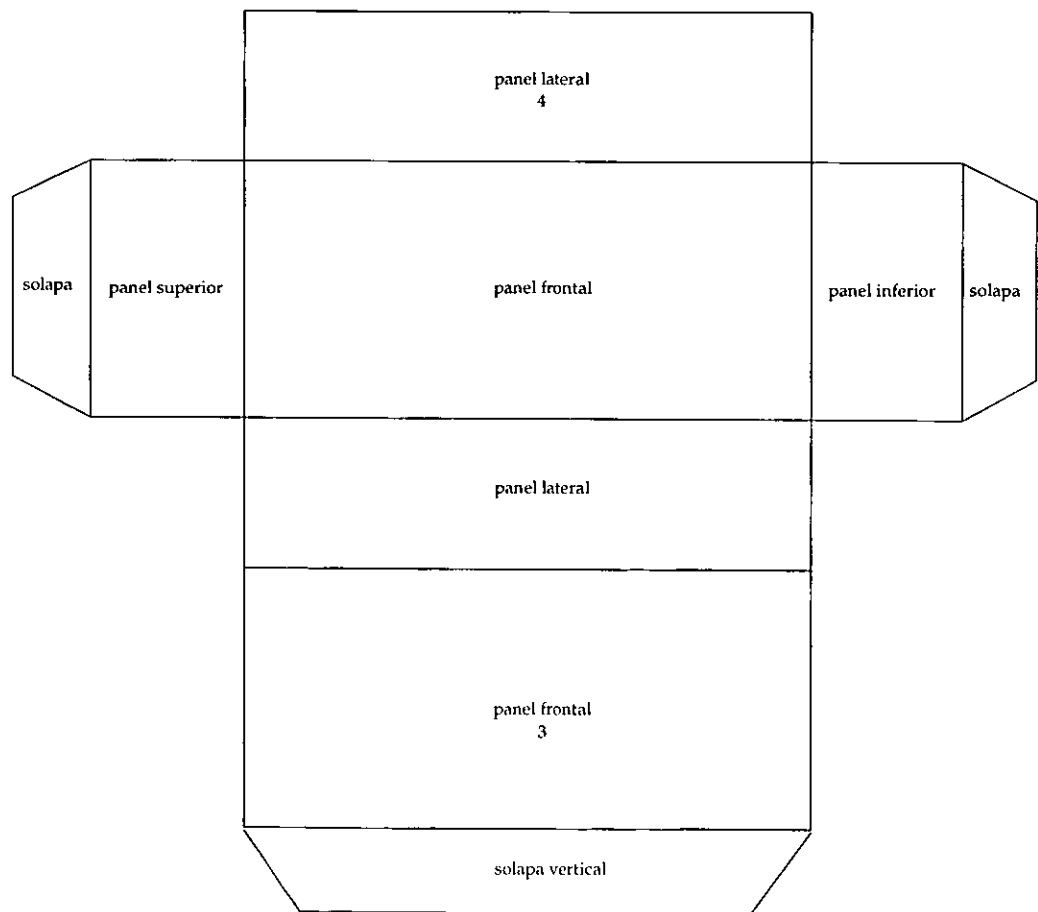
La forma en que se abrirá será del lado derecho logrando así originalidad en el diseño.

Para tener mayor soporte, se manejaron solapas en los paneles superior, inferior y lateral 2, y el candado se hará de un tamaño mayor para tener más fuerza en el cierre del envase secundario.

El tamaño de esta figura, está reducido al 40% del tamaño real.

Como segunda alternativa se ocupará un diseño, en el cual la caja se abrirá de la parte superior, en los paneles superior e inferior solo se utilizará una solapa en cada uno, la solapa vertical se convertirá en solapa de pegue y el pánel #4 que está junto a ésta, desaparecerá al igual que el candado.

Una vez que se realizaron distintas pruebas para asegurar la protección del envase y para comprobar su buen manejo de estos, se llegó a la conclusión que la propuesta definitiva será la #1 debido a su originalidad de cierre y a que su forma no afecta en los más mínimo para el manejo de la perfumería.

