



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Rediseño de la identidad gráfica de
Zermat Internacional, S.A. de C.V.

Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica
presenta:

Mayrena Quiñones Nava

Director de tesis:
Lic. Adrián Flores Montiel

MÉXICO, D.F., 2000



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO, D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Sara Nava Gutiérrez, y José Quiñones Melgoza, por el amor y el apoyo que me han brindado desde siempre hasta hoy, y muy especialmente en esta etapa de mi formación profesional.

Los amo.

A mis hermanos, Ovidio, Galo, Deyanira y Pepe por estar conmigo, alentándome y alegrándome la vida.

Al maestro Adrián Flores Montiel por su invaluable orientación y por el interés y el tiempo dedicado a este seminario de titulación.

A todas las personas que me brindaron conocimientos y amistad a lo largo de mi formación profesional.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme dado la oportunidad de formar, orgullosamente, parte de ella.

| | |
|--|----|
| Índice | IV |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO 1. Zermat Internacional, S.A. de C.V. | |
| 1.1. Breve historia de perfumes, cosméticos, joyería y lencería | 5 |
| 1.2. Orígenes de Zermat Internacional, S.A. de C.V. | 10 |
| 1.3. Organigrama interno | 13 |
| 1.4. Sistema de ventas | 14 |
| 1.5. Venta directa | 17 |
| 1.5.1. Algunas empresas de venta directa en artículos de belleza | 19 |
| 1.6. Filosofía, objetivos empresariales y misión | 19 |
| 1.7. Situación actual | 22 |
| 1.8. Imagen gráfica actual | 27 |
| CAPÍTULO 2. Comunicación e identidad gráfica | |
| 2.1. Comunicación | 30 |
| 2.2. Comunicación visual | 31 |
| 2.3. Proceso y modelos de comunicación | 33 |
| 2.3.1 Modelo de comunicación de Jakobson | 34 |
| 2.3.2 El comunicador gráfico, integrante del proceso comunicacional | 37 |
| 2.4. Semiótica | 38 |
| 2.4.1. Signo | 39 |
| 2.5. Imagen | 42 |

| | |
|---|----|
| 2.6. Identidad gráfica | 43 |
| 2.6.1. Antecedentes de la identidad gráfica | 43 |
| 2.7. Nombres o razón social | 44 |
| 2.8. Clasificación de la identidad gráfica | 45 |
| 2.9. Elementos que forman la identidad gráfica | 46 |
| 2.10. Características de la identidad gráfica | 46 |
| 2.11. Tipografía | 48 |
| 2.12. Color | 49 |
| 2.13. Análisis de la identidad gráfica actual de Zermat Internacional, S.A. de C.V. | 52 |

CAPÍTULO 3. Metodología y aplicación de un método

| | |
|--|----|
| 3.1. Metodología del diseño | 55 |
| 3.1.1. Constantes metodológicas | 56 |
| 3.2. Método para la resolución de problemas gráficos | 56 |
| 3.3. Aplicación de un método para el rediseño de la identidad gráfica de Zermat Internacional | 57 |
| 3.3.1. Resultado final | 63 |
| 3.4. Especificaciones para la construcción de esta nueva identidad gráfica | 65 |
| 3.5. Especificaciones para su reproducción | 69 |
| 3.5.1. Tamaño mínimo | 69 |
| 3.5.2. Reproducción a color | 70 |
| 3.5.3. Reproducción en blanco y negro | 70 |
| 3.5.4. Reproducción sobre superficies oscuras | 71 |
| 3.5.5. Reproducción como marca de agua en blanco y negro | 71 |
| 3.5.6. Reproducción como marca de agua a color | 72 |

| | |
|--|----|
| 3.6. Margen de protección | 72 |
| 3.7. Aplicación de la identidad sobre distintos soportes | 73 |
| 3.7.1. Aplicación de la identidad sobre la papelería de uso frecuente | 73 |
| Conclusiones | 76 |
| Bibliografía | 79 |

La vida de algunas empresas atraviesa por diferentes etapas que se marcan según el progreso que van logrando, éste se ve reflejado en aspectos en los que ponen gran interés, como son: sus productos o servicios, la calidad de éstos, sus instalaciones, su personal etcétera; pero frecuentemente dejan en el olvido un factor importante, su identidad gráfica, que es una carta de presentación que debe identificar satisfactoriamente a la empresa; cuando no es así, cambiarla es el mejor camino para dar solución a este problema que le afecta y que puede repercutir de alguna manera en muchas de sus vertientes.

El presente trabajo tiene como objetivo principal, rediseñar la identidad gráfica de Zermat, empresa mexicana que ha evolucionado considerablemente hasta alcanzar mercados internacionales, y cuya identidad gráfica actual no transmite acertadamente su personalidad.

Para lograr el objetivo antes mencionado, la estructura de este trabajo, que lleva por título "Rediseño de la identidad gráfica de Zermat Internacional, S.A. de C.V.", se dividió en tres capítulos.

En el primero se hace una investigación sobre la empresa: actividades, competencia, historia, instalaciones, personal, productos, sistema de venta etcétera, con el objeto de obtener un panorama amplio de lo que fue, es y pretende ser Zermat Internacional, S.A. de C.V. para posteriormente realizar un análisis y una selección de datos que serán traducidos gráficamente.

En el segundo se abordan los temas de comunicación e identidad gráfica, así como diversos aspectos que intervienen e influyen en la

realización de esta última.

Finalmente en el tercero se hace una propuesta gráfica, a partir de la investigación realizada en los capítulos precedentes, por lo que se espera llegar a un resultado correcto que mejore la imagen de Zermat.

Dicho resultado está apoyado en un método, porque diseñar no es tarea sencilla; sin embargo el tener un respaldo contribuye a la obtención de una respuesta correcta y al mismo tiempo facilita esta labor.

1.1. BREVE HISTORIA DE PERFUMES, COSMÉTICOS, JOYERÍA Y LENCERÍA.

PERFUMES.

La palabra perfume como la conocemos actualmente se deriva del latín “per” preposición intensiva-difusiva y “fumus”: humo; o del provenzal “perfumar” que se refiere al aroma liberado por el vapor o por el humo. Hoy en día se aplica, para designar aromas, naturales o artificiales.

En la antigüedad los perfumes gozaban de gran popularidad y se usaban desde principios de la historia. Es posible encontrar en la Biblia o en algunas poesías clásicas grecolatinas, referencia sobre el efecto agradable de algunos aromas. En un principio los perfumes eran utilizados para uso religioso, pero los hebreos y después los cristianos, los fueron introduciendo en su modo de vida y a medida que disminuye la influencia religiosa, el carácter sagrado que tenían pierde importancia. Egipto y el Oriente son los primeros exportadores de perfumes y después Grecia y Roma, esta última se convierte en la capital del perfume.

En la Edad Media aparece el primer perfume elaborado “Eau hogroise”, que se convierte en gran novedad. Pero esta revolución científica va acompañada de una ruptura con los hábitos de higiene. En el Renacimiento, el arte de la perfumería se desarrolla dentro del círculo artístico, y el uso de los perfumes se vuelve una necesidad por la ausencia de higiene en todas las clases sociales y en especial en la nobleza.

El desarrollo técnico y científico permite que la perfumería tenga una producción que ya nada tiene que ver con lo artesanal, y a partir de ese momento los perfumes siguen la corriente de la moda, y se

vuelven sinónimo de personalidad. Actualmente la perfumería francesa es la primera en el mundo y es símbolo de tradición, prestigio y refinamiento.¹

COSMÉTICOS.

La eterna juventud es un sueño de la humanidad desde la más remota antigüedad y todavía no puede conseguirse en los tiempos actuales. La búsqueda de la belleza en el transcurso de las épocas, a pesar de los obstáculos morales, religiosos y sociales dan la pauta a lo que hoy llamamos cosmetología.

Desde la edad de piedra el hombre ha empleado "cosméticos", ya que pintarrajeaba su cuerpo como parte de un ritual de caza y se aseaba con productos que ofrecía la naturaleza, los cuales empleaba, según aprendía, por experiencia.²

Más adelante se elaboran con ingredientes que se utilizan hoy día: lanolina, cera de abeja, aceite de oliva, grasa de animales etcétera. La concepción antigua de los cosméticos abarca simplemente el maquillaje. En Egipto, el comercio de éstos se extiende a Grecia y Roma, y su preparación empírica no adquiere carácter científico hasta principios de este siglo.



*Línea de cosméticos
Zermat casual.*

¹Marie-José, Colombani, Jean-Roger, Bourrec, *El libro del amante del perfume*, Barcelona: I.j. de Olañeta, 1987, pp. 11-38

²Egbert, Charlet, *Cosmética para farmacéuticos*, Barcelona: Ed. Acribia, 1996, p. XI

En la era de producción indus-

trial, se elaboran productos más perfeccionados, que permiten a todos asearse según sus necesidades y deseos. Estos productos son obtenidos científicamente y pensados para satisfacer las ideas de belleza individual.

Actualmente se fabrican productos suaves y no irritantes que producen el efecto deseado en cada caso; pero éstos ya no se enfocan solamente a fines estéticos, sino también al cuidado y protección del cuerpo.³

JOYERÍA

El uso de la joyería se remonta a los primeros tiempos de la humanidad, tanto en los pueblos salvajes como en los civilizados; ésta era realizada con piedras y metales preciosos, y algunos otros objetos obtenidos de la naturaleza, como plumas, conchas, dientes etcétera.

Originalmente, las joyas eran material de adorno para mujeres y guerreros, pero posteriormente adquirieron un papel mágico de protección, el adornarse con éstas causó éxito en los pueblos del antiguo Oriente y su uso se incrementó al descubrirse la obtención y fundición del oro, que substituyó al bronce.



Piezas de joyería, línea exclusiva Zermat.

³*Enciclopedia Salvat del estudiante*, volumen 9, España: Edition Grammont, 1976, pp. 226-231

Los egipcios alcanzaron la perfección en la creación de joyas, que eran de gran belleza, especialmente los collares y pendientes. El trabajo de este pueblo fue de gran

influencia en los etruscos y romanos; las piezas de joyería de estos últimos se caracterizaban por la sobrecarga decorativa, porque para su elaboración empleaban todas las piedras que conocían, incluso las de menor valor.

Para finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, el estilo de la joyería cambió por completo; las modernas joyas ya no eran tan barrocas. Los nuevos diseños estaban creados a base de líneas y formas geométricas, además jugaban con los contrastes de color y la contraposición de los materiales.

En la joyería de hoy, las piedras, los metales y los objetos son muy variados al igual que los modelos, pero no por esto, el oro y la plata (que son los metales más antiguos en el arte del adorno) han dejado de ser utilizados. Actualmente y como muchos años atrás, la joyería sigue ocupando un lugar importante en el arreglo personal, sobre todo del sexo femenino. Los nuevos diseños van cambiando de acuerdo a la moda y además existe una gran variedad de modelos que logran satisfacer toda clase de gustos.⁴

LENCERÍA

La palabra lencería (*de lencero*) se refiere a lencero, mercader de lienzos, el que trata en ellos o vende. El diccionario define a la lencería como un conjunto de lienzos de distintos géneros.

Actualmente la lencería es considerada como el conjunto de prendas interiores, íntimas, que usa la mujer, como son: medias, sostenes, camisones, batas, pijamas, fajas, pantaletas, corsés, tangas, baby dolles etcétera.

⁴Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana, volumen XXVIII segunda parte, España: Ed. Espasa - Calpe, 1980, pp. 2940-2943

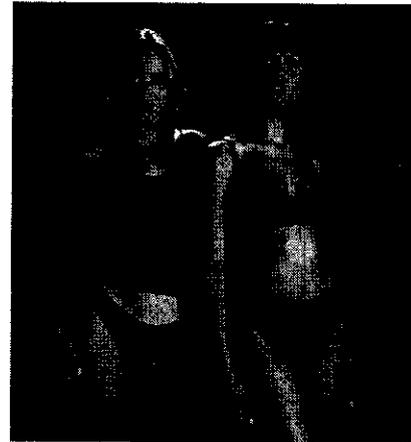
Todo este tipo de prendas comienzan a surgir en Europa, aproximadamente a partir del siglo XIV.

MEDIAS.- En el siglo XVI se manufacturaban en España, medias de seda para hombres y mujeres, resultaban costosas y eran muy apreciadas en toda Europa menos en Alemania, donde las medias españolas estaban prohibidas por escandalosas.

BATAS.- Quizá la bata no sea una prenda lujosa, ni tan sofisticada, pero es muy confortable y doméstica; una bata puede considerarse también como un uniforme de convalecencia.

PANTALETAS.- Desde la hoja de parra no han dejado de sufrir transformaciones, probando diversos materiales, desde la seda a la celulosa y las más sofisticadas formas y colores.

CORSÉS.- En el siglo XIX se apretaban la cintura hasta cortarse la respiración, todo esto a través del corsé, con tal de lucir esbeltas y conseguir marido. Mujeres distinguidas lo usaban, como Isabel de Inglaterra y Lucrecia de Borgia.⁵



Modelos de lencería, línea exclusiva Zermat.

