

304431  
6.  
2ej



Universidad  
Simón Bolívar

**IMAGEN DE UN PRODUCTO COSMETICO  
BIO-PLUS AVOCAT**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO**

**P R E S E N T A**

**OFELIA VALENCIA URIBE**

**MEXICO, D.F.**

**FALLA DE ORIGEN 1995**



## **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 está 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.

## **DEDICO MI TRABAJO**

**A DIOS**

**POR ACOMPAÑARME EN ESTA Y TODAS  
MIS ACCIONES**

**A QUIENES AMO**

**COMO UNA DEMOSTRACION DEL GRAN  
CARIÑO Y ADMIRACION QUE LES TENGO**

**A QUIENES ME AMAN**

**EN AGRADECIMIENTO A SU COMPAÑIA Y  
MOTIVACION CONSTANTE A LA  
SUPERACION**

**A MIS MAESTROS**

**POR PARTICIPARME DE SUS  
CONOCIMIENTOS Y EJEMPLO**

# INDICE

## INTRODUCCION

### CAPITULO I MARCO TEORICO

	<b>1</b>
1.1 CONCEPTO DE DISEÑO	1
1.2 ANALISIS DE ELEMENTOS DEL DISEÑO	3
1.2.1 MEDIDA	3
1.2.2 TEXTURA	5
1.2.2.1 Collage	8
1.2.3 COLOR	9
1.2.3.1 Tono	12
1.2.3.2 Valor	13
1.2.3.3 Intensidad	14
1.2.3.4 Contraste y Armonía	15
1.2.4 FORMA	17
1.2.4.1 Elementos Conceptuales	17
1.2.4.2 Las Formas Planas	19
1.3 CONCEPTO DE IMAGEN DE PRODUCTO	20
1.3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS	22
1.3.2 EVOLUCION DE LA MARCA	23
1.3.3 LA PERSONALIZACION DE LA IMAGEN DE PRODUCTO	25
1.3.4 FUNCION ASOCIATIVA	27
1.4 ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE PRODUCTO	30
1.4.1 EL SIMBOLO	31
1.4.1.1 Signos Gráficos	32
1.4.1.2 Función Semántica y Sintáctica	35

1.4.2	EL LOGOTIPO	37
1.4.2.1	La Tipografía	37
1.4.2.2	Valor Icónico	39
1.4.3	PSICOLOGIA DE LOS COLORES	40
1.5	BREVE ANALISIS DE LA PERSEPCION HUMANA	42
1.5.1	LA ATENCION	42
1.5.1.1	Los Valores Ligados a los Objetos	43
1.5.1.2	El Movimiento del Organismo	44
1.5.1.3	Estados Fisiológicos Especiales	45
1.5.1.4	Atributos Propios del Objeto	45
1.5.1.5	El Factor de Conflicto	45
1.5.1.6	La Preferencia de Canal Sensorial	46
1.5.1.7	Naturaleza General del Aparato Sensorial del Hombre	46
1.5.2	LA PERSEPCION	48
1.5.2.1	Los Gradientes de Textura	50
1.5.2.2	La Acomodación	51
1.5.2.3	La Definición	51
1.5.2.4	La Interposición	51
1.5.2.5	La Iluminación	52
1.5.2.6	El Paralelaje del Movimiento	52
1.5.2.7	La Perspectiva Lineal	53
1.5.2.8	La Convergencia	53
1.5.2.9	La Disparidad Retiniana	54
	CITAS Y NOTAS	55
	<b>CAPITULO II CONCEPTOS GENERALES DEL PRODUCTO</b>	<b>57</b>
2.1	REFERENCIAS DEL PRODUCTOR	57
2.2	DEFINICION DEL PRODUCTOR	58
2.2.1	LA PIEL Y EL CABELLO	59
2.2.2	EL AGUACATE	62

2.2.3	LOS PRODUCTOS COSMETICOS	65
2.2.4	CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	66
2.2.4.1	Bio-plus Avocat Aceite Nutritivo de Noche	67
2.2.4.2	Bio-plus Avocat Crema Humectante	68
2.2.4.3	Bio-plus Avocat Loción Facial de Día	69
2.2.4.4	Bio-plus Avocat Jabón-crema limpiador	70
2.2.4.5	Bio-plus Avocat Champú Acondicionador Enriquecido	70
2.3	ESTUDIO Y ESTABLECIMIENTO DEL MERCADO	72
2.3.1	CONCEPTO DE MERCADO	72
2.3.2	INVESTIGACION DE MERCADO	73
2.3.2.1	Objetivos	75
2.3.2.2	Procedimiento	76
2.3.2.3	Cuestionarios	77
2.3.2.4	Exploración	79
2.3.2.5	Fuentes de Información	83
2.3.2.6	Segmentación de la Muestra	84
2.3.2.7	Reclutamiento	86
2.3.2.8	Revisión	87
2.3.2.9	Tabulación y Análisis Estadístico	88
2.3.2.10	Informe	90
2.4	RESTRICCIONES LEGALES	96
	CITAS Y NOTAS	100
	<b>CAPITULO III METODOLOGIA DEL PROCESO DE DISEÑO</b>	<b>101</b>
3.1	INFORMACION DE LA EMPRESA	102
3.2	DATOS DEL PRODUCTO	103
3.3	ANALISIS DE LA CONNOTACION DEL PRODUCTO	105
3.3.1	LA GARANTIA DE RESPONSABILIDAD PUBLICA	106
3.3.2	LA GARANTIA DE AUTENTICIDAD	107

3.3.3 LA GARANTIA DE CONSTANCIA DE CALIDAD DEL PRODUCTO	107
3.4 ANALISIS DE LOS ATRIBUTOS DENOTATIVOS DEL PRODUCTO	108
3.4.1 EL ATRIBUTO DE FIRMA	109
3.4.2 EL ATRIBUTO PERSONALISMO	110
3.4.3 ATRIBUTO DE PROCEDENCIA	110
3.4.4 ATRIBUTO PSICOLOGICO	111
3.5 ANALISIS DE LOS FACTORES ESENCIALES DEL PRODUCTO	112
3.5.1 LA ORIGINALIDAD TEMATICA	112
3.5.2 EL VALOR SIMBOLICO	113
3.5.3 LA PREGNANCIA FORMAL	114
3.5.4 LA CUALIDAD ESTETICA	114
3.5.5 LA REPETICION	115
3.6 CONCEPTUALIZACION Y OBTENCION DE OBJETIVOS REALES Y DEL DISCURSO DE IDENTIDAD	116
3.7 DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO	119
CITAS Y NOTAS	120
<b>CAPITULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO</b>	<b>121</b>
4.1 DISEÑO DE SIGNOS DE IDENTIDAD	121
4.1.1 EL SIMBOLO DE BIO-PLUS AVOCAT	122
4.1.1.1 Bocetaje	123
4.1.1.2 Selección de Propuestas	123
4.1.1.3 Realización de Reticula de Trazo	133
4.1.1.4 Guía de Color	137
4.1.2 EL LOGOTIPO DE BIO-PLUS AVOCAT	139
4.1.2.1 Bocetaje	139
4.1.2.2 Selección de Propuestas	140
4.1.2.3 Reticula de Trazo	140
4.1.2.4 Guía de Color	155

4.1.3 IMAGEN DE AVOLEO	156
4.2 SELECCION DE TIPOGRAFIAS SECUNDARIAS	160
4.3 APLICACION EN PRODUCTOS	161
4.3.1 EMPAQUES	162
4.3.2 ETIQUETAS	176
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	



# INTRODUCCION

El Diseñador Gráfico es una persona que debe tener un conocimiento pleno del lenguaje de símbolos visuales, además de aptitudes perceptivas para poder interpretar gráficamente todos los elementos del medio ambiente que lo rodea.

Vivimos en una sociedad de consumo basada en la publicidad para su buen funcionamiento. Así mismo, el Diseñador Gráfico es una parte importante dentro de este mundo lleno de publicidad, ya que los consumidores deben ser capturados de una manera rápida y sutil, y ésta es una de las cualidades que debe tener el "buen" diseño.

La Imagen de Producto o Marca, al igual que cualquier otro trabajo de diseño, debe estar muy bien fundamentado. Por ello las investigaciones deben de hacerse lo más completas posibles y así obtener el discurso de identidad que mejor exprese lo que el producto es, lo que queremos que la gente crea que es y lo que la gente pensará que es; y éste es el punto base del que se debe partir siempre para el desarrollo gráfico de cualquier diseño de imagen de producto. En esta tesis el producto es uno de tipo cosmético derivado de aceite refinado de aguacate.

Dentro del área de la cosmetología es muy importante que el diseño de marca de un producto nuevo sea lo suficientemente competitiva, es decir, con los elementos de impacto y nemotécnicos necesarios para que pueda enfrentarse a los ya existentes en el mercado. Esto, porque los productos contra los que se compite en ocasiones son de origen extranjero, y ya conocemos la debilidad que tiene el mexicano por ellos.

AVOLEO, empresa que se deriva de la empresa internacional SANOFI, tan conocida dentro de la industria química, cuenta con una infraestructura mundialmente respaldada,

técnicamente desarrollada y bajo una estricta vigilancia de investigadores dedicados a la salud y belleza. Es por ello que es realmente interesante el que se haya preocupado por el refinamiento de un aceite natural de un fruto completamente mexicano, y que además lo lance aquí, en México, pero con proyectos de exportación.

Para la realización de un diseño es necesario entablar una buena relación con la empresa productora y captar lo que ella quiere lograr con su producto. AVOLEO busca introducirse en el mercado de la cosmetología naturista a través de BIO-PLUS AVOCAT, éste nace con el lanzamiento de cinco productos pero con la idea de crear muchos más derivados de diferentes materias primas naturales. Deberá abrir el mercado de manera efectiva y sólida para en un futuro poder convertirse en una empresa reconocida internacionalmente. AVOLEO quería que la imagen creada demostrara la gran infraestructura científica y tecnológica que la respalda. Consideramos que el diseño logrado cumple con este objetivo, pues aunque sencillo resulta una imagen que connota un proceso de diseño y planeación mercadológica.

Este documento contiene todos los conocimientos aplicados y el trabajo realizado para llegar a la Imagen de Producto de BIO-PLUS AVOCAT, considerándolo adecuado para demostrar todo lo que los maestros me transmitieron a lo largo de la carrera.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO

### I.1 CONCEPTO DE DISEÑO

Durante los años 50's en muchos países empezaron a escribirse diferentes metodologías para diseño. Antes de esto el diseño eran sólo los "dibujos" que realizaban arquitectos o ingenieros para sus clientes.

Hoy en día al hablar de Diseño debemos pensar en la creación visual realizada por personas capacitadas para cumplir con las necesidades específicas de quien lo requiere.

Creación visual abarca la pintura, la escultura, la cinematografía, etc., además de tener en cuenta que existen tantas artes visuales como artistas. Pero a diferencia de las creaciones visuales artísticas, en el diseño no sólo se ponen en práctica diferentes técnicas para el embellecimiento y buena apreciación de los elementos que plasman, sino que también se toman en cuenta las necesidades de los que serán receptores de los trabajos realizados. Es decir, las creaciones artísticas como la fotografía, pintura, escultura, etc., son resultado de visualizaciones personalizadas y/o sueños del artista que por lo tanto sólo cubren su necesidad de expresión, a diferencia del diseño que cubre exigencias prácticas, emitiendo mensajes preestablecidos, como medio de transmisión del proceso de comunicación.

De acuerdo con Jordi Llovet el proceso de diseño parecerá ser siempre una doble operación:

- "a) de composición analítica del problema que se presente, y
- b) de articulación y síntesis de los presupuestos para la solución (los razgos pertinentes, o más exactamente, las variables concretas para cada razgo de pertinencia)."(1)

Así pues, el diseño es un proceso en el que al denotar una necesidad, se estudia la manera idonea para expresarla de una forma clara y precisa para que sea captado correctamente a través de los ojos de un espectador.

En un diseño la creación no solo debe ser estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época; es decir que, así como es reflejo de la moda, la puede modificar mediante la introducción de estilos nuevos que provoquen el cambio.

Concluiré con una definición concisa pero a mi consideración lo suficiente explícita de lo que es un diseño:

**EL DISEÑO GRAFICO ES LA ADECUADA EXPRESION VISUAL DE ALGO, YA SEA UN MENSAJE, UN PRODUCTO, UNA EMPRESA, ETC., QUE PROVOCA UNA RESPUESTA PRESUPUESTA EN EL ESPECTADOR Y CUBRE UNA NECESIDAD.**

La definición dada por Reswick, en 1965, es aún más concreta:

"Actividad creativa que supone la consecución de algo nuevo y útil sin la existencia previa."

(2)

Y también la de Jones , de 1966:

"La realización de un complejo acto de fé." (3)

Definiciones que como todas las dadas hasta hoy, pueden ser susceptibles de debates sin fin.

## **I.2 ANALISIS DE ELEMENTOS DEL DISEÑO**

Todo mensaje visual está formado por dos partes, la parte propiamente informativa y el soporte visual.

El soporte visual está a su vez formado por diferentes elementos, es decir, una línea recta dibujada sobre un papel (soporte), tiene características determinadas, como su largo y su grosor (MEDIDA); en su caso, una dirección específica que le da su aspecto (FORMA); la apariencia que la diferencia del soporte (TEXTURA), la cual depende del material con el que se traza; y también tiene un matiz determinado (COLOR).

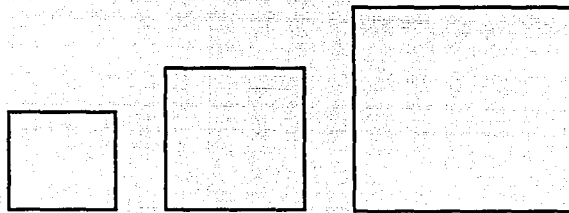
### **I.2.1 MEDIDA**

Todas las imágenes que son percibidas por los sentidos tienen un tamaño determinado. Este tamaño siempre podrá ser medido y tener así sus dimensiones. Esta medición será específica de acuerdo al sistema de medidas utilizado, pero muy relativo en cuanto a si se

le denominará grande o pequeño.

Lo anterior lo podemos afirmar porque siempre que se comparan los elementos entre sí se obtienen calificativos que los identifican en esa interrelación, cambiando al ser comparados nuevamente con otros elementos, provocando una relatividad comprensible.

Por ejemplo, si tenemos 3 cuadrados dispuestos de la siguiente manera:



el del centro será grande en comparación con el del lado izquierdo, pero pequeño en relación con el del lado derecho.

De tal manera que una medida siempre será especificada mediante la nomenclatura determinada de un sistema métrico, ya sea el decimal o el inglés, o bien por la comparación con una unidad respectiva.

## I.2.2 TEXTURA

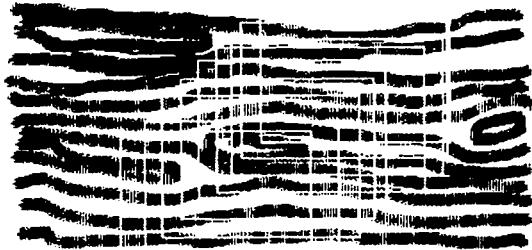
Al sensibilizar una parte de una superficie determinada mediante la utilización de ashurados, o formas diversas con puntos, líneas, formas orgánicas, etc., realizados con diferentes materiales que pueden ir desde un simple lápiz, hasta los más raros pigmentos naturales, o los más complejos collages de técnicas, provocamos un distanciamiento visual entre ésta y el resto de la superficie. De tal manera, la textura se refiere a la cercanía entre la imagen del soporte y las representadas, lo cual nos permite distinguir de una mejor manera todo lo que en él se encuentra.

Los tipos de texturas de acuerdo a sus características formales pueden ser divididas en dos grandes categorías:

### ORGANICAS Y GEOMETRICAS.

Ya que todas las texturas están formadas por una repetición de elementos, cuya posición puede provocar una secuencia regular o irregular, ésta será la principal diferencia que las divide. Así, las superficies con **texturas orgánicas** serán aquellas que igualando las características de la naturaleza en la irregularidad de las formas que las crean, son en consecuencia irregulares. Y las **geométricas** serán las que mediante técnicas de representación realizadas con instrumentos que permitan formas muy exactas, causarán redes en su mayoría regulares.

Como ejemplos: las texturas orgánicas se pueden tomar las de la corteza de un árbol, la del veteado del marmol, etc.; y texturas geométricas serían, una red de líneas paralelas, la retícula cuadrículada de un cuaderno, etc.



## SUPERPOSICION DE TEXTURAS ORGANICAS Y GEOMETRICAS

Por otro lado, podemos detectar que de acuerdo a la apreciación de la textura podemos dividir las en 2 grandes ramas:

**VISUALES Y TACTILES.**

Las **texturas visuales** son estrictamente bidimensionales, y la **táctiles** son tridimensionales, es decir, además de que se ven también se pueden sentir.

Las texturas visuales pueden ser de tres clases:

**DECORATIVA, ESPONTANEA Y MECANICA.**

La **textura decorativa** es aquella que no se interrelaciona con el diseño, y que si se suprime no afecta en lo más mínimo sus funciones. Puede ser orgánica o geométrica; tal vez en la primera pueda tener un cierto grado de uniformidad.

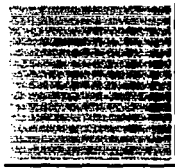
La **espontánea** parte del proceso de creación del diseño y por lo mismo, no se pueden separar textura-forma, ya que son una sola. Las formas dibujadas a mano o las accidentales

FALLA DE ORIGEN

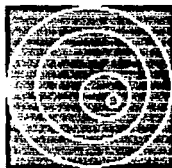


contienen un ejemplo claro de este tipo de texturas.

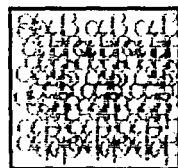
Las **texturas mecánicas** son obtenidas a base de medios mecánicos, valga la redundancia,. Ejemplos de este tipo de texturas serían, el granulado de una fotografía, las creadas a base de tipografías transferibles, las deformaciones obtenidas por medio de las fotocopiadoras, etc.



DECORATIVA



ESPONTANEA



MECANICA

La textura táctil es toda aquella creada por el diseñador con un propósito. Aquí también podemos dividirlas en tres clases:

**NATURALES ASEQUIBLES, MODIFICADAS Y ORGANIZADAS.**

En las **texturas asequibles** los materiales se utilizan tal como son y sólo se adhieren a una superficie, por lo que no se oculta la procedencia de los mismos, reconociéndolos sin problema alguno.

Las **texturas naturales modificadas** son en las que los materiales utilizados se transforman ligeramente por lo que todavía logramos identificarlos.

Las **texturas organizadas** se crean con la unión de pequeños trozos de los materiales a utilizar, por lo que a veces la nueva sensación domina y las características de los materiales

FALLA DE ORIGEN

primarios ya no son identificables.

Todo tipo de textura táctil puede pasar a ser visual a través de un proceso fotográfico o de fotocopiado. Pero en este proceso intervienen más elementos que pueden llegar a afectar su apreciación, como la luz y sombra con las que sea tomada la fotografía de la textura, o bien el color, pero en caso de que forme esquemas visuales la sensación de la textura pasará a segundo plano. Si tenemos en cuenta la división anterior de las texturas visuales, el resultado obtenido de este proceso puede ser una textura mecánica.

Por otro lado en las texturas también se pueden estudiar varios fenómenos como el de DENSIFICACION, y el de RAREFACCION, los cuales se dan por la acumulación o separación de los elementos que forman la textura (densificación), o bien por la regularidad o la irregularidad en la red que forma la textura (rarefacción).

### **I.2.2.1 COLLAGE**

El collage es la forma directa de usar la textura visual. Se logra mediante la utilización de imágenes, formas en materiales planos, ya sea impresas, fotográficas, etc., para lograr una nueva textura visual.

Los tipos de collages de acuerdo a las características de los materiales utilizados serán divididos en tres grandes grupos:

Los de MATERIALES SIN IMAGENES, CON IMAGENES O IMAGENES ESENCIALES.

**El collage de materiales sin imágenes** son aquellos en los que los materiales tienen colores o texturas uniformes, como por ejemplo al utilizar papeles de diferentes texturas pero de colores semejantes.

**El collage con imágenes** son aquellos en los que se utilizan papeles o impresos contrastantes en tono o brillo, formas, tipos, etc., y además en ellos las figuras resultantes son más importantes que las que se han recortado.

**El collage de materiales con imágenes esenciales** son creados con materiales en los que la imagen es muy importante y por ello debe ser reconocible: como por ejemplo las fotografías cortadas o combinadas de tal manera que se aprecia perfectamente la imagen que hay en ellas.

Las texturas en el diseño nos dan la posibilidad de lograr separar los elementos entre sí y a su vez, el diseño de los elementos que forman el medio que los rodea. Procurándonos así, la posibilidad de acumular elementos en un mismo diseño pero logrando separarlos de la manera idónea para su correcta apreciación, y por lo tanto para su buen funcionamiento, como medio de transmisión de mensajes que es.

### **1.2.3 COLOR**

El color es el elemento que provoca la distinción de los signos con iguales características, ya que su percepción será diferente dependiendo de él, e incluso parecerán distintos en cuanto a formas si se aplican los colores que lo provoquen. De esta manera, el color brinda al diseñador un arma muy fuerte para manejar los elementos en la forma más conveniente y

así lograr que los mensajes transmitidos sean bien entendidos por su público.

Nuestro ojo reacciona a la iluminación igual que muchos seres vivos. Así pues, el sentido de la vista nos permite percibir la luz y así mismo todo lo que nos rodea.

Es muy extenso explicar el proceso psicofisiológico de percepción visual humana por lo que se tratará en un punto por separado, por el momento nos limitaremos a comentar el hecho de que el color es una sensación captada por las células fotosensibles del ojo humano, siendo necesario establecer que están limitadas a vibrar con los tres colores básicos y es mediante las combinaciones diferentes de estas sensaciones primarias como se producen todas las variedades de color visibles.

El color de un pigmento depende de las ondas luminosas que refleja y que son captadas por la visión. Los pigmentos poseen una capacidad para absorber determinadas longitudes de onda de la luz que los iluminan y reflejan las restantes. De esta manera, los colores son en realidad ondas luminosas con diferentes longitudes. Es decir, la luz es una gama de radiaciones electromagnéticas cada una de las cuales tiene una frecuencia y longitud de onda diferentes, que al ser absorbidas o reflejadas en los pigmentos de los objetos que nos rodean, son captados por nuestros ojos como colores diferentes.

La idea general del color se refiere a los colores cromáticos, es decir, al espectro que puede observarse en el arcoíris. De tal manera, los colores neutros no forman parte de esta categoría y por ello son llamados acromáticos.

Al referirnos anteriormente a los colores neutros hablamos de la mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables que producen una serie de grises. El negro y el blanco también pueden tomarse como parte de los colores neutros, aunque en realidad son colores puros ya que ninguno de los dos pueden producirse mediante mezclas de otros

pigmentos, de una manera real.

Siendo el negro el más oscuro de los colores y el blanco el más claro, el primero puede cubrir todo sobre lo que se superponga, mientras que el blanco es el color ideal de soporte pues lo cubre hasta la más leve capa de pigmento. Estos dos colores son el contraste máximo por lo que es la combinación más utilizada para dibujar, y por lo ya mencionado, generalmente las superficies cubiertas de negro son la marca, el positivo de los dibujos, por lo que cuando nos enfrentamos a una imagen a la inversa lo denotamos como el negativo.

En cuanto a los colores cromáticos, podemos describirlos de tres formas :

#### **TONO, VALOR O INTENSIDAD.**

El **tono** es el atributo que permite clasificar los colores, siendo su denominación más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente. Incluso hay códigos para describir los diferentes tonos, recurriendo a letras, números o a combinaciones de ambos.

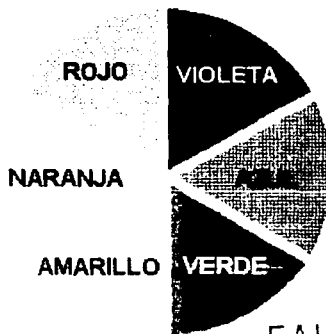
El **valor** se refiere al grado de claridad u oscuridad del color.

La **intensidad** indica la pureza de un color, ya que mientras sean puros, serán más brillantes e intensos, y apagados o de intensidad menor cuando contenga mayor cantidad de gris.

### 1.2.3.1 TONO

El término **tono** se puede confundir con el de color, pero hay una diferencia, la variación de un único tono en cuanto a claridad o intensidad produce varios colores. Así, un tono rojo, puede ser un rojo claro, un rojo apagado, un rojo oscuro o un rojo brillante, todos son colores diferentes pero son de un mismo tono.

Sabemos que el rojo, el amarillo y el azul pueden mezclarse para darnos prácticamente cualquier tono, pero la naturaleza nos da pigmentos con propiedades que en ocasiones al mezclarlos pierden intensidad. Teniendo en cuenta estas limitaciones, los tres colores antes mencionados se toman como los tonos primarios, y el naranja (mezcla de cantidades iguales de pigmento rojo y amarillo), el verde (mezcla de cantidades iguales de pigmento azul y amarillo) y el púrpura (mezcla de cantidades iguales de pigmento azul y rojo) son los tonos secundarios. De tal manera, tenemos 6 colores básicos.



FALLA DE ORIGEN.

Para realizar gradaciones de tono debemos escoger uno como punto de partida y otro como punto terminal. Con objeto de mantener la intensidad fuerte durante las transiciones, los

tonos no deben mezclarse directamente, sino con tonos adyacentes que se acercan gradualmente al tono deseado. Se necesitan numerosos pigmentos para lograr las gradaciones de tono y mantener la intensidad, pero en el caso de querer debilitarla intencionalmente, se pueden mezclar los colores secundarios o un primario con un tono secundario opuesto a él en el círculo de los colores; los dos tonos se neutralizan y se obtienen grises.

Los tonos diametralmente opuestos en el círculo del color se denominan tonos complementarios.

### 1.2.3.2 VALOR

El valor de un tono lo podemos manipular mediante la combinación de los tonos con pigmentos blancos o negros en proporciones variadas, nunca deben añadirse el blanco y el negro juntos.

Un tono debe tener un brillo considerable, si quiere manipular su valor con una intensidad máxima. Se le añadirá blanco para obtener grados de valores más claros, y negro para obtener más oscuros.

Las gradaciones obtenidas en esta manipulación nos brinda gamas de colores que se pueden manejar en los diseños para provocar puntos de atracción por las claridades, u oscuridades logradas. Esto es, porque al crear los valores del tono, éste puede tener una intensidad menor que uno de valor más claro, o bien una mayor a la de un valor más oscuro.

Las gradaciones de tonos con intensidades mínimas nos dan efectos más sutiles. Los grados más claros y los más oscuros tienden a destacar más y por lo tanto deben ubicarse en los diseños de manera adecuada para que produzcan el impacto deseado.

En la manipulación de los tonos con blancos y negros creamos los tintes y matices. La adición de blanco produce tintes claros y la de negro matices oscuros, no suciedad o agrisamiento.

### I.2.3.3 INTENSIDAD

Para comprender la intensidad es importante explicar el hecho de que todos los colores tienen un equivalente en los grises por la intensidad de brillantez que tiene el tono en sí. Es decir, que debemos tener una idea de cómo un tono específico, lo más puro posible, puede compararse con un grado particular de gris. Establecer una tabla que compare los colores con los diferentes grados de grises de acuerdo a la claridad del color y la oscuridad de los mismos. Para esto podemos hacer una como ejemplo:

Gris extremadamente claro.....	Amarillo limón
Gris muy claro.....	Amarillo
Gris claro.....	Amarillo anaranjado; amarillo oro
Gris intermedio claro.....	Naranja; amarillo verdoso; rojo magenta
Gris intermedio.....	Rojo; rojo anaranjado; verde; azul cyan
Gris intermedio oscuro.....	Verde azulado; azul cobalto; turqueza
Gris oscuro.....	Púrpura; azul ultramar; violeta



Gris muy oscuro..... Azul púrpura; azul prusia; índigo

De tal manera, cada color tendrá un EQUIVALENTE DE VALOR en la escala de los grises.

Al mezclar una parte proporcional de un equivalente de valor con su color, obtendremos una disminución de intensidad, y mientras mayor sea la cantidad de gris, menor será la intensidad del color.

El número de gradaciones de intensidad suele ser mucho más bajo que el de las gradaciones de valor. Determinados tonos son más adecuados que otros para un margen amplio de manipulación de la intensidad.

#### 1.2.3.4 CONTRASTE Y ARMONIA

El color en el diseño puede ser utilizado básicamente en dos formas compositivas:

##### EL CONTRASTE Y LA ARMONIA.

Estas dos maneras compositivas no son más que la coordinación de los diversos colores que pueden irse adquiriendo en un diseño. En el caso del **contraste** los colores en combinación no tienen nada en común, pero excitan el sentido de la vista causando un impacto llamativo. Por el contrario, en la **armonía** los colores utilizados son de una misma gama o bien tienen una relación muy estrecha en cuanto a tonos, valores e intensidades, provocando un impacto visual por lo agradable.

Es difícil establecer normas específicas para la creación efectiva de combinaciones de

colores debido a que los gustos cambian por generaciones, según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural y hasta el carácter de cada individuo.

El color a su vez, debido a la asociación que se hace con las experiencias personales y a las respuestas que a favor o en contra se relacionan con los significados simbólicos, dan la posibilidad de que con ellos se puedan manipular las emociones y por ende las reacciones en el espectador.

Se han realizado estudios psicológicos de percepción que nos permiten establecer características a cada color de acuerdo a las respuestas que provocan. Esto nos ayuda a crear parámetros sobre los un diseño se puede basar para expresar un mensaje y que sea captado correctamente por el espectador deseado.

Es por lo anterior que al color se le puede atribuir un triple poder:

el de IMPRESIONAR, EXPRESAR y COMUNICAR.

Lo anterior lo deducimos de la capacidad que él tiene para llamar la atención del espectador (impresionar), provocar una emoción en él (expresión) y transmitirle una idea, previamente concebida y dirigida de tal manera que lo lleva a dar la respuesta esperada por el diseñador (comunicación). Este último punto bien puede ser conciente o inconciente por parte del espectador, y por ello en algunos casos la respuesta es a largo plazo.

