



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

**REDISEÑO DE MARCA DE ROPA OURAGAN
Y SU APLICACIÓN EN ETIQUETAS
SELLADAS EN ALTA FRECUENCIA**

280402

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

P R E S E N T A

ANGÉLICA MA. HERNÁNDEZ MORELOS

**DIRECTORA DE TESIS
LIC. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN**

**ASESOR DE TESIS
PROFR. GERARDO CLAVEL DE KRUYFF**

MEXICO, D.F. - FEBRERO 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Estoy infinitamente agradecida con Dios por conducirme y acompañarme en el trayecto de mi vida. Por rodearme con el apoyo de buenas personas y contar con la amistad de excelentes amigos.

A mis papás: Tere y Francisco

Les agradezco el tener una bonita familia.

A mi mamá por ser comprensiva y trabajadora.

A mi papá por ser estricto y responsable.

Que con su buen ejemplo y perseverancia han sabido fomentar entre mis hermanos, cuñadas y sobrinos: amor, unidad, apoyo, respeto y superación.

A mis hermanos: Francisco, Jaime, Enrique, Hugo y Claudia, en quienes he encontrado un incondicional apoyo y respeto cuando lo he necesitado.

A mis pequeños: Edgar, Itzel, Daniel, Katia, Liliana, Maité y Casandra; que son mis amores y orgullo.

En quienes encontré mi principal motivación para la realización de este proyecto.

A Mireya y Mary por su cariño y comprensión porque cuando lo he necesitado, encuentro en ustedes un invaluable apoyo y una gran disponibilidad.

A mi abuelito Facundo, con quien me une un mutuo amor.

Por último, quiero aprovechar este espacio para decirles que los amo profundamente y que todos son muy importantes para mí.

Dedicatoria

Victor

Con todo cariño, te dedico este trabajo, ésta es una atención a tu dedicación y perseverancia.

Porque gracias a ellas hemos logrado lo que tenemos.

Te agradezco tu apoyo para poder sacar adelante este proyecto y hacer posible mi objetivo.

PRÓLOGO

Una de las principales influencias que determinaron mi decisión por cursar la licenciatura en Comunicación Gráfica, fue la trayectoria de trabajo que ha tenido mi familia, alrededor de las artes gráficas.

Al transcurrir mis estudios, fui descubriendo varias satisfacciones que me dieron seguridad y confianza en mi elección. El desarrollar mi personalidad a través de la gráfica, me formó una disciplina y fui adquiriendo el gusto por lo estético, me hice más sensible al color y a la retórica del lenguaje. El intervenir en los procesos de comunicación entre un editor de una revista y sus lectores o ser parte de un proyecto publicitario totalmente efectivo, me han permitido valorar mi trabajo, lo que reforzó plenamente mi vocación como pieza importante en el proceso de la comunicación.

El trabajo independiente tomó más interés en mí; actualmente me permite ofrecer trabajo a adultos y jóvenes. Esto se traduce en más responsabilidades que exige un negocio propio.

En nuestro proyecto, en particular, el renovar una imagen que tiene ya una trayectoria y permanencia en el mercado, comprende una mayor responsabilidad, es decir, el reto es más grande. Ahora la nueva propuesta debe denotar evolución, actualización, desarrollo. Al alcanzar estos objetivos, podremos decir que nuestro trabajo tiene sentido.

Efectividad, funcionalidad, distinción, imagen, personalidad y permanencia, son conceptos que deben caracterizar nuestro trabajo. No sólo es investigación, propuesta y justificación. El comunicador desea que el mensaje sea permanente, al lograrlo el trabajo es eficaz.

Uno de los objetivos personales que me propuse, fue el presentar un proyecto que no fuese plano, común. El aprovechar las características de reproducción que ofrece el proceso de alta frecuencia, me permite proponer un tema novedoso, que ofrece innumerables aplicaciones con un enorme campo por desarrollar y emprender.

Al inicio, se tenía contemplado presentar el nuevo logotipo-símbolo en las comunes aplicaciones de etiquetas, sobre cartón y bordadas, pero el tiempo se fue limitando junto con la falta de recursos suficientes para abarcar todas las presentaciones reales. Deliberando entre lo novedoso, los tiempos y los costos, se optó por presentarlo en el sistema de sellado de alta frecuencia.

En lo personal, confío que la propuesta interese a los directivos de la marca y que se pueda proyectar su aplicación en todo lo que la marca requiera.

