

51
2EJ



**IMAGEN VISUAL
PARA LA
IDENTIFICACION
DE UNA MARCA DE
ROPA CASUAL
CIEN POR CIENTO
MEXICANA**

**U N I V E R S I D A D N A C I O N A L
A U T O N O M A D E M E X I C O
E S C U E L A N A C I O N A L D E A R T E S P L A S T I C A S**



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A
MARIA CRISTINA VARGAS VARGAS
México, D.F.**

1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

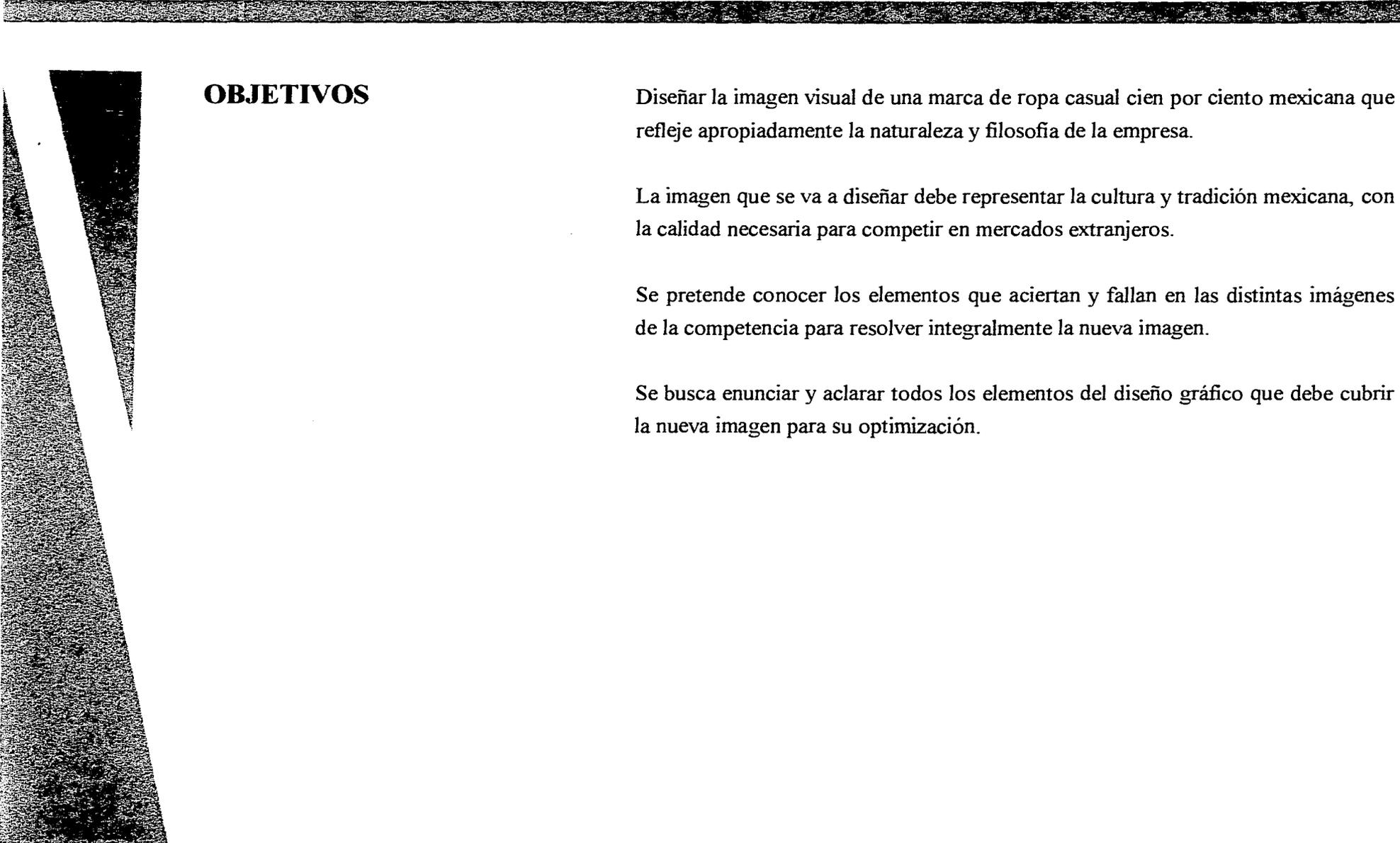


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



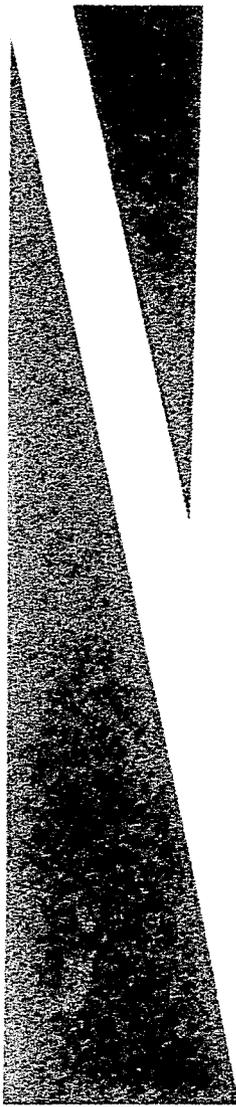
OBJETIVOS

Diseñar la imagen visual de una marca de ropa casual cien por ciento mexicana que refleje apropiadamente la naturaleza y filosofía de la empresa.

La imagen que se va a diseñar debe representar la cultura y tradición mexicana, con la calidad necesaria para competir en mercados extranjeros.

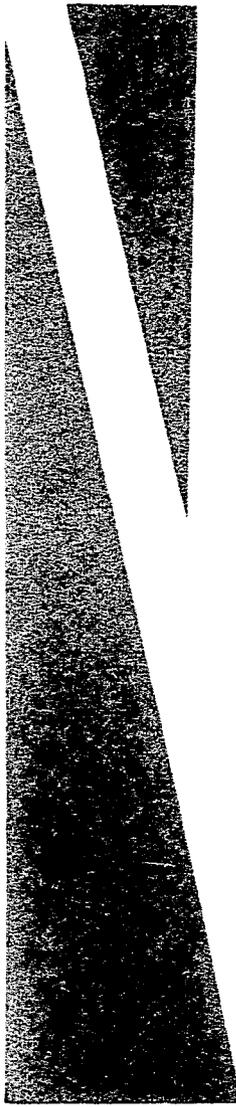
Se pretende conocer los elementos que aciertan y fallan en las distintas imágenes de la competencia para resolver integralmente la nueva imagen.

Se busca enunciar y aclarar todos los elementos del diseño gráfico que debe cubrir la nueva imagen para su optimización.



INDICE

INTRODUCCION	1
1. PRESENTACION DEL PROBLEMA	4
• Formulación	5
• Análisis	5
• Síntesis	6
• Restricciones	7
• De diseño	8
• De realización	8
2. ORGANIZACION DEL TRABAJO	9
• Tiempos	10
• Materiales	16
• Costos	16
3. RECOPIACION DE INFORMACION	18
• Información interna	19
• La empresa	23
• Origen de la empresa	23



· Organización interna	23
· Objetivos	24
· El producto	26
· El consumidor	27
· Nivel sociocultural	29
· Nivel socioeconómico	30
· Ubicación	31
· Ambiente	32
· Información externa	32
· Análisis de la competencia	32
· Tabuladores	33
· Análisis de tabuladores	58
· Interpretación de tabuladores	65

4. ANALISIS Y SINTESIS DE LA INFORMACION	83
· Análisis de la información interna	84
· Síntesis	86
· Análisis de la información externa	89
· Síntesis	92

· Objetivos de comunicación	95
· Objetivos de diseño	97

5. PRODUCCION	99
· Visualización	100
· Bocetaje	104
· Diseño	110
· Correcciones	111
· Proyecto terminal	112

6. ENTREGA FINAL Y CONCLUSIONES	116
--	-----

CITAS BIBLIOGRAFICAS	123
-----------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	125
---------------------	-----

INTRODUCCION

La realización de la imagen visual, como de cualquier forma de diseño, implica consciente o inconscientemente la consecución de un proceso, que significa una secuencia ordenada de eventos que realizados correctamente, conducen a la optimización del producto. Este trabajo pretende ser un índice de la consecución del proceso de diseño.

El diseñador está obligado a tener en cuenta los siguientes factores: necesidad, definición del problema, organización del trabajo, recopilación de información, análisis y síntesis de la información, producción y retroalimentación.

Todo proceso de diseño comienza a partir de una necesidad. El diseñador empieza a crear cuando en la realidad se da un conflicto de tendencias, es decir, cuando existe una necesidad que no está satisfecha.

Existe un sinúmero de necesidades que van desde las más elementales, como las del equilibrio fisiológico, hasta las más elevadas como las de autorrealización, y pasan por las de seguridad, pertenencia y estima. Pero todas ellas tienen en común el hecho de que inician un proceso, una actitud del individuo para conseguir eso que le hace falta.

A partir de las necesidades que se tienen se formula una demanda y con ello se inicia un proceso que siempre va acompañado de dos cosas, la realidad y la teoría; del justo equilibrio entre las dos, depende la efectividad del sistema.

Toda empresa conformada dentro de un sistema capitalista tiene como finalidad satisfacer una necesidad o brindar un servicio, teniendo a cambio una remuneración económica.

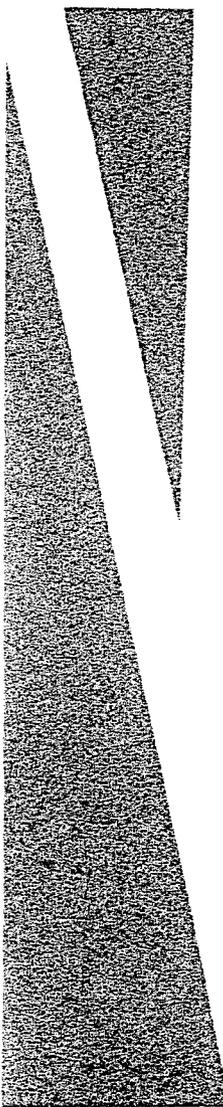
La imagen visual es la forma por medio de la cual, la identidad de una empresa, servicio o producto, es visualmente comunicada a varias audiencias, es decir, al público, a través de todos los medios visuales.

La imagen visual representa una herramienta importante y vital en el actual medio ambiente, altamente competitivo y de rápidos cambios.

La efectiva comunicación de la imagen visual es críticamente importante, ya que es preciso que el público la identifique dentro de un contexto saturado de imágenes y productos.

CAPITULO UNO

PRESENTACION DEL PROBLEMA



Formulación

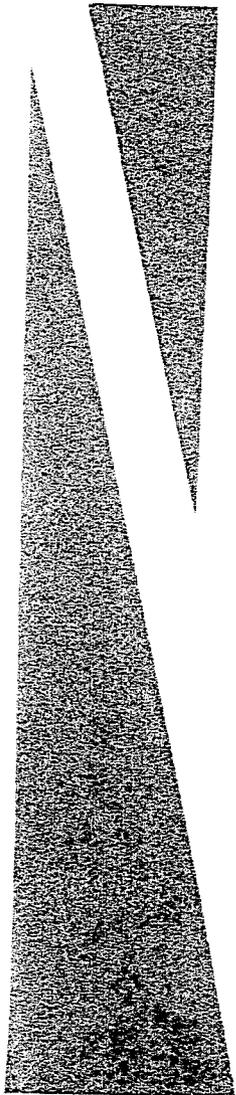
En esta etapa se limitan y aclaran las necesidades que se tienen y se formula una demanda. Siempre se presenta un doble proceso, primero, de descomposición analítica de los objetivos del problema que se plantea; segundo, de articulación y síntesis de estos presupuestos.

El acelerado cambio en el actual medio ambiente humano, en el estilo de vida, en términos de productos nuevos o ya existentes, lleva a la necesidad de crear identidades visuales consistentes y de calidad.

El objetivo fundamental de este trabajo es la realización de la imagen visual de una marca de ropa casual llamada "Papalote", que refleje por sí misma la excelencia en el diseño gráfico, la tradición mexicana y sea capaz de competir con imágenes de marcas nacionales y extranjeras.

Análisis

"Papalote" surge con la idea de introducir al mercado nacional y de exportación una marca de ropa casual que satisfaga las necesidades de identificación y promoción del gusto y tradición mexicanos. Por lo tanto, tiene la necesidad de una imagen visual que lo promueva y lo sitúe en un nivel de mayor competitividad en el contexto de imágenes y productos ya existentes.



Síntesis

Es preciso llevar al cabo el proceso de diseño de una forma lógica y ordenada; ya que solamente logrando un equilibrio entre el intelecto humano y la imaginación del artista se llegará a la optimización de la imagen visual.

Se determinarán todos los elementos del proyecto gráfico que se precisan para la realización de la imagen visual, por lo tanto es necesario estudiar los elementos con los que hemos de trabajar, como son el cliente, el tipo de producto, el consumidor y las características de la competencia, para poder determinar cada aspecto del trabajo y cubrir todas las demandas satisfactoriamente.

La imagen que se va a diseñar debe reflejar la naturaleza cien por ciento mexicana del producto, ordenando todos los elementos del diseño para proyectar y realzar su personalidad.

La imagen deberá lograr el óptimo reconocimiento y memorabilidad.

A partir del proceso de diseño, la imagen visual de "Papalote" exigirá una vinculación e involucramiento por parte del público.

La imagen debe capitalizar plenamente la reputación asociada con el nombre del producto.

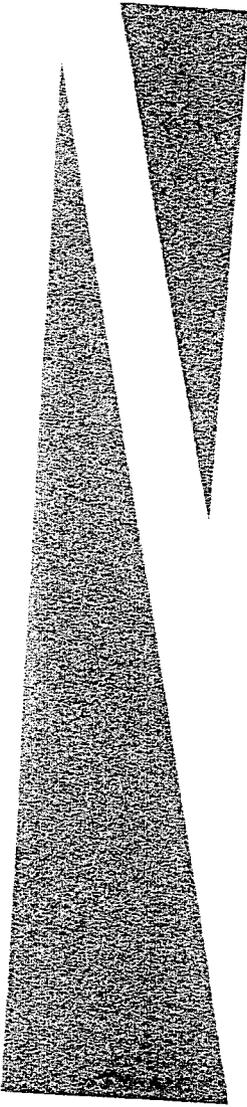
La imagen visual de "Papalote" deberá ubicar al producto en un nivel de mayor calidad que la competencia, aún en mercados extranjeros.

La imagen deberá ser capaz de generar oportunidades de publicidad y promoción, otorgando un aspecto nuevo y excitante del producto.

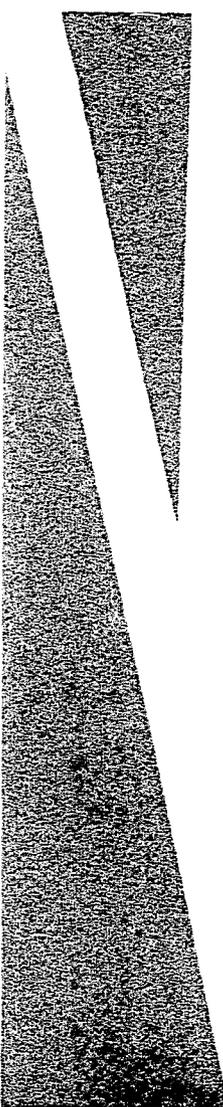
Para la óptima resolución de la imagen visual de "Papalote" se deberán visualizar todos los elementos del proyecto gráfico que debe integrar la imagen.

El cliente muchas veces consultando al diseñador hace un juicio de valor sobre las motivaciones, hechos y consecuencias que observa en la demanda. De este modo asigna prioridades a algunas en detrimento de otras, por ejemplo, prefiero mayor calidad aunque sea más caro.

Las restricciones pueden ser de diseño: una idea concreta que quiero obtener con el resultado, o las características específicas que se quiere que este tenga. O



Restricciones



De diseño

de realización: si el trabajo forma parte de un conjunto deberá adecuarse a él, o ser de un material específico, etc.

En las restricciones traducimos lo que antes era una descripción del problema a normas cuantificables, es decir, características específicas que el nuevo diseño debe tener.

La imagen de "Papalote" deberá estar integrada por un símbolo y un logotipo, los cuales deberán presentarse siempre juntos.

Se utilizarán formas y colores relacionados con el arte y tradición mexicana.

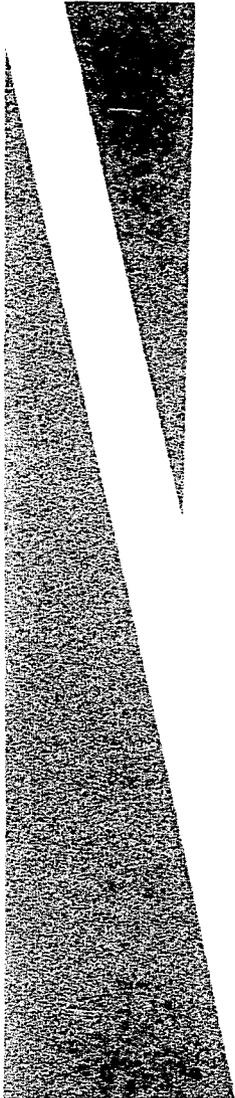
De realización

Los originales para impresión se entregarán por separación de color para facilitar su impresión por cualquier técnica.

Se propone utilizar entre tres o cuatro tintas y no utilizar tintas especiales para reducir costos.

CAPITULO DOS

ORGANIZACION DEL TRABAJO



Tiempos

"Un buen proyecto:

En lo que concierne al cliente:

Facilita el contacto y el entendimiento en un clima cómodo de relaciones humanas.

Elimina el intercambio inconcluyente de pruebas.

Aumenta el respeto y la satisfacción por el trabajo propio.

Respecto a las fases de trabajo:

Facilita el cálculo del presupuesto: los costos de materiales, de la reproducción, la impresión y la confección, al mismo tiempo facilita los procesos y la planificación completa.

Revela fácilmente los errores técnicos y artísticos en la distribución de los distintos elementos.

Establece las incumbencias y las responsabilidades de cada departamento gráfico."

(1)

Para desarrollar el proyecto es muy conveniente el uso de la ruta crítica. Existen diversos tipos de ruta crítica. Básicamente todas coinciden en sus lineamientos. Explicaré brevemente en que consiste y como se desarrolla.

La Técnica de evaluación y revisión de programas, PERT (Program Evaluation and Review Technique) es uno de los varios métodos de ruta crítica, se desarrolló para el proyecto Polaris en el año 1958, para la oficina de proyectos especiales de la marina de EUA. Posteriormente se adoptó para ayudar en la administración de proyectos que incluyen muchas actividades interrelacionadas.

Los pasos a seguir para la aplicación de este método de ruta crítica son:

1. Planeación del proyecto. Aquí se definen las actividades que forman el proyecto y la dependencia entre ellas se muestra en forma explícita como en una red.

Una actividad se define como uno de los trabajos requeridos por el proyecto, que cumple con la siguiente regla: no puede iniciarse hasta que otras actividades específicas que la proceden hayan sido completadas. Una actividad se representa mediante una flecha de la red. La cola de la flecha representa el principio de la actividad y la punta su terminación.

Los puntos iniciales y finales de las actividades, que generalmente se muestran con círculos, se llaman eventos. Los eventos son puntos instantáneos en el tiempo, en contraste con las actividades que tienen una longitud de tiempo o duración. Un

evento es la terminación de todas las actividades que conducen a él, y ese evento debe preceder todas las actividades que salen de él.

2. Estimación de los tiempos. Se efectúan estimaciones de los tiempos requeridos para llevar a cabo cada una de las actividades de la red. Estas estimaciones se basan en la disponibilidad de mano de obra y equipo, así como de ciertas suposiciones que pudieran haber sido hechas en el paso anterior.

Se pueden obtener tres estimaciones de tiempo para cada actividad:

- a) el tiempo más probable llamado "m" y que trata de representar la estimación más realista de tiempo que la actividad puede consumir.
- b) el tiempo más optimista llamado "a" y que representa el tiempo en el cual la actividad puede ser completada si todo sale excepcionalmente bien.
- c) el tiempo pesimista llamado "b" y que representa el mayor tiempo que pudiese necesitar la actividad bajo las más diversas circunstancias.

La distribución del tiempo de duración de una actividad es meramente hipotética, ya que depende del juicio de la persona encargada de la actividad de referencia, que de acuerdo a su experiencia estima los tres tiempos mostrados anteriormente.

3. Programación. Los cálculos de programación proporcionan los tiempos más próximos y más tardíos permisibles para el inicio y terminación de cada actividad, e identifican la ruta crítica a través de la red.

Se estableció la siguiente ruta crítica para la solución del proyecto:

Eventos:

- A. Planteamiento del Problema.
- B. Decisiones concretas.
- C: Visualización.
- D: Primera presentación.
- E. Diseño definitivo.
- F. Entrega final.
- G: Retroalimentación.

