



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“SOPORTES TRIDIMENSIONALES MULTIFUNCIÓN  
DISEÑADOS PARA PUBLICITAR LOS PRODUCTOS  
LÍDERES DE STANHOME.  
APOYO A LA CAPACITACIÓN, DEMOSTRACIÓN  
Y VENTAS A NIVEL LATINOAMÉRICA ”**

**TESINA**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA:**  
**JOSÉ FELIPE PÉREZ MARTÍNEZ**

**DIRECTOR DE TESINA**  
**MTRO. ADRIÁN FLORES MONTIEL**



**DEPTO. DE ASesorIA  
PARA LA TITULACION**  
**ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICA.**  
**XOCHIMILCO D.F.**

**MÉXICO D.F. 2005**

m. 349018



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.

# EN MEMORIA DE

---

CHARLES  
04/11/2005

---

RIKKI  
06/VIII/2005

---

TITO  
10/VIII/2005

*“El artista es aquel que nace con todos los signos del hombre,  
no se entiende a sí mismo, sin embargo entiende al hombre.*

*Tal vez inicie entregándose a la soledad, pero llegará  
a encontrar la inspiración en el centro de su vida”.*

*Anónimo*

# AGRADEZCO A

GLORIA y FELIPE por ser padres admirables y quienes sembraron el temple de enfrentar los retos de la vida; así como por la consagración de su amor paternal, para engendrar en mí, la esencia del ser cabal, honesto, fiel a sus ideales, tenaz y colaborador con el prójimo para ser mejor cada día. ¡Mi especial y particular agradecimiento!

YAZMIN y LILLIÁN por ser hermanas adorables, quienes me brindan su amor y apoyo.

MARIA ANTONIA por todo.

DEUTSCHLAND por ser la principal fuente inspiradora a lo largo de mi vida.

CHARLES y REBE por abrirme sus corazones y brindarme ese apoyo en mis proyectos.

La SRA. MARÍA ELENA ARANA por ser tan linda y brindarme su apoyo.

JULIO CESAR CHAMORRO, SVEN ROSENKRANZ, ALEXANDROS FRAIRE y ANTHOULINA CHATZIANASTASIOU por los momentos que convivimos y permiten demostrarnos apoyo, cariño de hermanos.

TUFAN, BEATE y DILARA UYANIK por las muestras de cariño y el apoyo incondicional en los proyectos actuales y principalmente los futuros.

Los PROFESORES y todas las PERSONAS que en el ámbito educativo-profesional permitieron forjarme un excelente provenir dentro de mi actual mundo.

MIGUELLIO GUTIÉRREZ, ANA, LUCERO, AMBER, ALMA, ILSE HECKE, STEPHAN y MARIANNE mis compañeros fieles del CELE.

RITA ROQUET, FRANCISCO URICA, PATTY y EMMAS SAIGADO, IVONNE CALDERÓN y Héctor Alonso, BRENDA ESCOBEDO y OMAR GARCÍA mis chavos de la ENAP.

Mis entrañables NICOLE MÜLLER, SONJA ZIMMERMANN U. TOCHTER, RITA BOMBI, SIRU MIHKELSOO, SABINA SCHERZER, SILKE ÄCKERS, CATALINA M. LOZANO, PATTY VAZQUEZ, YADIRA CABRERA, ZAYDA, KARINA y CLAUDIA SANDOVAL, KARINA CHAMORRO, STEVEN DUNKL, DIMITRIS MAKAKAS, JOSÉ ROBERTO LÓPEZ GONZÁLEZ, ALESSANDRO ROBLEDO, FELIPILO SAIGADO, DIEGO LÓPEZ, PABLO VILLAVARDE, ARIEL DÍAZ, IVÁN ARMENTA y JUÁN JOSÉ CENTENO OBANDO por el incondicional apoyo y las muestras de cariño que fortalecen nuestra amistad.

PAOLA ESTRADA, LAURA ROMÁN, GABRIELA ISAIAS ZANATTA, ROCIO SÁNCHEZ, ARTURO DEL VALLE y EDUARDO ÁLVAREZ, talentoso equipo de colaboradores del Grupo Y. R.-STANHOME quienes siempre me brindaron su apoyo y amistad.

Además quiero agradecer particularmente por su apoyo a:

LUIS ENRIQUE BETANCOURT por su amistad y mi integración al entrañable mundo activo del Diseño Gráfico.

Sr. YVES ROCHER, Vice-presidencia STANHOME de el LIC. GERARDO AGUINAGA y Dirección de Mercadotecnia de la L.A.E. REBECA PACHECO GÓMEZ por brindarme la oportunidad de desarrollo en sus múltiples formas dentro del Grupo, y facilitarme recursos que hicieron posible mi proyecto UNIVERSITÄT DER KUNST UND FACHHOCHSCHULE WEISSENSEE en BERLIN, ALEMANIA 2006; así como el gentil apoyo del DECANO DR. MATTHIAS GÜBIG y FRAU ADAMS.

MITRO. ADRIÁN FLORES quien dirigió tan excelentemente este proyecto, así como al cuerpo sinodal conformado por los PROFESORES EDUARDO MOTTA, JULIÁN LÓPEZ, GERARDO CLAVEL y MAURICIO JUÁREZ.

¡Y A TI!

# DEDICATORIA

A mi origen, mi núcleo y familia:

mi Señora Madre: **Gloria Martínez Castro** y  
mi Señor Padre: **Felipe Pérez Herrera,**

por su incondicional amor paternal a lo largo de toda mi existencia,  
por su prudente esfuerzo para llevarme por el camino de la verdad,  
por su gran comprensión ante mis inoportunas necesidades,  
por su secuaz apoyo y tesón en la proyección de mis sueños,  
por estar siempre disponibles para mí y  
por darme esta maravillosa existencia.

a **Carlos Alberto López Arana q.e.p.d. y Rebeca Pacheco Gómez**

por su genuino cariño y apoyo sin precedente.

# Rainer Maria Rilke

Aus dem "Stundenbuch"

*"Ich lebe mein Leben in wachsenden Ringen,  
die sich über die Dinge ziehn,  
ich werde den letzten vielleicht nicht vollbringen  
aber versuchen will ich ihn.*

*Ich kreise um Gott, um den uraltem Turm,  
und ich kreise jahrtausendlang.  
Und ich weisse noch nicht,  
bin ich ein Falke, ein Sturm  
oder ein lauter Gesang".*

**Tomado del "Libro de las Horas" de "Rainer Maria Rilke"**

**"Vivo mi vida en círculos crecientes que se van tendiendo sobre las cosas,  
tal vez no logre el último pero quiero intentarlo.**

**Giro alrededor de Dios, esa torre antigua y giro durante milenios.  
Y aún no sé, soy un halcón, una tempestad o soy un canto muy fuerte".**



*“Si eres incapáz de soñar, nacista viejo.  
Si tus sueños te impiden actuar  
en la realidad, naciste inútil.*

*Pero si sabes transformar tus sueños en  
realidad y tocar la realidad con la  
luz de tus sueños, eres grande en  
todo lo que haces, eres una persona  
especial para todo lo que haces,  
eres una persona especial para todos  
los que te rodean”.*

*Dulce Regina*

carátula	II
en memoria . . .	III
agradecimientos	IV
dedicatoria	V
reiner maria rilke - "stundebuch"	VI
pensamiento	VII
índice	

## CAPÍTULO I BREVE HISTORIA DE STANHOME by YVES ROCHER GROUP-PARIS 2

1.1	STANHOME by Yves Rocher group	3
1.1.1	• historia STANHOME pasado	4
1.1.1.2	• historia STANHOME presente	5
1.1.3	imagen gráfica STANHOME	7
1.1.4	productos líderes	7-8

## CAPÍTULO II CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO 9

2.1	diseño gráfico	10-11
2.1.1	soporte tridimensional en el diseño gráfico	12-13
2.1.1.1	• díptico	14
2.1.1.2	• display	14
2.1.1.3	• pop-up	14-15
2.1.1.4	• papiroflexia	16
2.1.2	publicidad dentro del diseño gráfico	16
2.1.3	aplicación de metodología de Munari en el proyecto	17-18
2.1.3.1	• soporte	19
2.1.3.2	• formato	20
2.1.3.3	• tipografía	21
2.1.3.4	• imagen	22-23
2.1.3.4.1	- fotografía	24
2.1.3.4.2	- ilustración	24
2.1.3.5	• color	26
2.1.3.6	• suaje y doblez	27

## CAPÍTULO I PROPUESTA GRÁFICA 28

3.1	semblanza del proyecto	29
3.1.1	análisis del proyecto y las necesidades del grupo	30
3.1.2	proyecto de STANHOME México como solución en el área de ventas y capacitación	31-32
3.1.3	lista de productos previa proyección	33-34
	brief STANHOME de PAVANA Hydrater	35
3.1.4	desarrollo del proyecto PAVANA Hydrater MÉXICO	36
3.1.4.1	• soporte y formato	36
3.1.4.2	• tipografía	36
3.1.4.3	• imagen	37
3.1.4.4	• color	37
3.1.4.5	• suaje y doblez	37
3.1.4.6	• prototipo	38
	brief STANHOME de MULTI-SURFACE	39
3.1.5	desarrollo del proyecto MULTI-SURFACE MÉXICO	40
3.1.5.1	• soporte y formato	40
3.1.5.2	• tipografía	40
3.1.5.3	• imagen	41
3.1.5.4	• color	41
3.1.5.5	• suaje y doblez	41
3.1.5.6	• prototipo	42
	brief STANHOME de GERM-TROL WIPES	43
3.1.6	desarrollo del proyecto GERM-TROL WIPES LATINOAMERICA	44
3.1.6.1	• soporte y formato	44
3.1.6.2	• tipografía	44
3.1.6.3	• imagen	45
3.1.6.4	• color	45
3.1.6.5	• suaje y doblez	45
3.1.6.6	• prototipo	46
	glosario	47-50
	créditos visuales	51
	bibliografía [libros, en línea, folletos]	52-54
	bibliografía personal de soportes tridimensionales multifunción	55-56



# INTRODUCCIÓN

Con el deseo e intención de ser partícipe de la sociedad en la que nos desenvolvemos se presenta este proyecto de investigación documental como una forma que permitirá confirmar las habilidades adquiridas como diseñador gráfico, previos conocimientos adquiridos como alumno de la magna Escuela Nacional de Arte Plásticas perteneciente a la UNAM, la experiencia profesional, y porque la presente obra se podrá emplear como material de consulta por el actual cuerpo estudiantil de la ENAP, todo aquel diseñador gráfico, comunicador gráfico y público en general que este interesado en conocer la aplicación del diseño gráfico mediante una de las clásicas metodologías del diseño y las tecnologías actuales.

Esta investigación muestra la principal función del diseñador gráfico dentro de la comunidad que lo ubica como un medio de enlace entre una compañía, vendedor o fabricante quien requiere de una presentación gráfica para el producto, bien o servicio que ofrece; su única tarea es generar objetos de uso por medio de diseños pertinentes que publiciten los productos de cualquier fabricante y posteriormente lleguen de forma satisfactoria a manos de los usuarios.

El actual proyecto nace a partir de ciertas necesidades del Grupo Yves Rocher en Francia requeridas a la compañía STANHOME México; quien solicita una solución gráfica que sustituya a los productos físicos de la marca STANHOME, empleados en la demostración y capacitación de productos entre el cuerpo de ventas de la compañía a nivel nacional, para reducir costos de inversión; así mismo, dicha solución deberá integrar a su vez, el concepto de material de apoyo "ilustrado" para que el consumidor conozca todos los beneficios del producto, sin perder la imagen de calidad y confianza que ostenta la marca STANHOME desde sus inicios.

Normalmente el diseñador gráfico genera objetos de uso que emulan la "venta de poder, salud, belleza, riqueza y bienestar familiar" al consumidor; conceptos argumentados e inspirados en los propios lemas de las compañías, este que podrá corroborarse al analizar concienzudamente este proyecto de esta investigación.

A fin de facilitar la lectura y hacerla de mayor interés, se ha profundizado en el vocabulario empleado, por lo que al final se incluye un glosario con términos que permitirán una mejor comprensión a nuestro lector.

JOSÉ FELIPE PÉREZ MARTÍNEZ

Capítulo I

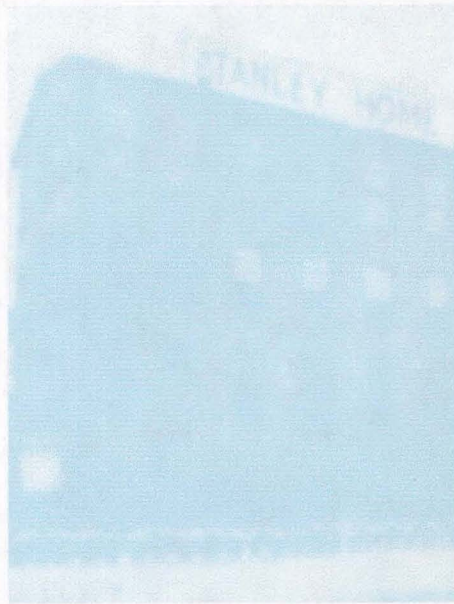
# HISTORIA

---

# STANHHOME

---

BY YVES ROCHER GROUP - PARIS



# historia stanhome



## **1.1 STANHOME BY YVES ROCHER GROUP**

El proyecto se inicia con una recopilación informativa en torno a la trayectoria histórica de la compañía; historia que se dividirá en dos bloques: Pasado y Presente. El primer bloque describirá los antecedentes que dieron origen y el segundo los antecedentes actuales para mostrar brevemente porque se considera una de las compañías más sólidas en la Venta Directa de Productos por Demostración desde sus inicios.

## 1.1.1 HISTORIA STANHOME PASADO

historia  
stanhome



Frank Stanley Beveridge, escocés, emigra a Estados Unidos y mezcla sus estudios con las ventas, en 1913 logra convertirse de Gerente de Ventas a Vicepresidente de Ventas en 1919 para la Fuller Brush Company. En 1929 es consejero para Real Silk Hosiery; solo que la gran depresión económica lo motiva a crear una compañía que ofrezca esperanza. El 15 de agosto de 1931 se funda Stanley Home Products en Westfield, Massachussets bajo el lema del Sr. Beveridge<sup>1</sup>:

*“... hay algo de especial valor en la casa  
... la Salud e Higiene”.*

Catherine O'Brien le auxilia con la organización de la línea de productos de limpieza, cuidado personal, escobas y cepillos para el hogar, mientras Stanley recluta personal para ventas.

Gracias a la calidad de productos de la compañía en septiembre de ese año, A. F. Regensburger, gerente de ventas de New York, coloca el primer pedido de mil dólares. En 1937, el plan de ventas se revoluciona en Maine, desplazando una gran cantidad de productos en las juntas de venta por demostración realizadas en los clubs, generando un servicio personalizado y la oportunidad de conocer el producto antes de comprarlo.

El sistema americano de ventas se aplica satisfactoriamente en Canadá (1949); Puerto Rico, México, Venezuela (1955); Italia (1964), España (1969); Francia, Brasil y el Caribe (1972).

<sup>1</sup> STANHOME. *Stanhome Inc. 1931-1991*. [Folleto]. Westfield, MA., U.S.A.: Stanhome, [1991].

historia  
 stanhome  
 yves rocher



Yves Rocher  
 Presidente Director General

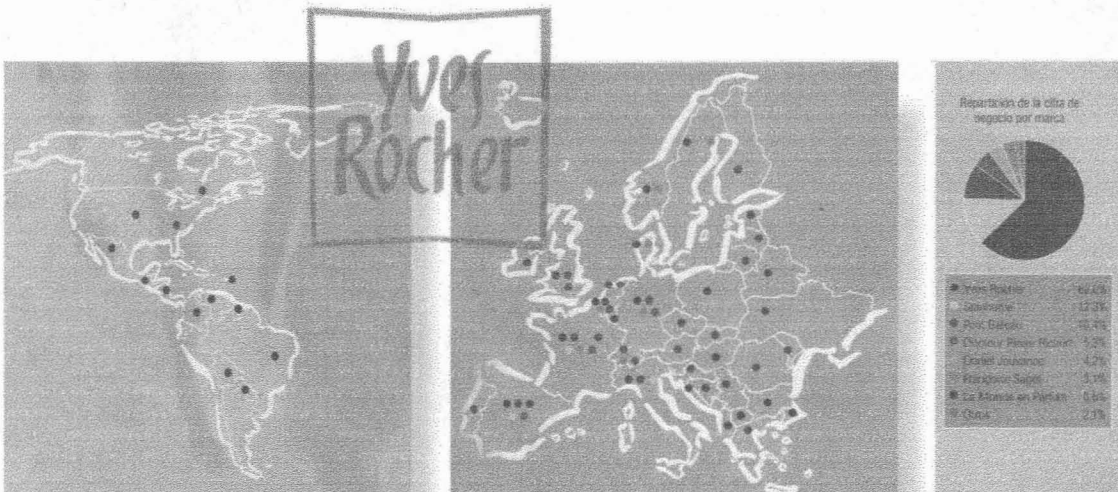


Jacques Romain Rocher

### 1.1.1.2 Historia STANHOME Presente

En 1959 Yves Rocher funda la empresa Cosmética Francesa que lleva su nombre en la conocida “Ciudad Luz”, Paris. Esta compañía logra un suceso sin precedente al producir, distribuir y vender productos de belleza a base de elementos naturales directamente a las consumidoras, lo cual motivó cada vez más a las mujeres del mundo.