INDICE

PORTADILLA	2
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	4
PRÓLOGO	5
INDICE	6
INTRODUCCIÓN	9

CAPITULO I

QUIEN ES OURAGAN 10

ANTECEDENTES	11
ORIGEN	11
FILOSOFÍA	11
ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL PERSONAL	12
INSTALACIONES Y DISTRIBUCIÓN DE DEPARTAMENTOS	13
PRODUCTOS	13
MERCADO Y COMPETENCIA	14
TIPO DE MERCADO	14
NECESIDADES	14
RESUMEN	15

CAPITULO II

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN 17

LA ETIQUETA	18
LA ETIQUETA COMO OBJETO SEMIÓTICO	20
EL SIGNO	21
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	25
DISEÑO Y METODOLOGÍA	27
RESUMEN	28

CAPITULO III

PROPUESTA DE IDENTIDAD GRÁFICA 30

ANTECEDENTES GRÁFICOS	31
ANÁLISIS DEL SÍMBOLO-LOGOTIPO QUE SE APLICA ACTUALMENTE EN SUS ETIQUETAS	32
PROCESO DEL DISEÑO	34
TIPOGRAFÍA	35
COLOR	38
JUSTIFICACIÓN GEOMÉTRICA	40
COMPORTAMIENTO VISUAL	41
RESUMEN	42

CAPITULO IV

LA NUEVA PROPUESTA Y SU APLICACIÓN EN LA ETIQUETA 44

¿QUÉ ES LA ALTA FRECUENCIA?	45
MATERIALES Y CARACTERÍSTICAS DEL SELLADO EN ALTA FRECUENCIA	46
TIPOS DE SELLADO	47
APLICACIONES TÍPICAS	48
SERIGRAFÍA	49
SEPARACIÓN DE COLOR PARA SU IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA	52
FOTOGRAFADO	53
SUAJE	54
APLICACIONES	55
CONTROL DE CALIDAD	56
COSTOS	57
CONCLUSIONES	59

GLOSARIO	61
BIBLIOGRAFÍA	62
COLOFÓN	63

INTRODUCCIÓN

“A principios del siglo XX los diseñadores se revelaron contra la naturaleza florida del grafismo de finales del siglo XIX y le dieron un enfoque más funcional que reflejara la potencia y creciente productividad de la industria moderna.

Peter Behrens transformó el diseño gráfico en Alemania en 1907 con su simplificada identidad corporativa, que combinó diversos elementos de diseño gráfico moderno en un solo diseño. Ese trabajo inspiró un nuevo movimiento europeo en el que el diseño ya no se basaba en imágenes tradicionales, sino que inventaba las suyas propias para reflejar las cualidades de nuevos productos y estilos de vida.*

Por estos motivos el diseño gráfico adquiere su carácter como especialidad y en esta área por medio de sus conceptos, metodología y rigor teórico-práctico que lo caracteriza como una disciplina de conocimiento hace que nos encontremos con la especialidad idónea para encontrar la solución a las necesidades que identifiquen a los productos.

Es necesario en primera instancia resolver el problema de la marca; esto es contar con un nombre que identifique al producto.

Son los productos los que venden, pero es la propia marca la que sustenta las ventas.

La atmósfera de los grandes almacenes, le da a la marca ese aire de distinción, que es lo que el consumidor reconoce en la misma como algo familiar y de calidad; al mismo tiempo hace al producto asequible.

En el mercado el consumidor tiene contacto físico con la marca por medio de la etiqueta la cual funciona como soporte gráfico, resultado del desarrollo de todo un proceso de identidad.

* DISEÑO Y MARKETING POR ALAN SWANN PAG. 13

• Quién es

OURAGAN



Antecedentes

Lo que actualmente se conoce como OURAGAN tiene sus orígenes en el año de 1975, con una empresa que llevaba el nombre de ÉPOCA INDUSTRIAS, la cual se dedicaba a la confección de juegos de pants para niño.

A mediados de 1984, OURAGAN nace como marca registrada, ampliando la confección de su línea a chamarras para niños y niñas.

A partir de 1996 expanden su mercado, lanzando una línea básica de jeans, playeras, camisas y accesorios (gorras, cinturones, boxers, etc.), para niños y adolescentes.