Actividades:

1. Recolección de información interna.
2. Recolección de información externa.
3. Análisis y síntesis de información interna.
4. Análisis y síntesis de información externa.

5. Bocetaje.
6. Prueba de funcionamiento y correcciones.
7. Proyecto terminal.
8. Evaluación.

Los tiempos estimados para cada actividad están dados en días, se toman en cuenta cuatro horas de trabajo diarias. El responsable de que se cumplan todas las actividades es el propio diseñador.

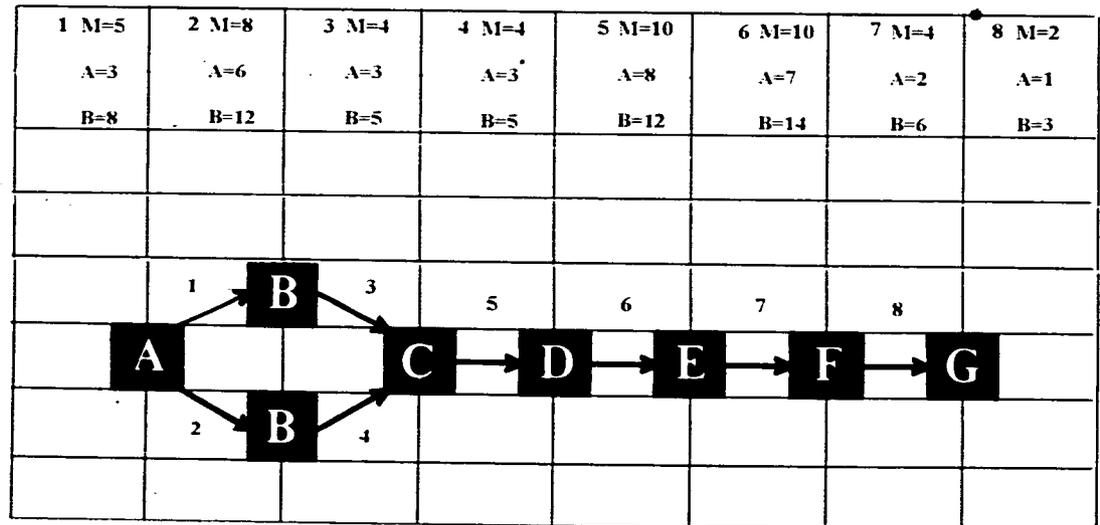
El tiempo estimado para la realización del trabajo es:

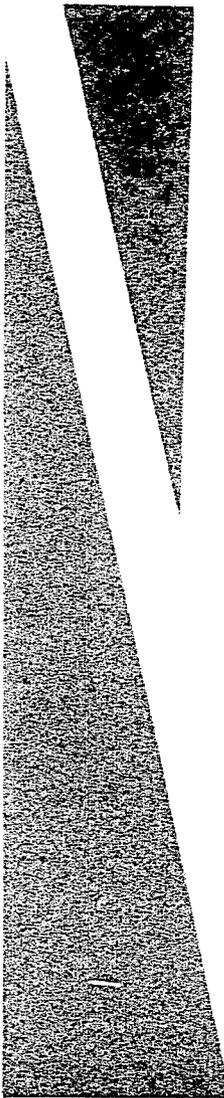
Tiempo probable: 47 días hábiles.

Tiempo optimista: 33 días hábiles.

Tiempo pesimista: 65 días hábiles.

Ruta estimada:





Materiales

Los materiales son herramientas muy importantes en el diseño y si se usan adecuadamente simplifican notablemente el trabajo.

Es muy importante saber la manera de utilizar los materiales, así como su valor económico para saber resolver las necesidades de cada trabajo.

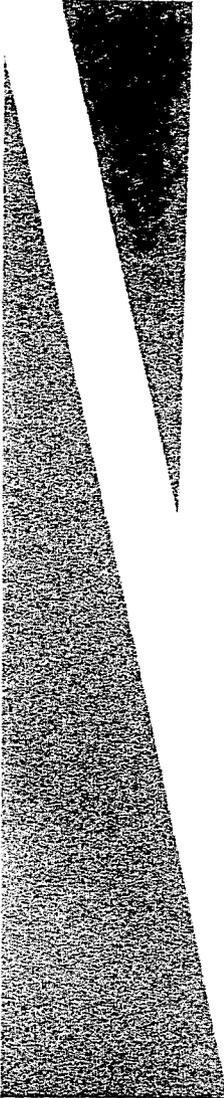
La recolección de muestras de las imágenes de la competencia, así como la bibliografía adecuada para elaborar el diseño forman parte del material de trabajo.

Los originales para impresión se entregarán en papel couche, montados sobre cartulina rígida, el boceto definitivo u original gráfico se entregará impreso en serigrafía.

Costos

Todo diseñador debe ser capaz de calcular un presupuesto, sobre todo si piensa trabajar independientemente.

El proyecto se puede cobrar por hora o por paquete. Este proyecto se va a cobrar por hora. Primero se cuenta el número de horas de que se dispone: cuatro horas, por cinco días, igual a veinte horas a la semana. Luego se obtiene el costo al que se va a vender cada hora, que se calcula al sumar:

- 
- a) Los gastos fijos semanales: renta, luz, agua, teléfono, gasolina, etc.
 - b) Mi sueldo (y el de los empleados si los hay)
 - c) Costo de los materiales que se van a utilizar
 - d) Utilidad: una buena utilidad es entre el 40% al 60% del total

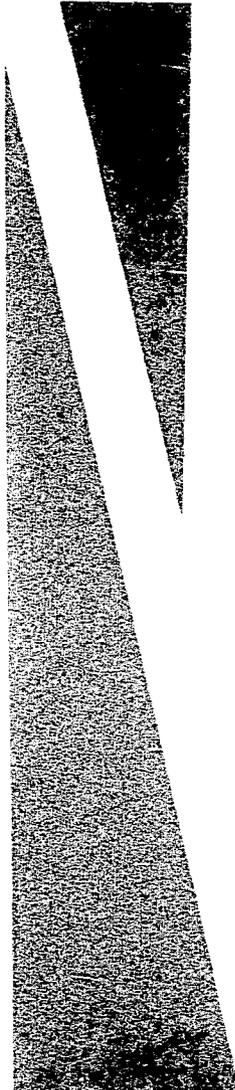
Este resultado se divide entre el número de horas de que se dispone, para obtener el costo de la hora de trabajo. Para conseguir el costo total del proyecto, se multiplica el número de horas que requiere el proyecto por el costo de la hora de trabajo.

El diseñador tiene que especificar al cliente por medio de un presupuesto por escrito el costo total del proyecto, así como la duración de la validez del presupuesto, la fecha de comienzo y término del proyecto, la forma de pago, el impuesto y todas aquellos datos que el diseñador considere preciso aclarar.

Una vez aprobado el presupuesto comenzamos a trabajar.

CAPITULO TRES

RECOPILACION DE INFORMACION



Información interna

Es obtener el mayor número posible de datos sobre el tipo de trabajo, el cliente, el producto, el usuario y la competencia.

Más tarde vendrá la selección: en esta etapa hay que abarcar la mayor cantidad de información útil en relación al problema que se tiene.

La información interna es la que se refiere al cliente, el producto y el usuario. La información externa abarca la competencia, se seleccionan las imágenes de los productos que tienen mayor aceptación en el mercado y que compiten directamente con el nuevo producto.

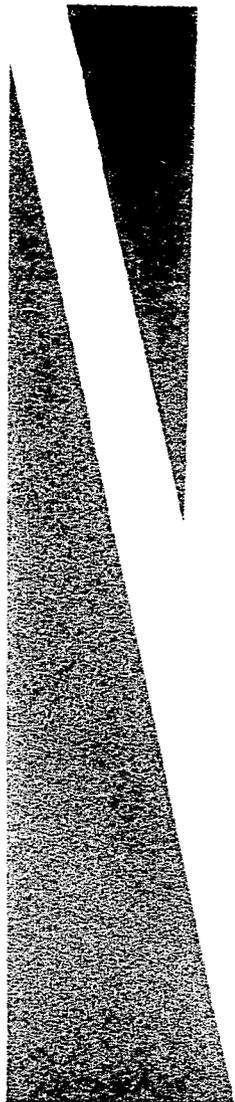
Para la obtención de información acerca de la empresa, del producto y del consumidor se procedió a:

Visitar la empresa para conocer físicamente la calidad y las características de los productos que se fabrican.

Entrevistar al cliente a partir del siguiente cuestionario hipotético:

·¿Nombre de la empresa?

- ¿Qué tipo de propiedad es?
- ¿Cómo está organizada?
- ¿Qué características particulares tiene la empresa?
- ¿Qué objetivos persigue la empresa?
- ¿Qué imagen tiene el personal sobre ésta?
- ¿Qué imagen cree la empresa que tiene?
- ¿Qué imagen quiere dar?
- ¿Qué opinión tiene su empresa con respecto a la competencia?
- ¿Qué capacidad de venta tiene la empresa?
- ¿Cómo será la distribución del producto en el mercado?
- ¿Existe motivación para el crecimiento?
- ¿Cómo está planeado el crecimiento?
- ¿Cuál es el nombre de la marca?
- ¿Por qué se determinó ese nombre?
- ¿Cuáles son los motivos para la creación de la marca?
- ¿Se trabaja otra marca?
- ¿Existe la opción de incluir otra marca?
- ¿Qué características particulares tiene la marca?
- ¿Qué apariencia tienen los productos de la marca?
- ¿Qué calidad tienen?



- ¿Qué precio tienen con respecto a la competencia?
- ¿Qué oportunidad de compra tienen con respecto a la competencia?
- ¿Existe variedad de tamaños y modelos?
- ¿Cubre diferentes preferencias?
- ¿Es la mejor marca en su tipo que se puede encontrar en el mercado?
- ¿Se distribuye en las cantidades necesarias para que siempre esté disponible al público?
- ¿Cómo se imagina la nueva identidad visual?
- ¿Qué función publicitaria quiere crear a través de la nueva imagen?
- ¿Debe ser completamente diferente a la competencia o similar?
- ¿Qué medios publicitarios quiere utilizar para difundir la nueva imagen?
- ¿A qué personas está dirigida la nueva imagen?
- ¿En dónde se vende el producto?
- ¿En dónde se utiliza el producto?
- ¿Cuál es su ubicación?
- ¿Cuál es su ambientación?
- ¿Cómo identificaría a los consumidores?
- ¿A qué nivel sociocultural pertenecen?
- ¿A qué nivel socioeconómico?
- ¿Qué hábitos de compra tiene el consumidor?

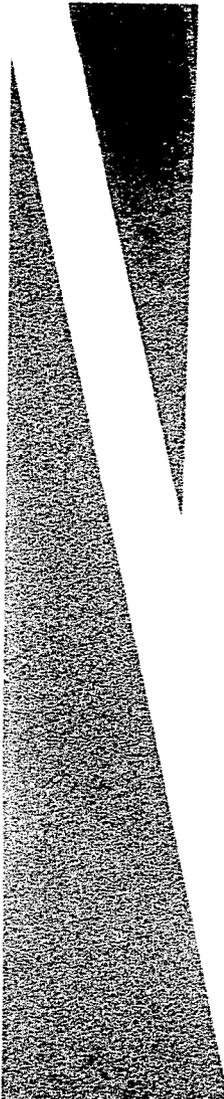
- ¿Qué servicios y ventajas le ofrece la competencia?
- ¿Qué servicios y ventajas le ofrece el nuevo producto?

El diseñador seleccionará de entre un formulario mayor las preguntas más adecuadas al tema, ya que el diseño de una imagen visual no exige la misma información que el rediseño de una imagen o la elaboración de un empaque, un cartel o cualquier otra propuesta de diseño.

El diseñador debe formular el cuestionario a partir de una idea inicial, es decir, debe saber de antemano que trabajo va a realizar, por lo tanto habrá tenido una entrevista previa con el cliente.

Cada alternativa de diseño es diferente, por que cada necesidad nos plantea problemas diferentes.

Con el conocimiento físico de los productos y de la empresa, y las respuestas obtenidas en este cuestionario se obtuvo la siguiente información.



La empresa

Origen de la empresa

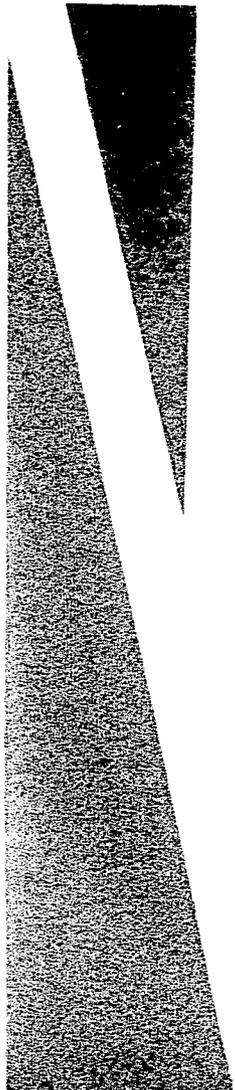
Con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, podemos encontrar en México, tantos productos extranjeros de muy buena calidad a un precio no mayor que los productos nacionales, por este motivo la industria mexicana se ve obligada a crear productos con la calidad necesaria para competir con productos importados.

Con la fusión del departamento de impresión textil de un taller de serigrafía y una empresa manufacturera de camisetas, nació una empresa con la idea de crear una línea de ropa casual con características diferentes a las existentes en el mercado, que promueva los diseños artesanales que existen en nuestro país.

Organización interna

La empresa está registrada como sociedad anónima, formada por un pequeño grupo de personas que son los accionistas, que a la vez son los propietarios reales de la empresa.

La empresa está planeada para la fabricación en gran escala, permite la especialización de la planta, como la del equipo, de la organización de la producción, la mano de obra y la comercialización.



Objetivos

La empresa tiene una organización lineal que es la más adecuada para su caso, ya que es una empresa pequeña con una estructura simple, sobre la que se puede construir una organización más compleja a medida que surjan las necesidades.

Esta organización supone una línea de responsabilidad y de control que va desde el gerente general al gerente administrativo, a los encargados y a los trabajadores.

En estos días de rápidos avances tecnológicos, el éxito asiste, casi siempre a las empresas que desarrollan de manera continua mejores y nuevos productos.

La empresa tiene como objetivo crear una línea de ropa casual que satisfaga una necesidad dada, que es vestir, a partir de una satisfacción o deseo, que es la moda, para diferenciar, individualizar y destacar a un determinado grupo de personas y obtener con ello una utilidad.

La empresa busca la creación de un producto nuevo que sea notablemente diferente con un atractivo definitivo para el comprador.

La empresa pretende rescatar muchos de los diseños artesanales mexicanos y con esto reafirmar las raíces en nuestro país.

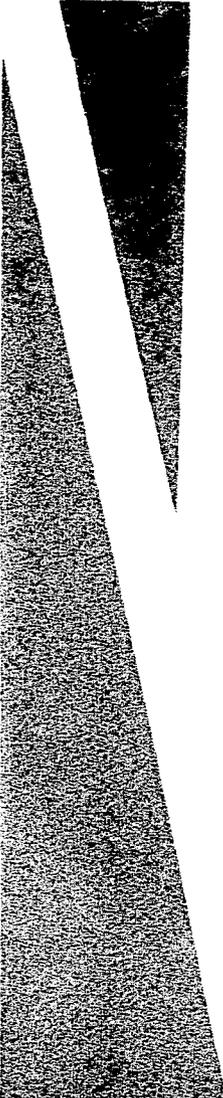
La empresa es una empresa joven y dinámica que busca la mayor calidad en sus productos, mejores diseños y mejor funcionamiento, mejores materiales y equipo para superar a la competencia.

La empresa contará con un número de tiendas al menudeo, que funcionarán con el nombre de la marca. Estas tiendas estarán ubicadas en los principales centros turísticos del país. Más tarde se extenderán por toda la república.

La empresa pretende exportar sus productos de la misma manera que se distribuirán en la república.

Otro objetivo de la empresa es el crecimiento, si tiene éxito con esta línea se pretende lanzar al mercado otras líneas con características diferentes. Cada una se manejará por separado en cuanto a marca, registro y promoción se refiere.

Es muy importante para la empresa la imagen que sus clientes y empleados tengan de ella. El aumento de la producción sólo puede lograrse con la colaboración y el esfuerzo entusiasta de empleados dispuestos a trabajar.



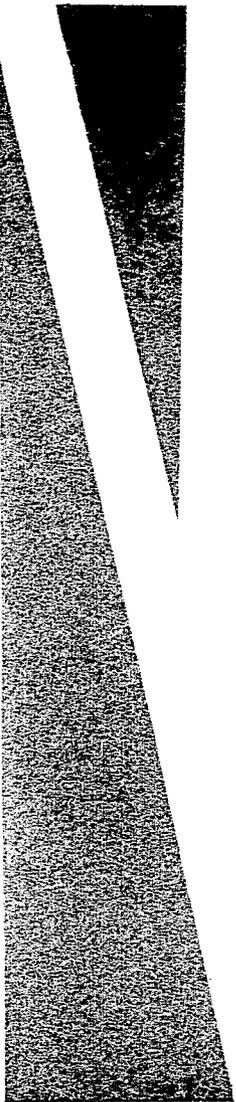
El producto

La empresa está adoptando el principio de que el servicio es parte esencial de la venta misma; los productos se deberán distribuir adecuadamente para que siempre haya disponibilidad y exista un control de calidad muy estricto.

La ropa casual es una forma de vestir que en nuestros tiempos ha adquirido gran popularidad. "Papalote" es una línea de ropa que comprende blusas, faldas, camisetas, camisas, sudaderas, pantalones, shorts, pants, vestidos y ropa de playa de excelente calidad, de apariencia cara, fresca, alegre, juvenil, cómoda, informal y moderna, con gran variedad de modelos y diseños, hechos por artesanos y diseñadores mexicanos, para gente mexicana y extranjera. Esta línea de ropa pretende ser la mejor alternativa para el cliente, al diversificar sus productos, más tipos y modelos para atraer y retener al cliente, ya que éste constantemente exige productos nuevos y diferentes.

Existen también los productos promocionales como bolsas para playa, estuches para lentes, hieleras, cerillos, botones, etc. Todos estos productos, así como las camisetas y sudaderas llevan impresa la imagen de la nueva marca.

El producto además de ser un servicio para el consumidor es un satisfactor, ya que su diversidad, conveniencia y apariencia, son razones en las cuales los consumidores fundan sus decisiones para comprar.



El consumidor

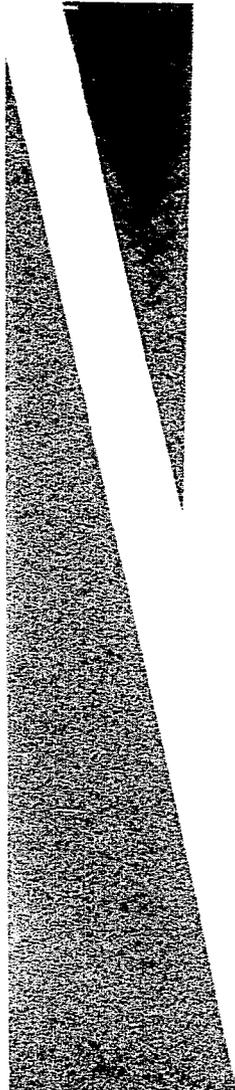
El consumidor es la persona que solicita un servicio o producto para satisfacer una necesidad o deseo, que con su aprobación o rechazo determina si un producto tiene valor en el mercado.

Consumir es comunicar, todos los objetos de consumo tienen la capacidad de informar a partir de diversos niveles, técnico, industrial, económico, de función, de comportamiento, de preferencia, de clase, dentro del marco histórico-social del receptor, es decir, el consumidor.

El individuo recibe mensajes de su medio ambiente, a través de los más diversos canales: mensajes visuales, sonoros, táctiles, etc.

El término "canal" se aplica a cualquier soporte que transmita un mensaje, en nuestro caso concreto es la imagen visual de la marca del producto.

Casi desde nuestras primeras experiencias del mundo, organizamos nuestras exigencias y nuestro placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos o a lo que queremos ver.



En la conducta humana, no es difícil detectar una propensión a la información visual, sobre todo, por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real.

La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información, constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad.

En base a esta aproximación a la realidad, se utilizará la imagen para implementar una nueva marca de ropa casual, se trata de que cada elemento sea percibido en su totalidad para que al sumarse con el recuerdo de los demás, resulte la óptima memorabilidad por parte del consumidor.

Cuando el mensaje exige la atención del receptor en la construcción, se vuelve más interesante y se origina el placer de interpretarlo. El interés puede ser de tipo intelectual u objetivo, o afectivo o subjetivo. El interés afectivo provoca emoción, que causa una colaboración práctica entre emisor y receptor.