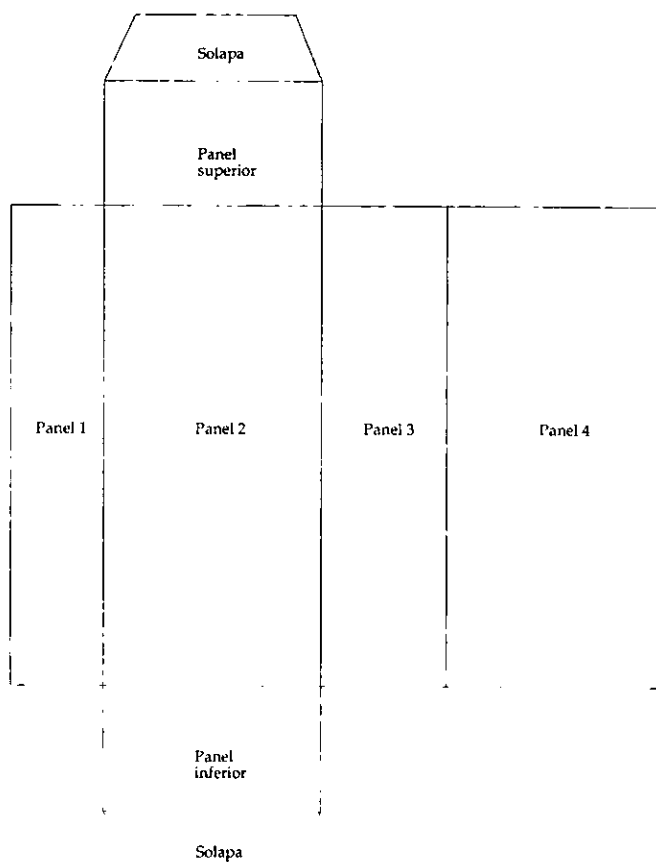


### 3.7.1 Soporte protector del envase primario

Tomando en cuenta que se eligió el diseño de la propuesta #1 y ésta se abre por la parte derecha se decidió realizar la estructura de otro artículo que se manejará, es un soporte protector del envase primario que irá dentro del envase secundario, con éste, se le dará mayor protección y se evitará el movimiento y el posible rompimiento de la botella, en lo que será el embalaje, la estructura que tendrá

será de 4 pánels, un pánel superior y uno inferior, cada uno con su solapa.

El material que se utilizará será cartón corrugado, de una cara ya que debido a su forma, está diseñado para amortiguar posibles golpes y para proteger al producto.



---

### 3.8 Diseño gráfico del envase secundario

Teniendo en cuenta la originalidad y la parte funcional de las propuestas de los envases que se dieron, se llegó a la conclusión de que la primera alternativa es la que se utilizará para hacer los estudios de diseño gráfico.

