



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

Diseño de Marca y Etiquetas para una nueva empresa
de productos de belleza

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

NOEMI MAYORGA GUZMÁN

ASESOR: D.C.G. LETICIA SALGADO ÁVILA



Junio 2005

m. 345815



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.

AGRADECIMIENTOS

... a la Dirección General de Bibliotecas de
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Mayorga Guzmán
Abemi
FECHA: 23 Junio 2005
FIRMA: [Firma]

A la Universidad por abrirme sus puertas y permitirme formar parte de la agradable experiencia que significa ser universitaria de La Máxima Casa de Estudios.

A la Facultad de Estudios Superiores Acatlán junto con el grupo de profesores que la componen, ya que día con día contribuyen en la formación profesional de cientos de estudiantes a los que nos brindan las herramientas necesarias para nuestro quehacer profesional.

A mis padres Genaro Mayorga y Alfonsina Guzmán, junto con mis hermanos Raúl y Raquel, por constituir la parte primordial que me impulsa y anima para alcanzar sueños como éste.

A la D. C. G. Leticia Salgado Ávila por la confianza, paciencia y apoyo brindados, así como por su valiosa colaboración al fungir como asesora en la realización de esta tesis. Pero sobre todo por contar con su amistad.

95

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	09
CAPÍTULO 1. PROBLEMA	13
1.1 Características	
1.1.1 Empresa	15
1.1.2 Productos	18
1.2 Características de los Productos de la empresa	
1.2.1 Crema para Contorno de Ojos	20
1.2.2 Crema Antiedad	21
1.2.3 Crema con Olor a Frambuesa	22
1.2.4 Crema con Olor a Coco	23
1.2.5 Gel Reductor y Reafirmante con extractos de menta	24
1.2.6 Lecitina de Soya líquida	25
1.3 Características del Mercado Meta	26
1.4 Características de la Competencia	30
CAPÍTULO 2. MARCA	35
2.1 Definición de Marca	37
2.2 Signos de identidad	
2.2.1 Lingüística	40
2.2.2 Icónica	48
2.2.3 Cromática	50
2.3 Historia de la Marca	55
2.4 Características de la Marca	62
2.5 Funciones de la Marca	64
CAPÍTULO 3. ETIQUETAS	67
3.1 Definición de Etiqueta	69
3.2 Clasificación de las Etiquetas	71
3.3 Legales en la etiqueta	75

3.4 El color en la Etiqueta	78
3.4.1 Efectos con color	80
3.4.2 Simbología de los colores	81
3.4.3 Combinaciones	84
3.4.4 Olores	85
3.4.5 Preferencias de color	86
3.5 Elementos gráficos adicionales	
3.5.1 Letrografía	87
3.5.2 Ilustración	89
3.5.3 Fotografía	90
3.6 Técnicas de Impresión	92
CAPÍTULO 4: DISEÑO DE MARCA	97
4.1 Transformación (Proceso de Bocetaje)	99
4.2 Convergencia (Boceto definido)	104
4.3 Evaluación (Solución Final)	106
4.4 Manual de uso de marca	108
CAPÍTULO 5: DISEÑO DE ETIQUETAS	109
5.1 Etiqueta para crema contorno de ojos	111
5.1.1 Transformación (Proceso de Bocetaje)	111
5.1.2 Convergencia (Boceto definido)	114
5.1.3 Evaluación (solución final)	115
5.2 Etiqueta para crema antiedad	116
5.1.1 Transformación (Proceso de Bocetaje)	116
5.1.2 Convergencia (Boceto definido)	119
5.1.3 Evaluación (solución final)	120



5.3 Etiqueta para crema con olor a frambuesa	121
5.3.1 Transformación (Proceso de Bocetaje)	121
5.3.2 Convergencia (Boceto definido)	124
5.3.3 Evaluación (solución final)	125
5.4 Etiqueta para crema con olor a coco	126
5.4.1 Transformación (Proceso de Bocetaje)	126
5.4.2 Convergencia (Boceto definido)	128
5.4.3 Evaluación (solución final)	129
5.5 Etiqueta para gel reductor con extractos de menta	130
5.5.1 Transformación (Proceso de Bocetaje)	130
5.5.2 Convergencia (Boceto definido)	133
5.5.3 Evaluación (solución final)	134
5.6 Etiqueta para lecitina de soya líquida	135
5.6.1 Transformación (Proceso de Bocetaje)	135
5.6.2 Convergencia (Boceto definido)	137
5.6.3 Evaluación (solución final)	138
CONCLUSIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXO: Manual de Uso de Marca	145

INTRODUCCIÓN

La marca es, tal vez el signo más importante de identificación dentro de un producto, su importancia ha aumentado en estos tiempos de globalización.

Tiempos en que la llegada de productos extranjeros a nuestro país se hace más fuerte y cuyos espacios publicitarios son invadidos por empresas líderes, existe la necesidad de que el fabricante no sólo se preocupe por la calidad de su producto, sino que también considere la creación de elementos gráficos que resulten gratos a la vista del consumidor y así mismo refleje seguridad en su compra, puesto que la marca se ha convertido en un factor decisivo al momento de la compra, pues una de sus principales funciones es precisamente estimular la compra.

Es así que el presente trabajo es la respuesta a una necesidad de marca y etiquetas para una empresa de reciente creación, puesto que si se logra crear una imagen con la capacidad de llegar de manera correcta al público meta, se contribuirá a que la adquisición de los mismos aumente porque ya se podrán identificar los productos por su marca y sus etiquetas.

Ello se logra con la correcta aplicación de los conocimientos del diseñador ya que cada trazo y elemento gráfico colocado en la marca o en las etiquetas tiene un mensaje implícito que será decisivo en el momento de la compra. De esta forma, si el diseñador logra un diseño funcional, estará contribuyendo a mejorar el desempeño de la empresa, reflejándose finalmente de forma económica, puesto que el mensaje se habrá elaborado correctamente para conseguir la respuesta esperada por parte del consumidor.

Para la elaboración del proyecto que aquí se pretende resolver, se utilizará el Método de Christopher Jones, autor que es pionero en el desarrollo de métodos de diseño en el campo arquitectónico, establece que el diseñador debe resolver una serie de especificaciones y predicciones que se encuentran interrelacionadas, utilizándolas para la formulación de propuestas que respondan a determinados requerimientos.

El método de Jones está enfocado en tres perspectivas: *la creatividad* o caja negra (*black box*), dentro de la cual se produce el proceso creativo; *la racionalidad* o caja transparente (*glass box*) donde se puede discernir la racionalidad del proceso de diseño y su explicación; y el control organizado, que considera al diseñador dentro de un sistema de auto-organización con capacidad para encontrar diversos caminos para solucionar los problemas de diseño.

Para Jones "la metodología- *refiriéndose a un determinado método de diseño*- no debe ser un camino fijo hacia un destino concreto, sino una conservación de todas las cosas que podemos hacer que sucedan, es el medio para resolver el conflicto entre el análisis racional y el pensamiento creativo"

Para ello propone una tabla con una serie de alternativas metodológicas, determinadas por los cruces de lo que el llama inputs-outputs (caja negra y caja transparente) esto es, el control que la mente del diseñador tiene sobre los estímulos y las respuestas en tres etapas:

La divergencia (Proceso de Bocetaje)

La transformación (boceto definido) y,

La convergencia (Solución Final).

Se ha elegido el mencionado Método de Jones debido a que es un sencillo y fácil de aplicar al caso práctico que aquí se va a resolver, y sobre todo porque en él se conjugan los aspectos racionales con los creativos.

Antes de decidir que el Método de Jones es el más adecuado para esta caso específico, se hizo una revisión a algunos métodos, tales como el Método Proyectual de Bruno Munari, el Modelo de Diana de Oscar Olea y Carlos González Lobo, el Diseño Generalizador Integrado de Victor Papanek y el Modelo del Proceso de Diseño de Asimow, mismos que en ciertos aspectos cuentan con diferencias y similitudes, pues en general tienen contantes como: problema, proyecto y solución, dentro de los cuales se reserva un espacio a la creatividad en menor o mayor importancia.

Todos ellos ofrecen caminos a seguir para el desarrollo de proyectos de diseño, sin embargo están enfocados más bien a problemas de diseño industrial o arquitectónicos, es aquí donde el diseñador gráfico debería hacer su propia aportación en el desarrollo de métodos para la solución de sus problemas de tipo gráfico; pero eso es algo que bien podría resolverse en otro trabajo de tesis y como no es el objetivo de este trabajo, se trabajó con el Método de Jones, acomodándolo a las necesidades específicas de problema a resolver.

Es así que, como parte de una investigación y una solución, la presente tesis está dividida en cinco capítulos; el primero de ellos dedicado a lo concerniente al cliente, el giro de su empresa, sus productos, su competencia y su mercado meta, pues son parte del problema a resolver.

La marca, es el objeto del segundo capítulo en el se da cuenta tanto en del marco legal como del diseño

gráfico, lo cual será de gran utilidad para comprender los requisitos a cubrir al momento de realizar la marca que ha pedido con este proyecto.

El tercer capítulo está dedicado a las etiquetas e igual que en la marca se toman en cuenta los aspectos legales y los gráficos.

En el cuarto capítulo y ya como parte de una solución que se ofrece, se presenta el diseño de marca, pasando por un proceso de bocetaje.

Por último en el quinto capítulo se dan soluciones con respecto a las etiquetas, que igualmente sufren el mismo proceso de bocetaje y selección que la marca.

Así, de manera ordenada y justificada se da solución a un problema de diseño gráfico que da una muestra del proceso por el cual debe pasar todo proyecto, esto es, debe haber una delimitación del problema, una investigación, un análisis de los datos recabados y por fin una solución que sea revisada; lo que reducirá el riesgo de error para el cliente del diseñador e incluso del diseñador mismo.

Antes de comenzar, es preciso señalar que en este trabajo se utiliza el término "letrografía" en lugar de tipografía por ser más adecuado, ya que la última se refiere más bien al estudio de los tipos de metal empleados para la imprenta y no a la imagen y al diseño de letras. El estudio de las letras mediante la tipografía queda relegado sólo a la estructura de los tipos de metal y por lo tanto una mirada desde la belleza de su forma es muy limitado; pero ello se profundiza más adelante.

CAPÍTULO 1

Problema



Conocer el problema a resolver es parte esencial para llegar a una solución, antes de comenzar a proponer soluciones se debe delimitar dicho problema, en este caso se trata de conocer al cliente así como sus necesidades de diseño gráfico para poder satisfacerlas de una manera óptima y funcional.

Es por ello que en este capítulo se da cuenta de aspectos como el ya mencionado; la empresa, los productos, el mercado meta y la competencia.

Lo que dará el panorama concreto del problema a resolver, así, de manera concreta se trabajará en favor del mismo.

1.1 CARACTERÍSTICAS

- EMPRESA

El cliente es el dueño de una microempresa llamada Limpybex dedicada a la producción y venta de productos de belleza.

Los productos que comercializa tienen aceptación entre las personas a las que ya se les puede considerar como clientes. Algunos de estos clientes son mujeres que acuden a "spa's" y gimnasios, sin embargo, la fuerza de sus ventas la desea enfocar a las personas de las clases media y media baja.

Con respecto a la trayectoria de esta empresa, no hay mucho que decir, surge en el año 1999, es de origen mexicano y sus dueños estudiaron Ingeniería Química en el Instituto Politécnico Nacional, por su formación académica, y al ver que es muy difícil encontrar trabajo en las empresas, deciden emprender su propio negocio elaborando "productos de belleza".

Es preciso mencionar que no porque se trate de un negocio que económicamente es pequeño, su calidad se ve sacrificada; se trata de profesionales comprometidos con sus consumidores, ya que tienen los conocimientos necesarios para elaborar productos de calidad que son envasados con la limpieza necesaria al someter cada uno de los envases, a esterilización para evitar la contaminación de éstos y el producto.

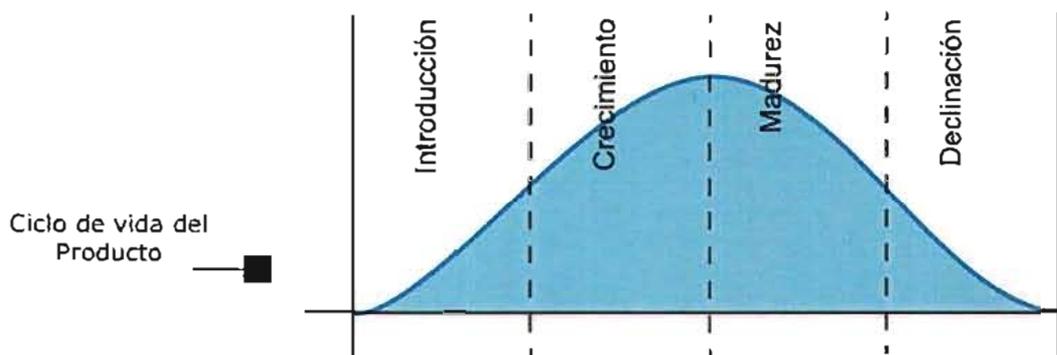
En el caso de esta empresa se planea tener, por lo menos dos marcas de productos de diferente índole y por ende, diferente consumidor; por una parte, la de los productos de belleza.

Por otro lado, una marca que surtirá de productos de limpieza (jabones, detergentes, desinfectantes, etc.) a empresas, restaurantes, hoteles y hospitales para el aseo de sus instalaciones, es conveniente que no sea identificada la empresa matriz, por cuestiones de imagen frente a los consumidores.

Todos los productos y las marcas, al igual que los seres vivos, tienen un ciclo de vida cuyas etapas son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación¹.

El cliente se encuentra en una etapa de introducción, esto no sólo por el hecho de que relativamente tiene poco tiempo desde la creación de la empresa; puesto que ello no es un factor determinante, en muchas ocasiones los productos ni siquiera llegan a la etapa de madurez en toda su vida a pesar de estar muchos años en el mercado.

Más bien se puede afirmar esto por el hecho de que la etapa de introducción se comienza con el lanzamiento del producto al mercado. Dado que el producto no es conocido todavía, generalmente sus primeras ventas son bastante lentas pues los consumidores están en una etapa de "tanteo" del nuevo producto. Ellas comienzan a crecer ligeramente conforme pasa el tiempo y el público comienza a apreciar sus ventajas.



¹ Arellano, Rolando C. "Marketing. Enfoque América Latina". pp. 149

Es aquí donde los aspectos económicos se encuentran de la siguiente manera:

Ventas: son bajas y crecen en la medida en la que hay un crecimiento en el mercado.

Utilidades: son bajas

Costos: aumentan debido a los elevados gastos que implica introducir un producto al mercado.

La distribución en este periodo es limitada a ciertos puntos importantes. Conforme la demanda crece, los puntos de distribución se amplían. En este punto se necesita un sistema de distribución más o menos especializado puesto que el cliente necesita de muchas explicaciones para realizar la compra.

En este caso, el cliente planea capacitar a sus distribuidoras con respecto a las bondades de cada uno de los productos, con lo cual elimina los intermediarios y las convierte en distribuidoras conocedoras de los productos, al dar más razones para su adquisición.

La comunicación es muy importante aquí, dado que ello facilita el contacto con los consumidores para convencerlos de las bondades de este nuevo producto.

Una de las prioridades del producto en esta etapa, y la principal es darse a conocer frente a su público, sus esfuerzos se enfocan básicamente a informar, de la existencia del producto mismo y, las características diferenciales de este producto en relación con los productos competidores.

En un afán por contribuir de manera significativa a la buena aceptación del producto e implícitamente de la marca por parte de los consumidores se hace

necesaria la creación de una imagen de marca para complementar estos esfuerzos por tener una mayor presencia en el mercado y consecuentemente aumentar las utilidades de la empresa.

- PRODUCTOS

Todo producto tiene la misión de satisfacer alguna necesidad, cualquiera que ésta sea; con sus productos, el cliente apela a la necesidad de su público por ser atractivo.

Un aspecto que corrobora lo anterior es que los productos mejoran el aspecto físico de los consumidores, al eliminar imperfecciones que resultan "aborrecibles" según los cánones de belleza que rigen la cultura occidental de la que somos parte, para verse siempre joven, delgadas, sin acné, etc. Es así como surgen los productos que se mencionan a continuación:

- Cremas antiedad: ayudan a disminuir las arrugas del rostro así como para disminuir el paño que se crea en las mujeres al embarazarse;
- Cremas para contorno de ojos: desvanece las arrugas que se crean alrededor de los ojos, mejor conocidas como "patas de gallo";
- Gel para reducir la grasa corporal: ayuda a conseguir el cuerpo delgado.

Pero un producto no es únicamente el detergente que se compra, sino también el envase, la marca y a veces otros elementos de suma importancia. Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente, según Rolando Arellano en su libro "Marketing. Enfoque América Latina" :

El producto intrínseco es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto.

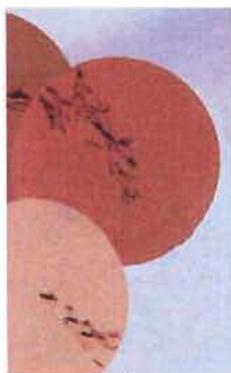
La crema antiedad, la crema contorno de ojos, el gel reductor, etc., es decir "en general, los consumidores van a evaluar el producto intrínseco en términos sensoriales: tamaño, color, sabor, peso o consistencia de los productos"².

Y aunque este no es un aspecto que le corresponda resolver al diseñador gráfico, bien vale la pena considerarlo, puesto que es la razón de ser de su trabajo.

La marca no es sólo un nombre que identifica al producto, sino ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco.

En algunos casos, la razón central de la compra del producto la marca, por el prestigio que ella aporta al consumidor. Así, algunos jóvenes pagarán una pequeña fortuna por unos zapatos deportivos marca Reebok o Nike, que no comprarían a ningún precio si no tuvieran la marca expuesta de manera evidente.

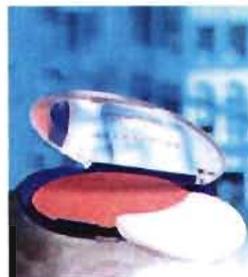
Sobre este tema se profundizará en el capítulo siguiente, puesto que en este aspecto si interviene el diseñador de manera tajante.



Producto intrínseco maquillaje en polvo

MAYBELLINE
NEW YORK

■ Marca



■ Envase

² Arellano, Rolando C. "Marketing. Enfoque América Latina". pp. 149

El envase y embalaje, son elementos de protección del producto intrínseco. El envase es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto, y en algunos casos, el elemento más importante de la compra y no el producto intrínseco, al punto que el envase puede costar varias veces más que éste; lo cual es muy común en productos como perfumes.

Si bien, en este caso no se toma parte en la decisión del envase de los diferentes productos, sí se hará en lo concerniente a su marca e imagen que los respaldará, al elaborar las etiquetas, como ya se dijo, dos aspectos importantes en un producto.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

A continuación se mencionan cada uno de los productos y sus principales características.

- Crema para Contorno de ojos



Envase de crema
para contorno de
ojos
Medidas
Altura 4 cm
Diámetro 4.9 cm

- Contenido: 40 gramos en frasco de vidrio opaco y tapa dorada, la crema por su parte, es de color amarillento, igual a la crema antiedad, es por ello que el cliente usa diferente tipo de frasco y tapa para poder diferenciarlas.

INGREDIENTES	
Lamecreme dge-18,	Dimeticona,
Cetiol sb-45,	Agua deionizada,
Hydagen cmf,	Vitamina C,
Cetiol sq,	Colágeno y Elastina

La fórmula es única en el mercado, sin embargo por razones de seguridad, y debido a que se desea patentar, no se consideró pertinente mencionar todos los ingredientes en la etiqueta.

- Modo de uso: aplicar un poco en los contornos de ojos, cada noche.

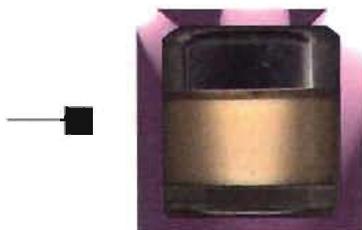
Se debe aplicar con la piel perfectamente limpia, sin restos de maquillaje o suciedad.

Después de haber limpiado, se deberá aplicar una pequeña cantidad de crema para el contorno de ojos y extenderla por toda la zona.

Este producto será necesario que se aplique cada día y cada noche.

- Crema Antiedad

Envase de crema antiedad
Medidas:
Altura 4.9 cm
Diámetro 5.7 cm



Contenido:

La presentación es de 80 gramos en frasco de vidrio traslúcido y con tapa plateada, tiene un agradable olor y es de un color entre blanco y amarillo.

INGREDIENTES	
Lamecreme dge-18,	Copherol 1250,
Cetiol sb-45,	Dimeticona,
Glicerina,	Vitamina C,
Myritol 331,	Agua deionizada,
Cetiol sq,	Germaben,
Hydagen cmf,	Colágeno y Elastina

Con este producto pasa lo mismo que con el anterior con respecto a los ingredientes.

- Modo de uso:

Aplicar todas las noches un poco de la crema dando pequeños masajes en todo el rostro, antes de dormir para que los ingredientes reaccionen durante la noche.

- Etiqueta para crema con olor frambuesa



Envase de crema
con olor a
frambuesa
Medidas:
Altura 18 cm
Anchura 3.7 cm

Contenido: 250 gramos

INGREDIENTES

Agua desmineralizada	Metilparabeno
Aceite mineral 85NF	Glicerina,
Cera Autoemulsificable NF	Cetil Ester NF
Fragancia de frambuesa	

- Etiqueta para crema con olor a coco



Envase de crema
con olor a
frambuesa
Medidas:
Altura 18 cm
Anchura 3.7 cm

Contenido: 250 gramos

INGREDIENTES

Agua desmineralizada	Metilparabeno
Aceite mineral 85NF	Glicerina,
Cera Autoemulsificable NF	Cetil Ester NF
Fragancia de coco	

- Modo de uso:
Untar un poco en el cuerpo para humectar.

- Gel Reductor y Reafirmante con extractos de menta



Envase de gel reductor
Medidas:
Altura 7 cm
Diámetro 7cm

- Contenido: Frasco de plástico con 250 gramos.

INGREDIENTES	
Carbopol Ultrex 10	Eucalipto
Trietanolamina	Citricidin
Hydagen Cmf	Agua
Extracto de Menta	

- Modo de uso: untar en las áreas que se desean reducir o reafirmar

* Aplicar una o dos veces diariamente, dando pequeños masajes circulares de preferencia después de bañarse y esperar media hora para comer algún alimento.

* No exceder de dos aplicaciones en un periodo de 24 horas.

* La fórmula no es pegajosa o desordenada para usar.

Es un gel reductor de grasa, dirigido a personas ya sea del sexo femenino como del sexo masculino que deseen tener una figura corporal atractiva, pero también a las personas que suelen hacer ejercicio y acudir a los gimnasios.

- Lecitina de soya líquida



Envase de lecitina
de soya líquida
Medidas:
Altura 12 cm
Diámetro 2.4 cm

- Contenido: botella de 80 gramos en spray.

INGREDIENTES	
Lactolan LS 5879	Extracto de soya
Laricyl LS 8865-	Agua
Astringente	

- Modo de uso: sólo basta con rociar un poco en las partes de la piel que se quieren humectar y alejar de la piel algunos agentes y gérmenes productores de enfermedades infecciosas.

En este punto se puede ver que las etiquetas que se van a diseñar son para productos encaminados a satisfacer necesidades de belleza, se han dado los datos a incluir en las etiquetas y el tamaño de los envases, lo que da al pauta para determinar la dimensión de las etiquetas.

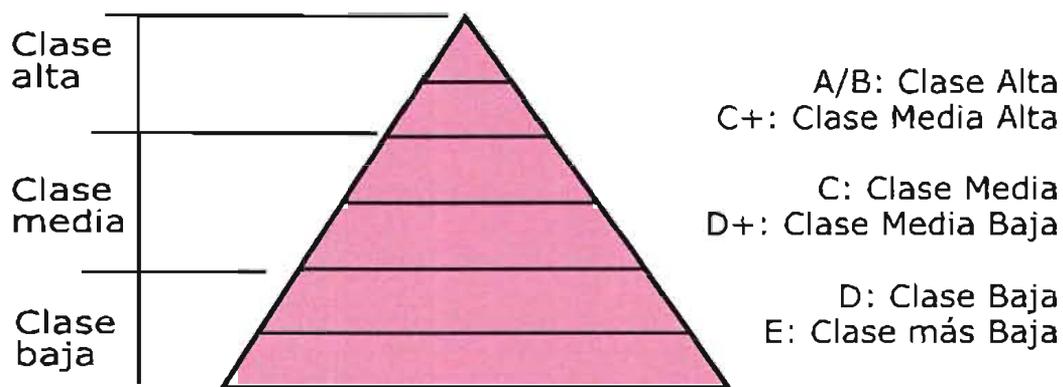
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

El mercado meta establecido por el cliente son mujeres de entre 20 y 45 años de edad, clase media y media baja, el cliente segmentó su mercado meta considerando sólo estos aspectos puesto que la clase social ejerce una profunda influencia en su elección de compra.

Con el afán de conocer un poco más al mercado meta se han buscado datos que puedan acercar al diseñador a dicho mercado.

Se encontró que existen diferencias muy marcadas entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro y gastos. Lo cual puede dar cuenta del tipo de público al que se planea convencer.

Con respecto a los niveles socioeconómicos existe una clasificación usada frecuentemente y las divide en 6 niveles socioeconómicos diferentes:



Las clases socioeconómicas han sido estudiadas por diferentes instituciones a lo largo del tiempo, esto en beneficio de las empresas, ya que les ayuda a conocer a los consumidores; es por ello que aquí se da cuenta de un estudio hecho por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C, mismo que arroja los siguientes datos:

Las clases a resaltar son las mencionadas por el cliente:

C: Clase Media - Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina segmento de nivel medio. Esta formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente.

Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Dos de cada tres hogares posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

D+: Clase Media Baja - Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja.

Estos hogares están formados por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa.

Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar de taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social. En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

Generalmente las personas de este nivel utilizan los servicios de deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso.

DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA EN MÉXICO					
	Niveles Socioeconómicos				
	A/B	C+	C	D+	D/E
D.F	8 %	11.8 %	15.1 %	38.5 %	31.9 %
Guadalajara	9.2	13.8	21.3	40.6	21.8
Monterrey	9.8	16.9	19.6	32.1	28.7
Resto del País	7.8	13.1	17.7	34.9	29.9

Nota: Porcentaje de viviendas que poseen bienes durables
Fuente: AMAI, 2004

De lo anterior se puede resaltar que el mercado meta al que se dirige el cliente es de un porcentaje considerable en la población total mexicana; son personas que por su situación económica no gozan de lujos pero que si pueden adquirir productos de belleza.

Un artículo publicado en la revista del consumidor menciona " la necesidad de verse bien es tan generalizada que la gente siempre invertirá una proporción muy importante de sus ingresos para el mejoramiento de su apariencia"³

Aunque el nivel socioeconómico del consumidor es un factor importante en la decisión de compra, hay otros factores que también influyen y es importante considerarlos.