La Compañía en Francia y el extranjero se fortalece e Yves Rocher comienza a ampliar el negocio entre las áreas comunes de la mujer y el hogar, lo cual conformó en tres décadas las ocho marcas de su actual Grupo.





### 1.1.3 Imagen Gráfica STANHOME

La Imagen Gráfica Institucional de STANHOME se conforma de un icono que representa el hogar y un logotipo con el texto STANHOME en tipografía Trebuchet MS que emplean el Pantone Reflex Blue CV. Esta imagen se debe emplear en todo tipo de diseño e impreso.



**STANHOME**



### 1.1.4 Los Productos Líderes

Los productos líderes se posicionan entre el público usuario desde su lanzamiento y reportan importantes ventas en la compañía que oscilan entre el 18.75 % y el 33.7% de la venta total por campaña.

El Grupo Yves Rocher junto con la compañía STANHOME realizan una concienzuda clasificación en el marketing durante los últimos tres años para ordenar los productos e imagen corporativa en general que preserva de cierto modo la calidad y confianza del viejo lema del Sr Beveridge pero con el toque del Grupo Rocher<sup>2</sup>:

*“su Hogar es Nuestra Casa, su Familia, Nuestro Mundo”.*

Una vez realizada la reestructuración se establecen cuatro líneas o categorías de productos:

<b>HEALTH CARE</b>	<i>Cuidado Personal</i>
<b>TREATMENTS</b>	<i>Tratamientos</i>
<b>HOME CARE</b>	<i>Cuidado del Hogar</i>
<b>PARFUMS</b>	<i>Fragancias</i>

2 Stanhome. *70 años en el mundo. Ayer, hoy y mañana al ritmo de la mujer.* [Folleto]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2001].

Después de la reestructuración de las nuevas líneas o categorías, el Grupo Yves Rocher-Paris clasifica la gama de productos de STANHOME, para que el área de la gerencia comercial de mercadeo verifique y detalle una nueva lista de los productos que se han convertido en líderes de venta campaña tras campaña en los últimos dos años, entre los que destaca:

historia  
productos  
líderes

**Loción Crema Refrescante FRESCA PIE** Mentol,  
**Crema Suavizante Exfoliante para Cuerpo SKIN GLO**,  
**Crema para Muebles FURNITURE CREAM**,  
**Limpiador Líquido Quitagrasa DEGREASER CLASSIC**,  
**Desengrasante Multisuperficies Super Concentrado**  
DEGREASER ANTIBACTERIAL,  
**Limpieza Profunda S. Concentrada TRY-IT HEAVY DUTY**,  
**Deodorizante para Refrigerador CLEAR THE AIR**,  
**Espirales Mágicas MAGIC SPIRAL**, etc.





# CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

Capítulo II



## 2.1 El Diseño Gráfico

La introducción en el diseño gráfico se inicia en concreto con Richard Hollis<sup>3</sup>, donde cita:

*“Hace algunos siglos, las tres funciones básicas de los gráficos han cambiado tan poco como el alfabeto romano, y alguno que otro diseño podría usar en conjunto las tres fases:*

- *La función primaria del diseño gráfico es la identificación: el decir que cosa es o de donde viene (signo, banner, escudos, rótulos, tableros, símbolos publicitarios e impresos, logotipos de compañías, clasificación de embalajes).*

- *Su segunda función es el conocimiento de la profesión como información del diseño, empleado para proporcionar información e instrucción, como indicar la relación de una cosa con otra en dirección, posición y escala (mapas, diagramas, señalizaciones).*

- *La más distintiva es su tercer función que es la presentación y promoción (poster, publicidad), en la cual se apoya para capturar la mirada y lograr transmitir su mensaje de forma memorable.*

*El Diseño Gráfico es actualmente parte de la cultura y economía de los países industrializados. (...) conforma un tipo de lenguaje con una gramática incierta y un vocabulario en constante expansión; la naturaleza imprecisa de sus reglas muestran que puede ser estudiado”.*

---

<sup>3</sup> Richard Hollis. **Graphic Design A Concise History**. Thames and Hudson Ltd. London. 1994. Pág. 9-10.

Ante esta premisa mi percepción hacia el Diseño Gráfico:

*“es todo aquel proyecto a solucionar dentro del entorno de la Comunicación Visual a partir de una idea creativa que tenga el propósito de cubrir ciertas necesidades, y esta idea creativa genere como resultado un identificador individual para cualquier producto, bien o servicio que se ofrezca dentro del mercado al que se dirija y termine por cumplir su cometido”.*

Sería una opción idónea considerar a la propuesta de un diseño bajo el parámetro que Anna Calvera<sup>4</sup> cita a partir del cerebral grafismo suizo que radica en:

*“(...) su peculiar modo de entender la finalidad a la vez que suponía una opción de tipo comunicativo: la decisión de informar más que convencer, de mostrar más que provocar, de decir más que sugerir. (...) Probablemente por este motivo los grafistas suizos consiguieron representar visualmente las nociones conceptuales más abstractas – como velocidad y no el coche, la energía y la seriedad y no el dinero - (...)”.*

Si se actúa de esta manera, se lograrían mejores resultados “comunicacionales” y se alcanzaría el principal objetivo del diseño gráfico, comunicar, sin enfrascarse en lo que actualmente se ve en todo medio de comunicación visual, una vasta conglomeración de imágenes y textos sin el más mínimo sentido, sólo aquel que el público consumidor alcance a comprender.

---

<sup>4</sup> Josef Müller-Brockmann. *Geschichte der Visuelle Kommunikation*. Trufen (Die Schweiz). Verlag Arthur Niggli. 1986. Pág.

## 2.1.1 El Soporte Tridimensional en el Diseño Gráfico

La función principal del Diseño Gráfico es transmitir información por medio de composiciones gráficas empleando diferentes medios que se conocen como Soportes Tridimensionales y de los que existe una gran variedad.

La comprensión de un Soporte o Diseño Tridimensional como tal, no puede ser analizada de un simple vistazo, para comprender un objeto de esta naturaleza se deben contemplar ciertos factores para posteriormente recopilarlos en la mente y así se pueda comprender su realidad tridimensional, como lo precisa Wucius Wong<sup>5</sup> :

*“Es a través de la mente humana que el mundo tridimensional obtiene su significado”.*

*El Diseño Tri-dimensional contempla ciertas características para Wong:*

- *Armonía*
- *Orden Visual (generador de una excitación visual) y*
- *Consideración simultánea de varias perspectivas y distintos ángulos de visión (donde el volumen y el espacio son lo más importantes)”.*

---

<sup>5</sup> WONG, Wucius. Fundamentos del Diseño Bi y Tri-dimensional. Editorial Gustavo Gili. Pág 102-104.

Por ello, Wong<sup>6</sup> concluye que para desarrollarse el diseño tri-dimensional, el realizador (diseñador):

*“... debe ser capaz de visualizar mentalmente la forma completa y rotarla mentalmente en toda dirección, como si la tuviera en sus manos... debe explorar prolijamente el papel de la profundidad y el flujo del espacio, el espacio de la masa y la naturaleza de los diferentes materiales”.*

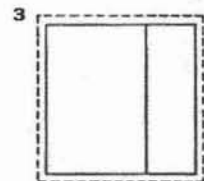
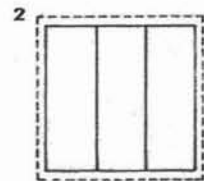
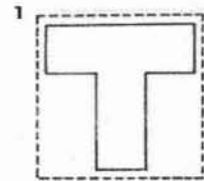
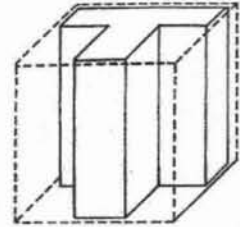
En esta premisa se puede constatar las tres perspectivas básicas que Wong establece y que permitan contemplar la forma de un Diseño o Soporte Tridimensional proyectado, en visión:

- plana: tal como es vista desde arriba.
- frontal: tal como es vista desde adelante.
- lateral: tal como es vista desde el costado.

Analizadas las características en torno a la tri-dimensionalidad, se describe una clasificación de soportes o medios gráficos correspondientes a dicho concepto, para posteriormente realizar una introducción breve del display, el POP-UP y la papiroflexia, por compartir la característica “3-D” con el proyecto en desarrollo, así como una introducción del díptico que se caracteriza por ser soporte “2-D”.

Las Perspectivas de Wong vistas a través de un Objeto Tridimensional:

- 1) Visión Plana
- 2) Visión Frontal
- 3) Visión Lateral



envase  
display  
stand  
punto de venta  
material pop-up  
origami

<sup>6</sup> WONG, Wucius. Fundamentos del Diseño Bi y Tri-dimensional. Editorial Gustavo Gili. Pág 102-104.

### 2.1.1.1 El Díptico

Etimológicamente<sup>7</sup> significa plegado en dos; por lo que se concluye que un “díptico”<sup>8</sup> es el impreso formado por una lámina de papel o cartulina plegada o doblada en dos partes. Por lo que esta puede abrir y cerrarse mediante el empleo de un doblez como si fuese un libro o revista.

### 2.1.1.2 El Display

En la actualidad un “display”<sup>9</sup> es descrito como un elemento publicitario de pequeño formato que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. Por su espacio natural el display comúnmente se emplea en comercios minoristas como: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc.

### 2.1.1.3 El POP-UP

El término “pop-up”<sup>10</sup> se ha convertido en un término reconocido generalmente para describir cualquier tipo de libro bi-dimensional que contenga fotografías o ilustraciones en papel de tres dimensiones o cualquier elemento interactivo que funcione mediante unos sistemas diseñados en papel o cartulina para su activación, entre los que destaca el flap (solapa) y el pull-tab (tira-lengüeta).

Estos libros “mágicos” ocultan dentro de las portadas o cubiertas de sus dos dimensiones, magníficas estructuras y mecanismos que se han vuelto populares en los años recientes aún cuando la propia manufactura y diseño de estos libros ya ha sido establecida en el pasado.

7 SELECCIONES DEL READER'S DIGEST. *Gran Diccionario Enciclopédico Gráfico Ilustrado*. Tomo IV. Editorial. 1980. México. Pág 1143.

8 CALVO ARGUÍS, Luis. *Enciclográfica. Diccionario de términos de Arte y Diseño*. [En línea]. México: SitoGraphics, 2004. <[www:/es.enciclografica.htm](http://www.es.enciclografica.htm)>

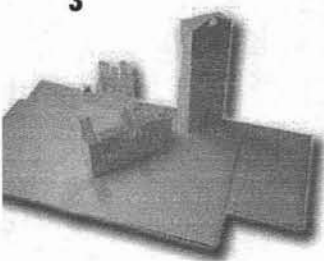
9 Op.cit.

10 HINER, Mark. *Welcome to Mark Hiner's website about paper engineering and pop-ups*. [En línea]. REINO UNIDO: Mark Hiner, 2002. <<http://www.markhiner.co.uk/history-text.htm>>

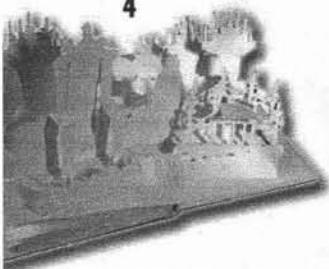


Fotografías 1, 2, y la 3 y 4 de la página siguiente: recopiladas por José Felipe Pérez Martínez para mostrar algunos de los mecanismos físicos que caracterizan el armado del Pop-up producido por el ingeniero de papel británico, Mark Hiner.

3

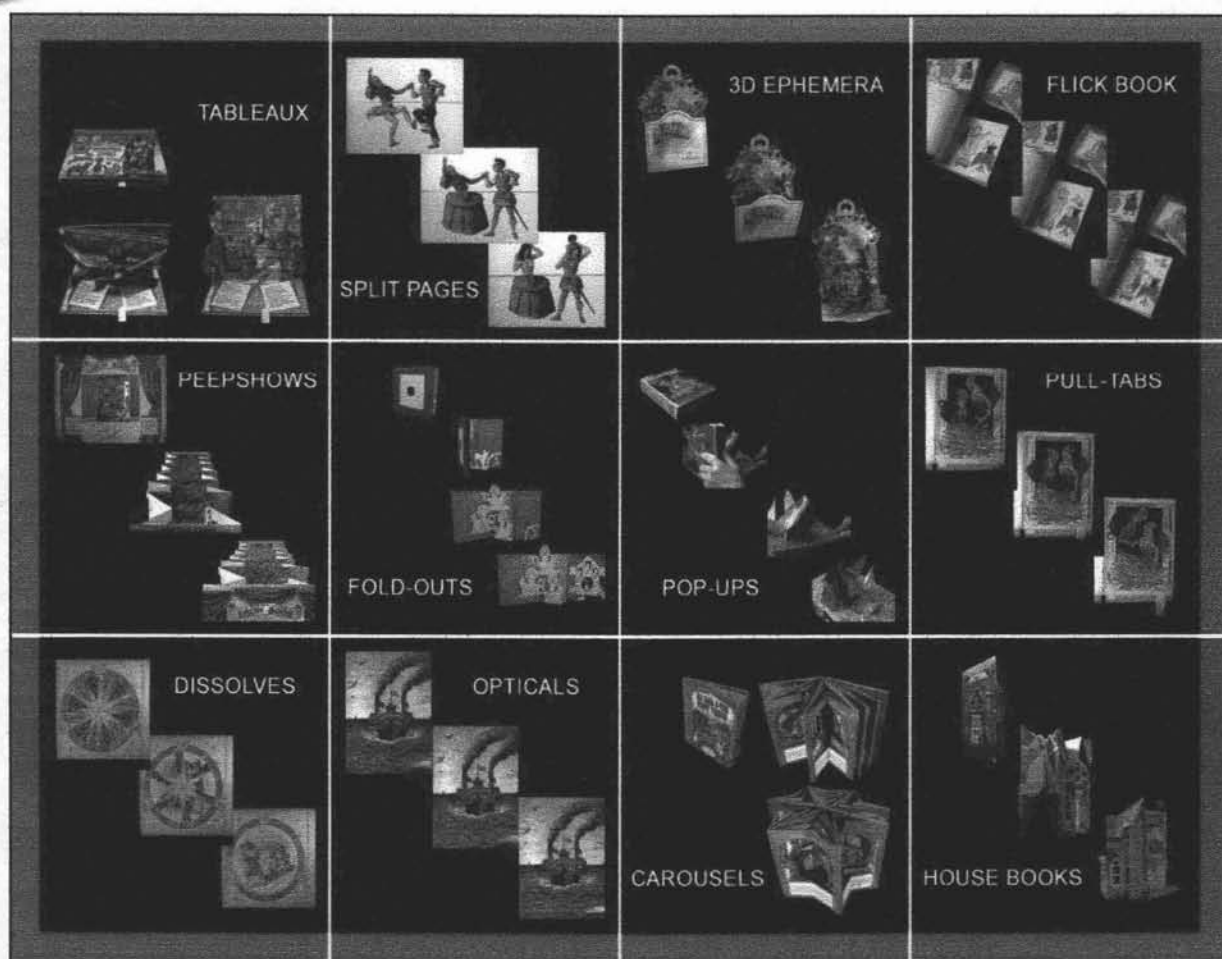


4



Fotografías Inferiores: tabla clasificatoria recopilada y elaborada por José Felipe Pérez Martínez, para mostrar cada uno de los sistemas característicos del Material POP-UP, por lo que se apoya visualmente en los siguientes ejemplos: 1) TABLEAUX OR SCENIC LAYER BOOKS, "Moureninska Pohadka" (Guía Infantil de Praga) de Vojtech Kubašta, publicada por Orbis, Checoslovaquia, 1973. 2) SPLIT PAGE BOOKS, "Farce of Fashion" publicada y producida por James Riddell, Londres, 1940. 3) 3D EPHEMERA, "Tarjeta de Felicitaciones Victoriana", Bélgica, 1890. 4) FLICK BOOKS, "Magic Flick Books" de Martha Alexander, publicados por Methuen's Children's Books, Reino Unido, 1984. 5) PEEPSHOWS OR TUNNEL BOOKS, "Noah's Ark" de Jack Chambers, publicado por Werner Laurie, Reino Unido, 1950. 6) FOLD OUTS, "The Twelve Days of Christmas" del diseñador americano Robert Sabuda, producida por Simon & Schuster, N.Y. 1996. 7) POP-UPS, "Pinocchio" de Lenz, Italia-Alemania, 1932. 8) PULL-TAB MOVABLES, "Für Brave Kinder" de Lothar Meggendorfer, publicado por Braun & Schneider, Munich, 1884. 9) DISSOLVES, "Something New" de Nister, textos de Clifton Bingham e ilustraciones de A. E. Jackson, 1890. 10) OPTICAL EFFECTS, "Le Motographe Album d'Images Animées" de Toulous-Lautrec, publicado por Clarke et Cie, Paris, 1899. 11) CAROUSELS, "Ali Baba and the Forty Thieves" con diseños de Ionicus, publicado por Folding Book Co., Reino Unido, 1947. 12) HOUSE BOOKS, "Victorian House Book" de Keith Moseley, producido por Konemann, N.Y., 1999.