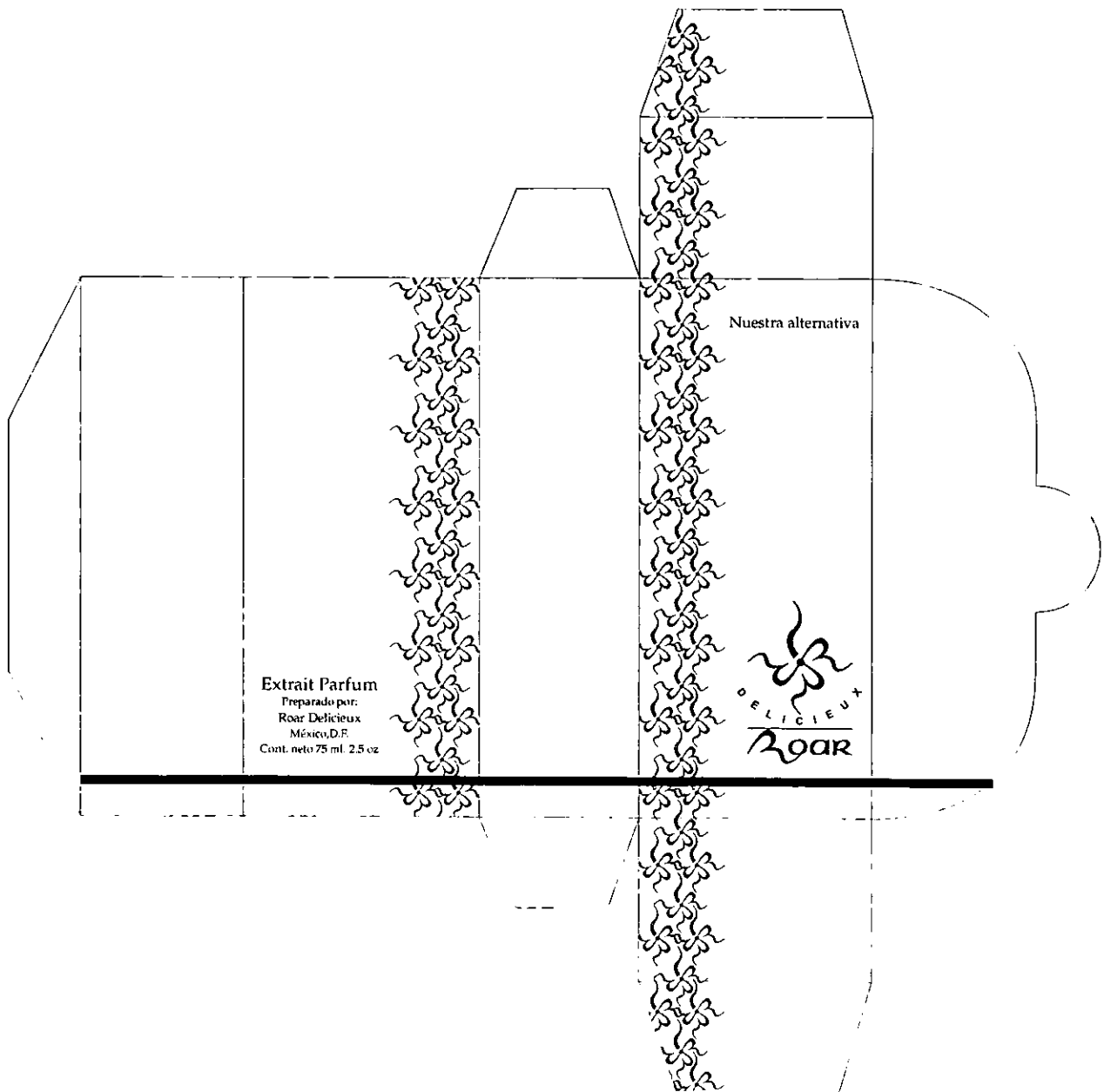
#### **Propuesta #1**

Al pánel #1 se le aplicó el imagotipo en la parte inferior derecha

Como complemento al imagotipo, se hará una línea en la parte inferior, la cual dará estabilidad a la imagen, la misma pleca

continuará a los demás p neles ocupando la misma parte, logrando que cuando la caja está armada haya continuidad en todo el diseño.

De forma vertical se agregó una textura del signo del imagotipo, logrando así homogeneidad en el diseño de la caja.



Extrait Parfum  
Preparado por:  
Roar Delicieux  
México, D.F.  
Cont. neto 75 ml. 2.5 oz.