Uno de ellos es el hecho de la integración de nuestro país al mundo globalizado, que conjuntamente con las informaciones generales viene la información comercial, lo que hace que gran cantidad de mexicanas de todas las clases sociales estén al corriente de las modas y tipos de consumo de los países más ricos.

Nos encontramos frente a una sociedad que premia la fisonomía y la buena imagen del ser humano, alcanzar el cuerpo perfecto es una necesidad.

No hay límites para lograrlo, "todas las mujeres están expuestas a la presión social y de la mercadotecnia, por lo que consume una enorme cantidad de productos"⁴.

Es por esta razón que se puede afirmar lo dicho anteriormente, las mujeres de las clases sociales C y D+, si pueden adquirir productos de cuidado personal, al ser influenciadas también por esta serie de acontecimientos de índole social.

Con respecto a la estructura familiar, aproximadamente 20 por ciento de los hogares en México son encabezados por mujeres, jefas de familia sin pareja, si se analiza este dato, se encontrará que estas mujeres tienen una mayor disponibilidad de su dinero, lo cual les da más capacidad en su decisión de compra en artículos de su preferencia.

³ Revista del Consumidor. "Cosméticos". Pp.48

⁴ idem.

Puede decirse entonces que tienen mayor libertad para comprar los productos que prefieran y por supuesto los que son para mejorar su aspecto personal.

Con todo lo anterior se puede afirmar que:

- la necesidad por comprar productos de belleza esta en todas las mujeres, incluso en las de clases sociales que interesan a este proyecto,
- la disposición para adquirir dichos artículos también existe,
- lo necesario aquí es que los productos logren cautivar lo suficiente a las consumidoras para que los adquieran; es aquí donde la labor del diseñador gráfico es de vital importancia, ya que se trata de un profesional capaz de adelantarse a las reacciones del público consumidor en su acto de compra, sirviéndose de formas, signos, colores y códigos de un lenguaje visual para transmitir la idea correctamente y así persuadirlas para la adquisición del producto.

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al analizar el tipo de mercado meta y la forma de distribución del cliente, la cual es determinante debido a que "gran parte de las ventas de productos de belleza (más del 30%) las hacen personas que los distribuyen en forma directa, es decir, puerta a puerta"; encontré que, con respecto a la marca, hay dos cuya participación en el mercado es muy importante.

AVON

En 1886 se fundó California Perfume Company en Manhattan, Nueva York. En 1936, se cambió el nombre de la Compañía al de Avon Products.

En México, Avon Cosmetics S.A. de C.V. inició actividades en 1956. Esta marca ha obtenido mucha aceptación entre los consumidores de este país, y es en gran parte por sus precios accesibles, representa una competencia fuerte al elaborar productos que compiten con los del cliente.

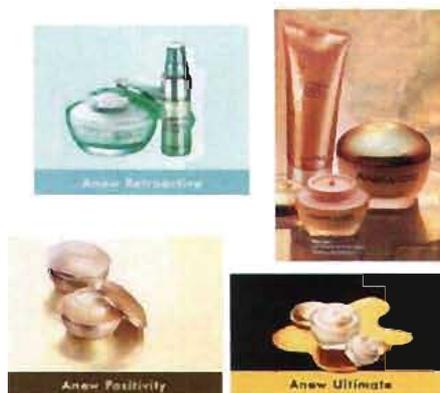
Con respecto a su presencia gráfica, se trata de una marca que se constituye sólo por el logotipo, en letografía sin patines, mayúsculas, lo cual le hace parecer elegante y no tan rígida.

Es un nombre breve, con sólo dos sílabas, lo que ayuda a su fácil pronunciación, facilidad de lectura y memorización.

Carece de asociación y evocación con algo que las personas conozcan, por lo menos en México y el tipo de público al que se dirige esta marca, pues tiene un origen más que nada sentimental inspirado en el nombre del río que atraviesa la ciudad inglesa de Stratford, donde nació Shakespeare y por quien el fundador de la misma sentía gran admiración.

Los colores que utiliza varían dependiendo del tipo de producto donde desea incluir su marca, lo mismo en color negro, rojo, azul o que en otros colores.

Además ha creado diversas submarcas para referirse a sus productos, una de ellas y que más se relaciona con el tipo de productos del cliente es "Anew".



FULLER

Cosmetics

Con 96 años de experiencia se ha convertido en una de las empresas más importantes de venta directa de productos de belleza en México.

Es una marca compuesta por dos palabras debido a su reciente rediseño, al se agrega la palabra "cosmetics". La palabra Fuller no es una palabra que tenga relación con algo conocido por los mexicanos, incluso ni siquiera se encuentra en el diccionario; sin embargo es breve, con sólo dos sílabas, lo que ayuda a su fácil pronunciación, facilidad de lectura y memorización.

A continuación hago un análisis formal de dicha marca de la que se puede mencionar que utiliza una letigrafía con patines triangulares sólo que en mayúsculas, lo que le da más presencia; la palabra "cosmetics" con una letigrafía más libre en altas y bajas, incluso de diferente color hace un contraste con la palabra Fuller, para darle movimiento y quitarle un poco de rigidez a la marca en su conjunto.

Al igual que la anterior, los colores que utiliza depende del producto o soporte en el que se aplique; puesto que le tiene prioridad la presencia de la submarca o el nombre del producto, como es el caso de Armand Dupree®, en la que ni siquiera aparece la marca.



ASPECTOS GRÁFICOS DE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA

Marca	AVON	FULLER
Color	Negro	Azul con morado
Letrografía	Familia: Palo Seco	Familia: Palo Seco y <i>script</i>
Símbolo	No utiliza	No utiliza
Asociación	El nombre no evoca a los productos	El nombre no evoca a los productos
No. de sílabas	2	2
Pronunciabilidad	Favorable	Favorable
Observaciones	Es preciso mencionar que en sí no tiene un color bien definido pues cambia dependiendo dónde sea colocada la marca.	

Con respecto a los productos:

Crema Reductora de Fuller

Reduce-Me. Tiene la misma función que el gel reductor del cliente así como extractos de menta; como se puede observar, el color que se utiliza desde el envase, es un color entre verde y azul, que hace alusión a la menta, fondo blanco y algunos datos en color negro.



El elemento que más resalta, por jerarquización es la ilustración de una sección de un cuerpo femenino que se relaciona con la figura que se puede lograr con el producto. También resalta el nombre del producto "Reduce-Me" antes que el de la marca, en color negro color negro y letras mayúsculas, en general un diseño simple.

De las cremas antiedad, existen en el mercado algunas parecidas y de muy diversas marcas, sin embargo ninguna es de la misma fórmula que las del cliente, por lo que no se toman como competencia, puesto que los ingredientes adicionales se convierten en una promesa de venta más fuerte para el cliente.

Las cremas con olor, por su parte, también se pueden considerar únicas en el mercado, los olores son novedosos y no son grasosas.

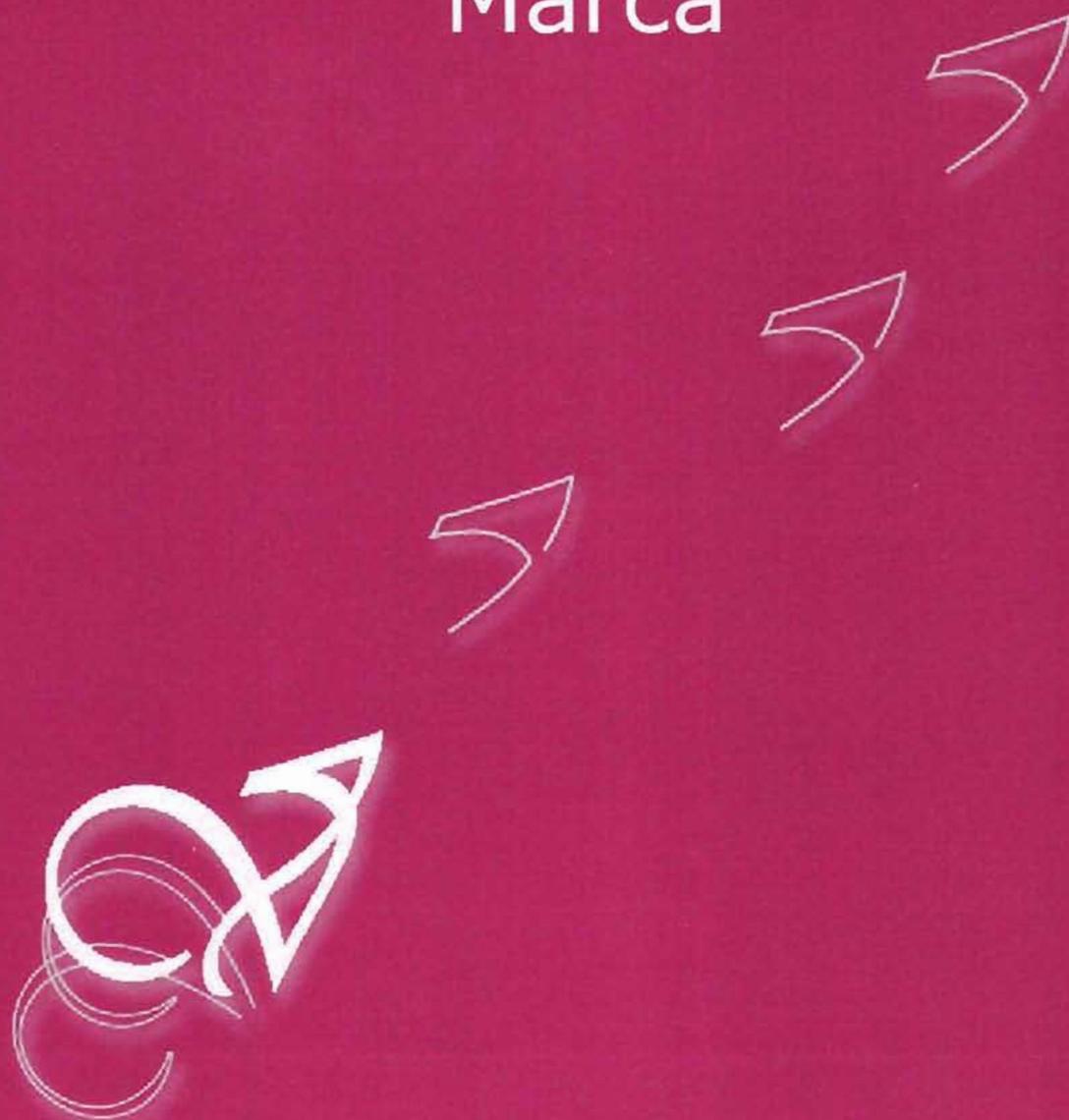
Por lo que respecta a la lecitina de soya, no hay competencia, se trata de un producto novedoso en su presentación ya que las marcas que aquí se analizaron no cuentan con dicho producto, sin embargo, la lecitina se comercializa en tiendas naturistas pero en presentación de cápsulas.

Con toda la información hasta aquí reunida ya se tiene delimitado el problema, se sabe que es una empresa que elabora productos de belleza que no cuenta con una marca que la identifique, ni siquiera algún antecedente de ello; se conocen los productos con los que se va a trabajar mismos que tienen el objetivo de mejorar el aspecto físico de quien los consume.

Se tienen algunas de las características de su público meta y su competencia, por lo que al mismo tiempo se puede dar paso a la investigación de lo que es la marca y todo lo que a ella corresponde para después de ello tener completa la información pertinente y sugerir diseños hecho a la medida del cliente.

CAPÍTULO 2

Marca



El acto de comprar en estos tiempos es parte de la vida cotidiana, lo es también la palabra marca, lo es incluso el hecho de escoger entre una y otra marca que ofrecen lo mismo.

Existe una gran competitividad entre las empresas, cada una de ellas ofrece sus razones para que adquieran sus productos, es así como el consumidor se está convirtiendo en un comprador conocedor que selecciona lo que prefiere, ya sea porque así lo vió en los medios de comunicación o por recomendación; creando así, en muchas ocasiones una lealtad a la marca.

Esto último es uno de los objetivos principales de la empresa, ello se consigue, en parte, con una comunicación adecuada a través de la marca que el diseñador crea.

Es por ello, y por otras muchas razones que ha cobrado tanta importancia este fenómeno llamado "marca", pero con el afán de eliminar cualquier ruido con respecto ésta, se ha decidido profundizar en ella.

2.1 DEFINICIÓN DE MARCA

Uno de los objetivos del proyecto a resolver es el de diseñar una marca que sirva para identificar al cliente, cuyas características ya fueron mencionadas.

Para cumplir este objetivo, es necesario saber lo qué es la marca, tanto en lo gráfico (que es el área que compete en este caso) como en lo legal, lo cual ayudará a proponer un diseño funcional en el que se conjuguen aspectos de diseño y legales que darán la pauta para su posterior registro.

Así, mediante una investigación que hago tanto en libros de diseño, como en otros que no lo son, he rescatado dos definiciones importantes cuya visión se enfoca en el diseño gráfico y en lo legal, respectivamente.

La primera es de Joan Costa quien define a la marca como "señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican....La marca tiene en primer lugar, el sentido de la información funcional que constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos"⁵.

Considera tres signos de identidad que resultan muy importantes en el aspecto gráfico:

- Lingüística. Modo de escritura exclusiva que el diseñador convierte en una grafía diferente llamada logotipo.
- Icónica. Forma gráfica o distintivo figurativo, el cual puede ser un signo o símbolo.

⁵ Costa, Joan. "Imagen global" pp.18.

□ Cromática. Color o colores que se adoptan como emblema.

Todo lo anterior constituye un sistema de comunicación entre la empresa y los consumidores que va más allá del simple reconocimiento para cumplir con otras funciones que más adelante se mencionarán.

DIRECTV

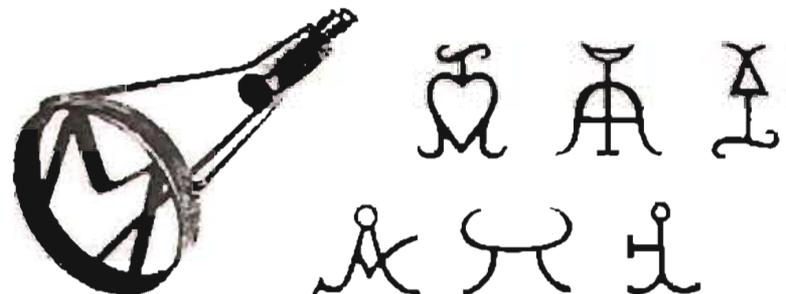
■
Lingüística


■
Icónica


■
Cromática

Además, Costa expresa que en realidad en lo referente al diseño gráfico no ha habido una evolución, puesto que las marcas comerciales que se realizan ahora surgen a partir de las variaciones del círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz, la estrella, mismas que existen desde tiempos muy remotos; y esto a mi parecer es muy cierto, lo que ha cambiado es su entorno tanto en el plano de la publicidad como en la mercadotecnia, el derecho y económico.

Ejemplo de ello son las marcas que se presentan a continuación, mismas que utilizaban los ganaderos para grabar las reses en señal de propiedad.



La segunda definición es del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), que es la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país; para quien la marca es "un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por un término, un símbolo, logotipo, diseño o signo, o una combinación de estos"⁶.

La Ley de la Propiedad Industrial reconoce cuatro tipos de marcas para que puedan ser registradas, de las cuales sólo tres son importantes de mencionar para este caso en particular:

Marcas nominativas: son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

Carolina Herrera **PRE
NA
TAL** **Marlboro**

Marcas Innominadas: son figuras o logotipos que no pueden distinguirse con palabras, sólo visualmente al tratarse de imágenes. Ejemplo de ello es la conchita de Shell y el símbolo de Mercedes Benz.



⁶ Diario Oficial de la Federación. Ley Federal de Metrología y Normalización. Pág. 54

Marcas mixtas: son el resultado de la combinación de las marcas antes mencionadas. Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos.



Esta última clasificación es importante considerarla para que desde el principio el cliente utilice una marca que sea susceptible de registrar.

2.2 SIGNOS DE IDENTIDAD

Retomando los signos de identidad que Joan Costa menciona (lingüística, icónica y cromática), es necesario mencionar que son factores muy importantes para la presencia visual de la marca y por ello se ahondará en los mismos.

2.2.1 LINGÜÍSTICA

El aspecto lingüístico puede ser interpretado como la letigrafía que se emplea en la marca, lo que es leíble.

Letigrafía es un término propuesto por Félix Beltrán; y se refiere al estudio de las letras en cuanto a los elementos que los conforman, de los diferentes estilos y el diseño de las mismas, estén o no impresas.

En muchas ocasiones se hacen modificaciones a la letografía, generalmente se toma una como base dependiendo del diseño que se desea lograr. Existen diferentes estilos, familias, series y fuentes que ayudan a dar la "personalidad" de la marca.

Antes de conocer la evocación de las diferentes letras se definirán los conceptos antes mencionados.

Estilo: Llamado al conjunto de varias familias que guardan características de trazo semejantes.

Familia : Es un conjunto de letras y símbolos (signos de puntuación, numerales, etc.) que forman un alfabeto diseñado con características de trazo muy semejantes, dentro de las cuales pueden existir variantes de peso o grosor, de estructura o amplitud o posición o inclinación.

Serie: Cada una de las variantes de proporción (negrita, fina, etc.). Una serie es: Garamond negrita (*bold*), otra serie es Garamond fina (*light*).

Fuente: Cada uno de los tamaños de cuerpo de caracteres que integran una serie, por ejemplo: Garamond bold de 6 puntos es una fuente, y Garamond bold de 8 puntos es otra fuente.

Variantes de peso y grosor: El peso se refiere a la intensidad o delgadez de las líneas de las letras, mismas que pueden ser: normal (*medium*), negra (*bold*), seminegra (*demibold*), extranegra (*extrabold*), fina (*light*), muy fina (*extra light*).

Variantes por su estructura o amplitud: Cuando se ejerce presión sobre los caracteres, en sentido vertical, se consigue la versión extendido o ancha (*extended*) ; con la acción contraria, es decir, en forma horizontal, se obtiene la versión condensada (*condensed*).

Variantes por su posición o inclinación: Se refiere a la posición de la letra con respecto al eje vertical; cuando las letras se inclinan hacia la derecha se nombran *itálicas* si el trazo de los caracteres no presenta ninguna transformación, y si presentan cambios en su trazo se denominan *cursivas*, cuando se inclina a la izquierda, se denomina *izquierdilla*; si no presenta ninguna inclinación, se llama *normal* o *redonda*.

Las diferentes variantes que presentan los alfabetos nos proporcionan opciones para realizar composiciones de texto diferentes en nuestros diseños.

Estilos

Aunque nosotros como lectores no estemos conscientes de ello, cada trazo curvo, recto o el grosor de un carácter, nos puede connotar una sensación de ligereza o pesadez, y en su conjunto un párrafo de líneas de caracteres nos representa un aspecto de textura y tonalidad.

Cada una de las familias tiene sus propias cualidades respecto a los efectos funcionales, estéticos y psicológicos que causa en el lector. Su elección del considerarse en función de estos criterios y lo que nosotros queramos transmitir.

Conocer las sensaciones que nos provoca una determinada letrografía hace importante conocer sus características.

ROMANAS

Este estilo se caracteriza por el empleo de trazos gruesos y delgados, además del uso de remates. Estas características hacen este estilo apto para una lectura fácil. Cuando se forma en bloques, permite una apariencia de textura.

aehor n

Ejemplos de la familia romana

Ejemplos de la familia romana

Ejemplos de la familia romana

Este estilo puede subdividirse en:
estilo antiguo, estilo de transición y estilo moderno.

Romanas estilo antiguo

En el estilo antiguo existe poca diferencia entre los trazos gruesos y delgados; se caracteriza por un robusto remate triangular y porque ascendentes y descendentes son proporcionalmente largas en relación a la altura de x.

Ejemplo de esta familia son: Garamond y Cloister.

Romanas estilo de transición

En este estilo pueden diferenciarse los trazos gruesos y delgados; los remates son horizontales y más finos que en el estilo antiguo. Las ascendentes y descendentes son más cortas y se agranda la altura de x.

Ejemplo de esta familia son:

Baskerville y Caslon.

Romanas estilo moderno

Se caracterizan por el extremado contraste entre los trazos gruesos y delgados; por su remate filiforme y rectangular, que cruza perpendicularmente el asta y es muy fino. Esta letigrafía nos da una idea refinamiento, elegancia y distinción.

Ejemplo de este estilo son: Didot y Bodoni.

Ya aplicado a la marca, se pueden contemplar lo ejemplos siguientes:

REVLON

andrea



RENAULT



BOSS
HUGO BOSS

EGIPCIAS

Llamadas también mecánicas, los trazos son muy homogéneos y existe poca diferencia entre ellos.

Es una letra muy pesada; se caracteriza por sus patines en forma de bloques muy gruesos y cuadrangulares, que se unen con cierta redondez a los trazos verticales.

Ejemplo de este estilo son:
Clarendon y AmerType.

aehorn

Ejemplos de tipografías egipcias

Ejemplos de tipografías egipcias

EJEMPLOS DE TIPOGRAFÍAS EGIPCIAS



SONY

PALO SECO (grotescas o *sans serif*)

Llamadas de esta forma porque carecen de rasgos terminales. Se reducen a líneas rectas y círculos; sin embargo, algunos de estos caracteres no se atienen estrictamente a un trazo uniforme.

En algunos de ellos los trazos circulares se adelgazan ligeramente en el punto de unión con los trazos rectos, para que tengan la apariencia óptica de grosor uniforme, sin dicha modificación las zonas de unión parecerían más gruesas; que: las otras. Avant Garde es el ejemplo de una familia con trazos completamente uniforme. Futura es otro caso semejante.

aehorn

Ejemplos de la familia de palo seco

Ejemplos de la familia de palo seco

Ejemplos de la familia de palo seco

 GARNIER



L'ORÉAL
PARIS



SCRIPT (caligráficas o manuscritas)

Son aquellas letras que imitan la apariencia de la escritura manual, los trazos entre las letras pueden estar unidos o aparentar que lo están. Es un estilo difícil de leer cuando se trata de párrafos muy largos, tiene un gran valor de presentación, connotan personalidad y espontaneidad de trazo.

Ejemplo de este estilo son las familias Commercial script, Media script.

aehoru

Ejemplos de la familia script

Ejemplos de la familia script

Ejemplos de la familia script

The logo for Holiday Inn, featuring the words "Holiday Inn" in a green, cursive font with a stylized orange sunburst above the letter "i" in "Inn".The Kleenex logo, with the word "Kleenex" in a blue, cursive font and the word "PAÑUELOS" in a smaller, blue, sans-serif font above it.The logo for El Palacio de Hierro, written in a black, elegant cursive script.

DECORATIVAS (de fantasía, ornamentales o historiadadas)

Son todas aquellas letras que no corresponden a ninguna de las clasificaciones antes mencionadas. Algunas de estas letras podrían clasificarse como "de moda" porque hacen alusión a un tiempo, periodo o moda determinada.

Estas letras no son aptas para extensos bloques de texto, sino más bien, se prestan para encabezados breves e importantes. Un ejemplo son las familias: Astral, Jackson y Calliope.

Como se puede observar en todos los ejemplos anteriores, la tipografía juega un papel muy importante dentro de los elementos gráficos de la marca; sin embargo no es lo único como se verá a continuación.

The FruitaStica logo, with the word "FruitaStica" in a black, cursive font where the "i" in "Stica" is stylized with a red swirl.

2.2.2 ICÓNICA

En la marca es posible utilizar, además, un símbolo que la caracterice; esta es la parte icónica que menciona Joan Costa o bien las marcas innominadas que contempla el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

Pueden ser signos o símbolos que se relacionen o no directamente con los productos o servicios que ofrece la marca, lo importante es cuidar que se establezca una comunicación coherente con el receptor de la marca. Para ello hay que considerar el grado de iconicidad del signo a proponer, así, puede ser una representación realista, figurativa o abstracta.

Los siguientes son algunos ejemplos de marcas que utilizan símbolos.



Hablando ya más específicamente de marcas cuyo público son féminas, existen marcas que usan y no símbolos.

Las que lo utilizan en su diseño, muchas veces añaden motivos florales o bien aves, ello por la connotación de delicadeza de sus productos, belleza y el público al que se dirigen.

Muestra de ello son las marcas que se presentan a continuación, en las que se pueden ver los símbolos mencionados, lo mismo en empresas de cosméticos que de ropa femenina y otros productos hechos para este mercado; esto puede servir como referencia y antecedente en el momento de proponer la marca a realizar.



2.2.3 CROMÁTICA

La identidad cromática son los colores que una marca adopta como únicos para sí, son presentados en todos los medios en que aparece ésta.

Ello tiene una misión funcionalista en el hecho de que comunica visualmente su presencia ante el consumidor, el proveedor y su competencia, principalmente.

Por medio de los colores, la marca también comunica aspectos psicológicos, no solo por el hecho de estar de uno u otro color, lo hace también al ser parte de un diseño integral formado de símbolo, logotipo y color. Incluso se puede reforzar la presencia de la marca con más de un color, como sucede comúnmente.

Si bien cada color tiene su simbolismo particular, en este trabajo no se profundizarán en ello, puesto que no es motivo principal de éste. Por ello sólo se mencionaran sus características principales, tomadas, todas de los autores Ma. Dolores Vidales Giovannetti de su libro "El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes" y Francisco A. D' Egremy de su libro "Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la Publicidad" :



NEGRO: Oscuro y compacto, símbolo de muerte, pero también de elegancia, su carácter es impenetrable, la expresión de la unidad rígida sin ninguna peculiaridad. Es muy común su uso en marcas, organizaciones empresariales, instituciones de justicia, bancarias, funerarias, etc.

Tiene connotaciones de firmeza, seriedad, fuerza, status y luto.

BLANCO: Sugiere pureza, lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida; junto al azul, produce un efecto refrescante y antiséptico.

Es muy utilizado en maternidades, clínicas, hospitales; ropa infantil; campañas de salud y en propaganda religiosa. Se emplea para connotar limpieza en los ingredientes de los productos alimenticios o bebidas.

GRIS: No tiene un carácter autónomo. No está tan lleno de posibilidades como el blanco, pero tampoco es totalmente pasivo o neutro. Simboliza indecisión y falta de energía; en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Incrementa la sombra: el gris oscuro es el color de la suciedad en todo el sentido de la palabra.

Tiene connotaciones de equilibrio, sobriedad, paz y elegancia, en el aspecto positivo.

En logotipos, el gris se utiliza para asociaciones profesionales, centros de investigación científica, instituciones de descanso, etc.

ROJO: El rojo significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sin discreción; también puede dar la impresión de severidad y dignidad, así como de benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz, aunque esto último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas direcciones.

El rojo tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención, y al ser un color de alto impacto visual, es de los colores más usados en las marcas; un ejemplo que a cualquiera le es conocido es el de Coca-Cola.



Un rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados, nos confunde y nos atrae; los rojos mas oscuros los usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos.

Un rojo mas claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo. Mientras más oscuro es más serio, y mientras más claro, más alegre.