En realidad el color es un factor muy importante en el buen funcionamiento de un diseño y su resultado final, debido a sus poderes fisiológicos y psicológicos. Es notoria la asociación que se hace entre los colores rojo, naranja y amarillo con lo cálido, y el azul, verde y violeta con lo frío. No existe una línea divisoria entre los colores denominados como cálidos y los fríos, pero generalmente se está de acuerdo en añadir un poco de rojo a un color para hacerlo cálido, o bien, un poco de azul para hacerlo frío. Así también, hay colores tibios

como el rosa violáceo o los acromáticos.

Más allá de esta división de carácter físico, no existe un acuerdo real entre los efectos que los colores pueden provocar en una persona; así como el verde agrio (verde amarillento claro) le puede producir a una persona asco, a otra le produce frescura y comodidad.

En fin, para un consumidor la gama de colores, interminable y cambiante, aparentemente, le brinda la oportunidad de escoger los objetos que más le agraden por sus características visibles. Es por ésto que el diseñador considera al color como un punto básico en las decisiones tomadas para cumplir con los objetivos que cubren las necesidades preestablecidas en sus trabajos.

## **I.2.4 FORMA**

Toda forma es creada por elementos conceptuales, los cuales no son visibles. Un punto en un ángulo de cierta forma, las líneas en el contorno de un objeto, los planos que envuelven un volúmen y el volumen que ocupa un espacio, no están realmente ahí, si lo están son entonces elementos visuales.

### **I.2.4.1 ELEMENTOS CONCEPTUALES**

Los **elementos conceptuales** no son visibles, por ejemplo: el punto en el ángulo que se forma por el cruce de dos líneas, o las líneas que limitan una superficie plana, o los planos

que se unen para formar un volumen, o el volumen que ocupa un espacio. Es decir, son: el PUNTO, la LINEA, el PLANO y el VOLUMEN, que en realidad no vemos como tales, sino vemos la conjunción de los mismos que dan como resultado todas y cada una de las formas que nos rodean.

El **punto** es sólo un indicativo de posición; no tiene un largo ni un ancho; es el principio y el fin de una línea, o el lugar en donde se cruzan o se encuentran dos líneas.

La **línea** es el resultado del recorrido de un punto en su movimiento, por lo que es un indicativo de posición y dirección; tiene un largo pero no un ancho ni un grosor; está limitada por dos puntos y forma los bordes de los planos.

El **plano** es el resultado del recorrido de una línea en dirección distinta a la suya, por lo que también tiene posición y dirección; tiene un largo y un ancho, pero no un grosor; está limitado por líneas y conforma los lados de un volumen.

El **volumen** es el resultado del recorrido de un plano en dirección distinta a la suya intrínseca por lo que tiene una posición en el espacio; tiene un largo, un ancho y un grosor; está limitado por planos. En el diseño bidimensional, el volumen es resultado del manejo de las luces y las sombras en un dibujo, siendo ilusorio, no real como lo es en el diseño tridimensional.

Cuando estos elementos son visibles es porque están plasmados en un soporte y son parte de un gráfico.

Las formas planas siempre estarán limitadas por líneas conceptuales y sus interrelaciones,

como se comentó anteriormente, por ello las formas planas son la base de los diseños gráficos.

## 1.2.4.2 LAS FORMAS PLANAS

Las formas planas pueden ser clasificadas en 6 grandes grupos:

- 1.- **Geométricas**, construidas matemáticamente.
- 2.- **Rectilíneas**, limitadas por líneas rectas.
- 3.- **Orgánicas**, limitadas por líneas curvas.
- 4.- **Irregulares**, limitadas por líneas rectas y curvas.
- 5.- **Manuscritas**, creadas por líneas hechas a mano alzada, o caligráficas.
- 6.- **Accidentales**, obtenidas accidentalmente.

Las formas se componen de diferentes elementos, ésto es muy sencillo de entender si vamos descomponiendo poco a poco cada una de ellas. Pero llega el punto en el que la forma ya no puede ser simplificada más y como resultado quedan las formas esenciales o básicas: el TRIANGULO EQUILATERO, el CIRCULO y el CUADRADO.

De estas formas básicas se parte para la composición de todo tipo de imágenes sobre una superficie plana; configuraciones de efectos positivo-negativo, imágenes dobles, ambiguas, y figuras imposibles, que basan su nombre en que aún cuando esten dibujadas perfectamente, su construcción resulta imposible, como lo son las figuras de Yturalde. (4)

El efecto positivo-negativo de una forma consiste en la apreciación de una en dos, una como ocupante de un espacio, positivo, o bien como un espacio en un color, rodeado por un

espacio en otro color, negativo. La forma, sea positiva o negativa es mencionada comunmente como la "figura", que se sobrepone a un "fondo". (5) Cuando ambos designan una figura, la relación figura y fondo es reversible.

Las **imágenes dobles** son aquellas que se captan por fenómenos de percepción visual tanto en imágenes creadas, como en productos de la creatividad humana. En ellas además de captar la imagen real, se encuentran imágenes que por lo parecido con otras se toman como ellas. Por ejemplo, cuando decimos que las nubes forman elementos muy diferentes a lo que en realidad son, como árboles, animales, etc.

Las **imágenes ambiguas** son las que tienen la característica de la doble percepción, en donde invirtiendo mentalmente la plástica de la propia figura nos da otra, como los relieves de cubos de Josef Albers. (6)

Así pues, después de haber analizado los cuatro elementos de diseño, nos damos cuenta de que los diseños basados en ellos no son sólo producto de la buena creatividad del diseñador, sino que están respaldados en estudios preliminares, por lo que seguramente podrán transmitir el mensaje que motivo el proceso de diseño correctamente, cumpliendo así su función.

### **1.3 CONCEPTO DE IMAGEN DE PRODUCTO**

Ocurre que la Imagen de Producto, Identidad Visual de Producto o Marca se refieren a lo

mismo.

La Marca es en realidad la firma del productor. La Identidad Visual aplicada a la producción nace con la Marca, pues es el material distintivo para el reconocimiento de quienes lo fabrican. La Imagen de Producto es la que nos da el reconocimiento de cada uno de los diferentes productos que una misma Marca produce.

Pero es el caso que la Imagen de Producto tiene, al igual que la Marca, tres tipos de información que refieren a lo mismo.

1) **Información funcional** al constituir un elemento referencial de orientación en la localización de un producto.

2) **Información de carácter didáctico** al utilizar como recurso de nemotécnia la repetición visual de la imagen del producto en todas las campañas publicitarias. De esta manera, hay muchos productos cuyas imágenes se han incorporado al sustrato cultural (como es el caso de Klennex y Coca cola).

3) **Información persuasiva**, desde el momento en que motiva al consumidor con la imagen misma y la completa por medio de las campañas publicitarias.

Comprendemos que la imagen de marca es un común denominador de productor y productos, en donde consideramos que es sólo un signo, señal o distintivo de una persona, empresa o producto.

Por lo anterior, en el presente trabajo nos referiremos con el nombre de Imagen de Producto al resultado obtenido del proceso evolutivo de la Marca, y la cual se limita a la Imagen Visual que aplicada a las actividades productivas, nos da como resultado la Marca de un

productor, en cuanto a cada uno de sus productos se refiere.

### **I.3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS**

El uso de las marcas se remontan al siglo V a.C., época en la que los mercaderes y productores ya imprimían en los objetos que comerciaban signos caligráficos, figurativos o abstractos que indicaban la localidad o el nombre del alfarero, ganadero o mercader.

La marca comercial es fruto del sistema corporativo de la Edad Media, pues en ese tiempo se exigía la marca de la corporación en todos y cada uno de sus productos, sobre los que se tenía una extrema vigilancia en calidad y se ejercía el monopolio de las ventas, prohibiendo en principio la competencia.

Estas marcas eran etiquetas que tenían carácter público y servían para demostrar la conformidad del producto en cuanto a calidad y para respetar los derechos de las demás.

Acompañando a esta etiqueta de corporación, estaba la señal de origen, o del artesano, que era como la garantía para cualquier reclamación de defectos de fabricación. Era el caso, por ejemplo, de que en las telas se encontraban cuatro marcas, la del obrero que las tejía, la del tintorero, la de las autoridades que regulaban la producción (la hoy llamada "Marca de Fabrica"), la del maestro tejedor, o de acabados, y si se exportaba se añadía la del mercader.

Existieron también las "Marcas Honorables", que eran las que denominaban a los manufactureros reales como proveedores oficiales.



De lo anterior, conceptualizamos a la marca como un signo material sobre un soporte duradero fijada al producto.

### **I.3.2 EVOLUCION DE LA MARCA**

A mediados del siglo XIX las marcas eran prácticamente ilustraciones profusas, retóricas, discursivas. El nombre de la marca aparecía rodeado por discursos, base de lo que hoy denominamos "Slogans".

Estos signos sellaban los productos como distintivos de autenticidad y garantía.

Las etiquetas pasaban a ser la publicidad misma del producto, conteniendo en sí la información motivante y persuasiva necesarias para considerarlas como reclamos o anuncios.

De tal manera que la marca prácticamente era una ilustración, o viceversa, y cuando esta etiqueta gráfica, que iba de acuerdo a la estética del momento, tenía éxito se convertía en la "Marca de la casa". Esta sería la segunda etapa en el desarrollo de la misma.

En la época del Industrial predominó la gráfica con elementos realistas, o cuando menos figurativa. Eran casi en su totalidad, copias de elementos de la realidad o bien de escenas cotidianas.

Poco a poco las escenas se van simplificando. Las tendencias estéticas van provocando que las marcas vayan perdiendo detalles, elementos accesorios, rasgos secundarios, en fin,

todo aquello que teóricamente llamamos "ruidos visuales" o "parásitos de la imagen".

El funcionalismo de la Bauhaus, y la Bauhaus como escuela, influyeron en este proceso de desarrollo. Su fuerza innovadora provocó que la pintura, escultura, fotografía, artesanía, diseño arquitectónico, industrial y gráfico, así como la publicidad, adoptaran nuevos principios de expresión.

Este fenómeno cultural y la evolución en las técnicas de producción se conjuntaron con la evolución en las técnicas de impresión. Por ello las marcas fueron sometidas a las condicionantes funcionales, y se fueron simplificando cada vez más para poder ser representadas por los sistemas técnicos diversos sobre soportes que cada vez tenían menos calidad.

La industrialización de occidente y específicamente la Segunda Revolución Industrial causan el desarrollo de la marca como tal.

Viene la producción seriada, la masiva y la macrodistribución. El desarrollo de la imprenta y el transporte, aunado a la explosión de los medios de comunicación, provocan una multiplicación de marcas y la competencia.

La imprenta brinda la oportunidad de difundir fácilmente los mensajes y con ello se crean elementos que acompañarán al producto: como la publicidad impresa, anuncios de prensa, carteles, folletos, etc.

Poco a poco el desarrollo industrial y la tecnología avanzada en la comunicación, transforma la civilización en la "civilización de la imagen y la era de la telecomunicación".(7)

Los productos y servicios ya no son cien por ciento necesarios y el medio de promoción toma importancia en el sentido de vender sólo satisfactores, de tal manera que la marca va

cambiando de contexto y se masifica su imagen. Ya no es un signo material, sobrepasa esa frontera y sella con una imagen las fábricas, los transportes, su publicidad impresa, los audiovisuales creados para su difusión, etc. Sus soportes son ahora la calle, el espacio urbano, la prensa, las revistas, las pantallas de cine y de televisión, ...

Así, al encontrarse en un entorno tan lleno de estímulos, las marcas vienen a buscar la pregnancia y visibilidad, conduciéndose en su mayoría a la mayor simplicidad cubierta de fuerza e interés visual. Emerge el impacto visual, pues hasta entonces se había buscado ante todo el impacto emocional, o sentimental.

La publicidad adopta el rol de argumentar, informar, motivar y persuadir, teniendo como apoyo a la marca. Esta última asume nuevas funciones como la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de calidad y sobre todo, el soporte estratégico de las empresas.

En síntesis, la evolución gráfica y expresiva que ha tenido la marca, desde sus inicios con los alfareros hasta la hoy imagen de producto, rodeada de elementos publicitarios y contextos socioeconómicos y estéticos, es todo un proceso histórico lleno de transformaciones vinculadas al desarrollo de los medios tecnológicos, de producción y de comunicación, que ponen de manifiesto el claro sentido de funcionalidad que ha llevado.

### **I.3.3 LA PERSONALIZACION DE LA IMAGEN DE PRODUCTO**

Es un hecho que existen marcas desde hace más de medio siglo, pero. ¿cómo es eso?

Tal como la evolución de la ilustración realista y compleja a la simple y abstracta, las imágenes de producto experimentan un desarrollo mutante en sus contenidos, pasando de lo tradicional y cotidiano a lo insólito y fantástico.

El impacto visual creado por las imágenes fue ayudado por un cambio de mentalidad en cuanto a lo fantasioso, a lo llamativo, a tratar de hacer lo no habitual, llegando a las imágenes surrealistas.

Nacieron las mascotas parte de la empresa, que evocaban, o al producto, o al nombre del productor, y que finalmente hasta un nombre propio llegaron a ponerles. Todo esto, con el fin de captar la atención de un público y vender.

Aún cuando estas imágenes nacieron de la retórica, el surrealismo de la imagen se fue modificando hacia la simplicidad, no sin perder su carácter de extrañeza y excepcionalidad. Se convierten en figuras nítidas, contrastadas y pregnantes, capaces de ser reproducidas por cualquier proceso de impresión.

Esta personalización de las marcas crea diferencias entre productos, teniendo mayor aceptación los que se hicieron de un elemento que causaba un impacto visual, y cambiándolos a ser "productos de marca", pues se les podía nombrar con las figuras que los representaban, como: "la estrella de Mercedes", "el cocodrilo de Chemis Lacoste".

"La espontaneidad con que un campo social otorga a una figura gráfica un determinado nombre, implica una asociación inmediata y fuerte, más duradera en la memoria que cuando no se puede nombrar".(8)

Surgen marcas con gran prestigio y llenas de confianza, que a través de los años se han preocupado por cuidar la imagen que se les brindó. Son empresas conscientes de que vender se logra con la diferenciación y por ello están de acuerdo en que el cambio

paulatino, apegado siempre a su personalidad creada, causa el impacto de acuerdo al cambio que se va dando en las épocas por las que han pasado. Saben que su imagen les permite comunicar y difundir más eficazmente su producto, por tanto seguir vendiendo siempre.

### **1.3.4 FUNCION ASOCIATIVA**

La capacidad asociativa de la imagen de producto es una condición realmente importante, desde el punto de vista de que es una señal de identidad.

Este concepto contiene varios sentidos:

- 1) La imagen como representación o figura icónica,
- 2) La imagen como elemento semiótico, y
- 3) La imagen como elemento de sustitución.

La imagen de producto como representación, figura icónica o signo, busca la relación con la idea u objeto que representa.

En este caso existen formas diferentes de asociación:

**LA ANALOGIA, ALEGORIA, LOGICA Y CONVENCIONALIDAD.**

En la **analogía**, la asociación se produce al haber semejanza entre la imagen y lo que representa, pues la mente asocia de manera inmediata lo que se parece.

La **forma asociativa alegórica** es en la que se combinan elementos reconocibles, pero en forma surrealista, o increíble, dando como consecuencia un significado añadido.

La **asociación lógica** es aquella en la que interviene un proceso intelectual para poder entender la imagen. Muchas veces la imagen de producto vincula la función con la información y se crea la cadena "FUNCION -> PRODUCTO -> MARCA", y como resultado la asociación.

En el caso de la convencionalidad nos encontramos con elementos vinculados a "valores", o bien figuras áltamente ritualizadas, en las que se asocian la imagen y el significado, además de las asociaciones conseguidas "artificialmente"(9). Refiriéndonos a las vinculadas con "valores" nos encontramos con lo elementos emblemáticos, como las banderas, los laureles, los escudos, las heráldicas, etc.; y las ideas rituales asociadas con elementos gráficos podemos mencionar la cruz Católica, la estrella de David Judía, el tradicional corazón símbolo del amor, etc. En cuanto a la obtenida "artificialmente", nos referimos a las impuestas entre símbolo-logotipos y las empresas a las que pertenecen.

Al último tipo de imagen la llamamos símbolo-logotipo, pero en realidad puede ser sólo un símbolo, en el caso de figuras o elementos que por cuestiones de asociación en cualquiera de sus otras variantes nos identifican con el producto, la casa productora, la empresa o bien a cualquier otro elemento geométrico que debido al vínculo formado entre la marca y él, nos llevan a la correspondencia artificial, forzada, convenida por el uso cotidiano de ellos.

También se puede dar el caso de que se use sólo la parte lingüística en la que las características de la tipografía, o letras que forman el nombre del producto o empresa, sean las que nos lleven a la correspondencia con ellos, pero también puede darse en éste la asociación artificial ya que en muchos casos la tipografía es muy difícil de modificar de

acuerdo a las necesidades, y se logra solo un acercamiento relativo pero como en el caso anterior el uso continuo logra la asociación respectiva.

En la asociación artificial se tiene como base la repetición, que en este caso es mediante la promoción, porque así como es cierto que la asociación se da entre las cosas que se parecen o que se relacionan en su funcionalidad, también es cierto que se asocian las cosas que por aparecer siempre juntas las recordamos así.

Por otro lado, también hablaremos de una asociación semiótica en la que nos referiremos a la cualidad del signo, a la evocación mental a la que nos refiere todo elemento visual. De tal manera que cuando nos referimos a una imagen le conferimos la presencia de algo, es decir, a todo signo o significante se le da un significado. En otras palabras, la imagen de producto nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, además de relacionarla con las imágenes almacenadas en nuestra memoria y las experiencias que refieren.

Esta cualidad de la asociación deviene también un proceso mental signo-estímulo. En él, un signo gráfico nos relaciona las cualidades que provoca en nosotros y ésta a su vez, nos lleva a otras más, con lo que se denota un proceso mental que se identifica con la formación de estereotipos. Es decir, un estereotipo es aquel elemento que identificamos con calidad, seriedad, etc. (cualidades abstractas) y que al ser vinculadas con una imagen nos provoca un doble trabajo de asociación, mucho más fuerte y con mayor alcance psicológico.

Por lo tanto, si la imagen de producto es un signo-estímulo, entonces hay una cualidad de sustitución. Es decir, y aquí hablamos del último punto, la imagen de producto representa y a la vez substituye. El símbolo establece el nexo entre lo que manifiesta y lo que significa, entre lo que hace presente y lo que oculta.(10)

Así, la imagen de producto es un signo-estímulo memorizante, que permanece frente a la renovación incesante de las figuras publicitarias, pues fija su identidad en símbolos (signos icónicos) y logotipos (tipografías) que asocian el mensaje impregnado en ellos al producto del que parten.

## **I.4 ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE PRODUCTO**

En el punto anterior se habló de la Imagen de Producto y se mencionaron básicamente dos elementos como constitución de ella:

### **EL SIGNO GRAFICO O SIMBOLO Y LA TIPOGRAFIA O LOGOTIPO.**

Pero hay otro elemento que es también muy importante desarrollar para darnos cuenta de todos los elementos que intervienen en una imagen gráfica, ya sea una marca, una identidad corporativa, etc., y ese elemento es: LA PSICOLOGIA DEL COLOR, pues es uno de los elementos que más importancia simbólica tiene, y aunado a los otros dos elementos dan la totalidad de impacto requerido para la funcionalidad de la imagen.



## 1.4.1 EL SIMBOLO

El símbolo es un ícono que representa por convención algún elemento ausente. (11) En ocasiones lo llamamos SEÑAL, SIGNO, EMBLEMA, IDEOGRAMA, ETC. pero no debería ser así, a menos que realmente lo sea.

En una conversación normal, el término "señal" se emplea a menudo como signo o símbolo, pero en el lenguaje de la Teoría de la comunicación tiene un significado muy preciso refiriéndose a la transmisión técnica, y se define como:

Un estado de energía transmitida de un sistema físico a otro. (12)

En el proceso de comunicación el emisor tiene un mensaje que para transmitir, le asigna una señal que es recibida por un receptor y la descifra, asignándole un mensaje. El mensaje puede ser el mismo que el emisor tenía en un principio, u otro diferente. El proceso es correcto cuando el receptor codifica el mensaje y es igual al que el emisor le transmitió.

El proceso de comunicación en realidad no es tan sencillo ya que para que el receptor entienda bien el mensaje, el contexto en el que se transmite la señal, y la señal misma, deben ser adecuados.

De tal manera, nos damos cuenta que la señal puede producir uno o varios estímulos en un receptor dependiendo del canal por el que se transmita. El conjunto de variantes en los mensajes codificados se denomina significado y las señales que provocan el significado se denominan significantes.

## 1.4.1.1 SIGNOS GRAFICOS

La estrecha relación que se da entre un significante determinado y un significado es denominada: SIGNO. Cuando éste signo es gráfico, resultado de un conjunto de ideas abstractas psicológicamente relacionables con lo que en realidad se está viendo, se le denomina SIMBOLO.

Los signos gráficos pueden ser considerados bajo cada una de las siguientes tres categorías:

- 1) En una relación MONODICA, es decir, consigo mismo.
- 2) En una relación DIADICA, es decir, hacia el objeto al cual designa.
- 3) En una relación TRIADICA, es decir, la establecida entre el receptor de signos o interprete y el objeto designado. Normalmente no con el objeto original existente. (13)

La primera categoría es la que nos denomina los signos en su estructura formal, en su cualidad material y en el "arquetipismo" de su forma (su pertenencia a un sistema de signos).

En la segunda categoría denominados a los iconos que se forman a imagen del objeto y que por lo tanto tienen ciertas características comunes con él, o el símbolo que representa al objeto, independientemente de sus características.

Por último, la relación que denominamos triádica se refiere a la conexión global en la

interpretación de las imágenes que puede ser:

**ABIERTA, CONCLUIBLE, COMPLETA Y SISTEMÁTICA. (14)**

La **interpretación abierta** es cuando son características ya estereotipadas y que no cuesta trabajo entender, como el círculo rojo con diagonal que significa prohibición.

La **concluible** cuando mediante elementos conocidos se identifican nuevos, como el color rojo en la llave para identificar el agua caliente.

En la **completa y sistemática** se identifica con todo un sistema de signos, como por ejemplo el alfabeto.

Estas consideraciones nos llevan a entender tres grandes ramas en cuanto al tipo de imágenes gráficas, las cuales son:

**FONOGRAMAS, LOGOGRAMAS IDEOGRÁFICOS Y DIAGRAMAS. (15)**

Los **fonogramas** son los relacionados con la modulación del sonido de la palabra, de tal manera que un fonograma es cualquier letra de cualquier alfabeto.

Los **logoogramas** son independientes de los sonidos de las palabras, tienen la importante característica de comunicar sobrepasando la barrera lingüística. Este tipo de signos se puede dividir en dos grandes ramas:

**LOS IDEOGRAMAS Y LOS DIAGRAMAS.**

Los **ideogramas** son aquellos que se refieren al objeto real por semejanza. En el caso de los diagramas nos referiremos a aquéllos en los que se da una relación totalmente arbitraria entre objeto real y símbolo.

Con el paso del tiempo y la evolución en la simplificación y abstracción de la imagen, los ideogramas se han dividido de dos maneras:

### LOS SIMBOLOS INDIRECTOS Y LOS SIMBOLOS DIRECTOS. (16)

Los **símbolos indirectos** son signos gráficos que sustituyen a un objeto que a su vez ocupa indirectamente el lugar de otro sujeto. Por ejemplo, el símbolo de la hoja de maple que a su vez identificaría al Canadá.

Los **símbolos directos** son aquellos que nos refieren a cualidades o características esenciales del sujeto. Por ejemplo, el signo gráfico de un caracol que a su vez nos representa lentitud, debido a que una de las cualidades del caracol es su lenta locomoción.

En ocasiones los símbolos no solamente denotan una característica única y por ello pueden ser entendidos de diferente manera. Cuando los símbolos no están establecidos colectivamente son denominados casi-símbolos.

Los verdaderos símbolos, a diferencia de los casi-símbolos, establecen verdaderos límites en una determinada cultura o sociedad.

En caso de que un símbolo sea aceptado en más de una cultura específica, es decir, se acepta universalmente, se hace rígidamente convencional y por ello se define como emblema.

De esta última división: CASI-SIMBOLOS, SIMBOLOS Y EMBLEMAS, se concluye que los emblemas son los más exactos en transmitir un mensaje, pero también son los que menos información nueva podrían expresar, ya que su estandarización les impediría tratar de ser utilizados para decir algo más de lo que se entiende ya con ellos.

De tal manera, la interpretación de los símbolos es diferente de la interpretación lingüística, el pensamiento gráfico desarrolla el sentido de lo general a lo particular, mientras el pensamiento escrito va de lo particular a lo general.

Una frase icónica es una concatenación de símbolos individuales que se leen linealmente uno detrás de otro, analíticamente. El sentido se obtiene a partir de la sucesión. La lectura de una imagen o de un símbolo (signo gráfico), es captada en su totalidad simultáneamente y se percibe sintéticamente.

#### I.4.1.2. FUNCION SEMANTICA Y SINTACTICA

Un idioma consta de palabras habladas cuyo significado está coordinado a los objetos o a las circunstancias y gramáticamente. La gramática regula la coordinación de las palabras para llegar, a partir de términos individuales, a un mensaje coherente. Un lenguaje de signos también necesita estas dos funciones:

La función SEMANTICA, que sirve para la expresión de una circunstancia; y la función SINTACTICA, que asocia la expresión de una circunstancia particular a una proposición.

Más la complejidad del nuestro mundo ha devenido en la necesidad de no sólo utilizar el idioma escrito o hablado para comunicarse, sino también auxiliarnos en sistemas de signos

gráficos que resultan ser incluso más claros. Digo: más claros, y no universales, pues existen muchos símbolos de los cuales no se está seguro sobre su posibilidad de ser percibidos como unidad y totalidad, provocando un difícil desarrollo de los sistemas de signos. Siendo ésta una deficiencia en la estructura gráfica, la podemos atacar mediante la concisión gráfica.

La CONCISION GRAFICA no es una cualidad que haga referencia a la estética, sino a la claridad visual. Se trata de que, de la manera más eficaz, se eleve un signo a la globalidad, a partir de la expresión y el contenido. Es decir, suprimir las contingencias que provocan la disgregación en cuanto a significados que un significante puede provocar. Lo anterior se logra mediante dos elementos básicos en los símbolos:

la SIMPLICIDAD y la PREGNANCIA.

Para que un símbolo se considere correcto como medio de comunicación, debe de ser sencillo, suprimir lo superfluo y lo redundante. Esto le permitirá destacar en el contexto en el que se encuentre y ser fácilmente percibido y memorizado.

La pregnancia es la capacidad que tienen las formas breves y compactas para imponerse con fuerza en el receptor visualmente, ayudando a su memorización.

Ya que podemos definir al símbolo como un elemento material que está en representación de otro ausente, con el cual no existe relación causal y al que representa por convención (17), podemos referirnos a los logotipos como el sentido lingüístico de los símbolos.

## **I.4.2 EL LOGOTIPO**

El logotipo es la transcripción escrita del nombre de una empresa o una marca, por medio de una tipografía particularmente caracterizada y exclusiva. (18)

La palabra LOGOTIPO está derivada de dos vocablos griegos, LOGOS, que significa "palabra o discurso", y TUPOS, que significa "golpe que deja marca", como la que deja el hierro caliente en el ganado, o una cuña en una piedra. De esto concluimos que literalmente significa "discurso marcado".

En diseño, un logotipo es la unión de varias letras formando una unidad signica que se diferencia de las tipografías comunes porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes.

### **I.4.2.1 LA TIPOGRAFIA**

La tipografía es la disposición de un texto destinado a la impresión mediante tipos. Lo anterior es una definición literal sacada de diccionario, pero es real.

Cuando nos disponemos a escribir algo, hacemos uso de las letras, signos que identifican los sonidos o fonogramas. Pero cuando las pasamos a un papel les damos características propias a cada uno, de tal manera que la "a", puede ser escrita de una y mil maneras, así como cada letra. Los tipos son pequeños trozos de metal que en uno de sus lados tiene en relieve una letra de características específicas, de tal manera podemos decir que hay

muchos "tipos" de letras "a" y así, de todas y cada una de las letras que forman los alfabetos.

Examinando más de cerca las características de los diferentes tipos, todos ellos son obra de diseñadores que les han infundido una personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados. Hay tipos muy ornamentados, como los que se usaban en la Edad Media, o tipos delicadamente oblicuos, como las de las letras, o también llamadas caracteres, manuscritas, o letras rectas y simples como los caracteres de palo seco, o letras con remates en cada terminal, llamados serif, como las románicas, etc.

Una FUENTE de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas, o caja alta, minúsculas, o caja baja, cifras y puntuación. Una matriz contiene todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de letra con ese aspecto en cada cuerpo. En algunos casos hay fuentes que traen también versalitas, cifras alineadas, etc. (19)

Las formas varían según las FAMILIAS. Una familia es un grupo o serie de letras o tipos, que tienen las mismas características de un determinado diseño tipográfico. Una familia consiste en variaciones tales como: redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres procedan de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima y su tono particular, es un poco como oír voces diferentes en un coro. (20)

Los cuerpos pueden ser grandes o pequeños, esto dependerá del puntaje de la letra. Los PUNTOS son la medida con la que se determina la altura de un carácter y las PICAS y CUADRATINES son la medida con la que se determina el largo de una palabra o renglón.

Cuando manejamos una tipografía y le damos características especiales y únicas le estamos dando una personalidad que dependerá de lo que queramos expresar con ella. La



comunicación visual mediante tipos opera con ideas o conceptos que se crean ensamblando aquello que empieza con una forma abstracta (letra), en una estructura (palabra), que adquiere con ello un significado.

### **I.4.2.2 VALOR ICONICO**

El logotipo es, como ya dijimos, de naturaleza lingüística y escritural. Designa a una empresa o producto por lo que si es nombrable y los comporta, entonces se realiza una verdadera intercomunicación empresa-público.

Lo anterior nos denota la cualidad semántica esencial. Pero hay otro elemento que hace al logotipo muy importante y es el hecho de que no sólo es legible sino visualmente llamativo y memorizable, pues es resultado de un proceso de diseño, el cual le da las suficientes características para que lo sea.

De tal manera, el logotipo tiene un VALOR ICONICO que le permite participar de las connotaciones gráficas del símbolo. Este valor icónico es en el sentido de signo convencional puramente gráfico, no lingüístico.