Nuestra alternativa

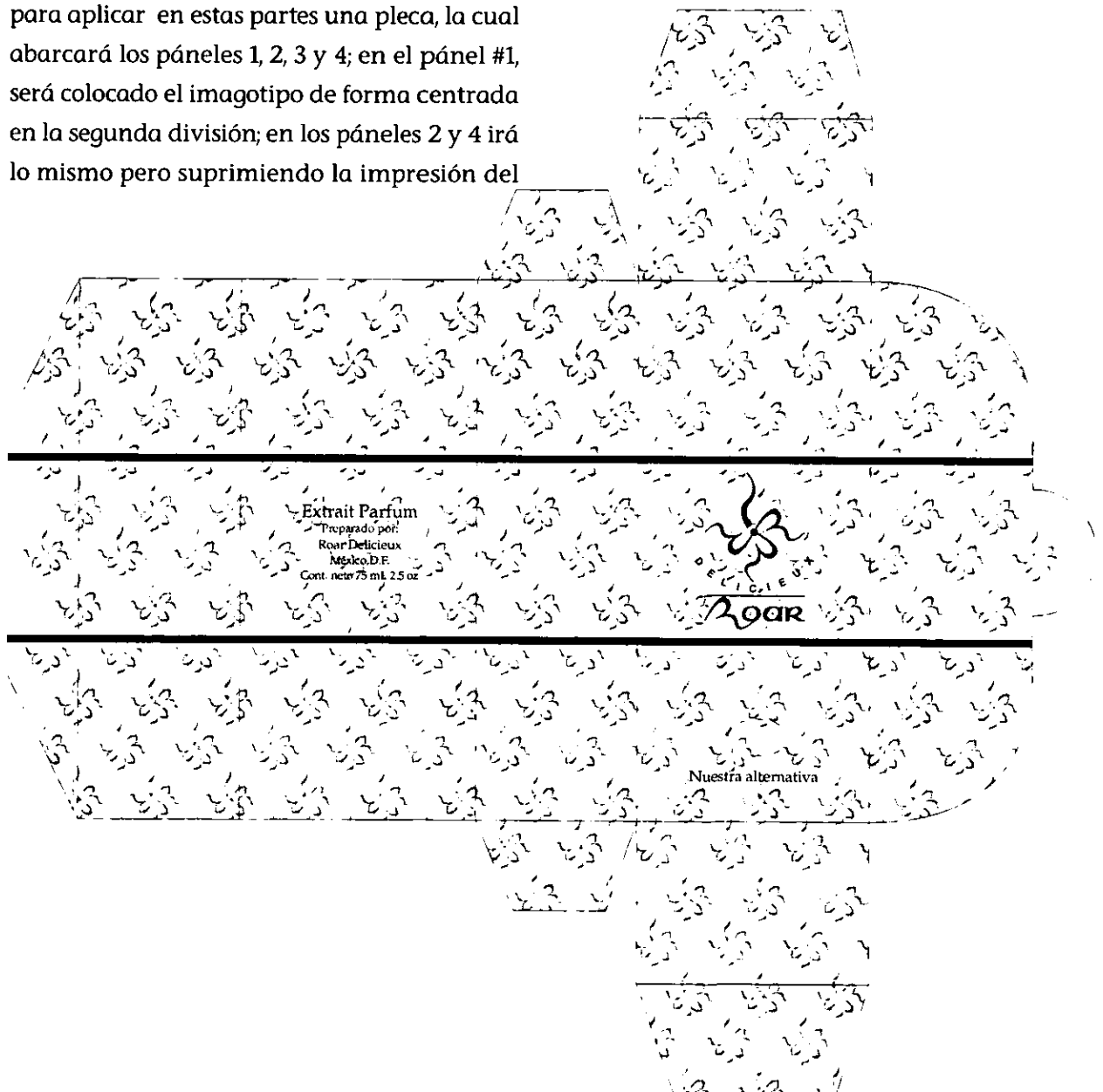




Propuesta #2

En la segunda propuesta se manejó un patrón en base al signo del imagotipo, el cual cubrirá toda la superficie del envase secundario dejando libres solo las divisiones de los tercios para aplicar en estas partes una pleca, la cual abarcará los paneles 1, 2, 3 y 4; en el panel #1, será colocado el imagotipo de forma centrada en la segunda división; en los paneles 2 y 4 irá lo mismo pero suprimiendo la impresión del

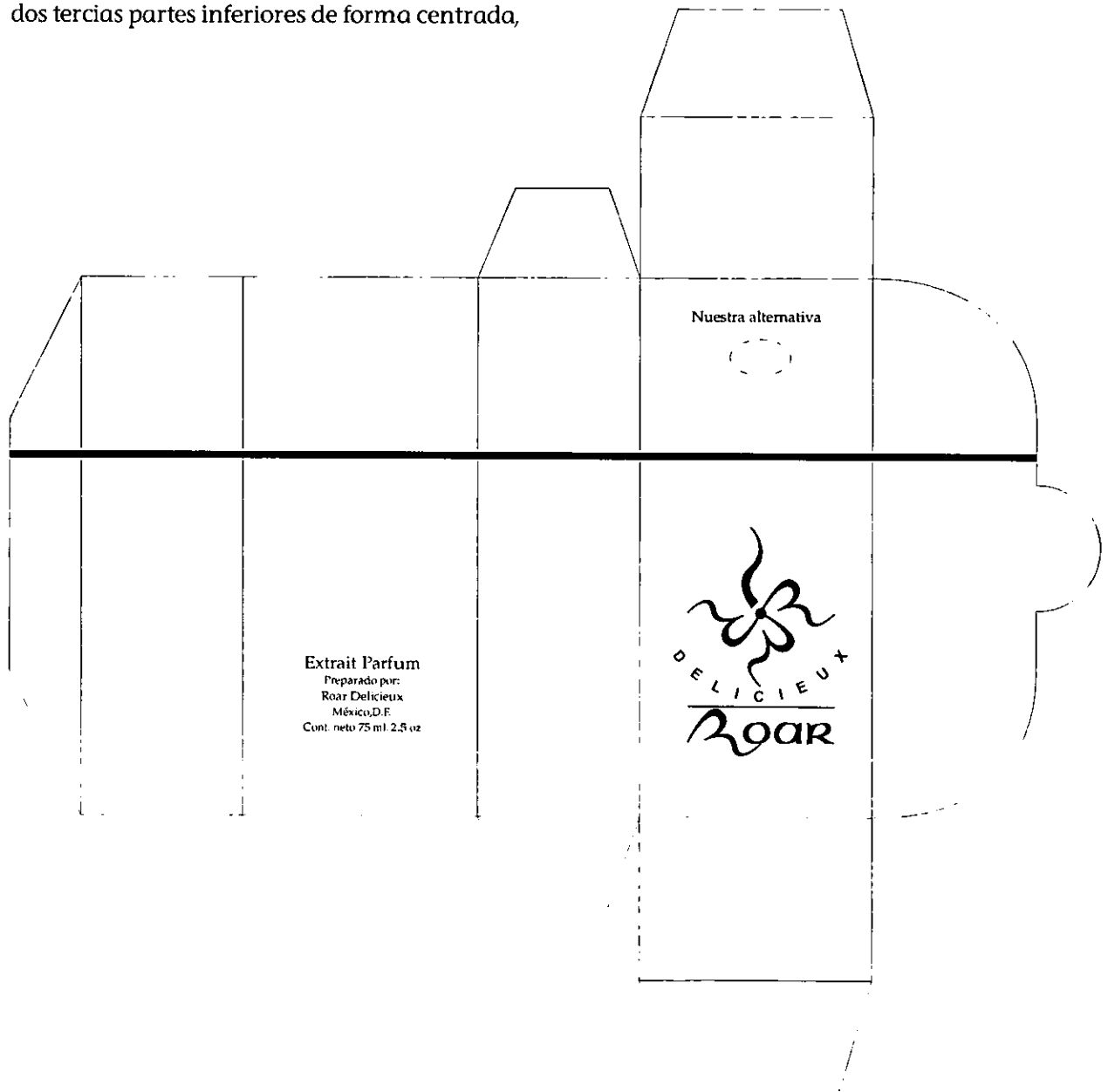
imagotipo y el espacio será llenado con el patrón; en el panel #3 se manejará la información que sea necesaria en cuanto al producto, ocupando el mismo espacio que el imagotipo en el panel #1.