La empresa crea un satisfactor para un determinado grupo de consumidores en base a:

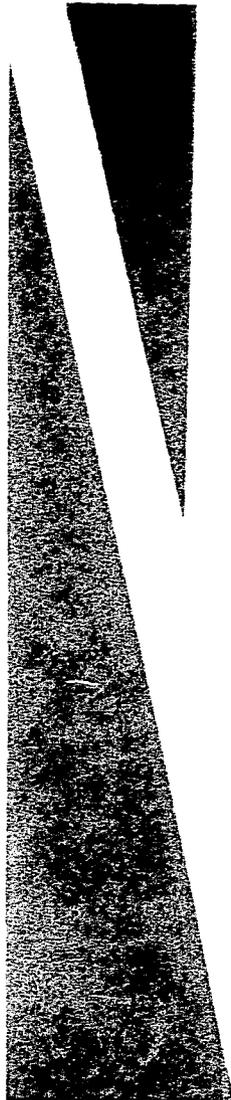
- Nivel sociocultural
- Nivel socioeconómico
- Ubicación del producto y del consumidor
- Ambientación del producto y del consumidor.

A partir de estos cuatro elementos se segmenta el mercado y el material de producción; un producto no puede satisfacer las necesidades de todos los grupos de consumidores.

Para determinar estos niveles, es preciso observar cuales son los compradores potenciales, sus circunstancias y características, bajo que condiciones son aptos para comprar, que servicios y satisfacciones obtienen de la competencia y que les ofrece el nuevo producto.

Para transmitir un mensaje es necesario estudiar el nivel sociocultural del sujeto al que se dirige.

Nivel sociocultural



Nivel socioeconómico

"La idea de imagen, de mensaje y de manipulación del público por medio de un conocimiento de sus "motivaciones profundas" es actualmente una de las claves de nuestra cultura." (2).

Nuestro producto está dirigido a un grupo de jóvenes que tiene un nivel sociocultural elevado.

Nuestro consumidor es un individuo que está mejor informado, por lo tanto será más selectivo en cuanto a sus necesidades, gustos y sentimientos, y menos susceptible a la psicología de "seguir al líder".

Nuestro consumidor pues, es un individuo dinámico, que busca su propia personalidad, es creativo, vital, informado, cualidades que traen consigo confianza. Procura caracterizarse y distinguirse de los demás y busca productos únicos.

La moda compensa frustraciones y satisface deseos de prestigio y poder. Son las sociedades de mayor tradición cultural las que imponen a las masas la cultura y la moda.

Este nivel se condiciona a partir del costo del producto.



Ubicación

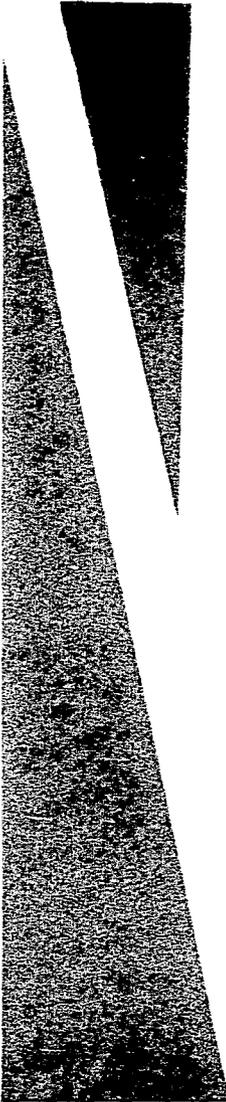
Nuestro producto, al tener ciertas normas de calidad y una producción diversificada, es decir, variedad y especialización, eleva su costo y su mercado se reduce a un grupo con alto nivel adquisitivo, que puede satisfacer más que una necesidad, un deseo o gusto de individualidad y prestigio.

En la mayoría de los casos el nivel sociocultural corresponde al nivel socioeconómico del individuo, aunque existe la posibilidad de que estos niveles no coincidan.

La ubicación es el lugar y el entorno donde será insertado el producto. De una forma es el área geográfica de ventas, y de otra es el lugar donde el consumidor usará el producto.

Los territorios geográficos de ventas son los principales centros turísticos del país, en tiendas especializadas que llevarán el nombre del producto.

El usuario comprará y utilizará el producto principalmente en el descanso, vacaciones, deporte, playa y diversiones.



Ambiente

El ambiente es el clima y las circunstancias que rodean al producto y al consumidor. Está determinado por las características y la ubicación del producto y el consumidor.

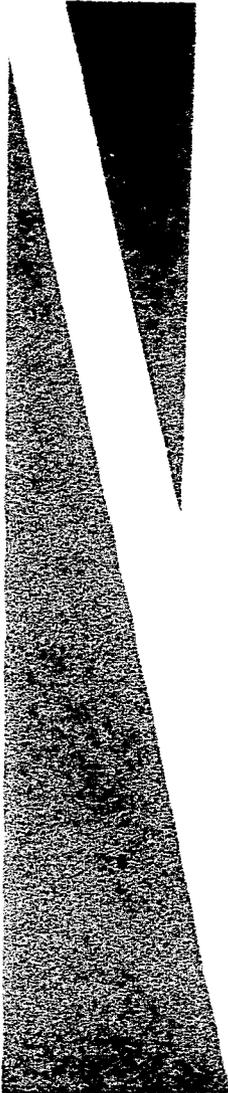
El usuario comprará y utilizará el producto en un ambiente tranquilo, agradable, alegre, divertido e informal.

"El consumidor no compra productos, sino imágenes de los productos: "No fumamos cigarrillos, sino imágenes de cigarrillos"; las mujeres no comprar cremas "suavizantes", "astringentes", "rejuvenecedoras", sino imágenes de la juventud, del éxito, del amor. De allí la importancia del nombre, del envase y de lo que se ha convenido llamar "la imagen de marca". El comercio vende símbolos y éstos funcionan a niveles subconscientes e inconscientes totalmente irracionales." (3)

Información externa

Análisis de la competencia

Evaluar las imágenes de la competencia nos permitirá conocer sus puntos fuertes y débiles, las ventajas y servicios que ofrecen al consumidor y la idea que cada imagen pretende vender, además nos ayudará a reducir la inseguridad en la planificación y desarrollo del proyecto.



Tabuladores

Las marcas que se escogieron son: Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Ocean Pacific, Poco Loco y Sherel, ya que tienen productos con características semejantes al nuevo producto, están dirigidos al mismo tipo de consumidor y su estrategia de venta es similar a la del nuevo producto.

Para hacer un análisis más comparativo de las imágenes trabajaré con los siguientes tabuladores:

1. Elementos que integran la imagen visual.

Logotipo, símbolo, color y ornamentación.

2. Símbolo.

Figurativo, abstracto, caricaturización, geometrización y tipográfico.

3. Técnicas de expresión.

Delineada, plasta, separación de elementos, fuga de blancos y técnicas mistas.

4. Tipografía.

Número de alfabetos y origen de la tipografía: catálogo, modificada o diseñada.

5. Tipografía.

Uso de letras mayúsculas, minúsculas o mayúsculas y minúsculas.

6. Características de la tipografía.

Manuscrita o imprenta; románica o itálica; serif o san serif.

7. Proporción de la tipografía.

Proporción del módulo de trazo: regular, extendido o condensado

Proporción del trazo de la letra: delgadas, medias o gruesas.

8. Tratamiento de la tipografía.

Out-line, masa, sombreado, in-line, mixta.

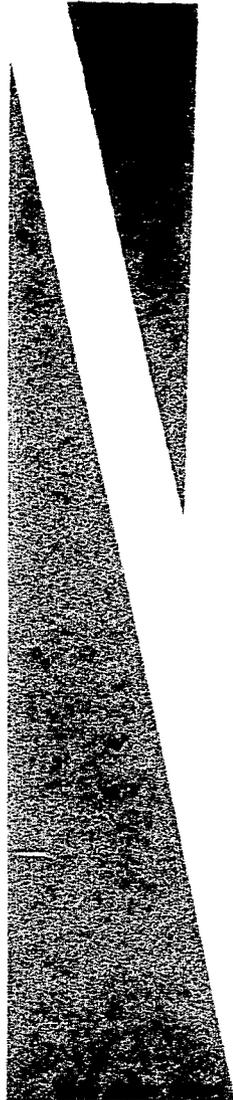
9. Composición

Clásica: basada en los motivos perenes, utiliza normas bien precisas y determinadas.

Libre: dominada por el contraste, no inspirada en reglas constantes.

Continua: desarrolla la acción dominando el espacio con una narración continua.

En espiral: pone en juego toda la fuerza vital que tiene la línea espiral sobre la cual se desarrolla la composición.



Polifónica: compenetra composiciones simultáneas.

10. Ritmo.

Constante: sucesión regular de un organismo.

Libre: la sucesión varía indefinidamente, existe variedad en la superficie, elementos, posición, etc.

En los dos casos puede ser:

Simple: ritmo elemental respecto a una suma de procesos rítmicos sucesivos.

Compuesto: resultado de una suma de procesos rítmicos simples.

Global: el ritmo compuesto se transforma por repetición en ritmo global.

11. Simetría.

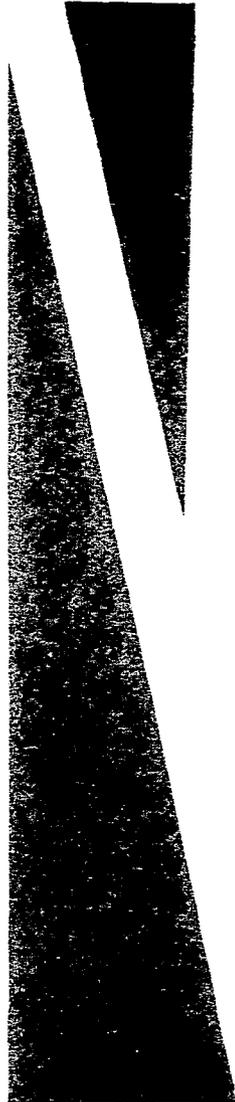
Lineal: cuando un mismo elemento aparece dispuesto en espacios sucesivos.

Alternada: cuando dos o más elementos distintos se suceden en ritmo constante.

Bilateral: cuando las partes son simétricas a un eje imaginario, ya sea vertical, horizontal o diagonal.

Radial: cuando las partes son simétricas respecto a un centro.

Asimetría: cuando no hay simetría en la composición.



12. Intensidad.

Carácter uniforme: intensidad igual.

Carácter modulado: intensidad graduada.

Carácter modulado truncado: gradación inconclusa.

13. Equilibrio.

Estático: cuando un cuerpo está en reposo y permanece en él aún después de haber sido sometido a un sistema de fuerzas de equilibrio.

Dinámico: cuando un cuerpo está en movimiento y permanece en él aún después de haber sido sometido a un sistema de fuerzas de equilibrio.

14. Relación figura-fondo.

Interna o de signo positivo: cuando el signo prevalece sobre el fondo.

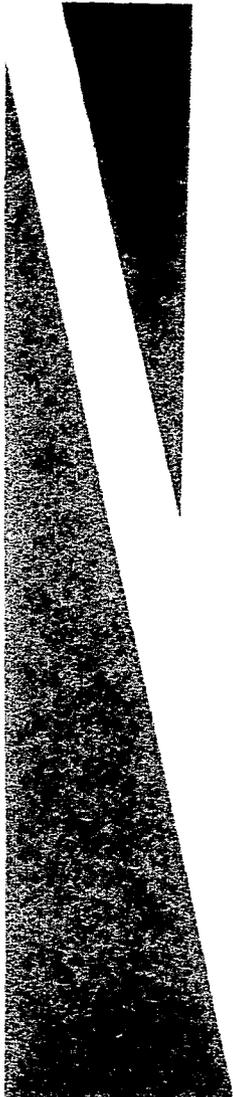
Externa o de signo negativo: cuando el fondo prevalece sobre la figura.

15. Dirección.

Rectilínea: en línea recta, puede ser horizontal, vertical o diagonal.

Rectilínea compuesta: es paralela o simultánea, puede ser horizontal, vertical o diagonal, combinándose en varios sentidos.

Curvilínea: en línea circular u ovoide.



Mixta: dirección en todos sentidos.

16. Contraste.

Tono: a partir de la claridad u oscuridad de una composición.

Forma: a partir de las líneas y masas, el más fuerte se da entre el círculo y el triángulo.

Dirección: se deriva del movimiento compuesto.

Tamaño: se obtiene al distorcionar las escalas y proporciones.

Color: existen varios contrastes de color.

17. Contraste de color.

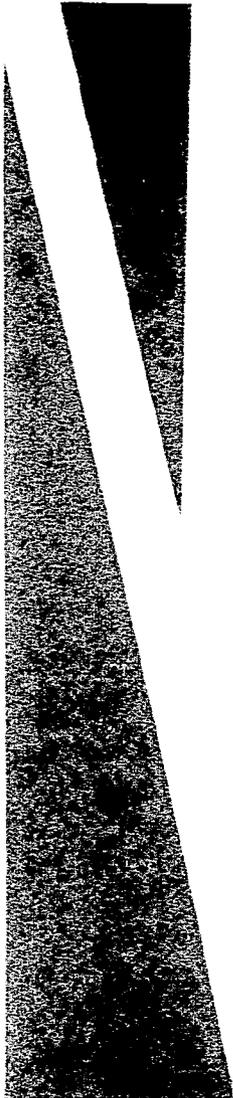
Blanco-negro: propio del claroscuro entre los tonos acromáticos del blanco, negro y gris.

Saturación: proviene de la modulación de un tono saturado puro, modulado con blanco, negro,

gris o con su color complementario.

Superficie: proporción de los colores en la composición; los colores cálidos se expanden, los colores fríos se contraen.

Simultáneo: producido por la influencia que cada tono ejerce, recíprocamente, en los otros al yuxtaponerse.



Complementario: es el mejor efecto de contraste y se produce con el uso de dos colores complementarios.

Cálido-frío: se produce al combinarse colores cálidos y fríos.

18. Color.

Número de tintas, color en el logotipo, símbolo, fondo y ornamentación.

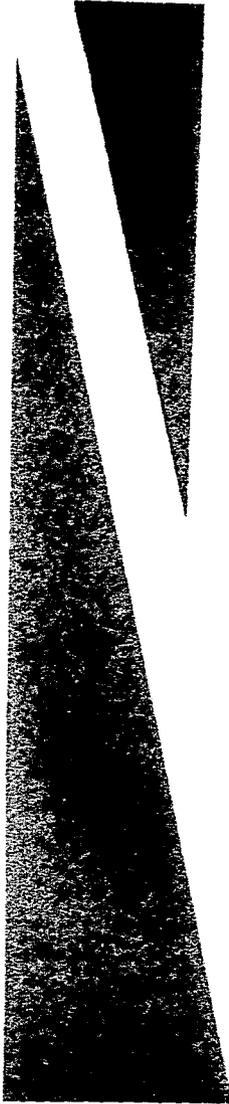
19. Color.

Porcentaje con que se utilizan los colores en las diferentes imágenes.

1. Elementos que integran la imagen visual

	LOGOTIPO	SIMBOLO	COLOR	ORNAMENTACION		
ACA JOE	●					
BENETTON	●	●	●			
BYE BYE	●	●	●	●		
EXPRESS	●		●			
FRUIT OF THE LOOM	●	●	●	●		
GUESS	●	●	●	●		
MARACA	●		●	●		
OCEAN PACIFIC	●	●	●	●		
POCO LOCO	●	●	●	●		
SHEREL	●					

2. Símbolo



	USO DE SIMBOLO	FIGURATIVO	ABSTRACTO	CARICATURIZACION	GEOMETRIZACION	TIPOGRAFICO
ACA JOE						
BENETTON	●				●	
BYE BYE	●			●		
EXPRESS						
FRUIT OF THE LOOM	●	●				
GUESS	●		●			
MARACA						
OCEAN PACIFIC	●					●
POCO LOCO	●			●		
SHEREL						

3. Técnicas de expresión

	DELINEADA	PLASTA	SEPARACION DE ELEMENTOS	FUGA DE BLANCOS	MIXTA		
ACA JOE		●					
BENETTON		●					
BYE BYE	●	●			●		
EXPRESS		●					
FRUIT OF THE LOOM	●	●			●		
GUESS		●					
MARACA		●					
OCEAN PACIFIC		●					
POCO LOCO	●	●			●		
SHEREL		●					

4. Tipografía

	1 ALFABETO	2 ALFABETOS	CATALOGO	MODIFICADA	DISEÑADA	
ACA JOE	●			●		
BENETTON	●			●		
BYE BYE	●			●		
EXPRESS	●				●	
FRUIT OF THE LOOM	●		●			
GUESS	●			●		
MARACA		●	●			
OCEAN PACIFIC	●				●	
POCO LOCO	●		●			
SHEREL	●		●			

5. Tipografía

	MAYUSCULAS	MINUSCULAS	MAYUSCULAS Y MINUSCULAS			
ACA JOE	●					
BENETTON		●				
BYE BYE	●					
EXPRESS	●					
FRUIT OF THE LOOM	●					
GUESS	●					
MARACA	●					
OCEAN PACIFIC			●			
POCO LOCO	●					
SHEREL	●					

6. Características de la tipografía

	MANUSCRITA	IMPRENTA	ITALICA	ROMANICA	SERIF	SAN SERIF
ACA JOE		●		●	●	
BENETTON		●		●		●
BYE BYE		●		●	●	
EXPRESS	●		●			●
FRUIT OF THE LOOM		●		●	●	
GUESS		●		●		●
MARACA		●		●	●	
OCEAN PACIFIC	●		●			●
POCO LOCO		●		●		●
SHEREL		●		●		●

7. Proporción de la tipografía

	REGULAR	EXTENDED	CONDENSED	LIGHT	MEDIUM	BOLD
ACA JOE	●					●
BENETTON	●				●	
BYE BYE	●					●
EXPRESS	●					●
FRUIT OF THE LOOM			●		●	
GUESS	●					●
MARACA		●		●		
OCEAN PACIFIC	●				●	
POCO LOCO	●				●	
SHEREL	●					●

8. Tratamiento de la tipografía

	OUT-LINE	MASA	SOMBREADO	IN-LINE	MIXTA
ACA JOE		●			
BENETTON		●			
BYE BYE		●			
EXPRESS		●			
FRUIT OF THE LOOM		●			
GUESS		●			
MARACA		●			
OCEAN PACIFIC		●			
POCO LOCO		●			
SHEREL		●			

9. Composición

	CLASICA	LIBRE	CONTINUA	EN ESPIRAL	POLIFONICA
ACA JOE	●				
BENETTON	●				
BYE BYE	●				
EXPRESS		●			
FRUIT OF THE LOOM	●				
GUESS	●				
MARACA			●		
OCEAN PACIFIC					●
POCO LOCO	●				
SHEREL			●		

10. Ritmo

	CONSTANTE	LIBRE	SIMPLE	COMPUESTO	GLOBAL
ACA JOE		●	●		
BENETTON		●	●		
BYE BYE		●		●	
EXPRESS		●	●		
FRUIT OF THE LOOM		●	●		
GUESS		●	●		
MARACA	●		●		
OCEAN PACIFIC		●	●		
POCO LOCO	●			●	
SHEREL		●	●		

11. Simetría

	LINEAL	ALTERNADA	BILATERAL	RADIAL	ASIMETRIA
ACA JOE		●			
BENETTON			●		
BYE BYE			●		
EXPRESS		●			
FRUIT OF THE LOOM			●		
GUESS			●		
MARACA			●		
OCEAN PACIFIC	●				
POCO LOCO			●		
SHEREL			●		

12. Intensidad

	CARACTER UNIFORME	CARACTER MODULADO	CARACTER MODULADO TRUNCADO			
ACA JOE	●					
BENETTON		●				
BYE BYE		●				
EXPRESS		●				
FRUIT OF THE LOOM		●				
GUESS		●				
MARACA	●					
OCEAN PACIFIC		●				
POCO LOCO		●				
SHEREL	●					

13. Equilibrio

	ESTATICO	DINAMICO				
ACA JOE	●					
BENETTON	●					
BYE BYE	●					
EXPRESS		●				
FRUIT OF THE LOOM	●					
GUESS	●					
MARACA	●					
OCEAN PACIFIC		●				
POCO LOCO	●					
SHEREL	●					