En este juego de fuerzas mnemotécnicas y estéticas en el que entran tanto los símbolos, como los logotipos, el color juega un papel muy importante.

### **I.4.3 PSICOLOGIA DE LOS COLORES**

Realmente es importante el color a nivel psicológico, tanto, que muchos estudiosos del diseño y la psicología, se han avocado a su estudio. Aquí haremos una síntesis de las conclusiones que Joan Costa da en su libro "Identidad visual".

- a) El color blanco, así como el negro se encuentran en los extremos del espectro cromático. Esto nos denota un valor límite que provoca que los colores mezclados con ellos adquieran cambios en su valoración.
- b) El color gris es el intermedio entre los dos anteriores. Es un color pasivo, neutro. Denota equilibrio.
- c) El color rojo se relaciona con la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión. Resulta ser exaltante, agresivo y por ello manifiesta dinamismo, entusiasmo y peligro.
- d) El color verde es el color menos agresivo, por el contrario, es sedante, expresa tranquilidad y nos remonta a la naturaleza, a la vegetación y a la frescura. Su pasividad es indiferente, no transmite alegría, ni tristeza. Pero cuando el verde tiene un poco más de amarillo se llena de fuerza, de actividad y sol., si por el contrario tiende al azul, se vuelve sobrio y sofisticado.
- e) El color azul simboliza profundidad, provoca tranquilidad, y una alta gravedad. Nos predispone favorablemente pero si se aclara se toma indiferente y frío, mientras más oscuro más infinito.
- f) El color amarillo es el más luminoso, cálido y alegre nos denota vitalidad y nos tonifica.

g) El color naranja es menos agresivo que sus componentes, rojo y amarillo, pero es expansivo, acogedor, cálido, estimulante y provoca un dinamismo muy positivo.

La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores, de ser así el naranja posee una visibilidad excepcional, el que le sigue en orden decreciente es el rojo, posteriormente el verde, gris, azul y finalmente el amarillo

Cuando sobreponemos colores el impacto varía, por cuanto hace al contraste, de acuerdo a la siguiente tabla:

- 1° Negro sobre blanco.
- 2° Negro sobre amarillo.
- 3° Rojo sobre blanco.
- 4° Verde sobre blanco.
- 5° Blanco sobre rojo.
- 6° Amarillo sobre negro.
- 7° Blanco sobre azul.
- 8° Blanco sobre verde.
- 9° Rojo sobre amarillo.
- 10° Azul sobre blanco.
- 11° Blanco sobre negro.
- 12° Verde sobre rojo.

Cuando combinamos colores sucede lo mismo, en cuanto a armonía, las mejores son:

El rojo-azul claro, el rojo-gris, el rojo-amarillo limón y el rojo-amarillo naranja.

## **I.5 BREVE ANALISIS DE LA PERCEPCION HUMANA**

El mundo del hombre es un lugar predominantemente visual. Dependemos mucho más intensamente de la vista que de cualquier otro sentido para relacionarnos con el medio ambiente que nos rodea.

Según Berenson, los valores táctiles son en el arte el factor más esencial. Una representación visual los posee cuando excita imaginativamente al que la ve y éste comprende el objeto descrito, experimenta su peso, siente su extensión, etc. (21)

El aparato sensorial del hombre establece los tipos generales de contactos a su disposición con los objetos: visual, auditivo y táctil, olfativo, etc. Además de eso, le proporciona ciertas posibilidades de discriminar entre los objetos, dentro del mismo modo general.

### **I.5.1 LA ATENCION**

La atención constituye el acto de entrar en contacto psicológico con un objeto, el acto de comenzar un acontecimiento de la conducta. Es la fase de relacionarnos con un objeto en forma tal que cumpla su función como objeto-estímulo. En el acto de atender o del proceder posteriormente con respecto a un objeto particular, se establecen contactos marginales con ciertas características del medio ambiente.

Están incluidos entre los factores determinantes del proceso de atención:

- 1) LOS VALORES LIGADOS A LOS OBJETOS;
- 2) EL MOVIMIENTO DEL ORGANISMO;
- 3) CIERTOS ESTADOS FISIOLÓGICOS ESPECIALES;
- 4) LOS ATRIBUTOS PROPIOS DE LOS OBJETOS;
- 5) EL FACTOR DE CONFLICTO; Y
- 6) LA PREFERENCIA DE CANAL SENSORIAL.

### **1.5.1.I LOS VALORES LIGADOS A LOS OBJETOS**

En general, valoramos y estamos dispuestos a prestar atención a los objetos o a las clases de objetos cuyos contactos en el pasado han tenido consecuencias reforzadas.

Al hablar de reforzamientos de consecuencias tendremos que especificar que psicológicamente, el factor de refuerzo es cualquier suceso que fortalece una conducta. El refuerzo puede ser continuo o intermitente. Los programas de refuerzo intermitente, pueden seguir un procedimiento de intervalos, un procedimiento en razón de la respuesta o muchas combinaciones de los dos anteriores. Mediante los procedimientos de refuerzo intermitente se hace posible lograr un alto grado de estabilidad de la conducta.

Los agentes de refuerzo pueden dividirse en positivos o negativos. Además, algunos objetos y sucesos son idóneos como agentes primarios de refuerzo, y otros como agentes condicionados de refuerzo.

Típicamente, la total retirada del refuerzo después de que una conducta determinada ha sido aprendida, se acompaña de la eliminación progresiva de ese acto. Se trata de un proceso de extinción, un fenómeno mejor entendido como suceso de inhibición. Las acciones extinguidas tienden a reaparecer después de un tiempo de su eliminación, esa actitud es conocida como recuperación espontánea.

Los valores ligados a los objetos se refiere entonces a la peculiar disposición de atender predominantemente en un momento dado, a los objetos con los que se ha tenido un contacto anterior y se ha continuado.

Esta preferencia constituye la tendencia del organismo a entrar en contacto con un objeto en particular, o con una clase de objetos. El significado de tales disposiciones es el que reduce el número de objetos con los que el organismo establecerá posibles contactos.

### **I.5.1.2 EL MOVIMIENTO DEL ORGANISMO**

No sólo parte, sino también los movimientos de la totalidad del cuerpo, por el carácter cambiante que imprimen al campo de objetos inmediatamente a nuestra disposición para la interacción, son de importancia obvia en el acaecimiento de los actos de prestar atención. Con frecuencia, la interacción que se da a continuación se interrumpe y se inicia una nueva como resultado del movimiento del cuerpo.

### **I.5.1.3 ESTADOS FISIOLÓGICOS ESPECIALES**

Ciertos estados, como los del hambre, sed o privación sexual, realzan el valor de despertar la atención que poseen ciertos objetos relacionados respectivamente con la satisfacción de esas condiciones. En los momentos de fatiga y evidentemente, durante el sueño, se reducen al mínimo las posibilidades de entrar en contacto con los objetos en general.

### **I.5.1.4 ATRIBUTOS PROPIOS DEL OBJETO**

Entre los determinantes del proceso selectivo que se da en la atención, se incluyen factores tales como la intensidad, el cambio y el tamaño de las propiedades de los objetos. Por ejemplo, los objetos que sufren un cambio de posición, los que tienen movimiento intermitente o continuo, los que tienen un relieve en sus formas, los que tienen una extensión mayor en relación a los que lo rodean, o bien cuando un objeto es visto más frecuentemente por causa de la repetición constante, etc.

### **I.5.1.5 EL FACTOR DE CONFLICTO**

Los objetos que entran en conflicto con nuestras expectativas son favorecidos por nuestra atención. Es decir, cuando un objeto no está dentro de lo estereotipado, que rompe con las reglas de lo comúnmente visto en nuestro entorno, provoca una mayor efectividad como

determinante del proceso selectivo al cual nos enfrentamos.

### **1.5.1.6 LA PREFERENCIA DE CANAL SENSORIAL**

Está comprobado el hecho de que la retención de un simple material verbal es mayor si se emplea una presentación visual más bien que auditiva. Esto es debido a la capacidad de las personas para entrar en contacto visual y auditivo con los objetos y no simplemente diferencias en su capacidad de comprender u organizar los materiales estimulantes presentados en forma variada.

Es razonable creer que los diversos determinantes del proceso selectivo en la atención no llevan a cabo sus efectos independientemente uno de otros. Cualquier objeto al que prestemos atención en una ocasión particular es una resultante de todos los determinantes que actúan en ese momento.

### **1.5.1.7 NATURALEZA GENERAL DEL APARATO SENSORIAL DEL HOMBRE**

Considero que, para nuestro propósito, no es necesario entrar en consideraciones detalladas de las estructuras anatómicas y funcionamientos biológicos de los aparatos sensoriales del ser humano. Por lo tanto, a continuación me limitaré a especificar las modalidades



sensoriales (MS), el carácter y la ubicación de sus órganos terminales (OT), y el tipo de estimulación a la que los últimos son más sensibles (E).

**MS: VISTA**

**OT:** Estructuras formadas por conos y bastones de la retina del ojo.

**E:** Radiación luminosa.

**MS: OIDO**

**OT:** Células filamentosas del órgano de Corti en la membrana de la coclea del oído interno.

**E:** Energía sonora (vibraciones).

**MS: OLFATO**

**OT:** Células filamentosas del epitelio olfativo en la cavidad nasal.

**E:** Partículas de sustancias volátiles.

**MS: GUSTO**

**OT:** Células filamentosas de las papilas gustativas que se encuentran principalmente en la membrana mucosa de la lengua, aunque también en la membrana mucosa de las mejillas, faringe, paladar blando y epiglottis.

**E:** Sustancias en solución.

**MS: TACTO**

**OT:** Terminaciones nerviosas, libres y especializadas, cutáneas.

**E:** Modificación mecánica cutánea, acción química y energía térmica.

**MS: SENTIDO ORGANICO**

**OT:** Terminaciones, libres y especializadas, en las víceras.

E: Actividad visceral.

MS: PROPRIOCEPCION (sentidos del movimiento del cuerpo y de la posición)

a) Kinestesis

OT: Husos neuromusculares. Terminaciones especializadas en los tendones, tejido conjuntivo, alrededor de las articulaciones y de los músculos y huesos.

E: Fuerzas mecánicas que provienen de la actividad corporal, como el movimiento de un miembro.

b) Sentido vestibular

OT: Células filamentosas en los conductos semicirculares del oído interno, y en el sáculo, y en el utrículo, suspendidas en el vestíbulo del oído interno.

E: Aceleraciones angulares y lineales, y la gravedad. (22)

## I.5.2 LA PERCEPCION

El organismo va más allá del mero establecimiento de un contacto psicológico con un objeto cuando ejecuta una respuesta de discriminación, es decir, cuando determina la significación de un objeto. Este acto representa la fase perceptiva de un acontecimiento psicológico.

Como es cierto de todas las formas de acción psíquica, tanto los factores biológicos como los de la experiencia participan en el acto de percibir.

En las percepciones visuales los objetos tienen posición, es decir, están cerca o lejos del receptor. Esto nos permite afirmar que son espaciales, se perciben en profundidad.

La naturaleza de la imagen retiniana no es un "cuadro" del objeto o situación, sino simplemente una difusión de la excitación que se da en las células de la retina sensibles a la

luz, los bastones y los conos. Gibson la describe como una proyección geométrica de las superficies que reflejan la luz a disposición del organismo.

Ya que los elementos de los bastones y de los conos proporcionan una superficie en dos dimensiones, y dado que la geometría de la proyección tiene como consecuencia una imagen invertida, la imagen es, por tanto, una difusión invertida y bidimensional.

La retina está situada en la parte posterior del interior del globo del ojo, y de los conos y los bastones cerca del fondo de la retina. Antes de que la luz admitida por la pupila pueda excitar los bastones y los conos, tiene que atravesar un conjunto de elementos intermedios:

El Humor acuoso, Cristalino, Humor vítreo, diversos Vasos sanguíneos y varias capas de Neuronas interiores.

En este proceso de transmisión, provoca una imagen retiniana un tanto deformada en tamaño, brillo y otras propiedades del campo visual. Sin embargo, aun si la imagen retiniana fuera una perfecta proyección geométrica, el mismo tamaño de la imagen retiniana puede ser suscitado tanto por un objeto pequeño y próximo, como por uno más grande y más lejano.

Por lo anterior, debemos de tener en cuenta que para una buena apreciación de la profundidad es inevitable considerar los factores de la experiencia como importantes contribuyentes. En la vida diaria es más corriente encontrar objetos similares del mismo tamaño a diferentes distancias, que objetos similares de diferentes tamaños a la misma distancia. Esto nos causa una idea real de pensar que lo más grande siempre es más cercano que lo pequeño.

La utilización del tamaño físico como indicación de distancias nos envuelve con mayor frecuencia en una suposición con respecto a lo que él es. Localizamos un objeto dentro del

espacio en el que un objeto de igual tamaño físico al tamaño supuesto, tendría que ser colocado para producir el tamaño retiniano dado, según nuestra experiencia.

Dentro de los factores que intervienen en el proceso perceptivo visual, que, como mencionamos anteriormente, es el canal sensorial de mayor importancia, mencionaremos:

- 1) LOS GRADIENTES DE TEXTURA;
- 2) LA ACOMODACION;
- 3) LA DEFINICION;
- 4) LA INTERPOSICION;
- 5) LA ILUMINACION;
- 6) EL PARALELAJE DEL MOVIMIENTO;
- 7) LA PERSPECTIVA LINEAL;
- 8) LA CONVERGENCIA; Y
- 9) LA DISPARIDAD RETINIANA.

### **I.5.2.1 LOS GRADIENTES DE TEXTURA**

Como ya habíamos dicho, la textura es la sensibilización de una superficie dada mediante la utilización de diferentes elementos. La distribución de estos elementos en la superficie también nos puede dar diferentes sensaciones de distancia. La imagen correlativa de un gradiente de textura es un gradiente retiniano de densidad. Mientras más lejano dirijamos los ojos a lo largo de una superficie, tanto mayor será el número de elementos de la misma

representados por unidad de área retiniana.

### **I.5.2.2 LA ACOMODACION**

Para hacer más aguda la imagen retiniana de un objeto cercano, los músculos que controlan la tensión de los ligamentos que suspenden el cristalino tienen que contraerse, lo que provoca una menor tensión sobre éste y le permite adoptar una forma más convexa. La contracción de estos músculos, a través de su descarga nerviosa asociada, y la claridad de la imagen retinal proporciona una indicación para estimar la distancia del objeto.

### **I.5.2.3 LA DEFINICION**

La definición con que los objetos pueden ser percibidos nos dan una indicación de su distancia. Esto es, debido a que los detalles aparentes de los objetos, las texturas, etc., se aprecian más en la cercanía del objeto que si lo tenemos muy lejano.

### **I.5.2.4 LA INTERPOSICION**

El bloqueo parcial de un objeto por otro, proporciona una indicación importante de la mayor

distancia del primero al segundo.

### **I.5.2.5 LA ILUMINACION**

En una superficie de tres dimensiones la luz está distribuida en forma irregular. De este modo, se crea una imagen llena de luces y sombras que nos permiten apreciar las formas correctamente. Los objetos iluminados uniformemente, sin estructuras de luz y sombras, se ven planos.

### **I.5.2.6 EL PARALELAJE DEL MOVIMIENTO**

Por lo que respecta al proceso de la imagen, se da un paso más rápido a través de la retina de las propagaciones de la excitación relacionada con los objetos más próximos.

El movimiento constante del observador provoca el que unas imágenes se muevan más rápido que otras; en virtud de una función de óptica geométrica, los objetos cercanos se mueven con mayor rapidez que los objetos lejanos.(23)

### **I.5.2.7 LA PERSPECTIVA LINEAL**

Si nos colocamos en el centro de una vía de tren extensa y recta, se ve que los rieles convergen en la lejanía. La conexión se describe como una perspectiva lineal. Su importancia como un factor en la percepción de la distancia puede ser vista en el empleo de la perspectiva lineal en las pinturas.

Todas las indicaciones de distancia que hemos expuesto hasta ahora pueden ser utilizadas, incluso cuando la visión es monocular. Normalmente nosotros vemos el mundo en forma binocular, es decir, con los dos ojos, pues de esta manera los factores de convergencia ocular y la disparidad retiniana nos permiten establecer discriminaciones de distancia y probablemente percibimos menos las distancias falsas.

### **I.5.2.8 LA CONVERGENCIA**

La convergencia, mediante la actividad nerviosa iniciada por ella, nos permite darnos cuenta de la aproximación de un objeto.

Lo anterior se basa en el hecho de que los ojos convergen visualmente y forman la imagen del mismo objeto en ambas retinas. El objeto en el que se fija la vista se ve como uno solo y los objetos más cercanos o más lejanos se ven dobles.

### **I.5.2.9 LA DISPARIDAD RETINIANA**

Quando vemos un objeto o escena, el campo visual a disposición de un ojo no es idéntico al que tiene presente el otro. La diferencia correspondiente que se da entre las imágenes de las dos retinas se conoce con el nombre de disparidad retiniana.

Tanto la convergencia como la disparidad retiniana dejan de ser indicadores de distancia cuando los objetos están más allá de cierto alcance. La convergencia desaparece y la disparidad retiniana se hace insignificante.



## CITAS Y NOTAS

- (1) Jordi Llovet; Ideología y Metodología del Diseño; G.G.; 1981; pag. 37.
- (2) J. Christopher Jones; Métodos del Diseño; G.G.; 1978; pag. 4.
- (3) IBIDEM
- (4) Bruno Munari; Diseño y Comunicación Visual; G.G.; 1980; pag. 147.
- (5) Wucios Wong; Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional; G.G.; 1989; pag. 15.
- (6) Bruno Munari; Diseño y Comunicación Visual; G.G.; 1980; pag. 144.
- (7) Joan Costa; Imagen Global; CEAC; 1987; pag. 37.
- (8) IBIDEM; pag. 63.
- (9) IBIDEM; pag. 61.
- (10) IBIDEM; pag. 64.
- (11) IBIDEM; pag. 92.
- (12) F. Cámara; Símbolos y Signos gráficos; Dn Bosco; 1975; pag. 13.
- (13) O. Aicher, M. Krampen; Sistemas de Signos en la Comn. Visual; G.G.; 1979; pag. 10.
- (14) IBIDEM; PAG. 11.
- (15) F. Cámara; Símbolos y Signos gráficos; Dn Bosco; 1975; pag. 10.
- (16) IBIDEM; pag. 11, 12.
- (17) Joan Costa; Imagen Global; CEAC; 1987; pag. 92.
- (18) IBIDEM; pag. 97.
- (19) Marion March; Tipografía Creativa; G.G.; 1989; pag. 24.

**(20) IBIDEM**

**(21) B. Berenson; Estéticas; P.Books, Inc.; 1984; pag. 28.**

**(22) Paul Swartz; Psicología: El Estudio de la Conducta; Ed. Continental; 1969; pag. 268.**

**(23) IBIDEM; pag. 276.**

# CAPITULO II

## CONCEPTOS GENERALES DEL PRODUCTO

### 2.1 REFERENCIAS DEL PRODUTOR

SANOFLI, prestigiada empresa dedicada a la industria química, cosmética y farmacéutica, ha creado varias líneas de cosméticos y cremas como el caso de MUSTELLA, cremas y aceites basados en extracto de aceite de almendra. Sus productos son de una calidad excelente, generalmente, en cuanto al área cosmética sus productos son hipoalergénicos y basados en elementos naturales como las frutas.

En 1990 decide crear una línea cosmética que abarque no sólo las cremas, lociones, aceites y jabones, sino también, talcos, champúes, geles y fijadores a base de aceites de frutas como el mango, el aguacate, las almendras, etc. Para lo anterior crea una nueva empresa que hoy lleva el nombre de: AVOLEO S.A. DE C.V., NATURAL BEAUTY PRODUCTS.

AVOLEO cuenta con una infraestructura científica mundialmente respaldada, técnicamente desarrollada y bajo una estricta vigilancia de sus investigadores dedicados al cuidado de la salud y belleza de la piel y el cabello humanos. Estos investigadores junto con cosmetólogos altamente calificados, realizan constantes esfuerzos por mejorar la calidad y efectividad de sus productos. Se han avocado al estudio de la contaminación, el estrés y el acelerado ritmo

de vida de las ciudades más desarrolladas en México, así como la alimentación, que provocan envejecimiento, resequedad y deshidratación de la piel en personas pertenecientes a la sociedad actual.

Partiendo de la naturaleza, AVOLEO crea productos generados de éstos minuciosos estudios y con una tecnología realmente avanzada. Los primeros productos obtenidos han sido basados en el aceite de aguacate, obteniendo así, BIO-PLUS AVOCAT.

Considerando lo anterior, BIO-PLUS AVOCAT, no es un producto obtenido por accidente, esta basado en un gran estudio químico y experimental que provoca una garantía, y por ende una futura aceptación de su público.

Ahora bien, el laboratorio de AVOLEO todavía no obtiene a satisfacción ciertos productos como: el talco, gel y fijador. Los productos reales son: la loción, crema, aceite, champú y jabón. Debido a esto el producto principal de la imagen será el aceite de aguacate que es el producto base de todos los demás.

## 2.2 DEFINICION DEL PRODUCTO

El producto, como ya lo mencionamos anteriormente, es un aceite refinado para uso cosmético obtenido del aguacate. Como cosmético hecho de un aceite natural podría clasificarse dentro de los productos naturistas, pero no es así, pues es un producto desarrollado para que no se quede en la superficie de la piel sino que penetre en ella y pueda causar efectos hidratantes y/o humectantes, según sea el caso.

Por lo anterior consideramos necesario ahondar en lo que es la piel, la penetración y la absorción de productos de ella.

## **2.2.1 LA PIEL Y EL CABELLO**

La piel es una membrana que cubre y protege al organismo de afecciones mecánicas y químicas evitando su desecación. Su estructura anatómica y sus funciones indican que en primer lugar es un organismo de eliminación, propiedad que le corresponde a las glándulas sudoríparas y sebáceas de las que está saturada.

La piel se compone de varias capas: la EPIDERMIS, DERMIS y SUBCUTANEA. La epidermis tiene a su vez varias capas de células epitelicas cuyo contenido de agua va aumentando hacia la dermis, en tanto que la cantidad de queratina disminuya. Sobre la epidermis hay una capa CORNEA que se encuentra cubierta de grasa y una sustancia ácida. Proviene de grasa secretada por las glándulas sebáceas y de los remanentes ácidos de la evaporación del sudor. Es una capa hidrófila, es decir, que absorbe el agua con gran facilidad.

La permeabilidad de la piel con sus distintas capas celulares, depende del orden que rigen todas ellas. Cuando una sustancia tiene que atravesarlas, se presentan opciones:

- a) desplazarse por los espacios intercelulares, o
- b) pasar de célula a célula a través de las membranas que las cubren.

Este proceso fundamental para la nutrición de la piel, depende de la endósmosis de los pequeños vasos capilares y del sistema linfático.

Así pues, entenderemos por PENETRACION la entrada de un medio en la piel, extendiéndose por todas las capas cutáneas, y por RESORCION, el paso del referido medio a través de toda la epidermis, con la ABSORCION del mismo por los vasos cutáneos. Lo anterior, teniendo en cuenta que son varios los obstáculos que se interponen para esa penetración y absorción de elementos.

Primeramente encontramos la capa córnea que por su composición es muy eficaz contra agresiones externas como polvos y contaminantes, sólo que hoy en día son más agresivos por lo que se han creado cremas que no penetran en la piel, pero la dejan respirar ayudándole en su función.

La barrera epidérmica es por tanto, impermeable a sustancias no solubles en grasas y aniones, pero absorbe lípidos y sustancias liposolubles como aceites esenciales, yodo, ácido salicílico, resorcina, vitaminas A y E, entre otros. Las sustancias liposolubles que también son hidrosolubles, penetran con más facilidad en la piel debido a la estructura de la membrana celular, ya que ésta absorbe agua fácilmente, tal es el caso de las lociones faciales, emulsiones, fluidos y geles.

De tal manera, si desengrasamos la piel, ésta puede ser penetrada muy fácilmente por emulsiones o fluidos; si en cambio, aplicamos una pomada o una crema espesa, éstas se quedarán en la superficie; y si le aplicamos polvos, éstos secarán la grasa que haya en ella.

Todo lo anterior nos permite entender más nuestro producto. En cosmetología, los emolientes proporcionan aceites complementarios a los que los tejidos de la piel deben recibir internamente y los humectantes, como su nombre lo indica, proporcionan la humedad necesaria a la epidermis. Estos dos tipos de agentes auxiliares en el cuidado de la piel se

encuentran en los productos que AVOLEO ha creado a partir del aceite de aguacate, pues esta fruta es rica en agua y aceites.

Dentro de este punto, vamos a explicar también un poco sobre el cabello, pues el champú de la línea creada por AVOLEO se relaciona con él.

El cuero cabelludo tiene aproximadamente 200,000 cabellos, cada uno partiendo de su respectivo folículo. La base del folículo penetra en la epidermis para afirmarse en la dermis, en la región llamada matriz pilosa. El cabello resulta ser de la multiplicación constante de células producidas en este folículo piloso, y conforme se mueven hacia la superficie, se alargan y se endurecen, pero cuando emergen de la piel, las células están muertas y sólo son escamas prensadas, unas con otras. Su ritmo de crecimiento es de un centímetro por mes, aproximadamente.

En el ser humano, el cabello no cumple una función vital. En los animales, regula su temperatura por lo que pueden sobrevivir en su medio ambiente sin problema alguno.

Las pruebas de evolución han demostrado que en sucesivas generaciones en las que algún órgano ha dejado de funcionar sin causar afecciones mortales, éste tiende a desaparecer. Algunos científicos sostienen que dado que el cabello ha perdido su importancia biológica, éste llegará a desaparecer, dando como resultado generaciones calvas.

Pero en nuestra sociedad el cabello sí tiene una importancia de estética, en él radica gran parte de la vanidad humana. Por ello se preocupan mucho los cosmetólogos por crear productos que lo mantengan sano, limpio y hermoso.

AVOLEO también se preocupa por esta parte del cuerpo, y con el mismo aceite de aguacate deriva el champú lleno de emolientes naturales que le dan el balance adecuado entre lípidos e hidratantes, para darle una lubricación completa y le permita brillar. Pero no sólo le ayuda

al cabello, sino también se preocupa por darle una limpieza que le quite los residuos de sudor y agentes contaminantes que afectan los folículos pilosos y les hacen perder su vitalidad para crear células sanas.

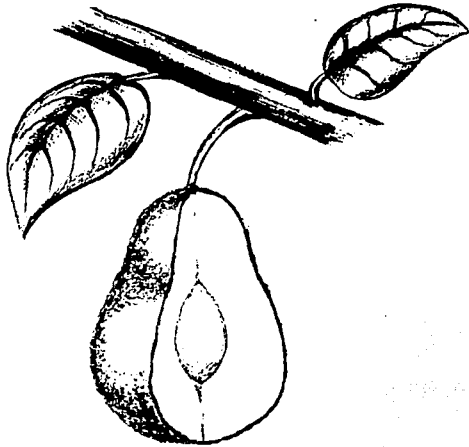
El aguacate es pues la base orgánica del producto del que nos encargaremos de hacer la imagen. Por ello consideramos también adentramos en este tema.

## 2.2.2 EL AGUACATE

Mil años antes de la llegada de Colón, el aguacate era un fruto muy conocido en toda la región tropical de América. Los indígenas lo llamaban "ahuacatl" y esta palabra fue transformada por los españoles en la de "aguacate", que sigue siendo su nombre en toda América. Sin embargo en Inglaterra y Estados Unidos, al igual que en Francia y otros países que fueron colonias del primero y el último, se le llama "avocado" o "pera cocodrilo". Este último nombre no es tan raro si nos damos cuenta que en realidad el fruto tiene forma de pera verde alargada, tres o cuatro veces mayor que una común, pero más pesada porque contiene un carozo ("hueso") que por lo menos es la tercera parte del fruto; y que además la textura de su cáscara, verde o violácea o tan oscura que parece negra, podría identificarse con la piel del cocodrilo. En cambio, la textura de su pulpa, de color verde claro o amarillo, es sumamente tersa y muy agradable a cualquier paladar.

Su árbol es alto y de hojas verde oscuro, la flor de la que parte el fruto tras ser fecundada, es polipétala, de la familia de las lauráceas. (1)





El aguacate pertenece al grupo alimenticio de las frutas y al principio nutritivo de las grasas. En este último, al igual que los carbohidratos, se encuentran alimentos constituidos por carbono, hidrógeno y oxígeno químicamente mezclados para dar una alta cantidad de energía al hombre.

Hablando de las grasas en general, éstas producen más de dos veces (9) la cantidad de calorías que por gramo producen los carbohidratos (4) o las proteínas (4); por esta razón el aguacate resulta muy útil cuando es necesaria una cantidad extra de energía. Humbolt lo llamó "la mantequilla vegetal". (2)

Así pues, se pueden obtener grandes cantidades de aceite por medio de procesos muy sofisticados. AVOLEO se ha preocupado por estudiar estos procesos y ha adquirido la más

moderna maquinaria para obtener un aceite refinado de la más alta calidad y con él elaborar sus productos.

El aguacate es una golosina exótica en cualquiera de las ciudades alejadas de los trópicos, por ser una fruta delicada y de sabor suave e incluso ligeramente dulce, dándole un carácter de sofisticación. Para los mexicanos constituye una fruta de consumo común, al alcance de las personas de la más modesta condición económica.

Se cultiva en las zonas tropicales, siendo México el productor mundial, pues está ubicado idóneamente para ello, ya que el trópico de Cáncer corta el territorio por su parte media y establece básicamente dos zonas climatológicas: Templada al norte y Tropical al sur, aunque es la altitud la que determina realmente el clima. Michoacán se encuentra al sur del país, en la costa del pacífico, su clima es tropical en las zonas bajas y templada en las altas, por ello tiene una gran cantidad de huertos en los que se cultivan la mayor parte de los aguacates que produce el país. (3)

Teniendo en cuenta lo dicho, AVOLEO busca instalarse en Morelia, Michoacán, y estudia la manera de producir los aguacates que le sirven como materia prima para producir su aceite. Así se perfila como el líder mundial en producción y exportación de aceite refinado de aguacate.

Hemos hablado de los componentes básicos del producto del que realizaremos la imagen, pero hemos mencionado también el hecho de que es un producto meramente cosmético y no hemos explicado lo que son este tipo de productos. Considero importante especificar un poco lo que es la cosmetología para completar las características del tipo de producto al que nos enfrentamos.