Origen de la marca

La definición de OURAGAN, proviene del francés que quiere decir HURACÁN, de ahí que para su identificación los dueños lo relacionaran con un barco que ellos mismos escogieron, mandaron hacer algunos arreglos con tipografía y se decidieron por el que expresaba la idea o imagen que deseaban dar a conocer y el resultado de esto fue el registro de la marca.

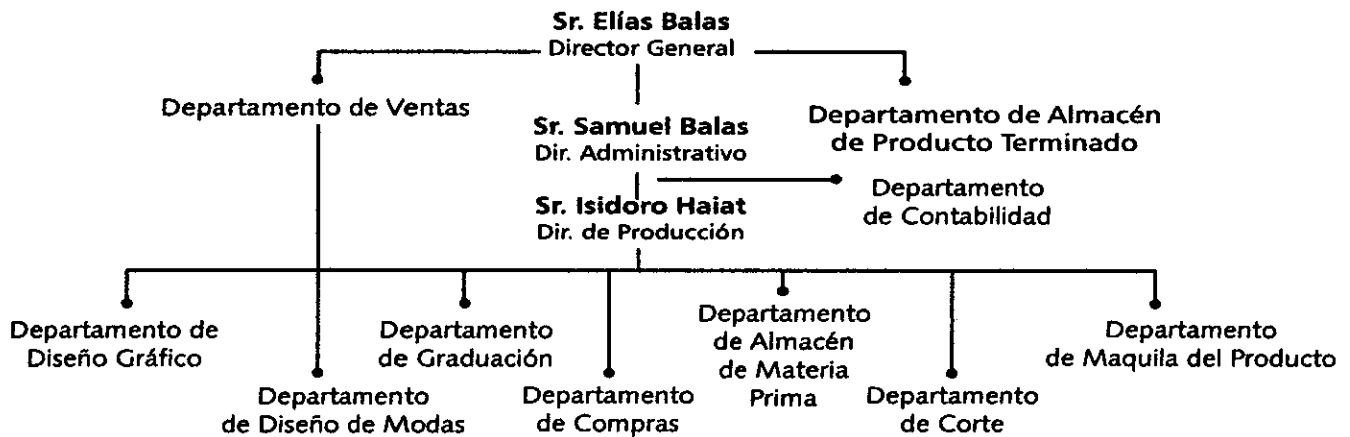
Filosofía

Elaborar productos de alta calidad, cuidando su buena confección, con telas de calidad, coloridos y diseños de moda; todo esto a precios competitivos.



Organización y Funciones del Personal

La organización de la empresa recae en 3 personas que tienen a su cargo diferentes departamentos en un área de 5000 mts² y cuenta con un personal de 240 miembros entre directivos, ejecutivos de venta, contadores, diseñadores, secretarias y personal capacitado para departamentos de almacén, compras, graduación, control de calidad, corte, costureras, obreros calificados y ayudantes en general, los cuales quedan organizados de la siguiente forma:



Instalaciones y Distribución de Departamentos

Dentro de las instalaciones de la fábrica los distintos departamentos se encuentran distribuidos en un área de 5000 mts.² de la siguiente forma:

Planta baja	Estacionamiento con capacidad para 25 automóviles.
1er. Nivel	Departamentos de Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Graduación, Compras, Habilitación, Almacén de Telas y Corte.
2dor. Nivel	Departamento de Almacén y Distribución de Productos Terminados.
3er. Nivel	Departamento de Contabilidad, Oficinas Generales, Departamento de Ventas y Sala de Exhibición.

Además se cuenta con una planta maquiladora propia en el estado de Tlaxcala con aproximadamente 80 costureras.

Productos

Para la manufactura de sus productos se parte de la necesidad de estar actualizado en cuanto a la moda del vestir a nivel internacional. Se invierte para esto, en realizar ocho viajes al año, tres a las ferias más importantes de Europa y cinco a las de Estados Unidos.

La información recabada se traduce en el diseño, tanto gráfico como de las prendas y una vez determinado el modelo, se elabora la graduación de los moldes, se hace un trabajo especial para el corte de la tela, se transporta a la planta maquiladora con todas las habilitaciones que requiere el modelo, se confecciona y regresa al almacén ya como producto terminado para ser revisado, planchado, etiquetado y empacado para su entrega en las tiendas departamentales, las cuales se encargan de su venta directa al consumidor.