Dentro de la amplia y vasta gama de los sistemas y mecanismos que caracterizan al POP-UP, Megan y Michael Dawson de Ampersand<sup>11</sup>, así como Ellen. G.K. Rubin, conocida en el medio como Miss popuplady<sup>12</sup> los clasifican como:

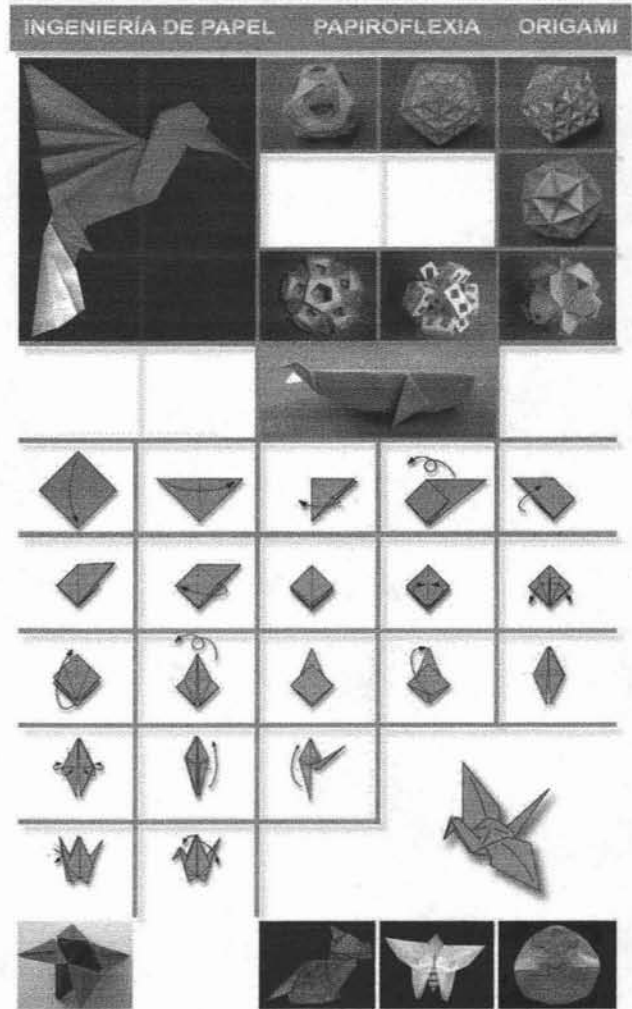


<sup>11</sup> DAWSON, Megan / Michel. *What Sort of Things do We Sell? A guide to the main categories.* [En línea]. Mill Ludlow Shropshire, Reino Unido: Ampersand, 2005. <<http://www.ampersandbooks.co.uk/>>

### 2.1.1.4 La Papiroflexia

La “papiroflexia”, el “origami”<sup>12</sup> de origen japonés, o la “ingeniería de papel” describen por igual a la técnica de doblar y desdoblar papel de manera cautelosa, con el objeto de que las figuras que se obtengan se asemejen con la realidad.

Generalmente se inicia con un cuadrado o rectángulo que obtendrá la apariencia más exacta de la figura deseada, aunque frecuentemente se precisa de la unión de dos o más partes, insertadas entre sí.



### 2.1.2 La Publicidad dentro del Diseño Gráfico

El nacimiento del medio publicitario se liga a los medios de comunicación de masas. La “publicidad” señala<sup>13</sup> la necesidad de comunicar al público con ayuda de medios gráficos, audiovisuales y digitales, ventajas y favores de productos y servicios que se ofrecen a la población, así como fomentar en el público el deseo por comprar de forma compulsiva. Por mucho tiempo los diseñadores gráficos fueron confundidos con publicistas, sin embargo existe una diferencia: un publicista tiene conocimientos para planear campañas publicitarias que se refieren a la forma de comunicación social por los diversos medios; define los medios adecuados para cubrir las necesidades del público; mientras que la realización y creación gráfica del proyecto la realiza exclusivamente con apoyo del diseñador gráfico, quien conoce los medios gráficos adecuados para

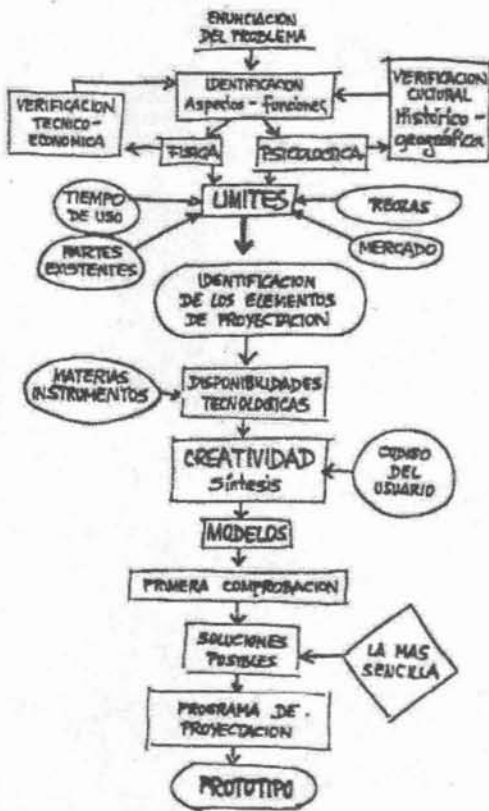
<sup>12</sup> ORGANIZACIÓN DE PAPIROFLEXIA. *Bases de la Papiroflexia*. [En línea]. Madrid, España: Papiroflexia Org., 2004. <[http://www.papiroflexia.net/papiroflexia\\_bases.html](http://www.papiroflexia.net/papiroflexia_bases.html)>

<sup>13</sup> MEDIAWIKI. *WIKIPEDIA. La Enciclopedia Libre*. [En línea]. España: Media Wiki, 2005. <<http://es.wikipedia.org/wiki/search/publicidad.htm>>



### 2.1.3 La Aplicación de la Metodología de Munari en el Proyecto

El desarrollo del proyecto se manifestará por medio de la Metodología Proyectual de Bruno Munari, dados los relevantes resultados obtenidos desde mediados del Siglo XX en el campo del Diseño Gráfico. Antes Munari asumía los aciertos en los diseños a partir de la práctica del oficio de diseño, en la actualidad la formación se inicia en las Universidad o Escuelas de Arte, donde se imparte la cátedra de que la belleza de lo diseñado es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de todos sus componentes. La fuente de creación ideal es emplear una metodología que detalle la técnica y la forma de las funciones del proyecto como lo hace la Metodología Proyectual de Bruno Munari<sup>14</sup>, la cual se secciona para establecer dos parámetros dentro de la investigación, como se detalla a continuación.



La primera sección designa el origen, la localización y solución del proyecto, a partir de los estudios de mercado, así como la implementación del uso y creación de los Brief de producto para generar la publicidad correspondiente.

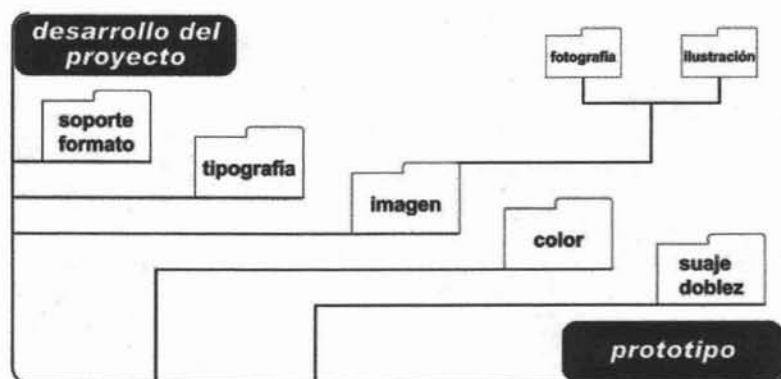
la segunda sección designa todo sobre la realización gráfica y creativa del proyecto empleando la información de la primera sección. Aquí destaca el diseñador, quien elabora el proyecto creativo empleando su experiencia para lograr un gran resultado con un menor esfuerzo.

14 Luz Del Carmen Vilchis. *Metodología del Diseño*. Fundamentos Teóricos. Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano. A.C. 1ª. Edición. 1998. Azcapotzalco, México. Págs. 89-93.

En base a la Metodología Proyectual de Bruno Munari, el desarrollo del proyecto inicia con la identificación del problema y los requerimientos del Grupo en Francia; se investigan y proponen soluciones a dichas demandas en STANHOME México y se elaboran los Briefs de los productos a publicitar. Concluida la 1ª Sección, se inicia la etapa de solución gráfica-creativa:

- Se propone tipo de papel, impresión y el soporte tridimensional.
- Se estructura y codifica el mensaje visual mediante síntesis creativa.
- Se diseña(n) el(los) mensaje(s) visual(es).
- Se realiza(n) dummy(ies) para someter(los) a encuesta.
- Se selecciona la mejor propuesta ante el cuerpo directivo.
- Se hacen los ajustes pertinentes a la propuesta final.
- Se presenta el Prototipo.
- Se realiza finalmente la producción del proyecto.

La solución establecida es el Soporte Tridimensional conocido como "díptico", su contenido se enfocará en función de la capacitación, la venta, el reposicionamiento y el lanzamiento de los productos STANHOME by Yves Rocher. Toda esta información se diseñará mediante la siguiente estructura, que se ha establecido previa identificación, comparación y equivalencia entre los parámetros contemplados dentro del proceso de la Metodología Proyectual de Munari:



Esquema sup.: muestra lo que se designará de hoy en adelante como la "ESTRUCTURA BASE" que se empleará para desarrollar los Soportes Tridimensionales Multifunción "ideas" de STANHOME.

### 2.1.3.1 El Soporte

Se define como Soporte ó Sustrato a aquella herramienta empleada como material de apoyo para reproducir gráficamente cualquier mensaje por medio del papel o la cartulina. El Grupo RAGSA<sup>15</sup>, clasifica estos materiales por sus amplias características, de las que se retoman las pertinentes para la impresión del proyecto, por ejemplo en:

#### CARACTERÍSTICAS EN PAPEL

- Couché de 150, 135, 115 y 100 g/m<sup>2</sup>.  
Alto Brillo. De Alto Brillo, Semimate y Mate Puro.  
Con Triple Recubrimiento y Blancura del 96-97 % (azulada) y Opacidad de hasta 97-98 %.
- UltraPrint C2C 135, 100 y 90 g/m<sup>2</sup> Brillante y Semimate.

#### CARACTERÍSTICAS EN CARTULINA

- Couché de 300, 250 g/m<sup>2</sup>.  
Alto Brillo. De Alto Brillo, Semimate y Mate Puro.  
Con Triple Recubrimiento y Blancura del 96-97 % (azulada) y Opacidad hasta 97 %. Cubierto 2 Caras.
- Opalina Vilaseca 225 g/m<sup>2</sup> Alta Blancura y Opacidad.

Los cuatro soportes establecidos en el apartado **2.1.1 El Soporte Tridimensional a partir del Diseño Gráfico** (el Dóptico, el Display, el Pop-up y la Papiroflexia u Origami) comparten en este caso el mismo soporte de impresión, el papel. Ocasionalmente, el Display y el Pop-Up pueden emplear cartulina, pero no siempre. El proyecto en específico empleará el papel Couché de Alto Brillo de 150 g/m<sup>2</sup>, por ser un soporte que brinda una excelente presentación, acabado, maniobrabilidad, así como “rigidez” en el soporte sin ser cartulina y a bajo costo.

<sup>15</sup> RAGSA, Grupo Papelero RAGSA, de C.V. Catalogo de Productos y Servicios. 2003. México.

### 2.1.3.2 El Formato

El "formato"<sup>16</sup> define la forma y las dimensiones de los soportes tridimensionales.

En los proyectos "ideas", se manipularán formatos acordes a la escala real de los productos (1:1), siempre que los beneficios en la lectura de la información sean satisfactorios.

Cuando el formato sea pequeño se maximizará sin exagerar, a modo de satisfacer una lectura apropiada. Las propuestas de formato terminado no rebasarán el tamaño carta por su lado más corto (21.59 X 27.94 cms).

16 SELECCIONES DEL READER'S DIGEST.  
*Gran Diccionario Enciclopédico Gráfico Ilustrado*. Tomo V.  
1980. México.

### 2.1.3.3 La Tipografía

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita y trabajar en conjunto para ayudar al lector a navegar fácilmente por la información, por ello se requiere un amplio conocimiento de las familias tipográficas o tipos de imprenta para propiciar la lectura; existen criterios que clasifican desde tres, cuatro y hasta cinco familias tipográficas o tipos de imprenta.

Tabla tipográfica recopilada por José Felipe Pérez Martínez a partir de los criterios de Alan Swann, William Owen y Herbert Spencer.

<p><b>GÓTICA</b> Escritura a mano realizada con un plumin ancho.</p>	<p>Coffensperger Koburger Walbaum - Zettler Decker Casper Engelmann Gießler</p>	<p>A a</p>
<p><b>ROMANA o con serif</b> Se distinguen 4 tipos: A. Trajano Basado en la columna de Trajano. B. Transición Realizada de muy fino grueso. C. Modernos Trazada con Serif horizontal y delgado. D. Siglo XX Derivadas del romano.</p>	<p>Plantin Plantin Plantin Garamond... New Boderville... Garamond... New Boderville... Garamond... New Boderville... Garamond... Bodoni Bodoni Bodoni Times... Baskerville... Times... Baskerville... Times... Baskerville...</p>	<p>H h H h H h H h</p>
<p><b>EGIPCIA</b> Romana, con astas guales y el remate rectangular.</p>	<p>Rockwell... Clarendon... Rockwell... Clarendon... Rockwell... Rockwell...</p>	<p>H h</p>
<p><b>PALO SECO o sin serif</b> De muy variados estilos y de trazos muy simples.</p>	<p>Helvetica... GAT... Helvetica... Futura... Helvetica... Futura... Helvetica... Futura... Helvetica... Futura... Helvetica... Futura...</p>	<p>H h</p>
<p><b>Modernas</b> Tipo "caligráfica y exótica", cargada de trazos y adornos.</p>	<p>Finetti Jokerman picta... GIBBER... SANGRIA... GIBBER... IBIBI... TELEVISION</p>	<p>H h</p>

Los avances tecnológicos dan flexibilidad al diseñador con la imagen tipográfica. De hecho, Alan Swan<sup>17</sup> contempla a las letras:

*“individualmente como ilustraciones, a cada forma de letra o número como escultura y la puntuación como potencial visual, ilustrativo y para ajustar las letras como imágenes dentro del espacio de diseño”.*

A cada proyecto se le asignarán indistintamente tipos palo seco (Bauhaus, Futura, Gill Sans, Helvética, Machine, etc.) para facilitar la lectura y como medida de prevención al no contar con el detalle de la serifa en el cuerpo de su diseño, de vez en cuando se emplearan romanas (Friz Quadrata, Times, etc) y modernas (Smiles Script, etc.) para enfatizar “visualmente” la información más importante, como los encabezados.

17 SWANN, Alan. Diseño Gráfico. Editorial Blume. Madrid. 1992. Madrid.

## 2.1.3.4 La Imagen

Abraham A. Moles<sup>18</sup> hace un comentario muy preciso en torno a la imagen donde asienta:

*“... simplemente se venden mejor los mensajes cuando son ilustrados y muestra un desarrollo social de la imagen en tres etapas:*

**etapa 1**  
*grabado*

**etapa 2**  
*trama fotográfica*

**etapa 3**  
*estímulo visual*  
*(manipulación fotográfica)”*

Fotos sup., central e inf. der.: son una muestra fotográfica recopilada por José Felipe Pérez Martínez que ejemplifica las etapas de la imagen a través del tiempo, bajo los conceptos de A. A. Moles.

18 MOLES, Abraham A. *La Imagen*. Comunicación Funcional. Editorial Trillas. 1991. México. Págs 21-32



Moles<sup>19</sup> también alude a una clasificación de la imagen donde destaca:

“•imagen icónica

•imagen realista e

•imagen abstracta”

## CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN:



Fotografías superiores: son una justificación fotográfica recopilada por José Felipe Pérez Martínez, en donde se advierte y contempla la conceptualización de A. A. Moles sobre la clasificación de la Imagen.

En el proyecto se manipularán imágenes realistas, como la fotografía (se realizarán imágenes en secuencia con los requerimientos de los textos elaborados por el copywriter para tips, beneficios y modos de uso) y abstractas, como la ilustración o la viñeta (la imagen visual se enriquece empleando ilustraciones que recrean ciertas

ambientaciones específicas, así como algún modo de uso).

Se debe citar que en la portada de cada proyecto se mostrará la imagen “frontal” del producto, en la contraportada, imágenes de la línea a la cual pertenece, así como los productos que trabajen en conjunto para obtener mejores resultados.

19 Op.Cit. MOLES.

### 2.1.3.4.1 La Fotografía

La fotografía se clasifica como imagen “realista”<sup>20</sup> por preservar la frescura y el entorno de los elementos que la representan.