## 2.2.3 LOS PRODUCTOS COSMETICOS

La preocupación por tener una apariencia agradable, para cuidar del rostro y del cuerpo, adquiere cada día mayor importancia, toda vez que ha quedado establecido que la belleza y la salud son factores ligados para alcanzar un solo fin : verse bien para sentirse bien.

Pero en realidad esto no es nuevo. Quién no conoce la gran preocupación de Cleopatra por su belleza física, quién con la educación que desde pequeña tuvo una estrecha relación con los conocimientos de la medicina, la física, la química, con lo que logró obtener muchas sustancias y pigmentos que le ayudaban a verse bella y seductora. "Ella logró hacer de la cosmetología un arte".(4)

Por otro lado, el cuidado de la apariencia no es exclusivo de las mujeres, se sabe perfectamente de los baños de vapor que purificaban la piel de los sacerdotes prehispánicos, y de los ungüentos y soluciones hechas de plantas y otras sustancias, que se ponían en la piel los hombres del viejo continente, desde mucho tiempo atrás, para hacerla más agradable al tacto y al olfato.

De toda esta preocupación surge la cosmetología, que es una ciencia preocupada por estidiar la piel y crear productos que la embellezcan y la mantengan en buen estado, ayudando a que envejezca sana. Por ello todos los productos que estén autorizados para utilizarse sobre la piel, son llamados productos cosméticos. De esta afirmación derivamos el hecho de que no sólo estamos hablando de cremas, mascarillas, aceites, lociones, etc., sino también de polvos coloreados y demás elementos de maquillaje.

Tanto ha avanzado la cosmetología que se ha unido a la química para crear la cosmiatría, la cual se preocupa por no sólo cuidar la piel y su apariencia, sino que han desarrollado

productos cosméticos para resaltar la belleza y prolongar la juventud de ella.

La cosmiatría no es dermatología, son dos ramas muy distintas, pues la dermatología se deriva de la medicina y la cosmiatría de la química, es decir que la cosmiatría es más desarrollo de fórmulas industrializables.

Así pues, los productos cosméticos de hoy en día son el resultado de un compromiso de estudio integral por parte de los cosmetólogos, dermatólogos, esteticistas, cosmiatras, investigadores químicos y hasta de investigadores e ingenieros industriales. Esto es lo que hace a los productos cosméticos actuales, productos de alta calidad y gran efectividad.

Consideramos que la línea de productos a la cual le realizaremos la imagen, son productos cosméticos de gran calidad y eficacia. Esto, partiendo de la base de que Avoleo se ha financiado en estudios especializados, y confiando en la gran capacidad del grupo de investigadores, cosmetólogos, dermatólogos y demás científicos que los realizaron.

## **2.2.4 CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

Ahora hablaremos del producto al que le realizaremos la imagen.

AVOLEO nos entregó una muestra de los diferentes productos que conformaban una línea de productos cosméticos llamada BIO-PLUS AVOCAT. Este nombre fue concebido con la idea de que en un futuro sólo se cambiara la segunda palabra cuando se refiriera a un producto de la misma firma, pero basado en un aceite natural diferente. Es decir, que en la imagen que se tiene que crear debe ser independiente la de la palabra BIO-PLUS y la de AVOCAT, pues en un futuro se van a crear una línea de productos basados en aceite de

almendra y su nombre será BIO-PLUS ALMOUDET, otra a base de aceite de coco llamada BIO-PLUS COCOTIT, etc., y BIO-PLUS AVOCAT marcará la pauta para las demás imágenes, ya que todas las líneas tendrán la misma cantidad y calidad de productos.

Otra característica que se debe tomar en cuenta es el hecho de que AVOLEO piensa exportar sus productos a Estados Unidos, por lo que los nombres de los productos también requerirán de ir en el idioma correspondiente.

Los productos de la línea BIO-PLUS AVOCAT, que saldrán primeramente al mercado son:

- 1.- BIO-PLUS AVOCAT Enriched penetrating emollient conditioner, Aceite nutritivo de noche.
- 2.- BIO-PLUS AVOCAT Enriched all purpose cream, Crema humectante.
- 3.- BIO-PLUS AVOCAT Enriched moisturizing lotion, Loción facial de día.
- 4.- BIO-PLUS AVOCAT Enriched moisturizing soap, Jabón-crema limpiadora.
- 5.- BIO-PLUS AVOCAT Enriched conditioner shampoo, Champú acondicionador enriquecido.

A continuación daremos una descripción cada producto y de los contenedores que de cada uno de ellos se nos dieron. Estos envases no se podrán cambiar, por lo que nos tendremos que adaptar a ellos.

#### 2.2.4.1 BIO-PLUS AVOCAT ACEITE NUTRITIVO DE NOCHE

Es un aceite de consistencia ligera, una textura suave y agradable, de color transparente ligeramente verdoso, de aroma muy tenue ligeramente afrutado.

Las características del producto lo hacen muy ligero, pero debe utilizarse sólo por las noches pues está formado de lípidos saturados que no penetran fácilmente en la piel y requiere de más tiempo para que se realice la resorción.

Su envase plástico es un cilindro que tiene los bordes redondeados y en la parte superior el cuello de la botella resulta un poco forzado, pues tiene un collarín que remata la rosca para la tapa, la cual es prácticamente una esfera que sólo tiene una parte cortada y por la cual se sumerge la rosca de cerrado. La ilustración que a continuación se muestra nos permitirá mostrarle más claramente la forma del envase, que es de color transparente y la de la tapa de color blanco, los dos juntos son el contenedor del Aceite nutritivo de noche, BIO-PLUS AVOCAT.



La presentación del producto será en 2 oz.fl. (59 ml.) y en 4 oz.fl. (118 ml.)

#### 2.2.4.2 BIO-PLUS AVOCAT CREMA HUMECTANTE

Esta es una crema de consistencia espesa pero no grasosa, pues es una crema liposoluble pero poco saturada, por lo que no es una crema hidratante sino humectante. Su aroma es igual de sutil y afrutado que el del aceite, pero no es un fluido como éste. Su color es casi blanco, ligeramente verdoso.

Es una crema que puede utilizarse tanto de día como de noche, pues aunque no es un fluido penetra fácilmente y se absorbe rápido. Sus propiedades le permiten humectar pieles muy resacas.

El envase contenedor de este producto es un tarro de plástico, muy ligero. Es un cilindro más ancho que alto, que al igual que el anterior, tiene los bordes redondeados, pero no tiene el collarin en la base de la cuerda de cerramiento, permitiendo que la tapa ensamble perfectamente, creando así un envase estético.

La presentación será en  
2 oz. (56 gr.) y 4 oz. (113 gr.)



### 2.2.4.3 BIO-PLUS AVOCAT LOCION FACIAL DE DIA

La loción facial es un fluido ligero, basado en el aceite de aguacate pero saturada de elementos hidrosolubles que le dan su característica de hidratación. Es una crema líquida y fresca al tacto, su aroma y su color son como los de la crema humectante.

Como comentamos, sus propiedades hidratantes le permiten ser utilizada diariamente y su fina consistencia le permite penetrar y tener una resorción inmediata, dejando la piel fresca e hidratada.

El envase de este producto es igual que el del aceite, pero como es transparente y el contenido no, éste adopta el color blanquecino prácticamente como propio.

Sus presentaciones serán en 2 oz.fl. (59 ml.), 4 oz.fl. (118 ml.) y 8 oz.fl. (236 ml.)

#### **2.2.4.4 BIO-PLUS AVOCAT JABON-CREMA LIMPIADORA**

Este jabón es sumamente cremoso, de acuerdo con la cantidad de elementos liposolubles que lo componen y que le dan características, más que de un jabón limpiador es de una crema espumosa limpiadora y humectante.

Es de color blanquecino ligeramente verdoso, con el aroma frutal que tienen todos los demás productos. Su forma es ovalada de bordes totalmente redondeados. En la parte superior tiene un aguacate en relieve y en la parte inferior el logotipo de la línea. Tendrá 3.5 oz. (96 grs.).

#### **2.2.4.5 BIO-PLUS AVOCAT CHAMPU ACONDICIONADOR ENRIQUECIDO**

El champú acondicionador es suave y agradable al tacto, de un aroma frutal más intenso que el de los demás. Su color es verde claro transparente, casi igual que el del aceite nutritivo de noche.



El champú es sumamente ligero pero crea una gran cantidad de espuma al tener contacto con el agua. Está formulado con los mismos elementos limpiadores y humectantes del jabón, pero tiene un ph neutro y sustancias acondicionadoras que ayudan a que el cabello quede limpio y desenredado, permitiendo que el peinado se facilite y no se maltrate a cada cepillada.

Su envase es transparente, igual al de los demás productos líquidos, pero este tiene una presentación mucho mayor, de 16 oz.fl. (472 ml.)

Los productos de la línea envasados en contenedores de plástico necesitarán llevar una etiqueta frontal y una en la parte de atrás, según los resultados obtenidos del estudio de mercado, y después de que ha sido aceptado por los representantes de AVOLEO NATURAL BEAUTY PRODUCTS.

De igual manera, todos los productos tendrán que ser contenidos en un empaque cubierto, para tener manejo de los mismos.

La imagen de AVOLEO se tendrá que poner en el empaque, pero no será necesario hacerlo en la etiqueta de los productos, según lo han establecido los representantes de la misma.

Con las características anteriores, y especificando que más que un producto son cinco diferentes pero todos con la finalidad de cuidar y embellecer la piel o el cabello basándose en las propiedades del aguacate, definimos al producto al que se le diseñará la imagen como:

**LÍNEA DE PRODUCTOS FORMULADOS A BASE DE REFINADO ACEITE DE AGUACATE Y CREADOS PARA EL CUIDADO COTIDIANO DE LA PIEL Y EL CABELLO, CADA UNO DE LOS CUALES LIMPIA, HIDRATA O HUMECTA DEPENDIENDO DE LAS CUALIDADES**

QUE SUS EMOLIENTES TENGAN, Y QUE PENETRAN EN LA PIEL PARA PREVENIR SU ENVEJECIMIENTO, MANTENIENDOLA SANA Y BELLA.

## **2.3 ESTUDIO Y ESTABLECIMIENTO DEL MERCADO**

Teniendo en cuenta que el principio de las empresas modernas es crear productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, pues con ello aseguran tanto la aceptación como la venta de sus servicios y productos; nosotros tenemos que conocer al consumidor en potencia e identificar el mercado meta a enfrentar.

### **2.3.1 CONCEPTO DE MERCADO**

La palabra mercado tiene acepciones diferentes, pero la que a nosotros nos interesa es la relacionada con la mercadotecnia, es decir, con el estudio de los aspectos técnicos que nos permiten detectar y satisfacer las necesidades de una sociedad.

Por lo anterior, la definición de mercado que nos interesa será: el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

Los elementos del mercado son la OFERTA y la DEMANDA.

La **oferta** es la cantidad de un producto o servicio OFRECIDOS en el mercado para su venta a un determinado precio, encaminado a satisfacer una necesidad. Esta última, puede ser una necesidad real o creada.

La **demanda** es la cantidad de productos o servicios DESEADOS por los consumidores, a un precio determinado, acompañados de la posibilidad de adquisición.

En nuestro caso, tenemos bastante información sobre el mercado al cual nos enfrentaremos. Esta información nos la ha proporcionado Sanofi, empresa de la que se derivó AVOLEO, la cual tiene ya una infraestructura establecida y que para interesarse en crear una nueva línea de productos, se preocupó de realizar estudios de mercado de los que sacó conclusiones que especificaremos en las tablas que obtendremos nosotros para completarlas.

Las tablas a las que nos referimos anteriormente son las derivadas de la investigación de mercado que realizamos por nuestra cuenta para especificar:

- 1° Las características de la etiqueta que al consumidor le gusta que tenga.
- 2° Los colores con los que más relacionan los consumidores al aguacate, elemento base de nuestro producto.

### **2.3.2 INVESTIGACION DE MERCADO**

La investigación de mercado es la recopilación, organización y análisis sistemático de información obtenida con el propósito de ayudar a encontrar las soluciones precisas que den

los resultados que una empresa requiere, respecto de un producto o servicio que ofrece a una sociedad.

En nuestro caso, queremos obtener la buena aceptación del producto en el mercado del producto que AVOLEO ha puesto en nuestras manos. Bio-plus Avocat es una línea de productos que quiere integrarse a la rutina diaria de limpieza y cuidado de la piel así como el cabello, y para ésto necesitamos tener bien claros los elementos sobre los cuales vamos a basar su imagen, que es el punto fundamental sobre el que recaerá la función de pregnancia y mnemónica; recordando que estas funciones son las que impactan al receptor de cualquier imagen y lo llevan a aceptarla, recordarla, y en nuestro caso a comprar el producto.

Toda investigación tiene un proceso lógico el cual podemos resumir en los siguientes pasos:

- 1.- DEFINIR OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION
- 2.- ESTABLECER LA FORMA PARA OBTENER INFORMACION
- 3.- FORMULAR CUESTIONARIOS
- 4.- REALIZAR EXPLORACION DE ASPECTOS MAS IMPORTANTES
- 5.- DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACION
- 6.- DISEÑAR LA SEGMENTACION DE LA MUESTRA
- 7.- RECLUTAR E INTRODUCIR AL PERSONAL REQUERIDO
- 8.- REVISAR LOS CUESTIONARIOS RESUELTOS
- 9.- TABULAR Y ANALIZAR ESTADISTICAMENTE LOS RESULTADOS
- 10.- REALIZAR UN INFORME DE CONCLUSIONES

Siguiendo los pasos anteriores explicaremos también como se llevó a cabo la investigación

de mercado en la que se simientaría la imagen del producto.

### 2.3.2.1 OBJETIVOS

Se debe decidir lo que queremos conocer con nuestra investigación, es decir, se deben establecer los objetivos que cumplirá.

En el presente proyecto hemos mencionado ya los dos objetivos que faltan por saber para completar la información que Sanofi nos dió sobre el consumidor y la posible aceptación del producto. Estos objetivos son en relación estricta con nuestro trabajo, es decir sobre la realización de la imagen y su aplicación en el producto, tanto en envases como en empaques, y los cuales recordaremos a continuación:

1º Queremos saber que tipo de etiqueta identifica el consumidor como la idónea para este tipo de productos cosméticos y

2º También queremos saber como visualizan los elementos base del producto, como las cualidades y características del aguacate.

En ocasiones también se busca aclarar especificaciones sobre el embalaje, envases o características del producto, pero como en nuestro caso éstos ya se nos han dado por parte del productor, sólo nos resta conocer el tipo de etiqueta e imagen, que hemos de utilizar, qué tan atractivo es el tipo de empaque que nos han especificado que debemos de usar, y qué relación debe existir entre la materia prima utilizada y la identificación que hace el

consumidor de ella.

### 2.3.2.2 PROCEDIMIENTO

Una vez que se sabe qué información debemos obtener, procedemos a determinar la manera en la que consideramos puede ser obtenida.

Los métodos que pueden ser utilizados son básicamente 3 tres diferentes:

- 1.- Entrevista personales,
- 2.- Cuestionarios por correo o en el envase del producto mismo y
- 3.- Encuestas por teléfono.

Un elemento importante que ayuda a determinar el tipo de proceso adecuado es el tiempo que se tenga y el presupuesto. Es obvio que las entrevistas requieren de un mayor número de personal para realizarlas en un tiempo determinado, a diferencia que mandarlas por correo; pero también es cierto que la respuesta obtenida de los de la primera opción será mucho más rápida.

Por lo que corresponde al presente trabajo, no contamos con una etiqueta en la cual se puedan poner cuestionarios, pues la Imagen de Producto es lo que diseñaremos, y ésta es una de las partes que conformaran la etiqueta.

En cuanto a las encuestas realizadas por teléfono, en realidad esa opción también es alta en costo y además de tener los recursos materiales de las entrevistas se requiere de un

aparato telefónico del que se pueda disponer por largas horas, por lo que también queda descartada si tenemos en cuenta que no contamos con ese elemento inevitable.

Al revisar las opciones, nos damos cuenta de que además la primera nos permite tener más control de las personas a las que se les hacen las preguntas.

Después de tener una entrevista con los directivos de la empresa y plantearles el problema, ellos nos apoyaron, pues nuestro presupuesto no era muy alto. Nos dieron la opción de emplear a dos personas que laboraban con ellos sólo medio tiempo, las cuales aceptaron trabajar por las tardes en las labores que se les asignaran.

Por lo anterior se decidió realizar las entrevistas personales para obtener la información ya comentada.

### **2.3.2.3 CUESTIONARIOS**

Una vez establecida la manera en la que se va a realizar la investigación, se procede a realizar el cuestionario que nos permita obtener las respuestas necesarias para cubrir nuestro objetivos. Las preguntas se proponen de acuerdo a los siguientes puntos:

- 1.- Claras, breves, concretas, lógicas, discretas, sin prejuicios, fáciles de contestar y tabular, y poniéndonos en el lugar del entrevistado.
- 2.- Para reducir tiempo se pueden incluir varias respuestas en el cuerpo de la pregunta, o bien dar respuestas opcionales al entrevistado.

3.- Se deben considerar los espacios necesarios para las respuestas y comentarios.

4.- Se procurará recabar la mayor información que nos permita comprender plenamente los objetivos de la entrevista y poder cumplirlos.

Ahora bien, con los comentarios antes mencionados el cuestionario propuesto para realizar las entrevistas fue el siguiente:

#### DATOS DEL ENTREVISTADO

Fecha: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Edo. Civil.: \_\_\_\_\_

#### CUESTIONARIO

1.- Utiliza jabón facial: si / no

2.- Qué marca: \_\_\_\_\_

3.- Utiliza crema facial: si / no

4.- Qué marca: \_\_\_\_\_

5.- Utiliza champú para lavarse el cabello: si / no

6.- Qué marca: \_\_\_\_\_

7.- Utiliza acondicionador: si / no

8.- Qué marca: \_\_\_\_\_

9.- Utiliza productos auxiliares para limpiarse y cuidarse su cabello y su piel: si / no

10.-Cuáles para la piel: \_\_\_\_\_

11.-Qué marca: \_\_\_\_\_

12.-Cuáles para el cabello: \_\_\_\_\_

13.-Qué marca: \_\_\_\_\_

14.-Por qué utiliza esos productos: \_\_\_\_\_

15.-Qué le motivaría a cambiar de marca: \_\_\_\_\_



ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- 16.-Qué tipo de envases prefiere, de vidrio o de plástico: \_\_\_\_\_
- 17.-Prefiere las instrucciones de uso largamente explicadas en un folleto aparte o, concretas y escritas en la misma etiqueta del envase: \_\_\_\_\_
- 18.-Si el producto está recubierto por un empaque, prefiere que éste sea transparente o no transparente: \_\_\_\_\_
- 19.-Le gustan los productos basados en aceites naturistas: si / no
- 20.-Cree usted que el aceite de aguacate contenga los humectantes e hidratantes necesarios para el cuidado de la piel y el cabello: si / no
- 21.-De qué color es el aguacate por dentro: verde o amarillo
- 22.-Su hueso es de color: beige o café

#### 2.3.2.4 EXPLORACION

Elaborado el cuestionario se procede a realizar una exploración, la cual tiene por objeto analizar y estudiar si cumplen con su objetivo. Para ésto se escoge una pequeña muestra y se realizan algunas entrevistas. Posteriormente se analizan las respuestas y con ello se verifica la efectividad, de tal manera que si hay errores en preguntas, espacios para respuestas, etc. se modifican para que se obtengan los resultados correctos.

En nuestro caso, se recurrió a explorar el primer cuestionario, pero los frutos obtenidos en un día de trabajo no fueron los esperados, pues para empezar, no tenía pregunta clave que nos permitiera identificar rápidamente a un posible usuario del producto y en ocasiones se perdió mucho tiempo realizando las primeras 13 preguntas y después se daban cuenta que no le interesaba a la persona buscar productos para el cuidado de su piel o su cabello.

Otra anomalía encontrada fue el hecho de que en realidad el cuestionario era muy extenso y resultaba ser muy larga la entrevista por lo que no se podían visitar a muchas personas, o bien de las pocas que se entrevistaron se desesperaban y ya no contestaban bien, dando como resultado un cuestionario mal resuelto o incompleto.

Al analizar las respuestas y querer tabularlas se llevó mucho tiempo el tratar de unificar los grupos de respuestas, o bien, se obtenían muy variadas respuestas lo que provocaban porcentajes irrisorios y difíciles de utilizar.

Por último, nos encontramos con que varias preguntas no eran útiles para resolver los objetivos planteados y en ocasiones eran las que entorpecían el proceso de entrevista que se llevó a cabo, tal era el caso de los datos del entrevistado, pues en realidad no cumplen ninguna función. Por ello se procuró dejar las menos preguntas posibles, como elemento para granjear la confianza del entrevistado y que responda verazmente.

Después se realizó otro cuestionario teniendo en cuenta los resultados obtenidos del primero, el cual presentamos a continuación.

Dirección: \_\_\_\_\_  
Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Edo. civil: \_\_\_\_\_

- 1.- Utiliza usted productos para el cuidado de la piel y el cabello: si / no
- 2.- Son productos basados en aceites naturales: si / no
- 3.- Considera necesario que se especifiquen las instrucciones de uso y las características del producto en un folleto adicional, y/o en la etiqueta del empaque, y/o en el empaque: \_\_\_\_\_
- 4.- Prefiere que los productos cosméticos sean transparentes o no transparentes:  
\_\_\_\_\_

- 5.- Le gusta la imagen de los productos que utiliza para el cuidado de su piel y de su cabello: si / no
- 6.- Prefiere que el nombre de estos productos aparezca solo en la imagen o con elementos alusivos al producto como flores, frutas, etc.: \_\_\_\_\_
- 7.- Cree usted que el aceite de aguacate tenga los emolientes necesarios para el cuidado de la piel y el cabello: si / no
- 8.- Al recordar un aguacate lo aprecia de color verde o amarillo: \_\_\_\_\_
- 9.- Y su hueso, de qué color lo recuerda, café o beige: \_\_\_\_\_

Después de hacer la exploración correspondiente, se volvieron a encontrar errores, pero ya mucho menos. Ya no se quitaron preguntas, sólo se modificaron varias en cuanto a su redacción para que se pudieran entender más fácilmente, pues las observaciones de los entrevistadores nos lo hicieron notar. En algunos casos las respuestas volvieron a ser un poco diversificadas, por lo que se decidió hacerlas todas de respuestas cerradas.

Finalmente se hizo una última exploración con el tercer cuestionario propuesto, ésta arrojó resultados muy satisfactorios, lo cual nos permitió hacer nuestra matriz para reproducirla posteriormente, quedando de la siguiente manera:

DIRECCION \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ EDO.CIVIL \_\_\_\_\_

1.- UTILIZA PRODUCTOS ESPECIALES PARA LA LIMPIEZA Y EL CUIDADO DE SU PIEL Y CABELLO: SI NO

2.- LOS PRODUCTOS QUE USA SON DERIVADOS DE ACEITES NATURALES: SI NO

3.- EN DONDE CONSIDERA QUE SE DEBEN ESPECIFICAR LAS CARACTERISTICAS DEL

PRODUCTO Y SUS INSTRUCCIONES DE USO DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS:

**EN UN FOLLETO EN LA ETIQUETA DEL ENVASE EN LA ETIQUETA DEL EMPAQUE**

4.- COMO CONSIDERA QUE DEBE SER EL EMPAQUE DE ESTOS PRODUCTOS:

**TOTALMENTE TRANSPARENTE CON UNA VENTANILLA TOTALMENTE CUBIERTO**

5.- QUE CARACTERISTICAS DEBE TENER LA ETIQUETA DE ESTOS PRODUCTOS:

a) EN CUANTO A SU MATERIAL: **DE PAPEL PLASTICO OTRO:** \_\_\_\_\_

b) EN CUANTO AL TAMAÑO: **PEQUEÑA MEDIANA GRANDE**

c) EN CUANTO A SU COLOCACION: **ADELANTE ATRAS ADELANTE Y ATRAS**

d) EN CUANTO A SU FORMA: **CUADRADA REDONDA TRANGULAR**

6.- COMO CONSIDERA QUE DEBE APARECER EL NOMBRE DE ESTE TIPO DE

PRODUCTOS: **RODEADO DE ELEMENTOS ALUSIVOS AL PRODUCTO SOLO**

7.- QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LAS ETIQUETAS Y LOS EMPAQUES DE LOS

PRODUCTOS QUE USA: **COLORES TAMAÑO FORMA OTRO:** \_\_\_\_\_

8.- SABIA USTED QUE EL AGUACATE TIENE LAS PROPIEDADES NECESARIAS

PARA LA LIMPIEZA Y EL CUIDADO DEL CABELLO Y LA PIEL: **SI NO**

9.- CUANDO PARTE UN AGUACATE Y LO ABRE, QUE COLOR VE:

a) EN SU PULPA: **VERDE AMARILLO OTRO:** \_\_\_\_\_

b) EN SU HUESO: **CAFE BEIGE OTRO:** \_\_\_\_\_

### 2.3.2.5 FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información son aquellas de las cuales obtenemos los datos necesarios en la investigación. Estas pueden ser de dos tipos:

**LAS FUENTES PRIMARIAS:** formadas por los consumidores, intermediarios o posibles consumidores, los ejecutivos o los archivos y registros de la empresa que requiere la información.

**LAS FUENTES SECUNDARIAS:** en las que se clasifican a la Dirección General de Estadísticas, asociaciones comerciales, asociaciones industriales, agencias de publicidad especializadas en mercadotecnia, libros y revistas especializadas, organismos internacionales y encuestas en general, ya realizadas y de las cuales se tengan los informes.

En este proyecto, la investigación de mercados se basará en las fuentes primarias, es decir en entrevistas personales realizadas a posibles consumidores del producto. Claro que nos basaremos en los resultados que Sanofi nos dió sobre el perfil del consumidor y el cual nos especifica lo siguiente:

El posible consumidor del producto a comercializar (línea de productos cosméticos para la limpieza y el cuidado de la piel y el cabello), son todas las personas interesadas en la buena apariencia física, lo cual en la actualidad se ha desarrollado ampliamente; cerrando el núcleo a las mujeres que se encuentran entre los 18 y los 55 años de edad y de condición económica media; sin por ello excluir a una considerable proporción de hombres.

### 2.3.2.6 SEGMENTACION DE LA MUESTRA

La segmentación de la muestra del mercado consiste en dividirla de acuerdo a características comunes, logrando con ello muestras homogéneas en los aspectos más importantes para nosotros.

Con la segmentación localizamos y comparamos las oportunidades comerciales, conocemos mejor las reacciones del mercado en general, logramos ajustar adecuadamente el producto al mercado y por ende se controla más con menores esfuerzos.

La segmentación debe cumplir con tres requisitos básicos:

- 1.- **MESURABILIDAD** que permite que los segmentos sean invertidos por ser iguales;
- 2.- **ACCESIBILIDAD** que permite se pueda penetrar en todos los segmentos fácilmente;
- 3.- **RENTABILIDAD** o magnitud, pues deben ser grandes los segmentos.

Cualquier mercado se puede dividir desde tres puntos de vista:

**SOCIECONOMICO COMERCIAL, GEOGRAFICO Y POLITICO.**

De tal manera, la muestra es la parte de la población o universo escogido para representar a la totalidad de éstos y la segmentación de la misma dependerá de los objetivos que se quieran cumplir.

Hablamos de dos términos que también debemos especificar para entender mejor lo antes dicho: el Universo es el conjunto de personas o cosas o fenómenos que existen

considerados como el todo de la investigación; y la población es el conjunto de personas o cosas o fenómenos que pueden ser sometidos a un muestreo, de acuerdo a las características que tienen en común.

En nuestro caso, los datos que Sanofi nos proporcionó sobre el mercado meta de AVOLEO nos permitió identificar nuestro universo fácilmente.

Para crear la muestra nos dirigimos a los datos que el INEGI nos podía proporcionar sobre la ubicación de la ciudad más poblada, resultando ser el DISTRITO FEDERAL.

Posteriormente buscamos la Delegación con más alta densidad urbana, pero que además el porcentaje de su urbanización fuera mayor a nivel habitacional, cerrando la población del mercado a la Delegación Benito Juárez ( 17,576.8 habs./km<sup>2</sup> ), la Gustavo A. Madero ( 20,731 habs./km<sup>2</sup> ) y la Iztacalco ( 34,260 habs./km<sup>2</sup> ). La Delegación Cuauhtémoc podría ser pero se descarta porque en realidad el 69% de su área es de actividades económicas y administrativas.

Para cerrar más aún, nos decidimos por tomar como muestra la delegación que más apegada estuviera al nivel socioeconómico que buscamos. Limitante ante la cual, se redujo a un área mucho menor, La delegación Benito Juárez, que además es la más centrica del área metropolitana.

De las colonias de la Delegación se decidieron visitar sólo algunas, resultando Narvarte, Del Valle, Portales y Nápoles como las colonias segmento de la muestra.

### 2.3.2.7 RECLUTAMIENTO

Dependiendo del tipo de trabajo que se va a realizar para la investigación de mercado, se verá si es necesario reclutar personal. En esta parte del proyecto se tiene que tener muy claro el presupuesto estimado para la realización de la investigación.

El presupuesto debe especificarse de acuerdo con los puntos anteriores, es decir en base al tipo de investigación que se va a realizar, al material necesario (la papelería, lápices, tablas, etc.), y al personal que se va a requerir para la realización de la misma, y el tiempo en el que se va a llevar a cabo.

En nuestro planteamiento, el reclutamiento no será necesario, como tal, y el gasto en material será el mínimo, pues será la empresa AVOLEO la que nos facilitará tanto al personal como el material necesario para las entrevistas.

Algo que no debe pasarse por alto es el hecho de que se necesitará introducir a los muchachos al proyecto. Es decir, se necesita de capacitar a las personas que realizarán las entrevistas y que realmente sepan lo que van a hacer, así si se dá el caso puedan explicarle al entrevistado todo lo necesario para que responda correctamente. Para nosotros también es importante llevar a cabo esta actividad, pues así conoceremos a nuestros "reclutados" y los encausaremos a que logran el trabajo que requerimos, quitándonos de muchos problemas al analizar la información que obtengan.