⁵Ana, Rosseti, *Prendas íntimas*, México: Ediciones temas de hoy, 1993, pp. 75-83

La lencería de hoy está elaborada con toda clase de materiales. Existe una amplia variedad de tallas y modelos, así como de precios. Por estas características la lencería forma parte indispensable del vestuario femenino cotidiano.

1.2. ORIGENES DE ZERMAT INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.

Zermat Internacional, S.A. de C.V., surge cuando una joven pareja mexicana, el Ing. químico Adelfo Enríquez Ríos y su esposa la Lic. Claudia Carrillo de Enríquez deciden realizar uno de sus más grandes sueños: *crear su propia empresa enfocada al ramo de la perfumería y artículos de belleza y vanidad humana.*

Este sueño comienza por octubre de 1985 en la calle de Turín, Col. Juárez de la Ciudad de México. Su primer laboratorio es un pequeño sótano de diez metros cuadrados.

En esta primera etapa, de lo que después será Zermat Internacional, S.A. de C.V., el Ing. Enríquez pone en práctica los conocimientos adquiridos por su experiencia profesional en una empresa de perfumería en Ginebra, Suiza. Crea entonces los primeros cuatro perfumes finos, tres aromas para dama y uno para caballero, los que expende sin caja y con una etiqueta donde va el nombre de la fragancia. Familiares y amigos fueron los primeros clientes.



*Ing. Adelfo Enríquez Ríos.
Director general de Zermat Internacional, S.A. de C.V.*

Sus propietarios, a través de un plan de comisiones, fueron dándole difusión y atrayendo más representantes y vendedores. A principios de 1986, el negocio se registra bajo el nombre de "Aline cosméticos" y se establece el sistema de "venta directa" para los setenta vendedores que hay en ese momento. Como consecuencia de la rápida aceptación de los prime-

ros productos, la gama de fragancias se expande a veinticinco aromas diferentes, y se lanzan los primeros desodorantes y cosméticos (labiales y esmaltes para uñas).

Posteriormente, en marzo de 1987, el negocio se registra bajo la razón social de "Productos selectos de perfumería, S.A. de C.V.", que ya tiene una visión más amplia del mercado, pues incluye dentro de sus ventas la comercialización de muchos artículos que van más relacionados con la belleza y la vanidad humanas.

A partir de ese año (1987), la empresa comienza a manejar cuatro líneas de productos: perfumería, cosméticos, joyería y lencería. Y como forma de identificarlos, ese mismo año la empresa patenta la marca ZERMAT, cuyo nombre está inspirado en el lugar que el Ing. Enríquez visitó en 1983. Zermatt es un pueblo suizo situado en las faldas de la majestuosa montaña Matterhorn, que es de las más bellas de Europa.



Montaña Matterhorn, en Suiza.

En 1990 se comienzan a impartir cursos de capacitación a los asesores (vendedores) que se encuentran en los diferentes estados de la República Mexicana, lo cual permite que más de un 80% conozca las características de los productos.

En 1992 Zermat crea y utiliza su slogan "un lujo a tu alcan-

ce...”. El crecimiento y el éxito permiten que la empresa se establezca en dos amplias instalaciones: una en la calle de Marsella, donde se encontraba el centro de ventas y distribución; y otra en la calle de Río Lerma donde estaban las oficinas administrativas y el área de producción. En ese tiempo la empresa contaba ya, entre muchas cosas más, con una colección de cuarenta aromas para damas, caballeros y bebés, en diferentes presentaciones. Además desodorantes, labiales, esmaltes para uñas, máscaras para pestañas, rubores compactos, sombras para párpados, cremas (humectante, desmaquillante y de noche), jabones de tocador, shampoos acondicionadores etcétera.

A partir del año de 1994, se inicia el plan de apertura de mercados internacionales. Debido a ello, la empresa realiza ventas en Bolivia y Costa Rica.

En 1995, la empresa se instala en un edificio ubicado en la Av. Eulalia Guzmán No. 169, Col. Atlampa, Del. Cuahutémoc en el D.F., domicilio que hasta hoy ocupa. El lugar posee un área de 4,600 metros cuadrados, lo que determina que allí mismo se agrupen sus diferentes partes: centro de ventas y distribución, área administrativa y área de producción. Asimismo ya a finales de este año Zermat ha establecido mercados en: Guatemala, El Salvador y Honduras.⁶

En 1996, Zermat cuenta aproximadamente con 130 empleados y una fuerza de ventas mayor a 12,000 personas tanto en México como en el extranjero.

En 1997, el número de empleados aumenta a 167 aproximada-

⁶Manual de organización general Zermat, 1995

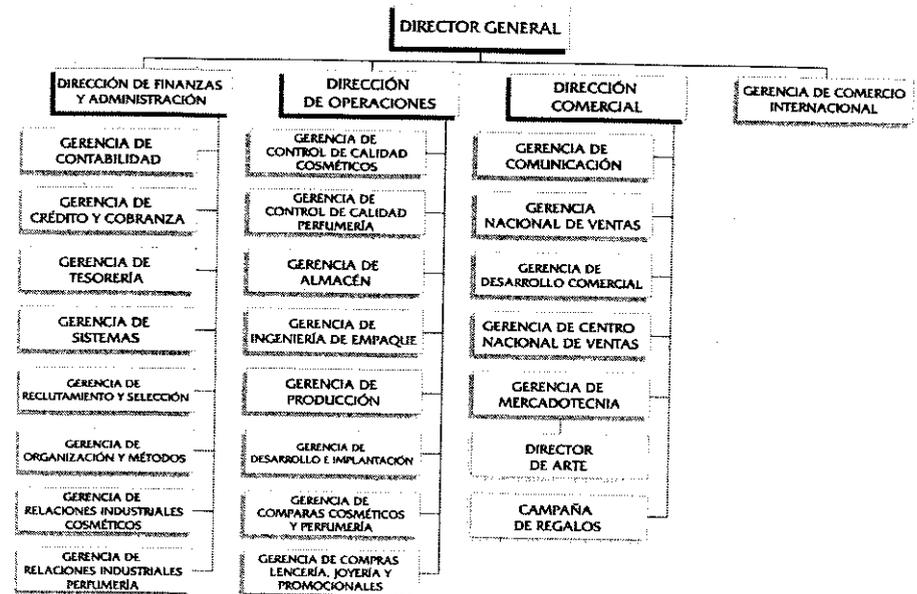
mente y la fuerza de ventas a más de 20,000 personas en el país y en el extranjero.

En 1998, Zermat pone en práctica un sistema de zonificación para llevar con exactitud el control de crecimiento, desarrollo y penetración del mercado.

Finalmente, en marzo de 1999, la empresa cambia su razón social a "Zermat Internacional, S.A. de C.V."⁷

1.3. ORGANIGRAMA INTERNO

La base de esta estructura está conformada por cuatro direcciones principales y veintidós gerencias.



Estos puestos los ocupan mujeres y hombres con experiencia profesional, especialistas en su área.⁸

⁷ Fuente: entrevistas con el personal de Zermat

⁸ Boletín informativo Zermat, COMUNICA, No. 29, 1998

1.4. SISTEMA DE VENTAS

La única forma de adquirir productos Zermat, es por medio de los centros de distribución, que son oficinas independientes y exclusivas para la comercialización de éstos. Los centros antes mencionados se ubican en zonas geográficas estratégicas; para ello la empresa realiza estudios pertinentes en el territorio nacional y en el extranjero con el objeto de asegurar la cobertura en el mercado de la marca Zermat.

Dentro de este sistema, también hay mini centros de distribución que al igual que los anteriores tienen como objetivo brindar a los representantes de ventas (personas que promueven y desplazan productos Zermat) un servicio de calidad, la diferencia estriba en que éstos se establecen en poblaciones no mayores a 50,000 habitantes, lo que permite acercar el producto a aquellas poblaciones pequeñas o más alejadas de las grandes urbes.

Los centros y mini centros de distribución constituyen para la empresa, la columna vertebral de su desarrollo y el punto de partida para la penetración, posicionamiento y cobertura del mercado.

Cada uno es, en sí mismo, el canal de distribución más adecuado que puede tener Zermat para hacer llegar al público sus productos.

Al propietario de un centro de distribución se le denomina distribuidor, es un empresario que le compra directamente a Zermat Internacional, S.A. de C.V., almacena productos, los revende conforme al esquema de descuentos que la empresa determina, también distribuye a los asesores (vendedores) por su propia cuenta y a su cargo. Otra de sus funciones es crear y aumentar la fuerza de ventas (grupo

de vendedores) a través del reclutamiento, motivación y capacitación para la comercialización de los productos.

Dentro de la categoría de distribuidor se presentan cinco niveles, éstos dependen del volumen de compra y número de representantes a su cargo.

Distribuidor *elite*
Distribuidor *estrella*
Distribuidor *master*
Distribuidor *plus*
Distribuidor *junior*

La categoría de distribuidor es el máximo nivel a que un miembro de este sistema puede aspirar.

Los dos primeros subniveles (plus y junior) pueden ser distribuidores indirectos de Zermat Internacional, S.A. de C.V., siendo por tanto clientes de un centro de distribución master, estrella o elite.

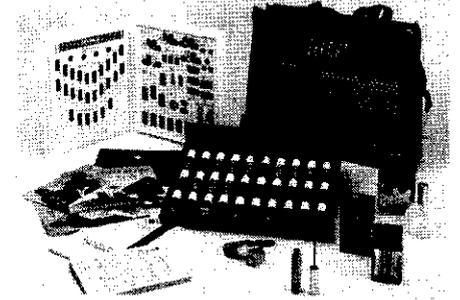
Cuando el representante de algún centro de distribución organiza un grupo de asesores (vendedores) que él mismo atiende a través de las compras personales que le realiza a dicho centro, se le denomina coordinador de grupo.

Dentro de esta categoría se consideran cuatro niveles de acuerdo al volumen de compra que realizan al centro distribuidor.

Director de grupo

*Izquierda: coordinador de grupo,
en sesión de trabajo.*

*Derecha: kit de productos con los que trabajan
las personas que forman parte del
sistema de ventas Zermat.*



Gerente de grupo
Jefe de grupo
Promotor de grupo

La última categoría es la de asesor (vendedor), se encarga como dice su nombre de asesorar al consumidor respecto a su compra y de hacerle llegar el producto a precio de catálogo.

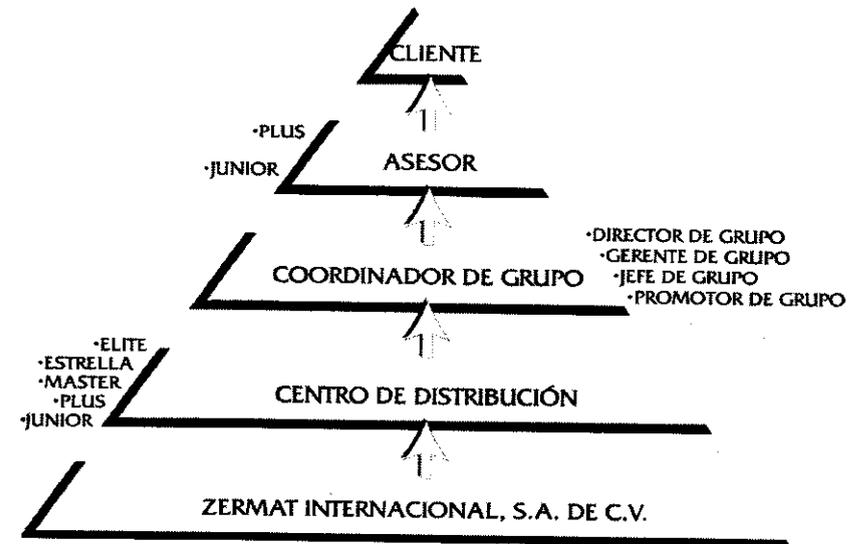
Dentro de esta categoría se encuentran dos niveles:

Asesor plus
Asesor junior

Las tres categorías del sistema de ventas Zermat presentan diferentes niveles. Estos se asignan dependiendo del número de personas que tengan a su cargo y/o el volumen de compra; a cada nivel corresponde un porcentaje determinado de descuento.⁹

La descripción gráfica de este sistema queda representado de la siguiente forma:

⁹Manual de políticas generales de comercialización
Zermat, 1999



1.5. VENTA DIRECTA

Zermat Internacional, S.A. de C.V. es una empresa de venta directa que fabrica, comercializa y distribuye productos de belleza y vanidad a través de distribuidores independientes. Para saber que se entiende por este concepto se dará una definición de venta directa; se mencionará su principal objetivo, sus características y algunas de las empresas que manejan este tipo de venta.

Dentro de la clasificación de ventas dinámicas se encuentra la venta directa, que es un sistema de comercialización por medio de reuniones en oficinas, centros de trabajo, escuelas, instituciones, con empleados de comercios para su uso personal o yendo los vendedores a ofrecerlos de casa en casa.

Este sistema tiene la enorme ventaja de crear la necesidad de compra, lo cual implica salir a la calle a tocar puertas para dar a

conocer los productos a través de un catálogo y detectar posibles clientes o vendedores.