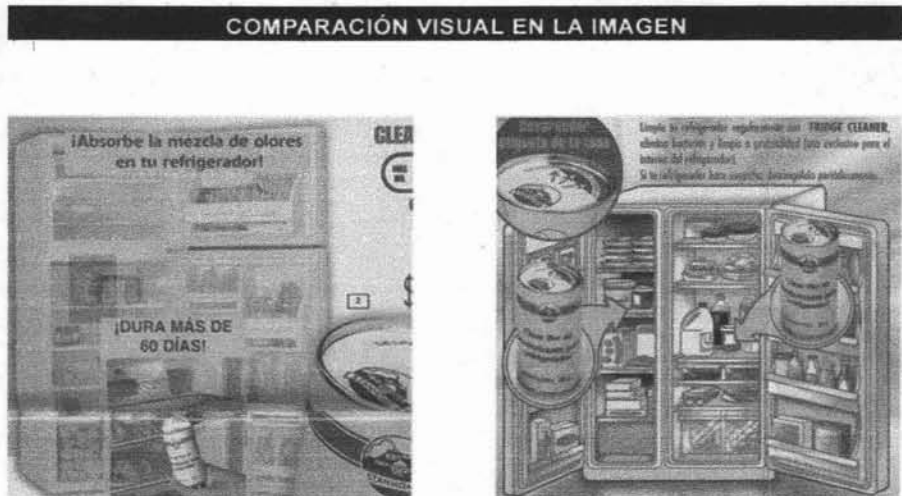
Se le considera aliada de la comunicación visual porque permite crear conceptos tan osados como la idea creativa que lo este generando; la única limitante es la imaginación y los recursos tecnológicos, por ello la humanidad la considera la “replica exacta de la realidad”.

### 2.1.3.4.2 La Ilustración

A la imagen “abstracta”<sup>21</sup> se le representa con ilustraciones que delineen el contorno de una estufa, una tapa de botella ó alguna prenda en específico y son más fácil de captar por contar con menos elementos a la fotografía.

Se destaca que la ilustración y las fotos digitales mitigan todos los presupuestos de las Sesiones de Fotografía (“Product Shot”).

Foto inf. izq.: ejemplo visual retomado del Folleto de Venta de Stanhome, para observar las características de la imagen realista. Foto inf. der.: ejemplo visual elaborado por José Felipe Pérez Martínez en Photoshop SCI para abstraer gráficamente la imagen visual del concepto que se implementará dentro del proyecto Soporte Tridimensional Multifunción “ideas” en su versión Clear the Air.



20 COSTA, Joan. *La Fotografía*. Entre Sumisión y Subversión. Editorial Trillas. 1991.

México. Págs. 77-126

21 MOLES, Abraham A. *La Imagen*. Comunicación Funcional. Editorial Trillas. 1991. México. Págs 21-32



# DESARROLLO CREATIVO EN LA MANIPULACIÓN DE IMAGEN





Imagen Original Referencia	Imagen Original Referencia	Imagen Visualizada "REALISTA" MANIPULACION	Imagen Abstracta Referencia
FOTOGRAFÍA NORMAL	FOTOGRAFÍA OBJETIVO	CONCEPTO CREATIVO FOTO NORMAL + FOTO OBJETIVO	ILUSTRACIÓN ABSTRACTA
			
			
			
			
			
			

Tabla Fotográfica Superior: recopilada y justificada por José Felipe Pérez Martínez donde compara, muestra y ejemplifica el desarrollo creativo en la manipulación de la imagen. La tabla muestra imágenes fotográficas en original de un(os) nadador(es) y un(os) delfín(es), las cuales sirven para contextualizar el concepto creativo de imagen que emplea la última campaña de Johnnie Walker<sup>®</sup>, KEEP WALKING en su publicidad "Fish", donde fusionan el rol de nadador-delfín bajo la premisa de que el hombre genera la vida y quien, al dar el primer paso fuera del agua inicia la evolución del mismo. Este actual concepto creativo y visual nos permite constatar que la imagen puede ser manipulada como alude Abraham A. Moles en su libro "La Imagen" y Joan Costa en "La Fotografía". Por otro lado se puede verificar una posible sustitución de la imagen fotográfica por la ilustración, como propuesta viable que enriquezca y genere expectación positiva en un diseño y principalmente en el consumidor o usuario.

22 KLEINMAN, Daniel. (Bartle Bogle Hegarty A. A.). *Johnnie Walker: Fish*. [En línea]. U.S.A.: Amy Sugden & Spectre Agency, 2005. <[http://www.framestore-cfc.com/commercials/jwalker\\_fisg/pop\\_jwalkerfish.html](http://www.framestore-cfc.com/commercials/jwalker_fisg/pop_jwalkerfish.html)>

### 2.1.3.5 El Color

El color en sí es una impresión generada en los ojos por la luz difundida por los cuerpos. El color en las artes gráficas se genera a partir de la mezcla de colores primarios: rojo, amarillo y azul; con la mezcla de ellos se obtienen los secundarios y así en sucesivo.

Al manipular el color se debe poner atención en las propiedades del color (tono o matiz, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre letras y fondo para obtener un diseño conciso. No obstante, se debe saber del contexto de la psicología del color, como lo identifica Abraham Moles<sup>23</sup>:

*“El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo”.*

De lo cual, se detalla brevemente una tabla que refiere al concepto asignado psicológicamente al color:

BLANCO: paz, feliz, activo, puro e inocente, vacío positivo.

NEGRO: silencio, misterio, nobleza y elegancia.

GRIS: indecisión, ausencia de energía. Duda y melancolía.

AMARILLO: alerta, animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo.

NARANJA: fuerza activa, radiante y expansiva. Energético y cálido.

ROJO: pasión, fuego, virilidad. osado, excitante, potente y protector.

VIOLETA: templanza, lucidez, reflexión y místico.

LILA: ternura.

PÚRPURA: majestuosidad.

AZUL: armonía, fidelidad, serenidad, sosiego, profundidad.

VERDE: tranquilidad, esperanza, frescor y naturaleza.

VERDE AMARILLENTO: fuerza activa y soleada.

VERDE AZULADO: sobrio y sofisticado.

<sup>23</sup> MOLES, Abraham / JANISZEWSKI, Luc. *Grafismo Fundamental*. Editorial Trillas. México. Págs. 34-78.

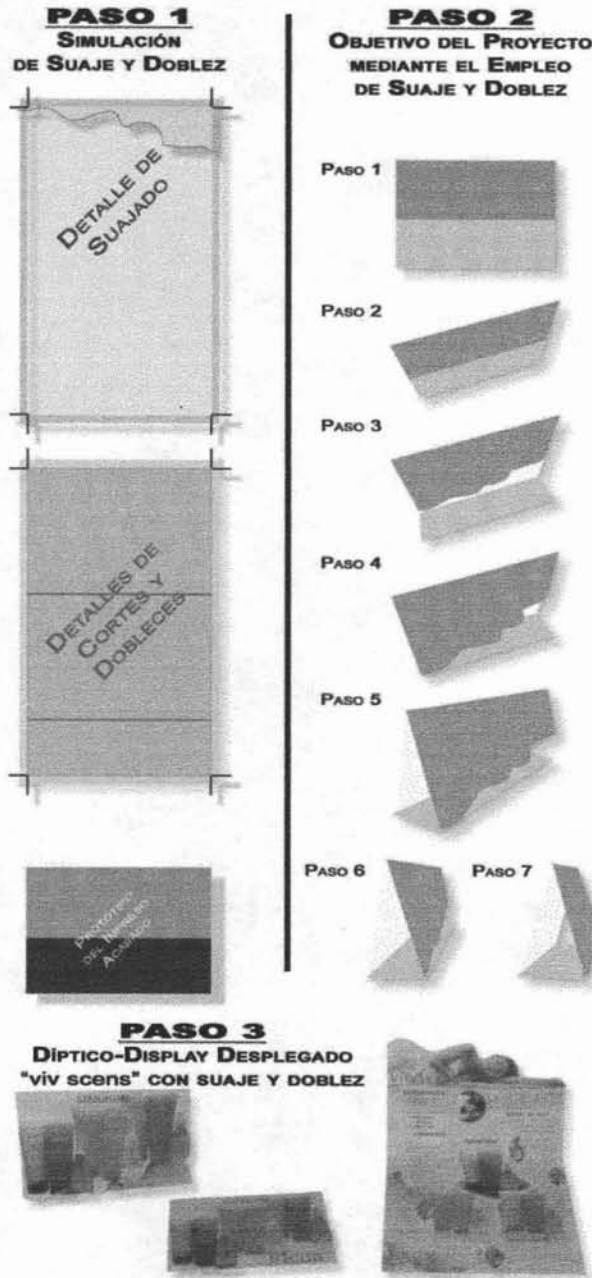
### 2.1.3.6 El Suaje y el Doblez

La característica principal del proyecto recae más que en la técnica de reproducción, en el acabado mismo del impreso. Por lo que será de relevante ayuda, generar nuevos conceptos gráficos de soporte tridimensional multifunción contemplando al suaje (die-cut) y el dobléz.

Por suaje se define<sup>24</sup> el acabado de corte que se realiza al papel una vez impreso, con el fin de enfatizar el contorno de la imagen.

El dobléz se define<sup>25</sup> a la línea o eje que da juego y vida a un folleto, díptico y en este caso a los Soportes Tridimensionales Multifunción.

Estos acabados permitirán al impreso fungir como díptico-display, después de encontrar apoyo en la rigidez misma del sustrato (papel) para recrear una presentación física 3-D, de la imagen del producto, previo armado por medio manual.



El proyecto "ideas de Viv Scens" que arriba se ilustra José Felipe Pérez Martínez, detalla el planteamiento del suaje y el dobléz; del suaje se muestra el nivel de "especialización en el corte de figuras", donde el tradicional suajado, "recto", ha sido desplazado por cortes curvos, circulares, ovalados, rectangulares, cuadrados o de compleja irregularidad en su forma. Por la otra parte, se muestra la planeación y diseño del dobléz, para que una vez que se despliegue este díptico "bi-dimensional", se active una estructura tri-dimensional con característica de "display".

24 MICROSOFT. INC. *Encarta Enciclopedia*. [CD-ROM]. U.S.A. Microsoft Inc. 2005

25 CALVO A., Luis. *Enciclográfica Diccionario de términos de Arte y Diseño*. [En línea]. México: SitoGraphics, 2004. <[www/es.enciclografica.htm](http://www/es.enciclografica.htm)>

PROPUUESTA

GRÁFICA

Capítulo III



### 3.1 Semblanza del Proyecto

Una de las funciones del Diseñador Gráfico dentro de un proyecto publicitario es innovar y diseñar Soportes Tridimensionales aprovechando el presupuesto de producción para realizar satisfactoriamente “la venta de productos, bienes y servicios”.

#### PROTOTIPO DE REPRESENTANTE DE VENTAS DEL PASADO



#### Descripción del Proyecto

Noviembre de 2001, directivos del Grupo Yves Rocher-Paris, solicitan al Vicepresidente de STANHOME México tomar medidas apropiadas para recuperar e incrementar utilidades, a partir de las siguientes acciones:

Capacitación al cuerpo de ventas a nivel nacional.

Reforzamiento a la venta de los productos (“líderes y nuevos lanzamientos”).

Persuasión publicitaria impresa para aumentar ventas (“bajo costo”).

Reestructuración en la estrategia de ventas por demostración.

#### JUNTA DE VENTAS POR DEMOSTRACIÓN DEL PASADO



### 3.1.1 Análisis del Proyecto y las Necesidades del Grupo

#### ACTUAL REPRESENTANTE DE VENTAS



MATERIAL DE DEMOSTRACIÓN  
DE MUY FÁCIL TRANSPORTACIÓN



#### ACTUAL JUNTA DE VENTAS POR DEMOSTRACIÓN



El Grupo Yves Rocher-Paris en un estudio de mercado realizado en México descubre tres factores relevantes en torno a la Compañía:

Plantea una serie de preguntas generadas por el desconocimiento de la marca a nivel general entre el público:

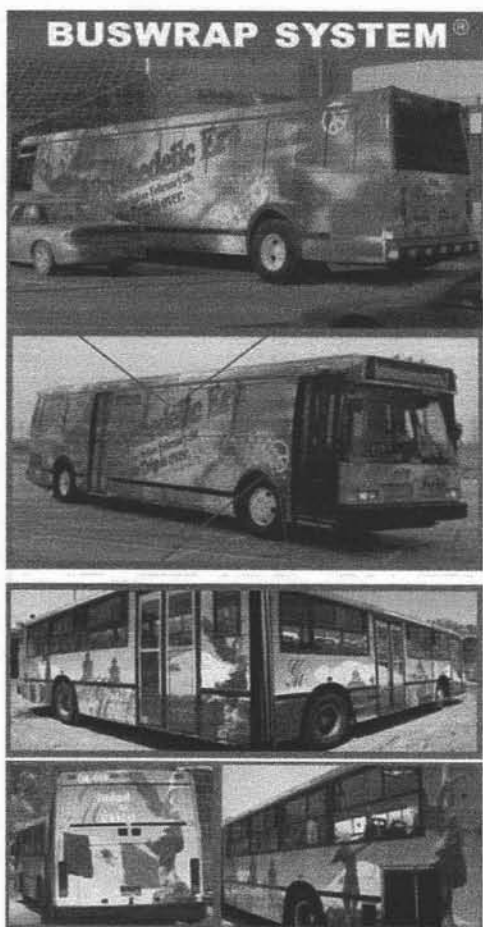
¿Qué es STANHOME?    ¿Qué hace?  
¿Qué vende?            ¿Dónde se compra?

Gerentes Regionales y Dealers no se actualizan con los comunicados.

De igual forma, lucran con los productos EXCLUSIVOS para demostración.

El objetivo es implementar un material gráfico ligero que capacite de forma global al cuerpo de ventas; esta herramienta al ser leída y analizada por las vendedoras, mostrará todo un “informe detallado” sobre la compañía y el producto publicitado. Una vez analizado el impreso, procederán a realizar sus demostraciones otorgándole al público la información para que se genere la venta.

### 3.1.2 El Proyecto de STANHOME MÉXICO como solución en el Área de Ventas y Capacitación



Fotos superiores: describen el entorno visual e interactivo que contempla el concepto "Avery® Buswrap System", para atraer la atención del público apoyándose en un diseño de imágenes publicitarias en los costados del autobús. Este concepto es la base que dió origen a los actuales Soportes Tridimensionales Multifunción diseñados para STANHOME México, Venezuela, y a partir del tercer trimestre de 2005, Francia, Italia y España. La idea se concibe cuando se comparten los conocimientos y la experiencia adquirida en diseños realizados con el Sistema de Avery Dennison, por José Felipe Pérez Martínez, actual Diseñador Gráfico Sr. de STANHOME-YVES ROCHER GROUP; acción que genera una innovación entre su célula de creativos, de la que forman parte el Gerente de Comunicación y Publicidad, Lic Carlos A. López, el Copywriter, Eduardo Álvarez y la Directora de Mercadotecnia, L.A.E. Rebeca Pacheco Gómez.

Una vez que se cuenta con los lineamientos del Grupo Yves Rocher-Paris y los Briefs de los productos a promocionar, se inicia el proyecto mediante juntas creativas (storm-brain) en el departamento de Comunicación y Publicidad, donde a partir de hechos aislados en mi haber, se comparten experiencias profesionales de tres creativos (Publicista, Redactor y Diseñador).

De dichas experiencias se retoma el concepto "BUSWRAP SYSTEM®", cuya función es captar la atención del público con diseños exhibidos en sus laterales. Siguiendo el ejemplo a menor escala, se proyecta un "display" armado en soporte rígido, el cual cuenta con cuatro caras, cada una con imagen diferente y caracterizada por un suaje que delinea su contorno; al frente se le hacen unos contenedores para posicionar fichas técnicas del producto exhibido. El resultado fué satisfactorio pero irrealizable.

Foto sup. der.: muestra la serie de procesos por los que atravesó el proceso creativo que concibió al primer Soporte Tridimensional Multifunción, el cual presentaba características exclusivas de Material Pop-Up y Display en tres y cuatro caras con diferente producto, así como un bosquejo del armado que tanto furor causó en su presentación ante el cuerpo directivo del Grupo STANHOME - GRUPO YVES ROCHER, como consecuencia a los elevadísimos costos de producción. Fotos inferiores: detallan a los actuales soportes tridimensionales multifunción contemplados desde los diferentes ángulos en que se percibirán, así como en su peculiar y característico armado, el cual con un sencillo movimiento mecánico de armado cambia su característica de soporte bi-dimensional "díptico" por la emulación de un "display"; entre los que destacan: Clear the Air, Viv Scans, TRY-IT Heavy Duty, Cepillo de Manos y Pavana Hydrater.



El proyecto se simplifica a un "díptico" manteniendo el plus del suaje y la posibilidad de emplear un "doble especial" en base al concepto creativo para proyectarlo a la vez, como "display". El "Soporte Tridimensional Multifunción" se designa con el nombre "ideas" y se autoriza su producción.

La innovación gráfica "ideas" en 2001 reduce gastos en la compañía STANHOME de México, generando más utilidad y se implementa el mismo proyecto en STANHOME Venezuela en julio de 2002;

para Septiembre de 2004 se autoriza el mismo material en STANHOME Francia, Italia y España a partir del tercer trimestre de 2005.

La "Metodología Proyectual de Munari" permite constatar que la sencillez en un proyecto creativo es de relevancia si se pretende alcanzar la finalidad.

En esta ocasión las necesidades del Grupo se solucionaron satisfactoriamente con la creación del "Soporte Tridimensional Multifunción: Díptico-Display "ideas".