Es uno de los colores más visibles, por lo que se ha utilizado como señal internacional de peligro o alarma. Se emplea además para enfatizar energía, pasión erotismo, vida, en los anuncios de ropa, perfumes, lápices labiales, etc.

Lovable 

ROSA: Es dulce y romántico, suave, vital , sugiere gentileza e intimidad. Es el color femenino por excelencia, surge de la mezcla del blanco feminidad y el rojo sexo, vida.

Es idóneo para el diseño de marcas o anuncios de ropa femenina, cosméticos y portadas de discos de música sentimental.

CAFÉ: Da la impresión de utilidad, es el color realista de todos. Aunque su efecto no es vulgar ni brutal nos remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café mas oscuro asume los atributos del negro mientras más contenido de este último tenga.

Tiene connotaciones psicológicas de madurez y equilibrio emocional; capacidad de análisis y juicio; decisión y entereza; sobriedad.

Es útil para ropa sobria, elegante y de alto precio; automóviles de lujo y precios elevados.

NARANJA: Expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

Tiene la especial connotación de estímulo de apetito: hambre, es por ello que es idóneo para los productos alimenticios, comidas, bebidas, res taurantes de comida rápida; artículos de playa. También sugiere energía y modernidad.



AZUL: Color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos, en sus tonos oscuros al expresar madurez; el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia, es tranquilo, pero no tanto como el verde.

El azul profundo es solemne y celeste, donde las consideraciones racionales son ignoradas; el azul más oscuro lleva al cielo infinito; el azul más claro es soñador, fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco.



Es el color que más abunda en la tierra, ya que el agua cubre el mayor porcentaje del globo terráqueo. Tiene connotaciones de espiritualidad, comunicación, limpieza y masculinidad infantil.



Es un color muy utilizado para el diseño de marcas, y casi se podría asegurar que es, junto con el rojo, el más usado para el mismo fin.

VERDE: Es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero.



Cuando la naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida; este es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza.

La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, claro u oscuro, el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el verde claro.

Es el segundo color más abundante en la Tierra y tiene las connotaciones de naturaleza, hogar, frescura. Se emplea en lociones, cremas, jabones y productos naturistas.



AMARILLO: Es el color más luminoso de todos, joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. Tiene connotaciones de energía, vitalidad, deseo de atraer la atención e irritabilidad.



El amarillo verdoso tiene efecto de enfermedad; con un poco de rojo es agradable a la vista. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes.



VIOLETA: Color misterioso, equivale a meditación y pensamiento místico; es triste, melancólico y lleno de dignidad. El color lila se vuelve mágico y místico, no es tan severo como el violeta, evoca la infancia perdida y los sueños de un mundo de fantasía.

TONOS PASTEL: Remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. Representan el símbolo de la esfera íntima.

Estos tonos casi no se utilizan en el diseño de marcas por ser de un impacto visual muy bajo debido a su tonalidad.

2.3 HISTORIA DE LA MARCA

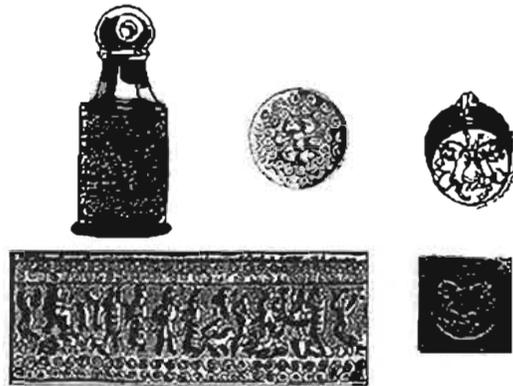
Hablar de marca es hablar, en gran medida, de comercio, sobre todo por el proyecto a realizar en este caso. En esta sección se verá la importancia que ha tenido la marca a lo largo de su historia.

No se sabe con certeza cuando empieza la historia particular de las marcas, sin embargo, se ha encontrado en Mesopotamia, civilización que se desarrolló hacia el año 6500 a.C, elaboraban sellos cilíndricos pequeños que tenían imágenes y escritura grabada en sus superficies, se usaron por más de 3000 años. La manera de usarlas era rodándolas sobre una tableta de arcilla húmeda para formar una impresión realizada del diseño, lo que se volvió una "marca registrada" del dueño.

"Las marcas del ganado y de la propiedad se desarrollaron de manera que se pudiera establecer la posesión de la propiedad y se identificara a los productores de cerámica u otros objetos en caso de surgir problemas, o si la mejor calidad de éstas inspiraba que fueran más solicitadas".

Herodoto, historiador griego que viajó extensamente, escribió que cada babilonio llevaba un sello de cilindro en una cuerda en una muñeca como una pulsera y eran considerados como ornamentos, símbolos sociales y firmas personales; además cuenta que en Lidia, hacia el año 700 a. C., se instalaron mercaderes de forma permanente, colocando en las puertas de sus establecimientos a una persona encargada de atraer mediante gritos y el sonido de algún instrumentos a los posibles compradores, de esta forma, podemos asegurar que el reclamo publicitario estrella de

nuestros antepasados era el grito y no el símbolo visual, el cual se impondría más tarde.



Los egipcios usaron sellos cilíndricos parecidos a los que utilizaron en Mesopotamia, herencia muy probablemente de los últimos; así como marcas de propiedad en algunos objetos, como en la cerámica.

Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de 6 mil marcas de alfareros (sigla que indicaba la localidad o nombre del alfarero) que se distinguían por medio de signos caligráficos figurativos o abstractos a menudo se consideran estas marcas de los artesanos y también las de los ganaderos y mercaderes, como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad.



"En las ruinas de Pompeya y Herculano se usaron extensamente las marcas registradas para identificar la firma o el lugar de origen de productos hechos a mano. Los registros comerciales, los documentos de estado, y la literatura fueron escritos en una gran variedad de materiales"⁸.

En la Edad Media proliferaron las tiendas y pronto hubo una necesidad de diferenciarlas una de la otra. La gente analfabeta podía identificar fácilmente donde

podía comprar una silla, por ejemplo. Era muy fácil, solo había que entrar en la tienda que tenía una silla colgada en el dintel de la puerta.

Durante los siglos XIV y XV, las enseñas suspendidas en las fachadas fueron pequeñas obras de arte. Muestra de ello son las peluquerías en las cuales todavía perdura la columna decorada con rayas azules y rojas sobre blanco, cuyo antecedente se remonta a la enseña de los barberos medievales, según cuenta Luis Bassat.

Con la imprenta se inaugura la difusión de mensaje: primero básicamente textuales y después acompañados de ilustraciones de esta manera, el mensaje acompañó progresivamente al producto en su misma materialidad (embalajes, etiquetas). Y acto seguido, constituía buena parte del entorno gráfico del productor: la publicidad impresa, los carteles, los folletos, los anuncios de prensa, etc.

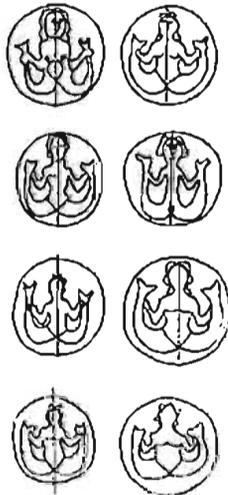
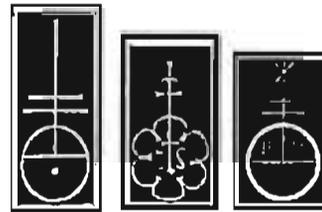
Con los gremios de la Edad Media surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el proceso de producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos.

Una de las normas obligaba identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado, de tal modo que se conociera quien había transgredido lo establecido, sobre un pedazo de tela se podían encontrar a modo de sello de garantía hasta cuatro sellos diferentes.

La del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor. De esta forma, las marcas nacían como medida de control y no como orgullo de su propietario, al ser identificados los

productos que no cumplían con las normas gremiales, el gremio podía imponer todo tipo de sanciones.

La marca de corporación era exigida en todos los objetos, era una especie de estampilla del autor que tenía un carácter público y estaba destinada a firmar la conformidad del productor con la exigencia reglamentaria, y servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás. La marca de corporación es comparada a lo sellos o "labels" institucionales que se utilizan en la actualidad como señal de autenticidad.



Los establecimientos de comercio, al igual que las antiguas corporaciones, se identificaban entre sí por medios visuales, es decir, por imágenes superpuestas a la fachada del establecimiento (el sombrero identificaba la sombrería, las gafas al óptico, etc.).

Sin duda la Revolución Industrial del siglo XIX representó una pauta para la proliferación de las marcas. El comercio de productos como el té o el tabaco, y muchos otros productos, había permitido la creación de enormes fortunas, en manos de comerciantes y banqueros.

Todo ello cambia la forma de vida de las personas y de los comerciantes. La necesidad de comunicación de las empresas con los consumidores se hace necesaria y su principal medio es el cartel, que se hace presente en los nuevos espacios urbanos.

Con el surgimiento de la Fotografía surge una de las marcas más antiguas dentro de este ramo, Kodak, quien desempeñó un papel importante al poner en manos de todas las personas el arte de la fotografía.

En Estados Unidos, antes de concluir el siglo XIX, con algunos de los mayores monopolios del mundo: el de las industrias de petróleo, con Rockefeller y el de los refrescos carbónicos de Coca-Cola de J.S. Pemberton, perfilan al joven país como un gigante económico.

La época victoriana, que abarcó dos tercios del siglo XIX, tuvo especial gusto por el estilo gótico, tiene complejidad gráfica y en los anuncios haya una mezcla de tipografía con ilustraciones dominantes; se caracteriza por el embellecimiento de productos manufacturados, lo que se refleja en las marcas y etiquetas construidas en ésta época, principalmente en Inglaterra y Estados Unidos.



Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran por lo general predominantes ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales.

Este sería progresivamente el principio de la marca, a partir de la primera mitad del siglo XX, hasta adquirir su autonomía gráfica funcional como signo de identificación.

Las corrientes artísticas del siglo pasado fueron también influencia en cuanto a las marcas, éstas se hacen presentes por medio de los carteles que eran elaborados con las técnicas artísticas ya que eran elaborados precisamente por artistas.

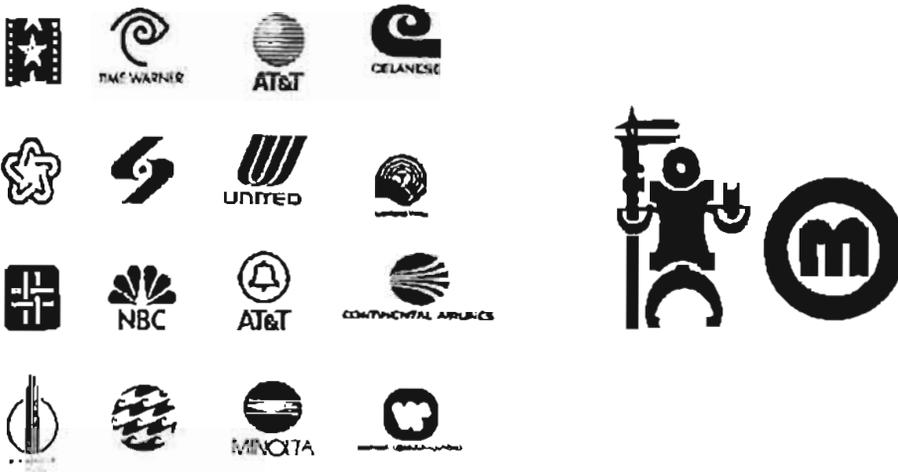
El Art Nouveau tuvo su apogeo de 1890 a 1910 en Francia, en ésta época se crearon marcas como General Electric, cuyo diseño se usa aún en nuestros días.



Marca registrada
de Insel-Verlag,
1899, de estilo
Art Nouveau

“La auténtica explosión de las marcas comerciales y logotipos se ha producido en el curso de los últimos treinta años. La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el auge de las industrias secundarias y de los servicios. Los astilleros, las minas de carbón y los altos hornos no necesitan demasiado las marcas comerciales, pero los fabricantes de comidas preparadas, las compañías de tarjetas de crédito, los proveedores de equipos de audio y de alta fidelidad, las compañías de electrónica y las cadenas de restaurantes rápidos consideran que sus marcas y logotipos están en el corazón mismo del negocio”⁹.

La era industrial con la irrupción de la televisión y la informática junto con la "internet", las técnicas de la mercadotecnia, la competitividad, se ha transformado en la "civilización de la imagen" y la "era de la telecomunicación". Es el tiempo en que no solo se crea la marca sino todo un sistema integral de comunicación visual.



Los productos y los servicios pasan al estatuto de satisfactores mientras que su universo promocional adquiere una importancia primera con los medios masivos de comunicación. Es el momento de la imagen como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios.

La evolución gráfica y expresiva de la marca ha ido evolucionando con el paso del tiempo, es parte de un entorno histórico que se adecua a las necesidades del vendedor y el consumidor e incluso de la estética del momento.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Para crear una marca no existe un recetario que dé los pasos a seguir, sin embargo sí existen algunos requerimientos que son recomendables para lograr una que sea funcional; Joan Costa señala algunas características generales para los nombres de las marcas, con respecto a las condiciones verbales del nombre:

- **Brevedad:** el nombre de una marca, cuanto más breve será mejor. Una marca como Bic, cuenta con esta característica, y puede ser más fácil de recordar por la mente del consumidor.
- **Eufonía:** oír el nombre de una marca debe resultar agradable. Hay combinaciones de letras que provocan esta sensación, lo importante es saber encontrarlas.
- **Pronunciabilidad:** para que un consumidor reciba bien el impacto de una marca es preciso que sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma en cualquier idioma.
- **Recordación:** la marca debe poder ser memorizada fácilmente, tanto a nivel visual como auditivo pero en forma agradable, puesto que esta comprobado que lo que nos resulta agradable lo recordamos con facilidad.
- **Sugestión:** ya sea por medio de nombres abstractos, concretos o figurativos; el nombre debe operar en el mercado.
- **Originalidad:** diferente a los competidores y creativo. Es una de las cosas más difíciles de juzgar,

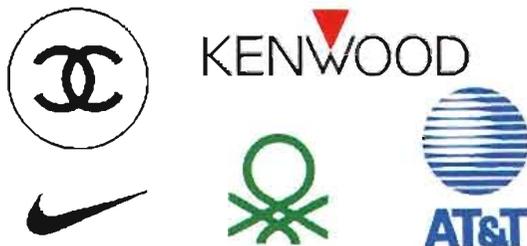
ya que lo que es original hoy, puede dejar de serlo mañana.

Pero debe pensarse muy bien al momento de la creación en un diseño que pueda ser vigente para un tiempo considerable o que pueda ser modificado para su mejora.

- **Aspecto legal:** que esté libre de registro.

Con respecto a la cuestión gráfica:

- **Simplicidad:** las mejores ideas son las más simples o las más sencillas.
- **Estética:** es el principal elemento en la marca, si el agradable a la vista, podrá atraer al público esperado.
- **Legibilidad:** para que un consumidor reciba bien el impacto de una marca es preciso que sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma en cualquier idioma.
- **Visualidad:** corresponde a un elemento sorpresivo que sirve para resaltar, memorizar y facilitar la percepción de la marca.
- **Fascinación:** es el valor connotativo del logotipo, capaz de evocar atributos ligados a éste.



2.5 FUNCIONES DE LA MARCA

La multiplicidad de opciones que hay en el mercado de productos ejerce una gran presión sobre los fabricantes, que deben ofrecer una alta calidad, un valor excelente y una amplia disponibilidad de productos al alcance del consumidor. En consecuencia, pocos productos están escudados de la competencia directa, para sus propietarios y también para el consumidor.

La marca se manifiesta como una señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su identidad funcional y psicológica.

La marca se vincula de este modo desde el principio al mismo objeto de consumo, debe permanecer estable en la memoria de una colectividad.

Toda oferta y todo mensaje comercial tiende a la inducción: "compre x producto", "elijá el mío". Toda acción de compra es un acto preferencial, y toda acción de venta sugiere una promesa diferencial sujeta a la comprobación del consumidor, es así como las grandes marcas surgen de los grandes productos, son dependientes entre sí.

Las funciones que le permiten al comprador comprender la utilidad que le aportan las marcas son, a decir de Mauricio Jalise:

* **Identificación:** hace referencia a que la marca precisamente identifica al producto desde el punto de vista de sus principales características.

La marca remite a una configuración específica de atributos. por consiguiente, la marca es un concentrado

de información, una memoria sobre las características de la oferta del producto. Por eso, la elección del nombre de la marca es vital: hace falta asegurarse de que el nombre elegido evoque bien las características objetivas y subjetivas del producto.

* **Referencia:** la marca estructura y organiza el mercado, es decir, reduce a los consumidores el coste de la búsqueda, porque, gracias a la marca, perciben inmediatamente el abanico de soluciones que les son prestados.

* **Garantía:** se refiere al hecho de que la marca es un compromiso público de calidad y de rendimiento. el fabricante está obligado por su marca a garantizar, sin importar cuál sea el lugar o el momento de la compra, el mismo nivel de calidad. La marca es una promesa hecha a los consumidores: asegurar la permanencia de la calidad que se espera de ella.

* **Personalizar:** hace referencia a que la elección de ciertas marcas permite al comprador situarse con relación a su ambiente social: con dicha elección, manifiesta el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. La marca es uno de esos elementos por medio del cual el consumidor comunica quién es él o quién quiere ser a los ojos de los demás.

* **Practicidad:** remite al carácter práctico de la marca. En vez de tener que recomenzar en cada ocasión un proceso de decisión completo, la marca permite memorizar el resultado de procesos de elección anteriores y las conclusiones de experiencias de consumo.

* **Capacidad asociativa:** es un concepto que abarca un primer lugar a la marca como representación, o como figura icónica (como signo); la marca, en la reimpregnación de la mente de una audiencia; la

marca como signo-estimuló en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

* **Valor simbólico:** es lo que denota o expresa la marca a la mayoría de las personas.

Como se ha visto, la marca tiene un gran importancia para la empresas, tanto en el aspecto gráfico como en lo legal, por ello se han hecho leyes alrededor de ella, mismas que se deben cumplir para no ser sancionado por la autoridades; y es que aunque el aspecto legal no es un tema que el diseñador domine a la perfección tampoco se puede omitir puesto que si no se considera, puede ser inútil su trabajo si no se hace de forma que se pueda registrar.

Con respecto al diseño gráfico se puede concluir que existen tres aspectos de suma importancia en la marca: la letrografía, el símbolo y el color, mismos que se pueden combinar de innumerables formas de de modo que funcionen para el cliente.

Por último, y sin afán de parecer receta de cocina, se dan algunos aspectos a considerar para un mejor resultado en el éxito de la marca, pero como ya se ha mencionado, al buen diseño de ésta le debe acompañar una buena calidad de producto pues dependientes un aspectos del otro.

Hasta aquí ya se tiene la información suficiente para comenzar a proponer diseños de la marca, sin embargo y como parte de la investigación que este problema merece, en el siguiente capítulo se hablará de las etiquetas para posteriormente hacer una aplicación de la información aquí recolectada.

CAPÍTULO 3

Etiquetas



Si la marca es parte importante de la empresa, las etiquetas lo son para el producto, e implícitamente también de la empresa; razón por la cual es necesario comprender todo lo que a ellas se refiere.

Las etiquetas son las que “dan la cara” ante el consumidor, son complemento importante del envase, una fuente de información que da a conocer datos como el fabricante que lo respalda, contenido, entre otros, con los que se debe cumplir por razones legales.

Desde el punto de vista del marketing, son una forma de atraer al cliente y ayuda a que el producto sea adquirido. Es así que en el presente capítulo se profundizará más en este tema.

3.1 DEFINICIÓN DE ETIQUETA

Las etiquetas son parte importante del producto que las portará, ellas lo proveen de personalidad y ayudan a cautivar al consumidor.

Sabiendo esto, el cliente ha recurrido al diseñador gráfico para que sus productos sean provistos de tan importante elemento de comunicación y forma parte del proyecto que aquí se esta resolviendo.

Sin embargo, y como en el capítulo de Marca, es necesario saber la definición de etiqueta y todo lo que la rodea, lo que dará los elementos necesarios para proponer al cliente diseños satisfactorios en lo tocante a lo gráfico y lo legal.

Ma. Dolores Vidales Giovannetti define la etiqueta como "el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto"¹⁰, pueden ser desde simples letreros hasta complejos diseños gráficos. Para esta autora, la etiqueta cumple con varias funciones:

- Identifica el producto y la marca
- Clasifica el producto en tipos o categorías
- Informa o describe varios aspectos del producto: quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad.
- Promueve el producto mediante un diseño atractivo, el cual se convierte en el objetivo principal para el diseño gráfico.

Por otro lado, la Norma Oficial Mexicana define a la etiqueta como: "cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita,

¹⁰ Vidales, Ma. Dolores Giovannetti. "El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes". pp. 91.

impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto, a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje”¹¹.

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, 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.

Las etiquetas se fabrican en gran cantidad de materiales: PVC para fajas retráctiles, laminados de aluminio, papel y cartón de todo tipo, tela, piel, metales, plásticos, etcétera. Hay ocasiones en que llegan a presentarse como hologramas, y a veces se acompañan de pequeños folletos plegados que se cuelgan del cuello de algunas botellas.

En algunos productos muy exclusivos o exóticos se pueden usar etiquetas de materiales como cuero, fibras vegetales o amate, por poner un ejemplo.

El límite está en la imaginación del diseñador y en el presupuesto del fabricante, por lo que el diseñador deberá estar atento a los costos si pretende usar algún material novedoso.

Además de las etiquetas adheridas al producto, se puede marcar directamente en el envase por serigrafía o grabado en vidrio; transferencia en caliente, moldeado en el envase, etcétera.

La etiqueta, además de los mensajes acostumbrados de identificación del producto y de marca, y de aquellos sobre los aspectos legales puede hacer referencia a

¹¹ Diario Oficial de la Federación. Ley Federal de Metrología y Normalización del 7 de marzo de 1994. pág. 56

otra infinidad de aspectos, tales como ofertas, otros usos para el envase, recetarios, etcétera.

También contiene advertencias sobre riesgos para la salud u otros riesgos o precauciones que es necesario tomar en el uso, consumo, o manejo del producto.

3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS ETIQUETAS

* Por su colocación la etiqueta puede ser:

Frontal: Cubre solo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.

Envolvente: Cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.

Colgante: Generalmente se coloca en el cuello de los frascos como elemento adicional de decoración o de información anexa.

Etiqueta en todas las caras: Por su estructura son cubiertas todas las caras del envase.

Fajilla o retráctil: "Tubo" preimpreso que se amolda al envase o producto final; rodeándolo pero sin pegarse o adherirse a él.

Otra clasificación de etiquetas es la que utiliza Martha E. Alvarado en su "Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes" y que da cuenta de los materiales y su aplicación en el envase:



Etiqueta autoadhesiva de plástico

- **Etiquetas autoadhesivas:** se suministran siempre sobre una base de papel o plástico antiadhesivo, de los que se separan a mano o bien mediante aparatos de extracción y aplicación automática, trasladándolas a la superficie del envase.

Las etiquetas de uso comercial van en general impresas por sistema offset o flexografía, para grandes volúmenes en los papeles empleados para las etiquetas pueden realizarse impresiones, estampados en caliente de gran calidad (muchas veces con dorados y plateados), son usados a menudo como decoración adicional en los recipientes para productos cosméticos, farmacéuticos, automotrices, alimenticios, etc.

Actualmente en el mercado se encuentran etiquetas con formatos desde 22 x 12 mm a 32 x 19 mm y en colores seleccionados por el código pantone o metalizadas.



Etiquetas por transferencia de calor

- **Etiquetas por transferencia de calor:** Dan la apariencia de impresión directa sin parecer una etiqueta.

El método consiste en fijar térmicamente un diseño de tinta y laca, impreso con rotograbado, a prácticamente cualquier superficie comercial de plástico, vidrio o metal, ya sea ésta lisa, curva, cónica o en bajo relieve.

Esta etiqueta no tiene una base soporte que la contenga, lo que se transfiere es el diseño impreso anteriormente.

“Para lograr etiquetas con impresiones de alta resolución, se ofrece la posibilidad de imprimir hasta siete colores y /o selección de color que puede incluir tonos metálicos, medios tonos y tintas termocrómicas, con lo cual se logran posibilidades de diseño ilimitadas.

Independientemente de la sencillez o complejidad del efecto que se quiera obtener, éste sistema de etiquetado brinda gráficos nítidos y brillantes¹².

- **Etiquetado stretch:** esta etiqueta es una manguera plástica que entra a presión en los envases cilíndricos de plástico.

Se coloca sin adhesivo y proviene de una bobina. Se imprime en flexografía o rotograbado, son muy económicas y de buena calidad.

- **Etiquetado termo encogible o termoencogible:** son las únicas que se pueden aplicar sobre todo el envase, respetando la forma del mismo y sin importar las curvas que pueda tener; se aplican a envases revolucionados por medio de calor encogiéndose sobre el producto. Estas etiquetas se imprimen por sistema rotograbado o flexografía.

Las etiquetas pueden ser de papel o película plástica, estar metalizadas, cubiertas con barniz o plastificadas como las de papel. Siendo el papel un material que acepta todo tipo de impresión, podemos obtener gran calidad de imagen en cualquier sistema.

En la industria se utilizan aún muchas etiquetas de papel, aunque en la actualidad varias son de materiales plásticos.

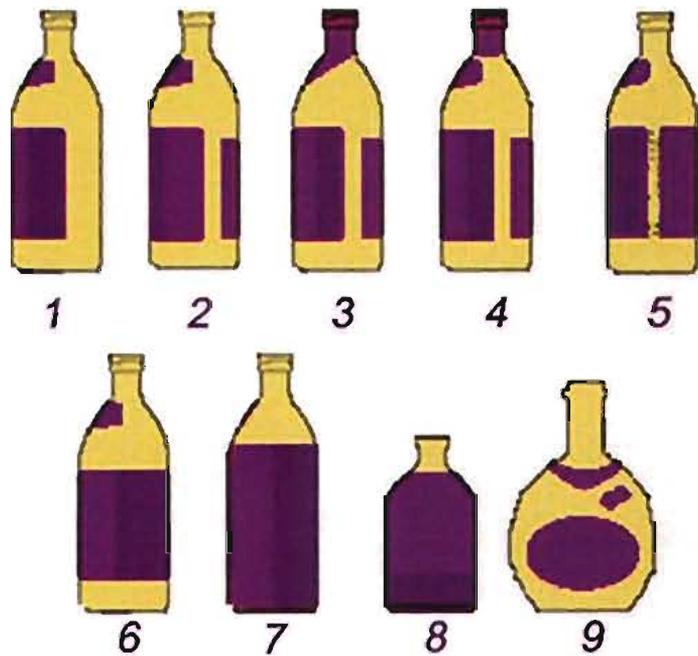
Las etiquetas podrán tener casi cualquier forma, observando siempre el aspecto costo-producto con relación al suaje e impresión.