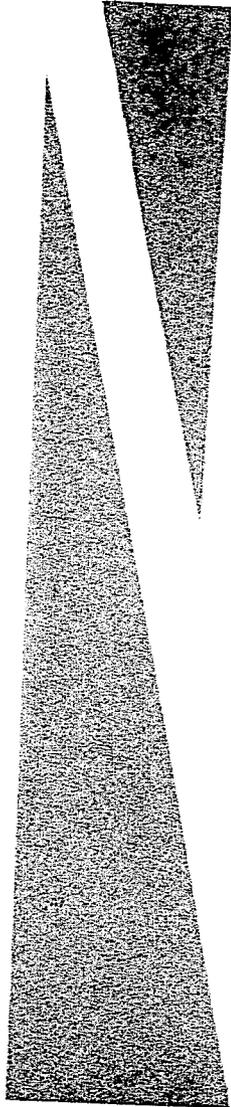
14. Relación figura-fondo

	INTERNA O SIGNO POSITIVO	EXTERNA O SIGNO NEGATIVO				
ACA JOE	●					
BENETTON	●					
BYE BYE	●					
EXPRESS	●					
FRUIT OF THE LOOM	●					
GUESS	●					
MARACA	●					
OCEAN PACIFIC	●					
POCO LOCO	●					
SHEREL	●					

15. Dirección

	RECTILINEA	RECTILINEA COMPUESTA	CURVILINEA	MIXTA		
ACA JOE	●					
BENETTON		●				
BYE BYE		●				
EXPRESS	●					
FRUIT OF THE LOOM				●		
GUESS		●				
MARACA	●					
OCEAN PACIFIC		●				
POCO LOCO		●				
SHEREL	●					

16. Contraste



	TONO	FORMA	DIRECCION	TAMAÑO	COLOR	
ACA JOE	●	●			●	
BENETTON	●	●	●		●	
BYE BYE	●	●	●	●	●	
EXPRESS	●	●			●	
FRUIT OF THE LOOM	●	●	●		●	
GUESS	●	●	●	●	●	
MARACA	●	●		●	●	
OCEAN PACIFIC	●	●	●	●	●	
POCO LOCO	●	●	●	●	●	
SHEREL	●	●			●	

17. Contraste de color

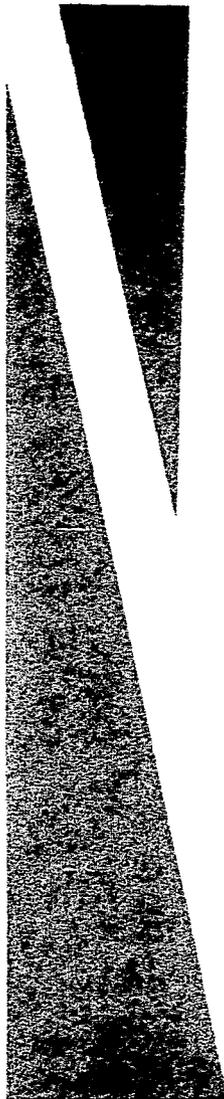
	BLANCO-NEGRO	SATURACION	SUPERFICIE	SIMULTANEO	COMPLEMENTARIOS	CALIDO-FRIO
ACA JOE	●					
BENETTON				●	●	●
BYE BYE				●		●
EXPRESS				●		
FRUIT OF THE LOOM				●		●
GUESS				●		
MARACA				●		
OCEAN PACIFIC				●		●
POCO LOCO				●		●
SHEREL	●					

18. Color

	NO. DE TINTAS	LOGOTIPO	SIMBOLO	FONDO	ORNAMENTACION	
ACA JOE	1	NEGRO		BLANCO		
BENETTON	2	VERDE	VERDE ROJO	BLANCO		
BYE BYE	6	ROJO	VERDE NEGRO ROJO AZUL AMARILLO	BLANCO	GRIS	
EXPRESS	1	AZUL		BLANCO		
FRUIT OF THE LOOM	5	NEGRO	VERDE NEGRO ROJO AZUL AMARILLO	BLANCO	NEGRO	
GUESS	2	NEGRO	ROJO	BLANCO	ROJO	
MARACA	2	NEGRO		BLANCO	ROJO	
OCEAN PACIFIC	2	ROJO	AZUL	BLANCO	AZUL	
POCO LOCO	5	NEGRO	VERDE NEGRO ROJO AZUL AMARILLO	BLANCO	AZUL	
SHEREL	1	BLANCO		NEGRO		

19. Color

	BLANCO	NEGRO	AZUL	ROJO	VERDE	AMARILLO	GRIS
ACA JOE	70%	30%					
BENETTON	70%			2%	28%		
BYE BYE	30%	20%	5%	20%	5%	9%	
EXPRESS	60%		40%				11%
FRUIT OF THE LOOM	50%	5%	10%	15%	9%	11%	
GUESS	70%	20%		10%			
MARACA	70%		30%				
OCEAN PACIFIC	60%		30%	10%			
POCO LOCO	50%	8%	14%	9%	12%	7%	
SHEREL	30%	70%					



Análisis de tabuladores

1. Elementos que integran la imagen visual.

Aca joe, Sherel: logotipo.

Express: logotipo y color.

Benetton: logotipo, símbolo y color.

Maraca: logotipo, ornamentación y color.

Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco: logotipo, símbolo ornamentación y color.

2. Símbolo.

Benetton: geométrico.

Fruit of the Loom: figurativo.

Bye Bye y Poco Loco: Caricaturesco.

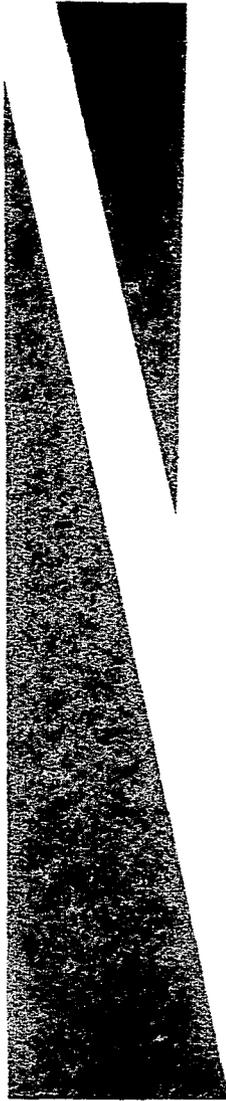
Guess: abstracto

Ocean Pacific: tipográfico.

3. Técnicas de expresión.

Bye Bye, Fruit of the Loom y Poco Loco: plasta y delineado.

Aca Joe, Benetton, Express, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Sherel: plasta.



Análisis de tabuladores

1. Elementos que integran la imagen visual.

Aca joe, Sherel: logotipo.

Express: logotipo y color.

Benetton: logotipo, símbolo y color.

Maraca: logotipo, ornamentación y color.

Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco: logotipo, símbolo ornamentación y color.

2. Símbolo.

Benetton: geométrico.

Fruit of the Loom: figurativo.

Bye Bye y Poco Loco: Caricaturesco.

Guess: abstracto

Ocean Pacific: tipográfico.

3. Técnicas de expresión.

Bye Bye, Fruit of the Loom y Poco Loco: plasta y delineado.

Aca Joe, Benetton, Express, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Sherel: plasta.

4. Tipografía.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific, Poco Loco y Sherel: un alfabeto.

Maraca: dos alfabetos.

Fruit of the Loom, Maraca, Poco Loco y Sherel: catálogo.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye y Guess: modificada.

Express y Ocean Pacific: Diseñada.

5. Tipografía.

Aca Joe, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Poco Loco y Sherel: mayúsculas.

Ocean Pacific: mayúsculas y minúsculas.

Benetton: minúsculas.

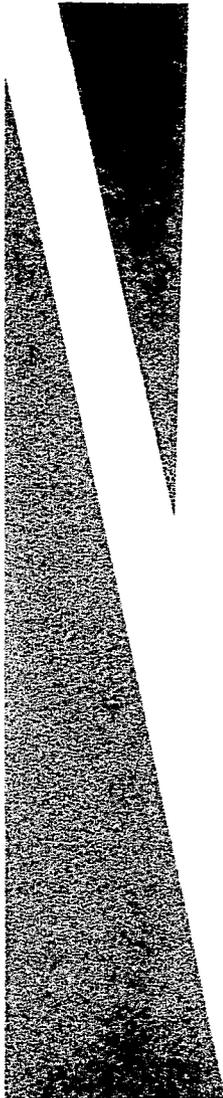
6. Características de la tipografía.

Benetton, Bye Bye, Express, Guess y Ocean Pacific: manuscritas.

Aca Joe, Fruit of the Loom, Maraca, Poco Loco y Sherel: imprenta.

Express y Ocean Pacific: itálica.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Poco Loco y Sherel: románica.



Aca Joe, Bye Bye, Fruit of the Loom y Maraca: serif.

Benetton, Express, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Poco Loco: san serif.

7. Proporción de la tipografía.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Express, Guess, Ocean Pacific, Poco Loco y Sherel: regular.

Fruit of the Loom: condensado.

Maraca: extendido.

Maraca: delgada.

Benetton, Fruit of the Loom, Ocean Pacific y Poco Loco: mediana.

Aca Joe, Bye Bye, Express, Guess y Sherel: gruesa.

8. Tratamiento de la tipografía.

Todas las imágenes: masa.

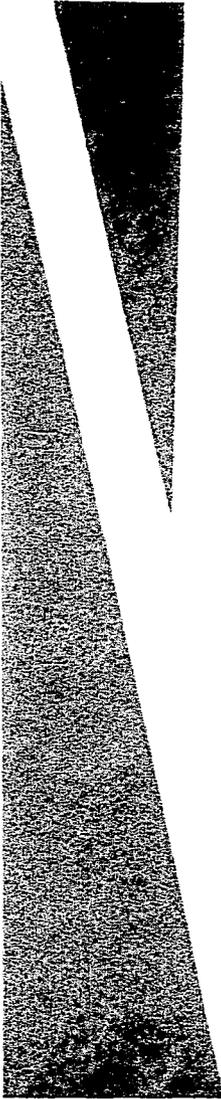
9. Composición.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess y Poco Loco: clásica.

Express: libre.

Maraca y Sherel: continua.

Ocean Pacific: polifónica.



10. Ritmo.

Maraca y Poco Loco: constante.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Sherel: libre.

Aca Joe, Benetton, Express, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Sherel: simple.

Bye Bye y Poco Loco: compuesto.

11. Simetría.

Ocean Pacific: lineal.

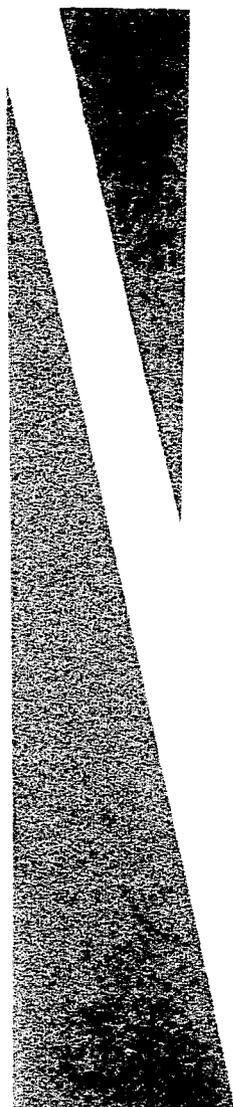
Aca Joe y Express: alternada.

Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Poco Loco y Sherel: bilateral.

12. Intensidad.

Aca Joe, Maraca y Sherel: carácter uniforme.

Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco: carácter modulado.



13. Equilibrio.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Poco Loco y Sherel: estático.

Express y Ocean Pacific: dinámico.

14. Relación figura-fondo.

Todas las imágenes: interna o signo positivo.

15. Dirección.

Aca Joe, Express, Maraca y Sherel: rectilínea.

Benetton, Bye Bye, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco: rectilínea compuesta.

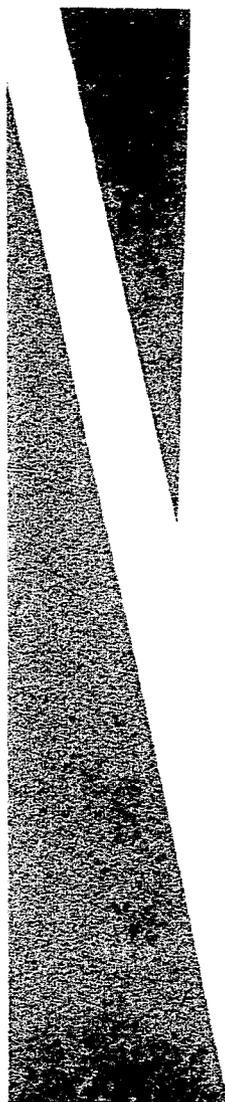
Fruit of the Loom: mixta.

16. Contraste.

Todas las imágenes: tono, forma y color.

Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco: dirección.

Bye Bye, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Poco Loco: tamaño.



17. Contraste de color.

Aca Joe y Sherel: blanco·negro.

Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Poco Loco: simultáneo.

Benetton: complementarios.

Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Ocean Pacific y Poco Loco: cálido·frío.

18. Color.

Aca Joe, Express y Sherel: una tinta.

Benetton, Guess, Maraca y Ocean Pacific: dos tintas

Fruit of the Loom y Poco Loco: cinco tintas.

Bye Bye: seis tintas.

Color en logotipo:

Aca Joe, Fruit of the Loom, Guess, Maraca y Poco Loco: negro.

Benetton: verde.

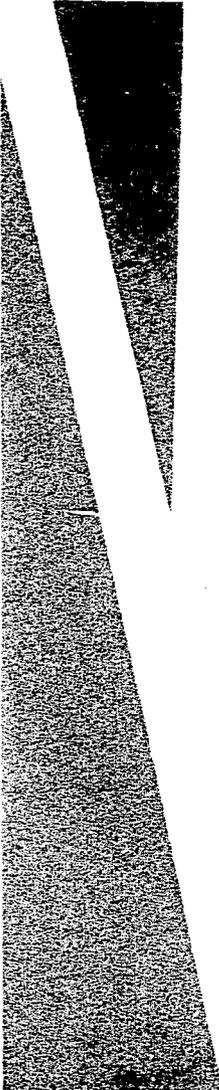
Bye Bye y Ocean Pacific: rojo.

Express: azul.

Sherel: blanco.

Color en símbolo:

Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess y Poco Loco: verde.



Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess y Poco Loco: rojo.

Bye Bye, Fruit of the Loom, Ocean Pacific y Poco Loco: azul.

Bye Bye, Fruit of the Loom y Poco Loco: amarillo.

Bye Bye, Fruit of the Loom y Poco Loco: negro.

Color en el fondo:

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Poco Loco: blanco.

Sherel: negro.

Color en la ornamentación:

Bye Bye: gris.

Fruit of the Loom: negro.

Guess y Maraca: rojo.

Ocean Pacific y Poco Loco: azul.

19. Color.

Blanco: 56%, negro: 15%, azul: 13%, rojo: 7%, verde: 5%, amarillo: 3%, gris: 1%.

Interpretación

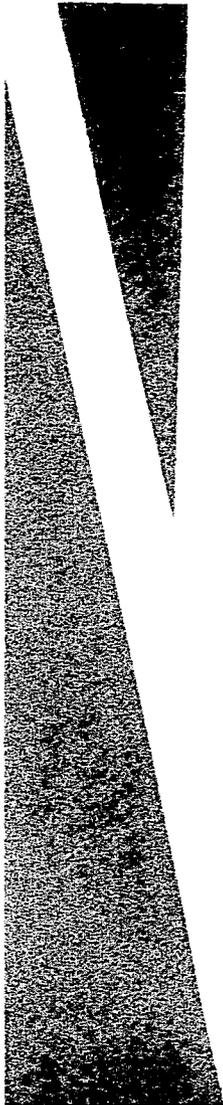
1. Elementos que integran la imagen visual.

Se haya conformada básicamente de logotipo, símbolo y color, y en algunos casos ornamentación. Estos elementos se relacionan a partir de una composición que define, caracteriza e identifica la personalidad de la marca.

Cada uno de los elementos por si mismo puede connotar la naturaleza de la marca, sus características y funciones.

El símbolo es el elemento que produce el primer impacto visual, es el medio de identificación y orientación más seguro, se percibe primero que el logotipo, porque para su reconocimiento, el receptor tiene ya de antemano un aprendizaje sensorial, mientras que para identificar y comprender el significado del logotipo se requiere de un aprendizaje racional, sin embargo, el símbolo por sí solo puede reflejar imágenes diferentes de acuerdo al contexto en el que se ubique. Es gracias al logotipo y al color que esa identidad se particulariza e individualiza con respecto a las demás, haciéndola única.

El logotipo constituye el texto que identifica como única a la marca. Es la referencia directa del símbolo, que hace que el significado de éste sea intencional y connotado.



El color provoca el mayor impacto visual, delimita y define al símbolo con respecto al logotipo y permite delimitar espacios.

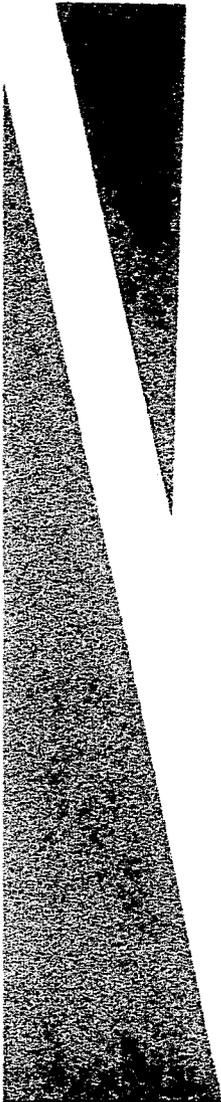
La ornamentación ayuda en algunos casos a acentuar el significado de la imagen y proporciona elementos para la integración y equilibrio de ésta, aunque si no se usa adecuadamente, puede crear confusión en la imagen y restar fuerza al mensaje.

Las imágenes integradas por logotipo, símbolo y color como las de Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco se encuentran en ventaja sobre las que solamente cuentan con logotipo y color como las de Aca Joe, Express, Maraca y Sherel.

2. Símbolo.

El símbolo caracteriza cada imagen y la hace parte esencial de la marca.

La imagen de Fruit of the Loom que utiliza símbolo figurativo y las de Bye Bye y Poco Loco que utilizan caricaturización, que si bien vinculan al receptor directamente con la imagen, provocan conflicto al descifrar el mensaje, ya que la proliferación de elementos no permite establecer la rápida comunicación entre emisor y receptor, además de dificultar la memorabilidad de la imagen.



Los símbolos tipográficos como el de Ocean Pacific, requieren de un aprendizaje previo del receptor, además de tener la desventaja de poderles atribuir diversas interpretaciones, por lo tanto siempre deben aparecer junto con el logotipo.

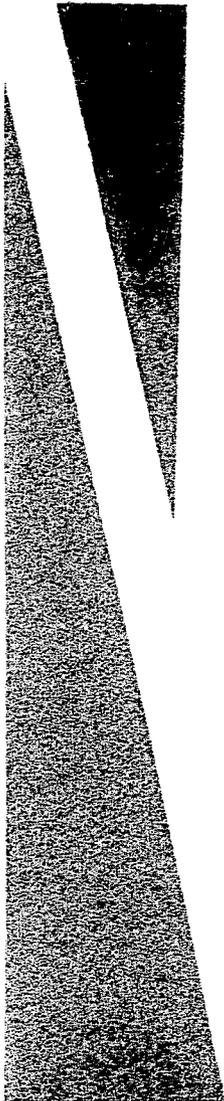
Las imágenes abstractas como la de Guess y geométricas como Benetton, permiten hacer más general y abarcadora la información visual ya que reducen el detalle visual al mínimo reductible, además el ojo humano tiende a eliminar los detalles superficiales de las formas figurativas para satisfacer la necesidad del equilibrio. Los símbolos abstractos permiten mayor profundidad de comunicación.

Cuando un símbolo es reconocido por el público, es el más efectivo medio de información.

"...si es cierto el adagio chino de que "una imagen vale por mil palabras", más lo es el que un símbolo vale por mil imágenes." (4)

3. Técnicas de expresión.

Aca Joe, Benetton, Express, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Sherel utilizan la plasta como técnica de expresión, ya que es la técnica más precisa en la que se memoriza y recuerda la apariencia de un objeto.



Bye Bye, Fruit of the Loom y Poco Loco además de la plasta, delinean los contornos de las formas, lo que acentúa sus características y logra efectos de volumen sin necesidad de graduar los tonos, pero si no se utiliza la plasta, las formas delineadas no causan impacto.

4. Tipografía.

La mayoría de las imágenes utilizan un solo alfabeto, debido a que tienen una o dos palabras en el nombre, el uso de un alfabeto permite mayor legibilidad al logotipo, sin embargo el uso de dos alfabetos puede contribuir a dar variedad a la composición.

La tipografía que se utilice debe proyectar la esencia y personalidad de la marca. Diseñar un alfabeto con características propias, permite hacer más personal la imagen visual; al utilizar tipografía de catálogo la memorabilidad no es muy fuerte, ya que las formas no se asocian exclusivamente con esta imagen; hacer una modificación a la tipografía de catálogo, puede tener dos ventajas, una es que de antemano se conoce la legibilidad de la tipografía a escoger, y la otra es que las modificaciones permiten la exclusividad en la imagen visual.

5. Tipografía.

Son más legibles los textos en letras minúsculas, ya que se forman ciertos aires entre las letras, que permiten captar más rápido cada una, como en la imagen de Benetton.