### Propuesta #3

Y por último, la tercera alternativa del envase secundario se manejará con la aplicación del imagotipo en el pánel #1, en las dos tercias partes inferiores de forma centrada,

en la división superior irá una pleca, la cual atravesará desde la solapa vertical, los pánels 4, 3, 2, y 1 y el candado y en el pánel #3 irá la información del producto, en el mismo lugar que el imagotipo en el #1.



---

### 3.9 Pruebas de color del envase

#### **Propuesta #1**

En la primera alternativa, se manejaron las columnas de texturas en un porcentaje del azul del imagotipo; la línea que va en la parte inferior en porcentaje mayor del mismo color a éstas; y el imagotipo, y la información que va en el panel 3 se manejará en el azul al 100% que ya se había establecido anteriormente.

#### **Propuesta #2**

Para esta propuesta se le designó el color verde azulado a los patrones, y el imagotipo,

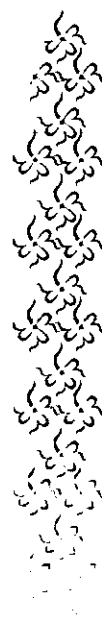
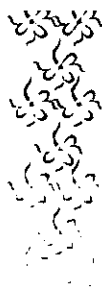
las plecas y la información se manejarán en color azul, el cual se le designó al imagotipo desde un principio.

#### **Propuesta #3**

Aquí la pleca y el texto que va en la parte superior de ésta se manejará en color dorado, y el imagotipo y la información que lleva en el panel 3, irán en color azul.

---

## Propuesta #1



Nuestra alternativa

Extrait Parfum  
Preparado por:  
Roar Delicieux  
México, D.F.  
Cont. neto 75 ml. 2.5 oz



---

## Propuesta #2

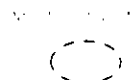
---

Extrait Parfum  
Preparado por:  
Roar Delicieux  
México, D.F.  
Cont. neto 75 ml. 2.5 oz



Nuestra alternativa

# Propuesta #1



Extrait Parfum  
Preparado por:  
Roar Delicieux  
México, D.F.  
Cont. neto 75 ml. 2.5 oz



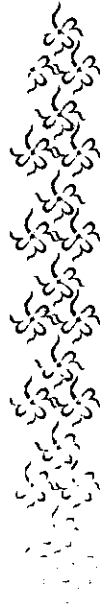
---

### 3.10 Propuesta definitiva de color y diseño gráfico del envase

Se llegó a la conclusión de que el diseño gráfico del envase que más funciona, es el de la primera propuesta, debido a la estabilidad y elegancia que se da con las columnas, la textura y el color que se manejó; además se tomó en cuenta que sólo se usa una tinta para su impresión, lo cual nos baja notablemente el costo, también con el uso de un sólo color se crea homogeneidad junto con la botella que es la que llevará el imago tipo en su color ya establecido.