En los envases las áreas de etiquetado estarán determinadas por la forma del envase como por la tecnología que se tenga en equipo de etiquetado, siendo las siguientes formas las más comunes:



Etiqueta termoencogible

¹² Alvarado, Martha E. Dufour. Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes. pp. 94.



1. Etiqueta frontal en cuerpo y etiqueta en hombro
2. Etiqueta frontal en cuerpo con etiqueta posterior
3. Etiqueta frontal y etiqueta en cuello y corona
4. Etiqueta frontal en cuerpo con etiqueta posterior, etiqueta en cuello y corona
5. Etiqueta envolvente con traslape
6. 7. y 8 Etiquetas termoencogibles
9. Etiquetado múltiple

Las etiquetas, por lo general, van provistas con adhesivos que proporcionan una adherencia sobre la superficie del envase, ya sea directamente o bien tras una activación.

En las etiquetas, como en la marca, se deben cumplir con ciertos aspectos legales, de los cuales el diseñador debe estar enterado y al mismo tiempo considerarlos en su diseño, sin ello sería inútil su trabajo puesto que de no contar con dichos datos es inservible para el cliente.

3.3 LEGALES EN LA ETIQUETA

Según Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-1994 "INFORMACIÓN COMERCIAL", en su inciso "Información comercial del envase o su etiqueta que deberán ostentar los productos de fabricación nacional y extranjera", publicada en el Diario Oficial el 20 de junio de 1994, dice:

Todo producto que se comercialice deberá contener información sobre las características, contenido, etcétera; ya sea en su superficie o en una etiqueta.

Especificaciones de Información

- Requisitos generales

La información acerca de los productos debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características de los productos.

- Información comercial.

Los productos deben contener en sus etiquetas, cuando menos, la siguiente información comercial obligatoria:

- a) Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.
- b) Indicación de cantidad
- c) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales.
- d) Leyenda que identifique el país de origen

- del producto, por ejemplo “ producto de...”, “hecho en...”, “manufacturado en...” u otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.
- e) Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.
 - f) Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Todo envase debe llevar el dato de cantidad de producto que contiene, para seguridad del consumidor, según la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 “Información comercial-declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones”, las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO, o sus abreviaturas , CONT, y CONT. NET., el dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto de que se trate deben ubicarse en la superficie principal de exhibición, y deben aparecer libres de cualquier información que les reste importancia, excepto en el caso de masa drenada, que debe ir junto a la declaración de contenido neto.

Etiqueta de agua corporal en la que observa que la cara principal sólo cuenta con la marca y la indicación de la cantidad, los demás datos están colocados de forma más discreta





a)

Nombre o denominación genérica del producto

b) Indicación de cantidad



c) Nombre, denominación o razón social ·
Unilever de México S.A. de C.V.

Domicilio: Calle 21-E No.1 Jiutepec,
Morelos C.P. 62500

d) Leyenda "Hecho en México".

Ejemplo de etiqueta con todos los legales que se establecen en la Norma Oficial Mexicana

3.4 EL COLOR EN LA ETIQUETA

El color es parte fundamental de la identidad de un producto, con él se logra individualizar la imagen de un producto o una marca, convirtiéndose en un factor de atracción en el diseño de la comunicación gráfica.

El color introduce connotaciones emocionales y estéticas a dicha identidad, y da fuerza óptica a las expresiones del producto. De esta manera, el color cumple con cuatro funciones principales: atraer la atención, mantener la atención, transmitir información y hace que la información se recuerde, en este orden.

Sería una conclusión simplista el declarar que el esquema colorido de una etiqueta es dictado por el tipo de producto en cuestión. Si eso fuera verdad, todas las marcas en la misma categoría del producto llevarían los mismos colores.

Además, uno no debe olvidarse que los colores no son ciegamente asociados con tipos del producto de una manera rígida y final. Esta relación varía a menudo según el mercado que es probable que la presentación de la marca principal dicte una dirección para seguir.

“Dentro del mundo del envase, el color es primordial; los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes... El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas idiomáticas con sus consiguientes problemas de codificación (el color rojo por ejemplo se considera internacionalmente el color obligado en las señales de peligro)”¹³.

¹³ Vidales, Ma. Dolores Giovannetti. El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. p 46.

El diseñador debe contemplar varios factores a la hora de proponer el color de la etiqueta algunos son: edad de la persona que lo adquirirá, clase socioeconómica, lugar donde se adquiere; todo ello con respecto al consumidor.

Sin embargo, no es lo único, también se deben tomar en cuenta aspectos como el tipo de producto, la marca que lo respalda, los ingredientes y si pertenece a una línea de productos.



Respecto a esto último se puede tomar el ejemplo de la marca Garnier, que cuenta con diversos productos y líneas, las cuales se diferencian entre sí por los colores, verde para los de uso en el cabello y amarillo y naranja para los de la piel, o bien Nivea cuyo color dominante en todos sus productos es el azul.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

3.4.1 EFECTOS CON COLOR

En una etiqueta de más de un color, cada uno de ellos está bajo la influencia de sus vecinos, éste es el contraste simultáneo. Podemos establecer las siguientes reglas: los dos se enfatizarán; si se ponen juntos un color complementario de otro, reflejaran la luz, y si se mezclan los pigmentos, se produce el gris.

El color complementario de otro es el directamente opuesto a él en el círculo cromático. Un color que se pone como fondo de otro cambia el valor complementario del color de fondo. Un color se vera mas claro si se pone junto a otro mas oscuro.

Para cualquier color, el grado de brillo determina el tamaño aparente; un rectángulo azul claro se ve más grande que uno azul oscuro del mismo tamaño. Una superficie clara sobre un fondo oscuro se ve más grande que una superficie oscura del mismo tamaño sobre un fondo claro.

Un envase dividido horizontalmente por franjas de colores se observa mayor y más compacto; si se le ponen franjas verticales se verá más angosto y más alto. La división de una superficie en diferentes colores hace que un envase se vea más pequeño. Si los lados de un envase están en diferentes colores, el carácter tridimensional se enfatiza.

Los colores de un envase por lo general son observados de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo. La mirada puede ser atraída por ciertos colores del envase, pero este siempre es visto en conjunto con los colores del entorno.

3.4.2 SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES

Los colores pueden ser asociados con estados de ánimo, sentimientos, olores, sabores, temperaturas, calidad, etc. Para ello se debe tener conocimiento del significado que cada color transmite al consumidor, así como de lo que se desea comunicar.

Puesto que la marca va dirigida a mujeres, como ya se ha mencionado, la femineidad es uno de los aspectos a transmitir con las etiquetas a realizar; en el diseño puede representarse con figuras suaves, redondas y naturales, en lo que concierne a los colores, pueden ser claros pero nunca estridentes.

“El uso de colores tonales en la letigrafía, en lugar del duro color negro, tiende a dar a cualquier diseño un enfoque más suave, más femenino, y las tintas marrón y azul son las que normalmente se utilizan en diseños con tendencias femeninas”¹⁴.

Los colores que se consideran femeninos son los verdes del follaje, los dorados, los rosas y malvas de las flores y los tonos pastel de todos los colores. Tienden a asociarse con la promoción de productos de belleza como perfumes y cosméticos, jabones, productos para el cuidado de la piel y lociones.



¹⁴ Berry, Susan y Judy Martín. Diseño y Color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico. p. 35.

En ocasiones, y sobre todo actualmente se hace caso omiso a lo anterior, se llegan a utilizar colores más vivos para connotar actualidad, principalmente, esto puede ser válido siempre y cuando tenga una justificación.

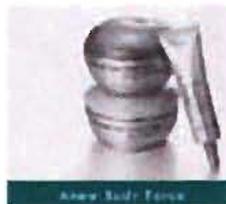
Aunque el mercado meta no es de un nivel alto, el cliente desea que sus productos también reflejen elegancia en la medida de lo posible, sobre todo en las cremas para contorno de ojos y antiedad; ello se puede lograr con colores plata, dorado y negro, combinados con otro color, pero siempre tonos fríos y sobrios como el azul, pues el mercado meta son mujeres adultas.

Para reafirmar lo anterior se pueden utilizar sencillas formas, combinadas con letras doradas y plateados sobre fondos de colores fuertes, ello porque el consumidor de estos productos busca el status.

Analizando algunos productos, en el lado superior derecho se observa un ejemplo de cremas también antiedad de la marca Avon, muy parecidas a la del cliente, aquí se utilizan los tonos plateados que denotan elegancia, así como una tipografía en color negro que ayuda a reforzar este concepto, lo mismo que un diseño limpio, sin tanta información.



Productos de belleza en los que se utilizan los colores azul y dorado



Crema antiedad de la marca Avon que utiliza el color plateado



Línea de productos antiedad de Fuller

La línea de productos dirigidos a reducir las líneas de expresión Appears de Fuller utiliza el color negro, mismo que es un color elegante por excelencia y más aún por su combinación con el dorado.

En general, casi todas las marcas que tienen este tipo de productos antiedad, utilizan este tipo de tonos, aunque se trate de marcas cuyo mercado meta no son de clases altas.

A diferencia de los demás productos, la lecitina de soya tiene un mercado más joven. Las jóvenes de hoy, menos dependientes del hombre y más seguras que sus madres, en general, se sienten más atraídas por los colores más brillantes y de saturaciones más fuertes, porque irradian energía y acción.

En algunos casos los colores que se utilizan en las etiquetas tienen directa asociación con los ingredientes o con alguno que se quiere realzar, como es en este caso la toronja y el rojizo de los envases de productos para adelgazar, que se muestran a continuación.



Linea de productos para reducir la grasa corporal, de Avon

Productos cuyo mercado meta son jóvenes

3.4.3 COMBINACIONES

El uso de dos o más colores puede dar un significado mas amplio; por ejemplo, el rojo (actividad, vivacidad y estímulo) más el amarillo (felicidad y jovialidad) implican dinamismo y expansión. Esto funciona bien sólo cuando las superficies de color son del mismo tamaño.

Los colores sugieren diversas temperaturas, el rojo luce mas caliente que el azul. El porcentaje de blanco en un color determina su temperatura relativa:

Claro = cálido

Oscuro frío

También tienen distintos pesos, el blanco y el amarillo son más ligeros que el morado oscuro y el negro, que son los más pesados.

El peso es mas difícil de determinar cuando se tiene que comparar el peso del naranja y verde, naranja y gris, azul y rojo. Aunque en general, se puede decir que el mas pesado es el mas oscuro de los dos.

Un color en el empaque que corresponde a la clase de producto, hace la identificación más fácil.

Los ocho paquetes que aparecen en la ilustración de la página posterior; comunican los productos siguientes, según dan cuenta de ello Jean Paul Favre y Andre November en su libro "Color and und et communication":

- A) detergente en polvo
- B) chocolate en polvo
- C) un producto sanitario (desinfectante)
- D) pasta dental
- E) producto venenoso (veneno para rata)

- F) producto cosmético
- G) comida tónica
- H) producto natural (verduras)

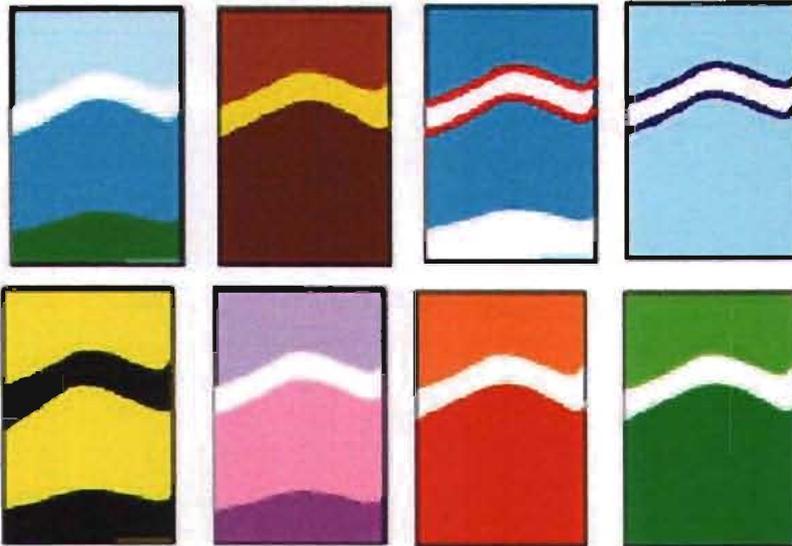


Imagen tomada del libro "Color and und et communication"

3.4.4 OLORES

Ma. Dolores Vidales Giovannetti en su libro "El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes" señala que lo colores también pueden ser asociados con olores, las conexiones que existen son las siguientes:

naranja	picante, especias/ pimienta
verde	ligeramente picante
lila de color de violeta	ligeramente perfumada o correspondiendo al tipo de perfume (verde para ser de pino)
en general: fragancias	colores ligeros, puros y delicados

3.4.5 PREFERENCIAS DE COLOR

En la mercadotecnia de bienes envasados, es posible determinar que colores corresponden a las categorías específicas del producto. La expresión informativa de los colores se facilita por la forma, la dimensión del envase y por supuesto por la etiqueta que porta.

Las preferencias varían según el temperamento, el sexo, la edad, el grupo social, los acontecimientos personales también se asocian a ciertos colores.

En general, los colores preferidos por las personas, sin importar su edad, por orden, según da cuenta de ello Ma. Dolores Vidales Giovannetti en su libro "El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes", son : azules, rojo, verde, café, violeta, naranja, amarillo.

Menciona además que el negro, el amarillo y el blanco no son tan buscados, prefieren colores puros a los tonos del Intermedios. El verde medio está antes que el verde azulado o amarillento. El amarillo puro es más alto en la lista que la naranja amarillo o amarillo verdoso.

Jean Paul Favre y Andre November encontraron que los gustos por los colores en las diferentes etapas de la vida están bien definidas, ello es mencionado en su obra "Color and und et communication":

- los colores luminosos se prefieren en la juventud, colores vivos y brillantes
- los colores más suaves y menos intensos se prefieren en la adultez y vejez.

Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano. Las clases sociales con ingreso

más alto son atraídas por los colores claros, tienen gustos muy diferenciados y aprecian tonos suaves y delicados.

Las personas en las clases sociales más bajas, al contrario, prefieren colores fuertes y luminosos. El rojo es el que prefieren las masas aunque azul es "más intelectual."

3.5 ELEMENTOS ADICIONALES EN LA ETIQUETA

3.5.1 LETRAGRAFÍA

Éste es un término propuesto por Félix Beltrán, quien menciona que el interés principal de la letragrafía es la descripción de los caracteres solos o en su conjunto, pretende un estudio de las implicaciones perceptivas y conceptuales percibidas por el receptor de la lectura.

La letragrafía se refiere al estudio de las letras en cuanto a los elementos que las conforman, de los diferentes estilos y el diseño de las mismas, estén o no impresas, con el objetivo de transmitir información de modo eficaz.

En un envase la letragrafía es de gran importancia y puede tener dos aplicaciones:

a) En el logotipo que se define como el nombre de marca cuya representación gráfica es única, y que en este caso es la marca a diseñar; y

b) En el texto secundario: se refiere a todo aquel que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.

La marca es un elemento importante en la imagen de la etiqueta y del producto mismo pues es la marca quien ayuda a crearle al envase cierta individualidad.

Los textos en los envases son muy importantes y deberán tener una jerarquización según el mensaje que se quiera resaltar, sin embargo, no importando la importancia del texto, todo debe ser leído con un mínimo esfuerzo aún a una distancia considerable. Incluyendo los textos con los legales que indica la norma oficial.

La letigrafía es herramienta de diseño, que puede tener muchos significados, puede reflejar una tendencia conservadora, dinámica, suavidad, feminidad, seriedad estricta, gran frivolidad, etc.

La letigrafía es un recurso importante para crear la singularidad o similitud de los diferentes productos de una línea y facilitar permanencia en la memoria gráfica de los clientes.

La letigrafía en los legales y beneficios del producto, sobre todo, debe ser breve y concisa porque si se plantea laboriosa y muy ornamentada, su función principal de lectura-comprensión queda aniquilada.



3.5.2 ILUSTRACIÓN

Las ilustraciones son elementos del diseño dibujadas o pintadas, que se elaboran como ideas originales, casi siempre para fines muy específicos.

“Es una forma de creación de imágenes muy detallista y laboriosa. Cada una de las pequeñas partes del dibujo ha sido pensada concienzudamente, como por ejemplo una caricatura donde la intención es capturar las facciones más características de un rostro”¹⁵.

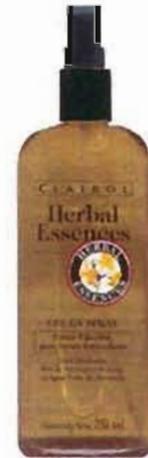
Generalmente se utilizan como ayuda para una mejor comunicación y comprensión de los mensajes.

Las imágenes que aparecen en un envase, tienen una gran importancia dentro del diseño de un producto, ellas acercan al consumidor con el contenido del mismo y, como su nombre lo indica, “ilustran” en forma gráfica alguno o varios de los aspectos del mismo.

Dichas imágenes pueden ser tan reales o tan abstractas como el diseñador “desea”, siempre y cuando cumplan con su función, que es la de comunicar al consumidor ya sea beneficios de sabor, frescura, limpieza o bien de la apariencia del producto.

Para ello es importante tomar en cuenta al mercado meta al cual va dirigido el producto, ya que las ilustraciones pueden ser de diversos estilos, las hay conservadoras y modernas, pero cada una satisface a un público en particular puesto que cada mercado es diferente, y ahí precisamente es donde está el trabajo del diseñador.

Las ilustraciones pueden ser en blanco y negro, o si se desea en color, siempre y cuando se tome en cuenta el factor costo.



¹⁵ Coyler, Martín. “Cómo encargar ilustraciones” p. 8

3.5.3 FOTOGRAFÍA

“La fotografía es en medio técnico de comunicación que cristaliza en un documento un fragmento del universo visual con el objeto de trasladarlo a través del tiempo y del espacio, y que le proporciona al receptor una experiencia significativa en relación a esta imagen”¹⁶.

El gran éxito de la fotografía es mostrar y señalar “la realidad”.

Se puede comprobar en algunas ocasiones que es utilizada para capturar algo que se califique como “real”. El uso de la ilustración parece ser desplazada cuando lo que se quiere transmitir tiene un sentido de autenticidad.

El uso de la fotografía dentro del diseño de etiquetas es muy recurrente debido a su calidad, al presentar y resaltar los atributos de un producto al formar parte del diseño gráfico del producto en general.



¹⁶ Newark, Quentin. “¿Qué es el Diseño Gráfico. Manual de Diseño”. p 47

La comunicación que ejerce la fotografía es muy directa con el consumidor, ya que suele ser altamente descriptiva y de transmitir una atmósfera y sobre todo, vender. Todo ello es posible siempre y cuando se elija de manera correcta, ya que de no ser así, se expone al producto a ser rechazado.

El consumidor por lo general, suele identificarse muy rápido con las fotografías, debido a su gran parecido con la realidad y con lo que conoce, tal vez ahí radique su funcionalidad en el diseño de etiquetas. Los productos en los que se utiliza con mayor frecuencia es en aquellos en los que su objetivo es resaltar el hecho de que se trata de productos "naturales", tales como alimentos.

Este es un elemento que se puede tomar en cuenta al momento de diseñar las etiquetas que nos ocupa en este trabajo.



3.6 TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Si todos los aspectos mencionados son importantes para el diseño de etiquetas y por ende, la imagen del producto, lo es también la Impresión de la misma.

No es conveniente diseñar sin saber si las técnicas de impresión existentes pueden lograr lo que se propone. Es por ello que aquí se da cuenta de algunas de las técnicas que se utilizan comúnmente en la impresión de etiquetas. Cabe señalar que no se profundiza mucho en el tema puesto que no es el objetivo principal del presente trabajo.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN MÁS UTILIZADOS EN ETIQUETAS					
	Flexografía	Litografía (Offset)	Rotograbado	Serigrafía Rotativa	Hot Stamping
Etiqueta de papel	☼	☼		☼	
Etiqueta de papel autoadherible	☼	☼		☼	
Etiqueta de plástico autoadherible	☼		☼		☼
Etiqueta de plástico en rollo	☼		☼		☼
Etiqueta de plástico cortada	☼		☼		☼
Etiqueta de plástico termoencogible	☼		☼		
Etiqueta de transferencia térmica	☼		☼		

En este capítulo se ha dado cuenta de diferentes aspectos importantes alrededor de las etiquetas, tales como su definición, clasificación según su colocación o bien el material del que están hechas, se ha revisado la Norma Oficial Mexicana respecto de ellas para conocer todos los datos a considerar en las mismas al momento de proponer los diseños a utilizar; se ha hablado de la importancia de los colores y de los efectos que se pueden lograr con los mismos, lo cual es de suma importancia por ser el color un factor elemental al escoger uno u otro color.

También se ha dado cuenta de los elementos adicionales en la etiqueta y estos son, la letrografía, la ilustración y la fotografía, que pueden ser herramientas que pueden hacer la diferencia respecto de la competencia y que se tomarán en cuenta a la hora del bocetaje.

Por último se ha dedicado un espacio para las técnicas de impresión más utilizadas en las etiquetas, para saber lo que se puede lograr al momento de la impresión "real" de las mismas, pues suele suceder que el diseñador gráfico se imagina una maravilla pero al momento de la reproducción esto no es posible, y para evitar este suceso se han investigado estos datos, a pesar de que en este caso la labor del diseñador sólo queda hasta la presentación del dummy.

Hasta aquí termina la investigación y análisis de los datos recabados, por lo que en los capítulos siguientes ya se da una solución final (pasando por un proceso de bocetaje) a los problemas de diseño de marca y etiquetas que se planteó desde el principio.

CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS DE IMPR

Técnica	Flexografía	Impresión digital	Litografía (Offset)
Definición	Técnica de impresión con matriz flexible en alto relieve a base de polímeros	Impresión directa a máquina de cualquier archivo digital	Es una técnica realizada a partir de láminas de aluminio que son preparadas con una emulsión fotosensible, misma que se remueve posteriormente para quedar el elemento gráfico a imprimir
Características	Tiene buena calidad que va de 150 a 175 líneas por pulgada	Rapidez, calidad, sólo imprime en materiales especiales, no plásticos, no barniz	Alta calidad de impresión,
Sustrato	Papel, cartones, polipropileno, cartulinas	Papel y etiquetas autoadheribles	Papel o cartón
No. de Tintas	4, 6 u 8 tintas pantones y barnices	CMYK (Selección de color)	CMYK y Pantones
Tiraje	Mínimo 10,000, son tirajes de millares x minuto	De 1 hasta 2,500, no es recomendable más de esta cantidad	Corto-mediano-largo
Medidas mín/máx	Funciona con rollos o bobinas de 45 cm a 95 cm	No más de 35 cm	
Costo	Varía, aprox. \$ 6000 x 10,000 piezas	Alrededor de \$25 el tamaño carta.	No es muy caro
Limitantes		No hay Pantones	

ESIÓN MÁS UTILIZADAS EN ETIQUETAS

Offset digital	Serigrafía rotativa	Estampado al calor (Hot Stamping)
Es un sistema que permite transferir la información digital directamente en la prensa, evitando el uso de material fotográfico por medio de archivos	Es un proceso basado en los principios de la serigrafía tradicional, con la gran diferencia de que se imprime por medio de cilindros que hacen a su vez de malla tensada al marco, en el interior se deposita la tinta que pasará al impreso.	Es una técnica en seco, en la que el color se aplica al material mediante el calor y presión, el color se puede aplicar de una banda de celofán coloreada
Más rápido que el tradicional, se hace en bobina o en pliego, es un proceso automático, excelente registro	Es un sistema automático y más rápido que el tradicional.	Uso exclusivo de tintas metálicas: oro, plata, azul, alto brillo en la impresión, se puede combinar con otras técnicas de impresión
De 0.03 a 0.8 mm de espesor, incluso cartullinas, de preferencia blanco	Papel y etiquetas autoadheribles	Papel, cartón, etiquetas autoadhesivas de papel y plástico
1-8 depende de los cabezales de la máquina, barniz, pantones	Hasta 6 tintas, incluyendo, si se desea barniz	1 mate o brillante
De 1 a 20,000	Mínimo 20 millares	Corto-mediano-largo
Pliego mínimo: 14.0 x 89 mm pliego máximo: 600 x 740 mm		Desde 3 cm hasta oficio
Su costo es mayor al offset tradicional	Es más barato que el tradicional	No es muy caro
No hay dorado ni plating, no se imprimen más de 20,000 debido al desgaste de la placa		Sólo se imprime en plasta, no imprime imágenes

¹⁷ Los datos aquí presentados acerca de las técnicas de impresión son apuntes tomados de la clase Diseño VII (Campaña Publicitaria).

CAPÍTULO 4

Diseño de Marca



Una vez que ya se tiene la información pertinente de la marca, se tienen al mismo tiempo las herramientas y algunas recomendaciones para comenzar el bocetaje de lo que se va a proponer.

Como lo dice el título, el capítulo siguiente muestra todo el proceso para el diseño definido de la Marca, partiendo de que ni siquiera se tiene el nombre, en ello también participa el diseñador; pasa por un proceso de bocetaje y una elección final del definitivo según algunos conceptos de diseño pertinentes, así como la aprobación del cliente.

4.1 TRANSFORMACIÓN (PROCESO DE BOCETAJE)

Antes de comenzar con los aspectos gráficos, se tuvo que resolver el aspecto fonético de la marca.

Se tomaron en cuenta los cinco tipos de nombres que existen, según considera Norberto Chaves en su libro "La imagen corporativa", mismos que son:

Descriptivos: enunciación sintetizada de los atributos de la empresa.

Toponímicos: hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la empresa.

Simbólicos: hace referencia a la empresa mediante una imagen literaria

Contracciones: construcción hecha con iniciales, fragmentos de palabra, etc.

Patronímicos: se le asigna a la marca el mismo nombre propio de una personalidad dentro de la empresa mismo que puede ser del dueño, el fundador, etc.

De los cuales, por el tipo de productos, se decidió buscar algo más simbólico que no tuviera que ver con la descripción de los productos, ni el lugar de origen; alguna sigla o el nombre de los dueños.

En respuesta a lo anterior, se procedió a buscar ese nombre simbólico que representará los productos de belleza. Para ello se partió del hecho de que las mujeres desean verse bien y para ellos toman como ideales de belleza las figuras exhibidas en los medios de comunicación masiva, sin embargo, no siempre ha sido así.

Es por ello que se hizo una revisión a la historia.

Se buscaron las deidades que se han adorado con respecto a la belleza obviamente, en las civilizaciones del mundo antiguo.

De lo anterior se encontró que muchos mitólogos están de acuerdo en que el eterno femenino comienza con Lilith. Quien salió de la Tierra igual que Adán, era su igual, su compañera sensual y libertaria.

Fue la primer pareja de Adán, por supuesto antes de que Eva formara con Adán la pareja encargada por Dios de crecer y multiplicarse.

Sus rasgos se conservan a lo largo de la historia; los hombres: es la Venus de Grecia, con su formidable cuerpo; es la Ishtar de Mesopotamia; es Helena de Troya; Calipso, Circe, Dalila, Cleopatra.