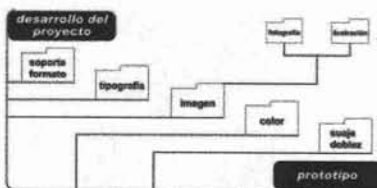


### 3.1.3 Lista de Productos previa Proyección

#### “IDEAS” 2002



Foto superior: muestra los proyectos desarrollados para STANHOME México 2002, empleando la estructura que se basa en la metodología de Bruno Munari. Esquema inf. izq.: detalla la estructura desarrollada en esta investigación y que se aplica en base a la Metodología de Bruno Munari, para el desarrollo de los Soportes Tridimensionales Multifunción “ideas” de STANHOME.



Para introducirse en el proceso de desarrollo del tema de investigación, primeramente se deberá especificar cuales son los productos a proyectar para posteriormente recopilar la información obtenida: de las investigaciones de mercado realizadas previo lanzamiento del producto y del Brief correspondiente al producto a publicar.

Una vez obtenida la información se procede a desarrollar cada uno de los proyectos de Soporte Tridimensional Multifunción retomando la estructura de aplicación ya establecida como conclusión ante la Metodología Projectual de Bruno Munari en el apartado **2.1.3 La Aplicación de la Metodología de Munari en el Proyecto**, donde se especifica un orden secuencial de proceso que va desde el planteamiento y descripción de su: Soporte, Formato, Tipografía, Imagen (subdividida en Fotografía e Ilustración), Color, Suaje, Doble, Prototipo hasta el Impreso Final.

## “IDEAS” 2003



Las muestras de los proyectos que ejemplificarán la aplicación y funcionamiento de esta estructura metodológica basada a partir del criterio metodológico proyectual de Bruno Munari son:

- Crema Facial Humectación Progresiva PAVANA HYDRATER
- Limpiador Multisuperficies de Naranja MULTI-SURFACE CLEANER
- Toallas Desinfectantes Germ-Trol GERM FIGHTER SYSTEM WIPES

En conclusión, el Proceso de Desarrollo de cada proyecto iniciará documentando y presentando los Briefs originales del Grupo Yves Rocher - STANHOME para constatar el origen y destino de cada uno de los proyectos que se detallarán en esta investigación más adelante, seguidos por el desarrollo de la estructura de aplicación anteriormente citada.

## “IDEAS” 2004



Foto sup. der.: muestra los proyectos desarrollados para STANHOME México en el año 2003 empleando la estructura basada en la Metodología de Munari. Foto inf.: muestra los proyectos desarrollados durante el año 2003 empleando la misma estructura.

# STANHOME

## BRIEF

HEALTH CARE LINE  
TREATMENT

### NOMBRE DEL PROYECTO

Crema Facial Humectación Progresiva  
**PAVANA HYDRATER**

**FECHA LÍMITE PRESENTACIÓN CONCEPTO Y ALTERNATIVAS** 00 Dic 2003

**FECHA LANZAMIENTO** Campaña 6, 2003

**FECHA** 00 Oct 2002

### ANTECEDENTES

La compañía enfoca su próximo lanzamiento en aquellas damas de 35 años en adelante, las cuales requieren de un cuidado especial en la humectación para la piel del rostro.

Este producto se lanza tomando en cuenta las tendencias en Tratamientos Especializados en el Cuidado Personal tanto de la Competencia de Venta Directa (top ten) como la del Mercado Selectivo (top ten).

**ESTIMADOS DE CONSUMO LANZAMIENTO** 60,000 unidades

**ESTIMADOS DE CONSUMO ANUAL** 100,000 unidades

### TARGET

Mujeres de 30 años en adelante.  
Consumidoras de Rango: NSC C-, C, C+ y D.

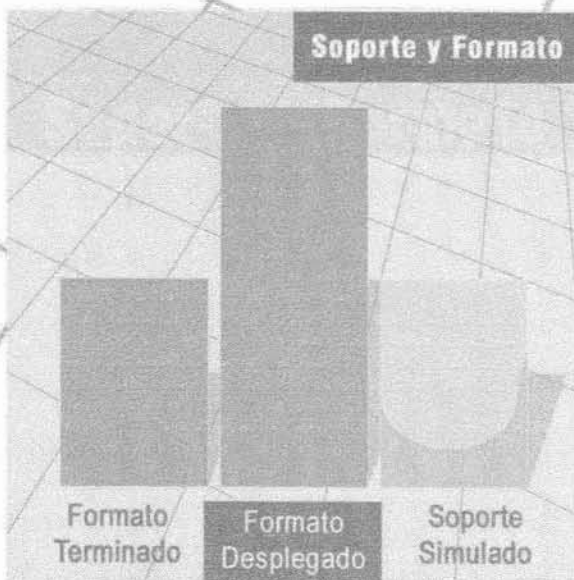
**EMPAQUE** Contenido Neto: 50 gr. en promedio.

**PRECIO** El precio tope no debe ser más de \$15 dólares por unidad.



### 3.1.4 Proceso de Desarrollo PAVANA HYDRATER (STANHOME México)

El desarrollo del proyecto se inicia recopilando la información del producto, por medio del Brief creado previamente al lanzamiento de la Crema Facial Humectación Progresiva PAVANA Hydrater.



#### 3.1.4.1 soporte y formato

El soporte seleccionado será un díptico impreso en Papel Couché de 150 g/m<sup>2</sup> Alto Brillo con formato desplegado de:  
120 × 310 milímetros,  
y de formato final:  
120 × 170 milímetros.



#### 3.1.4.2 tipografía

La elección tipográfica siempre se hará de acuerdo a la legibilidad de los textos y a su fácil lectura por lo que en este proyecto se han empleado las fuentes: OPTANE regular y HELVETICA condensed, medium, bold y black.



### Imagen

#### 3.1.4.3 imagen

La imagen ideal en todo producto cosmético es la "belleza femenina" que se puede alternar con fotos de modelos y con iconos de la luna y el sol para indicar temporalidad; así no sólo se refuerza el mensaje de forma escrita, sino también visualmente.



### Color

#### 3.1.4.4 color

El valor tonal rosa (PMS 216C) recrea la atmósfera que acoge amor, suavidad, humectación y la salud que ofrece el producto. El gris (PMS 428C) y el verde (PMS 360C) se emplean en conjunción del rosa.



### Suaje y Dobleces

#### 3.1.4.5 suaje y doblez

En este diseño se planea un suaje que delinee la crema, así como un doblez especial en la parte baja, para que al activar su sencillo mecanismo, recree por medio del doblez y el suaje, un display vertical que exhiba la crema.

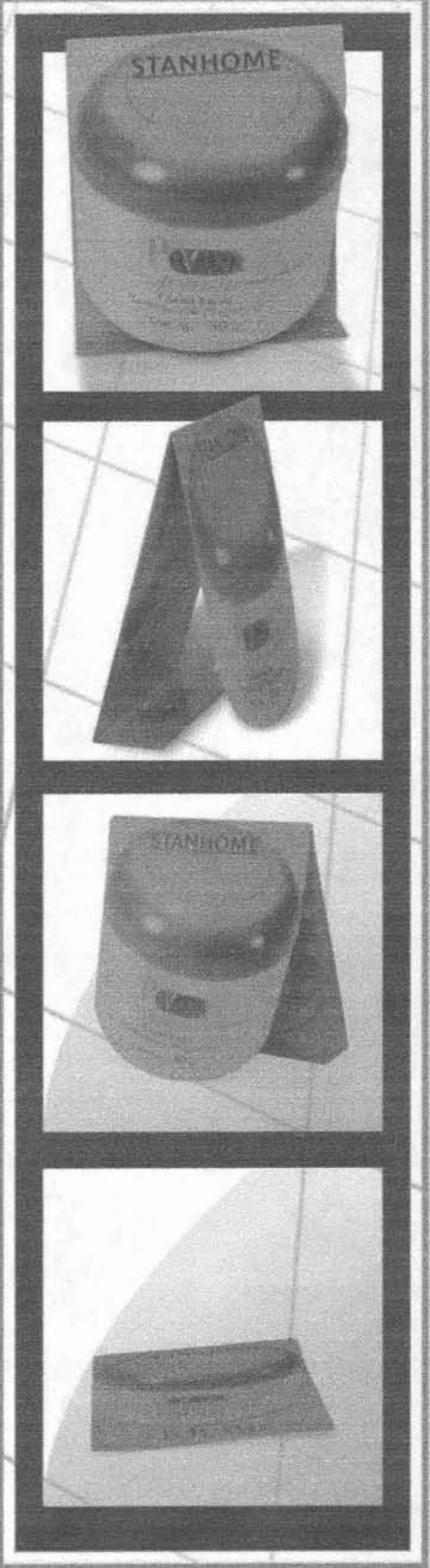
# Prototipo

(TERMINADO)



# 3.1.4.6 Prototipo

(armado)



# Prototipo

(DESPLEGADO)



# STANHOME

## BRIEF

HOME CARE LINE  
KITCHEN

### NOMBRE DEL PROYECTO

Limpiador Multisuperficies de Naranja  
**MULTI-SURFACE CLEANER NARANJA**

**FECHA LÍMITE PRESENTACIÓN CONCEPTO Y ALTERNATIVAS** 00 Sep 2004

**FECHA LANZAMIENTO** Campaña 2, 2005

**FECHA** 00 Jul 2004

### ANTECEDENTES

El lanzamiento del producto se comienza con innovaciones en la presentación y manipulación de los químicos que actualmente inundan los mercados mundiales. Los cuales han arrojado resultados positivos a partir de los estudio de mercado en la cocina.

El PLUS en esta ocasión, es el tratamiento que se le da al producto a base de las principales características de la naranja, como lo es el olor y aquellas propiedades cítricas que sirven para terminar con la grasa y suciedad de la cocina.

De igual forma este producto se lanza cubriendo los altos estándares de STANHOME y que están por encima de los (top ten) de Venta Directa, así como de los (top ten) de Mercado Selectivo.

**ESTIMADOS DE CONSUMO LANZAMIENTO** 50,000 unidades

**ESTIMADOS DE CONSUMO ANUAL** 120,000 unidades

### TARGET

Casas Habitacionales de Rango: NSC C-, C, C+ y D.

**EMPAQUE** Contenido Neto: 500 ml.

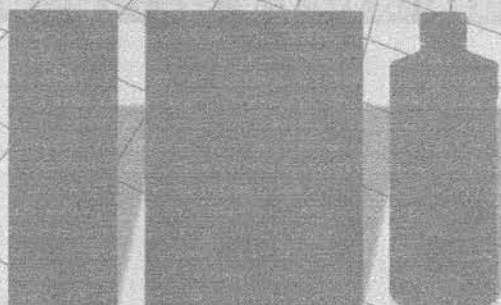
**PRECIO** El precio tope no debe superar los \$16 dólares por litro.



### 3.1.5 Proceso de Desarrollo **MULTI-SURFACE CLEANER** (**STANHOME México**)

El desarrollo del proyecto inicia con la recopilación de información por medio del Brief creado para el lanzamiento del Limpiador MULTI-SURFACE CLEANER NARANJA.

#### Soporte y Formato



Formato  
Terminado

Formato  
Desplegado

Soporte  
Simulado

#### 3.1.5.1 soporte y formato

El soporte seleccionado será un díptico impreso en Papel Couché de 150 g/m<sup>2</sup> Alto Brillo con formato desplegado de: 160 × 219 milímetros, y de formato final: 80 × 219 milímetros.

#### Tipografía

Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABab

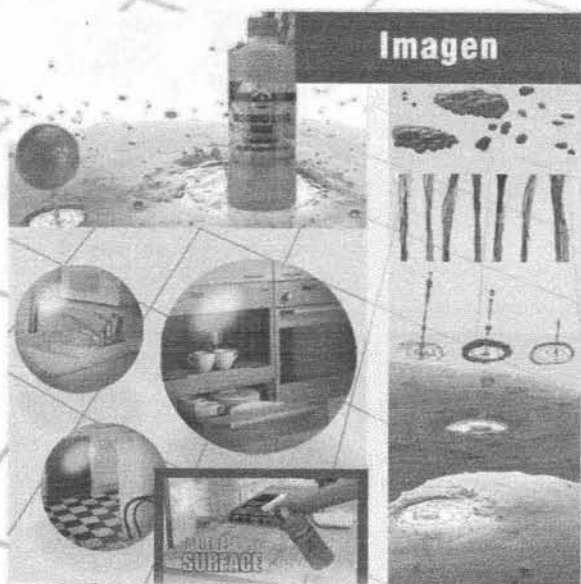
**FRIDGE CLEANER,**  
LIMPIADOR DE REFRIGERADOR:  
desaparece y previene el  
desarrollo de bacterias  
que se forman por  
la humedad.

Limpia, deseng  
Deja un agrada  
Fácil de usar. Te  
Ahorras tiempo

#### 3.1.5.2 tipografía

La elección tipográfica se realizará de acuerdo a la legibilidad de los textos y fácil lectura por lo que al proyecto se le han asignado las fuentes: MACHINE bold, FUTURA condensed, médium, italic y HELVETICA médium y bold. Smiles Script SM y HELVETICA condensed y médium.





### Imagen

### 3.1.5.3 imagen

La imagen del químico enmarcará la “belleza y habitabilidad en el hogar”; modos de uso destacarán al elemento humano como símbolo de la integridad en la manufactura del producto. En el “Product Shot” se emplea toda la tecnología para escenificar el poder arrasador de la naranja en la cocina.



### Color

### 3.1.5.4 color

Dentro de los valores tonales sobresale el naranja (PMS Orange 021C), el amarillo (PMS Yellow 012C) y el rojo (PMS 485C) simbolizando a la potencia y la vitalidad activa de la limpieza; el verde (PMS 354C) y el azul (PMS Reflex BlueC) de la fuerza natural, confort y tranquilidad del hogar.



### Suaje y Dobleces

### 3.1.5.5 suaje y doblez

El diseño del suaje clásico delinea el contorno y rescata la silueta de la tapa y las salientes del envase. La parte inferior es recta para emular como representante del producto en demostraciones, ferias o exposiciones.



# STANHOME

## BRIEF

HOME CARE LINE  
BATH & KITCHEN +

### **NOMBRE DEL PROYECTO**

Wipes - Toallas Limpiadoras Desinfectantes de Larga Duración  
**GERM-TROL / GERM FIGHTER SYSTEM**

**FECHA LÍMITE PRESENTACIÓN CONCEPTO Y ALTERNATIVAS** 00 Oct 2003

**FECHA LANZAMIENTO** Campaña 4, 2004

**FECHA** 00 Ago 2003

### **ANTECEDENTES**

El producto se lanza como resultado del último estudio de mercado que solicita una nueva presentación de los productos líderes especializados en desinfección profunda como medida de precaución en la salud del hogar; el punto específico en esta presentación es facilitar el modo de uso del producto al instante en que se requiera ya sea en tapa del inodoro, juguetes de niños pequeños, etc.

El producto cumple igualmente con los estándares que anteceden a la calidad STANHOME y se proyecta por encima de los productos de la competencia de Venta Directa (top ten) y del Mercado Selectivo (top ten).

**ESTIMADOS DE CONSUMO LANZAMIENTO** 45,000 unidades

**ESTIMADOS DE CONSUMO ANUAL** 100,000 unidades

### **TARGET**

Casas Habitacionales de Rango: NSC C-, C, C+ y D.

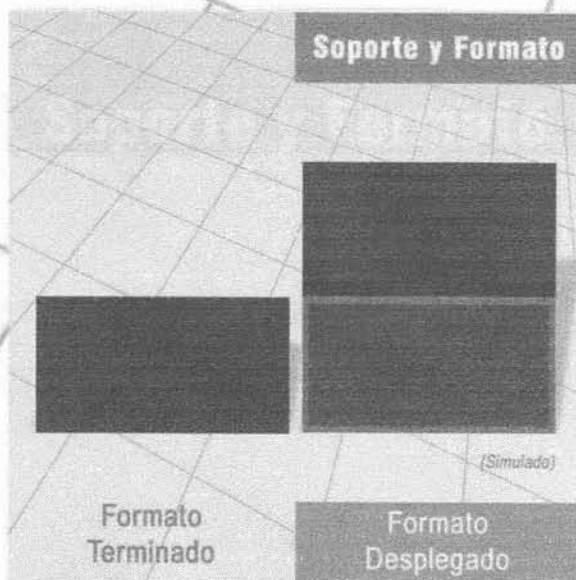
**EMPAQUE** Contenido Neto: 40 Toallas.

**PRECIO** El precio tope por paquete oscila en los \$12 dólares.



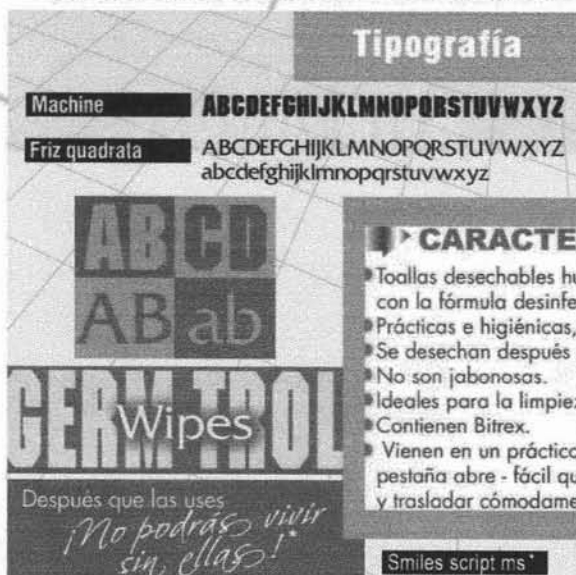
### 3.1.6 Proceso de Desarrollo GERM-TROL WIPES (STANHOME Venezuela)

El proyecto se inicia recopilando la información del Brief creado para el lanzamiento de Toallas Limpiadoras Desinfectantes de Larga Duración GERM-TROL GERM FIGHTER SYSTEM WIPES.