Una vez que ya se haya terminado la impresión de los envases secundarios, se le agregará un barnizado a la caja, con el cual

se evitará que si se escurre el líquido, no corra peligro la calidad de la impresión ni el material con el que fue hecha, además de protegerla, hace de mayor grosor la cartulina y esto nos ayuda a que haya más soporte para el envase primario, también nos da un aspecto brillante lo cual, le da mayor calidad y presentación ante los de la competencia.



Nuestra alternativa

Extrait Parfum  
Preparado por:  
Roar Delicieux  
México, D.F.  
Cont. neto 75 ml. 2.5 oz.

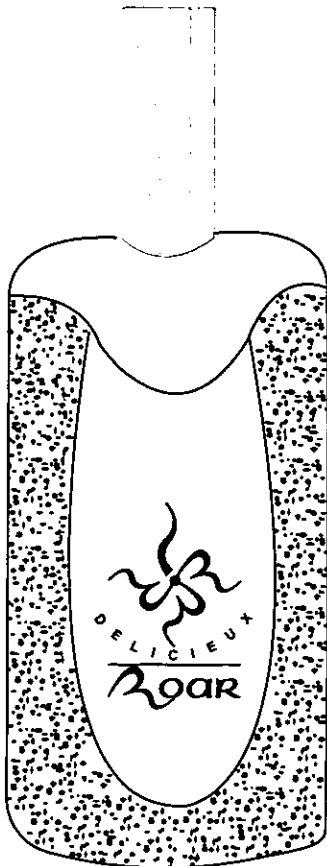




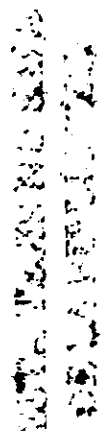
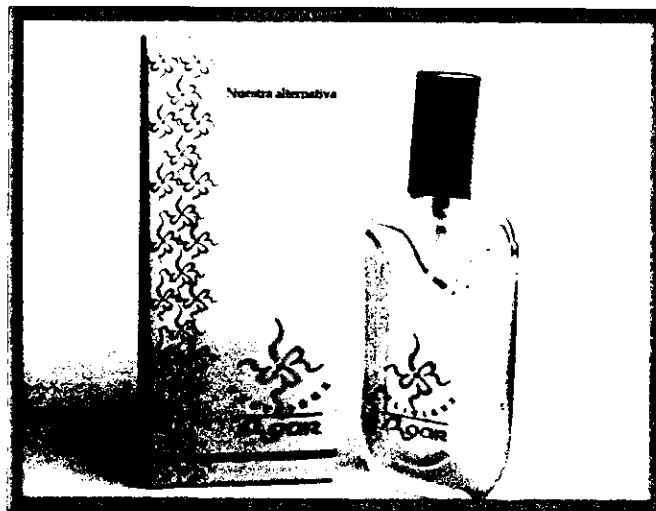
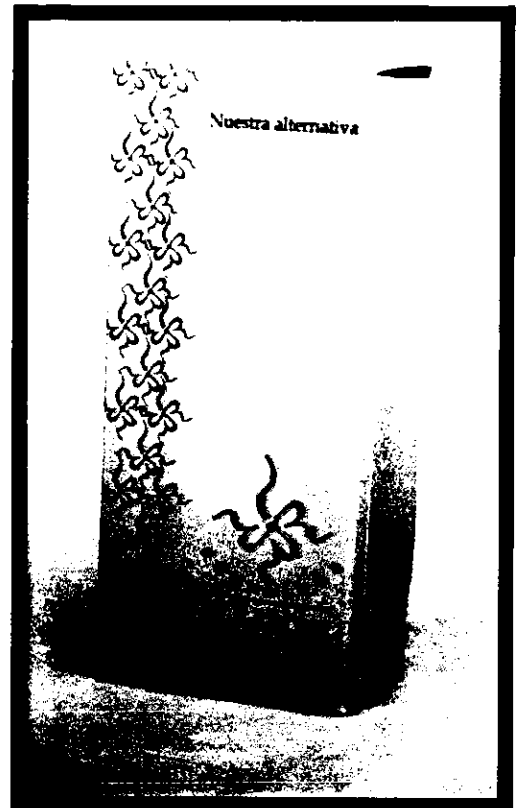
### 3.11 La impresión para el envase primario

Al envase primario contenedor del producto, se le hará la impresión en serigrafía del imago tipo en color azul, respetando lo que se manejó en el envase secundario, esto se hará en la parte frontal y de forma centrada.

Las variaciones del envase para aromas masculinos o femeninos se harán con el cambio de color de la tapa del frasco y la forma estructural del envase, para los femeninos la tapa será en color dorado y la botella más ancha y para los aromas masculinos la tapa se manejará en color plateado y la estructura de la botella será más alargada.