DIOSES MITOLÓGICOS GRIEGOS Y EQUIVALENCIA ROMANA		
Nombre griego	Atribución	Nombre romano
Apolo	Dios de las artes, la luz y la belleza	Febo
Afrodita	Diosa de la belleza	Venus
Eros	Dios del amor	Cupido

Afrodita: es el equivalente romano de la diosa Venus. Es la diosa del deseo y del amor, de la belleza y la fertilidad. Va acompañada siempre del deseo amoroso (Eros/Cupido). En Roma a Afrodita también se le llamaba aparte de Venus: Flora, Pomona, Ana Perenna (todas asociadas a la primavera y a las flores).

Gracias: son las diosas de la belleza, del encanto y de la alegría.

XOCHIQUETZAL, DIOSA DE LA BELLEZA Y EL AMOR- significa " flor preciosa ". A esta diosa se le representa con flores y con un tocado de quetzal. Fue una de las principales diosas femeninas y lunares, pues también se le identificaba con la luna joven.

Entre las características de los dioses lunares, se mencionan ; ser las esposas o hermanas del sol, los patronos de los trabajadores textiles, presidían la procreación y nacimiento, eran las madres de los dioses y de la tierra, eran licenciosas, se les asociaba con las rosas y eran esposas o compañeras de los poetas o cantantes.

Única diosa maya:
Ix Chel: diosa luna.



Nacimiento de Venus. Botticelli. (1510)



"Afródita".
Detalle. Siglos 11-1 a de C.



Xochiquetzal
Diosa de la belleza

Después de lo anterior y tomando en cuenta las culturas que han tenido influencia los mexicanos, se ha decidido tomar en cuenta para en nombre de marca los siguientes:

LILITH ,
AFRODITA,
VENUS,
XOCHIQUETZAL e
IXCHEL

Son a partir de estos nombres de los que a continuación se proponen más posibilidades:

PRINCIPALES NOMBRES A CONSIDERAR Y ALGUNAS COMBINACIONES				
LILITH	AFRODITA	VENUS	XOCHIQUETZAL	IXCHEL
Liven	Afrolith	Velith	Quetchel	Ixlith
Litven	Afroquet	Venuaf	Quetce	Ixafro
Lithzal	Afroix	Venlith	Quetcelith	Ixquet
		Vequet	Quetven	

Al presentar al cliente la lista de nombres eligió "VENUAF" con ayuda del consejo de la empresa y algunos clientes. Este nombre surge precisamente de la unión de las palabras Venus y Afrodita, lo cual la convierte en una marca con nombre simbólico ya que en ella lleva una fuerte connotación de belleza, puesto que es el fin de las mujeres que adquieren los productos que comercializa mi cliente. El nombre de marca elegido cumple con los parámetros descritos en el capítulo 2:

- Brevedad
- Eufonía
- Pronunciabilidad
- Recordación
- Sugestión
- Original
- Aspecto legal

Hasta aquí se tiene ya el nombre de marca, ahora sí se puede comenzar el bocetaje de los aspectos gráficos, para ello se hará una lluvia de ideas:



1



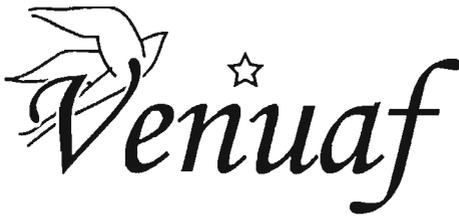
2



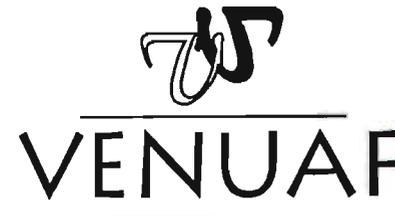
3



4



5



6

Como se puede observar en las marcas propuestas en la lluvia de ideas, se trabaja básicamente con la idea de resaltar la belleza, sensibilidad y ternura del público al que están dirigidos los productos, utilizando formas como siluetas femeninas, específicamente la Venus de Botticelli en el primer boceto y una hada en el segundo; motivos florales en el tercero y cuarto bocetos y por último una ave y dos "V's" estilizadas, ello para evitar caer en lo demasiado obvio y común.

4.2 CONVERGENCIA (BOCETO DEFINIDO)

De todos los bocetos presentados, considero más conveniente trabajar y seguir bocetando con la última idea, pues las figuras femeninas que se manejan en los primeros bocetos son muy elaboradas, las flores también se descartan porque, aunque tienen una connotación concordante con el fin que se persigue, también son utilizadas en innumerables ocasiones como ya se pudo observar en el capítulo de marca; es por ello que se bocetará aun más con la "V".

Se ha elegido esta letra porque es con la que comienza el nombre de la marca, y puede convertirse en el símbolo de la misma si se trata de una forma acertada.

XXX
VENUAF

VENUAF

Venuaf

VENUAF

Venuaf

Venuaf
BELLEZA

V
VENUAF

V
VENUAF

VENUAF
BELLEZA

Venuaf

VENUAF

VENUAF

De los bocetos presentados al cliente le han convencido cuatro, sin embargo sólo puede ser uno y para ello es necesario analizarlos en cuanto a funcionalidad y el diseño, puesto que aunque la opinión del cliente tiene una obvia autoridad, debe prevalecer la recomendación del diseñador cuyos conocimientos le dan esa capacidad de recomendar lo más beneficioso para la empresa.

Para escoger el diseño más conveniente, se utilizará el cuadro de pertinencias propuesto por Jordi Llovet en su texto titulado "Ideología y metodología del Diseño" en el que plantea analizar cada uno de los aspectos que conforman el diseño que se propone.

Se da una calificación a cada uno de los aspectos a considerar y el que obtenga la mejor calificación será el más apto. Los aspectos a considerar son: tipografía, legibilidad, fascinación, visualidad y estética; mismos que ya se mencionaron en el capítulo 2.

Los valores asignados son:

- 5 equivale a "Apto"
- 3 equivale a " más o menos Apto"
- 1 equivale a "muy poco Apto"
- 0 equivale a rotundamente "no Apto"



01



02



03

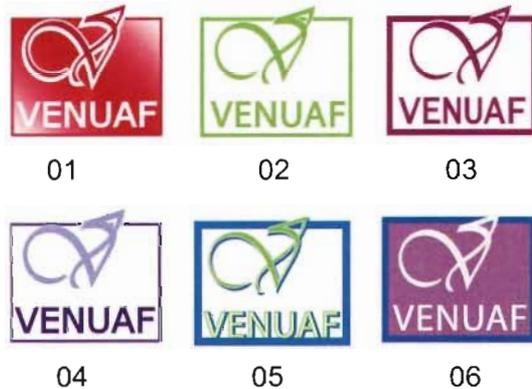


04

VALORACIÓN DE PROPUESTAS				
	01	02	03	04
Tipografía	3	5	3	1
Legibilidad	3	5	3	3
Visualidad	1	5	3	1
Estética	3	5	3	1
Peso Visual	0	5	3	0
Fascinación	3	5	3	1
TOTAL	16	30	18	7

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la propuesta más apta es la dos. Hasta aquí se han resuelto dos de los aspectos que Joan Costa menciona, el lingüístico y el icónico, el tercero es el aspecto cromático, mismo que se resolverá a continuación.

4.3 EVALUACIÓN (SOLUCIÓN FINAL)



Los colores seleccionados son: el rojo por ser impactante y dinámico. Tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención. En este caso también se propone por su clara relación con la sensualidad femenina que se busca reafirmar cuando se adquieren los productos.

Los tonos verde y azul se proponen tomando en cuenta una de las cualidades mencionadas por el cliente, que se refiere a sus productos, mismos que son elaborados con ingredientes naturales que no dañan la piel ni el ambiente, en general son frescos.

Por último se proponen colores "violeta" porque son de los tonos que más agradan al público femenino, al ser tonos mágicos y místicos, los sueños de un mundo de fantasía.

Para elegir el diseño definitivo también se utilizará el cuadro de pertinencias de Jordi Llovet:

VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	01	02	03	04	05	06
Tipografía	3	3	5	3	1	1
Legibilidad	1	3	5	3	1	1
Visualidad	3	3	5	3	3	1
Estética	3	3	5	1	3	3
Peso Visual	3	1	5	3	3	1
TOTAL	13	13	15	13	11	7

Con los resultados del cuadro anterior se puede concluir que la más apta es la propuesta 3; tiene una tipografía de fácil lectura, un símbolo que connota belleza, feminidad y movimiento con sus formas estilizadas; es simétrica, por lo que se aprecia equilibrada y es fácil de recordar por la simplicidad de los elementos. Cabe mencionar que este resultado coincide con la decisión del cliente puesto que a él también le agradó.

Al diseño presentado se le hizo un efecto degradado debido a que el cliente deseaba un toque más moderno y no sólo verlo en "plasta". Aunque no siempre se podrá usar de esta manera, como se verá en el manual de uso de marca.

4.4 MANUAL DE USO DE MARCA



Al final de este trabajo se incluye un manual para el uso del cliente al momento de hacer una reproducción de la marca que aquí se ha diseñado; mismo que tiene el objetivo de establecer los lineamientos que le servirán de apoyo al cliente con respecto al manejo de la marca así como los elementos que la integran.

Así, constituye una gran herramienta de trabajo para hacer una presentación y difusión de la marca en forma adecuada con lo cual se evita la confusión de los consumidores.

Es preciso que la marca se maneje en forma adecuada pues de ello depende su credibilidad, impacto y adecuada interpretación e identificación. Como ya se mencionó, se anexa al final para guardar el desarrollo de la tesis.

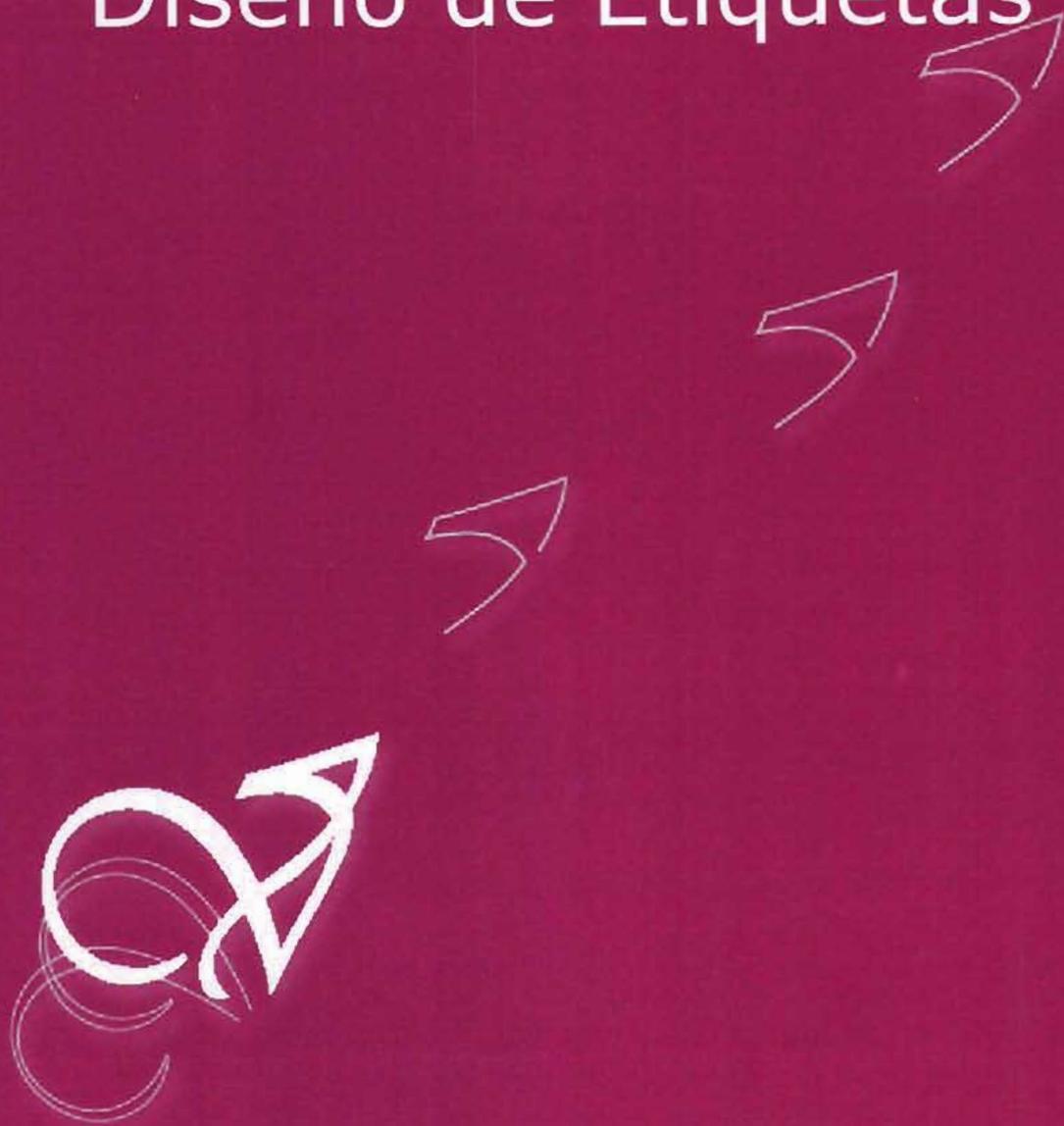
Así, como conclusión de este capítulo se puede decir que sea llegado satisfactoriamente a una solución del problema de marca, cumpliendo con varios de los aspectos que se mencionaron en el capítulo dos, aspectos como la brevedad, la eufonía, la pronunciabilidad, la simplicidad y la legibilidad.

Existe además una limpieza en el diseño y cuenta con una pregnancia significativa para la recordación del espectador-consumidor debido a la simplicidad de las formas y a la simetría de la misma.

Finalmente en el siguiente capítulo se procederá a elaborar el diseño de las etiquetas y de esta manera se habrán dado todas las soluciones a los problemas planteados al principio de este trabajo.

CAPÍTULO 5

Diseño de Etiquetas



Hasta aquí ya se ha resuelto el problema de la marca, se tiene el diseño definitivo así como los parámetros para su utilización. En el presente capítulo se procederá a concretar los diseños de las etiquetas de cada uno de los productos que se mencionaron en el capítulo uno.

En general, para el diseño de las etiquetas se buscó cumplir con una imagen limpia sin saturación de elementos, así como un estilo moderno.

En este capítulo igual que en el de marca, se analizará cada una de las propuestas con el cuadro de pertenencias propuesto por Jordi Llovet.

5.1 ETIQUETA PARA CREMA CONTORNO DE OJOS

Para el diseño de la etiqueta de este producto se planteó en primer lugar que la impresión de los datos a utilizar no fuera directa en serigrafía, como la mayoría de los productos que se parecen a éste.

El cliente manifestó su preferencia por una etiqueta de papel, para no lucir como su competencia y es que de esta manera se le daría una imagen menos rígida y sobre todo diferente al producto, esto si lo comparamos con las que ya se encuentran en el mercado que en general sólo utilizan un color y se toman como referencia éstas por la sencilla razón de que es con ellas contra las que se compete.

5.1.1 TRANSFORMACIÓN (PROCESO DE BOCETAJE)

Antes de comenzar a proponer diseños para este producto se analizó que la tapa dorada del envase influye en los colores a proponer puesto que es un factor que forma parte de un todo del producto.

Otro aspecto que se tomó en cuenta fue el espacio corto para la etiqueta, puesto que entre la tapa y la base del frasco se ocupa más de la mitad de la altura total y por lo tanto la superficie para ésta se reduce. Por lo anterior se decidió colocar una etiqueta en el fondo del envase el cual contiene los legales correspondientes, independientemente del diseño que se elija al final.

Este es uno de los productos más caros de los que ofrece el cliente y está dirigido a mujeres maduras, por lo que los colores a utilizar estarán relacionados con el gusto de las mismas, como los que se mencionaron en el capítulo de etiquetas; colores conservadores, que reflejen elegancia.

Para ello también es importante considerar la letigrafía, y en el afán de hacer un diseño que concuerde en todo, se buscarán las que tengan la misma evocación.

Tomando en cuenta lo anterior, se hicieron las propuestas siguientes:





Los diferentes aspectos de las etiquetas son variados: color, y letigrafía, principalmente, para elegir cuál es el más apto en términos de diseño. Para establecer lo anterior se utilizará el cuadro de pertinencias propuesto por Jordi Llovet en su libro "Ideología y metodología del Diseño":

VALORACIÓN DE PROPUESTAS							
	1	2	3	4	5	6	7
Letigrafía	5	5	3	3	1	1	1
Color	5	5	1	1	3	3	1
Asociación	3	3	3	3	3	1	3
Legibilidad	1	3	1	3	1	3	3
Estética	3	3	3	1	3	3	3
Peso Visual	3	3	1	3	1	3	1
TOTAL	20	22	12	14	14	14	12

5.1.2 CONVERGENCIA (BOCETO DEFINIDO)

De acuerdo con los resultados obtenidos los más aptos para utilizar, son el 1 y el 2 de los bocetos presentados, ya que los demás resultan, o bien, muy pesados visualmente o alguno de los aspectos considerados en el cuadro anterior es notablemente deficiente.

Es por ello que se harán algunos bocetos siguiendo las ideas de los bocetos 1 y 2, de los cuales saldrá el definitivo.



VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6
Letrografía	5	5	5	3	5	5
Color	5	5	5	5	3	5
Jerarquización	5	3	3	3	3	3
Legibilidad	5	5	5	3	3	3
Estética	5	3	3	3	3	3
Peso Visual	5	5	5	5	5	5
TOTAL	30	26	26	22	22	24

5.1.3 EVALUACIÓN (SOLUCIÓN FINAL)

Tomando en cuenta los resultados anteriores, se puede concluir que el más apto es el número 1 que se presenta a continuación con su etiqueta correspondiente de la parte inferior, donde se completan los datos legales que toda etiqueta debe portar.

El diseño elegido cuenta con un contraste de colores, se ven armónicos con el resto del envase y además hay una jerarquización de elementos, que resalta la marca y el nombre genérico, es por ello que se puede considerar apto para su utilización del producto.

Además es un diseño muy diferente a las cremas existentes en el mercado y que son similares a ésta, pues aquí se ha propuesto un color de fondo que combina el color de la marca con el del envase, por lo que se podrá percibir como un producto con identidad propia.



5.1 ETIQUETA PARA CREMA ANTIEDAD

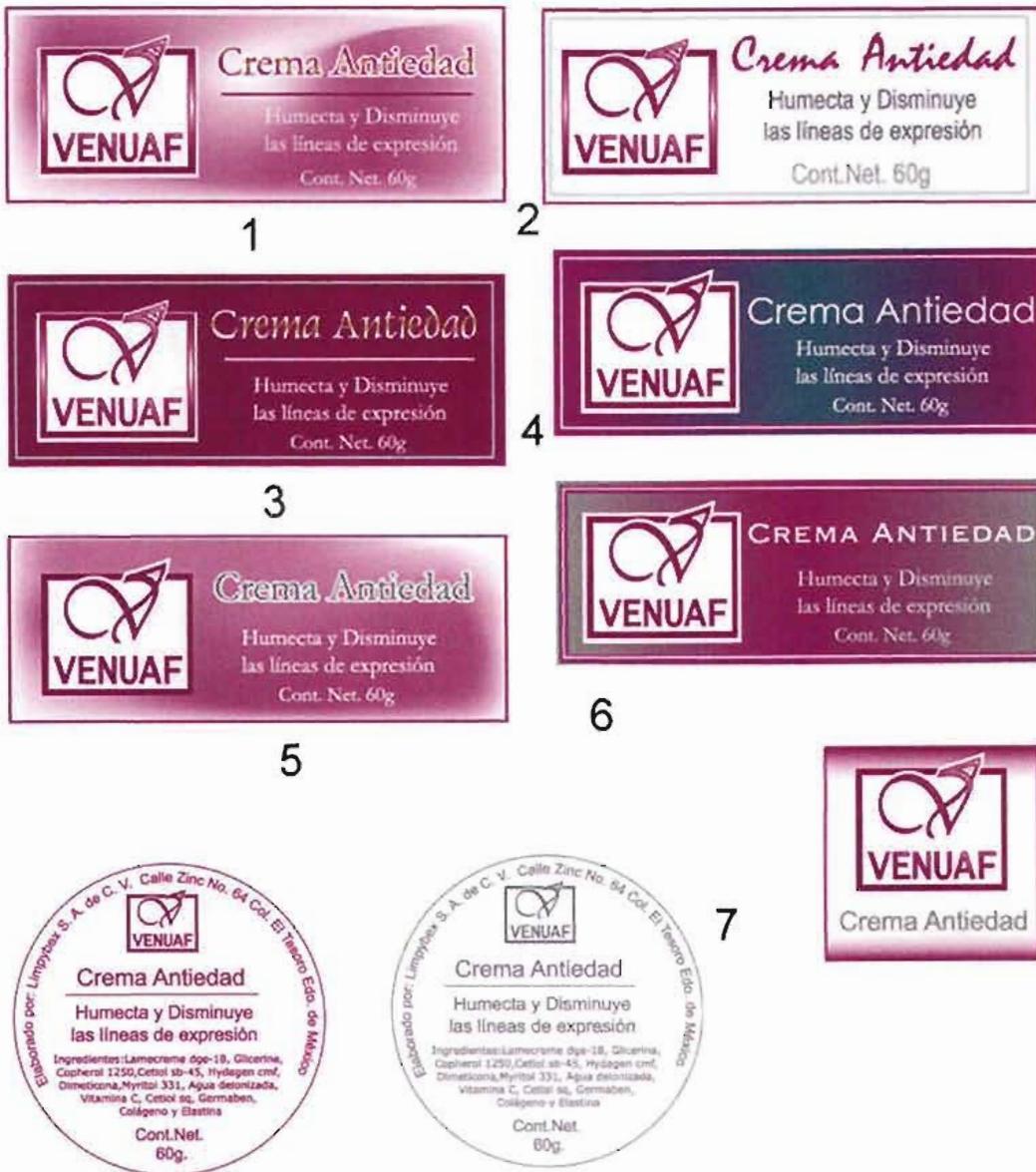
Para la elaboración de estas etiquetas se tomó la decisión de que también fueran de papel autoadherible y no como las de la mayoría que utilizan la impresión directa en el envase. Además bien podría ser conveniente lucir como parte de una línea de productos antiedad como la de contorno de ojos y otros productos que el cliente planea introducir al mercado.

5.2.1 TRANSFORMACIÓN (PROCESO DE BOCETAJE)

Para comenzar a diseñar se tomó en cuenta el tamaño del envase y el color plateado de la tapa del mismo, aspectos que al cliente le ayudan a diferenciar de entre ésta y la de contorno de ojos, puesto que su apariencia es casi igual. En consecuencia, los colores a proponer se reducen a sólo los que combinan con el plateado, ya que etiqueta y envase forman parte de la imagen total del producto.

En este caso, como en el anterior, se consideró pertinente utilizar una etiqueta más en la base del envase que contiene los legales necesarios al ser pequeña el área para la etiqueta y como se desea manejar un diseño limpio y no saturado de elementos, es preciso hacerlo de esta forma.

A continuación se presentan los bocetos propuestos, basados en los aspectos antes mencionados:



Como se puede observar, los bocetos de la parte superior son muy parecidos a los que se hicieron para la crema de contorno de ojos, ello obedece a la razón de que ambas deben ser identificadas como parte de una línea de cremas "antiedad".

Uno de los colores que se proponen es el Pantone 158-2 (morado) con el propósito de establecerlo en la mente del consumidor, ya que como se ha dicho, la marca y los productos están en una etapa de introducción y es necesario formar parte de la memoria del consumidor.

Dicho color se combina con un tono azul grisáceo por la armonía que se establece con el color de la tapa, sin embargo no todos los bocetos funcionan, como se verá en el siguiente cuadro de pertinencias:

VALORACIÓN DE PROPUESTAS							
	1	2	3	4	5	6	7
Letrografía	3	1	3	5	5	1	1
Color	3	3	3	5	5	3	3
Asociación	3	3	3	5	5	3	3
Legibilidad	3	3	3	3	3	3	3
Estética	3	1	3	3	3	3	1
Peso Visual	3	3	1	5	5	1	1
TOTAL	18	14	16	26	26	14	12

5.2.2 CONVERGENCIA (BOCETO DEFINIDO)

Si se analizan los resultados del cuadro anterior se puede observar que los más aptos para tomarse en cuenta son los bocetos 4 y 5.

Sin embargo todavía se pueden mejorar, por ello es que se trabajarán con más propuestas de diseño, pero siguiendo las mismas ideas.

Una vez que se tienen los bocetos de la página se procederán a analizar con el ya conocido cuadro de pertinencias:



VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6
Letragrafía	5	3	5	3	3	3
Color	5	3	3	3	3	3
Asociación	5	3	5	3	3	3
Legibilidad	5	3	3	3	1	3
Jerarquización	5	3	3	3	1	1
Peso Visual	5	1	3	1	3	3
TOTAL	30	16	22	16	14	16

5.2.3 EVALUACIÓN (SOLUCIÓN FINAL)

Con los resultados anteriores, se puede concluir que la propuesta más apta para usarse en la crema antiedad es la 4, ello porque cumple con el objetivo de establecer un sentido de pertenencia a la línea de cremas "antiedad", hay una armonía con el resto del envase, un contraste de colores y una jerquización de los datos.

En éste como en el caso anterior, se puede asegurar que se ha elaborado un diseño diferente a las cremas similares ya existentes en el mercado, pues aquí también se ha propuesto un color de fondo de la etiqueta en el que se conjugan tanto el color de la marca como un color de la tapa de envase, lo cual es uno de los aspectos más importantes de la etiqueta propuesta.



5.3 ETIQUETA PARA CREMA CON OLOR A FRAMBUESA

Retomando el resultado del análisis de la competencia, mencionado en el capítulo 1, este producto es único por su fragancia, por lo que será un aspecto importante a contemplar en el momento de proponer las etiquetas.

5.3.1 TRANSFORMACIÓN (PROCESO DE BOCETAJE)

En este producto el envase es transparente, por lo que al momento de la compra, el consumidor aprecia el color blanco de la crema. La tapa de este producto es del mismo color que el contenido.

Lo anterior brinda la oportunidad de combinar con cualquier color, al ser el blanco, combinable con todos los colores de la gama cromática. Sin embargo no se puede ser tan irresponsable en esta decisión; por ello se contemplaron sólo los que estuvieran ligados al olor de la crema para que el consumidor lo pueda relacionar con el producto.

Se ha considerado pertinente utilizar una ilustración de la frambuesa para acentuar el componente del producto, ya que tanto el color como la ilustración pueden ser factores vitales para reconocer entre una y otra crema puesto que la de coco es igual en apariencia. Más aun cuando el cliente planea introducir al mercado cremas con otros olores pero que visualmente hablando son iguales.