En cuanto al presupuesto, podemos decir el tiempo en el que consideramos será llevada a cabo la investigación, así como el material que requerirán y la estimación de su costo. Suponiendo que cada muchacho entreviste entre 12 y 15 personas diarias, en 3 horas diarias, es decir, de las 4:00 a las 7:00 de la tarde; y teniendo en cuenta que tienen que



entrevistar de 50 a 60 personas cada uno, entonces obtendremos una estimación de 5 días como máximo para recabar la información.

Se gastarán alrededor de 150, copias del cuestionario matriz, 2 tablas de soporte para los entrevistadores, así como 2 plumas para cada uno de ellos. También consideramos importante el hecho de que porten una identificación de la empresa para que los entrevistados no tengan desconfianza del trabajo que ellos estarán realizando. El problema de transporte se solucionó con el prestamo de dos vehículos de la empresa, pero la gasolina que se estima se gastará es de un tanque por auto.

Posteriormente la información deberá ser analizada y tabulada para dar un informe de resultados, pero este trabajo ya lo realizaremos nosotros.

Por lo antes mencionado se calculó un gasto total de N\$ 1,800.00 (mil ochocientos nuevos pesos) aproximadamente, un costo muy por debajo de lo que en realidad tiene un trabajo de esta naturaleza, pues se reduce debido a las facilidades que la empresa nos proporcionará.

### 2.3.2.8 REVISION

Una vez que tenemos empezadas las labores, es necesario una evaluación de nuestro personal y de las entrevistas realizadas día con día. Así, podemos obtener mejores resultados, pues son las entrevistas auténticas sobre las cuales se deben basar los análisis.

Nosotros no tuvimos problemas que afectarán los resultados. Los muchachos trabajaron desde el principio con mucho entusiasmo y procuraron que los entrevistados contestaran las preguntas bien, además las exploraciones que se realizaron con los cuestionarios nos

permitieron lograr que la gente entendiera y respondiera fácilmente, por lo que el trabajo no fue difícil, según lo aseguraron los entrevistadores.

### **2.3.2.9 TABULACION Y ANALISIS ESTADISTICO**

La tabulación se logra mediante el agrupamiento de las respuestas similares y la totalidad de ellas. Se debe seguir un método sistemático de recuento que tiene pasos establecidos y que a continuación damos:

- 1.- **PLANTEAMIENTO.** Se crea un sistema de agrupamiento en base a los datos que tenemos que obtener.
- 2.- **CLASIFICACION.** Se numeran los cuestionarios antes de empezar el recuento.
- 3.- **RECUESTO.** Se cuentan las respuestas iguales en cada cuestionario y se anotan los resultados.
- 4.- **VERIFICACION.** Se checa las cuentas varias veces o por varias personas para estar seguros de los resultados obtenidos.
- 5.- **RESUMEN.** Los totales y subtotales se anotan en uno de los cuestionarios sin contestar, a manera de resumen.

Posteriormente se analizan los datos obtenidos y se interpretan por medio de porcentajes y/o gráficas ilustrativas. De ésta manera, los resultados obtenidos se convierten en

estadísticas.

A continuación mostramos los resultados obtenidos en el resumen de los resultados que obtuvimos en nuestra investigación.

**TOTAL DE ENTREVISTAS 104**

1.- UTILIZA PRODUCTOS ESPECIALES PARA LA LIMPIEZA Y EL CUIDADO DE SU PIEL Y CABELLO: SI (104) NO (0)

2.- LOS PRODUCTOS QUE USA SON DERIVADOS DE ACEITES NATURALES:  
SI (89) NO (5)

3.- EN DONDE CONSIDERA QUE SE DEBEN ESPECIFICAR LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y SUS INSTRUCCIONES DE USO DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS:  
EN UN FOLLETO (29) EN LA ETIQUETA DEL ENVASE (80)  
EN LA ETIQUETA DEL EMPAQUE (47)

4.- COMO CONSIDERA QUE DEBE SER EL EMPAQUE DE ESTOS PRODUCTOS:  
TOTALMENTE TRANSPARENTE (6) CON UNA VENTANILLA (25)  
TOTALMENTE CUBIERTO (73)

5.- QUE CARACTERISTICAS DEBE TENER LA ETIQUETA DE ESTOS PRODUCTOS:  
a) EN CUANTO A SU MATERIAL: PAPEL (68) PLASTICO (33)  
OTRO (3: 2-IMPRESO EN ENVASE / 1-CONTRASTANTE)  
b) EN CUANTO AL TAMAÑO: PEQUEÑA (11) MEDIANA (83) GRANDE (10)  
c) EN CUANTO A SU COLOCACION: SOLO ADELANTE (17) SOLO ATRAS (10)  
ADELANTE Y ATRAS (77)

d) EN CUANTO A SU FORMA: CUADRADA (66) REDONDA (30) TRANGULAR (8)

6.- COMO CONSIDERA QUE DEBE APARECER EL NOMBRE DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS: **RODEADO DE ELEMENTOS ALUSIVOS AL TIPO DE PRODUCTO (81) SOLO (23)**

7.- QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LAS ETIQUETAS Y LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS QUE USA: **COLORES (87) TAMAÑO (17) FORMA (37) OTRO (38: 24-DIBUJOS / 8-LOGOTIPO / 2-INFORMACION / 2-ENVASE)**

8.- SABIA USTED QUE EL AGUACATE TIENE LAS PROPIEDADES NECESARIAS PARA LA LIMPIEZA Y EL CUIDADO DEL CABELLO Y LA PIEL: **SI (90) NO (14)**

9.- CUANDO PARTE UN AGUACATE Y LO ABRE, QUE COLOR VE:

a) EN SU PULPA: **VERDE (97) AMARILLO (7)**

**OTRO (22: 11-V. AMARILLOSO / 7-V. CAFESOSO / 4-A. VERDOSO)**

b) EN SU HUESO: **CAFE (87) BEIGE (17)**

**OTRO (7: 3-B. NEGRUZCO / 2-C. CLARO / 2-C. JASPEADO CON NEGRO)**

### 2.3.2.10 INFORME

El paso final de la investigación de mercados es realizar un informe de los resultados obtenidos. Este debe proporcionar los datos en forma organizada, con calidad interpretativa, para poder aplicar los resultados obtenidos en lo que se precisen.

Después de realizar el estudio de mercado necesario para completar la información que Sanofi proporcionó sobre el producto al que se le diseñará la imagen, se obtuvieron los siguientes resultados basados en el total de entrevistas personales, el cual fue de 104 (ciento cuatro).

Se utilizó un cuestionario que se verificó hasta lograr resultados primarios satisfactorios, después de lo cual se aplicaron las entrevistas con él y los datos obtenidos son los siguientes:

- 1.- La primera pregunta clave nos permitía identificar a los usuarios de productos especiales para el cuidado de la piel y el cabello, con lo que también decidíamos si era un posible usuario. Por ello sólo se llevaron a cabo las entrevistas a las personas que la contestaran afirmativamente. De tal manera, la primera pregunta de todas las entrevistas es 100% afirmativa.
- 2.- De las 104 personas entrevistadas, sólo el 4.8% de ellas no usan productos derivados de aceites naturales, resultando ser que el 95.2% si los usa. Con ello constatamos el hecho de que nuestro producto será bien recibido pues es mayor el número de usuarios de este tipo de productos cosméticos.
- 3.- En cuanto al lugar en el que prefieren encontrar las características y las instrucciones de uso de los productos, nadie consideró que se pusieran sólo en un folleto por separado, el 15.4% prefiere que además de en un folleto, se encuentre en el envase; el 12.5% prefiere que además de leerse en el folleto y en el envase también se encuentre en el empaque; al 39.4% de los entrevistados les gusta que vengan sólo en el envase; al 25% les parece adecuado que además de estar en el envase también se incluyan en el empaque; y el 7.7% restante dijo que le gusta que sólo venga en el empaque.

4.- De acuerdo con los encuestados, el empaque que prefieren es totalmente cubierto, pues el 70.2% así lo aseguró, el 24% se decidió por la utilización de empaques con ventanas y el 5.8% comentó que sería adecuado un empaque transparente.

5.- En cuanto a las características que deberían tener las etiquetas de este tipo de productos cosméticos, los resultados quedaron como sigue:

- 65.4% las prefiere de papel, el 31.7% de plástico, el 1.9% prefiere que no lleve etiqueta, sino que la impresión sea directa sobre el envase y el resto en un material que contraste en textura en relación con el envase.

- el 79.8% dijeron gustar de las etiquetas en tamaño mediano, en relación con el tamaño del empaque; el 10.6% las prefiere pequeñas y el 9.6% grandes.

- 74% considera que deben de ir dos etiquetas, una adelante y otra atrás, repartiéndose en ellas la información que se les quiera hacer llegar; el 16.4% sólo preferiría que llevarán una etiqueta adelante y el 9.6% sólo atrás.

- la forma por la que más se inclinan es la cuadrada o rectangular en su defecto, pues el 63.5% así lo afirmó; el 28.8% circular o redondeada y el 7.7% restante triangular.

6.- El 77.9%, más de las tres cuartas partes de los entrevistados prefieren que la imagen esté formada por un logotipo rodeado de elementos que nos refirieran a la materia prima que se utiliza para su producción y sólo el 22.1% dijo que le agrada que el nombre aparezca sólo.

7.- En realidad fueron tres los elementos en los que se dividen las características que consideramos más llamativas de las etiquetas y nuestros entrevistados nos dieron los siguientes resultados al respecto:

- gustan sólo los colores de ellas, el 34.6%;

- los colores y además el tamaño de la etiqueta, el 2.9%;

- los colores, el tamaño de la etiqueta y la forma de la etiqueta, el 1.9%;

- los colores, el tamaño, la forma y otro elemento, el 2.9%;
- gustan sólo del tamaño de las etiquetas de los productos que usa, el 1.9%;
- el tamaño y también la forma de ellas, el 2.9%;
- el tamaño, la forma y otro elemento diferente de los mencionados, no fueron la opción de ninguno de los entrevistados;
- gustan sólo de la forma de las etiquetas, el 4.8%;
- la forma y los colores también, el 16.4%;
- la forma, los colores y otros elementos diferentes a los mencionados, el 3.8%;
- gustan de elementos diferentes a los mencionados el 2.9% de los entrevistados;
- de otros elementos y los colores también, el 18.3%;
- de otros elementos, los colores y el tamaño, el 2.9%;
- de otros elementos y del tamaño también, el 1.0%; y
- de otros elementos y la forma también, el 2.9% restantes.

En cuanto a los elementos que mencionaron como otras opciones fueron los siguientes:

- las figuras que acompañan al logotipo (24)
- el logotipo en sí (8)
- la forma del envase (2)
- la calidad de la información (2).

Siendo en total un 34.6% de entrevistados los que se refirieron a estos otros elementos.

8.- El 86.5% de las personas entrevistadas sabían de las propiedades cosméticas que tiene el aguacate, y el resto, aunque no lo sabían, consideraron posible la opción.

9.- En cuanto a los colores con los que identifican al aguacate partido nos dimos cuenta que el 93.3% lo considera verdoso, pero de éstos el 10.6% lo recuerdan como un verde amarillento y el 6.7% como un verde cafésoso, el resto de esta opción no definieron el tono

de verde. Pero hubo también un 6.7% que lo definió como amarillo, de los cuales el 3.8% dijo que era un amarillo verdoso, y el resto no especificó el tipo de amarillo.

El carozo, mejor conocido como el hueso, lo identifican con el color café en un 83.7%, de los cuales un 1.9% lo definió como jaspeado de negro y otro 1.9% como un café claro; pero también el beige fue la opción del 16.3% restante, los que especificaron que el beige era medio jaspeado de negro o negrusco corresponden a un 2.9% de éstos últimos.

Los resultados anteriores son completados con los que a continuación presentamos, y que son obtenidos del resumen presentado a Sanofi en un mercadeo anterior al nuestro.

" 1.- El mercado meta de BIO-PLUS AVOCAT está delimitado de la siguiente manera:

Mujeres de edad media, es decir, entre los 18 y 30 años de edad;

Mujeres de edad madura, es decir, entre los 30 y 55 años de edad;

Hombres de edad madura, es decir, entre los 30 y 55 años de edad;

Pero de esta última división podemos decir que sólo es una muy pequeña porción, por lo que en realidad se deben tomar como población de estudio las primeras dos secciones.

"2.- Las ocupaciones generalizadas de este grupo de personas es el hogar, en un 60% y el resto trabaja, pero sin descuidar las labores domésticas, ya sea empleando a una persona o haciéndolas ellas mismas, generalmente en los fines de semana.

"3.- El nivel socio-económico al que se deberá dirigir la campaña de lanzamiento del producto está establecido dentro de las siguientes, y en el orden de importancia aquí definido:

1ª.- Media-media



2ª.- Media-baja

3ª.- Media-alta

4ª.- Alta-baja

Por lo que se considera al producto cosmético de origen natural, como uno para clase media.

"4.- Un elemento importante en el que se debe poner mucho cuidado es el gusto de la población por comprar artículos extranjeros, por ésto se aconseja nombrar los productos con subtítulos en idioma inglés o francés, o bien manejar toda la información en inglés aunado a un manejo de etiquetado con información en español, para que parezcan productos importados.

"5.- Los productos cosméticos más utilizados por la población antes determinada para el cuidado y la limpieza de la piel y el cabello, son:

El jabón, loción y crema para la piel.

El champú y el acondicionador para el cabello.

Por ello se aconseja sacar al mercado la línea de productos cosméticos basados en aceites naturales, con presentación de productos como ya mencionados, y posteriormente completarla con los siguientes:

Talco para la piel, gel y fijador para el cabello.

"6.- Los productos de mayor contenido en su presentación deberán ser la loción, crema para la piel y el champú para el cabello." (5)

Los demás puntos son relacionados con las características que debe tener el producto, por eso nosotros no los mencionaremos, ya que es el AVOLEO el que nos está dando ya un producto, al cual nosotros no le podemos modificar nada. Inclusive ya hemos mencionado el hecho de que hasta el tipo de envase, presentaciones e incluso restricciones en cuanto al tipo de empaque se nos han dado al momento de encomendarnos el trabajo.

Pasemos ahora a otro punto que también nos restringe: el marco legal.

## **2.4 RESTRICCIONES LEGALES**

Dentro de las características de toda imagen de producto o marca, está el hecho de no violar la presentación legal de otra marca ya existente así como cumplir con normas que se refieren a la información, contenido, advertencias, etc.

La Ley General de Patentes y Marcas es la que señala las leyes respectivas a las características de la etiqueta, los empaques y los embalajes.

Esta ley en su Título Vigésimo Tercero, habla de los Productos de Perfumería, Belleza y Aseo Personal, mejor conocidos como Productos Cosméticos.

Por supuesto que no transcribiremos todos los artículos que en este Título se establecen, sólo mencionaremos los que restrinjan nuestro trabajo.

"Art. 1237.- Son productos de perfumería, belleza y aseo personal, todos aquellos que entran en contacto con la piel y el cabello del cuerpo humano y son los siguientes:

I. Productos para el cabello como:

a) acondicionadores, enjuagues, lociones capilares y champúes.

II. Productos para el peinado del cabello como:

a) geles, fijadores y espumas.

III. Productos faciales y para el cuerpo como:

a) cremas, lociones, maquillajes, talcos y polvos;

b) bronceadores y filtros solares.

IV. Productos para el aseo personal como:

a) jabón de tocador, jabón desodorante y productos para el baño y ducha.

V. Productos antitranspirantes como:

a) talcos, sprays, sólidos y roll on.

VI. Productos de perfumería como:

a) colonias, perfumes, extractos, etc.

VII. Productos para niños como:

a) champúes y jabones;

b) aceites, lociones y cremas." (6)

Así, podemos entonces entender que los productos si entran en este título, y por lo tanto los rige.

Debido a que nosotros no redactaremos la información que se refiere al producto, no mencionaremos tampoco los artículos que a ello se refiera.

Debemos mencionar lo referente a los diferentes elementos que debe llevar la etiqueta para cuidar espacios y crear la retícula que los delimite.

"Art. 1238.- Las etiquetas y embalajes de los productos de perfumería y belleza, se sujetarán a las normas correspondientes." (7)

"Art. 1248.- Los productos deberán estar registrados ante la Secretaría en la forma prevista en la Ley y el Reglamento, debiendo el fabricante además, indicar en los marbetes del producto, el número de lote de fabricación para fines de control." (8)

De éste entenderemos el asterisco que lleva toda la marca y nos refiere en un punto aparte el número de registro de élla, así como el del lote de fabricación.

"Art. 1254.- Los marbetes impresos podrán tener una o varias etiquetas, debiendo incluir en una de ellas los siguientes datos:

- I. Nombre del Producto.
- II. Finalidad cosmética en español, cuando no esté implícita en el nombre, o éste se exprese en idioma extranjero.
- III. Número de registro.
- IV. Nombre y domicilio del titular del registro (En caso de ser maquilado el producto, figurará la clave del maquilador.)
- V. Contenido Neto, y
- VI. Leyendas Sanitarias si el producto lo requiere." (9)

"Art. 1255.- En la cara frontal del o de los envases o empaques, que es la que se presenta siempre al consumidor, deben aparecer como datos mínimos, el nombre del producto completo y la finalidad cosmética concisa en español." (10)

"Art. 11256.- El producto deberá incluir en los marbetes además de lo expresado en los artículos anteriores, lo que a continuación se expresa:

- I. La marca registrada.

- II. Nombre y domicilio tanto del fabricante en el país de origen, como el domicilio del representante o distribuidor en México.
- II. Nombre del país, países o ciudades en los que se encuentren ubicadas las oficinas o laboratorios del propietario del producto, y
- IV. Textos publicitarios e instrucciones o modo de empleo. De conformidad a lo establecido en las disposiciones vigentes." (11)

De lo anterior, y de acuerdo con el cliente, se acordó que los envases llevarán dos etiquetas:

- Una al frente con la marca y un asterisco que refiera al número de registro, el nombre del producto en inglés y en español, el contenido neto de la presentación y un elemento alusivo al producto del cual está hecho; y
- Una atrás que contenga el nombre del producto, las características del mismo en cuanto a cualidades, ingredientes, modo de empleo, y tal vez un poco de publicidad para los demás productos de la línea como complemento del mismo. También se pondrán el número de registro de la marca, el nombre y la dirección del productor.

Todos los elementos anteriores también se pondrán en los empaques de los productos. Cabe mencionar que el champú será el único producto que no llevará empaque, pues así nos lo han pedido los directores de AVOLEO.

Teniendo así todos los elementos necesarios para identificar el tipo de producto al cual nos enfrentamos, pasaremos a desarrollar lo que nosotros consideramos como el adecuado proceso de Diseño.

## **CITAS Y NOTAS**

- (1)** Enciclopedia Temática; Tomo 2; pag. 319.
- (2)** IBIDEM; Tomo 3; pag. 415.
- (3)** IBIDEM; Tomo 5; pag. 470.
- (4)** Beatriz Pareyón, Cosmiatra.
- (5)** Reporte de Estudio de Mercado de 1990, proporcionado por Sanofi.
- (6)** Ley General de Patentes y Marcas.
- (7)** IBIDEM
- (8)** IBIDEM
- (9)** IBIDEM
- (10)** IBIDEM
- (11)** IBIDEM

## **CAPITULO III**

# **METODOLOGIA DEL PROCESO DE DISEÑO**

Para que alcancemos el pleno desarrollo del proceso de diseñar necesitamos planificar, es decir, organizar las tareas para obtener los resultados necesarios a partir de la información base de la cual hemos hablado ya en el capítulo anterior. De esta manera, diseñaremos los símbolos, logotipos y lo necesario para determinar las normas de aplicación de ellos.

El proceso lo dividimos en varias fases que a continuación damos:

- 1) OBTENCION DE INFORMACION BASICA SOBRE LA EMPRESA PRODUCTORA.
- 2) RECABACION DE DATOS SOBRE EL PRODUCTO.
- 3) ANALISIS DE LA CONNOTACION DEL PRODUCTO.
- 4) ANALISIS DE LOS ATRIBUTOS DENOTATIVOS DEL PRODUCTO.
- 5) ANALISIS DE FACTORES ESENCIALES DEL PRODUCTO.
- 6) CONCEPTUALIZACION DE DATOS PARA LA OBTENCION DE OBJETIVOS REALES Y EL DISCURSO DE LA IMAGEN.
- 7) DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO.

### **3.I INFORMACION DE LA EMPRESA**

Básicamente la información de la empresa fue expuesta en el segundo capítulo por lo que de éllo concluiremos en siete puntos:

- 1.- El nombre de la empresa productora es AVOLEO, S.A. de C.V., la cual está formada por capital 100% mexicano, aunque se deriva de una empresa que no lo es, SANOFI, S.A. de C.V.
- 2.- La empresa se crea para desarrollar un nuevo proyecto de cremas cosméticas a base de aceites naturales.
- 3.- AVOLEO está conformada por científicos especializados en el ramo y por profesionistas de alto nivel empresarial, incluso ya con gran experiencia dentro de la cosmiatría, por lo que se consideran capaces de sobresalir y ser la empresa líder en su género a nivel mundial.
- 4.- No se considera pequeña, quiere crecer a corto plazo para aumentar su producción y no tener problemas con la demanda de sus productos, por lo que se cree estratégicamente planeada.
- 5.- Debido a su experiencia dentro del ramo, los administrativos están conscientes de lo importante que es la calidad del producto, así como de la calidad de la imagen de marca, pero ese pensamiento de experiencia también resulta coartante para el diseñador.
- 6.- Saben que el tiempo es un factor muy importante para lograr sus objetivos de superación pero también saben de las buenas campañas publicitarias, más no por eso dejan a un lado la calidad del diseño de la imagen del producto.



7.- Económica y políticamente estará respaldada en su principio por Sanofi, pero poco a poco obtendrá su autonomía. Esto nos recuerda el hecho de que la imagen que ellos tienen como empresa, debe ser completamente independiente de la de Sanofi.

En cuanto al último punto, es importante mencionar que ellos nos han proporcionado la imagen que ellos crearon para su empresa, con el fin de que al tener la imagen de BIO-PLUS AVOCAT, las dos se relacionen.

## **3.2 DATOS DEL PRODUCTO**

También es un tema en el que se ha ahondado ya bastante. En este capítulo prácticamente, será conformado por síntesis de lo analizado anteriormente. Siendo así, concluiremos las características del producto de la siguiente manera:

1.- El producto es 100% mexicano, desde su origen orgánico, hasta el administrativo. La base del aceite de la primer línea que se sacará al mercado, será de aguacate, el cual es de origen mexicano.

Pero se tiene que tomar en cuenta el hecho de que AVOLEO basará en el diseño de BIO-PLUS AVOCAT las imágenes de productos que no necesariamente son extraídos de productos mexicanos, como el durazno por ejemplo.

2.- El aceite es el elemento básico de los demás productos (crema sólida, loción facial, jabón y champú), siendo éste de un color verde claro transparente, de textura agradable, aroma sutil y fresco.

3.- Las características de penetración y resorción de cada producto son en relación a las diferentes necesidades de hidratación, humectación y limpieza que la piel necesita, así como el cabello.

Todas las cualidades de los productos están perfectamente estudiadas para lograr resultados rápidos y constantes en los consumidores y lograr su satisfacción.

4.- Los estudios ya realizados por la empresa, nos determinaron ciertas restricciones como: el tipo de envase, capacidades para cada producto, tipo de empaque que ellos requieren y tipo de etiqueta.

5.- Esos mismos estudios están basados en los que especificaron el tipo de consumidor meta del producto: mujer de edad media y que pertenece a una clase social media, media alta. Se puede sacar por conclusión que la mayoría de ellas serán casadas y tal vez dedicadas al hogar.

6.- La competencia también está perfectamente determinada por los estudios preliminares. En realidad se trata de un producto naturista, pero vendido en tiendas departamentales, por lo que sus principales competidores son por ejemplo: Pond's, la línea de Nivea Facial, oil of olay, entre otras.

7.- AVOLEO ha determinado, después de analizar el resultado de los estudios preliminares, colocar el producto junto a los mencionados en el punto anterior. Por ello sus precios serán competitivos, pero además para la campaña publicitaria pretenden acaparar atención con el

manejo de displays especiales.

8.- De la misma manera, AVOLEO ha considerado necesario que los productos sean acompañados de un folleto descriptivo que contenga, además de la información más detallada sobre él, una descripción de todos y cada uno de los diferentes que conforman la línea.

En los últimos puntos se trató más sobre lo que ya se piensa pueden ser estrategias de lanzamiento de la línea. Esto nos permite que al diseñar la imagen tengamos en mente muchas de las aplicaciones que tendrá, por lo que el trabajo facilitará para cuando llegue el momento de realizarlas. Podría decirse que resulta ser un proyecto integral, pues aparte de pensar en las aplicaciones bidimensionales se plantean las soluciones de muchas tridimensionales, aún cuando no se desarrollen en el presente.

### **3.3 ANALISIS DE LA CONNOTACION DEL PRODUCTO**

"De entrada, quiérase o no, toda marca connota de un modo global: GARANTIA". (1)

La palabra garantía, de acuerdo con el diccionario, tiene un significado: Acción y efecto de afianzar lo estipulado; es aquello que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad. De tal manera, la connotación que tiene todo producto es la de asegurar que satisface una necesidad, tanto de manera adecuada, como de manera inadecuada, pero la satisface. Es

decir, que todo producto lleva en si mismo la capacidad de cubrir una necesidad vital o creada por el mismo hombre.

Joan Costa dá tres grados de garantizar la satisfacción de una necesidad:

- 1.- "LA GARANTIA DE RESPONSABILIDAD PUBLICA;
- 2.- LA GARANTIA DE AUTENTICIDAD; Y
- 3.- LA GARANTIA DE CONSTANCIA DE LA CALIDAD". (2)

### **3.3.I LA GARANTIA DE RESPONSABILIDAD PUBLICA**

Se refiere al hecho de que el signo que se obtiene como representación de la empresa es lo que va a firmar los productos y actos o mensajes públicos que lo lleven. Es decir, que la imagen que se obtenga como marca será como la firma de una persona, la cual la hace responsable de todo aquello que la lleve estampada. Pero la publicidad hace que las marcas sean reconocidas a un nivel más amplio y la responsabilidad que se adquiere es ante una sociedad que, o bien queda satisfecha con el producto y lo acepta, o bien lo rechaza porque realmente no es lo que a ella le habían hecho creer.

Por eso es muy importante que la imagen que logremos sea empleada en campañas reales, pues no se va a dirigir a niños a los cuales les vuela la imaginación más fácilmente, sino con gente adulta que, aunque penetrable, resulta ser menos vulnerable; pero sobre todo es el nivel social que más poder tiene para sacar del mercado un producto, y sobre todo de

este tipo, si es que no cumple con sus garantías de responsabilidad.

### **3.3.2 LA GARANTIA DE AUTENTICIDAD**

La garantía de autenticidad nos refiere al productor, pues todo lo que lleve una marca avalada por uno que se quiere ganar un lugar en el mercado deberá tener un grado de originalidad, exclusividad, de autenticidad.

Nuestro producto referirá al consumidor a exigir esta garantía a AVOLEO, S.A. de C.V., y ella será la responsable de la autenticidad de la fórmula con la que es creada la línea de BIO-PLUS AVOCAT.

### **3.3.3 LA GARANTIA DE CONSTANCIA DE CALIDAD DEL PRODUCTO**

Aquí se puede aplicar ese tan viejo refrán: "cobra buena fama y échate a dormir; cóbrala mala y échate a morir." (3) Esta garantía es parte del compromiso que debe adquirir el productor de fabricar siempre con la misma calidad todos y cada uno de los productos que llevan su marca. Esta es una de las más importantes a nivel consumidor, pues si éste se da cuenta que la calidad siempre es óptima, confía en los lanzamientos de nuevos avalados con esa marca, garantizándose así él mismo que serán de antemano reconocidos por su calidad.

La calidad de BIO-PLUS ha sido aceptada por las autoridades, pero AVOLEO no es una marca reconocida, y de éste dependerá gran parte su sobrevivencia en el mercado. Consideramos que, de éste si es consciente por eso procurará tener siempre su alto nivel de calidad y eficacia, para que cuando se lancen las nuevas líneas basados en otros aceites naturales, éstos ya vengan con una ventaja de penetración en el mercado.

Así pues, los productos que logran responder por su buena calidad, su autenticidad y su constancia, son los que se quedan en la memoria de los consumidores y por ello logran su fidelidad, asegurando de esta manera su mercado.

### **3.4 ANALISIS DE LOS ATRIBUTOS DENOTATIVOS DEL PRODUCTO**

Así como todo producto debe garantizar seguridad, la imagen del mismo también es un signo que se asocia a los aspectos cualitativos en relación a lo que simboliza. Por eso decimos que "la marca es un sistema de atributos". (4)

Los atributos a través de los cuales se realizan las diferentes estrategias de las marcas, según Joan Costa, son básicamente los siguientes:

- 1.- EL ATRIBUTO DE FIRMA
- 2.- EL ATRIBUTO PERSONALISMO
- 3.- EL ATRIBUTO DE LA PROCEDENCIA

#### 4.- EL ATRIBUTO PSICOLOGICO

### 3.4.I EL ATRIBUTO DE FIRMA

Este atributo se refiere a la capacidad que tiene el nombre de una marca como elemento simbólico relacionado con todos los productos que de ella se deriven. Una misma marca puede ser aplicable a toda la diversidad de objetos que ella abarque, claro que cada uno de éstos tendrán su imagen propia, pero siempre aparecerá la imagen del productor. Esto, como vimos desde el capítulo uno, siempre se ha hecho para que se reconozca quién fue el fabricante y con ello nos demos cuenta desde antes de probar el producto, si su calidad es buena o no, según la experiencia que hemos tenido.

Pero en este punto, el atributo de firma es derivado de la denotación que nos da la imagen con la que se representa a la firma, la cual por sí misma viene cargada de información simbólica.

Teniendo en cuenta este atributo, AVOLEO creo una imagen, la que será representada en todos sus productos. Esta imagen sólo será refinada en relación a la marca que se cree, pero sin olvidar que tendrá sus características propias, pues esta línea no será su único producto. Lo anterior, porque considera que gran parte de sus logros los deberá al lanzamiento de BIO-PLUS AVOCAT, y para ellos esto es muy importante.

### **3.4.2 EL ATRIBUTO PERSONALISMO**

Este atributo se refiere a la capacidad que tiene el nombre de una persona de convertirse en elemento denotativo de la marca, por lo que es el mismo al que se le dá el manejo de simbolismos, ya sea por medio de manejo de tipografía y de un logograma o por solo uno de ellos.