### 3.12 Presentación final del envase primario y secundario





La conclusión a la que se llegó con el desarrollo de este trabajo es:

En el primer capítulo en donde se realiza el estudio de sus antecedentes y forma actual de la perfumería Roar Delicieux nos podemos dar cuenta de la falta de comunicación visual con sus clientes, esto se debe a la existencia de tres imágenes gráficas para la presentación de sus productos con las cuales se genera confusión, por lo tanto es necesario diseñar una nueva imagen para generar comunicación de perfumería-receptor y así lograr la fácil y rápida identificación de esta.

Para poder realizar este trabajo es necesario analizar la historia de Roar Delicieux, ya que gracias a esto identificamos el medio en el que se desarrolla y el tipo y calidad de productos que maneja.

Una vez que se tienen todos los datos necesarios de la perfumería Roar Delicieux, se prosigue en el capítulo 2 a la investigación de la parte teórica que nos da el diseño gráfico, para que con esto se resuelvan los problemas que se presentan en el capítulo 1. Se obtuvo información de distintos libros, los cuales se

mencionan en la bibliografía, con esta investigación se tienen los datos suficientes y se toma la decisión para solo utilizar los que nos sirvan para el tema, llegando así a una conclusión propia con la cual se pueda realizar el trabajo. Al analizar los diversos puntos de vista de autores detecto la necesidad de falta de epistemología del diseño, no todos los autores redactan o explican lo mismo en algunos conceptos.

En el capítulo 3 se desarrolla a parte gráfica del imagotipo y el diseño del envase secundario.

Para hacer esto, es necesario saber algunos conceptos con los cuales se relaciona estrechamente Roar Delicieux y en base a estos se realizan bocetos con los que se justifica la imagen.

Es muy importante que el trabajo de diseño gráfico esté justificado con conceptos que tengan relación con la perfumería y de igual forma que haya homogeneidad en todas sus presentaciones, para lo cual se realiza el diseño del envase secundario y en un futuro hacer todo tipo de promocionales.

---

Una vez que se tiene diseñada la identidad y el envase secundario, se hace una pequeña prueba con los clientes de Roar Delicieux, en donde se les pregunta simplemente que cual presentación les atrae más y de aproximadamente 20 personas, 16 respondieron que la nueva les dá más la idea de perfumería, y las otras 4 personas que las anteriores, dos de ellas aclararan que es porque sus fragancias siempre las han visto con alguno de esos diseños y ya los conocen así.

Con esto podemos comprobar el funcionamiento de la nueva imagen, y más adelante será necesario reforzarlo creando homogeneidad de imagen gráfica en todos los productos para así obtener mejores resultados.

Un punto que es indispensable para realizar cualquier trabajo de diseño gráfico, es llevar una metodología:

“Etimológicamente, método significa el camino para llegar a un fin.

Metodología del diseño es el proceso lógico por el cual se llega a un determinado objeto.”<sup>1</sup>

El proceso que se llevó a cabo es el siguiente:

a) CASO.- Es el punto partida.

b) PROBLEMA.- Son todos los requerimientos o necesidades que se presentan.

c) HIPÓTESIS.- se desarrollan alternativas o propuestas (se realizan bocetos).

d) PROYECTO.- Se selecciona la propuesta definitiva y se pone en práctica, se realizan dummies y originales para impresión.

e) REALIZACIÓN.- Se procede a la producción del objeto.

<sup>1</sup> Vidales G. Ma. Dolores. El mundo del envase. pag.102

## **Boceto**

Es sinónimo de esbozo, bosquejo. Proyecto esquemático de un impreso. También puede hacerse detallado según los datos que sean necesarios para guía de cuantos intervienen en el proceso de realización.

## **Imagen de empresa**

Es la identificación de sociedades, empresas y entidades mediante la estructura característica y el acabado estético y funcional de todos sus impresos, su publicidad, del diseño de envase de sus productos, de la rotulación, locales y medios de transporte. Se refiere a las formas que utiliza invariablemente la marca, el logotipo, los caracteres y colores propios. También se le conoce como imagen corporativa.

## **Imagen gráfica**

La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos, grafismos, ilustraciones, fotografías, etc.

## **Imagotipo**

Al nombre y su forma gráfica "logotipo" suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación

que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes "imagotipos" pueden adoptar características muy diversas pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto de anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personas u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

## **Logotipo**

Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Estas, refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

Por lo tanto al logotipo puede definirsele como la versión gráfica estable del nombre de marca.