#### 3.1.6.1 soporte y formato

El soporte seleccionado será un díptico impreso en Papel Couché de 150 g/m<sup>2</sup> Alto Brillo con formato desplegado de:  
205 × 220 milímetros,  
y de formato final:  
205 × 110 milímetros.



#### 3.1.6.2 tipografía

La elección tipográfica se realizará de acuerdo a la legibilidad de textos y su fácil lectura asignando las siguientes fuentes: MACHINE bold, FUTURA medium, bold, SMILES Script SM, HELVETICA italic, medium, bold y FRIZ QUADRATA medium.



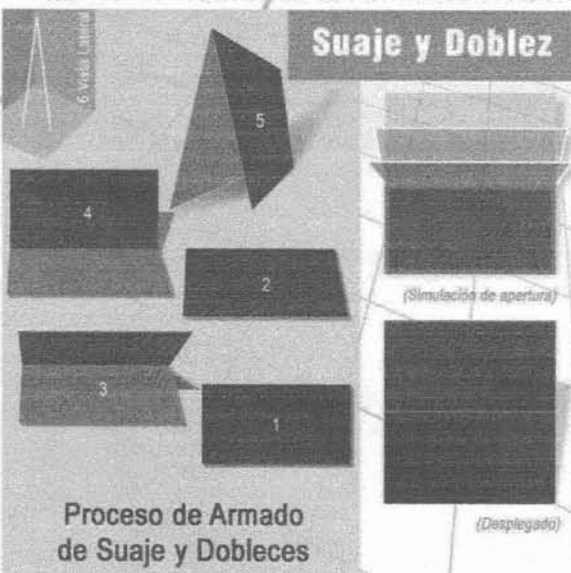
### 3.1.6.3 imagen

El químico resalta la “belleza y habitabilidad del hogar”, alternará con modos de uso de forma que se destaque el elemento humano como símbolo de integridad en la manufactura del producto y de él mismo.



### 3.1.6.4 color

El blanco representa limpieza extrema, pureza y desinfección del ambiente, el rojo (PMS 485C) simboliza eficacia y potencia protectora del ambiente dentro del hogar. el negro en textos refuerza al proyecto con elegancia y presentación.



### 3.1.6.5 suaje y doblez

El diseño de suaje y doblez se rigen bajo los estatutos normales de un díptico impreso, la imagen de portada simulará en un display al producto en una demostración, feria o exposiciones, y en el interior se documentan las características del producto.

# Prototipo

(TERMINADO)

PORTADA



CONTRAPORTADA



20.5 CMS

# Prototipo

(DESPLEGADO)

INTERIORES

**GERM-TROL Wipes** Después que los uses *No podrás vivir sin ellas!*

**PRONUNCIACIÓN**  
Germi - Trol

**USALAS PARA LIMPIAR**

- Puntos de Torno
- Alacenas del Baño
- Suelos
- Alacenas de la Cocina
- Alacenas de la Habitación
- Baños
- Pisos
- Cuchas del bebé
- Baños de bebé
- Cabañas y más

**40 TOALLAS**  
*¡Cada una para usar!*

**BENEFICIOS**

- Limpian en un instante todas las superficies donde se encuentran los gérmenes del hogar.
- Destruyen los gérmenes y los virus, protegiendo naturalmente y permanentemente, gracias a que se formulan con un agente germicida.
- Por donde pasan generamos una desinfección absoluta y de larga duración, al tiempo que dejan un agradable aroma a Fresa.
- Muy fáciles de manejar y limpiar las superficies.
- No irritan las manos.
- Recomendadas también por problemas de higiene.

**CON UNA SOLA PASADA AL INSTANTE CUALQUIER SUPERFICIE DONDE LO USES ESTARÁ DESINFECTADA...** *Así de fácil*

20.5 CMS

# 3.1.6.6 Prototipo

(armado)



## 3.1.7 Glosario

**acabado del impreso:** Proceso que dentro de las artes gráficas da el tratamiento final a un impreso, sea de refinado o aplicación de una tinta o barniz especial.

**analítica:** (del gr. ἀναλυτικός.) Relativo al análisis. | Que procede por descomposición, pasando del todo a las partes.

**ángulo de visión:** En el medio fotográfico el ángulo de visión es aquel que se considera para realizar un encuadre fotográfico y realizar una toma de "product shot".

**armonía:** (del lat. *harmonia*, y éste del gr. ἁρμονία, de ἀρετή, argumento, combinación.) Característica del diseño que se aplica por medio de la búsqueda del perfeccionamiento en la proporción de los objetos que conforman un único diseño, imagen o ilustración con equilibrio y unidad.

**arquetipo:** (del lat. *archetypum*, y éste del gr. ἀρχετυπος; de ἀρχή, ser el primero, y τυπος, modelo.) Modelo original | Es el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan.

**artes gráficas:** Las artes gráficas son las artes que se basan en elementos visuales, aunque suele restringirse el término a las técnicas relacionadas con la imprenta, como el grabado. Así, pertenecerían a las artes gráficas folletos, carteles, insignias, camisetos, litografías, calcomanías, tarjetas...

**banner:** Término inglés que remite a la bandera o estandarte y lo representa como un elemento de señalización empleado como un símbolo de identidad.

**brief:** Informe, instrucciones, resumen, sumario. | véase BRIEFING.

**briefing:** Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de marketing directo desde la idea global hasta el envío.

**brainstorming:** (en inglés, "tormenta de ideas"). Es una técnica de generación de ideas desarrollada por Alex Osborn para estimular la creatividad de un grupo y empleada en la investigación cualitativa y la ciencia. Una reunión de brainstorming consta de tres fases: 1-. Exposición del tema a tratar. 2-. Generación del mayor número posible de ideas. 3-. Depuración, evaluación y selección de las ideas generadas durante todo el proceso.

**buswrap system:** Es un sistema de gran innovación que ofrece la industria de las artes gráficas donde interactúa el diseño como generador de publicidad. Este sistema se define como una envoltura total o parcial con publicidad diseñada se posiciona sobre un autobús, automóvil, tren, avión o en los containers de los trailers; el diseño es planeado para que todos los lados del vehículo

que tengan publicidad creen expectativa en el observador.

**carousel:** Tecnicismo inglés que significa carrusel. | Cubiertas de solapa apoyadas en cuerdas, cintas, cierres o velcro que al momento de desplegar o manipular las ilustraciones y diseños (dioramas) forman un efecto de carrusel. Algunos tienen cuerdas centrales para colgar o barras para girar.

**comunicación:** (del lat. *comunis*.) La definición formal es determinada bajo el proceso de emisión y recepción de mensajes. Para Hovland: "es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros".

**comunicación visual:** Mensaje codificado dentro de la imagen de un cartel, folleto, revista o anuncio televisivo con el propósito de que el receptor sea afectado conscientemente en su conducta posterior, por incitarlo a que adquiera algún bien de consumo por medio de la comunicación visual.

**concepto:** (del lat. *conceptus*, de concipere, concebir.) Idea que se forma del entendimiento racional de las cosas, expresado con palabras a través de opiniones, juicios o aspectos determinados.

**concepto gráfico:** Conceptualización, idea o proyecto generado bajo el contexto gráfico.

**conceptual:** Con relación al concepto o a la noción abstracta a partir de la apreciación de las cualidades.

**contraportada:** Página contraria a la portada, considerada como la cara trasera o posterior de un libro o revista y que en determinados proyectos se emplea para publicitar o dar a conocer algo.

**contraste:** Se define como la diferencia precisa entre dos colores, entre los ejemplos destaca el contraste tono, claro-oscuro, saturación, simultáneo, etc.

**dealer:** Vendedora.

**desplegado:** Es todo aquel formato que se está contemplando a partir de su formato extendido o desdoblado.

**diacronía:** (del gr. δια, a través, y χρόνος, tiempo.) Conjunto de fenómenos que presenta una lengua, considerada en sus fases de evolución.

**diacrónico:** Dícese de los fenómenos que ocurren a lo largo del tiempo, así como los estudios referentes a ellos. | véase DIACRONÍA.

**die-cut:** Tecnicismo inglés que significa CORTE ESPECIALIZADO - Es un proceso de acabado que se clasifica dentro del rango del suaje especializado y consta de una

conformación de suaje especializado. En su realización se emplea un bloque de madera. | véase TROQUEL.

**díptico:** Soporte gráfico impreso que consta de dos caras que se cierran mediante una doblez y actualmente se emplea para comunicar ideas precisas sobre un bien de uso. | El nombre proviene de las antiguas dísticas o tablas plegables encerradas interiormente en que acostumbraba la Iglesia primitiva anotar en dos listas pareadas los nombres de las personas vivas o difuntas por quienes había que orar.

**diseño gráfico:** Forma de comunicación visual que se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje, y se aplica a muchos medios, ya sean impresos, digitales o audiovisuales.

**diseño gráfico publicitario:** Diseño con objetivos comerciales definidos.

**display:** Palabra inglesa que se define como todo medio que sirve para presentar un producto en el punto de venta.

**dissolving disc:** Tecnicismo inglés que significa DISCO DE DISOLVENCIAS | véase METAMORFOSIS

**doble:** Es la línea o marca "imperceptible" que sirve para doblar o plegar un impreso, el ejemplo más claro es el díptico.

**double page-pop-up:** Tecnicismo inglés que significa DISEÑO AUTOMÁTICO PULSÁTIL DE DOBLE PÁGINA. | Ilustración tridimensional que atraviesa el canal formado por dos páginas adyacentes.

**dummy:** Es una prueba impresa fiel a la presentación final que será impresa en offset. | véase PROTOTIPO.

**embalaje:** Se define como la caja o cubierto diseñado a partir de la enmienda o tarea de resguardar los objetos que serán transportados.

**emblem:** (del lat. *embléma*, y éste del gr. *emblhma*; de *emballw*, colocar en o sobre.) Figura o conjunto de figuras que representan de un modo simbólico las actividades, cualidades o ideales de una persona o sociedad. Por ejemplo el quetzal es emblema de la libertad.

**escala real (1:1):** Considerada la escala de medida original en la que se desenvuelve el ser humano.

**escudo:** (del lat. *scutum*.) Superficie empleada para pintar los elementos gráficos distintivos de un estado, ciudad o familia.

**espacio:** (del lat. *spatium*.) Área disponible para desarrollar un concepto gráfico a lo largo, ancho y profundo de un formato.

**estudios de mercado:** Es un estudio realizado por especialistas en mercadología para establecer y crear a partir de encuestas nuevos productos o el mejoramiento de un producto ya establecido, así como si alguno de ellos ya es caduco en el mercado.

**fácil lectura:** Se debe entender como una conceptualización del diseñador gráfico al emplear su conocimiento en tipografía para que con el apoyo de estas induzca, promueva y fomente la lectura entre el público.

**familia tipográfica:** Definición empleada para comprender los diversos estilos de fuentes que existen en las artes gráficas, así como el origen de su diseño en el medio de la imprenta. Se consideran al menos cinco familias tipográficas: gótica, romana, egipcia, palo seco y moderna, cada una de ellas cuenta con características muy particulares que marcan la diferencia en su uso.

**fanfolded pop-up:** Tecnicismo inglés que significa DISEÑO PULSÁTIL AUTOMATIZADO DE ABANICO PLEGADIZO. | Aberturas y dobles realizados en una página impresa que se dobla en estilo de acordeón para que cuando la página se abra, la ilustración sobrepasará el nivel de la página y de esta manera se logre un efecto tridimensional.

**flap:** Tecnicismo inglés que significa SOLAPA. | Es una o más láminas, cubiertas o camisas pegadas en un punto de un libro o revista que se dobla hacia adentro y por su extensión dentro del mismo formato al levantar una solapa se expone la ilustración directamente abajo, además de que permite integrar mayor información dentro de su espacio gráfico.

**flexografía:** Es un sistema de impresión en relieve, esto quiere decir que la zona imagen está realizada de la zona no imagen, la plancha llamada cliché es de fotopolímero y, al ser éste un material muy flexible, es capaz de adaptarse a una cantidad de soportes muy variados. La flexografía es el sistema de impresión característico, por ejemplo, del cartón ondulado y de los soportes plásticos.

**forma:** (del lat. forma.) Figura exterior de cualquier cuerpo material. | Formato.

**formato:** (del fran. format, del ital. formato.) Contemplación de la forma, tamaño y dimensiones del espacio gráfico. Dentro de una reproducción impresa se expresa a partir del tamaño que comprende cada pliego (folio, cuarto, octavo, dieciséisavo), o indicando la longitud y anchura de la plana.

**formato desplegado:** ver desplegado.

**formato terminado:** ver terminado.

**fuentes(s):** Es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo.

Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos.

**fuerza tipográfica:** Cabe aclarar que en autoedición, los términos tipografía y fuentes a menudo se confunden como sinónimos; sin embargo, se encarga del diseño de caracteres, mientras que la otra del juego de caracteres. | véase fuerza y tipografía.

**gafold:** Tecnicismo inglés que significa SOLAPA FRONTAL PLEGADIZA | Orilla de una página doblada hacia su mismo cara para que cuando se despliegue brinde un formato de más amplitud a la página y se muestre una mayor cantidad de texto, ilustraciones o la combinación de ambas.

**grabado:** Conjunto de procesos de duplicación, creación y reproducción de imágenes. Dentro del grabado existen dos categorías básicas: los realizados de forma fotomecánica, como las ilustraciones de periódicos y revistas o las reproducciones de obras de arte originales (como los cuadros de los maestros antiguos) que se realizan con fines comerciales, y los creados a mano para reproducción limitada por medio de técnicas que requieren una determinada capacidad artística y de materiales especiales.

**harlequinado o turn-up:** Tecnicismo inglés que significa ARLEQUINADA. | Denominación por parte de la figura inglesa popular, esta consta de las ilustraciones que doblan hacia arriba o hacia abajo sobre el mismo eje de su doblez, cambiando la ilustración original consecutivamente para narrar un cuento o historia interactiva.

**icono:** Del gr. eikwn, eikon, onos. Imagen. En el arte cristiano ortodoxo, imagen sobre tabla al temple que adorna las iglesias de tradición bizantina. | Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. | En lingüística, signo en el que se da una relación de analogía con la realidad exterior.

**idea:** (del lat. idéa, y éste del gr. idea, forma apariencia; de idein, ver.) Es un término filosófico que se puede analizar bajo: el punto lógico, donde la idea es un concepto que tiene un significado; el punto ontológico donde la idea es algo material que existe en el mundo real; el punto trascendental donde la idea es una posibilidad del conocimiento, y el punto psicológico donde la idea es una representación mental subjetiva.

**idea creativa:** Conceptualización gráfica que propone nuevas implementaciones en la ejecución del mensaje del diseño.

**"ideas", proyecto:** Se designa bajo este nombre a cada uno de los proyectos impresos del Grupo Yves Rocher - STANHOME que son el principal objeto de estudio de esta

investigación y que en términos técnicos del medio gráfico se le establecen como Soportes Tridimensionales Multifunción.

**identidad corporativa:** Son los elementos que hacen resaltar la imagen que identifica y distingue a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, etc.

**imagen:** (del lat. imágo, -inis, y éste del verbo "imitari", imitar) Entonces uno puede interpretar la representación de uno en un espejo o en un retrato, como una "imitación" de la figura real.

**imagen abstracta:** Es la imagen que considera dentro de su representación una serie de simplificación en los objetos y que se perciben mediante los sentidos figurativos de la mente.

**imagen frontal:** Se refiere al objeto que se contempla dentro de la imagen "fotográfica", totalmente de frente, lo cual pretende indicar que la toma fotográfica NO debe emplear ningún ángulo de visión como picado, 3/4, etc.

**imagen icónica:** La imagen icónica se remite al signo como partícipe de la naturaleza de algún objeto o cosa con cierto significado, así como la cruz evoca al cristianismo, o el nuevo icono de la natación, Ian Thorpe; actual objeto de veneración popular y que la mercadotecnia aprovecha para promocionar la marca deportiva "adidas". | véase ICONO.

**imagen realista:** Es la imagen que defiende como fin primordial de toda obra de arte la imitación fiel de la naturaleza; tiende a la interpretación objetiva de la realidad, sin embargo el concepto en sí encierra una extensa gama de matices que van desde la copia de la real del modo más concreto posible a una determinada intervención de lo subjetivo en la interpretación artística de la realidad.

**imagen tipográfica:** Se considera la imagen visual que persigue dentro del diseño una armonía en el empleo de las familias tipográficas.

**imagen visual:** Es aquella imagen percibida a través de la vista, después de haber aplicado y fusionado cuidadosamente toda una serie de conceptos gráficos como equilibrio, armonía y congruencia en su estructura para generar una imagen visual apropiada a un tema determinado.

**imprenta:** La imprenta es un método de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamados tipos, para transferirla a papel por presión.