En el caso de BIO-PLUS AVOCAT, no se vincula a este atributo, pues no es el nombre de la persona que lo produce el que aparece como su nombre, y tampoco se puede atribuir a AVOLEO.

### **3.4.3 ATRIBUTO DE PROCEDENCIA**

Aquí nos referiremos a la importancia que tiene el país o región de la cual procede un producto, y que en muchos casos es un atributo más del cual se puede hacer uso como estrategia para aumentar el interés sobre el producto. Por ejemplo, en los vinos es muy importante destacar la región de la cual proviene la uva con la que fueron hechos para darle más valor a la marca.

BIO-PLUS AVOCAT por necesidades legales deberá poner que es un producto hecho en Morelia Michoacán, México. Pero como ya mencionamos anteriormente, todos sabemos de la preferencia de los mexicanos por los productos extranjeros a los propios, así que no consideraremos a este atributo dentro de las estrategias de diseño. Tal vez resulte más importante resaltar el origen que denotan los ideomáticos utilizados en su nombre, pues como se ve, "BIO-PLUS" es derivado de lenguas grecolatinas y "AVOCAT" del francés.



Siendo así, resulta ser que la denotación que este atributo nos permitiría sería totalmente europeo.

### **3.4.4 ATRIBUTO PSICOLOGICO**

El diseño nos provee de herramientas suficientes para manipular la imagen, que vinculándolos a las leyes de percepción nos dan como resultado, siempre, una imagen llena de elementos psicológicos.

El diseñador sabe de toda la fuerza psicológica de los colores, de las formas, texturas, etc, como lo pudimos observar en el punto que dedicamos a la percepción humana. De tal manera, que sabe lo que es necesario para dar a entender la antigüedad o lo moderno, lo conservador o lo audaz. En el presente proyecto, una vez que logremos identificar lo que será el verdadero discurso de la imagen sabremos exactamente lo que tendremos que dar a entender con nuestra imagen.

A grandes rasgos, y a estas alturas, podemos hablar de: calidad, limpieza, tersura, naturaleza, entre otros, como elementos denotativos a trabajar psicológicamente en la imagen del producto.

## **3.5 ANALISIS DE LOS FACTORES ESENCIALES DEL PRODUCTO**

Como comentamos en un capítulo anterior, la marca es un signo-estímulo que tiene una capacidad nemotécnica. Ahora bien, la facultad memorizante de la marca como grafismo, resulta de los siguientes 5 factores esenciales:

- 1.- LA ORIGINALIDAD TEMATICA
- 2.- EL VALOR SIMBOLICO
- 3.- LA PREGNANCIA FORMAL
- 4.- LA CUALIDAD ESTETICA
- 5.- LA REPETICION

### **3.5.1 LA ORIGINALIDAD TEMATICA**

El que una imagen tenga un cierto grado de originalidad le permite al consumidor recordarla más fácilmente. El factor de originalidad nos permite que la marca sea rápidamente identificada de entre sus competidoras.

Todos los diseños se basan en los elementos que identifican al producto y de entre todas las características se busca la más inusual, la diferente, y sobre ese elemento crean un diseño que también tenga características innovadoras. En ello tiene mucho que ver la moda, la cual nunca se debe seguir al pie de la letra, sino ser más conservador, si es que se quiere crear una imagen perdurable por mucho tiempo.

BIO-PLUS AVOCAT tiene como elemento de originalidad su ingrediente básico, es decir, el aceite refinado de aguacate. Prácticamente no hay en el mercado cremas cosméticas basadas en el aceite de aguacate, por lo que consideramos que es uno de los puntos claves a explotar en la imagen que se cree.

### **3.5.2 EL VALOR SIMBOLICO**

En todo diseño se debe tomar en cuenta el valor psicológico. El valor simbólico es el que nos vincula con el valor emocional de los elementos que nos rodean. Por ello es tan importante que nunca se olvide involucrar elementos en los diseños que capten la atención del consumidor de manera psicológica.

Hemos hablado de la percepción visual y de los elementos que pueden provocar más su captación. Ciertamente nuestros productos cosméticos deben denotar varios atributos psicológicos (3.4.4). Si empezamos a pensar en la manera de hacerlo, pensaremos por ejemplo en el color blanco para dar a entender la limpieza, las texturas satinadas para demostrar la tersura, la brillantez de un papel con alta calidad de caolí o la de un color dorado para la calidad, y el diseño de una tipografía espontánea para la naturalidad y/o de una tipografía afrancesada para denotar el origen de las palabras.

El diseño que se cree conjuntando o tomando los elementos más importantes y representativos, será el que nos permita lograr una imagen con un alto valor simbólico que penetre más fácilmente en el inconsciente del consumidor y logre así, su memorización.

### **3.5.3 LA PREGNANCIA FORMAL**

Este factor es el factor de impacto. Sabemos lo cambiante que es el mundo de la publicidad, pero también estamos consentes de la importancia de una continuidad mnemónica de las marcas.

Este factor nos refiere precisamente a este caso. La pregnancy que tienen las marcas al cabo de los años siempre tendrán elementos de impacto del momento, pero sin abandonar sus esencias formales. Generalmente son los elementos complementarios de la tipografía, o bien ésta y no los otros, los que van cambiando y adecuándose a la moda para lograr su continuidad nemotécnica.

BIO-PLUS AVOCAT está basado en el aceite refinado de aguacate, éste por sí mismo ya es un elemento de impacto, pero será la manera de plasmarlo en la imagen, la que le da ese factor. Claro está, que el manejo de la imagen siempre será de acuerdo con las características del consumidor; en este caso no hay que olvidar que son mujeres y de edad media y madura en su mayoría, por lo que el diseño no debe de ser tan juvenil ni extravagante, más bien conservador y estilizado, pero manejado de tal manera que logremos ese factor de impacto que se requiere para que lo memoricen los consumidores.

### **3.5.4 LA CUALIDAD ESTETICA**

Este punto es el relacionado al factor extrínseco de la marca, a la apariencia, y por lo tanto al factor de fascinación que también deben tener todas las imágenes de productos para

lograr que sean recordadas.

Si conjugamos los tres puntos anteriores, lograremos una compenetración de elementos además regidos por los cánones de la estética.

Si definiríamos semióticamente la estética, ésta sería el estudio de los medios formales y los fines del arte. (5) De tal manera tenemos que considerar que todas las normas estéticas se derivan de las obras de arte, y si tenemos en cuenta que el arte es un medio de conservar y comunicar valores, es decir, de hacer que los valores sean comunes, tendremos que la estética siempre se referirá a lo que las obras tienen en común y que denomina "Estilo". Así pues, la estética se regula por estilos, que son el conjunto de características comunes a un grupo de obras, y que van cambiando constantemente de acuerdo con el desarrollo social, científico e intelectual que tiene la humanidad.

En el caso presente, tendremos que encontrar el estilo que más convenga a nuestras necesidades. Por ejemplo, podemos tomar los cánones estéticos del Art Nouveau en el caso de denotar las características francesas del nombre; o bien adoptar un estilo más moderno pero conservador como el Avant Garde que nos denotaría limpieza con sus formas estilizadas.

### **3.5.5 LA REPETICION**

La función de la notoriedad y la impregnación de la mente son basadas en la repetición. Es decir, la difusión que se le dé a la marca, de tal manera que así como se debe invertir en la

realización de un buen diseño, también se debe invertir en una buena campaña de publicidad.

Pero cuando se está diseñando no se debe pensar en que tan buena debe ser la campaña de lanzamiento del producto, sino en la calidad del diseño en la Imagen de Producto para que entre más fácil en el mercado.

Si bien hemos hablado de factores esenciales como elementos de nemotecnia, no hay que olvidarnos que la creatividad con la que se pongan en práctica, es lo que realmente le dará su efectividad. Ha habido diseños muy bien fundamentados, pero quedan tiesos y se ven falsos. Los diseños deben ser contruidos sobre buenos cimientos, pero con la espontaneidad necesaria para que se crean.

### **3.6 CONCEPTUALIZACION Y OBTENCION DE OBJETIVOS REALES Y DEL DISCURSO DE IDENTIDAD**

Alguna vez tuve la oportunidad de platicar con un miembro de la tan afamada agencia de publicidad J. WALTER THOMPSON. El me comentó que gran parte del éxito de sus campañas se debía a los arduos estudios de mercado y al "brief" que lograran obtener de todas las investigaciones del productor, producto y consumidor. Y que además siempre llevaban un procedimiento establecido para todo trabajo que realizaban. La realización del

"brief" fue lo que me pareció más interesante.

Nosotros, basándonos en gran parte del procedimiento de Joan Costa, llegamos al mismo punto. Después de toda una investigación sobre AVOLEO, BIO-PLUS, así como del consumidor y de un largo análisis, llegamos a la creación de un Discurso de Identidad. Es decir, a la realización de un sumario que en términos breves y precisos resume, lo que el productor quiere que expresemos del producto a los consumidores, lo que en J. Walter Thompson llaman "brief".

Tal vez sólo sea una palabra, una sola frase, o varias, pero es la base que dará la verdadera potencialidad simbólica a la marca, lo que sustentará su poder nemotécnico.

Así, el Discurso de Identidad de BIO-PLUS AVOCAT será el resumen de todo lo que hasta ahora hemos investigado y analizado sobre él, pues en realidad es lo que va a expresarse mediante la imagen.

Ahora bien, no porque nosotros obtengamos una síntesis de los que la marca va a expresar vamos a limitar la capacidad que puede tener nuestro diseño para expresar muchas otras cosas, sólo que lo que se pretende es que todo aquello que pueda expresar y ser percibido por sus consumidores sea en derredor de un mismo elemento.

Por ejemplo, si nosotros queremos denotar la limpieza de cutis que podemos lograr con el uso del producto, lo podemos hacer mediante una superficie blanca, lisa y brillante, pero no podemos dejar a un lado que el blanco también simboliza otras cosas como: pureza, frialdad, carácter tibio, etc. Estando de acuerdo en que ninguna de estas denotaciones afectan lo que nosotros estamos tratando de expresar, se considera como una buena opción para el diseño que en este caso nos preocupa.

El Discurso de identidad puede resultar muy simple en su esquema constituyente, pero muy fuerte en su diversidad y capacidad perceptiva, así como potencialmente intemporal y universal.

Habiendo ya hablado tanto de nuestro producto y de todos los elementos que con él se relacionan, resulta fácil decir que nuestra imagen debe estar basada en la expresión de los siguientes puntos:

- a.- Línea de productos realizada por una nueva CALIDAD empresa derivada de otra muy prestigiada.
- b.- Línea de productos de uso cosmético para LIMPIEZA Y CUIDADO el cuidado de la piel y el cabello.
- c.- Línea de productos realizados con aceite de AGUACATE ( Pulpa y Hueso ) aguacate, el cual se obtiene de la pulpa y el carozo del fruto.
- d.- Línea de productos que previenen que la piel TERSIDAD ( Efectividad ) envejezca, pues la penetración, resorción y absorción del producto la mantienen lisa, suave y brillante.
- e.- Línea de productos enfocados a un mercado MODERNIDAD SOBRIA mayormente femenino y de edad media a madura.
- f.- Línea de productos dirigido al estrato socio- STATUS económico medio, medio alto, por su costo.



g.- Línea de productos cuyo nombre se deriva **EXTRANJERISMO** de lenguas extranjeras: "BIO-PLUS", grecolatino y "AVOCAT", francés.

Los elementos que dentro del proceso gráfico se utilicen serán seguramente cuestionables, pues la subjetividad del simbolismo lo permite. Como ya mencionamos, todos los elementos se basarán en lo que el productor acepto es el Discurso de identidad de su producto.

### **3.7 DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO**

Después de establecer el Discurso de Identidad lo que nos resta es, mediante elementos de diseño, expresarlo correctamente en la Imagen de Producto.

Siendo éste un punto muy largo en su desarrollo y el más interesante se ha decidido dedicarle el siguiente capítulo por completo.

## **CITAS Y NOTAS**

- (1) Joan Costa; Imagen Global; CEAC; 1987; pag. 70.**
- (2) IBIDEM**
- (3) Enciclopedia Temática; Tomo 13; pag. 276.**
- (4) Joan Costa; Imagen Global; CEAC; 1987; pag. 70.**
- (5) Christian Norberg; Intenciones en el Arte; G.G.; 1988; pag. 45.**

# **CAPITULO IV**

## **DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO**

Esta es la última etapa del Proceso de Diseño. Prácticamente es el paso del que se derivan las soluciones a los objetivos que se deben cumplir. Esta etapa la dividimos en diferentes pasos que a continuación mencionamos:

- 1.- DISEÑO DE SIGNOS DE IDENTIDAD
- 2.- SELECCION DE TIPOGRAFIAS SECUNDARIAS
- 3.- APLICACIONES DE LA IMAGEN EN PRODUCTOS

### **4.1 DISEÑO DE SIGNOS DE IDENTIDAD**

Hemos dicho que son tres los elementos esenciales de una imagen de producto, EL

## **SIMBOLO, EL LOGOTIPO Y LOS COLORES CORPORATIVOS.**

Lo primero que nos debemos preguntar antes de realizar cualquier trabajo es si realmente se deben crear un símbolo y un logotipo, o bien sólo un logotipo, o si se deben vincular los dos signos en uno sólo.

Después de pláticas con el productor, nos dimos cuenta que estaban casados con el hecho de aplicar un aguacate, de la manera que nosotros lo consideráramos adecuado, " porque su experiencia se los indicaba" como solución más correcta al símbolo del producto.

### **4.1.1 EL SIMBOLO DE BIO-PLUS AVOCAT**

El símbolo es un elemento icónico que, como explicamos anteriormente, representa por convención algún elemento ausente con el que se relaciona de manera premeditada. Para su obtención se pasan por diferentes fases:

- 1.- BOCETAJE
- 2.- SELECCION DE PROPUESTAS
- 3.- REALIZACION DE RETICULA DE TRAZO
- 4.- ESTABLECIMIENTO DE GUIA DE COLOR

#### 4.1.1.1 BOCETAJE

Esta etapa es la más creativa en la realización de cualquier diseño. Para adentrarse en ella es importantísimo que se haya obtenido el discurso de identidad a representar. Así, se deben tener en mente todos y cada uno de los puntos que lo conforman. Una vez concientizado el diseñador empieza a bocetar la abstracción que el considera correcta.

Siempre se empieza sin ideas preconcebidas con objeto de disponer de una libertad para explotar soluciones diferentes en nuestro camino hacia el resultado final. Pero aunque flexible, el enfoque debe ser siempre teniendo en cuenta el discurso de identidad.

Así se llegaron a obtener diferentes abstracciones del aguacate, las cuales tienen las características de simplicidad conservadora para denotar la modernidad y la limpieza; las líneas ligeras, o composiciones con gotas para dar a entender el aceite de aguacate con el que está hecho el producto; altos contrastes para dar sobriedad y elegancia; entre otros.

#### 4.1.1.2 SELECCION DE PROPUESTAS

Una vez que nos hemos realizado los suficientes bocetos como para identificar algunas opciones como potenciales soluciones, se empieza a bocetar sobre esas imágenes específicamente. La capacidad de distinguir una idea que puede ser la adecuada, depende de muchos factores. Es decir, la solución no sólo debe expresar lo requerido por el producto, también deben tomarse en cuenta las limitantes del presupuesto determinado para su realización, o bien, si tiene la fuerza suficiente como para soportar cambios que

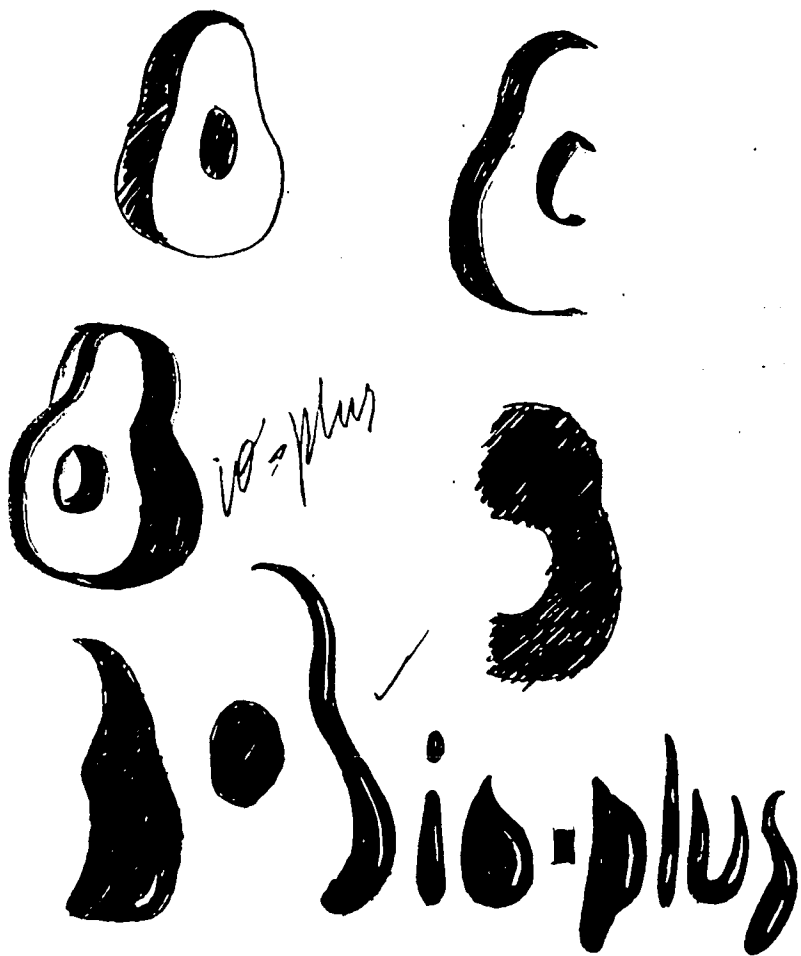
realicen más adelante, etc.

Una vez que han escogido las mejores opciones se sigue bocetando hasta llegar al punto de obtener 2 o 3 buenas soluciones. Al llegar a este punto ya se tiene que haber visualizado el color que se aplicará a cada boceto. Finalmente se obtienen las propuestas de solución para presentarlas al cliente.

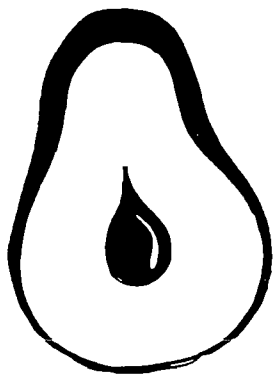
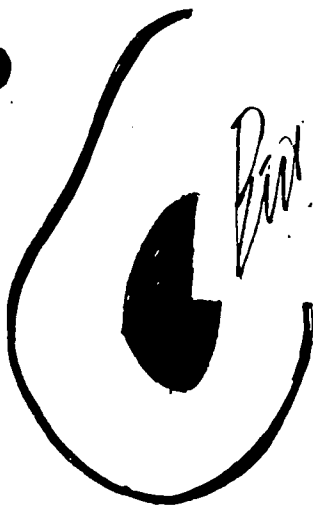
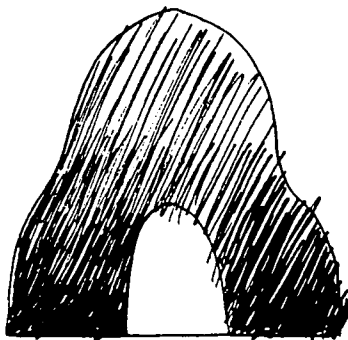
Todos sabemos que el diseñador siempre está supeditado a lo que el cliente acepte, claro que en realidad los bocetos que les presentan tienen justificaciones que al explicarlas al cliente les permiten decidir lo que ellos consideran correcto. En realidad, cuando se trabaja con personas con mucha experiencia en lanzamientos de productos, es difícil que entiendan las razones por las que se proponen ciertas soluciones si no les convencen estéticamente. Precisamente eso nos pasó al presentar las dos opciones del símbolo. Su idea, de hecho, ya la habíamos visualizado, pero la consideramos un poco pobre. Pero en fin, ellos fueron los que decidieron como debía ser la abstracción de la imagen del aguacate.

Posteriormente, mediante una nueva etapa de bocetos, se decidió que el manejo del símbolo en el empaque sería el factor nemotécnico que considerábamos le faltaba. Por eso el símbolo resultó ser un elemento dinámico, sencillo y muy conservador, un equilibrio congruente que da la elegancia necesaria y la modernidad sobria; además la planimetría de la imagen corrobora la tersidad que se buscaba también.

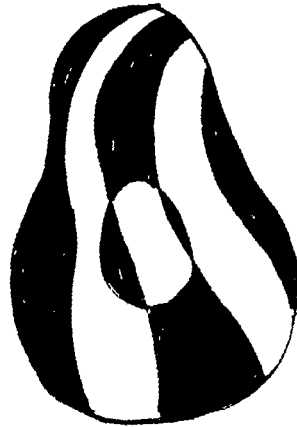
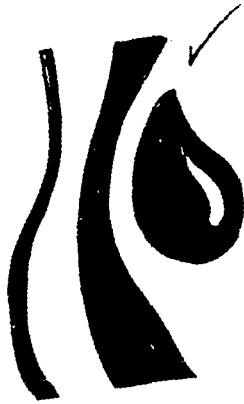
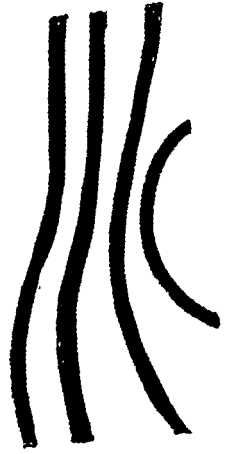
A continuación mostramos los bocetos de las primeras 2 etapas hasta llegar a la propuesta final.



FALLA DE ORIGEN



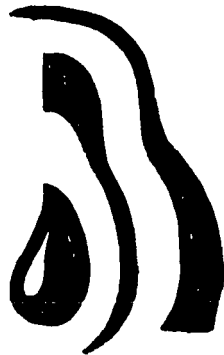




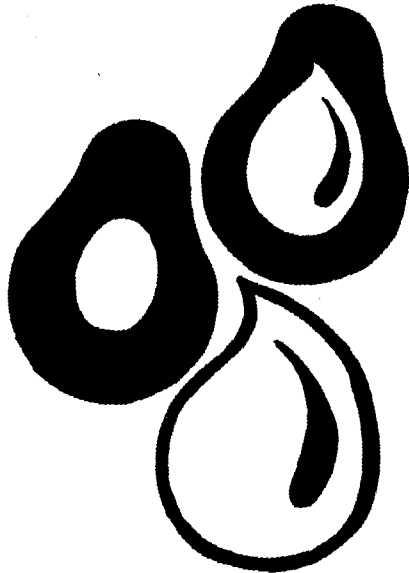
FALLA DE GIGUEN



FALLA DE ORIGEN.



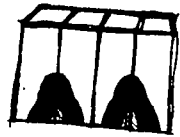
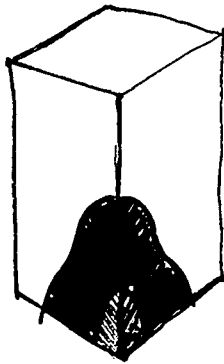
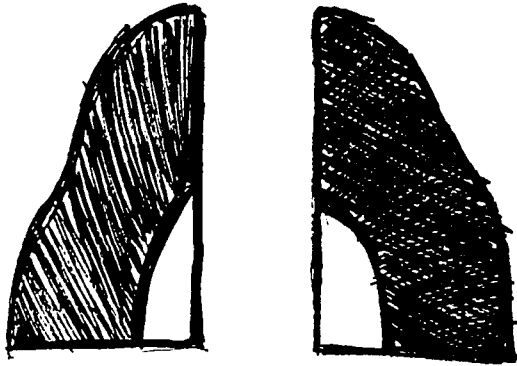
1º

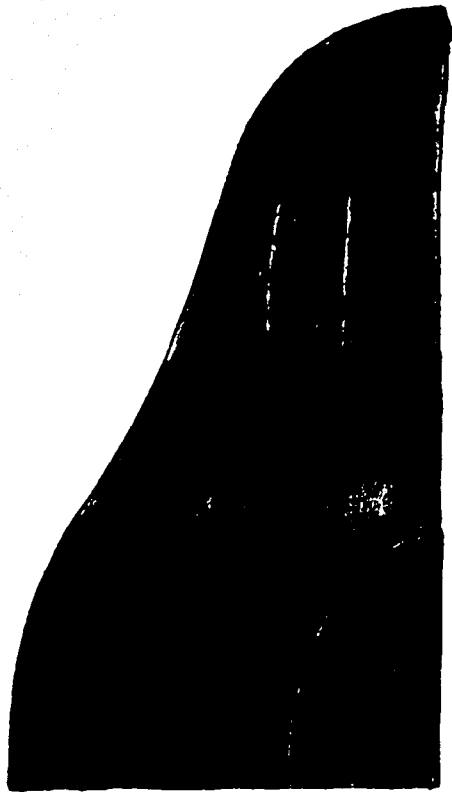


2º



FALLA DE ORIGEN





FALLA DE ORIGEN

### **4.1.1.3 REALIZACION DE RETICULA DE TRAZO**

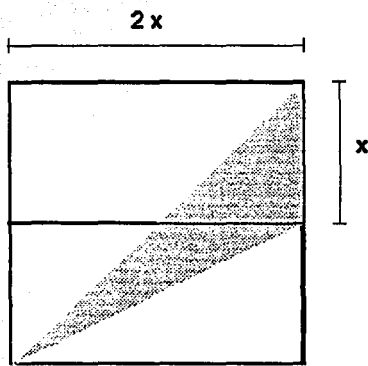
Cuando el cliente ha quedado convencido con lo diseñado, pues realmente expresa lo que él considera correcto de su producto, entonces se pasa a la etapa geométrica, o reglamentación gráfica de toda imagen.

Todo ícono que representará una marca debe quedar reglamentado gráficamente para que su reproducción siempre sea igual.

Se empieza por crear una retícula sobre la cual se puedan tomar puntos de referencia para la construcción de la imagen. En muchas ocasiones la imagen es producto de un trazo espontáneo y sólo se crea una retícula para dar referencia a su construcción manual. Pero la mayoría de las veces los símbolos se crean mediante formas que si se geometrizan se logra una estética formal, en estos casos la retícula de trazo es más completa, pues localiza centros de curvas, puntos que dirigen diagonales, o graduaciones que las restringen, etc.

Todas las medidas que rigen una retícula debe ser establecida mediante variables de un solo valor, es decir, se da sólo una guía que establece las proporciones que deben de haber en la imagen, de tal manera que el tamaño puede modificarse de acuerdo al valor que se le asigne a las variables.

Para entender más fácilmente lo anterior damos un ejemplo gráfico de una modulación básica:



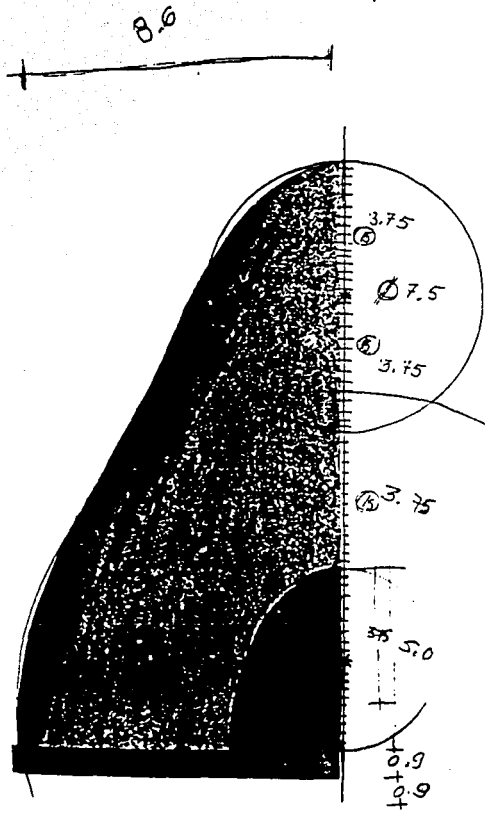
En donde "x" es la variable a la que se le da un valor para lograr el tamaño requerido del ícono.

Ahora mostraremos la Retícula de Trazo del símbolo obtenido.

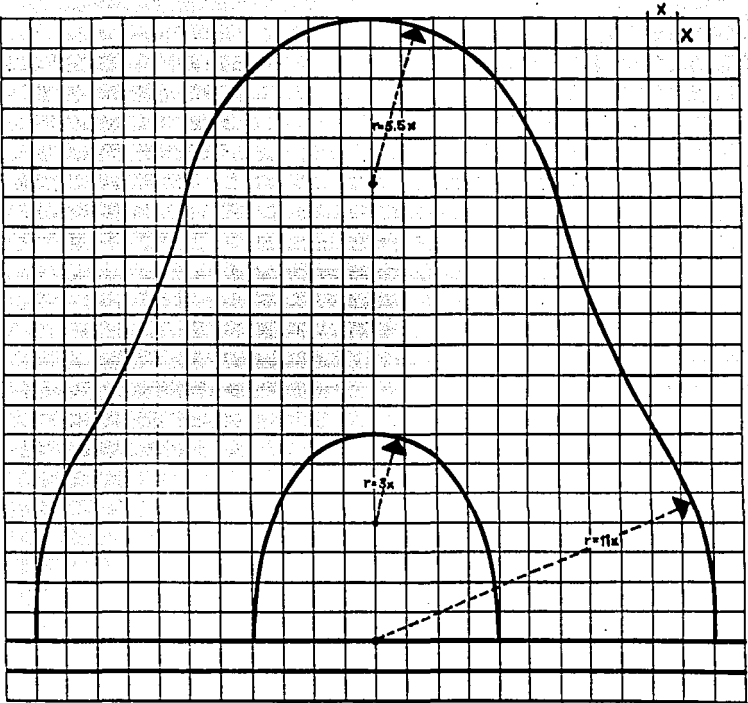
FALLA DE ORIGEN



X=25



FALLA DE ORIGEN



#### 4.1.1.4 GUIA DE COLOR

La guía de color se refiere al establecimiento de la tonalidad que deberá llevar siempre el símbolo. Esto se hace mediante la comparación del tono deseado con la guía de colores PANTONE obteniendo así un color específico que tiene un número establecido dentro de esa guía de color.