Mercado y Competencia

Al realizar un estudio del mercado nacional, se dan cuenta de que hay un gran hueco en las líneas de ropa para bebés, niños y adolescentes. Es cuando determinan el tipo de consumidor al que van a dirigir su producto, siendo lo más importante; ofrecer un producto de calidad y moda.

Por las características propias del producto, el prototipo de consumidores es de clase media alta.

Tipos de Mercado

Partiendo de que los productos están dirigidos a consumidores de clase media alta, sus principales clientes son LIVERPOOL, PALACIO DE HIERRO y SEARS. A los cuales se les elabora y presentan 2 muestrarios por año; COLECCIÓN PRIMAVERA-VERANO y COLECCIÓN OTOÑO-INVIerno; estos son aprobados y pedidos, con casi un año de anticipación, lo cual les ha permitido tener como política de la empresa, una producción planeada que consiste en no producir más de lo que se ha vendido.

Por otra parte la propia empresa cuenta con una tienda en el centro comercial Santa Fé y además se distribuyen los productos en boutiques exclusivas ubicadas en los principales estados y ciudades de la república; Guadalajara, Monterrey, Querétaro, Veracruz, Puebla y Oaxaca.

Necesidades

Para lograr una eficaz retención de la marca, las etiquetas son utilizadas como una más de las estrategias del mercado que se usa en repetidas ocasiones en las prendas de vestir.

Además el diseño de la marca también se puede aprovechar para cubrir otras necesidades que se tengan en la empresa: papelería, catálogos, tienda, uniformes de personal, vehículos, etc., cuidando ante todo el buen uso de la misma.



Resumen

OURAGAN, es una marca de ropa nacional, que desde sus inicios se ha preocupado por dar a sus clientes, calidad y moda, proyectada solo a confeccionar ropa para bebés, niños y adolescentes.

Exigen una alta calidad en sus prendas e invierten lo necesario para alcanzar un producto competitivo. Además de cuidar los detalles y poner especial atención durante el desarrollo de la producción, es con estos principios como han ubicado el nombre de la marca en la posición del mercado en que hoy se encuentra.

Esta marca, como ya lo mencionamos, es nacional y compite con marcas internacionales como: **TOMMY, POLO, NAUTICA**, etc.

Invierten mucho en viajes, muestras físicas de ropa y revistas para mantenerse actualizados en las tendencias de moda en ropa casual.

La competencia en sus principales puntos de venta los obliga a hacer este tipo de inversiones, debido a que comparten los espacios en las secciones de "**Jóvenes**" de las principales tiendas departamentales: **LIVERPOOL, PALACIO DE HIERRO, SEARS**, etc.



● **La importancia de la**
COMUNICACIÓN



La Etiqueta

Ponerle un nombre a las cosas u objetos es identificarlos y asociarlos a un productor, fabricante, grupo corporativo o una firma importante.

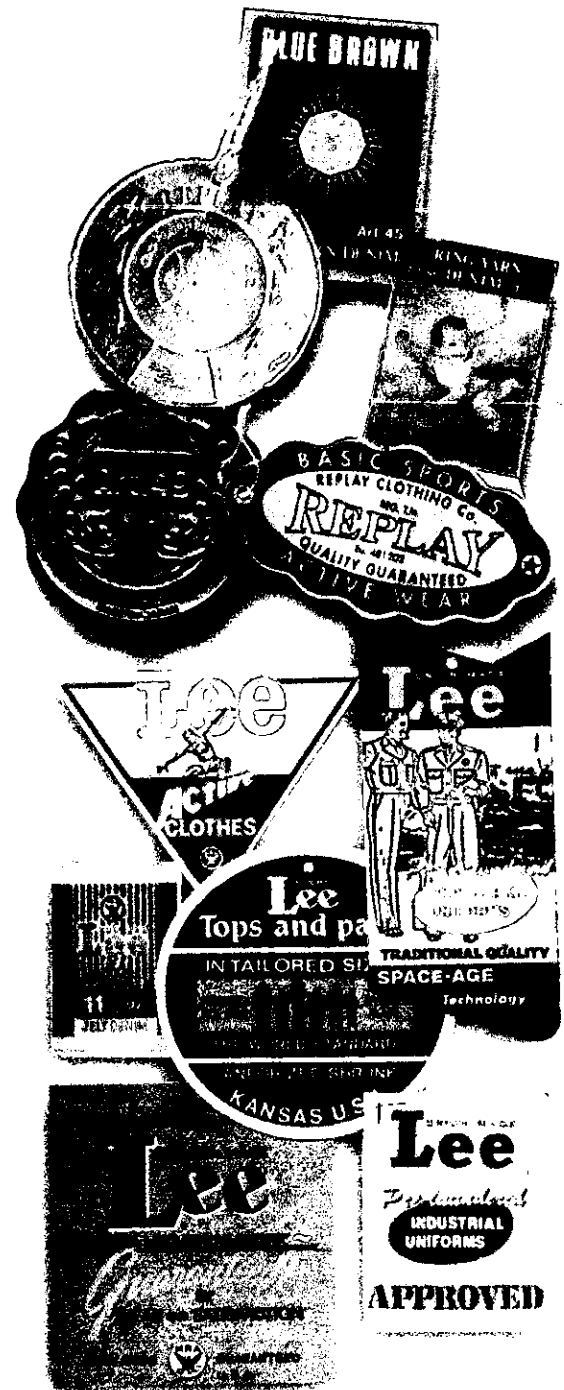
El objetivo de cualquier diseñador consiste en que la imagen de su producto llegue a ser reconocida universalmente y que el logotipo que ha sido aceptado en su momento pase la prueba del tiempo.