A continuación se muestran los bocetos que se presentaron al cliente, los colores principales que se proponen son el rosa por su directa relación con la frambuesa y el verde, por ser color complementario del rojo frambuesa creando así un contraste de color, recordemos que una de las herramientas para captar la visión del espectador el contraste de colores.



VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6
Forma-Etiqueta	1	1	1	5	5	5
Letrografía	1	3	1	3	3	3
Color	3	5	1	3	3	1
Asociación	3	5	3	3	3	3
Legibilidad	3	3	3	3	3	3
Estética	1	5	3	3	3	3
Peso Visual	5	5	5	5	5	5
Ilustración	5	3	3	5	5	5
TOTAL	22	30	20	30	30	28

Los resultados arrojados por el cuadro de pertinencias anterior muestran que, con respecto a la forma de la etiqueta es mejor que sea rectangular, ya que con la de forma ovalada hay un "desperdicio" del espacio visual que se tiene para la etiqueta, lo mismo sucede con la forma trapezoide de la tercer propuesta.

En cuanto a color es conveniente seguir trabajando con el rosa, ya que a pesar de ser el verde el color complementario del rojo y a su vez del color de las frambuesas, resulta conveniente utilizar alguno de los diseños en tono rosa, al tener mayor relación con el producto como se verá a continuación.

5.3.2 CONVERGENCIA (BOCETO DEFINIDO)

Siguiendo los aspectos ya mencionados, se han hecho algunos bocetos en tonos rosas y formas rectangulares, cambiando fondos y acomodo de elementos:



VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6
Letrografía	5	1	3	3	3	3
Color	5	3	3	1	3	1
Fondo	5	5	3	1	3	3
Legibilidad	5	1	3	3	3	3
Estética	5	5	1	3	5	1
Peso Visual	5	3	3	3	3	3
TOTAL	30	18	16	14	20	14

5.3.3 EVALUACIÓN (SOLUCIÓN FINAL)

Los resultados arrojados en el cuadro anterior muestran que la propuesta más apta es la número 1 puesto que hay una jerarquización de elementos y acomodo de los mismos además se utiliza un color muy vivo y atractivo a la vista; la etiqueta de la parte posterior se ha hecho siguiendo la misma idea de la frontal:



5.4 ETIQUETA PARA CREMA CON OLOR A COCO

Como en el caso anterior, éste también es un producto novedoso por su aspecto aromático, ya que como se menciona en el capítulo 1, no hay productos que representen ser competencia por este aspecto.

5.4.1 TRANSFORMACIÓN (PROCESO DE BOCETAJE)

Como ya se mencionó anteriormente el envase y contenido de este producto es igual en apariencia al de la crema olor a frambuesa.

En este, como en el caso anterior se consideró importante la inserción de una ilustración para identificar el producto y más aún cuando en la de frambuesa se incluyó una ilustración, y como es parte de un línea de cremas corporales, es conveniente establecer algún elemento o patrón que las unifique, aspecto que se puede establecer con la ilustración.





VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6
Letrografía	5	3	3	3	3	5
Color	1	1	3	1	1	3
Asociación	3	3	3	3	3	3
Legibilidad	5	3	1	3	3	3
Estética	3	3	3	3	1	5
Peso Visual	3	1	5	3	3	5
TOTAL	20	14	18	16	14	28

Con el afán de cumplir con lo que se dijo anteriormente, respecto de la línea de cremas corporales, se ha decidido seguir el bocetaje en razón de la propuesta que se parece a la ya diseñada etiqueta con olor a frambuesa.

5.4.2 CONVERGENCIA (BOCETO DEFINIDO)

Se han buscado colores luminosos que además tengan alguna relación con el coco que contiene la crema, para ello se han propuesto tonos amarillos, esto porque ni el blanco del fruto ni el café de la cáscara son aptos para usarse, y buscando ese tono luminoso, en el círculo cromático el más apropiado es el amarillo.



VALORACIÓN DE PROPUESTAS

	1	2	3	4
Letrografía	1	3	3	5
Color	3	3	1	5
Asociación	5	5	5	5
Legibilidad	1	3	1	5
Estética	3	3	3	5
Peso Visual	3	3	3	5
Fondo	3	3	3	5
Jerarquización	3	1	3	5
TOTAL	22	24	22	40

5.4.3 EVALUACIÓN (SOLUCIÓN FINAL)

Se puede establecer el diseño número 4 como el más apto para su uso en las etiquetas de la crema, con olor a coco, debido a que cumple satisfactoriamente con los parámetros que se consideraron en el cuadro de pertinencias anterior.



5.5 ETIQUETA PARA GEL REDUCTOR CON EXTRACTOS DE MENTA

Como ya se vió en el capítulo 1, si existe un producto que compite con el del cliente y está respaldado por una marca lider, para cautivar al consumidor, se ha de proponer aquí un diseño que visualmente sea más atractivo.

5.5.1 TRANSFORMACIÓN (PROCESO DE BOCETAJE)

Para el diseño de la etiqueta del gel reductor se tomó en cuenta el color del producto así como la tapa, al ser casi del mismo color de la menta, verde oscuro, hecho que reduce el número de colores que combinan con éste.

En este caso, como en los anteriores también podría funcionar alguna ilustración de la menta, lo que ayudaría a relacionar el producto con los demás y así reafirmar una imagen de marca y etiquetas.

Las propuestas que se hicieron fueron las siguientes:



Ingredientes:
 Carbopol Ultrax 10 Cnt.
 Hidrogeno Cnt.
 Hidroximetilcelulosa, Croscel.
 Agua y Extracto de menta.

Modo de uso:
 Untar un poco en las áreas del cuerpo que se desean reducir o reafirmar.



Gel Reductor y Reafirmante

Con extractos de menta

Cont. Net. 250 gr.

Elaborado por: Limpybex S.A. de C.V. Calle Zinc No. 64 Col. El Tesoro Edo. de México

Contenido neto 250 gr
 HECHO EN MÉXICO

Ingredientes:
 Carbopol Ultrax 10 Cnt.
 Hidrogeno Cnt.
 Hidroximetilcelulosa, Croscel.
 Agua y Extracto de menta.

Modo de uso:
 Untar un poco en las áreas del cuerpo que se desean reducir o reafirmar.




GEL REDUCTOR Y REAFIRMANTE

Con extractos de menta

Cont. Net. 250 gr.

Elaborado por: Limpybex S.A. de C.V. Calle Zinc No. 64 Col. El Tesoro Edo. de México

Contenido neto 250 gr
 HECHO EN MÉXICO

Ingredientes:
 Carbopol Ultrax 10 Cnt.
 Hidrogeno Cnt.
 Hidroximetilcelulosa, Croscel.
 Agua y Extracto de menta.

Modo de uso:
 Untar un poco en las áreas del cuerpo que se desean reducir o reafirmar.




GEL REDUCTOR Y REAFIRMANTE

Con extractos de menta

Cont. Net. 250 gr

Elaborado por: Limpybex S.A. de C.V. Calle Zinc No. 64 Col. El Tesoro Edo. de México

Contenido neto 250 gr
 HECHO EN MÉXICO

Ingredientes:
 Carbopol Ultrax 10 Cnt.
 Hidrogeno Cnt.
 Hidroximetilcelulosa, Croscel.
 Agua y Extracto de menta.

Modo de uso:
 Untar un poco en las áreas del cuerpo que se desean reducir o reafirmar.




Gel Reductor y Reafirmante

Con extractos de menta

Cont. Net. 250 gr

Elaborado por: Limpybex S.A. de C.V. Calle Zinc No. 64 Col. El Tesoro Edo. de México

Contenido neto 250 gr
 HECHO EN MÉXICO

En los bocetos presentados al cliente se utilizan los colores verde Pantone 3506 C, Pantone 324 C "verde agua" y morado Pantone 158 C, los dos primeros se les puede relacionar con la menta de la cual está hecho el gel; el morado por su parte, pretende ser más relacionado con la marca.

Para verificar su funcionalidad se utilizará el ya tan mencionado cuadro de pertinencias de Llovet.

VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6
Letrografía	1	5	1	3	3	3
Color	3	3	3	3	3	5
Asociación	3	3	3	3	3	5
Legibilidad	3	3	3	3	3	5
Estética	5	3	3	1	3	3
Peso Visual	1	1	1	3	3	5
Ilustración	1	5	3	5	1	5
TOTAL	17	23	17	21	19	31

5.5.2 CONVERGENCIA (BOCETO DEFINIDO)

Con los resultados obtenidos se ha tomado la decisión de seguir bocetando con el color Pantone 324 C "verde agua", al ser este el color más apto ya que los demás resultan menos adecuados.

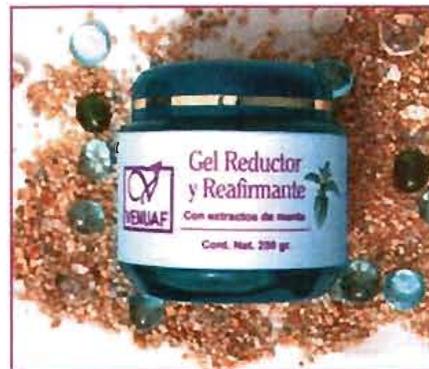


VALORACIÓN DE PROPUESTAS				
	1	2	3	4
Letragrafía	3	3	5	3
Jerarquización	5	3	5	3
Legibilidad	3	3	5	3
Ilustración	3	5	5	3
Peso Visual	3	3	5	3
TOTAL	17	17	25	15

5.5.3 EVALUACIÓN (SOLUCIÓN FINAL)

La propuesta número 3 se puede considerar la más apta para su utilización en las etiquetas del gel debido a que tiene una armonía de color con el resto del envase y su contenido, los elementos tienen un tamaño adecuado con respecto a su importancia y cuenta con los legales establecidos en la Norma Oficial Mexicana.

Si la comparamos con la competencia mencionada en el capítulo 1, se podrá observar que es totalmente diferente, desde el acomodo de elementos, la ilustración y los colores, que en este caso se combinaron el tono verde de la menta y el color bandera de la marca.



5.6 ETIQUETA PARA LECITINA DE SOYA LÍQUIDA

Este producto a diferencia de los demás, va dirigido a un mercado más joven por lo que los diseños a proponer se harán tomando en cuenta este mercado meta.

5.6.1 TRANSFORMACIÓN (PROCESO DE BOCETAJE)

Como el color del envase es transparente y el contenido tiene un tono blanquecino, prácticamente combina con todos los colores, sin embargo se propondrán los que tengan que connoten frescura o bien se trabajará con colores parecidos a la marca, para que el consumidor lo relacione con ésta.

En este como en los demás productos se procurará manejar de manera limpia. Se podría utilizar alguna ilustración de la planta de soya, que es la razón de ser del producto; o bien hacer énfasis en sus beneficios de humectación de la piel.

Considerando lo anterior se hicieron las siguientes propuestas:





VALORACIÓN DE PROPUESTAS						
	1	2	3	4	5	6
Letrografía	3	3	3	3	3	3
Color	3	3	5	5	3	3
Asociación	5	1	3	5	1	1
Legibilidad	3	1	1	3	3	1
Estética	3	3	3	3	3	3
Peso Visual	5	3	3	5	5	3
Ilustración	3	3	1	3	3	1
Fondo	3	3	1	3	3	3
TOTAL	28	20	20	30	24	18

Debido a los resultados arrojados por el cuadro anterior se ha decidido bocetar con los tonos azules, ya que reflejan la principal de las bondades que brinda el producto, ésta es la humectación y frescura al estar en contacto con la piel; además, los tonos propuestos son muy juveniles y luminosos, mismos que son del agrado del mercado meta al que está dirigido este producto, recordemos que ayuda a eliminar el acné que frecuentemente aparece a lo largo de la pubertad y la juventud.

5.6.2 CONVERGENCIA (BOCETO DEFINIDO)

En los bocetos presentados se usaron colores que van relacionados con la sensación de frescura que da el producto, es por ello que son tonos fríos y fuertes para capturar la atención de los jóvenes espectadores. Sin embargo, no todos son funcionales es por ello que se valorarán en el cuadro de pertinencias que se presenta a continuación:



VALORACIÓN DE PROPUESTAS				
	1	2	3	4
Letrografía	5	1	3	1
Color	5	3	3	1
Asociación	5	3	3	3
Legibilidad	5	1	1	3
Estética	5	3	3	3
Peso Visual	5	3	3	3
Fondo	5	3	3	1
TOTAL	40	17	19	15

5.6.3 EVALUACIÓN (SOLUCIÓN FINAL)

De acuerdo con lo anterior la más apta fue la propuesta 1, pues resulta agradable a la vista del público joven y tiene una directa asociación con los beneficios del producto.

De esta manera se ha creado un diseño que no se parece en lo absoluto a los demás productos hechos de soya, y mucho menos con alguna lecitina de soya líquida, pues no existe.

Ingredientes:
Lactonal LS 5879
Laricyl LS 8865
Astringente
Extracto de soya
Agua

Modo de uso:
Sólo basta con rociar un poco las partes de la piel que se quieran reenfrescar, sobre todo rostro y manos.

Elaborado por:
Limpnex S. A. de C. V. Calle Zinc No. 64 Col. El Tesoro, Tultitlán Edo. de México.

Hecho en México

VENUAF

**Lecitina de Soya
Líquida**

Humectante y Anticéptica

Cont. Net. 80 g.



CONCLUSIONES

Para comenzar las conclusiones de este trabajo deseo resaltar la importancia que el método tiene al momento de diseñar, pues con él se reducen las posibilidades de fracaso y el diseñador gráfico lo debe tener en cuenta siempre que desarrolle trabajos de su área aunque "no tenga tiempo" pues suele suceder que ya en el terreno laboral se olvidan de éste, pero no hay pretextos para olvidarse de él.

Y es que no puede haber peros para no aplicar lo aprendido durante la formación académica del profesionista puesto que es parte de los conocimientos que le dan seriedad a su quehacer en la sociedad.

Con respecto a la marca se puede decir que el diseñador gráfico es de gran ayuda en el momento de la concepción de ésta, pues contribuye al éxito de las empresas y con sus conocimientos tiene la capacidad de moldear la marca de acuerdo con las necesidades de su cliente, puede dotarla de personalidad con cada trazo y color para establecer una comunicación aceptable con los consumidores.

Así este profesionista puede lograr una presencia relevante en la mente del consumidor, por el sólo hecho de sintetizar lo que representa a la empresa en unos cuantos trazos fáciles de reconocer y recordar. Es así que en este trabajo se ha dado una solución satisfactoria al problema del cliente, sin embargo aún falta su comprobación real dentro del mercado y es que ello sucederá en el momento en que se coloquen en cada uno de los productos al ser el consumidor el indicador del éxito o el fracaso de un diseño, pero ese aspecto ya no entra en este trabajo por razones económicas del cliente.

Con este proyecto, se buscó satisfacer a mujeres que buscan realzar su belleza física con productos que prometen hacerlo, creando una marca que refleja sencillez pero a la vez formalidad y femineidad sin necesidad de utilizar figuras como la flor que representa a la marca Pond's o la mariposa de Vicky Form, con el trazo sutil de la "v" es suficiente para evocar este aspecto femenino con sus formas redondeadas; es por ello que se puede considerar como un resultado satisfactorio.

Considero necesario mencionar, además que las marcas suelen tener rediseños conforme pasa el tiempo, si se revisa la historia de marcas como Bimbo, Shell, Pepsi-Cola, etc., se podrá ver que han ido evolucionando con el paso del tiempo.

El diseño aquí propuesto responde a un tiempo y lugar específicos, no puede ni debe ser eterno, puesto que las tendencias y necesidades van cambiando con el tiempo y con las generaciones porque la marca no es un fenómeno aislado, es parte de la sociedad de la cual surge. Por eso se recomienda que en el momento en que se considere obsoleto, sea rediseñado pues la permanencia o no de algunas empresas en el mercado radica precisamente en este aspecto.

Las etiquetas, por su parte son la "ropa" del producto y al igual que la marca comunican su personalidad, es así como cautivan o no al consumidor. El diseñador las confecciona a la medida del envase y su contenido, lo viste de gala o casual, primaveral o invernal, juvenil o maduro según el mercado meta; todo ello se logra, como ya se vió, con colores, letragrafía e imágenes.

Los diseños propuestos en el capítulo cinco se puede considerar adecuados para salir al mercado y competir con los ya existentes, pues en las etiquetas se manejó una imagen limpia, mismos que concuerdan con este

mundo tan agitado en que los productos necesitan ser claros en sus mensajes. Y al igual que la marca, las etiquetas tienen una caducidad pues responden a un tiempo específico y en cuanto ese lapso se acabe es recomendable cambiar el diseño.

Todos los diseños aquí propuestos se han hecho con el afán de responder a los "gustos" del mercado meta, pues los diseñadores, ante todo, deben pensar siempre en el espectador, usuario o consumidor, ya que el diseño tiene un objetivo funcional, y es que no se puede considerar meramente un artista porque este último atiende a sus necesidades propias de estética, mientras que el diseñador gráfico, por su parte, es un comunicador creador de mensajes específicos para un público específico que debe entender tal cual dicho mensaje, conjugando además los aspectos estéticos.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, Martha E. Dufour. "Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas". UAM- Azcapotzalco, México, 1998. pp. 237.

Alvarado, Martha E. Dufour. "Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes" UAM- Azcapotzalco, México, 1997. pp. 97.

Bassat, Luis. "El libro rojo de las Marcas" Ed. Espasa Calpe. España, 2001. pp.180.

Blanchard, Gerard. "La Letra" Ediciones CEAC. 2ª Edición, Barcelona 1990 pp. 291

Berry, Susan y Judy Martin. "Diseño y Color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico" Ed. Blume, Barcelona 1994. pp. 143

Celorio Blasco, Carlos. "Diseño de Embalaje para exportación" Instituto Mexicano del Envase. México 1993. pp. 252.

Costa, Joan. "Imagen global" . Ediciones CEAC, Barcelona, 1989, pp.358.

Costa, Joan. "Identidad Corporativa" . Ed. Trillas, México 1993, pp.119.

Cháves, Norberto. "La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología" Ed. Gustavo Gili, Barcelona

D' Egremy, Francisco A. "Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la Publicidad". Ediciones Mar. México, 1993, pp. 143

Hollins, Wally. "Imagen Corporativa Internacional". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1995. pp. 192

Jean Paul Favre y Andre November. "Color and und et communication". ABC Edition, Zurich, 1979.

Jones, Christopher. "Métodos de Diseño" Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1978 pp. 369.

Losada Alfaro, Ana María. "Envase y Embalaje. Historia, tecnología y ecología". Ed. Designio, Tecnología y Práctica, México, 2000, pp.201

Llovet, Jordi. "Ideología y metodología del Diseño". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. pp. 161

Meggs, Philip. "Historia del Diseño Gráfico" Ed. McGraw- Hill. México, 2000. pp. 548.

Murphy, Jhon y Michael Rowe. "Como diseñar Marcas y Logotipos". Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1989, pp.144.

Newark, Quentin. "¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño" Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2002 pp. 254.

Rodríguez Tarango, José Antonio. "Introducción a la Ingeniería de empaques para la industria de los alimentos, farmacéutica, química y de cosméticos". Instituto Mexicano del Envase, México 1991. pp. 289.

Turnbull, Arthur y Russel N. Baird. "Comunicación gráfica" Ed. Trillas, México 1990. pp. 358.

Vidales, Ma. Dolores Giovannetti. "El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes". UAM- Azcapotzalco- Gustavo Gili, México, 1995. pp. 199.

Vidales, Ma. Dolores Giovannetti. "Manual de normalización y legales para envase y embalaje". UAM- Azcapotzalco, México, 1999. pp. 31.

MANUAL DE USO

MARCA

VENUAF



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
MANUAL DE USO DE MARCA	
1. DISEÑO DE MARCA VENUAF	4
2. RETÍCULA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO	6
3. CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO	7
4. CONSTRUCCIÓN DE IMAGOTIPO	8
5. ÁREA MÍNIMA	10
6. USOS INCORRECTOS	11
7. TIPOGRAFÍAS	
7.1 PRIMARIA	12
7.2 SECUNDARIA	13
8. ESPECIFICACIONES DE COLOR	14
9. ESPECIFICACIONES DE EFECTOS GRÁFICOS	15
10. REPRODUCCIÓN A UNA TINTA	16
11. PROGRESIÓN DE TAMAÑOS PARA SU REPRODUCCIÓN	17
12. APLICACIONES	
12.1 PAPELERÍA BÁSICA	18
HOJA MEMBRETADA	20
SOBRE	21
TARJETA DE PRESENTACIÓN	22
FACTURA	24
GAFETE	
12.2 VEHÍCULOS	25
APLICACIONES EN PANEL	26
APLICACIONES EN CAMIÓN	28
APLICACIONES EN AUTOMÓVILES	
12.3 PROMOCIONALES	29
BOLSAS DE POLIETILENO Y PAPEL	30
BOLÍGRAFO Y PLUMÓN	31
ENCENDEDORES, CERILLOS Y AGENDA	32
COSMETIQUERAS	33
BOLSAS DE MANO	34
12.4 UNIFORMES	35



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende mostrar un panorama general de la marca VENUAF, que aspira a ser la número uno dentro del ramo de productos de belleza. Como tal, busca tener una identidad única y distintiva que le permita sobresalir de la competencia, así como ubicarse en la preferencia del público, no sólo por su imagen sino por la calidad de sus productos.

Uno de los valores más significativos para VENUAF, es mantener la unificación en los diversos elementos de imagen y comunicación, que manejados correctamente reforzarán su presencia ante clientes, distribuidores y competencia.

Los criterios de Diseño establecidos en este Manual de Uso de Marca para los diversos elementos gráficos han sido estudiados cuidadosamente para aplicarlos de la mejor manera.

El objetivo de este manual es proporcionar una herramienta útil, que resuelva cualquier necesidad de información respecto al uso y aplicación de la Marca VENUAF, para así concretar una presentación y difusión de la marca en forma adecuada con lo cual se evita la confusión de los consumidores.

Cada uno de los ejemplos aquí mostrados está respaldado en cuanto a formas, proporciones, colores y esquemas por lo cual debe ser respetado y cualquier aplicación estará sujeta a los lineamientos establecidos en este manual.



1. Diseño de marca VENUAF

El diseño de la Marca VENUAF es el resultado de un diseño en el que se han aplicado principalmente tres elementos:

El logotipo: es lo que se puede leer, es la marca en su expresión escrita.

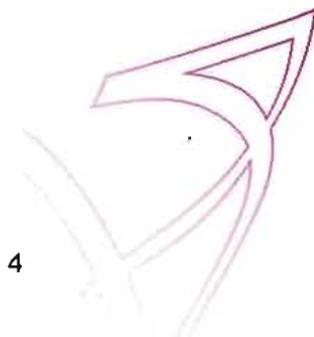
El símbolo o imagotipo: es el signo visual que acompaña al logotipo.

La razón por la que se decidió establecer estos elementos es porque desde un principio lo que se buscó fue la sencillez y elegancia en la marca.

Lo que se cumple con estos elementos, una letra "V" que hace alusión al nombre de la marca de forma muy estilizada la que le da elegancia a la marca; una tipografía de palo seco que es fácil de leer, es clara, fácil de recordar; y un rectángulo que da unidad y estabilidad.

Con respecto a los elementos formales que fueron utilizados en la marca se pueden resaltar:

- Simetría: pues al dividir en dos partes la marca, se nota una igualdad de peso entre ambas partes.
- Equilibrio: se logra porque ninguno de los elementos gana en peso visual frente a los demás.
- Movimiento: por la posición de la "V" en la parte superior, pues pareciera que va a salir del rectángulo por estar en posición ascendente con su inclinación; ya que si estuviera totalmente dentro de la figura envolvente, se vería muy rígida.



VENUAF

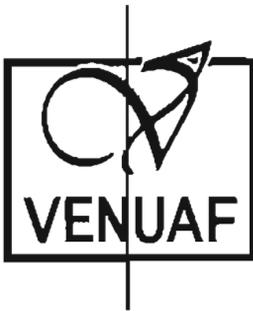
Logotipo



Imagotipo



Símbolo



En las dos imágenes superiores se puede apreciar que tiene simetría y movimiento el diseño de la marca, mismos que son recursos de diseño utilizados para una mejor recordación del espectador.

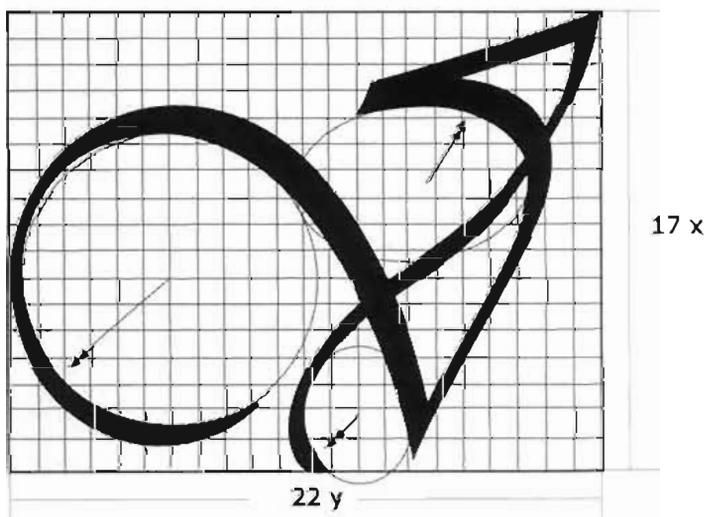


2. Retícula para la construcción del Símbolo

Para la construcción del símbolo se utiliza como base, la letra mayúscula "V" de la tipografía Vivaldi, y se gira 15°.

En caso de no contar con la letra antes mencionada, se recomienda utilizar la retícula que a continuación se presenta, lo que evitará variaciones en las proporciones del imagotipo de la marca.

Es recomendable realizar las ampliaciones o reducciones en razones directamente proporcionales por medio de procesos fotomecánicos para tener mayor fidelidad.



3. Construcción de logotipo

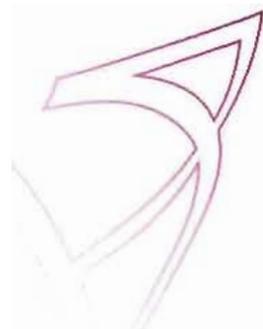
El logotipo es una parte esencial de la marca, donde se puede leer en nombre y complementa a la misma.

En este caso se utilizó la tipografía Tahoma debido a sus características de fácil lectura al tratarse de una tipografía de palo seco, que se caracteriza por carecer de patines. Está en letras altas debido a su impacto y presencia, la cual se refuerza con un contorno.

La tipografía Tahoma será para esta marca la primaria; para efectos de todo tipo de información relacionada con la marca se propone la tipografía Arial como tipografía secundaria por sus características que entran en el mismo estilo de la tipografía primaria.

La tipografía secundaria se utilizará en cualquier tipo de escritos e información como: Folletos, facturas, papelería u otro soporte que se necesite.