La mayoría de las empresas de venta directa canalizan gran parte de sus esfuerzos y creatividad en el reclutamiento de personal: este proceso promocional se utiliza para atraer e ingresar como vendedores a un gran número de personas, que se encargan de ofrecer, mostrar y hacer llegar a diferentes lugares los productos que comercializa la empresa para la cual se comprometieron a trabajar.

En la venta directa se observa por lo tanto la necesidad de reclutar personas (clave importante para el éxito de este sistema), ya que el peligro que corre una empresa de este tipo, si no recluta vendedores, es desaparecer.

Principal objetivo de la venta directa.

El principal objetivo de la venta directa es ganar clientes, pues éstos representan ventas y las ventas, dinero.

CLIENTES + VENTAS = \$

Características de la venta directa.

1. Tener un negocio sin límites de espacio.
2. Obtener clientes.
3. Vender productos.
4. Personalizar una venta.
5. Ofrecer servicio.¹⁰

¹⁰ Manual de la venta directa Zermat, 1998

1.5.1. Algunas empresas
de venta directa
en artículos de belleza

Para Zermat las siguientes empresas representan de manera general su competencia, por dedicarse al igual que ésta a la comercialización de artículos de belleza por medio del sistema venta directa.

- * Avon
- * Arabela
- * Ebel
- * Fuller
- * Jafra
- * Mary Kay
- * Oriflame
- * Yves Rocher¹¹

AVON

EBEL
INTERNATIONAL

JafraSM

Oriflame

ArabelaSM

FULLER

MARY KAYSM

Yves
Rocher
PARIS

En Zermat el sistema de venta directa permite que una gran cantidad de personas trabajen en él, ya que encuentran respuesta a sus necesidades económicas; por ello la empresa ha crecido de manera considerable en los últimos años.

1.6. FILOSOFÍA, OBJETIVOS
EMPRESARIALES Y MISIÓN

FILOSOFÍA.

La filosofía de una empresa es el reflejo de la forma de ser y de actuar de sus creadores y dirigentes, los que le dan una serie de características distintivas. Zermat se caracteriza:

- a) Por apoyar a México en su desarrollo a través de la fabricación de productos de belleza, generando importantes fuentes de trabajo e ingresos para todos los que en ella participan, sean em-

¹¹ Fuente: entrevista con la Lic. Norma L. Zempoalteca
M. ofertóloga de Zermat

pleados, fuerza de ventas, proveedores y gobierno.

b) Por permitir, dado su sistema de ventas, que gran cantidad de personas se incluyan en la población económicamente activa, ofreciendo beneficios no sólo económicos sino también humanísticos y de desarrollo personal por medio de un trabajo digno.

c) Por pensar que sus productos deben ser en el mercado sinónimos de calidad, de precio justo, servicio, confianza y satisfacción para todos sus clientes.

d) Por creer que los clientes son la base de la empresa y por ello se esfuerza día a día en llevarles “un lujo a su alcance” con la mejor calidad en productos de belleza, el mayor servicio y el mejor precio.

e) Por ofrecer a sus empleados un clima de desarrollo y ambiente sano y progresista; a proveedores, seguridad en sus pagos e incremento en sus negocios.

f) Por destacar el amor al trabajo, el respeto a las personas, el orgullo de sus raíces y la integración familiar, como base del éxito.

g) Por tener un sistema de ventas actual construido sobre principios de vanguardia, oportunidad, claridad, garantía, utilidad y crecimiento.

h) Por trabajar con la mirada en alto, como símbolo de valor y con la sonrisa en los labios, como expresión de entusiasmo.

OBJETIVOS

Todos los objetivos de Zermat van encaminados a tratar de ser la empresa líder a nivel internacional entre las empresas que manejan venta directa de artículos de belleza. Sus principales objetivos son:

- a) Garantizar productos de alta calidad al mejor precio.
- b) Buscar mayor cobertura en el mercado nacional e internacional.
- c) Brindar el mejor servicio de asesoría y orientación a clientes con respecto a la comercialización de sus productos.
- d) Manejar el crecimiento a niveles controlables para no caer en problemas de liquidez, o en faltantes que mermen la confianza de la fuerza de ventas en la empresa.
- e) Investigar nuevas fórmulas químicas para estar a la vanguardia en el ramo cosmético y perfumístico, y así desarrollar productos nuevos con una perspectiva de calidad total.
- f) Ofrecer productos y técnicas de presentación que puedan garantizar el éxito de cada catálogo, cosa que implica aumentar las ventas.
- g) Programar la producción diaria y administrar los recursos humanos para el cumplimiento de la producción de manera eficaz.
- h) Planear y programar las fechas de recepción de materiales, de

tal manera que la empresa pueda surtir al 100% los pedidos de los clientes.

i) Crear un sistema que mantenga enlazada la información de toda la empresa de modo oportuno y veraz.

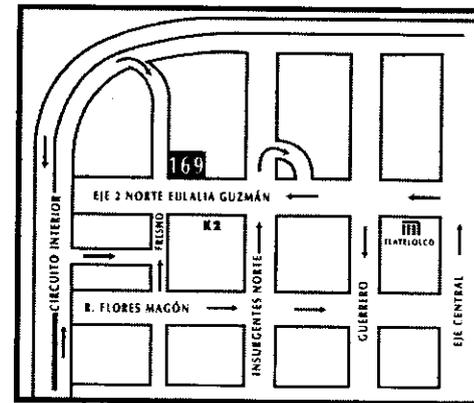
MISIÓN

La misión de una empresa es la meta que desea alcanzar. Para Zermat Internacional, S.A. de C.V., la misión es: "ser la empresa latinoamericana más importante en venta directa de artículos de belleza y vanidad, con la mejor relación precio-calidad en el mercado".¹²

1.7. SITUACIÓN ACTUAL

Hoy en día Zermat Internacional, S.A. de C.V., cuenta con dos amplias y modernas instalaciones. Una de ellas (la principal) ubicada como se mencionó anteriormente, en la Av. Eulalia Guzmán No. 169, Col. Atlampa, Del. Cuahutémoc, y la otra en Insurgentes norte No. 1314, Col. Magdalena de las Salinas, Del. Magdalena Contreras. Ambas en el Distrito Federal.

*Ubicación de Zermat Internacional,
S.A. de C.V.*

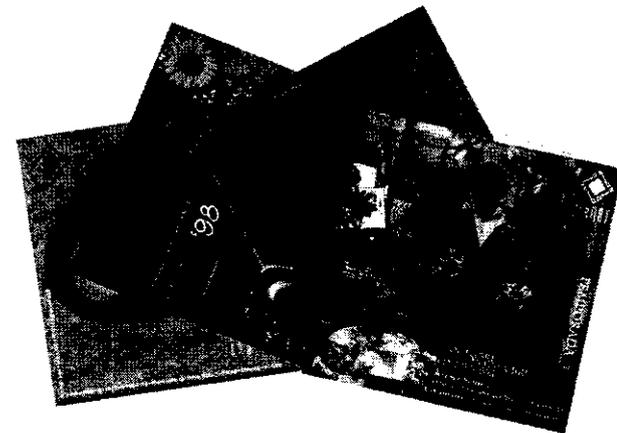


¹² Manual de operación de CDZ Zermat, 1996



En estas instalaciones laboran más de 300 personas que, divididas por departamentos, se dedican, entre otras muchas actividades más a: surtir los pedidos de los distribuidores, acondicionar productos, organizar eventos y cursos, negociar con los proveedores, hacer investigaciones de mercado, hacer pruebas de calidad, estructurar, armar y diseñar el catálogo (una de las herramientas más importante para promocionar y vender los productos).

Zermat anualmente saca al mercado cuatro diferentes catálogos, que tienen una duración de tres meses cada uno. En ellos se encuentran los productos que vende, los cuales, para el catálogo de abril a junio de 1999, sumaban un total de 609, incluyendo tallas, colores y presentaciones. Para llevar un mejor control de éstos, el departamento de mercadotecnia los ha dividido por grupos, a los que da el nombre de líneas.¹³



Arriba: personal de Zermat, acondicionando productos.

Abajo: portadas de los cuatro catálogos de Zermat Internacional, S.A. de C.V., año 1998.

¹³Fuente: investigación de campo

* Línea de perfumería, que se caracteriza por los aromas de larga duración y cuenta con más de cuarenta diferentes fragancias.

* Línea de maquillaje, cuenta con una amplia variedad de cosméticos, que cambian constantemente, de acuerdo a las tendencias de la moda.



*Línea de tocador kiwi,
una de las más exitosas de Zermat.*

* Línea de tocador, propia para toda la familia por la diversidad de productos con que cuenta.

* Línea de tratamiento facial, con la más reciente tecnología cosmética e ingredientes vanguardistas específicos para el cutis.

* Línea de tratamiento corporal, que maneja productos con ingredientes reductivos naturales.

* Línea de bebé, conjunta productos que se caracterizan por su agradable aroma y sus fórmulas.

* Línea juvenil, una de las más atractivas, ya que cuenta con productos que en este momento son moda.

* Línea de complementos alimenticios, son seis productos con ingredientes naturales, para toda la familia.

Además otras líneas que le dan dinamismo y atracción al catálogo, joyería y lencería, que presentan diseños exclusivos.¹⁴

La variedad de productos, la calidad y el precio a que son vendidos, son factores importantes que Zermat toma en cuenta para consolidarse en un segmento muy amplio de la población mexicana, teniendo como consumidores a bebés, niños, jóvenes y adultos de ambos sexos; pertenecientes a la clase media: alta y baja.

Por lo expuesto anteriormente, cabe señalar que actualmente dentro de la venta directa hay tres empresas (Ebel, Fuller y Oriflame) que presentan características muy parecidas a las de Zermat, quien por realizar constantes análisis sobre la competencia, considera que son éstas tres las que le presentan mayor competencia.



Portadas de algunos catálogos de la competencia directa que tiene Zermat Internacional, S.A. de C.V., Ebel, Fuller y Oriflame.

Los catálogos de Ebel y Oriflame tienen una duración de tres meses igual que los de Zermat, mientras que la duración de los de Fuller es de catorce días; en cuanto a calidad y precio sus productos parecen, aunque no lo son, similares a los de Zermat.¹⁵

La competencia para Zermat no es fácil, ya que algunas empresas tienen muchos años más

¹⁴ Manual del asesor Zermat, 1999

¹⁵ Fuente: entrevista con la Lic. Norma L. Zempoalteca M. ofertóloga de Zermat

en el mercado y por lo tanto tienen mayor número de vendedores. El Ing. Enríquez Ríos (director general de Zermat) se ha propuesto colocar a Zermat, entre los primeros lugares del mercado de venta directa.

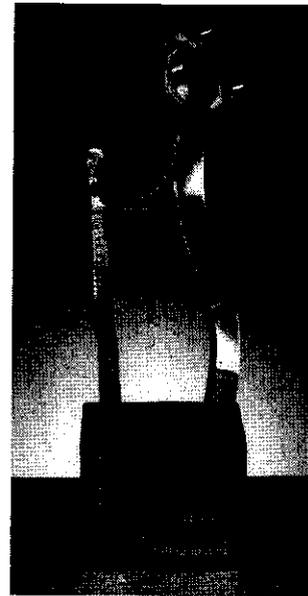
La estrategia será copar la mayor cobertura del mercado nacional e internacional, puesto que todavía falta hacer llegar los productos Zermat a muchos lugares del Distrito Federal, del interior de la República y del extranjero.

Actualmente Zermat cuenta con 42,000 asesores y 115 centros de distribución que cubren la mayoría de las colonias del D.F., área metropolitana y zonas aledañas; el interior de la República, en los estados de: Guerrero, Jalisco, Guanajuato, Aguascalientes, Veracruz, Puebla, Coahuila, San Luis Potosí, Nuevo León, Michoacán, Tamaulipas, Sonora, Hidalgo, Morelos, Tlaxcala, Oaxaca, Chiapas, Nayarit, Sinaloa, Edo. De México, Tabasco, Campeche, Quintana Roo, Yucatán y Querétaro; mientras que en el extranjero son once, muy pocos, pero año con año van aumentando pues el proceso para penetrar el mercado de otros países es mucho más lento.

Los países a los que llegan los productos Zermat hasta el momento son doce incluyendo el nuestro (Belize, Bolivia, Brasil, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú).¹⁶

Zermat ha logrado penetrar en el mercado de estos países, gracias a la calidad de sus productos y a una imagen de empresa sólida, confiable, elegante, atractiva, emprendedora y con gran futuro.

¹⁶ Fuente: investigación de campo

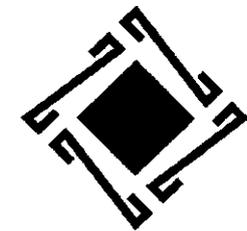


*XXVII trofeo internacional
a la calidad, otorgado a
Zermat Internacional, S.A. de C.V.*

En cuanto a la calidad, ésta ha sido un factor importante que se ha cuidado desde el principio, hasta el día de hoy, procurando que la calidad de los productos sea cada día mejor. Tanto ha sido así, que el 24 de marzo de 1999, Zermat Internacional, S.A. de C.V. fue reconocida con el XXVII trofeo internacional a la calidad, premio exclusivo con que se distingue a las empresas que destacan en el mercado por la excelente calidad de sus productos. Dicho trofeo se otorgó por primera ocasión a una empresa de venta directa en artículos de belleza, como lo es Zermat.¹⁷

1.8. IMAGEN GRÁFICA ACTUAL

Actualmente Zermat utiliza un logotipo que fue creado, muchos años atrás, por una diseñadora gráfica, que trabajó en la empresa, casi desde sus inicios. Esa imagen tuvo que modificarse en marzo de 1999, al cambiar la razón social de la empresa; pues a dicho logotipo se le agregó la palabra "internacional", sin perder por ello las características con las que se creó.