**ingeniería de papel:** Es la técnica de doblar y desdoblar el papel para conseguir ciertas formas con las que se pretende interactuar emulando a la realidad. Conocida también bajo el nombre ORIGAMI o PAPI-ROFLEXIA.

**innovación gráfica:** Es el resultado de la idea gráfica final concebida mediante una Brainstorming. | véase CONCEPTO GRÁFICO.

**intensidad:** Es el equivalente al brillo del color.

**lanzamiento:** Es el resultado de sacar al mercado de consumo un producto, bien o servicio, previos estudios de mercado.

**legibilidad de texto:** véase fácil lectura.

**libro de tunel:** véase PEEP SHOW.

**lift-the-flap:** Tecnicismo inglés que significa ASCENSOR DE SOLAPA. Simple pieza de papel conectada a la base de la página como punto de activación (interactiva) que interactúa entre una ilustración, texto y una ilustración móvil. "El levantamiento de la solapa" expone el funcionamiento de la ilustración de la página, el texto y el móvil.

**ligadura:** Tecnicismo que significa la representación de dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad.

**litografía:** La Litografía es un procedimiento de impresión que consiste en la grabación y posterior entintado de una piedra preparada al efecto, denominada piedra litográfica, del dibujo o grabado que se quiere imprimir.

**logotipo:** (del lat. , y éste del gr. λογος, letra, -tipo.) Estrictamente se "traduce" como tipo de letra; es la parte "escrita" de un identificador de marca, la cual puede formarse con uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca.

**manipulación de imagen fotográfica:** Se emplea para manipular directa o indirectamente la realidad de la imagen para crear mayor expectativa en el público, aún cuando se puede llegar a la ficción, como recuerda un principio teórico-artificioso Joan Costa en su libro de la Fotografía: "Todo lo que dice la imagen o lo que está en ella, y no es exactamente así en la percepción de la realidad espontánea, es ficción".

**marketing:** Término inglés que significa MERCADOTECNIA. Es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.



**marketing directo:** Es una forma de marketing que envía sus mensajes promocionales directamente a los consumidores sin la intermediación de medios de comunicación.

**marketing publicitario:** véase PUBLICIDAD

**mass-media:** medios de comunicación de masas.

**material pop-up:** Es un concepto que define a un sistema de complejas estructuras y mecanismos pulsátiles que interactúan directamente con el usuario al momento de emplearlos. | véase POP-UP.

**matiz:** ver tono.

**maximizar:** Se entiende a la acción de redimensionar el formato o espacio gráfico empleado en un diseño determinado para poder manipular física y visualmente el proyecto en cuestión.

**mercadotecnia:** véase MARKETING.

**mensaje:** Es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); aunque el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

**mensaje visual:** Es la comunicación informativa realizada a través de una idea gráfica.

**mensaje publicitario:** Es un proceso creativo donde los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

**metamorfosis:** Terminología empleada para designar a los términos intercambiables entre dos mecanismos de diferente funcionamiento. | Transformación. | RUEDA DE DISOLVENCIA.

**método:** (del lat. *methodus*, y éste del gr. *μεθοδος*) Etimológicamente se considera como el modo ordenado de proceder o hacer una cosa. | Procedimiento que se sigue en las ciencias para averiguar la verdad y enseñarla de forma analítica o sintética.

**metodología:** (del gr. *μεθοδος*, método, y *-logia*, tratado.) Ciencia del método. | Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

**metodología proyectual:** Aplicación del método proyectual que consta de la justificación a partir de una experiencia.

**muestreo:** En el marketing directo en ocasiones se realiza un envío parcial a una pequeña selección de clientes efectivos o potenciales para estudiar su reacción minimizar así los riesgos de la campaña completa.

**movible:** Tecnicismo que significa la acción de interactividad. | Interactivo.

**navegar por la información:** Es la acción de poder leer imágenes fotográficas, ilustraciones y una gran cantidad de textos de manera concisa, específica y tangible.

**objetivo:** Relativo al objeto en sí y no a nuestro modo de pensar o sentir. | Dicese de lo que existe realmente, fuera del sujeto que lo conoce.

**offset:** Impresión Offset, método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares.

**orden visual:** Es el medio de percepción que permite contemplar el plano tridimensional a partir de la realidad misma en el medio gráfico.

**origami:** Es el arte de origen japonés del plegado de papel (literalmente significa ORU, plegar; y KAMI, papel). También es conocida como papiroflexia o "ingeniería de papel.

**packaging:** Palabra inglesa que designa el diseño de envases y embalajes.

**palo seco:** Familia tipográfica elaborada mediante trazos muy geometrizados y de gran legibilidad para su lectura.

**pantone:** Es el lenguaje internacional del color que consiste en una amplia gama de colores con sus correspondientes especificaciones establecidas en una numeración inalterable y que se usa "indistintamente" para realizar cualquier impreso en las artes gráficas.

**papel couché:** Es un papel que por sus características innegables se usa preferentemente en la realización de los impresos en offset.

**paper engineer:** Término inglés que designa INGENIERO DEL PAPEL | Artista que hace las ilustraciones de papel mediante diversas técnicas, por ejemplo por corte, doblez y pegado. El ingeniero del papel podría estar capacitado para realizar las ilustraciones.

**papiroflexia:** véase INGENIERÍA DE PAPEL y ORIGAMI.

**parámetro:** (del gr. *παρος*, a un lado, y *-metro*.) Variable que en una familia de elementos, sirve para identificar cada uno de

ellos mediante su valor numérico. | En este proyecto sirve para designar características o especificaciones.

**peep show:** Tecnicismo inglés que designa una EXPOSICIÓN INSTANTÁNEA. | Serie de ilustraciones DIE-CUT conformadas por la forma de la ilustración, espaciadas entre sí y sostenidas por entrepaños laterales. La cubierta principal del cuerpo tiene una o más aperturas DIE-CUT que permiten ver las ilustraciones que están en su interior. El superposicionamiento entre las ilustraciones crea un sentido de profundidad, como si se observara a través de un túnel. | véase TUNNEL BOOK.

**perspectiva:** (del lat. *perspectiva*.) Es la representación dentro de una superficie o espacio donde los objetos se aprecian por su forma y disposición con respecto a la visión del observador.

**plus:** La consideración de una característica o elemento adicional para la realización del proyecto gráfico.

**PMS:** PANTONE MATCHING SYSTEM por sus siglas en inglés. | ver pantone.

**portada:** Cara principal de un libro o revista. Es la página más sobresaliente del libro; especifica de forma más extensa el título de la obra, el nombre del autor, nombre del prologoista, méritos del autor o cualquier otra explicación interesante de resaltar, lugar de la impresión, nombre del impresor y la fecha.

**poster:** Palabra inglesa que designa al Cartel. Este es un pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público.

**potencial:** Fuerza o poder disponibles de determinado orden.

**potencial visual:** Es la característica de contar con la fortaleza y el poder de cautivar el sentido de la vista mediante la imagen fotográfica.

**potencial ilustrativo:** Es la característica de contar con la fortaleza y el poder de ilustrar y cautivar alguna anécdota mediante la imagen gráfica ilustrada.

**pop-up:** Tecnicismo inglés con el que se designa al DISEÑO PULSÁTIL AUTOMATIZADO. | Ilustración activada mediante la propia acción mecánica de apertura de una página o levantamiento de solapa por encima del propio nivel de la página. Ilustración tridimensional.

**pop-ups books:** Tecnicismo que denomina a los LIBROS PULSÁTILES AUTOMATIZADOS dimensionales e interactivos generados a partir de técnicas desarrolladas por los

ENGINEER PAPERS del pasado.

**premisa:** (del lat. *praemissa*, puesta o colocada delante.) Señal, indicio o especie por donde se interfiere una cosa o se viene en conocimiento de ella.

**proceso creativo:** Ejecución detallada de la conceptualización gráfica generada a través de la Brainstorming.

**proceso de desarrollo:** Ejecución paso a paso del proyecto de investigación.

**product shot:** Sesión Fotográfica.

**polijumento:** Esmeradamente, con mucho cuidado.

**prototipo:** Se considera la primera versión de un ejemplar o modelo en original previa impresión en offset.

**prototipo armado:** Disposición y ejecución pulsátil de cada uno de los suajes o dobles especializados con los que cuenta el impreso o prototipo para ser presentado como diptico-display.

**publicidad:** La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

**publicidad directa:** Forma publicitaria en la que los mensajes se dirigen por medio del correo a unos destinatarios previamente seleccionados.

**pull-tabs:** Tecnicismo inglés que significa TIRA LENGÜETA. | Extensiones de papel, cinta o cuerda que al tirar, jalar, deslizar o empujar de ella se genera un funcionamiento mecánico sobre un objeto bi-dimensional, que activará un diseño pulsátil automatizado tri-dimensional.

**reposicionamiento:** Actualización de la imagen de un producto, bien o servicio ofrecido al consumidor, mediante la realización de estudios de mercado y la creación de una nueva imagen visual para este.

**resolución:** Nivel de detalle de una imagen; bajas resoluciones sólo permiten ver los rasgos o características grandes, mientras que resoluciones altas muestran muchos detalles pequeños.

**rigidez:** Se entiende como la capacidad y fortaleza de erigir un sustrato, en este caso papel, por la dureza, consistencia y grosor del material empleado.

**rótulo:** (del lat. *rotulus*.) Título de un escrito. | Marbete o inscripción con que se indica o da a conocer un contenido. | Cartel que se fija en un lugar público para dar aviso o noticia de una cosa. | Palabra o palabras que constituyen el título de un libro, página. | Placa que contiene el nombre de un establecimiento.

**rueda de disolvencia:** Tecnicismo que designa a las dos ilustraciones circulares que comparten un eje central, el cual tiene cortes en forma de pastel y que les permitirá cruzarse cuando se muevan (generalmente por una cuerda o etiqueta) así que la ilustración principal girará sobre la ilustración inferior permitiendo que la ilustración inferior sea contemplada. La ilustración principal "metamorfosará" o "se transformará" dentro de la ilustración inferior. Las dos ilustraciones tienen aberturas de corte ciego "veneciano", el cual es en forma vertical u horizontal. Cuando se tira o jala de la etiqueta o cinta que le activa, una ilustración deslizará sobre la otra "metamorfosándose" o "transformándose" en la otra. | véase METAMORFOSIS.

**stand:** Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios. El stand es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales.

**semántica:** Es una tendencia artística lírico-abstracta que desarrolla sus motivos a partir de signos simbólicos empleándolos como clave de un determinado contenido mental y sensitivo.

**sincrónico:** (del gr. *συνχρονος*; de *συν*, con, y *χρονος*, tiempo.) Dicese de las cosas que suceden al mismo tiempo.

**señal:** (del lat. *signālis*; de *signum*, señal.) Marca que se pone en un objeto o cosa para distinguirla. | Signo que expresa una idea.

**señalización:** Es el medio que emplea un signo que presupone en nosotros una cierta necesidad de información: avanzamos por pasillo y al llegar al final necesitamos saber si para encontrar el lugar que buscamos debemos caminar hacia la izquierda o hacia la derecha.

**serigrafía:** Método de reproducción de documentos e imágenes sobre casi todos los materiales, que consiste en transferir una tinta a través de una gasa (antiguamente de seda, de ahí el nombre), el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

**sesión fotográfica:** véase Product Shot.

**serifa:** Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es

indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.

**signo:** (del lat. *signum*.) Representación gráfica esquemática de cualquier contenido.

**símbolo:** (del lat. *symbolum*, y éste del gr. *συμβολον*.) Signo que representa de modo rápido a una realidad habitualmente más compleja, como una bandera representa a un país completo con toda su superficie geográfica, su gente, su historia, su capacidad económica, su cultura; la señal de la cruz simboliza al cristianismo y la cruz gamada de los nazis.

**simetría:** (del lat. *symetría*, y éste del gr. *συμμετρία*.) Equilibrio armónico consistente en reflejar la misma imagen a izquierda y derecha de un eje imaginario.

**síntesis creativa:** Se considera una idea lograda bajo la empuñadura de las juntas creativas. | ver Brainstorming.

**sintética:** (del gr. *συνθετικος*.) Relativo a la síntesis. | Que procede por composición, pasando de las partes al todo.

**slogan:** Frase de un anuncio que resume el mensaje publicitario y está pensado para que el consumidor memorice de igual forma el mismo mensaje.

**solución gráfica-creativa:** Es la idea gráfica que precisa el cumplimiento de todos los requerimientos de determinada compañía, vendedor o fabricante para posteriormente presentar el producto, bien o servicio que estos ofrezcan a los usuarios.

**soporte:** Serie de soportes establecidos en las artes gráficas que se emplean para presentar diversa modalidades de publicidad, dependiendo de los requerimientos como los stand, puntos de venta, embalaje, display, pop-up, ingeniería de papel.

**subjetivo:** Perteneciente o relativo al sujeto, considerado en oposición al mundo externo. | Relativo a nuestro modo de pensar o de sentir, y no al objeto en sí mismo.

**sustrato:** véase SOPORTE.

**tablero:** Cuadro pintado de negro para escribir con tiza. | Mostrador de comercio.

tab mechanical: Tecnicismo inglés que significa LENGUETA MECÁNICA. | véase PULL TAB.

**técnica:** (del lat. *technicus*, y éste del gr. *τεχνικος*, de *τεχνον*, arte.) Perteneciente a las aplicaciones de las ciencias y las artes. | Se emplea directamente como la aplicación de las artes gráficas.

**técnica de reproducción:** Se considera el medio que se empleará para la realización

de un diseño o publicidad como la impresión en offset o tampografía por citar.

**técnicas de impresión:** Es el proceso utilizado para reproducir textos o imágenes, como la imprenta, litografía, tipografía, flexografía, grabado y serigrafía. Todas estas técnicas utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel o plástico, para realizar múltiples reproducciones.

**terminado:** Se refiere al proceso de acabado en las artes gráficas. Esta palabra comprende varios tareas que se resumen en el acabado final de un impreso a partir del corte, suaje, doblez, refinado, acabado, etc.

**tipo:** Tecnicismo empleado en el medio de las artes gráficas para designar el empleo de cierta familia tipográfica.

**tipografía:** Es el arte de imprimir y se encarga del estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Cada familia tipográfica suele tener su correspondiente cursiva y las variedades de fina, seminegra, ancha, estrecha, etc. Se les puede clasificar en gótica, romana o con serif, egipcia o slab serif, palo seco o sin serif (también conocida como lineal) y moderna o de trazo.

**tipografía egipcia:** Se deriva del romano. tiene astas iguales y más anchas y el remate rectangular.

**tipografía gótica:** Es el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que realizaban los monjes con un plumín ancho. Varía desde la más antigua, de ojo pequeño, hasta las influenciadas por el estilo renacentista, de ojo más ancho y más legible.

**tipografía moderna:** Esta clasificación consta de tipos más modernos y con amplias variaciones creando familias: caligráficas, que imitan la escritura manual, mecana, letras densas y pesadas, y las ornamentales, cargadas de trazos y adornos.

**tipografía palo seco:** También conocida como grotesca, son derivados de las inscripciones antiguas realizadas con caracteres griegos. Las características principales de las tipo palo seco es que son de asta uniforme y sin gracia.

**tipografía romana:** Esta se divide en 4 categorías:

- **antigua:** Su particularidad estilística estriba en la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, en la modulación de la misma y en la forma cóncava de la gracia.

- **de transición:** Se genera una variación

en el grosor y se hacen más finos por contar con mejoras en la elaboración del papel y la impresión.

- **moderna:** Se deriva de la antigua y sus caracteres son rígidos, de gracia recta y de asta muy contrastada.

- **y del siglo XX:** Mejoran la legibilidad en concreto y se diseñan tipos de letra derivados del romano, con el ojo de mayor tamaño.

**tono:** Sinónimo de color. | El tono es la longitud de onda que define a un color, o dicho con una terminología más casera, es el nombre del color por ejemplo: rojo, naranja, verde, azul, amarillo, violeta, fucsia, salmón.

**troquel:** Es un molde empleado en las artes gráficas para dar ciertos formas y figuras complejas dentro del acabado de cualquier impreso.

**turn-up:** Tecnicismo inglés que significa APARICIÓN MÁGICA o HARLEQUINADE.

**valor:** Identifica la cantidad de luz u oscuridad en un color.

**volvelles:** Tecnicismo inglés que describe a los círculos (o las flechas DIE-CUT) de papel colocados uno encima del otro que giran alrededor de un eje central, los cuales son asegurados por una cuerda o un remache central.

**wheel:** Tecnicismo inglés que significa RUEDA. | Disco ilustrado de papel asegurado a la página de soporte (inmóvil) junto a un ojal entre dos páginas adyacentes. Los hoyos DIE-CUT en la página de soporte permiten ver las ilustraciones dibujadas girando la rueda.