VENUAF



4. Construcción de Imagotipo

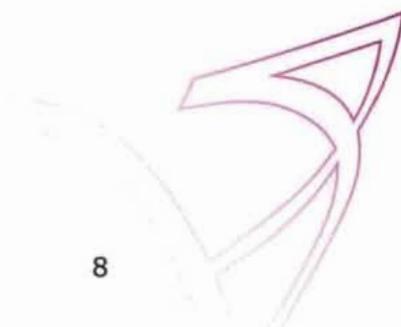
Con el objeto de identificar a la marca en forma visual y verbalmente es importante establecer las proporciones entre cada elemento.

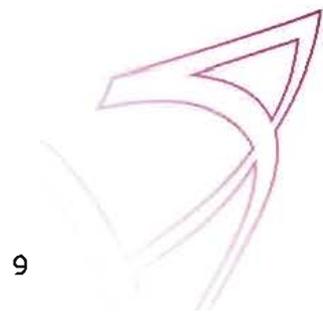
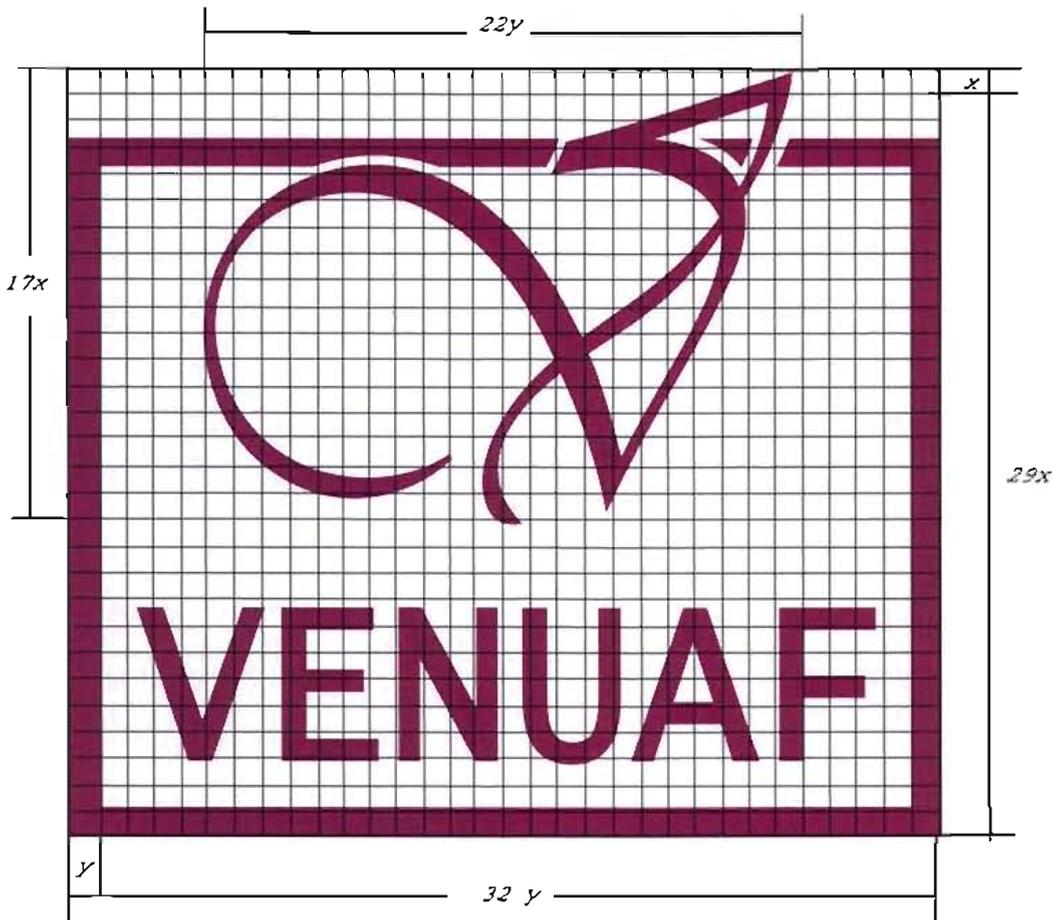
La letra "V" siempre debe ir en la parte superior de del logotipo, con las proporciones que se muestran a continuación así como respetando las distancias.

Todos los elementos siempre estarán inmersos en un rectángulo.

A continuación se presenta la relación entre cada uno de los elementos de la marca, así como un retícula cuyas dimensiones de "x" y "y" son iguales. Sus dimensiones totales son de 12 por 17 unidades, área en la que se deben distribuir todos los elementos, lo que puede dar una referencia para su reproducción a gran escala.

NOTA: Estas proporciones no deben ser alteradas en ningún caso.





5. Área Mínima

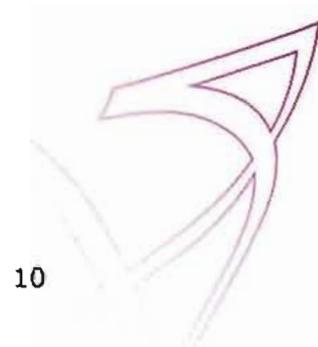
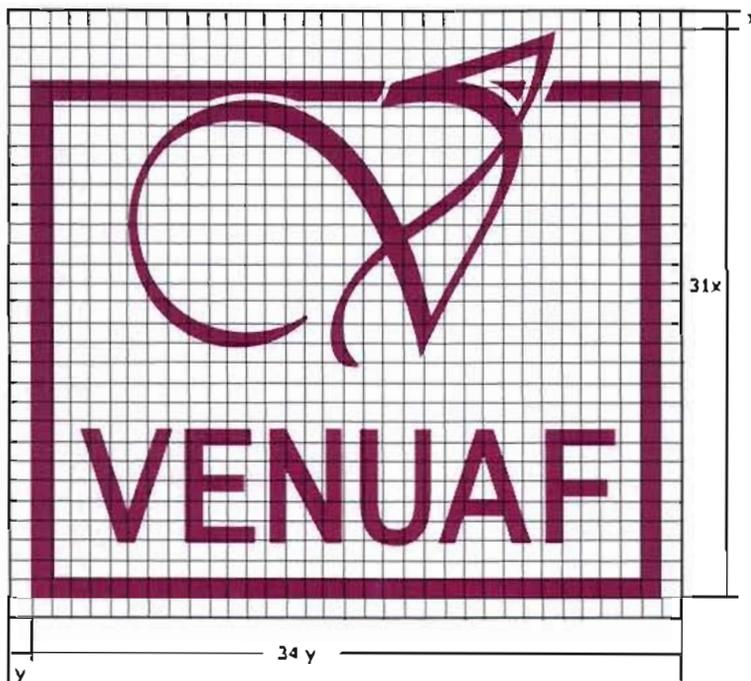
En la aplicación de cualquier elemento gráfico, la percepción visual del mismo es muy importante.

El mayor o menor grado de percepción esta relacionado con el entorno que rodea el mismo.

Para garantizar una buena percepción, es indispensable que el elemento gráfico en cuestión, cuente con un área mínima.

El área mínima no deberá ser invadida por elementos gráficos, tales como textos, líneas, etc.

La marca podrá ser aplicada en cualquier tamaño que se requiera a condición de que se respete el área mínima de margen que en todos los casos será de 1x.



6. Usos Incorrectos

La Marca de Venuaf no podrá utilizarse, sin excepción alguna con colores no indicados. La mala aplicación de la proporción, forma, posición o color de los elementos que conforman la marca constituye un error que va en contra de la identidad establecida.



No cambie la posición de los elementos



No cambie sólo el tamaño de la tipografía

No cambie sólo el tamaño de la "V" de la parte superior

Conserve la proporción de los elementos



No utilice sólo la "V" localizada en la parte superior del cuadro

No utilice sólo la palabra Venuaf con el cuadro



7. Tipografía

7.1 TIPOGRAFÍA TAHOMA (PRIMARIA)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z a b c d e
f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ ¿ ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ ¿ ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ ¿ ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g
h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ ¿ ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ ¿ ?

7.2 TIPOGRAFÍA GARAMOND (SECUNDARIA)

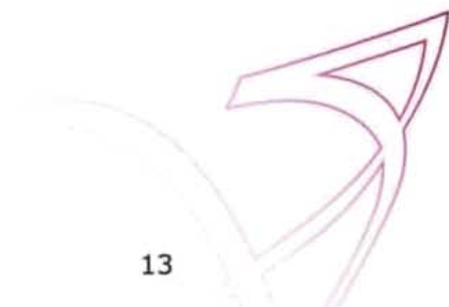
A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z a b c
d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ % ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ % ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ % ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h
i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ % ?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; , : () \$ % ?



8. Especificaciones de Color

Para la identificación visual en la marca se recomienda conservar los colores que aquí se mencionan.

En la reproducción de éstos es importante mantener un control para evitar la variación en los tonos al ser aplicados por distintos métodos sobre cualquier material.

El color es:
Pantone 158-2

Su composición en CMYK:
C- 30 %
M - 100%
Y - 0%
K - 20%



Pantone 158-2

9. Especificaciones de efecto

Envolvente

Contorno: 1/5 x (considerando las proporciones mencionadas en el punto cuatro de este manual).

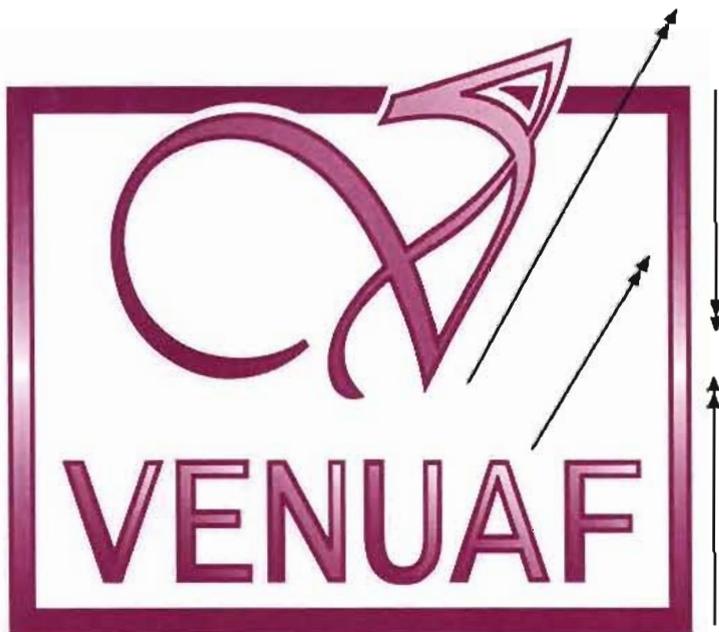
Degradado: dirección de extremo superior e inferior hacia el centro.

Pantone 158-2 _ blanco _ Pantone 158-2.

Símbolo y Letras

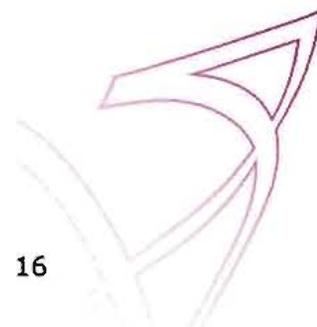
Degradado: dirección de 45° de esquina inferior izquierda a esquina superior derecha.

Pantone 158-2 _ Blanco

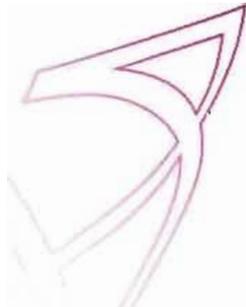
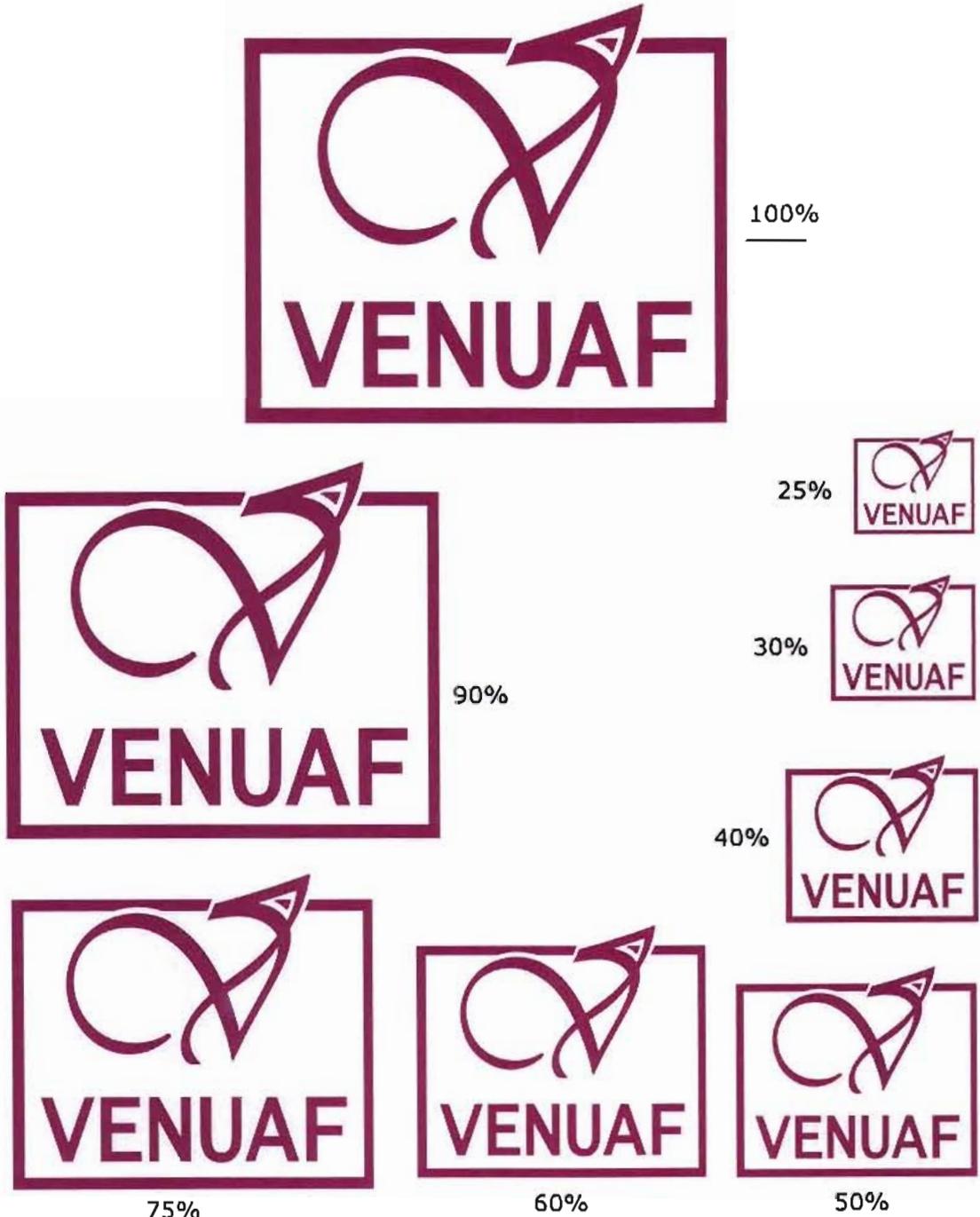


10. Reproducción a una tinta

En el caso en que la marca se imprima en color, la impresión de ésta será en plasta. Si la marca se hace en blanco y negro, la impresión será toda en negro (positivo).



11. Progresión de tamaños para su reproducción



12. Aplicaciones

PAPELERÍA BÁSICA

HOJA MEMBRETADA

La Hoja Carta deberá incluir:

Tamaño: 21.5 X 28 cms.

Papel: Opalina

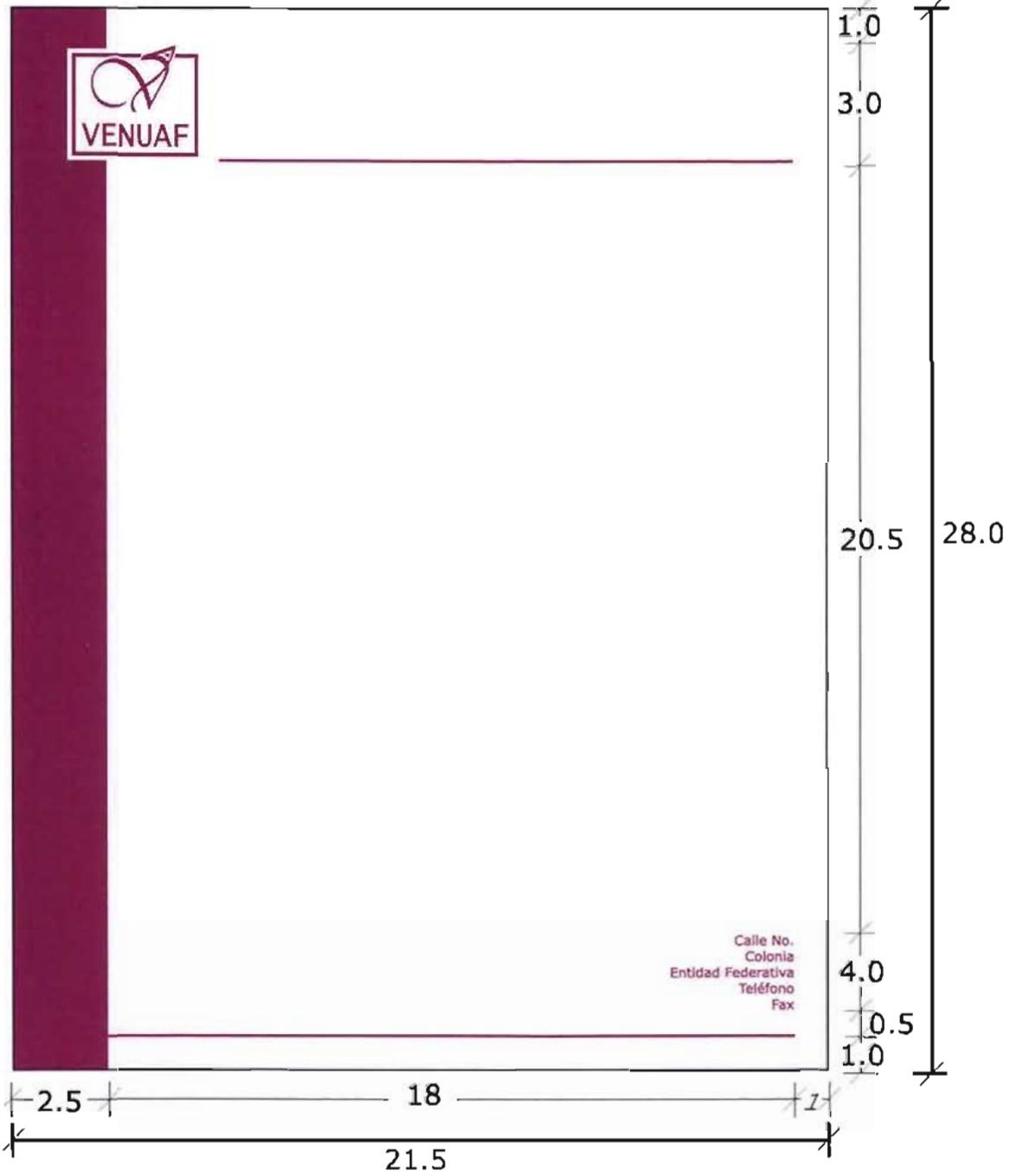
Impresión: Serigrafía u *offset* 1 tinta.
Pantone 158-2

Garamond de 9 puntos en altas y bajas, alineada a la derecha:
Dirección, Ciudad y Teléfonos.

Plecas horizontales de 2 puntos, Pantone 158-2.

Acotación:
Centímetros





SOBRE OFICIO

El Sobre Oficio, con o sin ventana, deberá ser de la siguiente manera:

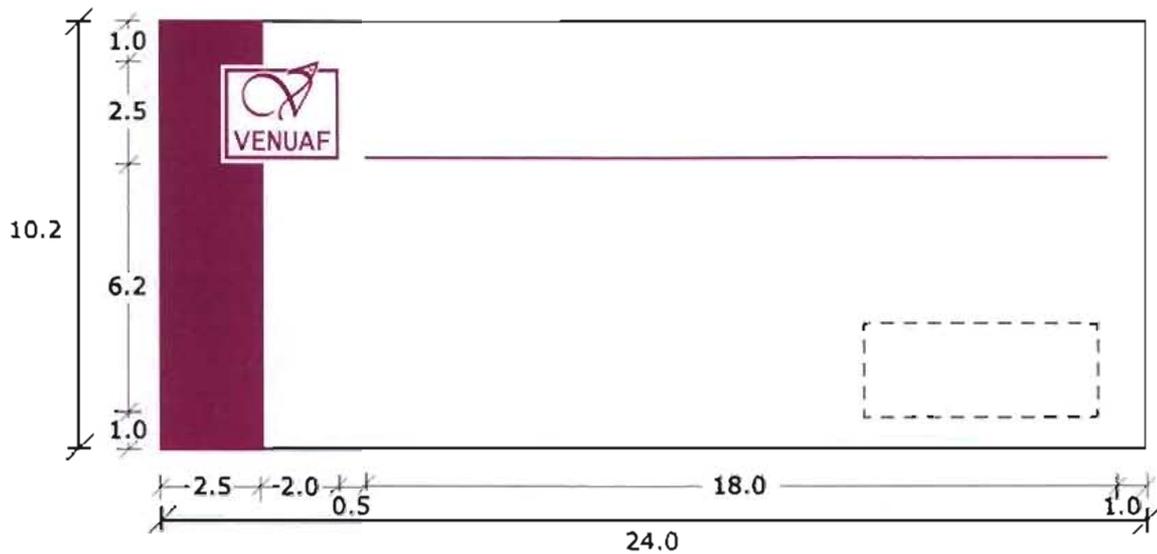
Tamaño: 24 X 10.5 cms.

Papel: Opalina

Impresión:
Serigrafía u *offset* una tinta Pantone 158-2

Pleca horizontal de 10 puntos de grueso y 18 centímetros de largo.

Acotación:
Centímetros



TARJETA DE PRESENTACIÓN

La Tarjeta de Presentación deberá incluir:

Tamaño: 5 X 9 cms.

Papel: Opalina blanca

Impresión: Serigrafía u Offset a 1 tinta.

Pantone 158-2.

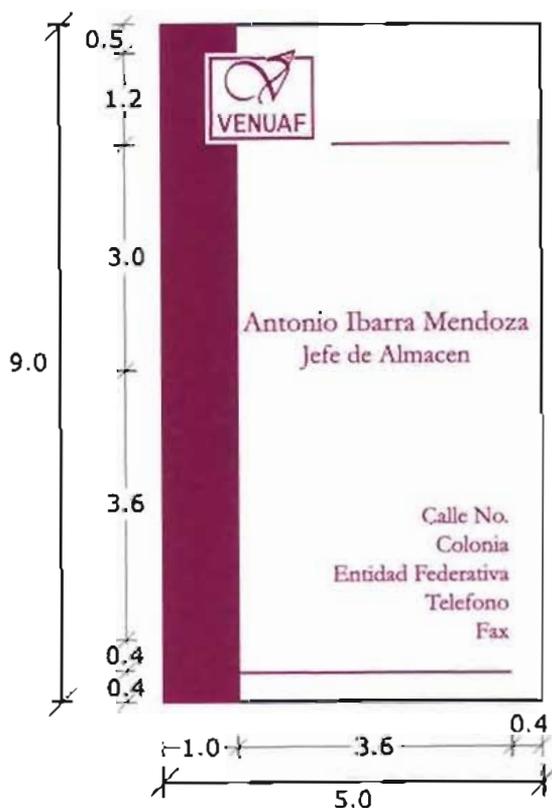
Garamond 11 puntos en altas y bajas, centrado
Nombre de la persona.

Garamond 10 puntos en altas y bajas, centrado:
Cargo.

Garamond de 9 puntos en altas y bajas, justificada
a la derecha: Dirección, Ciudad y Teléfonos.

Pleca horizontal de 1 punto

Acotación:
Centímetros



FACTURA

Tamaño: 14 X 21.5 cms con orientación vertical.

En caso de necesitar mayor espacio para documentar el número de movimientos, se aumentará el tamaño de la factura a hoja carta (27.9 X 21.5 cms.).

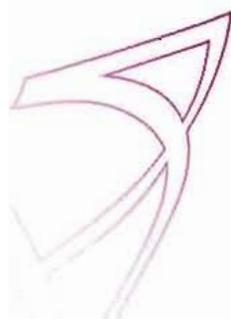
Impresión: 1 tinta Pantone 158-2

Garamond 6 puntos en altas y bajas, justificadas a la derecha: Dirección, Ciudad y Teléfonos.

El resto de los datos en Garamond 10 puntos. Las anotaciones al pie de página en Garamond de 6 puntos.

Pleca vertical de 0.5 puntos.

El tamaño mínimo para la cédula fiscal es de 2.7x5 centímetros, lo cual también se ha contemplado en el ejemplo siguiente.

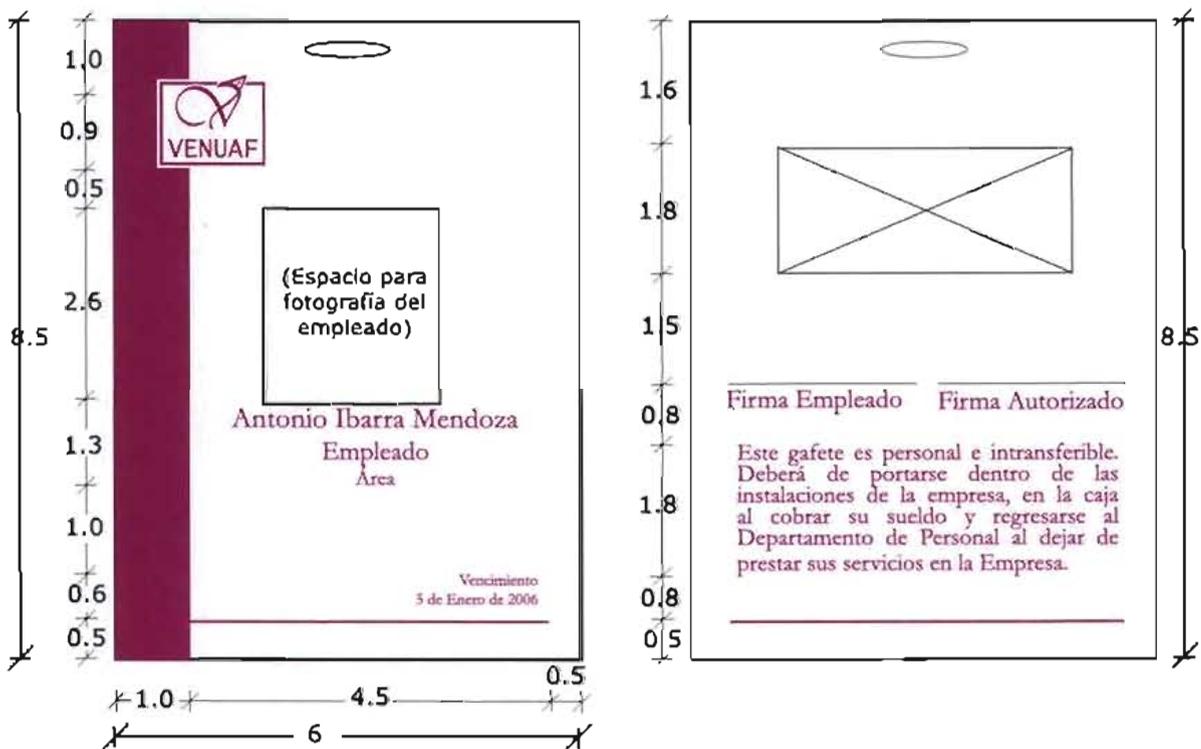


GAFETE

El personal portará un gafete de identificación con los siguientes datos:

Fotografía, firma, nombre, fecha de vencimiento y la marca VENUAF.