ZERMAT
INTERNACIONAL

*Imagen gráfica de
Zermat Internacional, S.A. de C.V.*

¹⁷ *Catálogo Zermat, temporada abril - junio, 1999*

La diseñadora explica su trabajo de la siguiente manera: es un cuadrado formado por cuatro zetas, representativas de las cuatro líneas que maneja Zermat: perfumería, cosméticos, lencería y joyería; además tiene un cuadrado en plasta inscrito en el centro, el cual simboliza solidez y estabilidad; y que, girado a 45 grados con respecto a su eje horizontal, denota evolución, símbolo progresivo de la empresa.

La palabra Zermat es un grupo de letras diseñadas y compuestas especialmente, de tal forma que son distintivas y significativas de la empresa. Finalmente estilizadas y condensadas denotan vanidad, calidad y buen gusto, rasgo distintivo de sus productos. Además de ser legibles y modernas, denotan firmeza y estabilidad, características que distinguen el prestigio de Zermat. El logotipo se usa en color vino, lo cual reafirma la sobriedad y la elegancia.¹⁸

¹⁸ *Manual de identidad corporativa Zermat, 1993*

El comunicador gráfico debe tener la facultad de resolver problemas referentes a dicha profesión, es decir, comunicar en forma gráfica su labor, lo cual implica tomar en cuenta la comunicación y los elementos que en ella intervienen, para poder configurar, estructurar y emitir mensajes para un entorno visual.

Por ello, antes de abordar una de las áreas (diseño de identidad gráfica) en las que el comunicador gráfico debe aplicar sus conocimientos, este capítulo se inicia con el tema de la comunicación.

2.1. COMUNICACIÓN

“La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce pero pocos pueden definir satisfactoriamente”.¹

Etimológicamente la palabra comunicación proviene el verbo latino *comunicare*, “comunicar”, se deriva a su vez de *communis* “común”,² que da la idea de expresar objetos y pensamientos que son comunes al hombre.

Por tanto hablar de comunicación es referirse a un fenómeno común, que se da en los seres vivos, de manera no consciente, al transmitir su herencia genética; y de manera consciente, como en el ser humano, que cuenta con la capacidad de traducir a signos su pensamiento y transmitirlo, esto le permite relacionarse con los demás e intercambiar información, que es el complemento de la comunicación y consiste en datos ordenados de manera lógica.

Sin la comunicación consciente, el ser humano descendería al nivel de otros seres vivos no responsables de su existencia, ni de las condiciones que le impone la naturaleza.³

¹ John, Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia: Ed. Norma, 1984, p. xx

² *Enciclopedia Juvenil Grolier*, volumen 7, México: Ed. Cumbres, 1982, p. 2087

³ Alejandra, Martínez Ávila, *Comunicación*, México: McGraw-Hill, 1998, p. 1

Los animales se comunican por medio de actitudes, señales y sonidos: por ejemplo el macho para atraer a las hembras, y el jefe de parvadas y manadas para prevenir al grupo de algún peligro etcétera. También en las plantas se da la comunicación. Un ejemplo es el girasol, recibe una irradiación solar que él transforma en información y que le permite girar sobre sí mismo para seguir el movimiento del sol.

Contrariamente el hombre ha desarrollado la comunicación hasta superar la fase de la señal física y prueba de ello es el lenguaje, lo que demuestra su capacidad de pensamiento lógico, esto es, que puede traducir su pensamiento a signos, y éstos le permiten tener contacto con los demás y hacerlo, incluso, de una manera clara y eficaz.

Por lo anterior podemos llegar a una definición más precisa de comunicación: "interacción por medio de mensajes"⁴ transmitidos a través de un proceso.

La comunicación, como actividad humana, es estudiada desde dos puntos de vista. El primero se interesa en mayor medida por el proceso de ésta y los elementos que en ella intervienen; mientras que el segundo, muestra mayor interés en la cultura y el estudio de los textos, a través de la semiótica (tema que se tratará más adelante).⁵

2.2. COMUNICACIÓN VISUAL

⁴Fiske, *op. cit.*, p. xx

⁵*Ibid.*, eod. loco

El comunicador gráfico o comunicador visual está inmerso en el mundo de los mensajes visuales, "es el creador de ellos". Su labor es dar solución a problemas de forma y contenido, elementos inseparables en la comunicación visual.

Munari se pregunta “¿Se puede definir lo que se entiende por ‘comunicación visual’?” y él mismo se contesta: prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos”,⁶ la definición de este autor engloba todo lo que nos rodea y que podemos ver: animales, plantas, personas, objetos etcétera. Imágenes que nos proporcionan información diversa, de acuerdo al entorno en que se encuentren.



La comunicación visual puede darse de dos formas: casual e intencional. La casual básicamente se presenta y se interpreta por el que la recibe de manera libre, un ejemplo de esto es el arcoiris; mientras que la intencional, tema que nos ocupa, debe ser recibida con el significado que el emisor tuvo la intención de darle. En este caso el comunicador visual lleva el control, ya que puede expresar lo que quiere que transmita su diseño, pues “el mensaje se compone con un fin”.⁷

Dicho mensaje está formado por dos partes, la información y el soporte visual (elementos que hacen visible el mensaje, y que los comunicadores toman en cuenta para su diseño, y esto es el resultado de la intención que quieren darle). Si el mensaje está bien estructurado, llegará al receptor u observador, de esta manera:

Arriba: arcoiris, ejemplo de comunicación casual.

⁶Bruno, Munari, *Diseño y comunicación visual*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985, p. 79

⁷Doris A., Dondis, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1982, p. 123



El significado del mensaje está en el talento del comunicador y en el ojo del receptor, quien absorbe la información a través de su sistema físico de percepción visual, y la canaliza al cerebro; por esta razón, el significado del mensaje no sólo depende de la intención del comunicador, sino en gran medida también del espectador, quien permite por medio de factores sensoriales y culturales, que el mensaje pase o no.

Actualmente existe una sobrecarga de mensajes visuales, por lo que el comunicador gráfico adquiere una gran responsabilidad, ya que es el responsable de que el mensaje visual llegue sin ninguna dificultad al receptor y sea entendido por éste de manera correcta. Si el receptor emite respuesta positiva, podemos decir que el trabajo del comunicador tuvo éxito y que la comunicación visual logró su objetivo.

2.3. PROCESO Y MODELOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación se definió como la interacción por medio de mensajes, que son transmitidos por un proceso; pero ¿qué es el proceso de comunicación? Es una sucesión de etapas o pasos, este proceso se compone de diversos elementos (cada uno de ellos influye sobre los demás) que hacen posible la transmisión de la información.

Hay autores que opinan que: "Por más simple que sea el mensaje... contiene siempre mil ingredientes... puede utilizar cualquier medio entre cien diferentes, sean palabras o gestos... sean conversaciones íntimas o medios masivos y audiencias mundiales... toda vez que las personas interactúan, se comunican. Para vivir en sociedad y mantener su cultura, deben comunicarse".⁸

⁸Martínez, *op. cit.*, p. 2

Según Berlo, "Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditor [oyente]".⁹

Aristóteles consideró sólo estos elementos, para llevar a cabo el proceso de comunicación. Más tarde diversos investigadores, desarrollaron otros modelos de comunicación que tienen cierta semejanza con el de Aristóteles, aunque se tornan más complejos, ya que fueron creados cada uno con puntos de vista e intereses diferentes.

Entre todos estos modelos hay gran similitud, la diferencia estriba básicamente en que cuentan con más o menos elementos, y en cada uno la terminología utilizada es diferente.¹⁰

2.3.1. Modelo de comunicación de Jakobson

El lingüista Roman Jakobson crea un modelo de comunicación doble; pues se interesa por el significado y la estructura interna del mensaje, y no por ello deja a un lado los elementos del proceso de comunicación. Su modelo es tan completo y representativo que sirve de guía para lograr el objetivo, "comunicar".

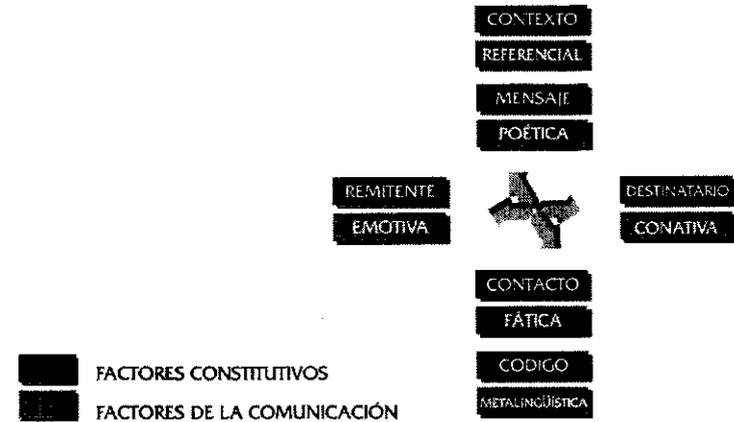
Jakobson considera seis factores para que la comunicación se lleve a cabo, a los cuales da el nombre de factores constitutivos, y es allí donde se puede situar el trabajo del comunicador gráfico.

A la par realiza otro modelo de igual estructura, en el cual cada uno de los factores mencionados determina una función distinta: la emotiva, la conativa, la referencial, la poética o estética, la fática y la metalingüística.¹¹

⁹David K., Berlo, *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires: Ed. Ateneo, 1985, p. 23

¹⁰*Ibid.*, p. 24

¹¹Fiske, *op. cit.*, p. 29



Analicemos ahora el modelo y la teoría de las funciones de Jakobson, en donde existe un emisor y un receptor, y el vínculo entre éstos es un contacto, al hallarse éste entre dos personas se inicia el proceso de comunicación que será eficaz o no, de acuerdo a los factores que se tomen en cuenta para su realización.

Para dicho análisis se siguieron básicamente de manera general los conceptos expuestos por José Pascual Buxó en su obra *Introducción a la poética de Roman Jakobson*, y los de Magnolia Reyna en su tesis *La semiótica en la formación del diseñador gráfico*.

EMISOR-FUNCIÓN EMOTIVA. El emisor es la persona, institución, empresa etcétera, con un objetivo que deberá ser transmitido en forma de mensaje, en este caso específico, el emisor es Zermat Internacional, S.A. de C.V.

La función emotiva se refiere a la intención del emisor y a lo que quiere transmitir. Provoca sentimientos en el receptor, los cuales generan un alto grado de emoción para ser recordado.

RECEPTOR-FUNCIÓN CONATIVA. El receptor es la persona o personas que se encuentran al otro extremo del emisor, en otras palabras, es a quien va dirigido el mensaje. Si éste no produce una respuesta en el receptor, la comunicación no ha ocurrido.

La función conativa se dirige a llamar la atención del receptor; pero no sólo logra esto, sino también provoca una reacción específica.

CONTACTO-FUNCIÓN FÁTICA. El contacto es el canal físico o las conexiones entre el emisor y el receptor. En este punto, podemos situar al comunicador gráfico, que es quien debe crear el contacto adecuado para que el receptor logre una correcta transmisión e interpretación del mensaje.

La función fática se encarga de reafirmar las relaciones entre emisor y receptor, su objetivo es prolongar al máximo el contacto con el receptor, aun cuando existan pocos elementos en el mensaje.

MENSAJE-FUNCIÓN POÉTICA O ESTÉTICA. El mensaje es lo que se transmite (ideas, datos etcétera), y toma en cuenta las reglas del código que se está utilizando.

La función poética trata de que los elementos visuales logren transmitir un mensaje estético.

CONTEXTO-FUNCIÓN REFERENCIAL. El contexto, uno de los integrantes del contacto, es la referencia (social, económica etcétera) dentro del entorno que rodea al mensaje, y que influye en la interpretación que el receptor dé a éste.

La función referencial tiene el propósito de formular una información verdadera, objetiva, observable y verificable.

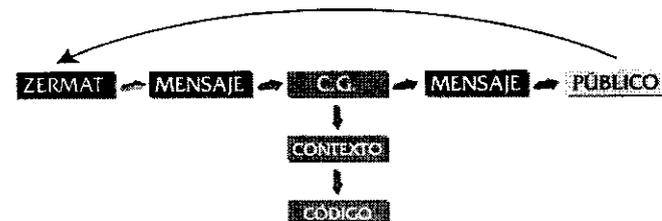
CÓDIGO-FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA. El código, también integrante del contacto, es un sistema de signos y reglas que, una vez combinados con el fin de formar mensajes, tienen un significado común para los miembros de una cultura.