Se dice que la marca es un distintivo del producto para reconocerlo, darle su origen y calidad.

Los fabricantes o productores, tienen la necesidad de mostrar en sus artículos los elementos que los identifiquen y es el diseño el que se encarga de resolver esta cuestión por medio de un soporte gráfico que son las etiquetas, las cuales son el motivo de nuestro trabajo.

El embalaje y las etiquetas son el primer contacto del producto con el consumidor, el primer medio de información sobre el producto, incluso la primera manifestación de que el producto existe.

El producto, el embalaje, la etiqueta, forman un todo. Desde el punto de vista de la comunicación visual, el embalaje es el anuncio del propio producto que contiene. Es el disparador de la compra por impulso.

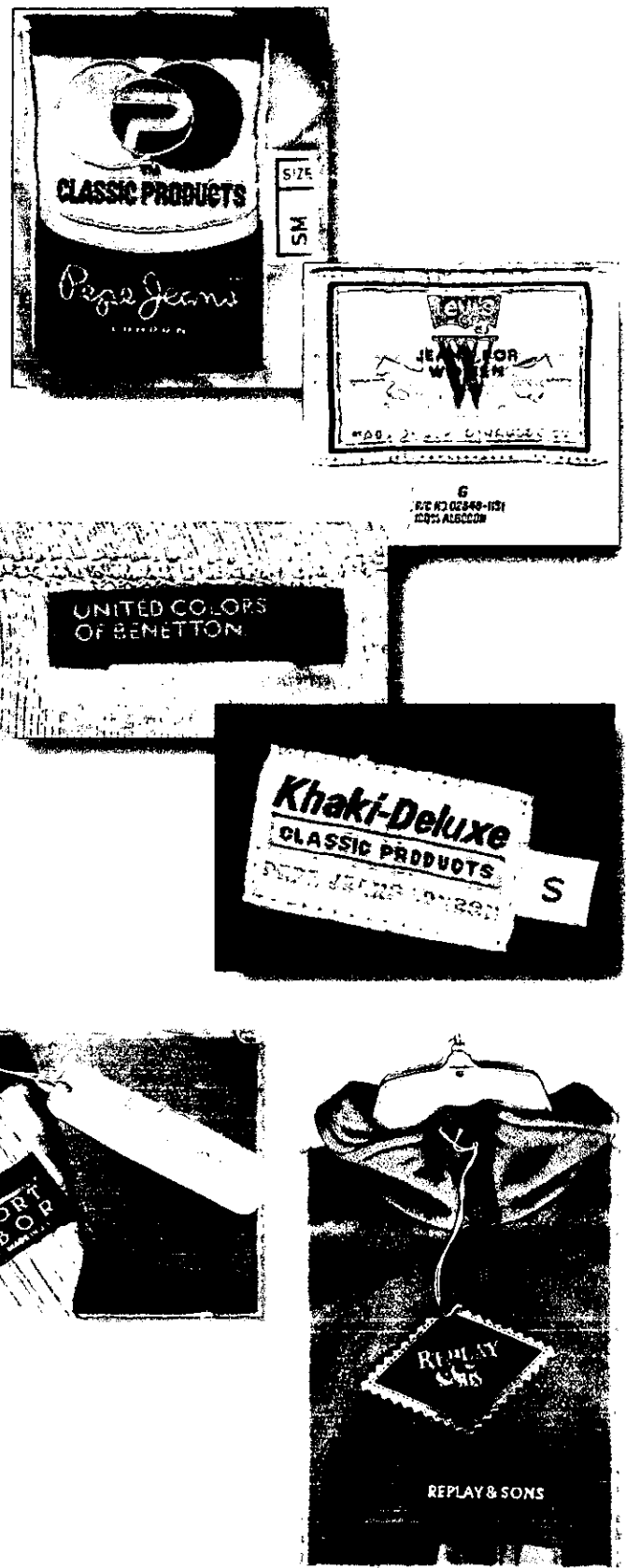


Son los productos los que venden, pero es el logotipo el que apoya las ventas.

Dentro de los almacenes, en los "stands" o los puntos de venta, el logotipo/marca es lo que hace tomar al consumidor, ese aspecto particular que logra reconocer algo familiar y es este aire de distinción lo que hace tan orgullosos a los diseñadores.

La etiqueta es un soporte visual que cuenta con una o dos caras y puede ser adhesiva, colgante o bordada. Las etiquetas no sólo están limitadas por el espacio, sino que en su mayoría los diseños son bidimensionales. En el caso que nos ocupa, las etiquetas tienen alto y bajo relieve, podemos decir que son tridimensionales.

Siendo un soporte de identificación e información, aunque pequeño sea el espacio debe llamar la atención de los consumidores.¹