- 1.1 archivo stanhome, 1991
  - 1.1.1 archivo stanhome, 1991
  - 1.1.1.2 archivo yves rocher, 2001
  - 1.1.3 archivo stanhome, 1997
  - 1.1.4 archivo personal, 2004-2005
  
- 2.1 fototeca del grupo yves rocher, 2005
  - 2.1.1.3 archivo cortesía ampersand y mark hiner, 2005
  - 2.1.1.4 archivo cortesía papiroflexia.net, 2005
  - 2.1.3.4 archivo m. c. escher, 2005
  
- mosaico de la representación del empadronamiento de maría y josé ante el gobernador cirinio (san salvador de cora, constantinopla)  
pintura del paradesion de san salvador de cora (constantinopla)  
pintura bizantina de la iglesia de kaisariano, siglo XVI (monte himeto, atenas)  
archivo ian thorpe, 2004
  
- los senos de las flores rojas, paul gauguin  
la bailarina, edgar degas  
archivo adidas (i. thorpe), 2004-2005  
archivo audi (i. thorpe), 2005
  
- pintura prehistórica de tassili, sahara  
pintura hombre-huevo, salvador dali  
pintura composición VIII, vassily kandinsky  
archivo personal, 2005
  
- 2.1.3.4.1 archivo olaf wildbör (af), 2004  
archivo image bank inc., 2001-2004  
digital-vision, 1998  
super stock, 2005  
archivo johnnie walker (av) [bartle bogle hegarty agency], 2005  
archivo gráfico ilustrativo personal, 2005
  
- 2.1.3.4.2 archivo stanhome, 2005  
archivo personal, 2005
  
- 2.1.3.6 archivo gráfico ilustrativo personal, 2005  
archivo personal stanhome, 2005

### 3.1.8 Créditos Visuales

## IMAGES

- 3.1 archivo stanhome méxico, 1992
  
- 3.1.1 archivo personal, 2005  
archivo bockelberg, 2004  
fototeca grupo yves rocher, 2005  
archivo f. mancini roma, italia, 2001
  
- 3.1.2 archivo avery dennison corporation, 2000  
archivo personal stanhome, 2000
  
- 3.1.3 archivo personal stanhome 2003-2005
  
- 3.1.4.1 archivo gráfico ilustrativo personal, 2005
- 3.1.4.2 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.4.3 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.4.4 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.4.5 archivo gráfico ilustrativo personal, 2005
- 3.1.4.6 archivo stanhome personal, 2005
  
- 3.1.5.1 archivo gráfico ilustrativo personal, 2005
- 3.1.5.2 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.5.3 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.5.4 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.5.5 archivo gráfico ilustrativo personal, 2005
- 3.1.5.6 archivo stanhome personal, 2005
  
- 3.1.6.1 archivo gráfico ilustrativo personal, 2005
- 3.1.6.2 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.6.3 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.6.4 archivo stanhome personal, 2005
- 3.1.6.5 archivo gráfico ilustrativo personal, 2005
- 3.1.6.6 archivo stanhome panamericana-maracay, venezuela 2005  
archivo personal, 2005

### 3.1.9 Bibliografía

## BOOKS

COSTA, Joan. La Fotografía. Entre Sumisión y Subversión. Editorial Trillas. 1991. México.

HOLLIS, Richard. Graphic Design. A Concise History. Thames and Hudson Ltd. London. 1994.

MOLES, Abraham A. La Imagen. Comunicación Funcional. Editorial Trillas. 1991. México.

MOLES, Abraham / JANISZEWSKI, Luc. Grafismo Fundamental. Editorial Trillas. 1994. México.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Geschichte der Visuelle Kommunikation. Trufen (Die Schweiz). Verlag Arthur Niggli. 1986.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Sistemas de Retículas. Un Manual para Diseñadores Gráficos. Editorial Gustavo Gili. 1992. México.

SATUE, Enric. El Diseño Gráfico. Editorial Alianza. 1994. Madrid.

SWANN, Alan. Diseño Gráfico. Editorial Blume. Madrid. 1992. Madrid.

VILCHIS, Luz Del Carmen. Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos. Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano. A.C. 1ª. Edición. 1998. Azcapotzalco, México.

OWEN, William. Diseño de Revistas. Editorial Gustavo Gili. 1991. México.

SPENCER, Herbert. Pioneros de la Tipografía Moderna. Editorial Gustavo Gili. 1995. México.

RAGSA, Grupo Papelero RAG S.A. de C.V. Catalogo de Productos y Servicios. 2003. México

Selecciones del Reader 's Digest . Gran Diccionario Enciclopédico Gráfico Ilustrado. 12 Tomos. Editorial. 1980. México.

HINER, Mark. Papeer Engineering for pop-up books and cards. Tarquin Publications, Stradbroke, Diss, Norfolk. 2003. England.

HINER, Mark. Up-Pops paper engineering with elastic bands. Tarquin Publications, Stradbroke, Diss, Norfolk. 2002. England.

### 3.1.10 Bibliografía

## ON LINE

# BIBLIOGRAFÍA

## electrónica

CALVO ARGUÍS, Luis. *Enciclográfica. Diccionario de términos de Arte y Diseño*. [En línea]. México: SitoGraphics, 2004. <[www:/es.enciclografica.htm](http://www:/es.enciclografica.htm)> [Consulta: 28 septiembre 2005].

DAWSON, Megan / DAWSONS, Michel. *What Sort of Things do We Sell? A guide to the main categories*. [En línea]. Mill Ludlow Shropshire, Reino Unido: Ampersand, 2005. <<http://www.ampersandbooks.co.uk/>> [Consulta: 19 septiembre 2004].

HINER, Mark. *Welcome to Mark Hiner's website about paper engineering and pop-ups*. [En línea]. REINO UNIDO: Mark Hiner, 2002. <<http://www.markhiner.co.uk/history-text.htm>> [Consulta: 28 septiembre 2005].

HINER, Mark. *Producing a pop-up book*. [En línea]. REINO UNIDO: Mark Hiner, 2002. <<http://www.markhiner.co.uk/producing%20a%20pop-up%20book/from-idea-to-publication.htm>> [Consulta: 28 septiembre 2005].

KLEINMAN, Daniel. (Bartle Bogle Hegarty A. A.). *Johnnie Walker: Fish*. [En línea]. ESTADOS UNIDOS: Amy Sugden & Spectre Agency, 2005. <[http://www.framestore-cfc.com/commercials/jwalker\\_fisg/pop\\_jwalkerfish.html](http://www.framestore-cfc.com/commercials/jwalker_fisg/pop_jwalkerfish.html)> [Consulta: 29 septiembre 2005].

MEDIAWIKI. *WIKIPEDIA. La Enciclopedia Libre*. [En línea]. España: Media Wiki, 2005. <<http://es.wikipedia.org/wiki/search.htm>> [Consulta: 28 septiembre 2005].

MICROSOFT. INC. *Encarta Enciclopedia*, [CD-ROM]. U.S.A. Microsoft Inc. 2005

ORGANIZACIÓN DE PAPIROFLEXIA. *Bases de la Papiroflexia*. [En línea]. Madrid, España: Papiroflexia Org., 2004. <[http://www.papiroflexia.net/papiroflexia\\_bases.html](http://www.papiroflexia.net/papiroflexia_bases.html)> [Consulta: 9 septiembre 2005].

RUBIN, Ellen G.K. *The Pop-Up Lady. Specializing in movable paper. Glossary*. [En línea]. Mill Ludlow Shropshire, Reino Unido: Popuplady, 2005. <<http://www.popuplady.com/mov-history.htm>> [Consulta: 17 octubre 2004].

RUBIN, Ellen G.K. *The Pop-Up Lady. Specializing in movable paper. The Pop-Up and Movable Books in the context of History*. [En línea]. Shropshire, Reino Unido: Popuplady, 2005. <<http://www.popuplady.com/mov-glossary.htm>> [Consulta: 17 octubre 2004].

SABUDA, Robert. *Engineering Paper*. [En línea]. U.S.A.: Robert Sabuda, 2005. <<http://www.robertsabuda.com/>> [Consulta: 14 noviembre 2004].

### 3.1.11 Bibliografía

## BROCHURE

AVERY DENNISON. *Stand out in a crowd with the Avery® Buswrap System. The complete system of Avery® bus-wrap films gives you everything you need.* [Bulletin]. Painesville, OH., U.S.A.: Graphic Division of Avery Dennison, [1999].

STANHOME. *Stanhome Inc. 1937-1997.* [Folleto]. Westfield, MA., U.S.A.: Stanhome, [1991].

Stanhome. *70 años en el mundo. Ayer, hoy y mañana al ritmo de la mujer.* [Folleto]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2001].

YVES ROCHER GROUPE. *Yves Rocher Groupe 2007.* [Catálogo]. Paris, FRANCIA: Yves Rocher Groupe, [2001].

STANHOME s.p.a. *70° Anniversario. Ieri, oggi, domani con le donne.* [Dépliant]. Roma, ITALIA: Stanhome s.p.a. Groupe Yves Rocher, [2001].

STANHOME *70° Aniversario. Ayer, hoy y mañana al lado de la mujer.* [Folleto]. Barcelona, ESPAÑA: Stanhome Groupe Yves Rocher, [2001].

STANHOME *Stanhome Inc. 1937-1997.* [Folleto]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [1991].

STANHOME. *Ser Dealer es Fácil.* [Folleto]. Barcelona, ESPAÑA: Stanhome - Groupe Yves Rocher, [2004].

STANHOME. *Printemps - Été 2002* [Brochure]. Paris, FRANCIA: STANHOME S.N.C. Groupe Yves Rocher, [2002].

STANHOME. *Stelarísima.* [Folleto]. Maracay, VENEZUELA: STANHOME Panamericana. Groupe Yves Rocher, [2002].

STANHOME. *“Entre toutes les Femmes et dans toutes les Maisons il y a des Secrets, mais les meilleurs sont Signés Stanhome.”* [Brochure]. Paris, FRANCIA: STANHOME S.N.C. - Groupe Yves Rocher, [2002].

STANHOME. *“IDEAS Pavana Hydrater. Crema Facial Humectación Progresiva 50 g.”* [Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2004].

STANHOME. *“IDEAS Multi-Surface Cleaner Naranja. Limpiador Multisuperficies 500 ml.”* [Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2005].

STANHOME. *“IDEAS GERM-TROL. Germ Fighter System Wipes. Toallas Limpiadoras Desinfectantes de larga duración 40 pzas.”* [Soporte Tridimensional Multifunción]. Maracay, VENEZUELA: STANHOME Panamericana C.A. - Groupe Yves Rocher, [2005].

STANHOME. *“IDEAS Líneas Viv Scens: Tranquilidad, Energía y Sensaciones. Leche Corporal 180 ml, Shampoo Corporal 180 ml y Body Spritzer 75 ml.”* [Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2004].

STANHOME. *“IDEAS Clear the Air. Deodorizante para Refrigerador 30 g.”* [Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2004].

STANHOME. *“Línea completa de Proyectos IDEAS.”* [Soportes Tridimensionales Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2002-2005].

**3.1.12 Soportes  
Tridimensionales  
Multifunción**

**"IDEAS"**

**BIBLIOGRAFÍA**

personal en

Proyecto de Tesina JFPM®  
Set 2004 - Oct 2005  
José Felipe Pérez Martínez  
dirección creativa y realización  
Reservados todos los derechos.

STANHOME. "IDEAS:

- Cepillos Lava Cilindros y Cepillo Lava Vasos,
- Furniture Cream. Crema para Muebles 1l,
- Sport Shoe. Limpiador de Zapatos Deportivos 230 ml,
- Orange Miracle. Quita manchas Multiusos con aroma a Naranja 220 ml,
- Spot Remover. Desmanchador en Crema 125 g,
- Jewellery Cleaner. Limpiador de Joyería 120 ml,
- \*\*\* DEGREASER Antibacterial Microwave. Limpiador Micro-Ondas 230 ml,
- \*\*\* FLOOR SYSTEM Stop Insect. Limpiador Repelente de Insectos 230 ml,
- \*\*\* BATH-CARE Will Do. Limpiador y eliminador de moho 500 ml,
- \*\*\* BATH-CARE Silent Maid. Limpiador desodorante concentrado para sanitarios 1l,
- Germ-Trol Germ Ffigter System. Limpiador Desinfectante de Larga Duración. Aroma a Pino 500 ml,
- Skin Glo Crema Exfoliante y Suavizante 450 ml,
- All Purpose Gel Repelente de Insectos 90 ml,
- Fresca Pie Loción Crema Refrescante Mentol 240 ml,
- All Purpose Gel Antibacterial. Limpieza Inmediata sin Agua 60 ml."

[Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2002].

STANHOME. "IDEAS:

- Degreaser Classic. Limpiador Líquido Quitagrasa 1l,
- Magic Spiral. Espiral Mágica 1 pza,
- Hands Care SYSTEM Crema Humectante para Manos. Árnica y Limón 100 ml,
- \*\*\* Stan-Wick. Aromatizante de Ambiente Lima-Limón 250 ml,
- Maquillaje DIBEST. Polvos Compactos 14 g, Correctores 4 g. y Maquillajes Líquidos 30 ml.
- Pavana Hydrater Crema VT. Crema Facial Humectante Extra-Vitaminada 45 g,
- Cepillos para Cabello. Jgo. LADY COMMANDER y Jgo. Rosa para Dama,
- Stan Body Crema Modeladora 150 ml,
- DIBEST Mascaras para Pestañas con Aceite de Aguacate y Ricino y con Queratina 7g.
- Cepillos de Baño para Niño y Adulto,
- Skin Glo CremaHumectante con Vitamina E, Urea y Alantoína 235 ml,
- Fresca Pie Crema Anti-Asperezas 70 ml,
- Unspot Spray. Quitamanchas en Aerosol 55 g,
- Skin Glo Aceite Extrahumectante con Aceites Naturales. Vitamina A y E 125 ml,
- Mop & Duster. Rocío que atrae el Polvo 230 ml,
- Fresca Pie Pedi-Mist. Desodorante en Aerosol para Pies 100 g,
- Fresca Pie Crema Nutrición Extrema 70 ml."

[Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2003].

**3.1.12 Soportes  
Tridimensionales  
Multifunción**

**"IDEAS"**

**BIBLIOGRAFÍA**

personal en

STANHOME. "IDEAS:

*\*\*\* TRY-IT Lime Scale Remover. Limpiador Anti-Cal Multiusos 230 ml,*

*Pavana Hydrater. Crema Facial Humectación Progresiva 50 g.,*

*\*\*\* TRY-IT Heavy Duty. Limpieza Profunda Super Concentrada 1l,*

*Clear the Air. Desodorante para Refrigerador 30 g.,*

*Líneas Viv Scens: Tranquilidad, Energía y Sensaciones. Leche Corporal 180 ml, Shampoo Corporal 180 ml y Body Sprotzer 75 ml.,*

*Allegre Color Mascaras para Pestañas con Aceite de Hueso de Mamey y con Sábila 5g.,*

*Cristales Perfumados. Desodorante contra Polilla 250 g.,*

*Fresca Pie Crema Relajante para Piernas. Mentol y Manzanilla 150 ml.,*

*All Purpose Crema Humectante Corporal 240 ml.,*

*\*\*\* SANI-SOFT LINE Stop Odor. Desodorante Higienizante de Tejidos 500 ml.,*

*\*\*\* DEGREASER Antibacterial Fridge Cleaner. Limpiador para Refrigerador 230 ml.,*

*Fresca Pie Talco Desodorante para los Pies 100 g.,*

*Cepillo para Manos. . . Limpieza con Suavidad 1pza.,*

*Hands Care System Crema para Manos. Ultra Dry 70 ml.,*

*\*\*\* Clean-Rug. Rug Cleaner. Shampoo para Alfombras y Tapices 1l,*

*Degreaser Classic. Limpiador Líquido Quitagrasa Naranja 500 ml.,*

*\*\*\* BATH CARE Deep Gel. Gel Desinfectante e Higienizante para el Baño 500 ml."*

[Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2004].

STANHOME. "IDEAS:

*Multi-Surface Cleaner Naranja. Limpiador Multisuperficies 500 ml.,*

*\*\*\* BATH-CARE Active W.C. Gel Desincrustante Exclusivo W.C. 500 ml.,*

[Soporte Tridimensional Multifunción]. D.F., MÉXICO: Stanhome, [2005].

STANHOME. "IDEAS:

*TRY-IT Heavy Duty. Limpieza Profunda Super Concentrada 500 ml.,*

*\*\*\* CLEAN RUG. Rug Cleaner Foam. Espuma para Alfombras y Tapices 397 g.,*

*Mop & Duster. Mop and Duster Spray. Rocío que atrae el Polvo 230 ml.,*

*Furniture. Furniture Cream. Crema para Limpiar Muebles de Madera 500 ml.,*

*Degreaser Classic. limpiador Líquido Quitagrasa 500 ml.,*

*\*\*\* CLEAN-RUG. Shampoo para Alfombras y Tapices 500 ml.,*

*Pre-Wash Spotter. Pre-Lavador de Ropa para Puños y Cuellos 500 ml.,*

*\*\*\* TRY-IT Heavy Duty. Cepillo Multiusos y Cepillo Pinza 1 pza. c/u.,*

*Magic Spiral. Espirales Mágicas. Espirales Mágicas Multiusos 2 y 3 pzas. c/u.,*

*Aquilaun Delicate. Shampoo Suave Concentrado para la Ropa 500 ml.,*

*Degreaser Antibacterial. Desengrasante Multisuperficies Super Concentrado 500 ml.,*

*Degreaser Antibacterial Wipes. Toallas Desengrasantes Antibacteriales 40 pzas.,*

*Germ Fighter System Wipes. Toallas Limpiadoras Desinfectantes de larga duración 40 pzas."*

[Soporte Tridimensional Multifunción]. Maracay-Edo.Aragua, VENEZUELA: STANHOME Panamericana C.A. - Groupe Yves Rocher, [2002-2004].