La función metalingüística tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, y en la comunicación gráfica serían ciertos elementos internos los que nos ayudarían a la interpretación del mensaje: color, composición, tipografía etcétera.

2.3.2. El comunicador gráfico, integrante del proceso comunicacional

Por la labor que desempeña el comunicador gráfico, éste puede considerarse como el vínculo mediador entre el emisor y el receptor. En este proyecto el emisor es la empresa Zermat Internacional, S.A. de C.V., la cual necesita transmitir información acerca de ella misma, a través de su identidad gráfica, para ello recurre al comunicador gráfico, quien estudiará, analizará y determinará la forma más adecuada de transmitir dicha información, por medio de un lenguaje gráfico.

La información traducida gráficamente será enviada al receptor, quien deberá emitir una respuesta positiva, con la cual se podrá constatar que el mensaje fue interpretado correctamente. Retomando el modelo de comunicación de Jakobson, la posición intermedia corresponde al contacto, donde se ubica el comunicador gráfico.



Por todo lo anterior, este modelo resulta de gran utilidad, ya que asocia la estructura interna del mensaje (factores de la comunicación) con los elementos del proceso comunicacional (factores constitutivos).

El siguiente punto tratará, de una manera diferente de abordar el estudio de la comunicación, un enfoque que presta mayor atención al análisis de las estructuras, las cuales permiten que un mensaje signifique algo específico.

2.4. SEMIÓTICA

El comunicador gráfico crea mensajes visuales con los que quiere transmitir algo específico. Lo que quiere transmitir y lo que el receptor entienda ¿será lo mismo? Aquí es donde interviene la semiótica, que sirve como enlace entre el comunicador y el receptor, ya que ésta es una herramienta con la que el comunicador gráfico se ayuda para que el mensaje visual comunique lo que él desea expresar y exprese lo que él desea comunicar.¹²

Ahora bien, para que la comunicación se lleve a cabo, el mensaje debe pasar por diferentes etapas, y finalmente llegar al receptor, pero, ¿entenderá éste lo que significa el mensaje? Para que así suceda es necesario que el mensaje sea creado con signos, y la semiótica es la que se ocupa de ellos.

Por tanto, la semiótica o semiología (del griego semeion, 'signo'), como actualmente se conoce, es la ciencia, que se encarga del estudio de los signos y de ver cómo funcionan.¹³ Sus fundadores fueron, el filósofo Charles Sanders Peirce y el lingüista Ferdinand de Saussure. Peirce, destaca la función lógica del signo, mientras que Saussure se

¹²Magnolia, Reyna, *La semiótica en la formación del diseñador gráfico*, México: UNAM, ENAP, p. 100

¹³Fiske, *op. cit.*, p. 34

preocupa más por la forma de cómo los signos se relacionan con otros signos (función social). Y ambos llegan a la conclusión de que el signo es central para cualquier comprensión de la semiótica.¹⁴

Las áreas que estudia son tres:

- *El signo mismo*: los diferentes tipos de signos, la relación de éstos con las personas que los usan y su significado.
- *Los códigos*: los diversos códigos que existen y de qué forma éstos satisfacen las necesidades de una cultura o sociedad.
- *La cultura dentro de la cual operan los códigos y los signos*: cómo los usa esa sociedad o cultura.

En la semiótica se utiliza el término lector, en lugar de receptor, y se considera que éste, tiene un papel muy importante, porque gracias a sus experiencias, emociones y actitudes contribuye a completar el significado.¹⁵

Para entender realmente la semiótica, es importante saber qué es un signo, y cómo lo definieron quienes la fundaron.

2.4.1. Signo

Peirce dice que: “Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien”.¹⁶ Con este concepto formó un modelo de relación triádica. Un primer signo, representa algo – su objeto “aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo”.¹⁷ Este signo va dirigido a alguien, quien creará en su mente otro signo al que llamó interpretante, que puede ser el proceso de interpretación.

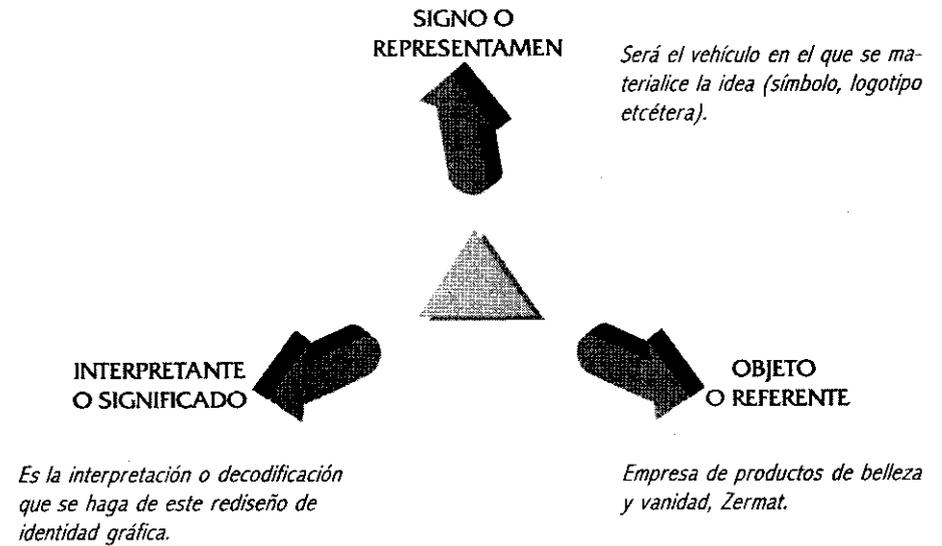
¹⁴Pierre, Guiraud, *La semiología*, México: Siglo veintiuno editores, 1992, p. 9

¹⁵Fiske, *op. cit.*, p. 34

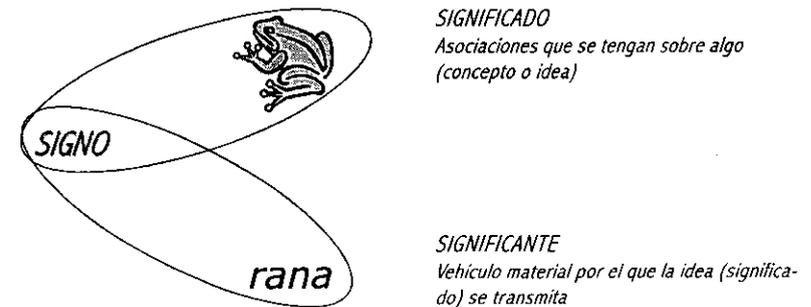
¹⁶*Ibid.*, p. 35

¹⁷Reyna, *op. cit.*, p. 100

Para comprender mejor este modelo, se aplicará tomando como base el caso que nos ocupa, el rediseño de la identidad gráfica de Zermat Internacional, S.A. de C.V.



Saussure: “El signo une un concepto y una imagen”, el lingüista presenta al signo como la relación de dos elementos: significado y significante.

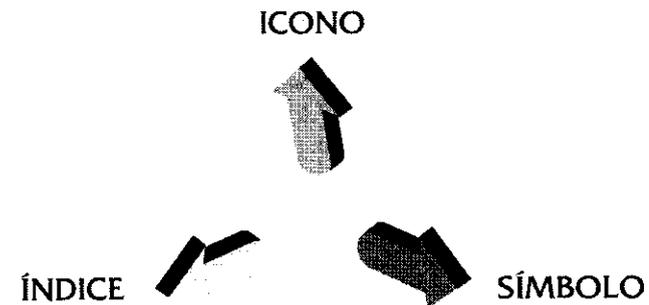


Por otra parte, Peirce clasificó a los signos en tres categorías: ICONO, ÍNDICE Y SÍMBOLO. Esta clasificación ayudó a que se pueda dar un mejor uso de éstos, y por consecuencia una mayor comprensión y precisión en los mensajes. El principio de esta clasificación es la relación que hay entre el signo y su objeto.

ICONO.- Es un signo que hace referencia y se parece de alguna manera a su objeto; es la manera más directa de transmitir una idea.

ÍNDICE.- Tiene una conexión real con el objeto, hay un lazo directo entre signo y objeto, "cualquier cosa que nos sobresalte o que sea capaz de atraer nuestra atención",¹⁸ su finalidad es dar al receptor instrucciones directas.

SÍMBOLO.- Es un signo que no tiene conexión directa con su objeto, tiene una relación con él, resultado de un convenio o por costumbre. Comunica porque una cierta cultura se ha puesto de acuerdo en que represente algo.



Estas tres categorías pueden encontrarse juntas, pero predominará una de ellas dentro del mensaje.

¹⁸ *Ibid.*, p. 73

2.5. IMAGEN

El mundo está lleno de imágenes que se abstraen de tiempos y espacios determinados, éstas nos muestran referencias de la realidad, desde diferentes perspectivas.

Se ha definido a la imagen como una serie de datos abstraídos por medio de los sentidos y estructurados para ser reflejados a través de un soporte.

La palabra imagen proviene del latín *imago* (de la misma raíz es *imitare*), imitación, representación; en sí, “la palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma”,¹⁹ lo que implica un mundo de significados, emociones, sentimientos, puntos de vista diferentes etcétera.

Para Abraham A. Moles, “la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión”.²⁰

La comunicación visual transmite imágenes. Por ello, éstas son un elemento indispensable a través del cual se transmite información, referencias de la realidad misma; y para ser interpretadas influyen algunos aspectos tales como: el entorno en que se encuentran, la manera de ver del espectador, su cultura, lo que la imagen misma diga etcétera.

¹⁹Joan, Costa, *Imagen global*, Enciclopedia del diseño, España: Ed. CEAC, 1987, p. 182

²⁰Abraham A., Moles, *La imagen. Comunicación funcional*, México: Ed. Trillas, 1991, p. 24

2.6. IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica tema y objetivo de esta tesis, “constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o institución”,²¹ es una de las disciplinas que concierne a los comunicadores gráficos, la creación de éstas lleva todo un proceso que dará como resultado, la unidad que identifique, en este caso particular, a la empresa Zermat Internacional, S.A. de C.V.

Dicha identidad gráfica tendrá que ser ante todo memorizable y al mismo tiempo deberá reflejar todo un concepto. Será creada con formas, figuras, colores etcétera, que transmitan ideas e impresiones acerca de la personalidad de la empresa, y de esta forma se creará un sistema de asociación.²²

2.6.1. Antecedentes de la identidad gráfica

La identidad gráfica como la conocemos actualmente, nace a partir de las marcas, “la marca, el marcaje, es la forma primaria de expresión de la identidad”²³, éstas son utilizadas desde el siglo V A.C. En esta época, los artesanos marcaban sus artículos para diferenciarlos de los de otros artesanos, esas marcas eran simples de forma y concepto. Conforme transcurrió el tiempo, la marca se vuelve principalmente ilustrativa; y en la primera revolución industrial adquieren otras funciones: publicitaria, promocional y vendedora.²⁴

Más tarde la simplicidad desplaza a las ilustraciones y la marca adquiere otro significado, “la marca es señal de identidad”.²⁵ En un principio los objetos, artículos o productos se marcaban con la finalidad de diferenciarlos de otros; al ir evolucionando junto con la industria, la marca transmite información acerca del origen y la calidad

²¹ *Ibid.*, p. 19

²² *Ibid.*, p. 22

²³ *Ibid.*, p. 21

²⁴ *Ibid.*, p. 45

²⁵ *Ibid.*, p. 60

de los productos, ya que las personas asocian estos signos gráficos (marcas) con los productores.

Posteriormente la marca ya no sólo se utiliza para marcar productos, "el marcaje sobrepasa el producto que le diera origen",²⁶ las empresas también imprimen su marca en publicaciones, automóviles etcétera, y con esto algunas de ellas son identificadas a través de su marca.

A mediados del siglo XX la identidad gráfica empieza a tomarse en cuenta como una disciplina especializada de diseño, en ésta, el diseñador debe interpretar, descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de un individuo, una institución o una empresa.²⁷ Dicha identidad se forma a partir de una serie de conceptos que el emisor, en este caso la empresa Zermat Internacional, S.A. de C.V., desea transmitir, ésta recurre generalmente al comunicador o diseñador gráfico (intermediario) quien analizará, sintetizará y creará dicha identidad, por medio de signos y símbolos gráficos, los cuales diferenciarán a la empresa de la competencia.

2.7. NOMBRES O RAZÓN SOCIAL

Otro de los aspectos que marcan diferencia entre una empresa y otra, es su nombre o razón social, éste al mismo tiempo nos proporciona información. Dichos nombres, son producto de diversos mecanismos lingüísticos (tipología), que se compone de cinco grupos básicos:

- DESCRIPTIVO.- Enuncia atributos.
- SIMBÓLICO.- Alusión mediante una imagen literaria.

²⁶ *Ibid.*, p. 38

²⁷ *Ibid.*, p. 81

- PATRONÍMICO.- Alusión mediante un nombre propio del fundador, del dueño, de sus hijos etcétera.
- TOPONÍMICO.- Alusión al lugar de origen o área de influencia.
- CONTRACCIÓN.- Construcción mediante iniciales.²⁸

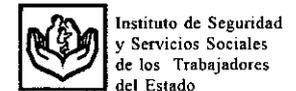
2.8. CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica puede ser clasificada principalmente en cuatro grupos que son: profesional, institucional, empresarial y corporativa; pero esta última no será considerada aquí. Dicha clasificación se ha hecho de acuerdo a la razón social a la que pertenezcan.