Las medidas del gafete varían, ya que los materiales (formatos de micas o acrílicos) y formas de reproducción son muy diferentes, se puede tomar como ejemplo el aquí ilustrado. El gafete debe colocarse en el lado derecho del frente de la bata o camisa.



Acotación:
Centímetros

VEHÍCULOS

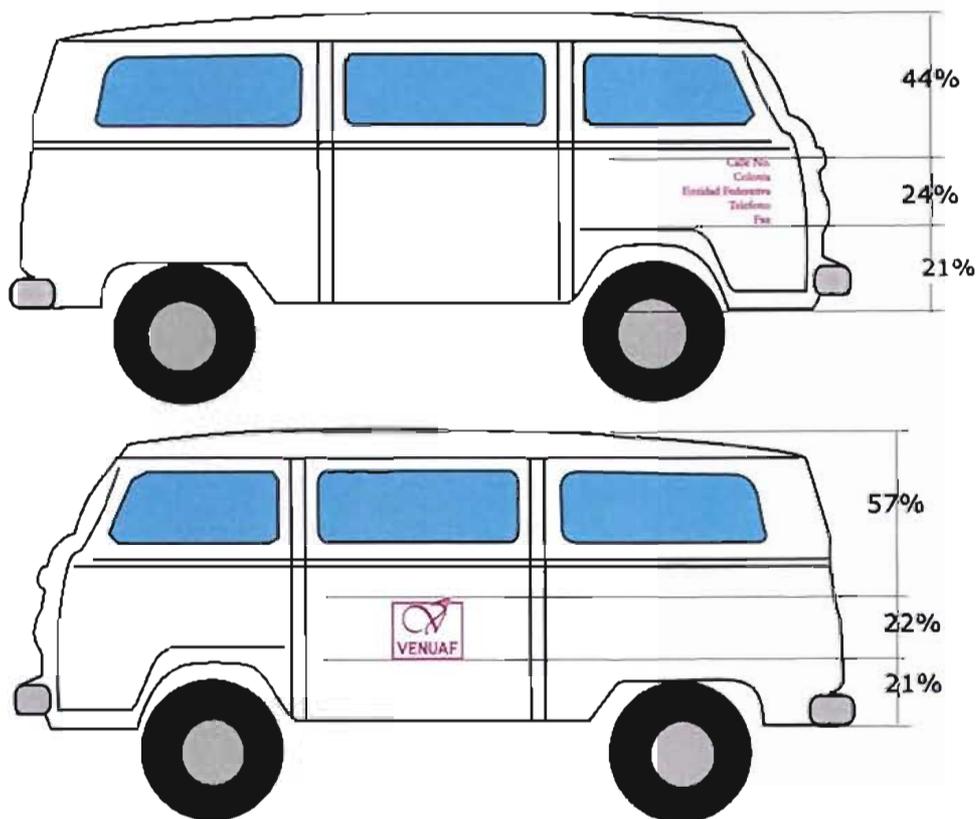
APLICACIONES EN PANEL

En los vehículos todas las aplicaciones de color, a excepción de la razón social y la dirección, serán rotuladas con pintura automotiva acrílica.

La razón social y la dirección se imprimirán en serigrafía sobre vinil adhesivo.

Todo se imprimirá en color Pantone 158-2 sobre fondo blanco.

Las medidas de las impresiones se deberán ajustar al porcentaje que se estipula a continuación.



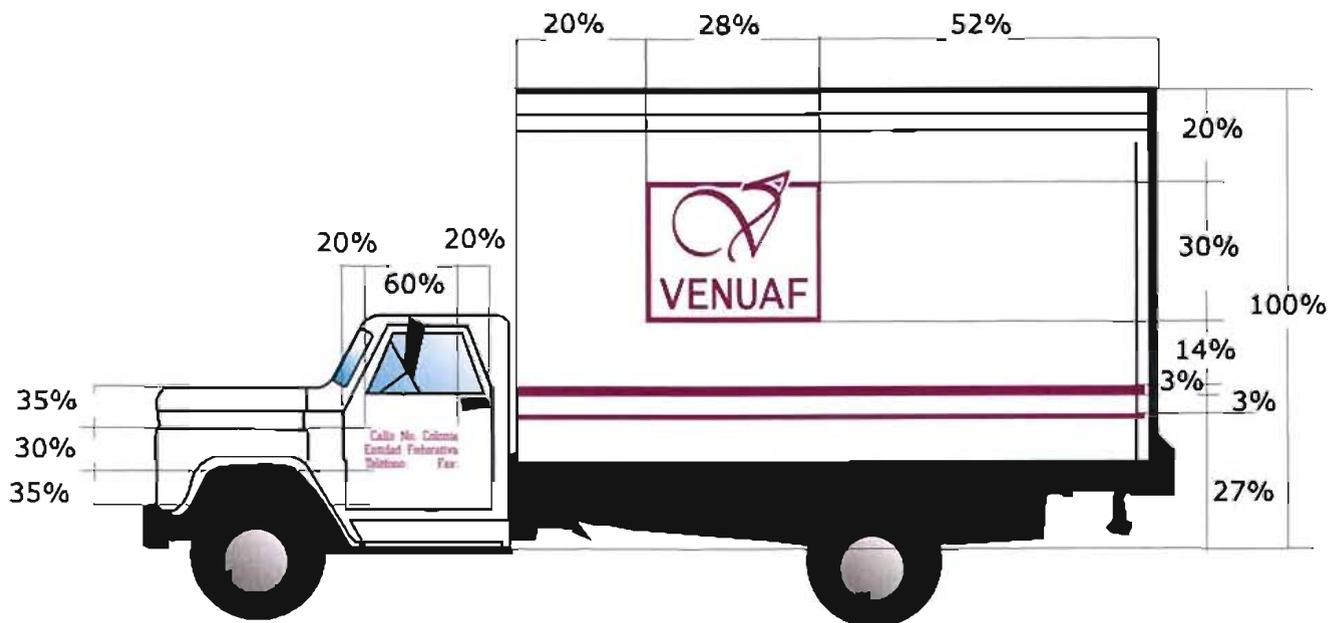
APLICACIONES EN CAMIÓN

En los vehículos todas las aplicaciones de color, a excepción de la razón social y la dirección, serán rotuladas con pintura automotiva acrílica.

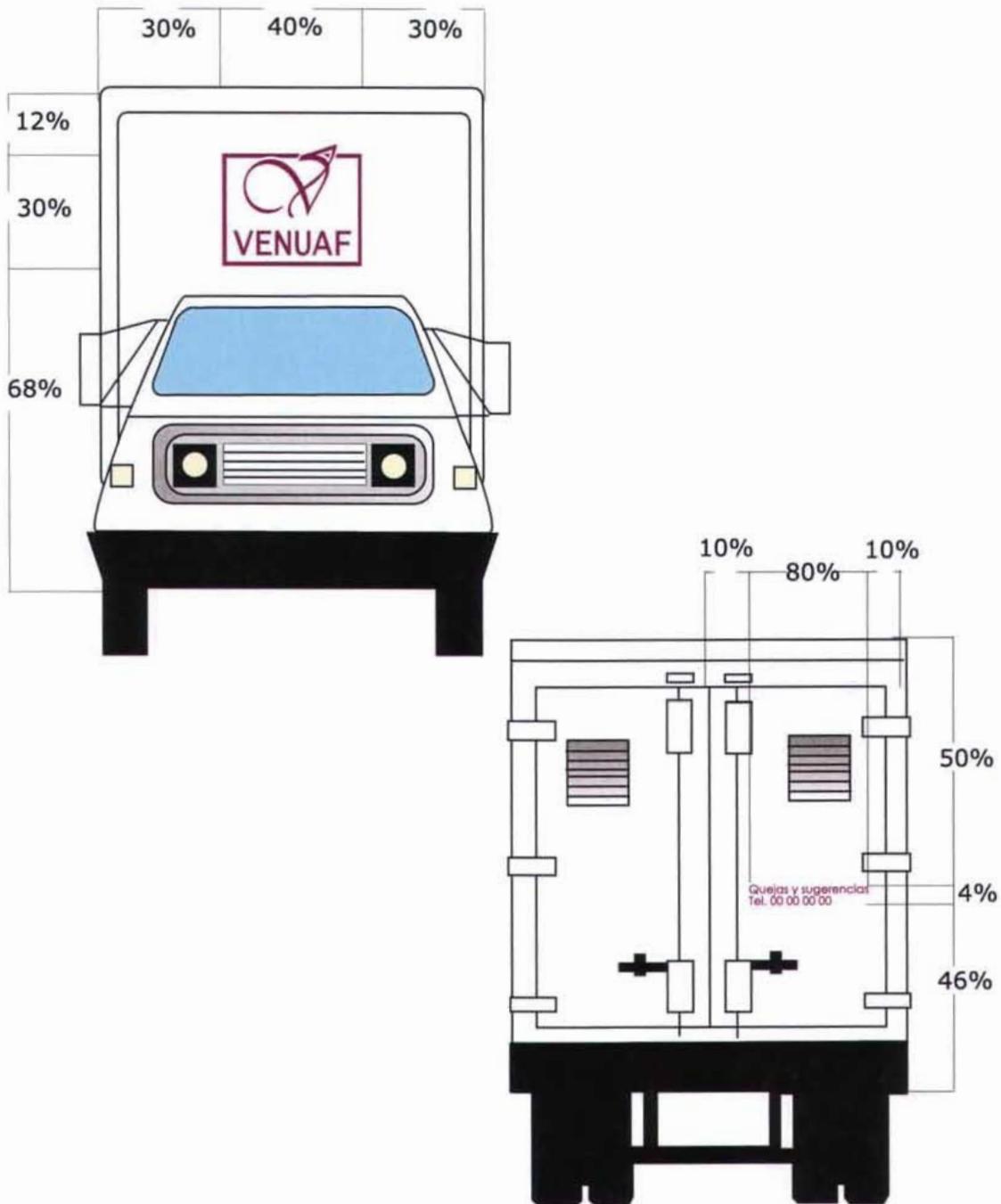
La razón social y la dirección se imprimirán en serigrafía sobre vinil adhesivo.

Todo se imprimirá en Pantone 158-2 sobre fondo blanco.

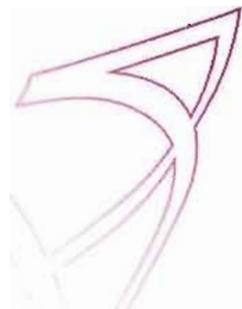
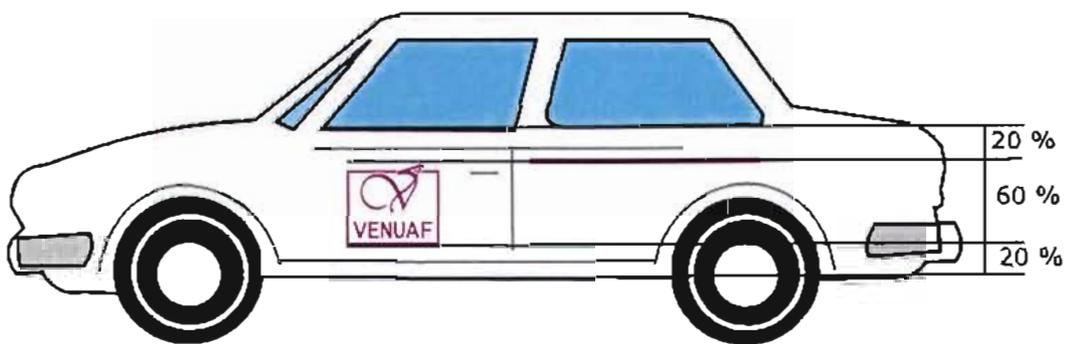
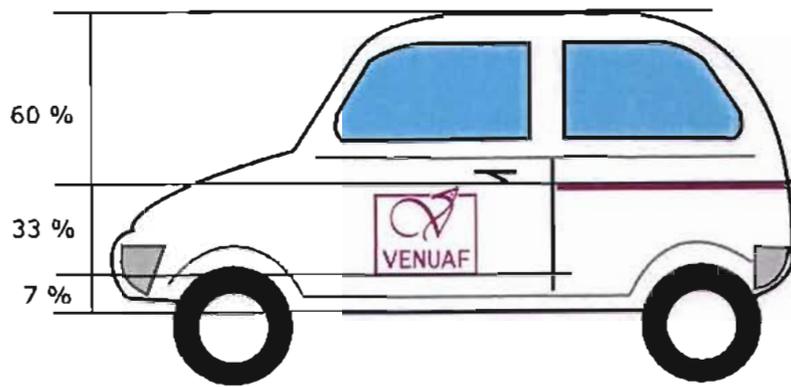
Las medidas de las impresiones se deberán ajustar al porcentaje que se estipula a continuación.



APLICACIONES EN CAMIÓN



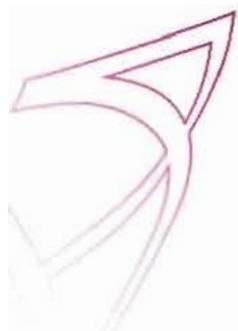
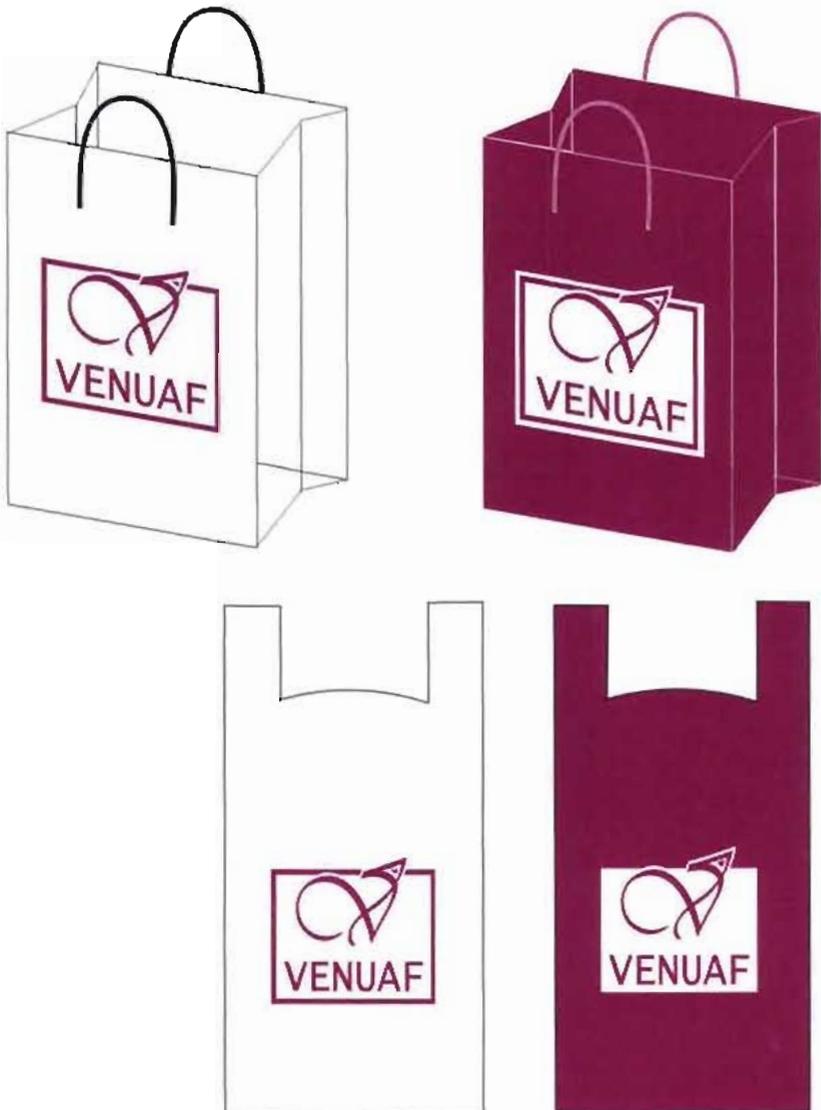
APLICACIONES EN AUTOMÓVILES



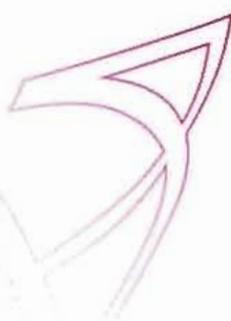
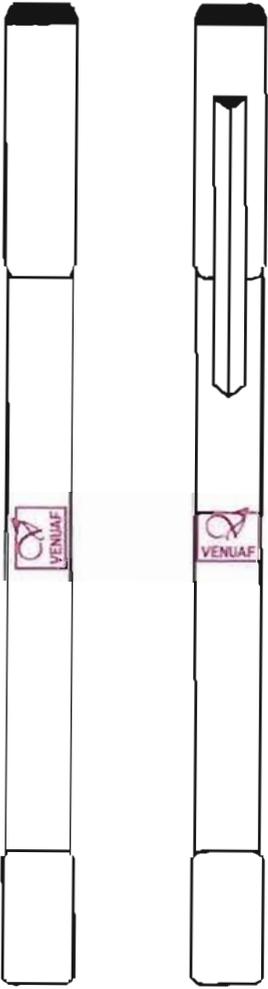
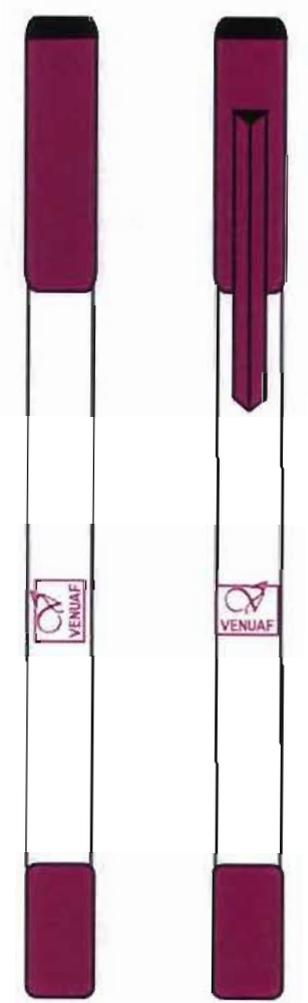
PROMOCIONALES

BOLSAS DE POLIETILENO Y PAPEL

La aplicación de la marca se hará en plasta. La impresión se hará en las dos caras en los dos casos que se presentan a continuación.

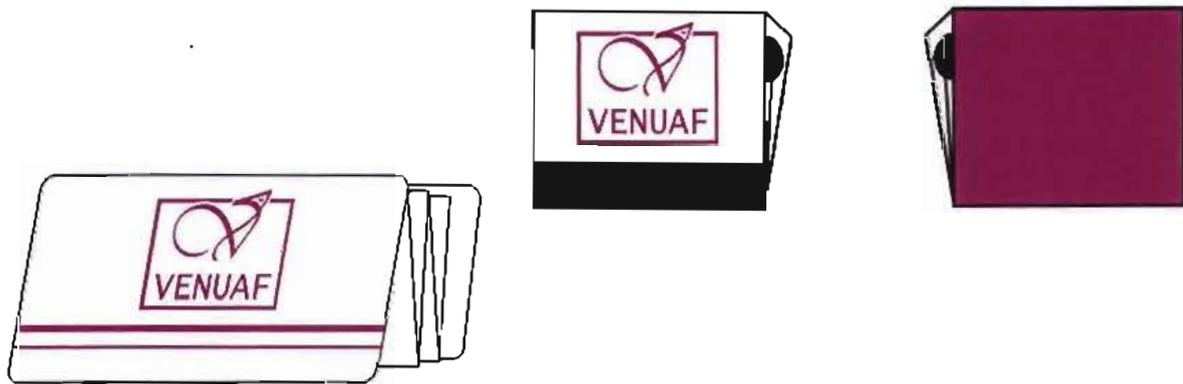
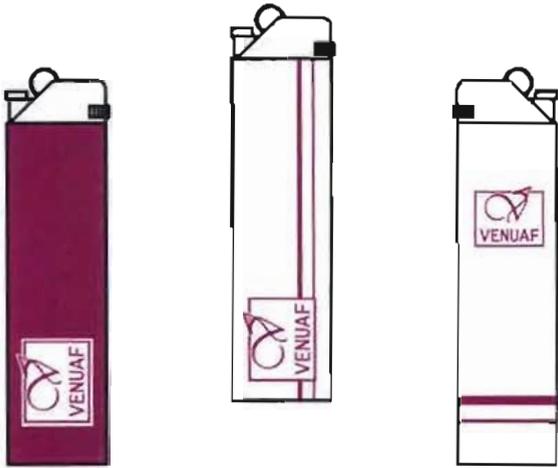


BOLÍGRAFO Y PLUMÓN

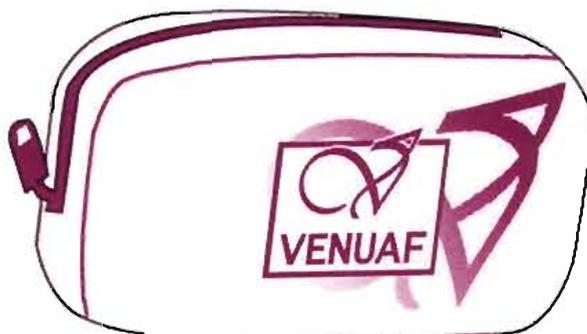


ENCENDEDORES, CERILLOS Y AGENDA

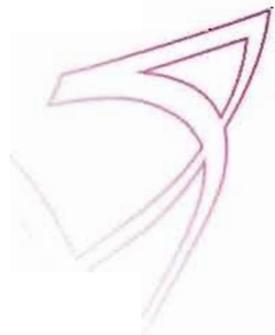
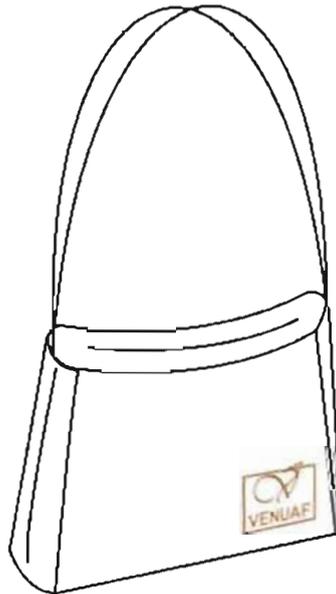
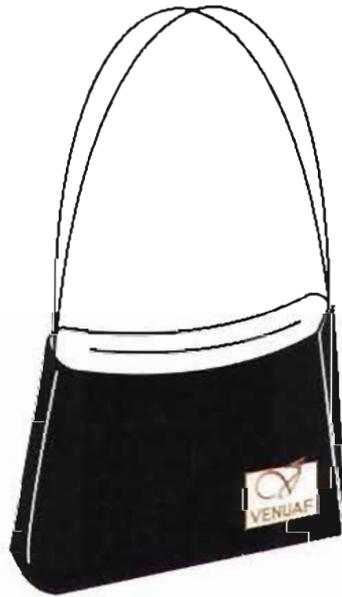
La aplicación de la marca se hará en plasta en los siguientes artículos promocionales.



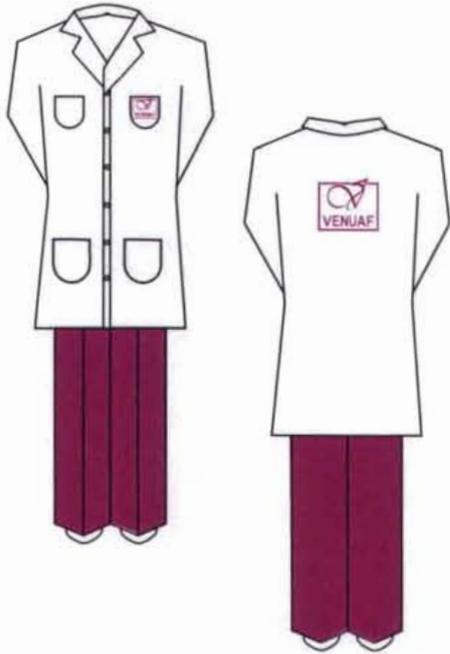
COSMETIQUERAS



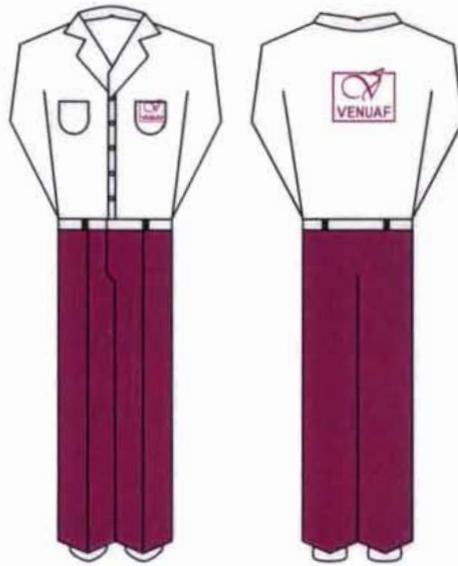
BOLSAS DE MANO



UNIFORMES



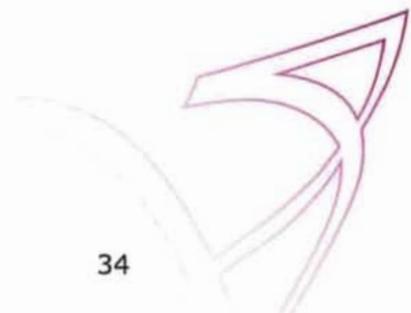
Bata y Pantalón



Camisa y Pantalón



Overall



CONCLUSIONES

Cuando se diseña una marca, cualquiera que ésta sea, se deben establecer ciertas reglas o parámetros para su utilización, ya que de no ser así, los usuarios de la misma pueden cambiar el mensaje que se quiere comunicar así como el sentido con el cual fue concebida.

Pues por el sólo de reemplazar un color por otro o bien colocar de manera incorrecta los elementos de la marca, el consumidor lo puede entenderlo como diferente y crearle dudas al momento de la compra.

Es así que en el presente manual, y como parte de la labor del diseñador gráfico, se menciona cómo trazar cada uno de los elementos y su colocación en conjunto en la marca VENUAF. También se han señalado algunas formas para su correcto uso en diferentes medios, tales como en la papelería básica de la empresa, automóviles y algunos promocionales, con el objetivo de crear todo un diseño integral de la misma.

Con este manual cualquier persona que desee utilizar la marca VENUAF, tendrá las herramientas para reproducirla de manera adecuada, sin necesidad de consultarlo con el diseñador de la misma, es así como se cumple con el objetivo primordial de todo manual de uso.