## **Pregnancia**

Es el proceso de transformación de un elemento a otro que conyeva varios pasos en los que en cada uno se observan distintos resultados de cambio.

---

### **Pregnancia**

Puede ser sinónimo de -buena figura-. La ley de la pregnancia dice: Todo patrón estimular, ha de verse de forma en que la forma estructural resultante sea lo más simple posible.

### **Satinado**

Es la calidad de la superficie del papel que se refiere a la opacidad o brillantez del mismo.

### **Signo**

Es toda aquella unidad mínima de expresión.

### **Símbolo**

“El simbolo es todo signo que evoca, por medio de una relación natural, algo ausente o imposible de percibir. Es necesario hacer hincapié en que si bien un símbolo es un signo, no todos los signos son símbolos.”<sup>2</sup>

### **Singenometría**

Es un cambio a fin y proyectivo de un objeto.

### **Toques animales**

Es una descripción olfativa con tendencia animal, normalmente son aromas agresivos.

### **Toques cítricos**

Es una descripción olfativa con tendencia a vegetales cítricos, limón, naranja, etc.

### **Toques polvosos**

Es una descripción olfativa con tendencia a aromas dulces. Son aromas orientales.

<sup>2</sup> Ortiz, Georgina. El significado de los colores. pag.70

BRIDGE WATER, PETER. **Introducción al diseño gráfico.** México. Ed. Trillas.

BERRY, SUSAN Y MARTIN, JUDI. **Diseño y color.** 1a. edición. Barcelona. 1994. 144 pags.

CELORIO BLASCO, CARLOS. **Diseño del embalaje para la exportación.** 1a. edición. México. 1993. 245 pags.

CHAVES, NORBERTO. **La imagen corporativa.** 1a edición. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1988. 188 pags.

COSTA, JOAN. **Identidad Corporativa.** México, D.F. Ed. Trillas S.A. de C.V. 1993. 125 pags.

COSTA, JOAN. **Imagen global, evolución del diseño de identidad.** España. Ed. Ceac. 1994.

CROUWEL, WIN. **Envases internacionales.** Barcelona. Ed. Blume. 188 pags.

DONDIS, D. A. **La sintaxis de la imagen.** 3a. edición. España. Ed. Gustavo Gili. 1980. 210 pags.

E. MARTIN Y L. TAPIZ. **Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas.** Barcelona. Ed. Don Bosco. 651 pags.

FILS DUBOIS. **Los aromas y su magia.** México. Ed. Tomo dos. 1997.

FRUTIGER, ADRIAN. **Signos, símbolos, marcas, y señales.** 5a edición. México. Ed. Gustavo Gili. 1997. 287 pags.

GEORGINA ORTIZ. **El significado de los colores.** México. Ed. Trillas. 1992. 270 pags.

GIO JANELI DOLORES V. **El mundo de los envases.** Ed. Gustavo Gili.

GOLDSTEIN E. BRUCE. **Sensación y percepción.** Ed. Debate. 184 pags.

GROOM, NIGEL. **Perfume.** London. Ed. Evergreen. 2000. 192 pags.

H. DE LA MOTA, IGNACIO. **Enciclopedia de la comunicación.** Tomo 3. 1a edición. México, D.F. Ed. Limusa. 1994.

H. DE LA MOTA, IGNACIO. **Diccionario de la comunicación.** Tomo 1. Madrid España. Ed. Paraninfo S.A. de C.V.

KUPPERS, HARALD. **Fundamento de la teoría de los colores.** 2a. edición España. Ed. Gustavo Gili. 204 pags.



---

LLOVET, JORDI. **Ideología y metodología del diseño.** 2a edición. España. Ed. Gustavo Gili. 1981. 161 pags.

MUNARI, BRUNO. **Diseño y comunicación visual.** 11 edición. Ed. Gustavo Gili. 1993.

MURPHY JOHAN, ROWE MICHAEL. **Como diseñar marcas y logotipos.** 3a. edición. España. Ed. Gustavo Gili. 1992.

OLINS, WALLY. **Identidad Corporativa.** España. Ed. Celeste. 1991.

PHILLIPB, MEGGS. **Historia del Diseño Gráfico.** México. Ed. Trillas. 1991.

PILDITCH, JAMES. **El vendedor silencioso.** Barcelona. Ed. Oikos - tau. 210 pags.

RAMIREZ C. YOLANDA G. **Metodología para el diseño de envases.** México, Universidad Iberoamericana. Tesis Profesional. 1984.

VIDALES GIOVANNETTI, MARIA DOLORES. **El mundo del envase.** UAM Azcapotzalco. México. Ed. Gustavo Gili.