La guía de colores PANTONE reúne las escalas tonales obtenidas a partir de los cuatro colores básicos de impresión, el azul cian, el magenta, el amarillo limón y el negro. Cada color tiene un número que lo identifica y además se especifica la cantidad de cada color que debe mezclarse para obtenerlo. Esta guía de color es reconocida a nivel internacional, lo que permite que sí se pueda identificar fácilmente un color y así poder producirlo para su impresión, en cualquier país.

Los colores pantone que se establecieron para la imagen fueron muy conservadores. Remitiéndonos a los resultados que arrojó la encuesta mercadológica, el verde y el café son los que más se identifican en la pulpa y el carozo, respectivamente. Así pues sólo se escogieron los más parecidos a los tonos del aguacate para establecer los siguientes:

VERDE: 392C Pantone

CAFE: 463C Pantone



FALLA DE ORIGEN

## **4.1.2 EL LOGOTIPO DE BIO-PLUS AVOCAT**

El logotipo, como lo analizamos anteriormente, es la transcripción escrita del nombre del producto que expresa de manera impactante lo que él es y lo que el consumidor debe de entender que es. Como se hizo para realizar el símbolo, para el logotipo se siguieron los mismos pasos. En el caso específico del logotipo, al tener ya definido el símbolo y su colocación, el diseño se ve limitado por el mismo, pero no por ello se perdió la flexibilidad necesaria para realizar algo fresco, algo nuevo.

### **4.1.2.1 BOCETAJE**

Las palabras que forman el nombre son extranjeras, por ello se decidió tomarlo en cuenta para el diseño del logotipo, pero sin olvidar los otros elementos del discurso de identidad. Las imágenes se empezaron a bocetar hasta lograr encontrar las consideradas como mejores soluciones y seguir bocetando sobre ellas.

Se tomaron elementos franceses, o con razgos grecolatinos, o de origen norteamericano, poco a poco se fueron desechando las corrientes hasta llegar a los razgos finales.

#### 4.1.2.2 SELECCION DE PROPUESTAS

Los bocetos se fueron desarrollando hasta llegar a los que se consideraron más expresivos para la imagen. Se presentaron al cliente, y en este caso fue muy rápida la aceptación, pues quedaron convencidos con una de las soluciones presentadas, modificándose en un mínimo para encontrar la respuesta final que se uniría al símbolo. Básicamente se seleccionó una propuesta basada en tipografías opuestas, una de origen americano, libre y en tipografía baja, que le da la modernidad; contrastando con una tipografía afrancesada, en altas, y con un enlace en las dos letras centrales que le da la sobriedad y elegancia, pues refiere a una marca de gran prestigio y tradición en el área cosmética y de la moda

#### 4.1.2.3 RETICULA DE TRAZO

Todos los elementos son, en realidad, diseñados al mismo tiempo, por lo que se observará que en la retícula de trazo del logotipo se modula también la disposición de la leyenda general en una tipografía secundaria, la cual también será común a todos los productos.

Presentaremos a continuación, el proceso gráfico de este elemento de la imagen, desde los primeros bosquejos hasta la propuesta final y la retícula propuesta para ella.

bio/plus  
~~bio/plus~~

BIO/PLUS

BIO plus bio plus  
BIO plus  
bio plus

ART DE

bio plus

bio plus ✓  
AVOCAT

FALLA DE ORIGEN



bio plus  
AVOCAT ✓

AVOCAT  
AVOCAT

AVOCAT  
a e p

FALLA DE ORIGEN



bio plus  
AVOCAT

~~bio plus  
AVOCAT~~

~~bio plus  
AVOCAT~~

FALLA DE ORIGEN

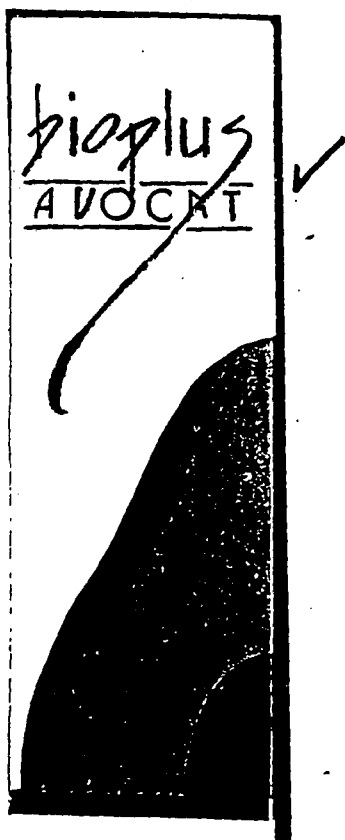


pio plus

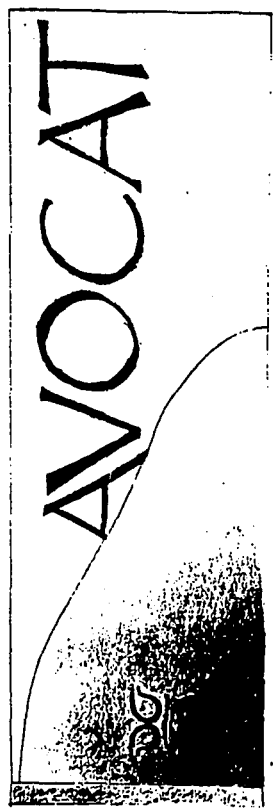
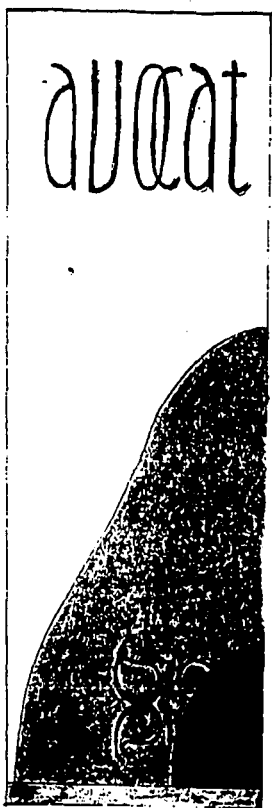
pio plus  
AVOCAT

pio plus  
AVOCAT

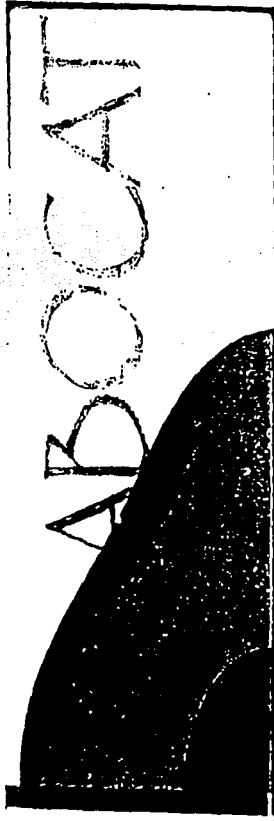
FALLA DE ORIGEN



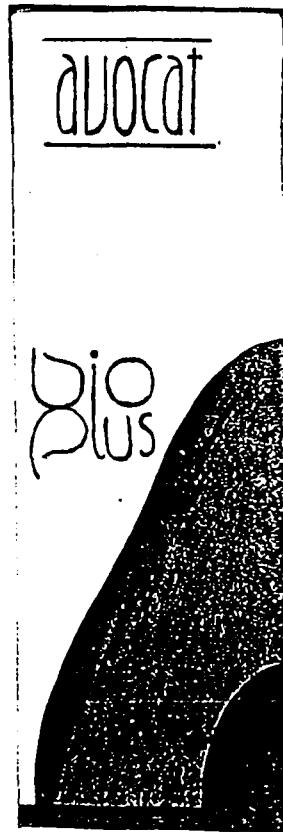
FALLA DE ORIGEN



FALLA DE ORIGEN



FALLA DE ORIGEN



FALLA DE ORIGEN

bioplus  
avocat

bioplus  
avocat

bioplus  
avocat





FALLA DE ORIGEN

bio-plus  
avocat

bioplus  
AVOCAT

bio  
plus  
AVOCAT

FALLA DE ORIGEN

bio-plus\*

---

AVOCAT

FALLA DE ORIGEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	R											
												Q											
																							P
																							O
3x																							N
												M											
																							L
												K											
												J											
	FORMULATED											I											
	WITH PURE											H											
	NATURAL											G											
	AVOCADO OIL											F											
2x												E											
1												D											
												C											
												B											
												A											

-2x-3x-

FALLA DE ORIGEN

#### 4.1.2.4 GUIA DE COLOR

El color establecido para la tipografía se relacionó mucho con el aguacate y el status que se quiere brindar con él. El dorado es un color que siempre se identificará como elitista. Pero el dorado también es un color que se identifica como no natural, por lo que se tenía que contrastar con otro que se la diera, o que por lo menos rompiera con lo materialista y se fuera un poco con la naturaleza. El color seleccionado fue el mismo que el que se utilizaría en la pulpa del aguacate, de tal manera que el juego de colores no fuera exagerado y se creara una confusión semiótica.

Siendo AVOCAT la palabra que equivale al aguacate, a ésta se le aplicó el color verde y a BIO-PLUS el dorado. Uniéndose sólo a la guía de color en la que ya existía el verde, el color

DORADO: 871C Pantone.

bio-plus\*

---

AVOCAT

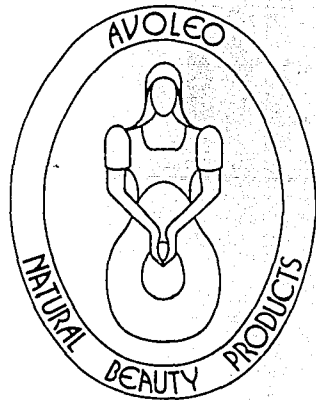
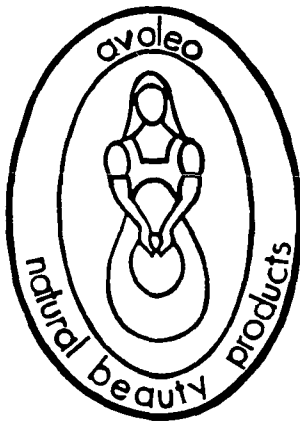
FALLA DE ORIGEN

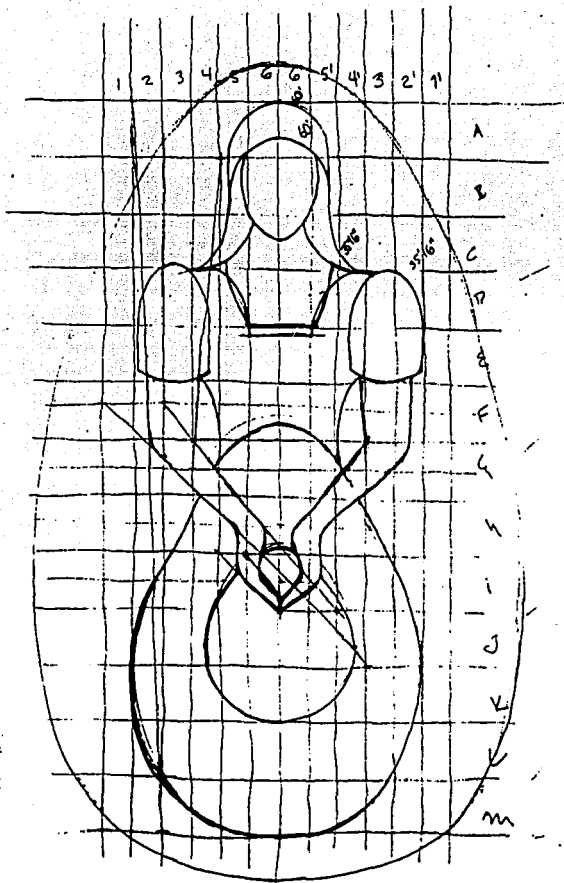
### 4.1.3 IMAGEN DE AVOLEO

Como mencionamos anteriormente, Avoleo creó una imagen como productor, pero nosotros deberíamos vincularla a elementos que tuviera la imagen de BIO-PLUS AVOCAT.

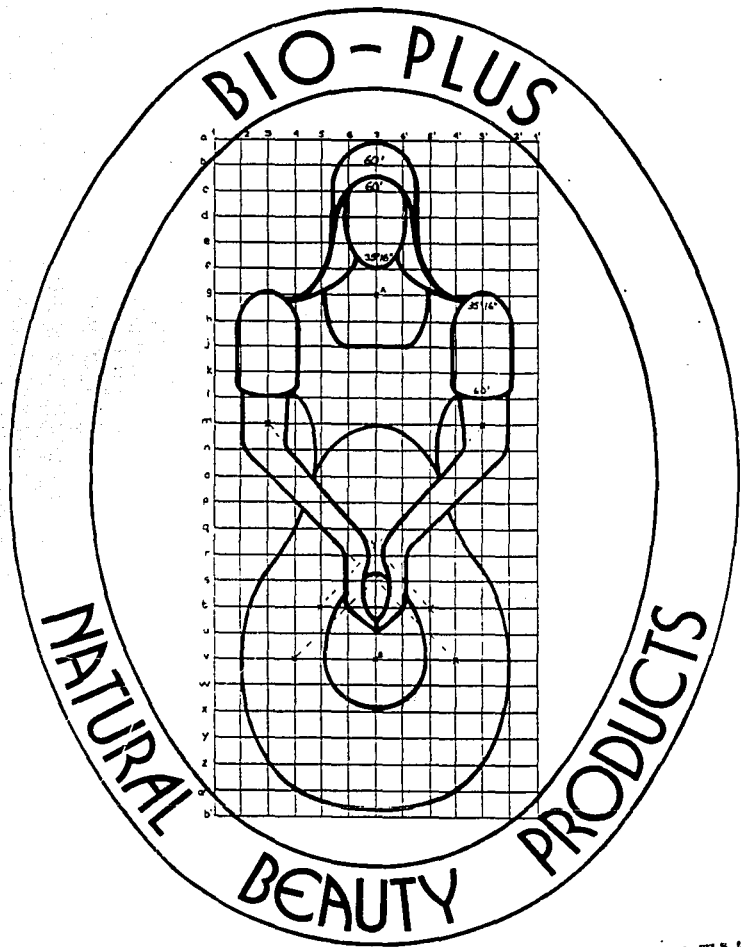
Una vez que se obtuvo la imagen definitiva se procedió a pensar en el elemento que pudiera ser la unión con la imagen de BIO-PLUS AVOCAT. Como el aguacate ya formaba parte de la imagen, se pensó en que la tipografía debería ser la que coincidiera, y como la de AVOCAT es más elitista, se procedió a tomar esa como tipografía de AVOLEO y el color de BIO-PLUS para lograr el vínculo completo.

A continuación mostramos gráficamente el proceso seguido para la obtención de la imagen de Avoleo, partiendo de la imagen que ellos tenían.



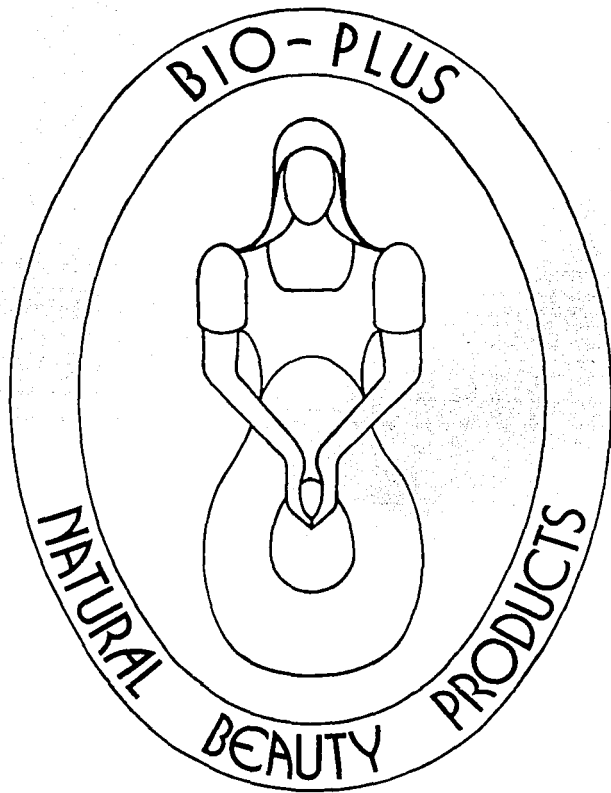


FALLA DE ORIGEN



FALLA DE ORIGEN





FALLA DE ORIGEN

## **4.2 SELECCION DE TIPOGRAFIAS SECUNDARIAS**

Las tipografías secundarias son las tipografías que complementan un diseño. Siempre habrá información que se adhiera a las imágenes, como slogans, información descriptiva, instrucciones de uso, etc. Como las tipografías que se crean para un logotipo, generalmente son ornamentadas o bien, poco leíbles en textos largos, se buscan familias tipográficas que puedan complementar la imagen.

Para poder escoger entre las tipografías que podrían conjugarse con nuestra imagen, se necesitan analizar las características de las tipografías que la forman. De tal manera, podemos decir que las familias de letras utilizadas tienen como común denominadores:

- 1.- No tener serif, o patines.
- 2.- Ser tipografías de las denominadas de display; su diseño no es utilizable en textos largos por su complejidad de formas.
- 3.- Ser diametralmente opuestas; una palabra está formada por letras bajas y de formas libres, en cambio la otra es de altas y muy geométricas.

Por tanto la familia que se una a ellas debe ser sin patines, leible y con características no llamativas sino conservadoras para estar en equilibrio con ambas. Al buscar entre las diferentes familias, decidimos proponer la siguiente solución:

ARIAL (Programa Write Windows v. 3.1)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz 1234567890

Esta tipografía es comercialmente conocida como Helvética. Y el color que finalmente se aceptó como el de la tipografía secundaria fue el verde de la pulpa.

## 4.3 APLICACION EN PRODUCTOS

El diseño de la imagen tiene como finalidad su aplicación en los empaques o etiquetas de los productos. Sabiendo de antemano que todos los productos tendrán empaques y etiquetas de formato rectangular vertical, es que la imagen se ideó así. De hecho, prácticamente ya se tenía establecida la disposición que tendría la imagen, como se habrá podido notar en la etapa de diseño del símbolo.

De todas maneras, se presentaron bocetos al productor para que él aceptara la disposición de espacios en empaques, y posteriormente en los envases. Al principio se pensó en aplicar el aguacete sobre una pleca de color dorado, de tal manera que expresara la manera como el producto se aplica sobre una superficie y que ésta queda reluciente. Pero finalmente se decidió que no sería así.

Pasaremos a explicar más específicamente, lo que resulta ser la conclusión del proyecto.

### **4.3.1 EMPAQUES**

Ustedes notarán que para todos los empaques se determinaron reglas que establecían la disposición y el tamaño de tipografía que se utilizaría en textos, el lugar en donde debería aparecer siempre la imagen de Avoleo, etc. Es decir se estableció cara por cara, lo que debía aparecer en ellas y como:

#### **CARA 1: (FRENTE)**

Logotipo de BIO-PLUS\* AVOCAT, en la esquina superior izquierda a 2 ó 3 mm. de cada extremo, dependiendo del tamaño del empaque.

Leyenda con el nombre del producto en inglés y por disposición legal en español, debajo del logotipo y justificado del lado izquierdo a la misma distancia que él.

También está establecido legalmente que se debe especificar: el Contenido neto, debajo de la leyenda con el nombre del producto, justificado del lado izquierdo a la misma distancia que ésta.

Símbolo del producto, en la esquina inferior derecha.

#### **CARA 2 (LATERAL DERECHO)**

Información sobre el producto, en la esquina superior derecha a 2 ó 3 mm. de cada extremo, dependiendo del tamaño del empaque.

Símbolo del producto, en la esquina inferior izquierda.

**CARA 3 (ATRAS)**

Logotipo de la imagen del producto, en la esquina superior izquierda a la misma distancia que se puso en la cara 1.

Leyenda general para todos los productos ("Formulated with pure natural avocado oil, Formulado con fino aceite natural de aguacate"), debajo del logotipo y justificado del lado izquierdo a la misma distancia que él.

Símbolo del producto, en la esquina inferior derecha.

**CARA 4 (LATERAL IZQUIERDA)**

Símbolo del producto, en la esquina del lado inferior izquierda.

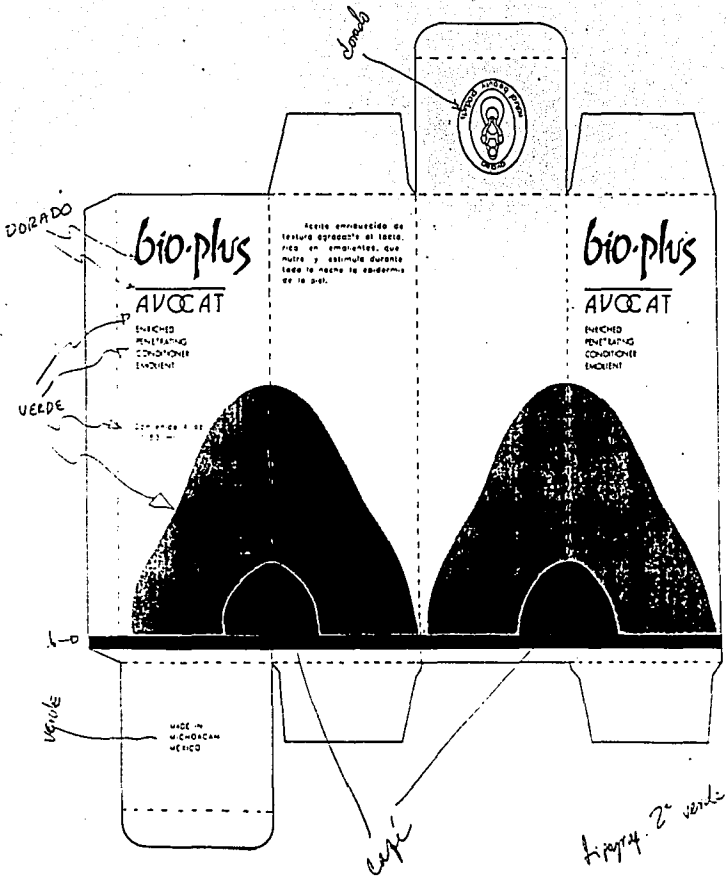
**CARA 5 (SUPERIOR)**

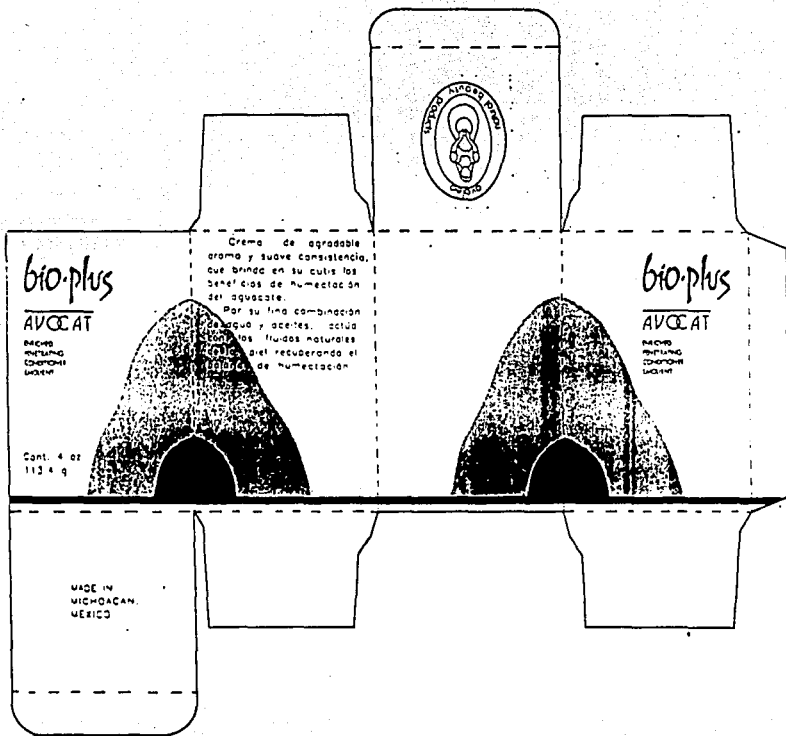
Imagen de AVOLEO, BIO-PLUS NATURAL BEAUTY PRODUCTS, centrado.

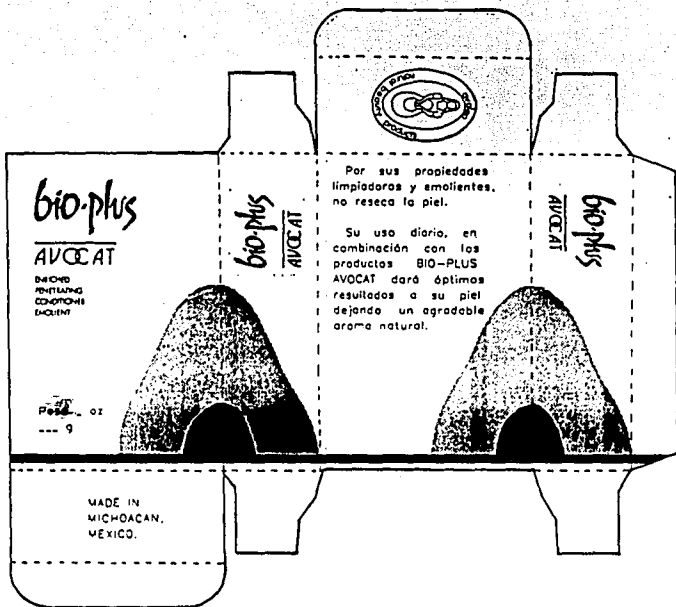
**CARA 6 (INFERIOR)**

De acuerdo con las Leyes Generales de Patentes y Marcas se debe incluir: la Leyenda del productor (Hecho en México para BIO-PLUS S.A. DE C.V., Aquiles Serdán 703, Morelia, Mich.), centrado; así como :\* Marca Registrada, abajo de la leyenda del productor y centrado.

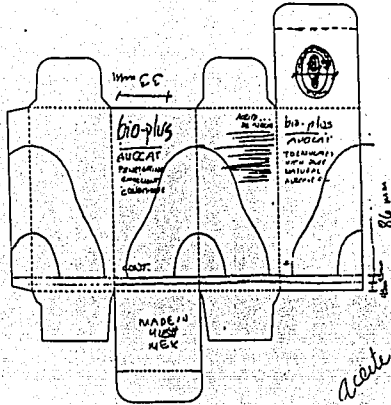
A continuación presentaremos las etapas de bocetaje y la opción final acompañados de copias de los originales para la impresión.



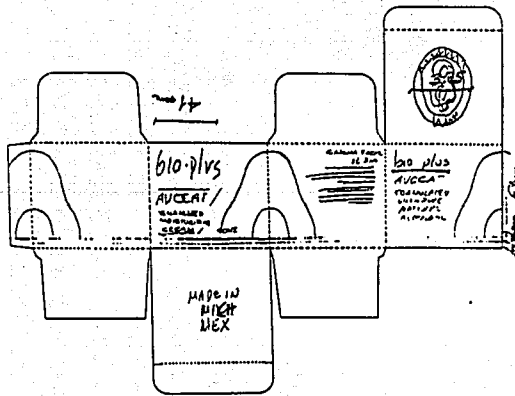


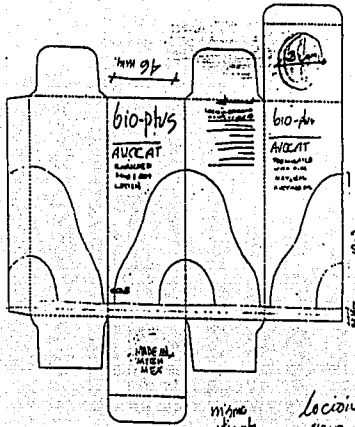




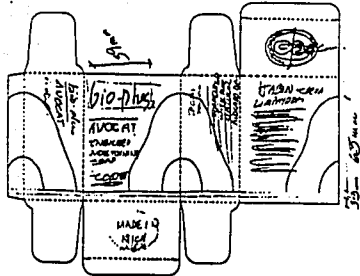


misma etiqueta





liquido  
locion  
sabon y espuma



Jafra  
pushika



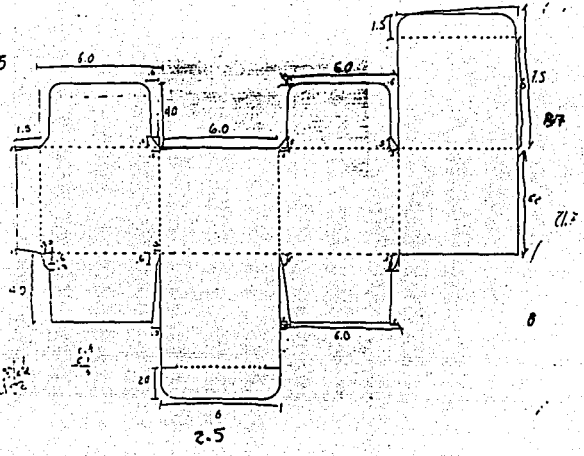
21.7 → 18.3 → 9.15

3.1

23.5 → 9.5 → 4.75

Capote 300 x 100  
1000/1000

2.1

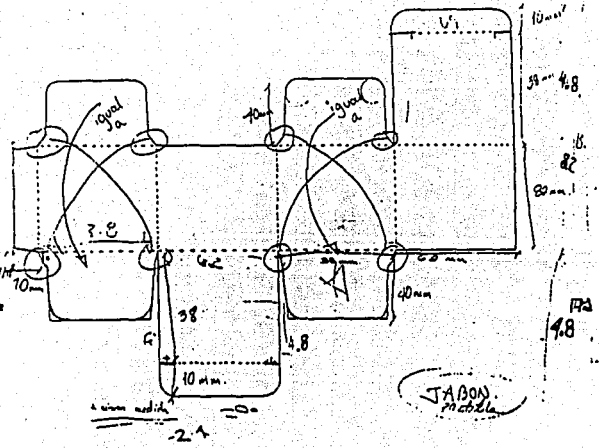


4.1  
3.9  
2.8

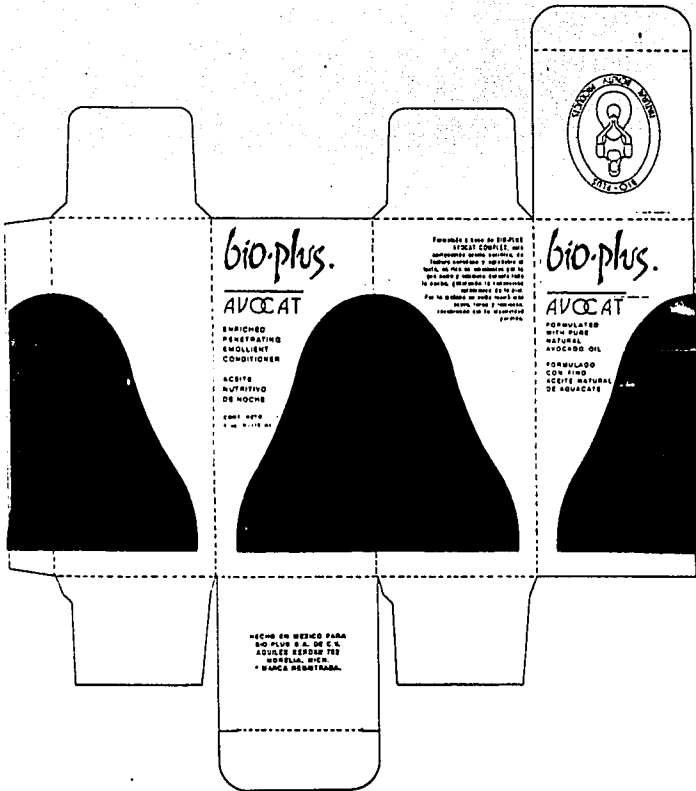
10. → 22 → 2 → 11  
3.5 → 1.4 → 7

4.1

2.1



JABON  
Móvil



bio-plus.