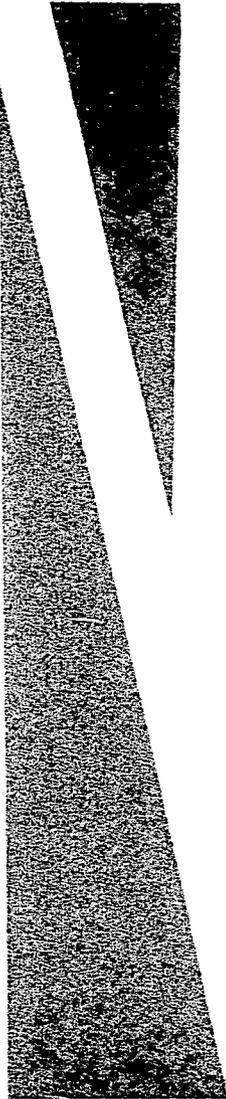
Las imágenes que utilizan puras mayúsculas, como Aca Joe, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Poco Loco y Sherel, pretenden dar mayor importancia al nombre, pero el texto se vuelve más rígido y menos legible.

Utilizar mayúscula la primera letra y las demás minúsculas como el caso de Ocean Pacific, provoca mayor importancia al nombre, y se obtienen las ventajas del uso de letras minúsculas.

6. Características de la tipografía.

Los alfabetos manuscritos son muy variados e individuales, como el caso de Express y Ocean Pacific, pueden abarcar desde lo tradicional a lo contemporáneo, de lo delicado y fino a lo pesado y permiten un trazo mucho más libre.

Los tipos de imprenta son clásicos y mucho más legibles, pero no tienen la individualidad de los manuscritos, tal es el caso de Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Fruit of



the Loom, Guess, Maraca, Poco Loco y Sherel.

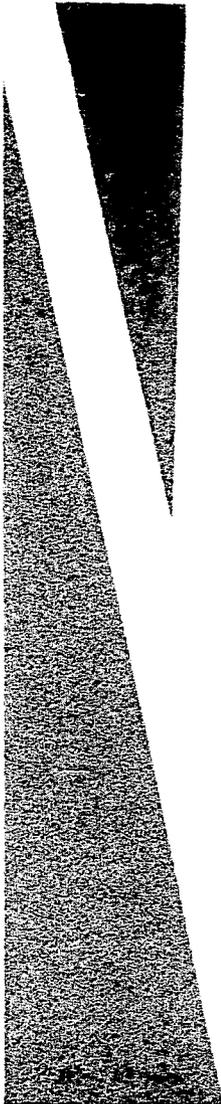
Generalmente los alfabetos románicos son tipos de imprenta, y los alfabetos itálicos son manuscritos, puede haber excepciones, sin embargo las imágenes analizadas corresponden a la generalidad.

El serif o patín, es un rasgo que se proyecta de los límites de una letra para dar apoyo y equilibrio visuales, ayuda a hacer más comfortable la lectura e identificar inmediatamente cada letra. El patín ayuda a crear esa individualidad tan buscada en cada imagen y le da mayor personalidad como en el caso de Aca Joe, Bye Bye, Fruit of the Loom y Maraca.

Las letras san serif o sin patín, tienen peso muy uniforme, más impersonales que pueden llegar a crear problemas de legibilidad, como Benetton, Guess, Poco Loco y Sherel.

7. Proporción de la tipografía.

El módulo regular es el más utilizado por las imágenes ya que éstas no presentan problemas de espacio en el nombre y tipos escogidos, solamente en el caso de Fruit of the Loom se condensó el módulo para permitir mayor legibilidad, y en el caso de



Maraca se extendió para obtener mayor espacio, ya que al utilizar una tipografía delgada tiene un aire más fino y delicado, pero corre el riesgo de ser poco impactante.

La tipografía media, tiene el balance clásico entre los gruesos y delgados, permite mayor equilibrio en la legibilidad como en el caso de Benetton, Fruit of the Loom, Ocean Pacific y Poco Loco.

La tipografía gruesa, es efectiva en pequeñas cantidades para dar énfasis en el nombre como el caso de Aca Joe, Bye Bye, Express, Guess y Sherel, pero muy gruesa o con espacios de blancos muy reducidos, se forma una plasta que dificulta la lectura.

8. Tratamiento de la tipografía.

Además de la personalidad propia de cada tipografía, su forma, tamaño, espacios entre letras, peso, etc. el tratamiento que se le de es esencial en las características propias de cada texto.

El tratamiento que todas las imágenes utilizan es la masa, ya que resalta todas las características de cada tipo y contribuye a dar mayor legibilidad.

9. Composición.

Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom y Poco Loco utilizan la composición clásica que conjuga elementos como el equilibrio, el ritmo, la simetría y logra que la armonía general del conjunto produzca un efecto de totalidad; en ella se nota una gran preferencia por la tranquilidad de la visión. En una composición clásica, sin embargo, pueden existir elementos que causen la variedad y el interés.

La composición libre como el caso de Express y Guess, se inclina a expresar la sensación del momento, la vida. Pero debe someterse a ciertas exigencias como la unidad y el equilibrio, para que resulte agradable a la visión.

La composición continua como el caso de Maraca y Sherel, puede ser una mera decoración que produce aburrimiento, donde solo la belleza de las formas puede salvarla.

La composición polifónica como el caso de Ocean Pacific, compenetra elementos estáticos y dinámicos de forma tal que logra el dinamismo.

10. Ritmo.

El ritmo presenta en la composición un movimiento de energía, y ya sea simple, compuesto o global la expresión del ritmo se dará a partir del ritmo constante o libre.

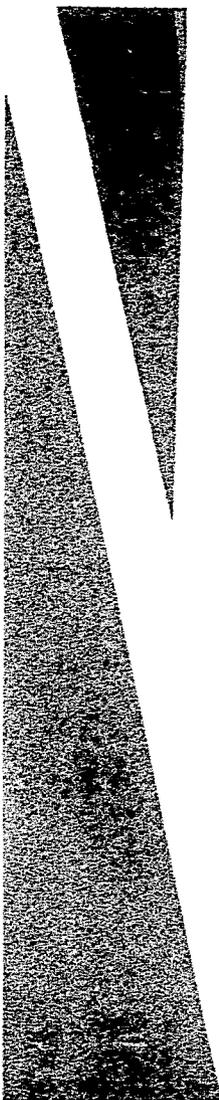
El ritmo constante de las composiciones de Maraca y Poco Loco presenta un efecto decorativo alternando blancos y negros, que produce una sensación de aburrimiento y monotonía.

El ritmo libre de Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Ocean Pacific y Sherel, se obtiene a partir de la variedad y logra dar una sensación de equilibrio dinámico que suscita interés.

11. Simetría.

La simetría conduce a una composición a ser estática o dinámica.

Las composiciones con ritmo libre y simetría bilateral como Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess y Poco Loco, son composiciones relativamente estáticas, ya que en ellas existen elementos dinámicos subordinados a una preponderancia estática.



Las composiciones con ritmo libre y simetría lineal o alternada, son composiciones dinámicas como Aca Joe, Express y Ocean Pacific.

12. Intensidad.

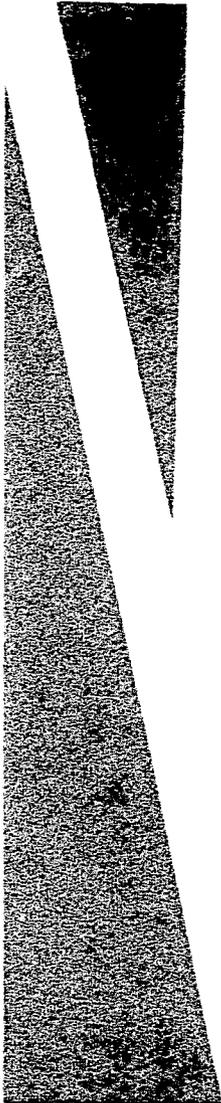
La intensidad de carácter uniforme provoca estatismo como es el caso de Aca Joe, Maraca y Sherel.

La intensidad de carácter modulado y modulado truncado provoca dinamismo en la composición, como es el caso de Benetton, Bye Bye, Express, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco.

13. Equilibrio.

El equilibrio es el principal medio coordinador de los valores de la composición y la unidad es el resultado final.

El equilibrio estático corresponde a la simetría bilateral como es el caso de Aca Joe, Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Maraca, Poco Loco y Sherel y son composiciones de carácter digno, sereno y clásico.



El equilibrio dinámico corresponde a la simetría libre como el caso de Express y Ocean Pacific y se obtiene en la composición un carácter franco, no rígido. El equilibrio dinámico es más difícil de lograr en una composición.

14. Relación figura-fondo.

El tratamiento interno o de signo positivo se utiliza en todas las imágenes, debido a que la imagen prevalece sobre el fondo, adquiere corporeidad y posición de primer plano.

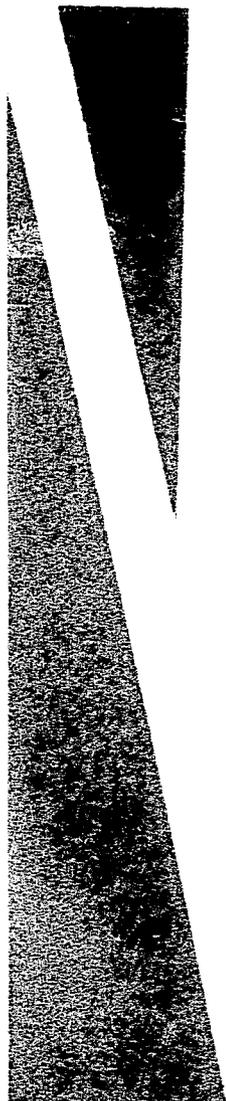
15. Dirección.

La dirección en la composición es elemento muy importante para dar sentido y expresión a la misma.

En las composiciones de Aca Joe, Benetton, Maraca y Sherel la dirección rectilínea indica estabilidad, es tranquila y regular.

Express con su dirección diagonal expresa dinamismo, tensión, esfuerzo, desorden y violencia.

Bye Bye y Poco Loco, son imágenes estáticas con dirección rectilínea en sentido horizontal y vertical, lo que indica estabilidad, equilibrio, orden y aspiración.



Fruit of the Loom presenta una dirección curvilínea que produce una sensación de dominio energético, de grandeza y de nobleza.

Ocean Pacific presenta dirección vertical, horizontal y diagonal y es la de mayor dominio la vertical que expresa el movimiento máximo, el mayor impulso, significa orden y aspiración. La dirección horizontal y diagonal se equilibran ya que la primera es estática y la segunda es dinámica.

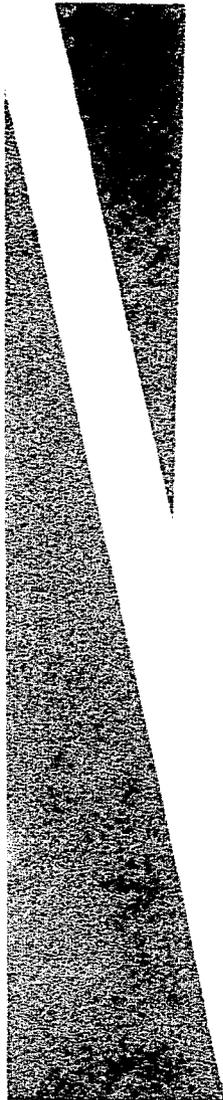
Guess tiene dirección vertical que expresa la esencia del equilibrio, el impulso máximo, orden y aspiración.

16. Contraste.

El contraste provoca variedad, dinamismo y vitalidad en la composición.

El contraste de tono lo presentan todas las imágenes analizadas, es un contraste fuerte pero no ofensivo, es importante que prevalezca un sólo tono como dominante en extensión o intensidad.

El contraste de forma, se obtiene entre líneas y masas, todas las imágenes manejan este contraste, sin embargo, el contraste en Express es mucho más fuerte y provoca mayor atención del observador.



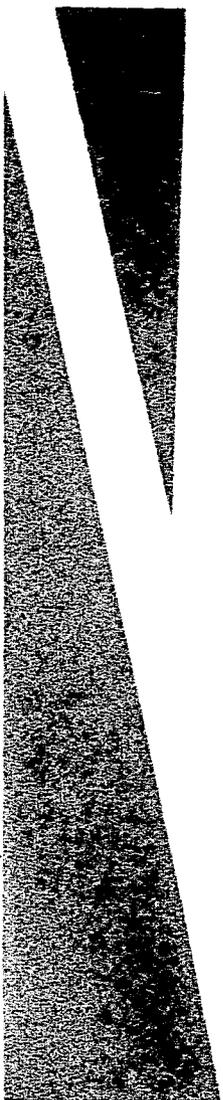
En el contraste de dirección se encuentran elementos en dirección contraria a la que prevalece en la imagen, provoca mayor movimiento y dinamismo, tal es el caso de Benetton, Bye Bye, Fruit of the Loom, Guess, Ocean Pacific y Poco Loco.

El contraste de tamaño de Bye Bye, Guess, Maraca, Ocean Pacific y Poco Loco, se obtiene al distorsionar las escalas y proporciones y se logra con ello dar mayor énfasis a un elemento y provocar que la atención del observador se centre en ese elemento.

Las imágenes que más relaciones de contraste establecen son las que más ideas comunican, causan mayor interés en el observador y crean ideas y sensaciones más tangibles.

17. Contraste de color.

El contraste simultáneo ayuda a dar mayor legibilidad a la imagen, al poner juntos los colores neutraliza o acentúa los efectos que cada uno tiene por separado; cuando el contraste simultáneo es de colores complementarios como es el caso de Benetton, se logra el mejor efecto de contraste, ya que un color al lado de su complementario se ve más acentuado, brillante y hermoso, pero se hace más difícil su visualización, este



fenómeno se corrige al utilizar el blanco del fondo entre los dos colores.

El contraste de tono que utilizan todas las imágenes es un contraste fuerte pero no ofensivo, sobre todo por que lo utilizan con colores base, pero por lo general sólo prevalece uno como dominante en extensión o intensidad.

El contraste blanco-negro que presentan Aca Joe y Sherel es el mayor contraste que se puede obtener, pero como se produce entre colores acromáticos no se puede presentar ningún otro contraste de color; sin embargo, el uso del blanco y negro permite la mayor percepción de las formas ya que no están influidas por la visibilidad de los colores.

El contraste cálido-frío tiene diferente capacidad de expresión y fuerza dependiendo del predominio de tonos calientes o fríos.

En la imagen de Ocean Pacific predomina el azul sobre el rojo, sin embargo, no tiene mayor fuerza el color frío que el caliente, ya que aquél necesita ocupar mayor espacio, mientras que el color cálido se expande y logra así un equilibrio entre los dos tonos.

Las imágenes de Bye Bye, Fruit of the Loom y Poco Loco tienen mayor predominio de los colores cálidos y producen una sensación de luminosidad, alegría y placer.

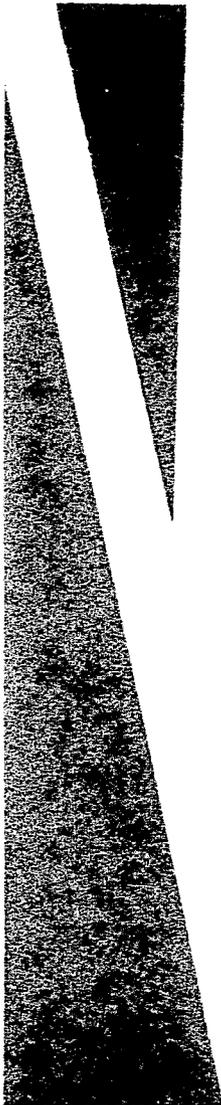
"Es preciso equilibrar también las sensaciones suscitadas por cada color adecuando a cada uno el espacio que debe ocupar: menos espacio para los colores calientes que se expanden más y tienen más vida y más fuerza; más espacio para los colores fríos... Los tonos calientes dan sensación de luminosidad, de alegría, de placer; los tonos fríos parece que emanan una sensación de gravedad, de melancolía, de tristeza... Muchas veces el resultado agradable de una composición pictórica o gráfica consiste, precisamente, en la mutua compensación y en la simultánea compenetración de cada una de las sensaciones individuales en una única fuerza compositiva." (5)

18. Color.

El número de tintas que se utilizan en una imagen no es lo que determina su optimización. El mejor efecto de color se puede lograr con pocas tintas.

Color en el logotipo. El color más utilizado es el negro, le sigue el rojo, azul y verde que en contraste con el negro del texto y el blanco del fondo permite una buena legibilidad.

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

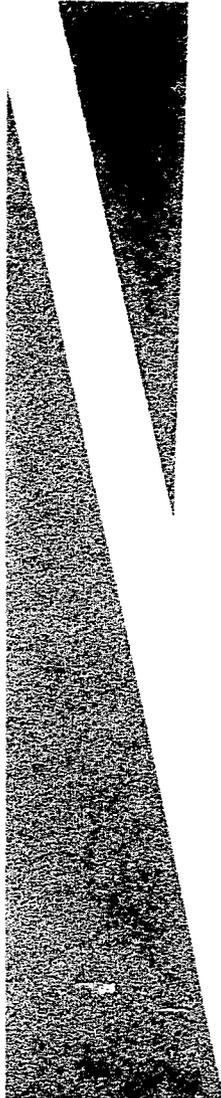


La imagen de Sherel utiliza el logotipo en blanco, ya que el fondo es negro.

Color en el símbolo. Las imágenes que utilizan más de dos tintas, las utilizan todas en el símbolo, los colores más empleados son el rojo, azul y verde; las imágenes que utilizan amarillo lo hacen siempre enmarcado por el color negro, lo que permite mayor brillantez y contraste del amarillo.

Color en el fondo. Solamente sherel utiliza el fondo negro, lo que resalta más la imagen, ya que un color enmarcado por el negro se vuelve más brillante y llamativo. Al utilizar el fondo blanco se obtienen contrastes menos agresivos y mayor luminosidad que refleja el soporte blanco.

"En lo que se refiere a la memoria y recuerdo que se guarda de los colores y de las formas expresadas por medio de ellos, parece que depende principalmente del contraste de iluminación: a mayor iluminación corresponde un recuerdo más vivo de lo que se ha visto. El amarillo es pues el color que más se recuerda como color, a pesar que se garantiza solo un recuerdo mínimo de las formas representadas por el.



El azul ofrece, en cambio, buena memoria para las formas y escasa visibilidad para el color, aunque sus radiaciones posean el máximo campo de visibilidad en la retina.

En el rojo, especialmente en el magenta, ambas memorias se equilibran.

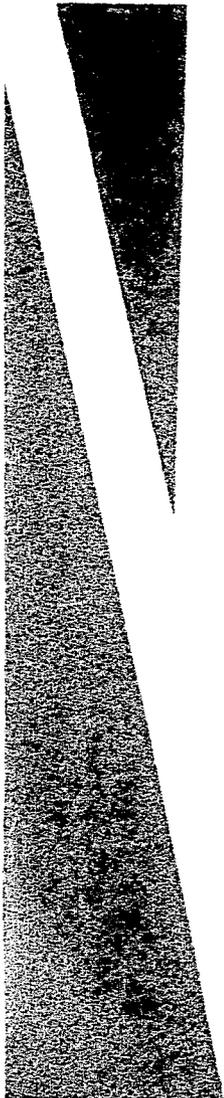
El verde tiene una memoria media en ambos casos." (6)

19. Color.

Además del blanco del soporte, los colores más utilizados son: el negro, seguido por el azul, rojo, verde y amarillo.

Las imágenes coinciden con el uso de los colores, debido a que el color es un importante medio de expresión de los sentimientos, y todas ellas pretenden expresar en cierta manera las mismas ideas. En general se le dan los siguientes atributos a cada color:

"Rojo: es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores y puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra... En sentido ascético: vida, caridad, sacrificio, triunfo..."



Azul: es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: confianza y reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad y amor.

Negro: Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo; es el color de la disolución, de la separación, de la tristeza. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche, ansiedad. Sensaciones positivas asociadas al negro: seriedad, nobleza, pesar.

Verde: Reservado y esplendoroso: es el resultado del acorde armonioso entre el cielo azul y el sol amarillo. Es el color de la esperanza y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio...

Amarillo: Irradia siempre, en todas partes y sobre todas las cosas... Es el color de la luz y puede significar: egoísmo, celos y envidia, odio, adolescencia, risa, placer...

Blanco: es la luz que se difunde, no color: expresa la idea de inocencia, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía." (7)

CAPITULO CUATRO

ANALISIS Y SINTESIS DE LA INFORMACION

Análisis de la información interna

Se introduce al mercado un producto nuevo y diferente la línea de ropa casual "Papalote"

La empresa pretende rescatar los diseños artesanales mexicanos para reincorporarlos a la sociedad.