¹ Etiquetas. pag. 3 Gustavo Gili/México. Biblioteca de Diseño

La Etiqueta como Objeto Semiótico

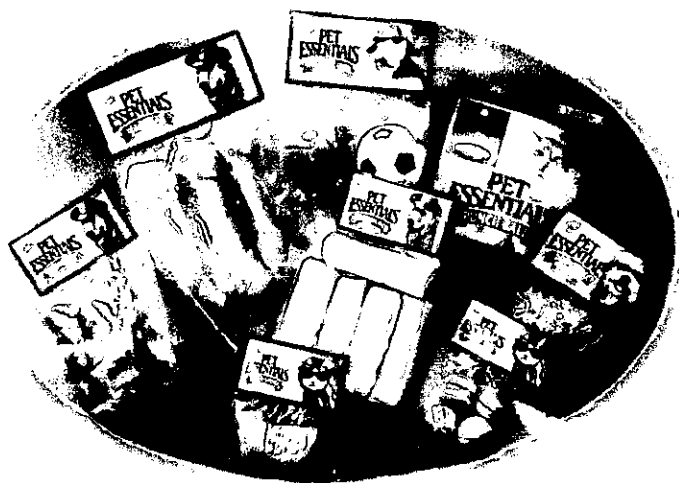
En tanto que objetos semióticos; los envases, embalajes y etiquetas son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de signos y por lo tanto portadores de significados.

En los envases, embalajes y etiquetas, los espacios y las superficies crean espacios de significación en la misma medida que son soportes de información, al mismo tiempo que realizan su "función Bunker", para proteger y ser manipulados.

En su "función comunicación", están hechos para ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados.

Todas estas actividades corresponden a un diálogo entre envase, embalaje, etiqueta y el consumidor. Esto suscita y facilita al consumidor. A realizar una serie de micro-actos de convicción y de decisión para finalmente adquirir el producto.

Los recursos de que se vale el envase, embalaje ó etiqueta para motivar y realizar esta interacción entre los mismos y su comprador se podría enumerar en un



simple listado que es muy amplio y complejo. Este repertorio de categorías es el de las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y los signos, además de la diversidad de códigos en los que ellos se integran.

Analizando las características de la etiqueta y enunciando nuestro problema, se resolvió la adaptación de la marca OURAGAN para satisfacer sus necesidades de personalización de marca, ante la competencia y sus consumidores.