IDENTIDAD PROFESIONAL.- Es la que representa a profesionistas independientes, como fotógrafos, diseñadores etcétera.



IDENTIDAD INSTITUCIONAL.- Es la que representa a organismos públicos o privados que realizan actividades sin fines lucrativos.



IDENTIDAD EMPRESARIAL.- Es la que representa a organizaciones públicas o privadas, de naturaleza económica, con fines comerciales y lucrativos.²⁹



En este último grupo se encuentra Zermat Internacional, porque sus actividades son exclusivamente comerciales y sus fines lucrativos, por lo tanto el resultado del presente trabajo será una identidad gráfica empresarial.

²⁸Norberto, Chavez, *La imagen corporativa*, México: Ed. Gustavo Gili, 1994, p. 42

²⁹*Ibid.*, pp. 16-19

2.9. ELEMENTOS QUE FORMAN LA IDENTIDAD GRÁFICA

Las identidades gráficas varían, no siempre están formadas por el mismo número de elementos principales: símbolo y logotipo; éstos se pueden encontrar juntos o de forma independiente, según la solución que se le halla dado a dichas identidades.

SÍMBOLO.- Es un signo que ha adquirido algún significado por medio de un acuerdo entre los hombres; representa conceptos o ideas.

LOGOTIPO.- Es el arreglo tipográfico que se le da al nombre o razón social, es la forma específica de escribir el nombre de la empresa.

símbolo + logo (tipo)

= identidad gráfica

2.10. CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Además de los elementos que forman una identidad gráfica, en su creación deben tomarse en cuenta algunos aspectos o características que resultan muchas veces indispensables, para que ésta pueda ser funcional, bien interpretada y duradera.

INTERPRETACIÓN PRAGMÁTICA.

“Relaciones entre los signos con los intérpretes en los cuales se encuentran dos vertientes: la primera describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores y la segunda que se interesa exclusivamente por los vínculos entre los perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual”.³⁰

³⁰Luz del Carmen, Vilchis, *Diseño, Universo de conocimiento*, México: Ed. Claves latinoamericanas, 1999, p. 39

VISIBILIDAD.- Que no tenga problemas para ser leído.

ESTABILIDAD.- Que no sea un diseño de moda, para que siempre se mantenga vigente.

REPRODUCIBLE.- Que no sea imposible de realizar.

INTERPRETACIÓN SINTÁCTICA.

“Comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales”.³¹

ORIGINALIDAD.- Tratar de que sea algo único, que no se parezca a otra.

UNIDAD.- Relación entre sus partes.

MODULABLE.- Que las partes de un todo tengan la versatilidad para adaptarse.

LEGIBILIDAD.- Esta característica hace posible su visualización en forma clara (que el receptor entienda el mensaje y lo recuerde).

CONSTRUCTIVIDAD.- Que tenga formas de control, para que al paso de los años no se deforme.

INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA.

“Comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables”.³²

SIGNIFICADO.- Tener precisión, carácter, presencia para que el público receptor lo entienda y lo recuerde.

COMPENSIBILIDAD.- Tener acceso al código que maneja el usuario.

IMPACTO VISUAL.- Que dé placer a los sentidos (que llame la atención, que guste).

³¹ *Ibid.*, eod. loco

³² *Ibid.*, eod. loco

2.11. TIPOGRAFÍA

Para los comunicadores gráficos, la tipografía es un elemento importante que permite, entre otras cosas, transmitir información en forma clara y lograr un impacto visual. El uso de la tipografía se ha dividido en dos grupos: *la composición de textos y la publicidad*.

La composición de textos.- Su objetivo principal es transmitir información de forma clara, con base en la organización y la jerarquía. *La publicidad.*- Tiene como objetivo básico llamar la atención del receptor.³³

Como podemos ver, los objetivos de ambos grupos son diferentes, lo que indica que las funciones de la tipografía varían en cada caso. Debido a que tiene que cumplir con diversas funciones, es indispensable que el comunicador gráfico conozca desde el aspecto y las características hasta los objetivos de la tipografía para que así pueda elegir el tipo de letra que llene los objetivos de la comunicación visual. Si entre toda la amplia variedad de letras, no se encuentran las que necesita, tiene la opción de diseñarlas y tal vez hacerlas de uso exclusivo.

En el diseño de imagen gráfica, la tipografía juega un papel muy importante. En muchos casos sufre alteraciones, se le alterna con imágenes o se diseñan letras. Esto se hace con el fin de formar una unidad que exprese e identifique de manera estética a una persona, a una institución o a una empresa: diseños que finalmente a través del uso y del tiempo llegan a ser fácilmente reconocibles

La tipografía utilizada y aplicada de manera correcta, puede ayudar a resolver problemas de comunicación visual, por lo tanto es un

³³Arthur T. Turnbull, *Comunicación gráfica*, México: Ed. Trillas, 1986, pp. 75-76

elemento más que se tomará en cuenta para el rediseño de la imagen gráfica de Zermat Internacional, S.A. de C.V.

2.12. COLOR

Otro de los elementos importantes para el comunicador gráfico es el color. El uso adecuado de éste, ayuda a que la comunicación sea efectiva, ya que a través de él se puede expresar y reforzar la información visual. Por el contrario, si el color es utilizado erróneamente, puede provocar alguna alteración o la completa deformación del mensaje. Por estas características, es importante que los comunicadores gráficos conozcan lo que hay detrás del mundo cromático.

En sentido estricto, el color no es una propiedad física de los objetos, sino un fenómeno físico y psicológico, porque la retina del ojo humano recibe energía de diversas longitudes de onda (físico) y la mente identifica esa sensación como "color".

Para conseguir que el ojo "vea" un color, existen dos formas: la primera "consiste en usar fuentes de luz separadas que producen una estimulación determinada de algunas longitudes de onda, y presentan éstas al ojo en proporciones adecuadas para que produzcan en conjunto la sensación de color deseado". La segunda "consiste en comenzar con toda la gama de longitudes de onda de luz visible (luz blanca) e irle sustrayendo todas las que sean innecesarias, hasta dejar sólo las proporciones requeridas de las longitudes de onda que producen estímulos".³⁴

La retina está conectada al cerebro, allí se forman tres sistemas a los cuales les corresponde un color: rojo, verde y azul (colores primarios), cuando se estimula un sistema, da la sensación de ver un

³⁴*Enciclopedia práctica de fotografía*, volumen 2, España: Salvat editores, 1982, p. 569

color primario puro, en cambio si se estimulan dos sistemas da la sensación de un color compuesto. Por lo tanto el color que se "ve", depende de la estimulación que se haya dado a los tres sistemas y la proporción en cada uno.

Por otra parte, "los colores, por medio de nuestros ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad de ondas, con diferente potencia que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican, no solamente el curso de las funciones orgánicas, sino también el de nuestras actividades sensoriales, emotivas y afectivas y también el carácter".³⁵

El color en los mensajes gráficos es indispensable, siempre y cuando éstos logren cumplir algunos objetivos de la comunicación gráfica: atraer y lograr la atención; ser legible y comprensible, y causar una impresión. Su uso entonces tendrá una justificación,³⁶ ya que los colores transmiten información y cada uno de ellos tiene significados asociativos y simbólicos, que varían en cada cultura.

El color rojo es asociado con cerezas y sus connotaciones son: entusiasmo, pasión, dominio, poder, éxito, atracción, intensidad, espontaneidad, fuerza, madurez, violencia etcétera. Cada color por tanto, se halla asociado con diferentes objetos y sus connotaciones son innumerables.

Utilizar el color en los diseños, suele ser a veces divertido, se juega con ellos hasta obtener el efecto visual que se desea; pero es allí donde puede perderse de vista el impacto que tiene cada color y sus funciones, que son: llamar la atención, lograr retención, crear una

³⁵Peter J., Hayten, *El color en la publicidad y artes gráficas*, Barcelona: Ediciones del arte, 1978, (serie color en todo), p. 31

³⁶Turnbull, *op.cit.*, p. 256

atmósfera placentera, producir efectos psicológicos y desarrollar asociaciones.

El color tiene tres dimensiones: matiz, saturación y brillo.

MATIZ.- Es sinónimo de color. Cada matiz tiene características propias, hay tres matices primarios: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades, pero al ser mezclados adquieren nuevos significados.

SATURACIÓN.- Es la claridad u oscuridad de un color: la pureza de un color respecto al gris.

BRILLO.- Es la fuerza de un color, el valor de sus gradaciones tonales. Si a un color se le cambia de tono, se debilita.

En los productos de lujo o precio como son los artículos de perfumería y cosmética, interesan esquemas de color que expresen elegancia, atracción, pasión, riqueza, distinción etcétera. En la obra de *Arte y ciencia del color* se detalla una investigación realizada en Norteamérica sobre los colores más usados en la industria cosmética y los resultados fueron los siguientes:

| | |
|------------------------------------|---|
| ·Blanco, crema, oro, plata y rojo. | <i>Utilizados con mayor frecuencia.</i> |
| ·Azul y rosa. | <i>Utilizados con poca frecuencia.</i> |
| ·Verde, amarillo y gris. | <i>No utilizados.³⁷</i> |

Es importante saber realmente lo que se quiere decir, informar o proyectar mediante el uso de los colores y no utilizarlos libre y exageradamente, porque puede crearse confusión o rechazo del observador hacia los mensajes visuales.

³⁷Hayten, *op.cit.*, pp. 48-49

2.13. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA ACTUAL DE ZERMAT INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.

Se realizará un análisis de la identidad gráfica actual de Zermat Internacional, S.A. de C.V., a nivel pragmático, sintáctico y semántico, con el objeto de detectar si cumple o no con las características que debe tener una identidad gráfica.



NIVEL PRAGMÁTICO.- Presenta problemas de visibilidad al ser aplicada en soportes gráficos donde se requiera reducir la imagen; la palabra INTERNACIONAL se emplasta y es poco legible debido al tamaño de los caracteres y el interespacio; al mismo tiempo la palabra ZERMAT pierde algunos rasgos (los más delgados) por lo que se dificulta su lectura. Por otra parte, las características del logotipo provocan que se afecte su estabilidad, ya que no se percibe un diseño vigente.

NIVEL SINTÁCTICO.- La imagen está conformada por muchas unidades, lo que provoca dificultad en el proceso de organización del significado. Esto le resta entendimiento y se presta a muchas interpretaciones.

NIVEL SEMÁNTICO.- Este nivel se ve afectado por los dos anteriores, ya que presenta problemas de precisión relacionados con el significado, que es confuso, lo cual afecta la retención del receptor con respecto a la forma.

El impacto visual que pueda tener como imagen se debe al color empleado PMS:221, el cual se encuentra en la gama de los rojos, por lo que resulta llamativo, pero interactuando con la forma no es agra-

dable a los sentidos.

Como resultado de este análisis podemos concluir que:

- No cumple con las características necesarias que debe tener una identidad gráfica, lo que genera problemas de entendimiento y por lo tanto también de comunicación.
- Es necesario que Zermat Internacional, cambie su identidad gráfica porque le está ocasionando problemas de reconocimiento e identidad, lo que repercute en muchas de sus vertientes.

Las soluciones de proyectos a los que se enfrenta un comunicador gráfico, deben ser funcionales, comunicar de manera clara un mensaje y que éste no sólo sea una expresión personal.

Para llegar a una solución correcta es necesario realizar una serie de acciones que lleven al mejor resultado posible, dichas acciones son las etapas o pasos de un método de diseño que sirven de apoyo para dar respuesta al problema,¹ haciendo previamente un estudio que documente sobre el proyecto, en este caso específico, es dar a la empresa Zermat Internacional, S.A. de C.V. una nueva identidad gráfica que la represente de manera satisfactoria.

3.1. METODOLOGÍA DEL DISEÑO

“La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos”.² Esta disciplina estudia y organiza los diferentes procedimientos internos que se utilizan para resolver un problema, según determinado método.

La palabra método viene del griego “méthodos”, derivado de “hodós” camino.³ Grawitz define al método como actitud concreta frente al objeto, que determina los modos particulares de organizar la investigación de una manera precisa y completa,⁴ mientras que para Bruno Munari, el método consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia.

Por lo anterior, se puede definir el método como la ruta de trabajo que cada quien elige para desarrollar un proyecto específico y así dar

¹Sabino I., Gainza Kawano, *Desarrollo de la identidad institucional del taller coreográfico de la UNAM, utilizando a la computadora como herramienta de diseño gráfico*, México: UNAM, ENAP, 1994, pp. 2-4

²Luz del Carmen, Vilchis, *Metodología del diseño (Fundamentos teóricos)*, México: Ed. Claves latinoamericanas, 1998, p. 41

³*Diccionario enciclopédico Grijalbo*, Colombia: Ed. Grijalbo, 1996, p. 1223

⁴Vilchis, *Metodología del diseño*, p. 16

una respuesta acertada con mayor precisión.