La empresa busca la colaboración e integración de sus empleados, haciéndolos sentir parte importante de la misma, igualmente importante es la imagen que sus clientes tengan de ella. La empresa quiere brindar el mejor servicio, que haya disponibilidad, estricto control de calidad, quiere ser la mejor alternativa para el cliente, al diversificar sus productos, más tipos y modelos.

La imagen visual de "Papalote" irá impresa en camisetas, sudaderas, bolsas de playa, estuches, hieleras, cerillos, botones y una serie de artículos promocionales. Los medios publicitarios que se utilizarán para la promoción de la marca serán anuncios en revistas, periódicos y espectaculares. Para la distribución del producto se contará con tiendas al menudeo que funcionarán con el nombre de "Papalote".

"Papalote" ofrece al público una nueva línea de ropa diferente, mexicana, moderna, alegre, fresca, juvenil, cómoda, que el consumidor comprará y utilizará para vacaciones, descanso, deportes, playa, diversiones, etc.

La imagen de "Papalote" tiene la capacidad de comunicar un mensaje dentro del marco histórico-social del receptor. Mediante esta capacidad es posible comunicar al consumidor todas las ideas mencionadas.

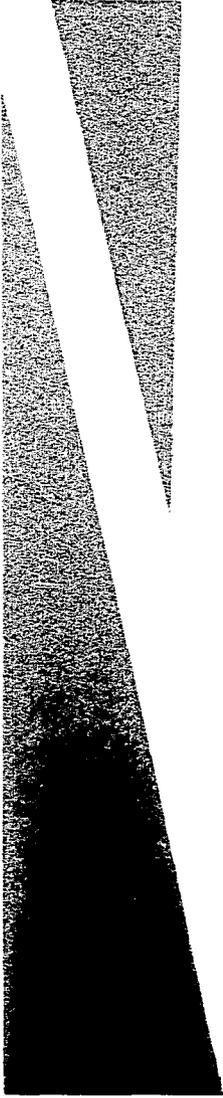
El individuo recibe mensajes de los cuales debemos eliminar la mayor cantidad de ruido posible.

La percepción visual es una experiencia directa, por lo tanto es una de las mayores fuentes de información ya que constituye la máxima aproximación a la realidad.

Cuando el mensaje exige la atención del receptor, origina el placer de interpretarlo. El placer puede ser de tipo intelectual o afectivo, este último provoca emoción que causa colaboración práctica entre emisor y receptor.

El individuo al percibir el mensaje, seleccionará y discriminará una serie de elementos.

El consumidor será principalmente joven con un nivel socioeconómico y sociocultural medio y elevado, por lo tanto un individuo informado, capaz de elegir sus gustos y



Síntesis

necesidades, mucho más selectivo y menos susceptible a la psicología de "seguir al líder".

El consumidor es una persona que procura distinguirse, busca productos únicos.

Se creará un imagen visual que identifique a "Papalote" como una marca de ropa casual mexicana con un atractivo definitivo para el comprador.

La imagen debe vincular los diseños artesanales con la moda casual. Establecer relaciones semánticas entre signos, índice de motivos mexicanos y el nombre o logotipo "Papalote".

A través de la imagen de "Papalote", se ayudará a establecer una relación con los empleados y clientes de la empresa. La imagen de "Papalote" podrá ubicar a la empresa en un nivel de mayor competitividad y así ofrecer seguridad, integridad, excelente calidad, servicio y prestigio.

La imagen deberá estar diseñada para poder adecuarse a la aplicación en diversos artículos promocionales. A partir de un manual de identidad, se determinarán las normas

a seguir para la aplicación de la imagen. La imagen deberá tener uniformidad para ser reconocida y recordada por el público.

La imagen deberá conjugar todos los elementos de la composición para que cada uno por sí solo y todo el conjunto, ofrezcan sensaciones e ideas positivas y agradables que expresen dinamismo, modernidad, alegría, frescura, etc. Que tenga las características necesarias para ubicarse en un medio ambiente fresco, tranquilo, alegre, divertido e informal.

Se debe articular el mensaje a partir de elementos visuales dentro del un repertorio común al emisor y receptor, para obtener con ello el ciclo de la comunicación, es decir una respuesta del receptor.

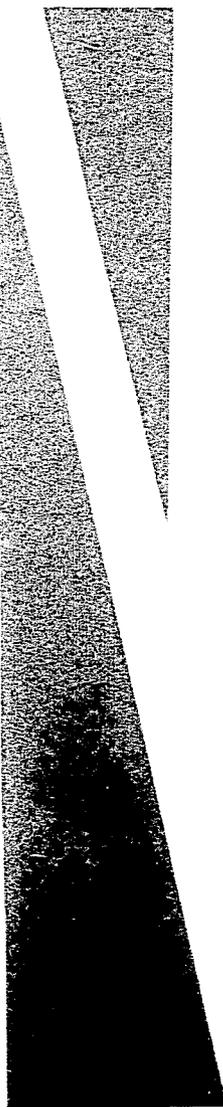
El mensaje debe ser claro y directo para evitar malas interpretaciones. El detalle debe ser suficiente para completar la idea, no para distraer al receptor. El receptor suele recordar una sola cosa que debe expresarse enérgica y decididamente el nombre de "Papalote".

Ya que el símbolo de la imagen de "Papalote" es el elemento fundamental de comunicación deberá ser visualmente diferente y atractivo para provocar la atención del consumidor.

El mensaje deberá involucrar afectivamente al receptor. En la composición todos los elementos se articularán a partir de un lenguaje subjetivo y afectivo para obtener la respuesta deseada por el consumidor.

Aunque de momento no los perciba, todos los elementos que integran la imagen visual deberán tener un significado que enriquezca y acerque al individuo al significado de la nueva imagen.

La imagen de "Papalote" deberá dirigirse primordialmente al joven mexicano y extranjero con un nivel sociocultural y socioeconómico elevado. Por lo tanto deberá ser una imagen nueva, única, diferente, se deben suprimir imitaciones para obtener la atención y aceptación del cliente. Se debe procurar que la imagen resulte legible también a aquellos que pretenden ignorar la publicidad y no son los destinatarios habituales.



Análisis de la información externa

El símbolo es elemento que produce el primer impacto visual, es el medio de identificación y orientación más seguro. El símbolo por sí solo, puede tener connotaciones diferentes de acuerdo al contexto en el que se le ubique. El logotipo constituye el texto, que identifica como única a la imagen visual, es la referencia directa del símbolo, que hace que el significado de este sea intencional y connotado. El color provoca el mayor impacto visual y permite delimitar espacios.

El símbolo geométrico y abstracto al eliminar detalles excesivos permite mayor profundidad en la comunicación. El símbolo figurativo y la caricatura son los más difíciles de memorizar por la proliferación de elementos. El símbolo tipográfico puede tener diversas interpretaciones. El símbolo es el más efectivo medio de comunicación una vez que es reconocido por el receptor.

La plasta es la técnica de expresión más precisa en la que se memoriza la apariencia de un objeto.

La tipografía debe proyectar la esencia y personalidad de la imagen. Son más legibles los textos con letras minúsculas. El patín es un rasgo que ayuda al equilibrio visual de cada letra. La tipografía gruesa es efectiva para dar énfasis en alguna palabra.

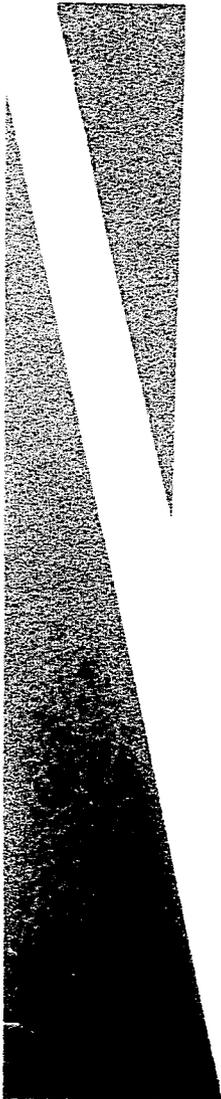
En la composición clásica se conjugan el equilibrio, el ritmo y la simetría produciendo un efecto de totalidad, tranquilidad en la visión, estatismo. La composición libre, compenetra elementos estáticos y dinámicos, dominada por el contraste, se debe someter a exigencias como la unidad y el equilibrio para que sea agradable a la visión.

El ritmo constante produce aburrimiento y monotonía, al alternar blancos y negros en la composición. El ritmo libre se obtiene a partir de la variedad, y se logra una sensación de equilibrio dinámico, que suscita interés.

La simetría bilateral es estática, muchas veces monótona y aburrida. La simetría lineal y la alternada crean composiciones dinámicas.

La intensidad de carácter uniforme provoca estatismo en la composición. La intensidad de carácter modulado o modulado truncado provoca dinamismo.

El equilibrio es el principal medio coordinador de los valores de la composición y la unidad es el resultado final. El equilibrio estático corresponde a la simetría bilateral. El equilibrio dinámico corresponde a la simetría lineal y alternada. El ritmo y el equilibrio ayudan a regular el efecto compositivo.



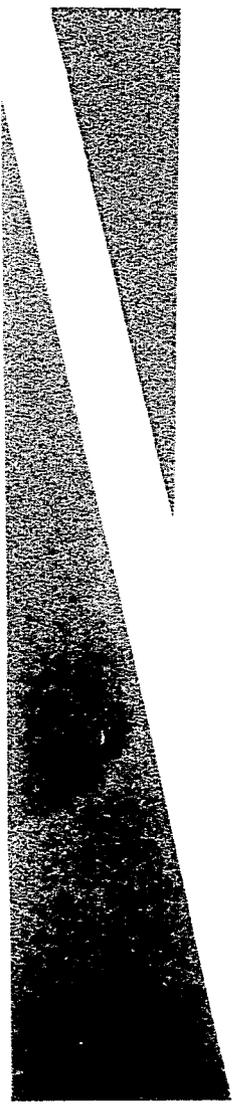
La relación interna o de signo positivo en la que prevalece la imagen sobre el fondo, permite corporeidad y posición de primer plano en la imagen.

La dirección es el elemento que más ayuda a dar expresión a la composición. La dirección vertical expresa la esencia del equilibrio, el movimiento máximo y el mayor impulso. La dirección oblicua indica dinamismo, tensión, esfuerzo.

A mayores relaciones de contraste, mayor comunicación con el receptor. En el contraste de tono solamente uno debe dominar la composición. El contraste de dirección provoca mayor dinamismo y movimiento en la composición. El contraste de tamaño permite dar mayor énfasis a un elemento.

El contraste entre los colores complementarios es el mejor efecto de contraste, ya que los colores se ven más brillantes, acentuados y hermosos. En el contraste cálido-frío, los colores cálidos se expanden y los fríos se contraen, los colores cálidos dan sensación de luminosidad, alegría, placer; los tonos fríos, sensación de gravedad, transparencia, humedad, melancolía.

El mejor efecto de color se puede lograr con pocas tintas. Los colores más iluminados



Síntesis

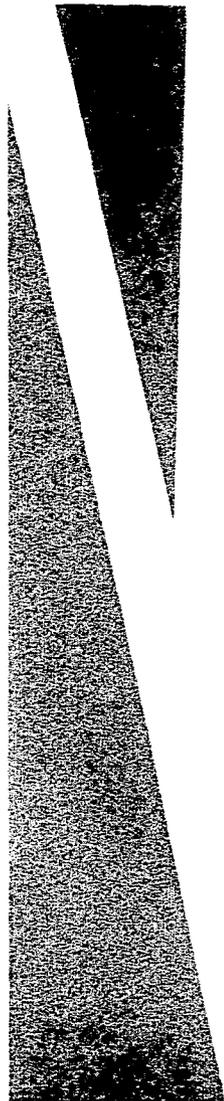
como el amarillo se recuerdan más como color. Los menos iluminados como el azul ofrecen mayor memorabilidad para las formas. En los colores como el rojo y el verde se equilibran ambas memorias.

El color es un muy importante medio de expresión de los sentimientos.

La imagen visual de "Papalote" deberá estar conformada por logotipo, símbolo y color, ya que estos tres elementos en conjunto permiten el mayor impacto visual, así como la individualización con respecto a las demás imágenes.

Para lograr la máxima percepción y retención del observador, el símbolo de "Papalote" deberá ser geométrico o abstracto, ya que para su percepción no se necesita aprendizaje previo del receptor y con sus formas simples permite el equilibrio emocional del receptor.

Se utilizará la plasta como técnica de expresión para acentuar en la imagen los puntos de interés.



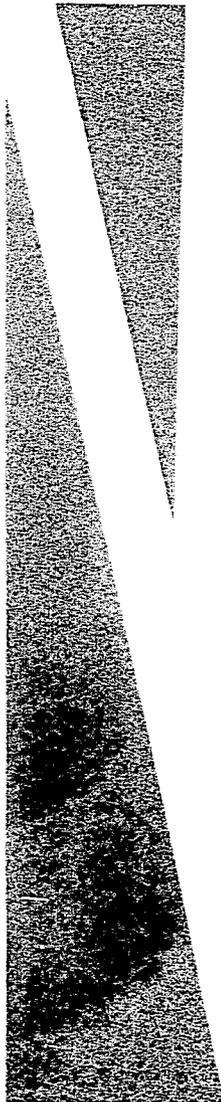
Se diseñará un alfabeto que exprese enérgicamente la imagen visual de la nueva marca, deberá guardar relaciones de influencia y relaciones de conformidad con el resto de la imagen, para que se perciba como una unidad, al cumplir con los requisitos de la composición.

La imagen visual se integrará a partir de una composición libre o dinámica, que está dominada por el contraste en todas sus expresiones, para lograrla es preciso mantener el control del equilibrio y la unidad dentro de la composición.

El ritmo en la composición será libre, la variedad en los elementos deberá crear el interés. A mayor variedad, mayor interés. El interés se crea a partir del conflicto, del contraste y las tensiones.

La simetría será lineal o alternada para contribuir al dinamismo y variedad en la composición.

Para mantener la unidad es preciso relacionar los diversos presupuestos, por lo tanto la intensidad será de carácter modulado o modulado truncado.

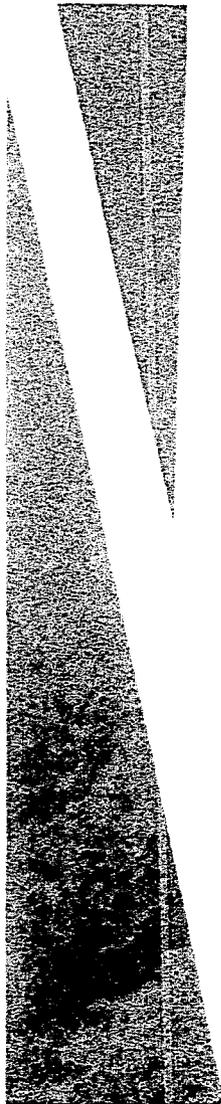


El equilibrio es la influencia psicológica más importante sobre la percepción humana. Es la necesidad de tener los dos pies firmemente asentados sobre el suelo y la seguridad de mantener esa posición. Así como se equilibran los pesos en la balanza, se equilibran los elementos en el plano. El equilibrio debe ser dinámico que corresponde a la simetría lineal o alternada y al ritmo libre.

La relación figura-fondo deberá ser interna o de signo positivo, para dar mayor énfasis a la imagen.

La dirección debe ser rectilínea compuesta, ascendente y oblicua, teniendo mayor peso de la parte central a la parte inferior, lo que produce una visión más fácil, la composición resulta airosa y lógica, la parte superior es más extensa que la inferior y se produce una relación dinámica de dirección y movimiento.

Elemento primordial en las relaciones compositivas, el contraste debe dominar en todas sus expresiones. El contraste entre los tonos, contraste de formas: regulares e irregulares, círculos y triángulos, contraste de dirección: vertical y oblicua, contraste de tamaño y de color.



Objetivos de comunicación

El contraste de color es un factor determinante en el sentido de viveza y de interés en un composición. El uso de colores complementarios trae como consecuencia el contraste cálido-frío, de su justo equilibrio se lograrán los máximos beneficios a partir de la expresión de cada color.

El éxito del trabajo depende del aprovechamiento de los colores. Los colores azules deben utilizarse para el logotipo, los colores rojo, verde y amarillo para el símbolo.

El color nos ofrece gran variedad de recursos. El contenido de la imagen visual deberá relacionarse con la psicología del lenguaje del color y las profundas motivaciones que ejerce sobre el individuo. Para resolver la imagen de "Papalote" los colores más adecuados son el azul, verde, rojo y amarillo.

Crear una imagen visual que identifique a "Papalote" como una marca de ropa casual mexicana.

Por medio de la imagen visual, ayudar a establecer una relación entre empleados y clientes de la empresa.

Ubicar a la nueva imagen visual dentro de un alto nivel de competitividad, ofrecer seguridad, integridad, servicio, prestigio, sensaciones e ideas positivas y agradables de diversión, alegría, frescura, placer, etc.

Ubicar a la marca de ropa dentro de un nivel social y económico elevado.

Deberá dirigirse a los jóvenes mexicanos y extranjeros, con un nivel social y económico medio y elevado; y a aquellos que pretenden ignorar la publicidad y no son los destinatarios habituales.

La imagen deberá ser visualmente atractiva, reconocida y recordada, para provocar la colaboración del receptor, deberá ser una imagen nueva, única, diferente, ya que no existe ninguna marca con las mismas características.

Deberá ofrecer al consumidor la reafirmación de su individualidad.

Establecerá relaciones semánticas entre signos, índice de motivos mexicanos y el nombre o logotipo "Papalote".



Objetivos de diseño

El mensaje debe involucrar afectivamente al receptor, por lo tanto el lenguaje debe ser subjetivo y afectivo.

Se debe articular el mensaje a partir de elementos visuales dentro de un repertorio común al emisor y receptor.

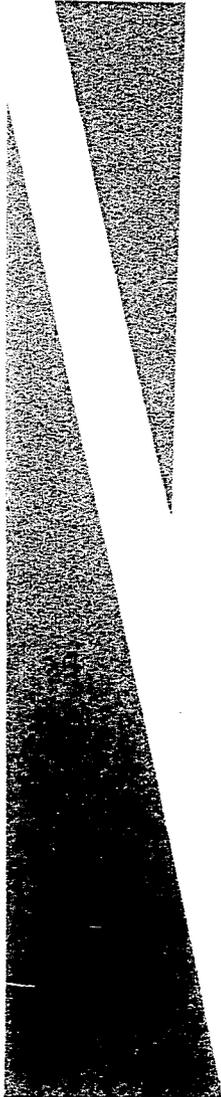
El mensaje deberá ser claro y directo, el detalle debe ser suficiente para completar la idea, no para distraer al receptor.

La imagen visual deberá estar conformada por logotipo, símbolo y color, cada uno de ellos por separado y en conjunto deben expresar el mensaje.

El símbolo deberá ser geométrico o abstracto que permita hacer más abarcadora la información visual.

Utilizar elementos vinculados con México, como son sus playas, su arquitectura prehispánica, sus monumentos coloniales, sus artesanías, etc.

Diseñar un alfabeto exclusivo, libre, enérgico, que guarde relaciones de influencia y conformidad con el resto de la imagen.



Crear una composición libre, dominada por el contraste, con ritmo libre, simetría lineal o alternada, intensidad de carácter modulado o modulado truncado, en donde la unidad y el equilibrio sean el fin último de la composición.

Regular el efecto compositivo a partir del equilibrio dinámico.

Evitar la casualidad, la agitación y confusión en la distribución de los elementos en el espacio-formato.

Lograr el predominio de los elementos de la imagen sobre el fondo.

Crear el interés en la composición a partir del conflicto, el contraste y las tensiones.

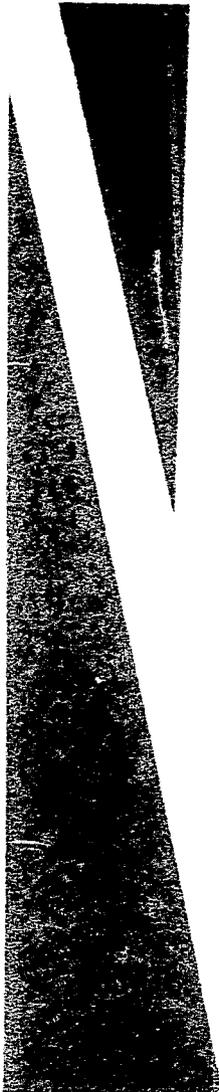
Crear relaciones dinámicas a partir del contraste de dirección y movimiento.

Lograr el mejor efecto de contraste entre los colores complementarios y el contraste cálido-frío.

Utilizar la psicología del lenguaje del color, para ejercer sobre el individuo las motivaciones más profundas.