AVOCAT

ENRICHED  
PENETRATING  
EMOLLIENT  
CONDITIONER

ACEITE  
NUTRITIVO  
DE NOCHE

CONTIENE  
100 ml (3.38 fl. oz.)

Formulé e teste de bio-plus  
AVOCAT CONDIC. são  
completamente naturais, de  
baixa acidez e não irritam os  
cabelos, ao contrário de outros  
de seu tipo. O resultado é um  
cabelo saudável e brilhante.  
Para se qualificar de modo total, use  
sempre o shampoo bio-plus antes  
de aplicar o condicionador.  
AVOCAT é uma marca registrada  
da bio-plus.

bio-plus.

AVOCAT

FORMULATED  
WITH PURE  
NATURAL  
AVOCADO OIL

FORMULADO  
CON UNO  
ACEITE NATURAL  
DE AVOCATE

• NÃO É EM NENHUM PAÍS  
DO MUNDO S.A. DE C.S.  
ADUDES LERDAR TER  
NOMENCL. BICOM.  
• MARCA REGISTRADA.



**bio-plus**

**AVOCAT**

ENRICHED  
MOISTURIZING  
LOTION

LOCION FACIAL  
DE DIA

NET WT. 1.75 FL. OZ. (50 ml.)

**BIO-PLUS AVOCAT**

Este es un excelente ejemplo de la  
investigación, preparación y desarrollo de  
los productos de belleza de alta calidad  
de SANTO ANGELO. Por su alta calidad,  
eficacia y seguridad, el AVOCAT  
de BIO-PLUS AVOCAT (SANTO ANGELO)  
es el producto de belleza más avanzado  
en su clase y ofrece una gran variedad  
de beneficios para la piel, especialmente  
para el cuidado de la piel sensible y  
para el cuidado de la piel seca.

Contiene un alto porcentaje de aceites  
naturales y extractos de plantas, que  
le hacen un producto ideal para el  
cuidado de la piel sensible y para el  
cuidado de la piel seca.

**BIO-PLUS AVOCAT (SANTO ANGELO)**  
es el producto de belleza más avanzado  
en su clase y ofrece una gran variedad  
de beneficios para la piel, especialmente  
para el cuidado de la piel sensible y  
para el cuidado de la piel seca.

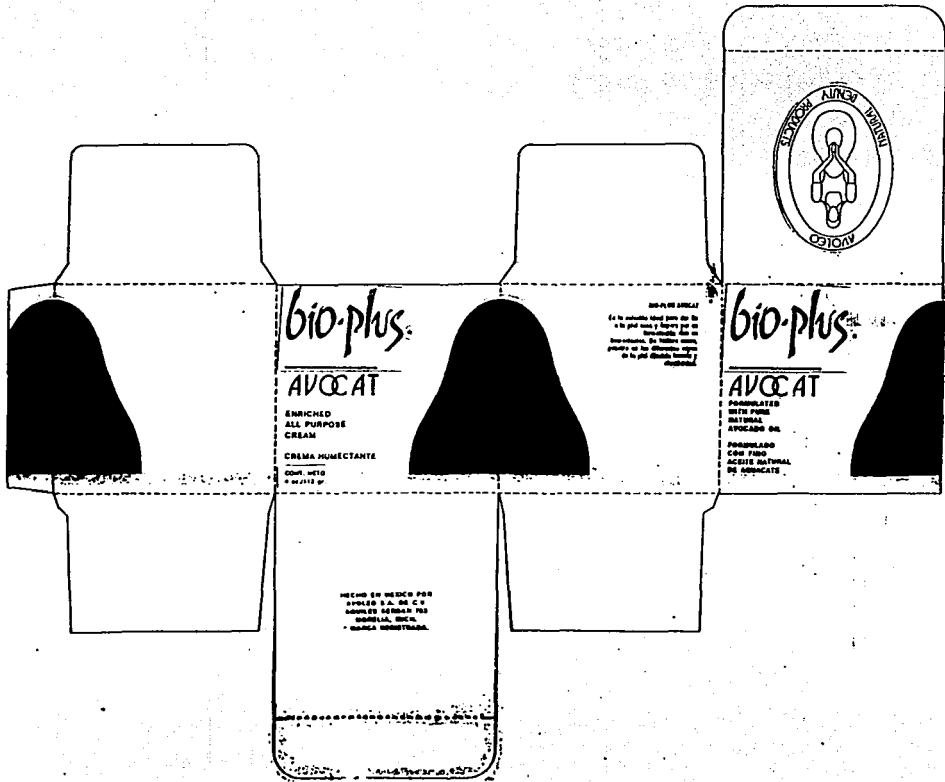
**bio-plus**

**AVOCAT**

FORMULATED  
WITH PURE  
NATURAL  
AVOCADO OIL

FORMULADO  
CON PURO  
ACEITE NATURAL  
DE AGUACATE

AVOCAT ES UN PRODUCTO PARA  
USAR EN LA PIEL. NO ES  
UN PRODUCTO PARA USAR EN  
OTROS OBJETOS. NO LO  
USAR EN LA PIEL SECA.



bio-plus

AVOCAT

ENRICHED  
ALL PURPOSE  
CREAM  
  
CREMA HUMECTANTE  
  
CONT. NETO  
4 oz 113 g

DE-PLU BRILL  
Et la couleur blanc pure de la  
à la plus haute à haute pureté  
Sensibilité, des  
Sensibilité, des  
Sensibilité, des  
Sensibilité, des  
Sensibilité, des

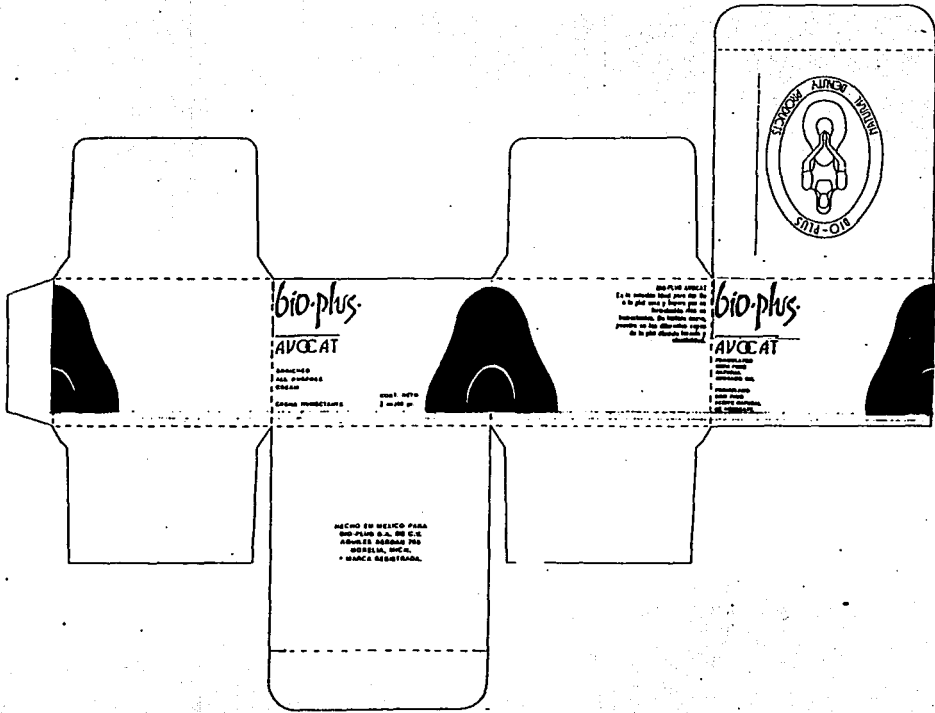
bio-plus

AVOCAT

FORMULATED  
WITH PURE  
NATURAL  
AVOCADO OIL  
  
FORMULADO  
COM FÓSCO  
NATURAL  
DE AVOCATE

RECIBO EN MEDICINA POS  
DIPLOMA D.A. DE C.F.  
SANTOS MARIAS DEL  
SANTO, DECA.  
- MARIA VENTURA





bio-plus

AVCCAT

AVCCAT  
SABORIZANTE  
SAL  
AZÚCAR  
CÍTRICO  
SABOR LIMONCILLO  
SABOR MANDARINA  
SABOR NARANJA  
SABOR UVA  
SABOR ZANAHORIA

bio-plus  
AVCCAT  
SABORIZANTE  
SAL  
AZÚCAR  
CÍTRICO  
SABOR LIMONCILLO  
SABOR MANDARINA  
SABOR NARANJA  
SABOR UVA  
SABOR ZANAHORIA

bio-plus

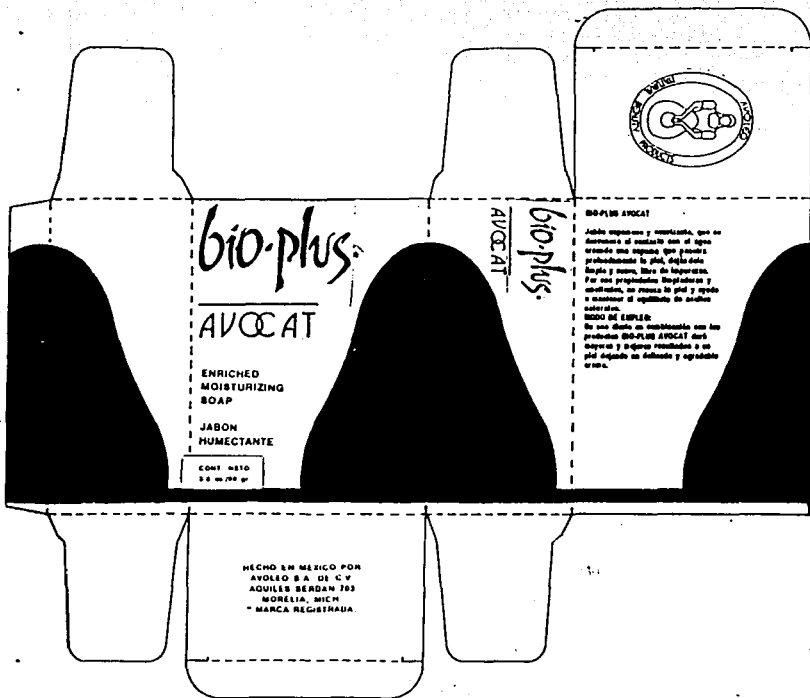
AVCCAT

AVCCAT  
SABORIZANTE  
SAL  
AZÚCAR  
CÍTRICO  
SABOR LIMONCILLO  
SABOR MANDARINA  
SABOR NARANJA  
SABOR UVA  
SABOR ZANAHORIA



HECHO EN MEXICO PARA  
SU USO EN EL SECTOR  
ADMINISTRATIVO DE  
LOS SERVICIOS DE  
SALUD.  
MARCA REGISTRADA.





## 4.3.2 ETIQUETAS

Las etiquetas sufrieron el mismo camino, se diseñaron de acuerdo a lo establecido en los empaques. Pero a diferencia de los empaques, se consideró que lo mejor era utilizar el símbolo sólo en la parte frontal debido a que el juego dinámico del mismo no podía darse con los envases redondos. De tal manera, las especificaciones quedaron como sigue:

### CARA 1 (FRENTE)

Logotipo de BIO-PLUS\* AVOCAT, en la esquina superior izquierda a 2 ó 3 mm. de cada extremo, dependiendo del tamaño del envase.

De la misma manera que en los empaques, legalmente se requieren, la Leyenda con el nombre del producto en inglés y después en español, debajo del logotipo y justificado del lado izquierdo a la misma distancia que él; y el Contenido neto, debajo de la leyenda con el nombre del producto, justificado del lado izquierdo a la misma distancia que ésta.

Símbolo del producto, en la esquina inferior derecha.

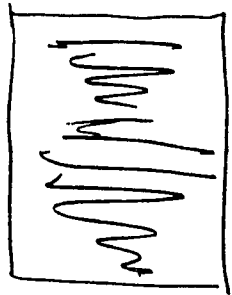
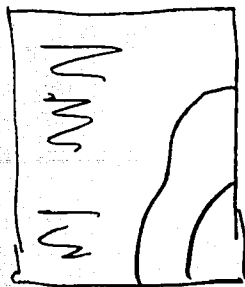
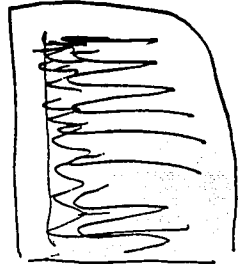
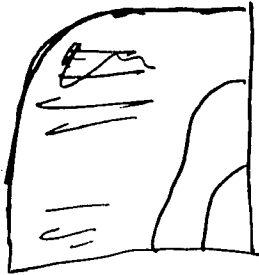
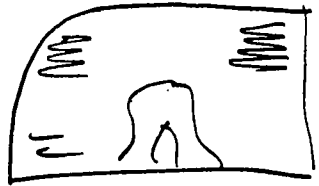
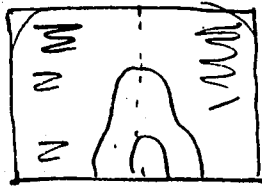
### CARA 2 (ATRAS)

Además de la información general del producto y su modo de empleo, por legislación se debía incluir la Leyenda del Productor y \* Marca Registrada, a una sola columna y justificada al centro.

### CARA 3 (TAPA)

Imagen de Avoleo, centrado.

A continuación presentamos las soluciones finales y copias de los originales de impresión.



**bio-plus**  
AVOCAT

ENRICHED  
HAND & BODY  
CREAM

CREMA SOLIDA  
PARA MANOS  
Y CUERPO



**CREMA SOLIDA  
PARA MANOS Y CUERPO**

Esta loción también ha sido estudiada por científicos de prestigio con el nombre **BIO-PLUS AVOCAT COMPLEX**, descubierta por los investigadores de **AVOCAT**.

Por su contenido natural, **BIO-PLUS AVOCAT ENRICHED SOAP AND BODY CREAM**, con la recuperación y proporción a la piel de aceites y vitaminas, se logra resultados en gran medida de acción rápida y sus efectos se multiplican por varias horas.


**MODO DE EMPLEO:**  
Aplicarse ligeramente después del baño. Se pueden incorporar a la piel en aparatos de masaje, tomas y baños.



**bio-plus**  
AVOCAT

ENRICHED  
MOISTURIZING  
LOTION

CREMA FACIAL  
DE DIA



**CREMA FACIAL  
DE DIA**

Crema de agradable aroma y suave consistencia, proporciona diariamente a su cutis los beneficios de humectación del agua. Por su alta y adecuada combinación de agua y aceites, **BIO-PLUS AVOCAT ENRICHED MOISTURIZING LOTION** se de absorción inmediata y actúa con los aceites naturales de la piel, ayudando a recuperar el balance de humectación, además de estimular una adecuada producción de células.

Contiene además el aceite natural de los aceites esenciales permitiendo así, protección y suavidad de la piel al tacto. Se formula en crema, deja una sensación de frescura y luz.

**BIO-PLUS AVOCAT ENRICHED MOISTURIZING LOTION** se deja resquebrajar y por su alta consistencia permite que la piel respire y reciba el suficiente oxígeno.

**MODO DE EMPLEO:**  
Leve se cura con **BIO-PLUS AVOCAT ENRICHED MOISTURIZING SOAP** y después **BIO-PLUS AVOCAT ENRICHED MOISTURIZING LOTION**. Mantenga diariamente este hábito de belleza para proporcionar a su cutis suavidad y una apariencia más joven y fresca.

Se recomienda alternar con el **BIO-PLUS AVOCAT ENRICHED PENETRATING ENOILLIANT CONDITIONER** en la noche, para lograr un tratamiento completo.

**bio-plus.**  
**AVOCAT**

COMPLEXE  
 ALL-PHASE  
 CARE  
 CREAM  
 HIGHLIGHTS



**BIO-PLUS AVOCAT**  
 Es el producto más completo de la piel para ser usado por  
 las mujeres que desean mantenerse jóvenes y saludables.  
 Incluye en su fórmula los mejores ingredientes de la  
 naturaleza.  
 Hazlo tu tónico por AVOCAT S.A. DE C.V.  
 Aguilar Salinas 201 México, D.F. - México República



**bio-plus.**  
**AVOCAT**

ESPECIAL  
 PARA MASCULOS  
 Crema Facial  
 hidratante y  
 protectora



**BIO-PLUS AVOCAT**  
 Crema para hombre, es una de las BIO-PLUS AVOCAT  
 ESPECIAL para hombres. Incluye hidratante, pro-  
 tector y AVOCAT ESPECIAL con los mejores de los ingredientes  
 de la naturaleza.  
 Hazlo tu tónico por AVOCAT S.A. DE C.V.  
 Aguilar Salinas 201 México, D.F. - México República

**bio-plus.**  
**AVOCAT**

SUNSCREENED  
 SUNSTAYING  
 LOTION  
 LOCION FACIAL  
 DE DIA



**BIO-PLUS AVOCAT**  
 Loción de protección solar y tónico  
 cosmético, proporciona seguridad a tu  
 piel en las condiciones de radiación de luz  
 solar. Por su fórmula  
 cosmética de los mejores ingredientes BIO-PLUS  
 AVOCAT ESPECIAL para MASCULOS  
 es de aplicación sencilla y eficaz con los  
 mejores ingredientes de la piel, previene a  
 la acción de la radiación de la luz solar,  
 además de actuar como un eficiente  
 protector de la piel.  
 Hazlo tu tónico por AVOCAT S.A. DE C.V.  
 Aguilar Salinas 201 México, D.F. - México República

**bio-plus.**  
**AVOCAT**

BRONCHES  
 PENETRATING  
 EMOLIENT  
 COMBINATION  
 ACEITE  
 NUTRITIVO  
 DE MASCHE



**BIO-PLUS AVOCAT**  
 Líquido nutritivo, es uno de los BIO-PLUS  
 AVOCAT ESPECIAL para hombres. Incluye  
 AVOCAT ESPECIAL con los mejores de los ingredientes  
 de la naturaleza.  
 Hazlo tu tónico por AVOCAT S.A. DE C.V.  
 Aguilar Salinas 201 México, D.F. - México República



bio-plus AVCCAT  
Eau de Toilette

100 ml. - 3.38 fl. oz.

AVCCAT S.A. - Avda. de la República, 100 - Madrid - España



bio-plus AVCCAT  
Lotion

100 ml. - 3.38 fl. oz.

AVCCAT S.A. - Avda. de la República, 100 - Madrid - España



BIO-PLUS AVCCAT  
Eau de Toilette

100 ml. - 3.38 fl. oz.

AVCCAT S.A. - Avda. de la República, 100 - Madrid - España



BIO-PLUS AVCCAT  
Lotion

100 ml. - 3.38 fl. oz.

AVCCAT S.A. - Avda. de la República, 100 - Madrid - España

# CONCLUSIONES

Nuestro trabajo ha sido extenso, pero consideramos que sólo lo suficiente para comprender lo laborioso que es realizar un buen trabajo de diseño. Es curioso, elogiamos este trabajo como bueno tal vez por lo difícil que resultó trabajar para que las personas de Avoleo quedaran satisfechas. Seguramente existirán elementos cuestionables como todo trabajo de diseño.

1.- Todo diseño debe estar basado en una buena investigación que permita conocer plenamente el producto al cual se le realizará la imagen o marca, así como los elementos que se relacionan con él. Nuestro producto es una línea de productos cosméticos realizado a base de aceite de aguacate, que es un fruto mexicano con gran contenido de elementos liposolubles, consta de cinco productos básicos para la limpieza y el cuidado tanto de la piel como del cabello, manteniéndolos sanos, tersos y lozanos por más tiempo. Los elementos de diseño que fueron empleados para denotar todo lo anterior, resultaron ser un tanto coartados por las decisiones que se veían sometidas a las consideraciones del productor. Por ejemplo, la simplificación del aguacate resulta ser demasiado obvia, tal vez una imagen más vinculada al aceite, o a los fluidos hubiera sido una solución más impactante.

2.- Debe identificarse plenamente el mercado y para ello se realizan estudios mercadológicos lo más completos posibles. El mercado al que nos enfrentaremos será básicamente femenino de edad media a madura, en su mayoría dedicadas al hogar y al trabajo externo, que les interesa verse bien y mantenerse jóvenes; pertenecientes a un estrato socioeconómico medio, medio-alto, y con debilidades por los productos extranjeros. En cuanto a la competencia, básicamente serán los productos naturistas, o las líneas de productos químicos, que ofrecen el mismo tipo de satisfactores y que se venden en tiendas de autoservicio. Podemos hablar de los productos de la línea de Mustela, creados a base de

aceite de almendras, de la línea de Nivea Facial, de Pond's, entre otras. Al llegar a este punto, los encargados de realizar la campaña de lanzamiento no lo hicieron así, resultando que el producto se está vendiendo por una cadena de ventas por televisión, lo cual no se había contemplado, y por tanto sus competidores no son en realidad los mencionados anteriormente. Tampoco se estudiaron las probabilidades de que se incluyeran dentro de la línea productos de tratamientos corporales, y ahora los han sacado también al mercado. Nos dió gusto que la línea es cada vez más grande, pero como no se habían contemplado, en algunos casos la adaptación de la imagen no ha sido fácil por las formas de envases o sus tamaños.

3.- Estudiar al productor, al producto y al mercado, EMISOR - MEDIO - RECEPTOR respectivamente, nos permite establecer el mensaje que deberá portar el producto en su etiqueta y empaque, sobre su productor y sobre él mismo para inducir al consumidor a que lo compre. Es decir, se obtiene el Discurso de Identidad, que es la base del objetivo de comunicación que debe tener una imagen de producto. La imagen de BIO-PLUS tiene como objetivo denotar: calidad, cuidado y limpieza, naturalidad, modernidad sobria, status y tersura . Lo anterior se logró mediante el adecuado manejo estético y nemotécnico de los elementos gráficos necesarios para lograr una penetración total y estable del producto al mercado, pero también supeditado a lo que el productor creía realmente la solución correcta. Nos quejamos ya mucho de lo anterior, porque es que algo que nunca nos había tocado vivir, trabajar para una empresa con un consejo empresarial con opiniones tan encontradas y diversas. Generalmente en la escuela se trata de convencer al maestro de nuestras decisiones gráficas pero no a un grupo completo, algo que es realmente mucho más emocionante y difícil.



4.- La realización de la imagen, siempre basada en el discurso de identidad, se conformó de los siguientes elementos:

- Logotipo dividido en dos partes básicas, una es la tipografía de BIO-PLUS\* a base de líneas creadas espontáneamente que denotan libertad y modernidad, en color dorado que le da la elegancia y calidad. Este logo permanecerá en todas las líneas basadas en diferentes aceites naturales. Otra parte es la tipografía elegante y conservadora de influencia extranjera, que adoptará el color básico con el que sea identificada la línea según su base orgánica, o aceite con el que sea producido. En el caso de AVOCAT será en verde claro.

- El otro elemento símbolo de la imagen es la simplificación de una sección transversal del aguacate que abarcará en el empaque dos de sus caras, ello le dará mayor juego a la imagen y por tanto dinamismo, al completarse la imagen juntando dos empaques. La plasta de los colores que la forman, está basada en la tersura que se quiere dar a entender, pues el color es apastelado y la textura de la pintura con la que se realice será suave. Este elemento variará de acuerdo al aceite con el cual se realice el producto, así se realizarán simplificaciones manejadas de la misma manera de las frutas o elementos que se ocupen en la elaboración de las líneas.

La tipografía secundaria con la que se escribirán los textos que acompañen la imagen será sin patines y de un estilo clásico, estableciéndose la Helvética, o Arial, como cajas básicas. En algunos casos será más gruesa, o más delgada, dependiendo del peso de la mancha tipográfica que se requiera, procurando nunca hacerla pesada.

Al sacarse al mercado el producto, se decidió que la tipografía secundaria también tendría un color único para todos los productos y para todas las líneas, creando así una unión visual más sólida entre los productos de BIO-PLUS\*. El color resultó ser un color totalmente neutro, un gris claro.

5.- Toda imagen de producto tiene como objeto el ser utilizada en sus productos, para que ellos sean identificados con la misma. La disposición en empaques y etiquetas de la imagen de BIO-PLUS AVOCAT está completamente establecida, básicamente se resume en procurar localizar el logotipo en la esquina superior izquierda y el símbolo en la esquina inferior derecha. Los elementos necesarios por disposiciones legales serán insertados en los espacios restantes, dispuestos estéticamente y funcionalmente. Nosotros ya no nos encargamos de la realización de la impresión, desgraciadamente cambiaron varios aspectos, debido al factor económico. Uno de los cambios fue el suaje que tenían las etiquetas y que nosotros utilizábamos como vínculo visual perceptivo para que por contraposición se recordara el símbolo del aguacate en la parte trasera aunque no estuviera. Tal vez, no lo consideraron relevante, el factor dinero ganó.

Consideramos que la solución al problema planteado, así como el proceso del que se derivó y ver el producto en el mercado, fueron una gran oportunidad de tomar experiencia en este campo. Tal vez una imagen corporativa la ven igual cantidad de personas que a una imagen de producto, pero nosotros no habíamos tenido la oportunidad de enfrentarnos a la realización de una con anterioridad y pienso que esta fue una primera experiencia muy satisfactoria.

# **BIBLIOGRAFIA**

## **1.- COLOR: PROYECTO Y ESTETICA EN LAS ARTES GRAFICAS**

FABRIS, S. y GERMAIN R.; 2ª ed., Barcelona, Ed. Don Bosco, 1979; 154 pags. ilust.

## **2.- COMO HACER UNA TESIS**

HUASCAR, T.; México, Ed. Grijalbo, 1980; 220 pags. ilust.

## **3.- DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL**

MUNARI, B.; 6ª ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980; 359 pags. ilust.

## **4.- DICCIONARIO INVERSO ILUSTRADO**

READER'S DIGEST ED.; México, 1992; 704 pags. ilust.

## **5.- DICCIONARIO LEXICO HISPANO**

JACKSON, W. M. ED.; 8ª ed., México, 1980; 2 tomos, ilust.

## **6.- EL GRAN LIBRO DEL COLOR**

GONZALEZ, G.; Barcelona, Ed. Hermann Blume, 1982; 256 pags. ilust.

## **7.- EL LENGUAJE DEL COLOR**

SANZ, J. C.; España, Hermann Blume, 1985; 120 pags. ilust.

## **8.- ENCICLOPEDIA TEMATICA**

ED. CUMBRE; 27ª ed., México, 1981; 14 tomos, ilust.

**9.- ESTETICA E HISTORIA**

BERENSON, B.; EE.UU., P. Books, 1984.

**10.- FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES**

ED. GUSTAVO GILI; Barcelona, 1980; 204 pags. ilust.

**11.- FUNDAMENTOS DEL DISEÑO**

SCOTT, R. G.; Buenos Aires, Ed. Don Bosco, 1980; 195 pags. ilust.

**12.- FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRIDIMENSIONAL**

WONG, W.; 6ª ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989; 204 pags. ilust.

**13.- IDEOLOGIA Y METODOLOGIA DEL DISEÑO**

LLOVET, J.; 2ª ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981; 161 pags. ilust.

**14.- IMAGEN GLOBAL**

COSTA, J.; Barcelona, CEAC, 1989; 262 pags. ilust.

**15.- IMAGEN Y SENTIDO: Elementos para una Semiótica de los Mensajes Visuales**

GONZALEZ, C.; México, UNAM, 1986; 197 pags.

**16.- INTENCIONES EN EL ARTE**

NORBERG-SCHULZ, CH.; Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1986.

**17.- INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA PARA DISEÑADORES GRAFICOS**

RAMIREZ, A.; México, El autor, 1989; 105 pags. ilust.

**18.- LEY GENERAL DE PATENTES Y TRAMITES**

**19.- MANUAL DE PRODUCCION DEL DISEÑADOR GRAFICO**

SANDERS, N. y BERINGTON, W.; 2ª ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1988; 212 pags.

**20.- METODOS DEL DISEÑO**

JONES, J. CH.; Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978; 370 pags. ilust.

**21.- PRINCIPIOS BASICOS DE TIPOGRAFIA**

LEWIS, J.; México, Ed. Trillas, 1984.

**22.- PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR**

WONG, W.; Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1988; 100pags. ilust.

**23.- PSICOLOGIA DE LA PERSEPCION HUMANA**

DAY, R. H.; 3ª ed., México, Ed. Limusa, 1983; 227 pags. ilust.

**24.- PSICOLOGIA: El Estudio de la Conducta**

SWARTZ, P.; México, Ed. Continental, 1966; 470 pags. ilust.

**25.- SENSACION Y PERSEPCION VISUALES**

COHEN, J.; México, Ed. Trillas, 1986; 100 pags. ilust.

**26.- SIMBOLOS Y SIGNOS GRAFICOS**

CAMERA, F.; Barcelona, Ed. Don Bosco, 1975.

**27.- SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL**

AICHER, O. y KRAMPEN, M.; Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979.

**28.- TIPOGRAFIA CREATIVA**

MARCH, M.; Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989; 144 pags. ilust.