3.1.1. Constantes metodológicas

Dentro de la metodología del diseño, se coincide en cuatro puntos importantes:

1. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN.- Es la recopilación de todos los datos que nos puedan ser útiles en el desarrollo del proyecto.

2. ANÁLISIS.- Es el punto de partida, en donde se desglosa el problema, y a través de éste se pueden detectar todos los factores que influyen.

3. SÍNTESIS.- Es la unión de todos los puntos importantes para formar un todo (respuesta formal).

4. EVALUACIÓN.- Es la justificación de la respuesta final.⁵

3.2. MÉTODO PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS GRÁFICOS

Para resolver este proyecto (rediseño de la identidad gráfica de Zermat Internacional, S.A. de C.V.), se ha ido utilizando un método, tomado del proceso creativo de Abraham Moles, este método lo conocí y aplique gracias a mi profesor de diseño, Lic. Sabino Ignacio Gaínza Kawano. Es por decirlo así, "el método ideal para la resolución de problemas gráficos, ya que integra dentro de su estructura las dos formas paralelas del conocimiento: intelecto e intuición."⁶

Esto último es lo que me hace tomar este proceso como método a seguir, ya que no sólo respondemos a base de lo que creemos, vemos o sentimos, sino que también involucramos a la razón; interacción intelecto-intuición.

⁵ *Ibid.*, p. 43

⁶ Gaínza, *op. cit.*, p. 11



I. INFORMACIÓN. DOCUMENTACIÓN.- Recopilación de todos los datos que se deben tener en cuenta, pliego de condiciones.

II. INCUBACIÓN.- Asimilación de la información, para empezar con los primeros bocetos.

III. IDEA CREATIVA.- Iluminación, ideas nuevas, soluciones originales posibles.

IV. VERIFICACIÓN. DESARROLLO.- Los bocetos son más elaborados, lo más cercano al resultado final.

V. FORMALIZACIÓN.- Realización del prototipo original, listo para su reproducción.⁷

3.3. APLICACIÓN DE UN MÉTODO PARA EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE ZERMAT INTERNACIONAL

I. INFORMACIÓN. DOCUMENTACIÓN.

La primera etapa de este método se desarrolló en el primero y segundo capítulo del presente trabajo. Se investigaron puntos importantes (orígenes de Zermat, sistema de ventas, objetivos empresariales, imagen gráfica actual, comunicación, semiótica, identidad gráfica, tipografía, color etcétera), que serán de gran utilidad en las etapas posteriores.

⁷Costa, *op. cit.*, p. 15

II. INCUBACIÓN.

Tomando en cuenta que Zermat Internacional, S.A. de C.V., no es la única empresa de venta directa enfocada al ramo de la perfumería y artículos de belleza y vanidad humana, en esta segunda etapa se realizó un breve análisis del contexto (identidades gráficas que representan su competencia) en que se encuentra Zermat; con el objetivo de detectar los elementos y las características generales que predominan en este ámbito empresarial.

AVON

Strabella

EBEL
INTERNATIONAL

FULLER

Vves
Rocher
PARIS

MARY KAY

Jafra.

Oriflame

GENERALIDADES.

- Tipografía en altas y bajas con rasgos libres, lo que nos llevan a un concepto juvenil, casual y femenino.

- Tipografía en altas con rasgos curvos y delicados que nos llevan a un concepto de elegancia, distinción y feminidad.

- Iconos que hacen referencia a la mujer y por tanto a los conceptos que esta imagen lleva implícitos: delicada, agradable, débil, suave etcétera.

Concluído dicho análisis, se retomó a continuación el modelo de relación triádica que Pierce formó tomando como base el concepto de signo (página 39).

SIGNO= Logo-símbolo

OBJETO= Empresa de perfumería y artículos de belleza y vanidad humana

INTERPRETANTE= Interpretación de esta identidad

El signo y el interpretante en este momento no se encuentran definidos, lo que sí está definido es el objeto, que es igual a empresa de perfumería y artículos de belleza y vanidad humana; por lo que se realizó una selección de las características y cualidades representativas de Zermat.

- Productos para toda la familia
- Perfumería, lencería, joyería y cosméticos
- La calidad, factor importante para la empresa
- Emprendedora
- Elegante
- Vanguardista
- Seria
- Confiable

Se procedió, finalmente, a la realización de bocetos, utilizando básicamente el nombre de la empresa. Y para ellos, se tomaron en cuenta los datos obtenidos en esta etapa y también las categorías del signo (icono, índice y símbolo).



Etapa de incubación (primeros bocetos).



Se recurrió, en algunos bocetos, a iconos que sirven de apoyo para interpretar el giro comercial del objeto (Zermat Internacional, S.A. de C.V.); también se crearon índices, por medio de elementos, que en cada boceto atraen la atención a algún punto específico de la imagen; por último, la tipografía (con patines) empleada en la mayoría de los casos, es símbolo de elegancia y seriedad, atributos de la empresa.

III. IDEA CREATIVA

En esta etapa, se analizaron los primeros bocetos y se retomaron algunas ideas, para posteriormente buscar nuevas opciones, que resulten más objetivas y funcionales. También se definieron las características gráficas que deben tener las siguientes propuestas:

- Tipografía (ZERMAT). Sólida, legible, con patines, para que refleje elegancia y al mismo tiempo estabilidad, apoyada por un color oscuro, que reforzará estos conceptos.

- Tipografía (INTERNACIONAL). Sólida y sencilla en menor tamaño, para que no compita con el elemento principal (ZERMAT) y del mismo color que éste para que exista unidad.

- Trazos secundarios. Trazo o trazos curvos y delicados para que den

a esta imagen el concepto de feminidad, el cual estará reforzado por un color claro.

· El logo-símbolo tendrá que verse limpio, lo cual reflejará la calidad que la empresa ofrece.



IV. VERIFICACIÓN. DESARROLLO

Esta etapa nos acerca al resultado final, en ella se hace una evaluación de las propuestas más acertadas y las que mejor cumplan con las características que debe tener una identidad gráfica, como son: visibilidad, estabilidad, originalidad, unidad, significado, impacto

Tercera etapa (idea creativa).

visual etcétera; para posteriormente realizar las propuestas de color.



De las propuestas anteriores se eligió la **C** por ser la que mejor refleja las características de la empresa. La tipografía utilizada nos lleva al concepto de formalidad, seriedad, elegancia; mientras que el trazo curvo, refleja sensibilidad, sutileza y confianza.

Ya elegida una propuesta, se afinó, sin perder por ello sus características, esto con el fin de que no presente problemas cuando sea reproducida. En esta misma etapa, se realizaron las propuestas de color, para obtener la propuesta definitiva.



Arriba: cuarta etapa (verificación. desarrollo).

Abajo: propuestas de color.

ZERMAT
INTERNACIONAL

ZERMAT
INTERNACIONAL

Tomando en cuenta que el color es un factor importante en la imagen, y que cada color nos proporciona información, de las propuestas anteriores, se eligió la **C**, ya que al emplear estos dos colores se refuerzan los conceptos mencionados anteriormente, con el color "cereza", seriedad-elegancia-formalidad y al mismo tiempo resulta atractivo; mientras que el color claro "durazno", lo vuelve sutil y agradable a la vista, creando con esta combinación un ambiente de armonía.

V. FORMALIZACIÓN

Finalmente en esta etapa se realiza el prototipo original para su reproducción.

3.3.1. Resultado final

ZERMAT
INTERNACIONAL

Con el resultado final obtenido, ya es posible completar el modelo de relación triádica que formó Pierce, en donde:

SIGNO=  ZERMAT
INTERNACIONAL

OBJETO= Empresa de perfumería y artículos de belleza y vanidad humana

INTERPRETANTE= · Seriedad · Elegancia · Belleza · Feminidad
· Formalidad · Vanguardia

Cabe señalar que en esta imagen la función metalingüística (factor de comunicación) juega un papel muy importante, porque gracias a las características de los elementos internos del mensaje se llega a la interpretación.

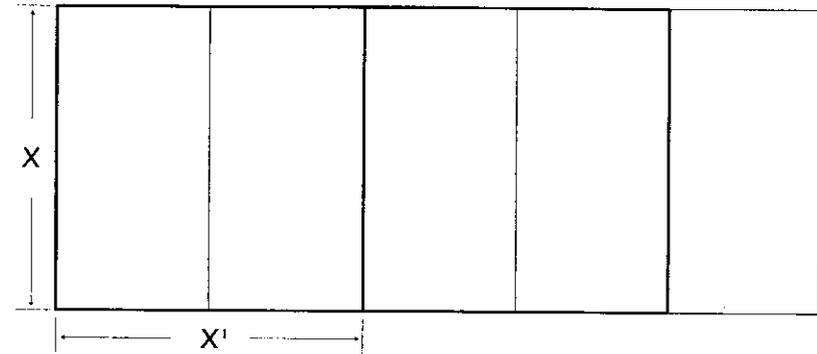
TIPOGRAFÍA.- Los caracteres, con patines y en altas, connotan elegancia y formalidad.

COLOR.- Se emplearon dos colores: el "cereza" y el "durazno". Las connotaciones del cereza son: atracción, intensidad, éxito, pasión, elegancia; y las del color "durazno": suavidad, ternura, feminidad, delicadeza.

COMPOSICIÓN.- Creada con tres elementos, que en conjunto forman un signo de identidad, por medio del cual se transmiten conceptos, dichos elementos se relacionan armónicamente, con lo que refuerzan la información que la imagen lleva implícita.

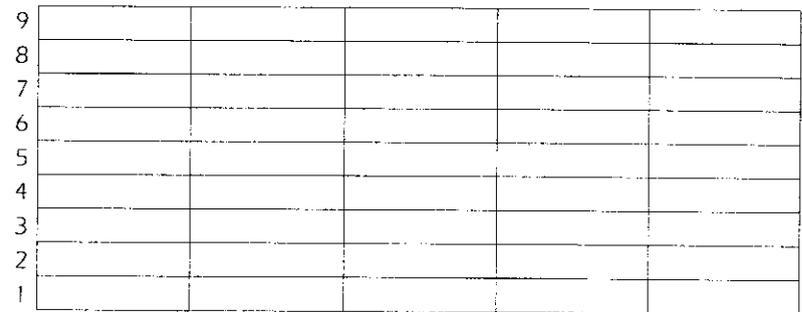
3.4. ESPECIFICACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESTA NUEVA IDENTIDAD GRÁFICA.

1



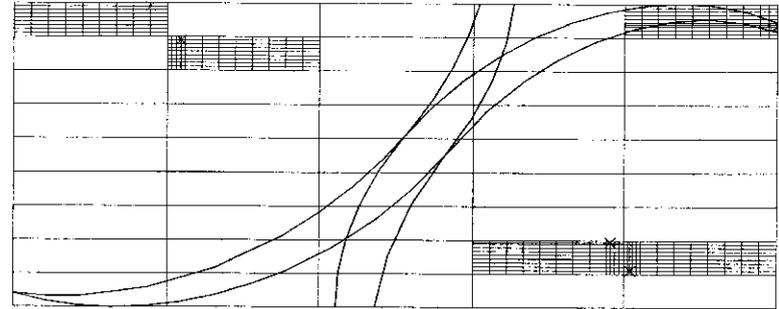
- Crear un cuadrado y duplicarlo ($X=X$).
- Unir a estos dos, un rectángulo que es la mitad horizontal de uno de estos cuadrados.

2



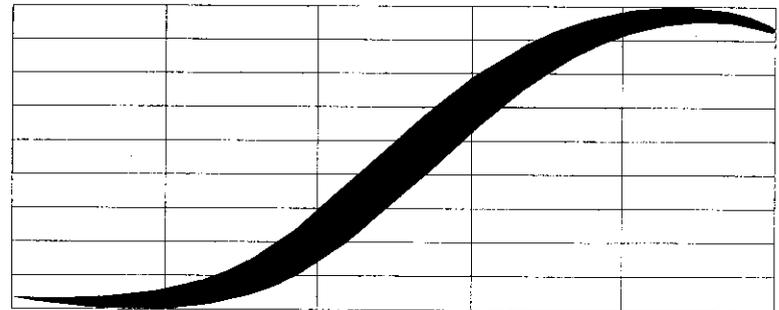
- Dividir el rectángulo envolvente (raíz de cinco) en nueve campos verticales.

3



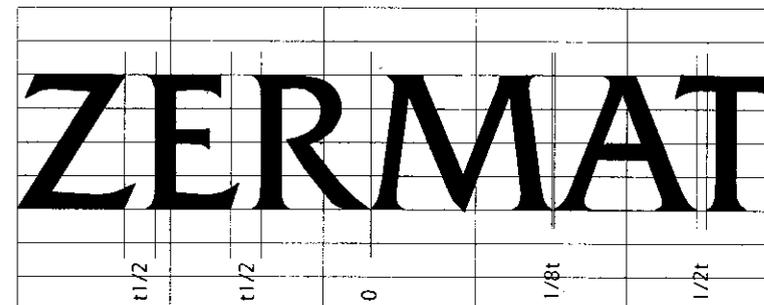
- Hacer cinco trazos elípticos, utilizando las cruces marcadas en la red, como referencia.