CAPITULO CINCO

PRODUCCION



Visualización

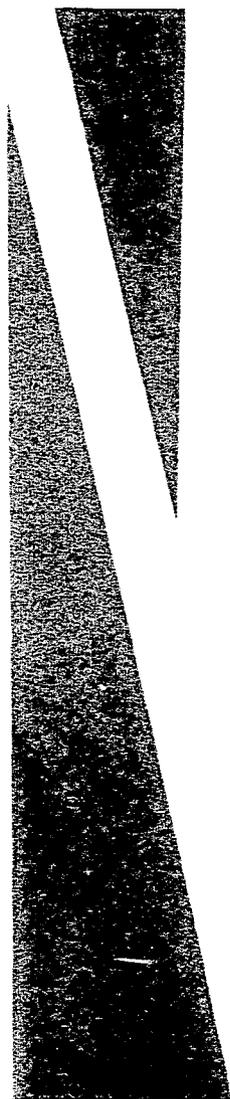
Una vez que se ha analizado y sintetizado la información, viene la etapa más importante del proceso, la etapa creativa, en la que el diseñador reúne todos los elementos con los que ha trabajado hasta el momento para dar forma a una idea concreta.

El diseñador debe organizar todos los elementos del diseño para la optimización de la nueva imagen.

"Recuérdese siempre el consejo de Moholy: "en el arte compositivo el progreso no proviene tanto de la nueva forma, sino de la nueva organización; no radica en los caracteres nuevos, sino en la eficacia óptica de la nueva página..." (8)

La producción incluye en su proceso las siguientes etapas: visualización, bocetaje, diseño, correcciones, prueba de funcionamiento y proyecto terminal.

En esta etapa creativa se conjungan todos los elementos del proyecto gráfico para la realización de la nueva imagen, a partir de todas las demandas obtenidas en los capítulos anteriores: debe definir las características expresivas, funcionales, ergonómicas y de producción, como respuesta a la demanda que le dio origen.



La imagen deberá ubicarse en un alto nivel de competitividad. El mensaje debe ser sencillo, claro, directo, concreto, fácilmente legible para el público. La imagen debe ser visualmente atractiva para penetrar en el público.

La imagen deberá estar conformada por:

Logotipo, símbolo y color. El símbolo deberá ser geométrico o abstracto.

La técnica de expresión: plasta.

Tipografía: un alfabeto, diseñado, mayúsculas y minúsculas, románica, serif.

Proporción de la tipografía: gruesa

Tratamiento de la tipografía: masa

Composición: libre.

Ritmo: libre.

Simetría: lineal o alternada

Intensidad: carácter modulado o modulado truncado.

Equilibrio: dinámico.

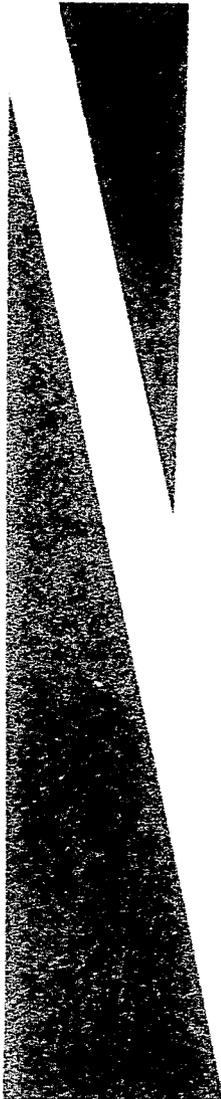
Relación figura-fondo: interna o signo positivo.

Dirección: rectilínea compuesta.

Contraste: tono, forma, dirección, tamaño, color.

Contraste de color: simultáneo, complementarios, cálido-frío

Color en logotipo: azul



Color en símbolo: azul, verde rojo y amarillo

Color en fondo blanco.

El formato es muy importante para la realización del proyecto gráfico, muchas veces está determinado por las características del trabajo: folleto, cartel, texto de consulta, tarjeta de presentación, etc.

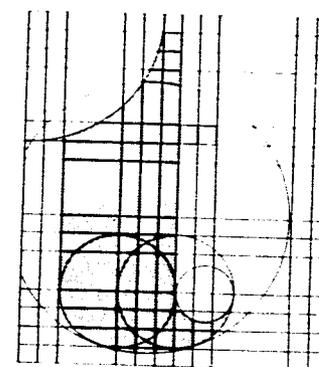
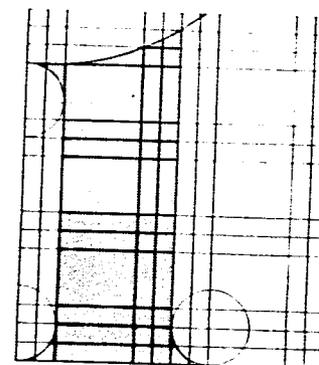
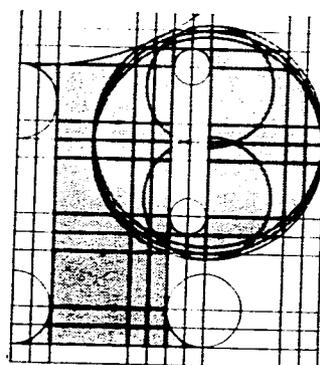
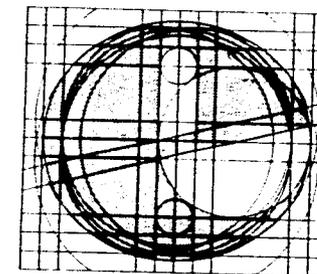
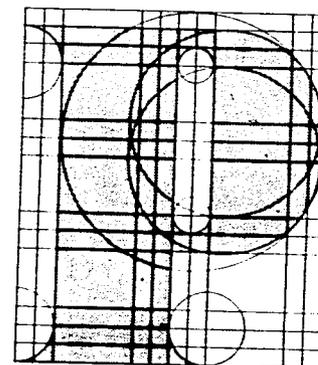
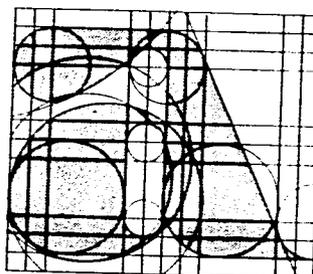
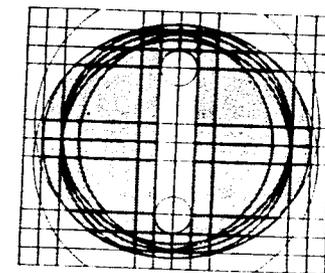
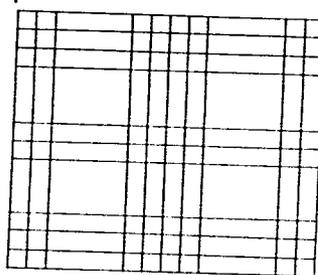
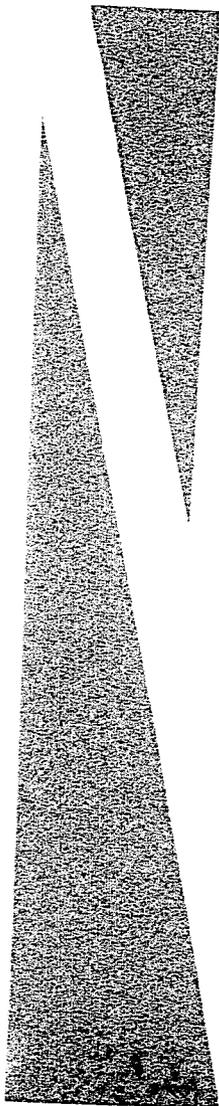
Para lograr una composición dinámica se deben utilizar los rectángulos dinámicos.

"El vocablo "dinámico" pretende indicar que estos rectángulos contienen una dimensión casi ilimitada de vitalidad". (9)

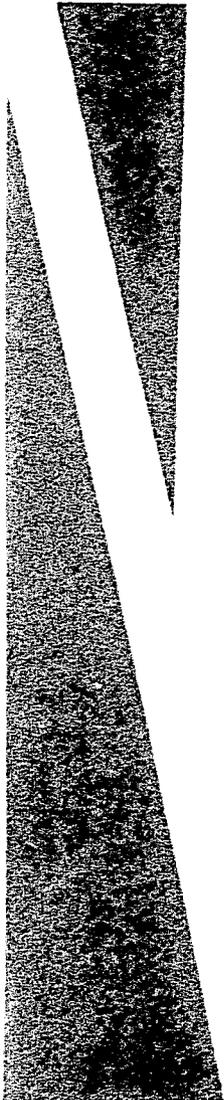
El formato que se va a utilizar es el cuadrado, del cual se derivan todos los rectángulos dinámicos.

El diseño de la tipografía se estableció a partir de un módulo que se dividió en cinco partes constantes, la primera letra que se obtuvo fue la "o" y de ella el abecedario completo.

Tipografia



Bocetaje



En esta etapa el diseñador plasma la idea en el papel. Se pueden hacer varios bocetos al combinar los elementos.

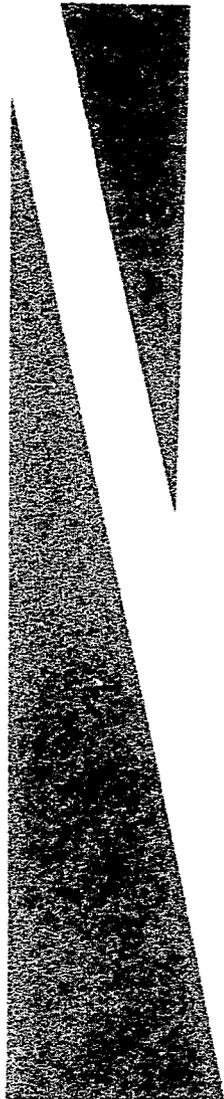
Es en el boceto donde el diseñador desarrollo gráficamente la idea y visualiza todos los elementos que tendrán que intervenir: composición, formato, tipografía, medidas, disposición, tamaños, fondos, colores, estilo, técnica, etc.

El boceto puede ser desde un esquema elemental, hasta un verdadero boceto a colores que pueda dar la sensación exacta del aspecto definitivo del trabajo.

Del impacto visual que provoque al cliente se deduce si este será aceptado o rechazado.

Procesos y grados de perfeccionamiento del boceto:

Bocetos preliminares. Exclusivamente para el propio diseñador, es una lluvia de ideas para visualizar toda la información necesaria, a esto se le llama anteboceto, no es necesario que sea acabado, es conveniente que sea desarrollado a lápiz, de preferencia suave. El tamaño conveniente de un anteboceto es de un cuarto de hoja tamaño carta, pero dentro de las proporciones de la medida del proyecto real.

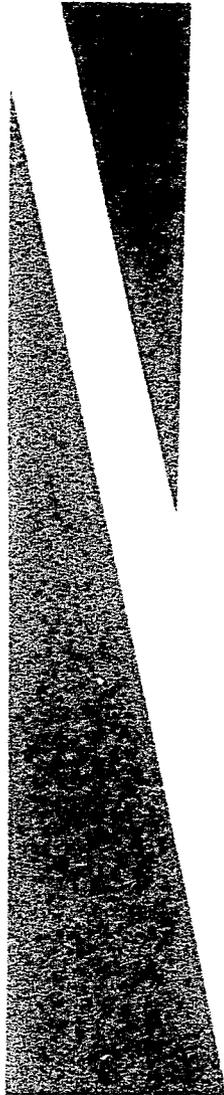


Es muy conveniente señalar que aún en el anteboceto, los elementos de que esté constituido, deberán, por pequeños que sean estar debidamente proporcionados, esto da la ventaja de que al pasar a desarrollar el boceto, los elementos debidamente proporcionados no darán problemas de adaptación.

Recordemos que el anteboceto nos permite ver mejor el conjunto: de acuerdo a su tamaño y distancia visual, 35 o 40 cm, lo que hace que nuestra mirada abarque todo el espacio del anteboceto, pudiendo captar más fácilmente cualquier problema visual.

Boceto Rough (aspero, tosco). Se utiliza especialmente con clientes que tienen experiencia gráfica. Para realizar este tipo de bocetos se requiere de mucha firmeza en el trazo, con un estilo muy bien definido, seguridad en proporciones, valores tonales, fuerza de expresión y sin problema de técnica para su reproducción. Es un boceto muy rápido y práctico. Debe hacerse a proporción.

Boceto terminado. Se utiliza especialmente cuando el cliente no tiene conocimientos gráficos o en la presentación del diseñador ante un nuevo cliente, para mostrar la calidad artística (concepto), técnica (habilidad de procedimiento), conceptual (creatividad).



Boceto en papel albanene. La ventaja de este tipo de boceto es la seguridad en el trazo y proporción de los elementos que constituirán el proyecto, ya que todo se puede calcar. Proporciona rapidez y precisión en el dibujo, exactitud en los trazos, así como en los tamaños de la tipografía, puntos e interlínea de los textos.

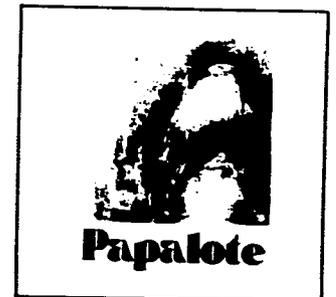
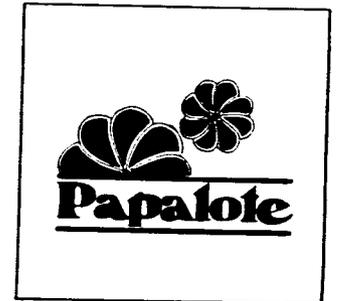
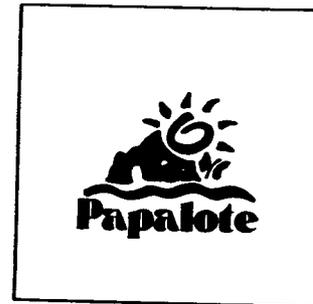
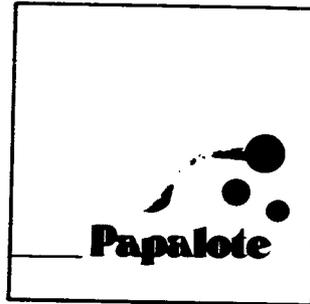
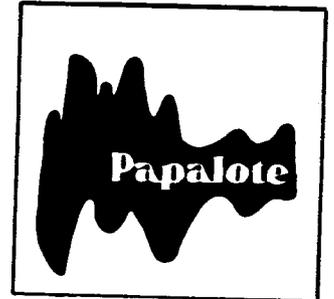
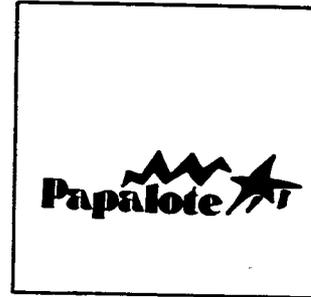
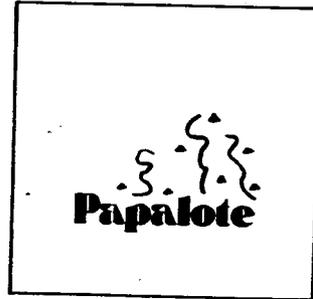
Se puede colocar color por detrás y reforzarlo por delante. Se dejará un margen, luego utilizar un respaldo de papel bond o de color según sean las necesidades y posteriormente utilizar una marialuisa de color para su presentación.

A todo boceto es conveniente siempre dejar un margen, montarlo sobre cartulina rígida y colocarle una cubierta o camisa de acetato.

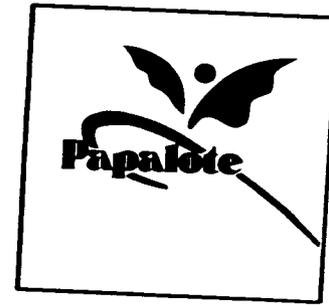
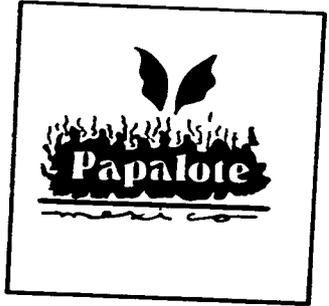
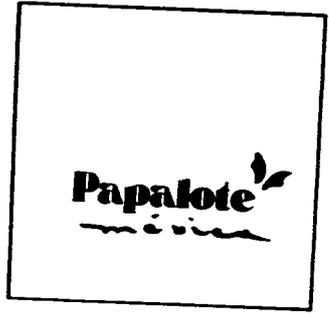
El boceto es psicológicamente más importante que el propio proyecto terminal listo para su reproducción (original mecánico), debido al impacto visual de la idea, ya sea en color o en blanco y negro y más aún el boceto terminado.

Por ser la primera experiencia de trabajo con el cliente, el boceto se entregará terminado a colores con todos los datos definitivos del diseño.

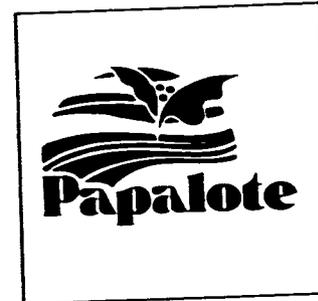
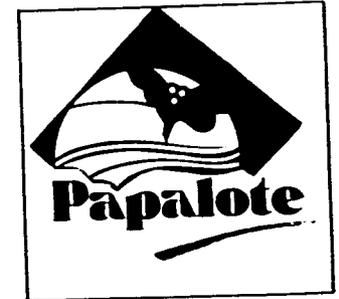
Bocetos



Bocetos



Bocetos

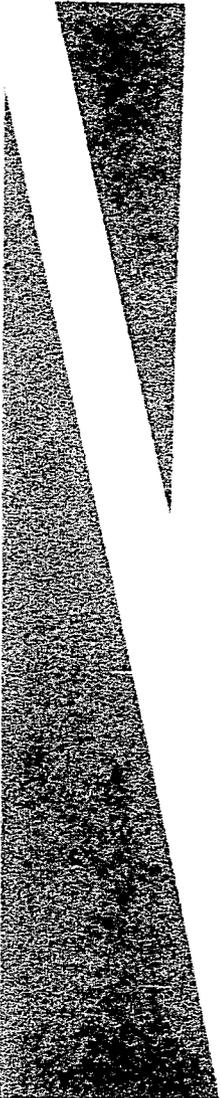


Diseño

El diseñador comunica la idea al cliente, el cual ayudado por el mismo diseñador escoge la mejor alternativa. Es conveniente presentar al cliente de una a tres alternativas.

El cliente aprobó la siguiente alternativa:





Correcciones

Una vez aprobado el diseño se somete a una revisión por parte del cliente, y si es posible a una prueba de funcionamiento con el usuario. Suponemos que si toda la información fue verdadera, el análisis y síntesis fueron correctos y el diseño el adecuado, el producto será óptimo y funcionará, si hubo algún error por medio de esta prueba lo podremos detectar.

En caso de haber algún defecto en el diseño se procede a pulir aquellos errores en los que el proyecto no funciona.

Las correcciones se hicieron a partir de las siguientes observaciones del cliente:

Se hizo una prueba de funcionamiento a nivel interno de la empresa, ya que una prueba de funcionamiento con el usuario es muy costosa.

El diseño cumplió con los requisitos solicitados.

Hubo una modificación en cuanto al color de la placa debajo del logotipo, de rojo cambió a verde, ya que el rojo compite con el de la mariposa que es el elemento visual más fuerte.

La corrección se hará en la elaboración de los originales mecánicos.

Proyecto terminal

En el proceso de diseño en esta etapa, se realizan los originales gráficos y mecánicos si el trabajo se va a imprimir, o el dibujo definitivo si será pieza única.

El proyecto terminal debe cumplir con la promesa básica de lo antes establecido e incluir todos los datos definitivos del diseño.