4



- Unir los trazos en donde se intersectan para crear una figura.

T



- Utilizar para la palabra ZERMAT la tipografía FRIZ QUADRATA regular (Adobe systems incorporated), condensada a la envolvente total del rectángulo raíz de cinco.
- Todos los caracteres deben tener una altura igual a cuatro campos de la división vertical.
- El interespacio está tomado de la unidad de medida "t", que es igual al largo del fuste del caracter T, de la palabra ZERMAT.
- Esta palabra debe ser posicionada en el cuarto campo de la división vertical, y donde principia la envolvente.

TIPOGRAFÍA FRIZ QUADRATA regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789!¿?`"\$%&()/.,:;+*=



- Utilizar para la palabra INTERNACIONAL la tipografía ITC ERAS demi (Adobe systems incorporated).
- Todos estos caracteres deben tener una altura igual a $1 \frac{1}{3}$ de la división vertical de la red.
- Posicionar esta palabra en el tercer tercio del primer campo vertical y alinearla a la izquierda con la barra horizontal intermedia del carácter E de la palabra ZERMAT, y a la derecha al borde del patín de la letra T de la misma palabra.

TIPOGRAFÍA ITC ERAS demi

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

0123456789!;¿?`"\$%&()/,;:+*=

En la realización de este logo-símbolo siempre deberá tomarse en cuenta su retícula de construcción para que no sufra alguna deformación.

3.5. ESPECIFICACIONES PARA SU REPRODUCCIÓN

3.5.1. Tamaño mínimo

Lo que no esté autorizado aquí, queda prohibido.



- De acuerdo a las necesidades de la empresa, esta identidad gráfica se utilizará en diferentes tamaños, se recomienda que el mínimo al cual se reduzca sea 25%.

3.5.2. Reproducción a color

■ PMS: 242-C
Rhod. Red 65.0
Purple 15.0
Black 20.0

PMS: 726-C
Or. 021 1.1
Black .4
Trans. Wt. 98.5

ZERMAT
INTERNACIONAL

Los pantones deberán ser respetados en todo tipo de impresión; si se hace en serigrafía, se deberán utilizar tintas brillantes y si es en offset, tintas mate.

3.5.3. Reproducción en blanco y negro

ZERMAT
INTERNACIONAL

- Logotipo en negro al 100%
- Símbolo en negro al 30% o PMS: Cool gray 3

3.5.4. Reproducción sobre superficies oscuras



- Logo-símbolo calado y contorno negro (outline).

3.5.5. Reproducción como marca de agua en blanco y negro



- Logotipo en negro al 15% o PMS: Cool gray 3
- Símbolo en negro al 5% o PMS: Cool gray 1

3.5.6. Reproducción como marca de agua a color

- Logotipo en PMS: 242 al 5%
- Símbolo en PMS: 726 al 10%

3.6. MARGEN DE PROTECCIÓN



El margen de protección es el espacio blanco que debe rodear al logo-símbolo, para que mantenga cierta distancia de cualquier otro elemento gráfico y no afecte su legibilidad.

Este margen se delimitó tomando como unidad de medida "m", tres campos verticales de la red, al cuadrado.

3.7. APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD, SOBRE DISTINTOS SOPORTES

La aplicación de la identidad gráfica de Zermat Internacional, S.A. de C.V., se realizará en tres etapas: a corto, mediano y largo plazo.

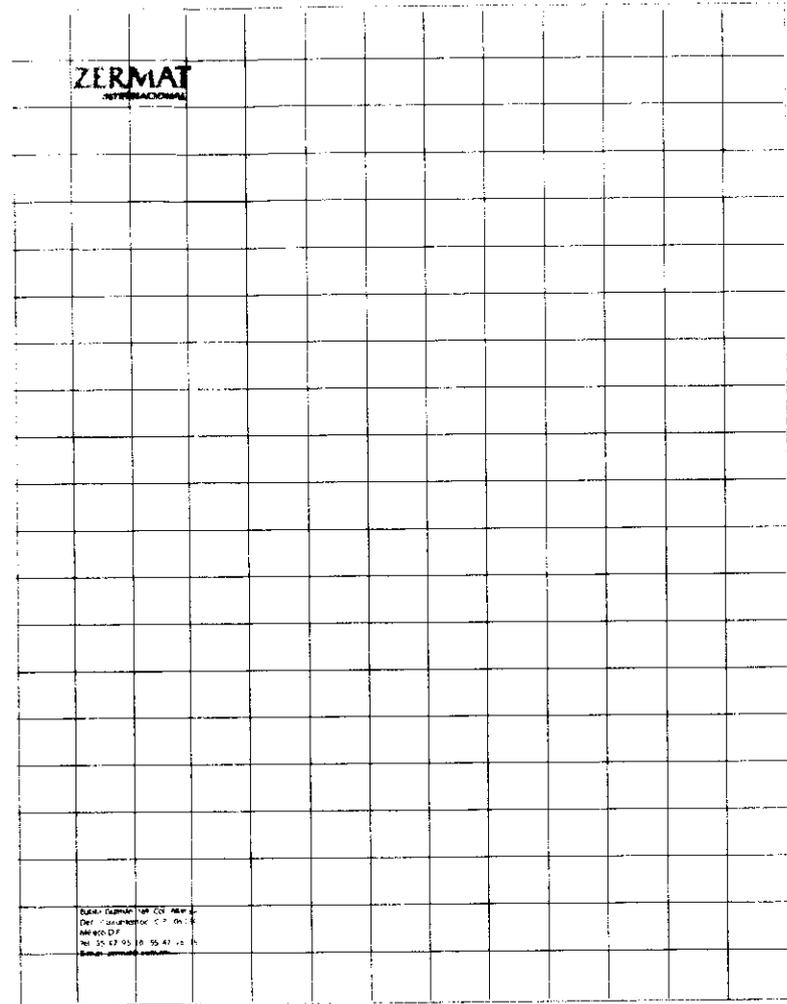
- En la etapa a corto plazo, la identidad se aplicará básicamente en la papelería de uso frecuente, como hojas, sobres y tarjetas de presentación.
- En la etapa a mediano plazo, la identidad se aplicará en las formas de uso interno (vale de producto, tarjeta checadora, formato de salida, formato de préstamo de equipo etcétera), uniformes y en todos los impresos que realice la empresa (catálogos, posters, espectaculares, invitaciones etcétera)
- En la etapa a largo plazo, la identidad se aplicará en los vehículos de transporte, y en los artículos de uso eventual como: promocionales (plumas, calculadoras, llaveros, botones), mantas para convenciones etcétera.

3.7.1. Aplicación de la identidad sobre la papelería de uso frecuente

Las aplicaciones de la identidad en la papelería de uso frecuente, se realizaron creando una red, en donde se tomó como base la medida del logo-símbolo para así darle a los elementos gráficos buena proporción respecto al soporte. Todos estos soportes tienen básicamente el mismo concepto de diseño, con el objeto de lograr uniformidad.

La proporción de los elementos gráficos depende de la utilización de cada soporte; estos elementos deben servir como sello de la empresa y no deben afectar las áreas que se utilizan para vertir información.

*hoja en escada



Hoja membretada.

Por las características de la información que se vierte en las hojas membretadas, al igual que en los sobres, se ubicó el logo-símbolo y los datos de la empresa del lado izquierdo superior e inferior respectivamente, dejando la parte derecha de la hoja libre y con el suficiente espacio para toda la información que se imprima.

Actualmente el mundo empresarial busca conquistar nuevos mercados a nivel internacional, y ampliar los ya conquistados; para ello se apoya fuertemente en la mercadotecnia y en la publicidad, cuyo resultado se refleja en su desarrollo y crecimiento económico, factores importantes que provocan que las empresas sean más fuertes, ya que día con día todas ellas se enfrentan a otras de su mismo giro comercial, que representan la competencia; de allí la necesidad de contar con una identidad gráfica que las represente y las haga destacar entre todas las demás.

Para esto, es importante que los dirigentes de las empresas se acerquen a profesionales de la comunicación visual, como somos los comunicadores y diseñadores gráficos, puesto que tenemos la misión y la capacidad para dar solución a problemas de forma y contenido, generando mensajes gráficos que proyecten de manera eficaz las características distintivas de la empresa, y así puedan éstas alcanzar el objetivo primordial que persiguen: posicionarse dentro del gusto del público consumidor.

Por lo anterior, cabe resaltar que los comunicadores y diseñadores gráficos adquirimos un serio compromiso con la sociedad, ya que ocupamos la posición intermedia en la cadena comunicacional y somos los emisores finales de mensajes gráficos; por lo tanto tenemos la responsabilidad de utilizar y manejar correctamente los elementos que intervienen en la creación de dichos mensajes, que serán difundidos a nivel masivo.

El objetivo de este proyecto fue rediseñar la identidad gráfica que actualmente maneja la empresa Zermat Internacional, S.A. de C.V.; ya

que dicha identidad no cumple con todas las características que debe tener una identidad gráfica y no transmite lo que la empresa desea proyectar.

Debido a ello se diseñó un logo-símbolo con el cual el público identifique a Zermat como lo que es: una empresa, dedicada al ramo de la perfumería y artículos de belleza y vanidad humana.

Este proyecto está sustentado en un método en el que se involucraron aspectos teóricos y prácticos, al tomar en cuenta y aplicar los puntos de la investigación realizada, en el momento de diseñar esta identidad gráfica, que internamente sigue un proceso creativo y externamente un desarrollo comunicacional.

Se realizó por tanto una investigación, se hizo un análisis y una evaluación de datos y con el resultado de esta última, se inició la etapa de bocetaje, la cual incluyó varios pasos que desembocaron en una sola idea, en la que se sintetizó de manera gráfica el concepto que Zermat Internacional, S.A. de C.V. quiere proyectar.

Por último, cabe destacar que, si bien el objetivo principal fue rediseñar una identidad gráfica empresarial, también fue importante precisar los pasos a seguir, a través de un método que sustentó el resultado final de este proyecto.

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

Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, Buenos aires: Ed. Ateneo, 1985, 239pp.

Colombani, Marie-José, Bourrec, Jean-Roger, *El libro del amante del perfume*, Barcelona: J.j. de Olañeta, 1987, 162pp.

Costa, Joan, *Imagen global*, Enciclopedia del diseño, España: Ed. CEAC, 1987, 260pp.

Charlet, Egbert, *Cosmética para farmaceuticos*, Barcelona: Ed. Acribia, 1996, 192pp.

Chavez, Norberto, *La imagen corporativa*, México: Ed. Gustavo Gili, 1994, 188pp.

Diccionario enciclopédico Grijalbo, Colombia: Ed. Grijalbo, 1996.

Dondis, Doris A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1982, 210pp.

Enciclopedia Juvenil Grolier, volumen 7, México: Ed. Cumbres, 1982.

Enciclopedia práctica de fotografía, volumen 2, España: Salvat editores, 1982.

Enciclopedia Salvat del estudiante, volumen 9, España: Edition Grammont, 1976.

- Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*, volumen XXVIII segunda parte, España: Ed. Espasa - Calpe, 1980.
- Fiske, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia: Ed. Norma, 1984, 146pp.
- Gainza Kawano, Sabino I., *Desarrollo de la identidad institucional del taller coreográfico de la UNAM, utilizando a la computadora como herramienta de diseño gráfico*, México: UNAM, ENAP, 1994. Tesis de Licenciatura.
- Guiraud, Pierre; *La semiología*, México: Siglo veintiuno editores, 1992, 133pp.
- Hayten, Peter J., *El color en la publicidad y artes gráficas*, Barcelona: Ediciones del arte, 1978, (serie color en todo), 96pp.
- Martínez Ávila, Alejandra, *Comunicación*, México: McGraw-Hill, 1998, 286pp.
- Moles, Abraham A., *La imagen. Comunicación funcional*, México: Ed. Trillas, 1991, 271pp.
- Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985, 365pp.
- Pascual Buxó, José, *Introducción a la poética de Roman Jakobson*, México: UNAM / IIFL, 1978, 67pp.

Rosseti, Ana, *Prendas íntimas*, México: Ediciones temas de hoy, 1993, 199pp.

Reyna, Magnolia, *La semiótica en la formación del diseñador gráfico*, México: UNAM, ENAP.
Tesis de Maestría.

Turnbull, Arthur T., *Comunicación gráfica*, México: Ed. Trillas, 1986, 429pp.

Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño, Universo de conocimiento*, México: Ed. Claves latinoamericanas, 1999, 163pp.

Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño (Fundamentos teóricos)*, México: Ed. Claves latinoamericanas, 1998, 161pp.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN:

Boletín informativo Zermat, COMUNICA, No. 29, 1998.

Catálogo Zermat, temporada abril - junio, 1999.

Entrevista con la Lic. Norma L. Zempoalteca M. ofertóloga de Zermat.

Entrevista con el personal de Zermat.

Manual de identidad corporativa Zermat, 1993.

Manual de operación de CDZ Zermat, 1996.

Manual de organización general Zermat, 1995.

Manual de políticas generales de comercialización Zermat, 1999.

Manual de la venta directa Zermat, 1998.

Manual del asesor Zermat, 1999.