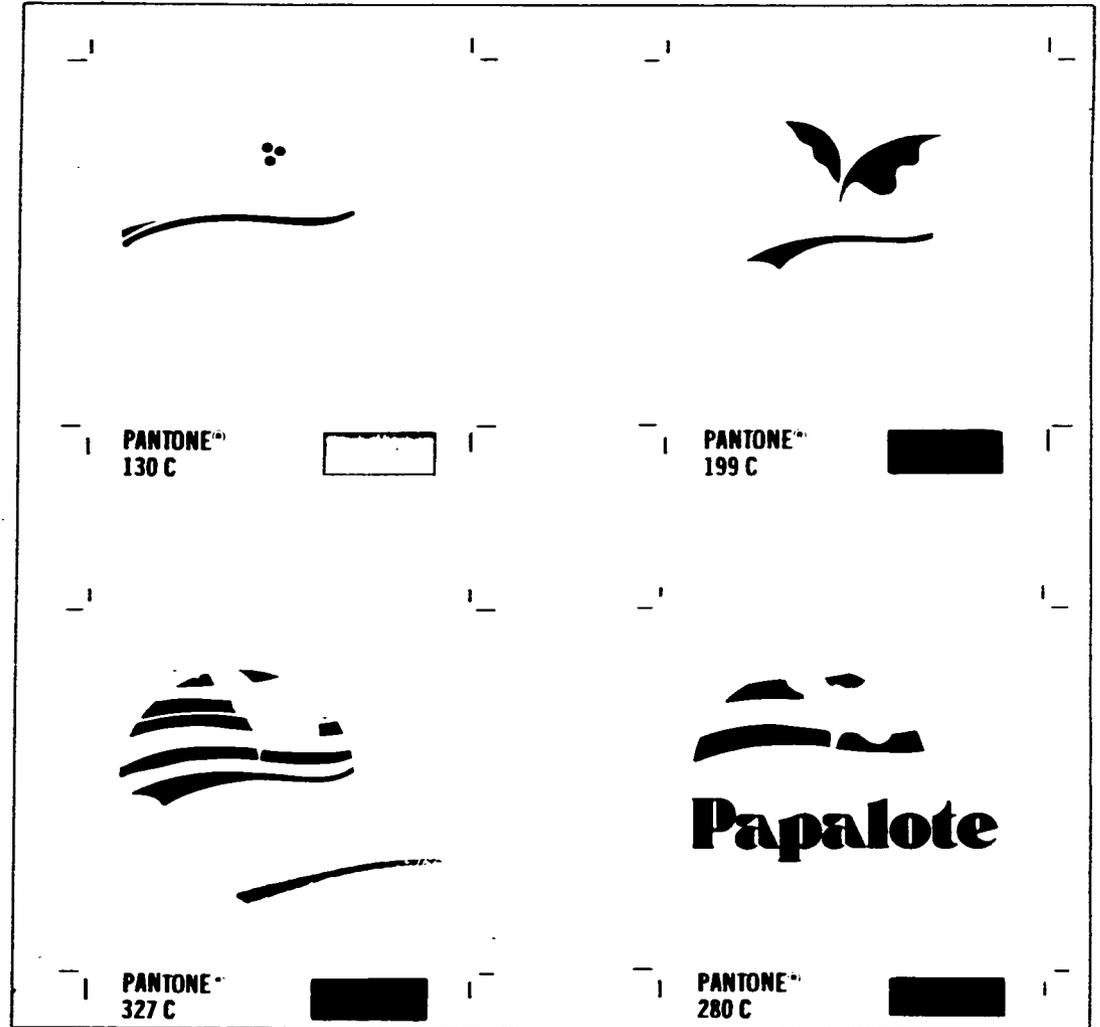
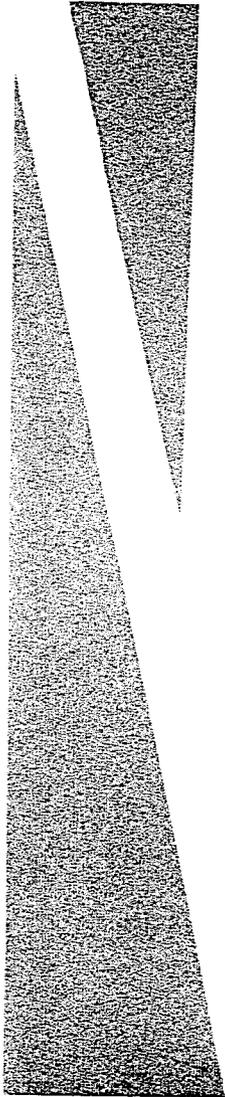
Al realizar el original mecánico debemos incluir ciertos datos que facilitan la reproducción del trabajo:

- Sistema de reproducción: litografía, offset, process, etc.
- Cantidad de tintas: es recomendable hacer un original para cada tinta; si están yuxtapuestas se puede usar el mismo original, si están superpuestas hacer tantos originales como colores requeridos. Si lleva fotografías se debe hacer selección de color, en tal caso el original lleva fotografías de posición.
- Hacer los originales en papel satinado y utilizar tinta negra al temple que cubre perfectamente y es mate.
- Para lograr la mayor exactitud, nitidez y precisión de un impreso es recomendable hacer el original del doble del tamaño.

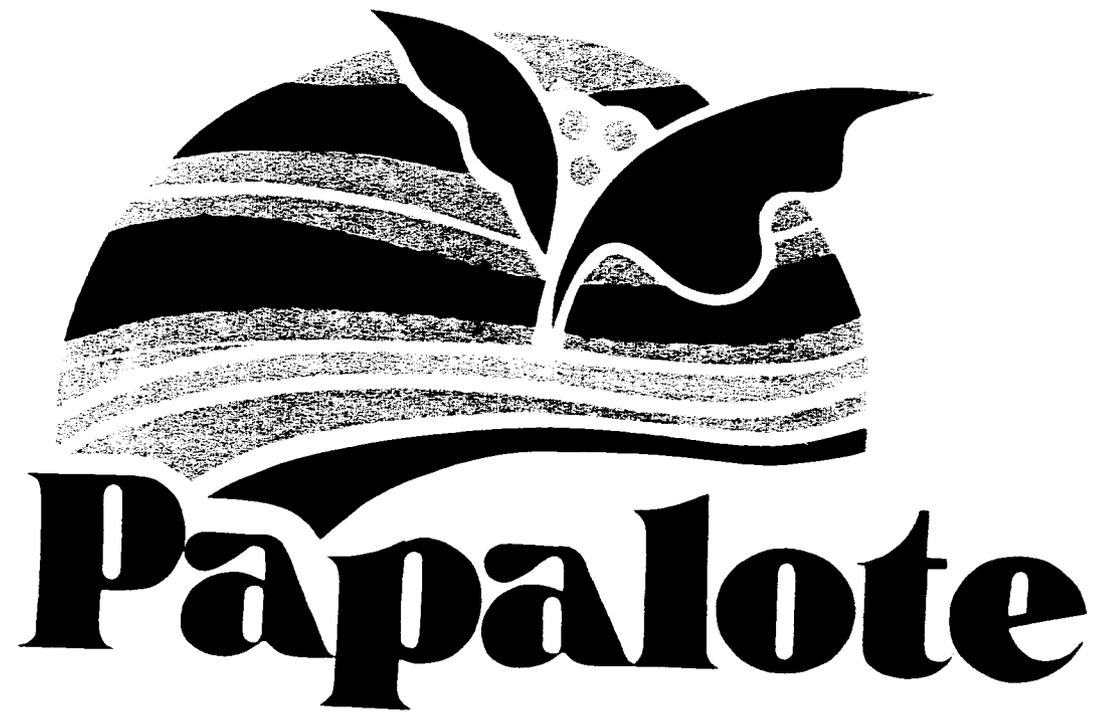
- Deben ir rebasados, con registros de corte, de impresión, injertos, sobreinjertos, suajes, camisas de guía de color, camisas de corrección y camisas de protección.

Los originales mecánicos son el puente de comunicación entre el diseñador y el impresor, a mayor exactitud en el original, mayor precisión en el impreso.

Originales mecánicos



Original gráfico



CAPITULO SEIS

ENTREGA FINAL Y CONCLUSIONES

Una vez entregados los originales gráficos y mecánicos, el trabajo quedó terminado.

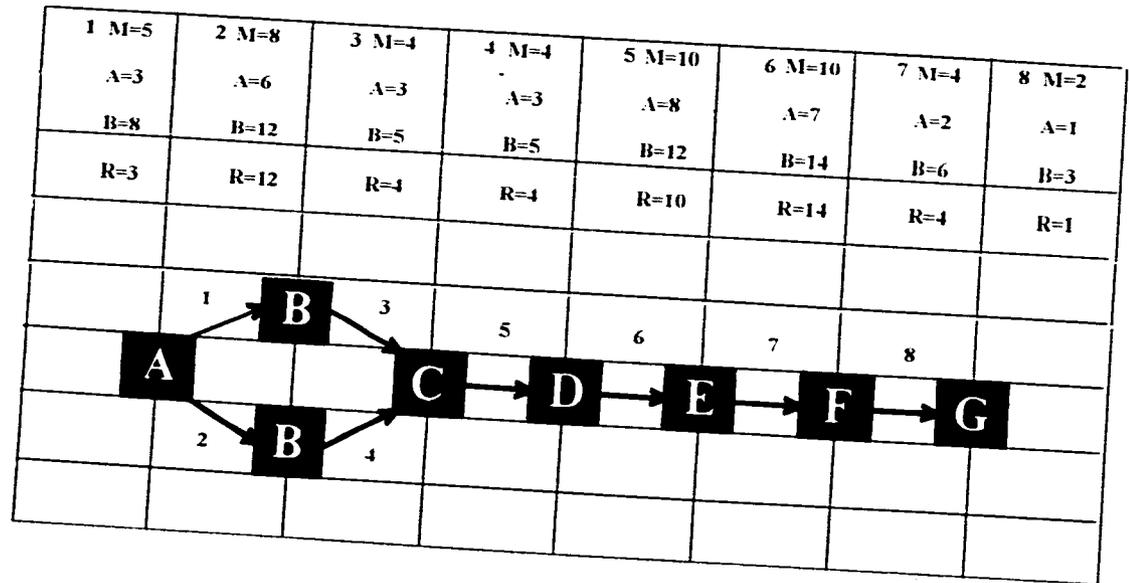
Aunque se hicieron revisiones conforme avanzaba el proyecto, lo mejor es dedicar unos días a la observación, el análisis de aciertos y errores nos permitirá evaluar si el proceso de diseño que seguimos, así como cada actividad por separado fueron resueltos adecuadamente.

También nos sirve para no cometer en nuevos proyectos los errores que finalmente hayan quedado.

Podemos comparar los costos y materiales estimados con los reales, así como la ruta crítica estimada con la real para saber si elaboramos la red adecuadamente y si supimos calcular los tiempos.

A continuación veremos la ruta real comparada con la estimada al principio del trabajo:

Ruta real



En los evento:

3. Análisis y síntesis de información interna.
4. Análisis y síntesis de información externa.
5. Bocetaje.
7. Proyecto terminal.

El tiempo de trabajo se cumplió conforme a lo planeado.

En los eventos:

1. Recolección de información interna.
8. Evaluación.

Se contó con mucha participación de parte del cliente, por lo tanto el tiempo de trabajo real, fué el calculado como optimista.

En los eventos:

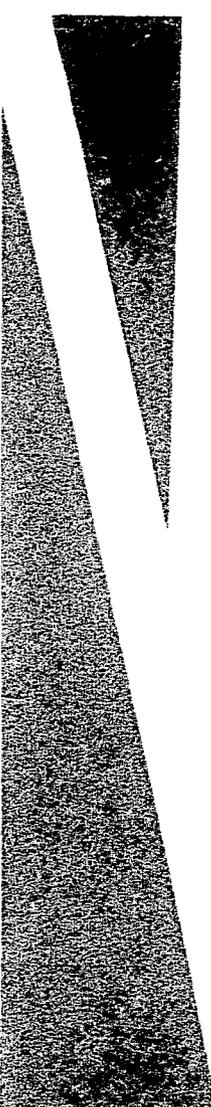
2. Recolección de información externa.
6. Prueba de funcionamiento y correcciones.

El tiempo de trabajo real fue el pesimista ya que en el evento 2 hubo retraso debido a las pocas facilidades para la recolección de imágenes visuales de la competencia; en el evento 6 hubo retraso en conseguir a todos los miembros de la empresa que habrían de opinar sobre el funcionamiento de la imagen.



El tiempo real para la realización del trabajo fué de 52 días hábiles.

La ruta crítica se siguió con bastante exactitud. Estos días de observación fueron de gran utilidad, concluimos que el diseño cumple con los requisitos establecidos y el cliente quedó satisfecho.



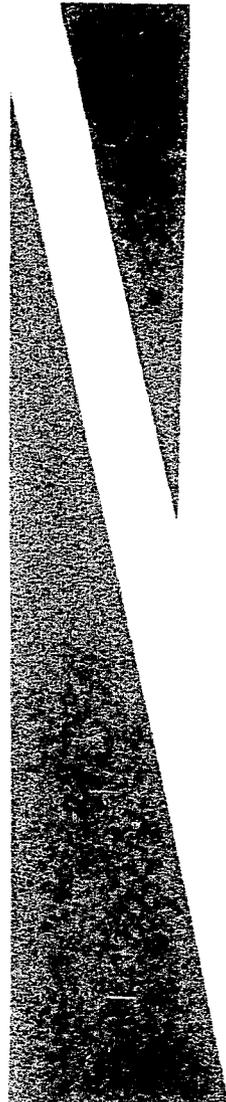
CONCLUSIONES

El ser humano está sujeto a la influencia de continuos cambios sociales, económicos y culturales, a partir de los cuales crea constantemente nuevas necesidades que para satisfacer desarrollan un proceso de formulación de una demanda, de la cual se inicia la consecución de un método.

La metodología puede considerar los diversos factores que se van a presentar, permite predecir los cambios y suponer lo que va a suceder. De lo ordenada y lógica que ésta sea, será la optimización del resultado.

Vivimos en un medio ambiente altamente competitivo y saturado de imágenes, donde solamente sobreviven las más consistentes, por lo tanto el éxito en cualquier propuesta de diseño se obtiene cuando se realiza un seguimiento eficaz de la metodología del diseño.

En este trabajo, gracias a una visión interna y externa, al análisis y síntesis para la visualización, se encontraron fallas y aciertos que permitieron realizar una propuesta de diseño que incremente los aciertos.



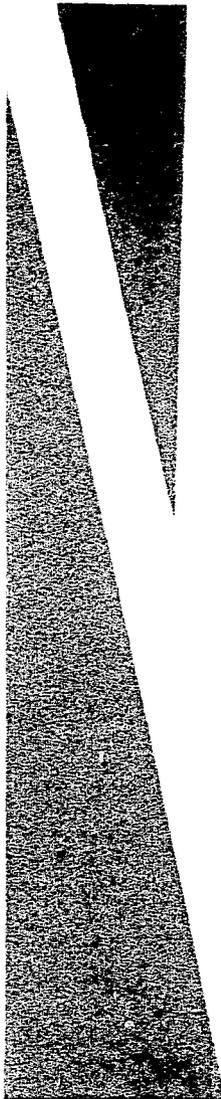
Se obtuvo la imagen visual de la marca de "Papalote" a partir del análisis del proyecto gráfico y de la competencia, para reflejar la filosofía de la empresa, la cultura y la tradición mexicana, por lo tanto el objetivo del trabajo se cumplió.

Existe un complejo lenguaje visual, que está ligado a la supervivencia del ser humano, el poder de organizar la información visual que se percibe, depende de mecanismos naturales, afectivos e inconscientes que ejercen fuerte influencia en las motivaciones más profundas del individuo.

La educación visual de la inteligencia humana es tarea del diseñador gráfico, el cual además, tiene el compromiso de reportar bienestar a la sociedad y no solamente reportar beneficios económicos o políticos a ciertos grupos.

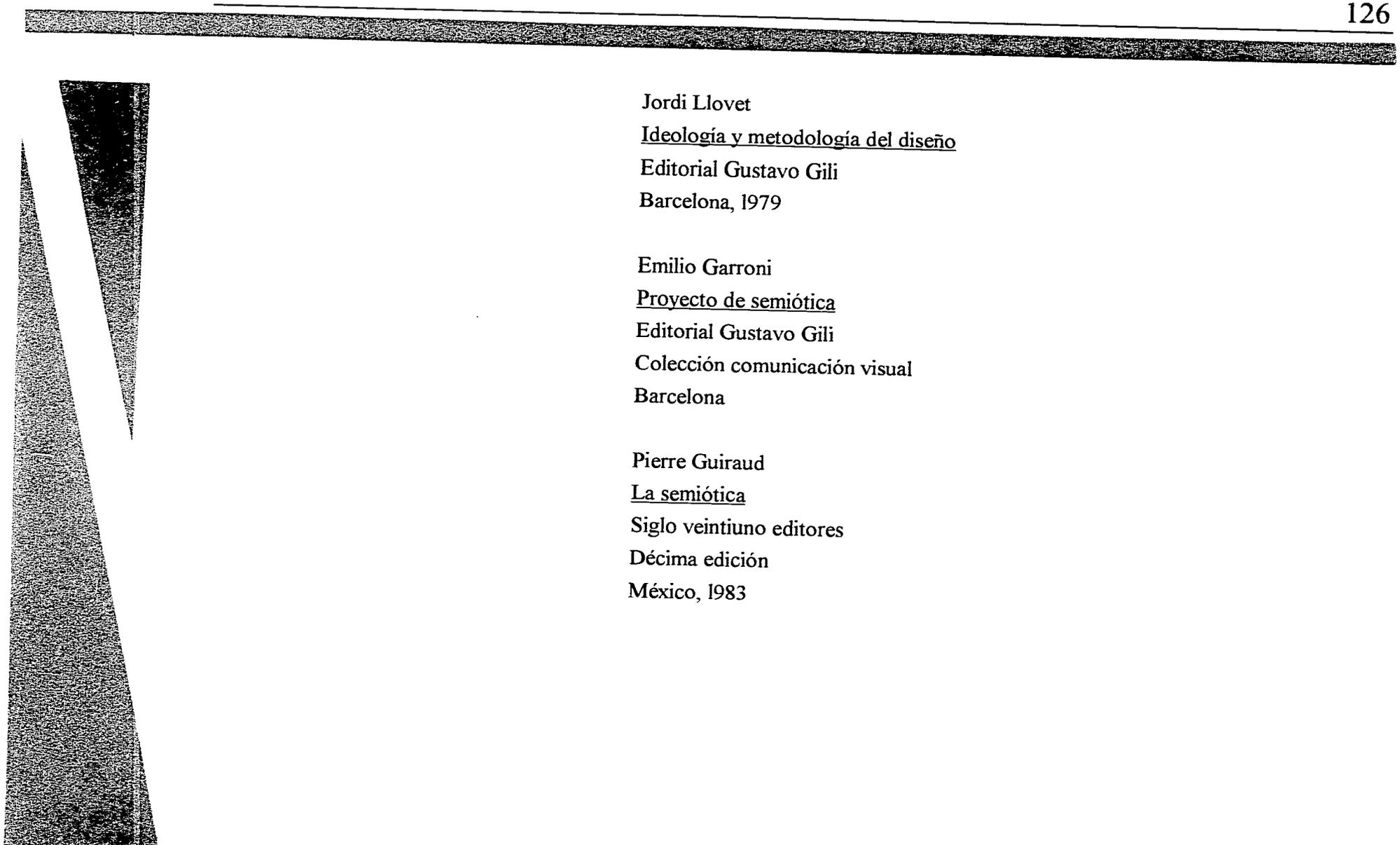
El diseño gráfico es una profesión que nos compromete de manera contundente con la sociedad, ya que somos nosotros los que poseemos todas las herramientas para poner al lenguaje visual al servicio de los demás.

CITAS BIBLIOGRAFICAS



- (1) Germani-Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico. Pag. 207
- (2) Pierre Guiraud, La semiología. Pag. 132
- (3) Pierre Guiraud, La semiología. Pag. 131
- (4) D.A. Dondias, La sintaxis de la imagen. Pag. 90
- (5) Fabris-Germani, Color. Pags. 86, 88 y 89
- (6) Fabris-Germani, Color. Pag. 100
- (7) Fabris-Germani, Color. Pags. 103 y 104
- (8) Citado por Germani-Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico. Pag. 203
- (9) Germani-Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico. Pag. 105

BIBLIOGRAFIA



Jordi Llovet
Ideología y metodología del diseño
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1979

Emilio Garroni
Proyecto de semiótica
Editorial Gustavo Gili
Colección comunicación visual
Barcelona

Pierre Guiraud
La semiótica
Siglo veintiuno editores
Décima edición
México, 1983

Félix Beltrán

Acerca del diseño

Cuadernos de la revista unión

Ediciones La Unión

La Habana, Cuba

Junio, 1975

Terence Dalley

Guía completa de ilustración y diseño

H. Blume editores

Primera edición española

España, 1976

D.A. Dondis

La sintaxis de la imagen

Editorial Gustavo Gili

Colección Comunicación visual

Segunda edición

Barcelona, 1976

Percepción

Eslabón metodológico I
Gran enciclopedia RIALP
Tomo XVIII, Madrid, 1964

Moles Abraham

Teoría de la información y percepción estática

Ediciones Jucar-Sindéresis

Primera Edición

Junio, 1976

Ricard André

Diseño ¿Por qué?

Editorial Gustavo Gili

Colección Punto y línea

Barcelona, 1982

Germani-Fabris

Fundamentos del proyecto gráfico

Ediciones Don Bosco

Nuevas fronteras gráficas

Segunda edición

Barcelona, 1973

Fabris-Germani

Color, Proyecto y Estática en la artes gráficas

Ediciones Don Bosco

Colección nuevas fronteras gráficas

Segunda edición

Barcelona, 1979

Jaime Resendiz

Apuntes del curso de Tecnología para el diseño

Septimo y octavo semetre 1985

Escuela Nacional de Artes Plásticas.