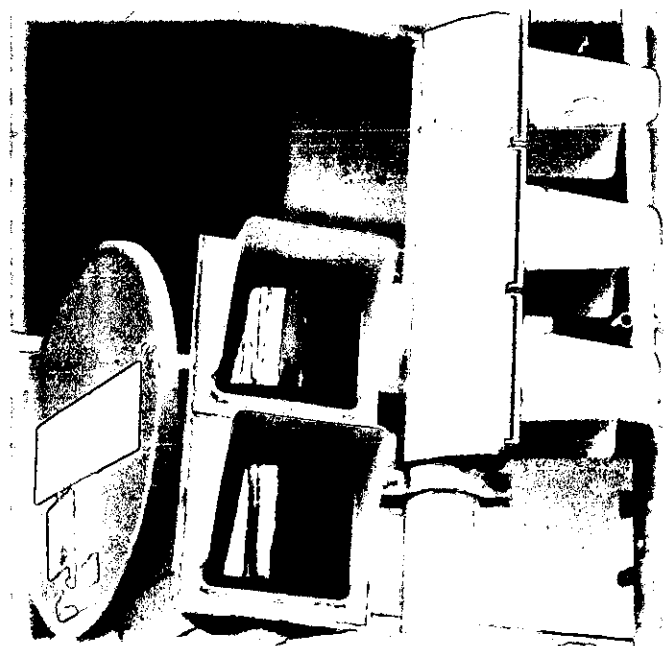
En este orden de ideas encontramos una serie de elementos y conceptos que definiremos para referirnos en un mismo marco teórico (no necesariamente generalizado).

El Signo

Nuestro punto de partida es el elemento que originalmente es tomado por estudios lingüísticos, para posteriormente adaptarse a nuestra disciplina (diseño gráfico) y a otras áreas del conocimiento humano (lógica, psicología, etc.) este elemento que parte directa o indirectamente del lenguaje o cuando menos de su significación es el SIGNO.

Elemento central de la semiología (ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señalizaciones, etc.) en primer lugar históricamente propuesta por Ferdinand de Saussure y posteriormente una nueva proposición llamada semiótica por Charles Sanders Peirce, cada uno de estos autores destaca la función del signo desde diferente punto, para Saussure la importancia del signo en el seno de la vida social y para Peirce su función lógica.²

Analizaremos el esquema que propone Peirce, en su teoría general de los signos que él nombra SEMIÓTICA y en ella analiza al signo como elemento originado de relaciones y el cual está compuesto por tres categorías, bajo las cuales se puede considerar al signo:



1) Relación Monódica

Consigo mismo (su material, color, etc).

2) Relación Diádica

Hacia el objeto, al cual designa.

3) Relación Triádica

Que se establece entre el receptor del signo (interpretante) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente.

² Guiraud, Pierre "La Semiología", pags. 7-9

En un análisis posterior W. Morris (1946) analiza cada uno de ellos y las evalúa desde el punto de vista de su dimensión (su alcance para relacionarse):

1) Dimensión Sintáctica	En la que se considera la relación de signo a signo. ¿En qué medida los elementos de este símbolo se relacionan con los demás?
2) Dimensión Semántica	En la que se considera la relación entre el signo y sus significados (objetos en última instancia). ¿En qué medida el símbolo aporta la representación del mensaje?
3) Dimensión Pragmática	En la que se considera la relación entre el signo y sus usuarios. ¿Es visible dicho signo?

En una relación más detallada y enfocada al diseño gráfico tendremos nuevamente al signo en sus tres categorías:³

De acuerdo a estas tres categorías que inicialmente propuso Peirce en la práctica podrían generarse diez posibles combinaciones coherentes o clases de signos que serían:

1) Relación Monódica	Según su estructura formal, en este sentido pueden presentarse tres aspectos entre los signos: a) La cualidad material (textura, color, etc). b) La formación individualizada (su intensidad, su tamaño, etc.) c) El arquetipismo de su forma su pertenencia a un sistema, etc.)
----------------------	---

³ Aicher, Otl y Kampren, Martin, "Sistemas de signos en la comunicación visual", pags. 9-11

2) Relación Diádica

En la cual se originan tres tipos de signos:

- a) El signo que se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes (por lo menos una) con el objeto (como la silueta de un peatón en una señal de tráfico).
- b) La señal que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia (como la indicación 5t en un disco de prohibición de circulación a camiones de más de cinco toneladas de peso).
- c) El símbolo que representa al objeto independientemente de las características externas o materiales, según una norma convencional (como la colocación del triángulo para indicar peligro, el círculo para prohibición y/o orden, el cuadrado para indicación).

3) Relación Triádica

En su conexión global / desde el punto de vista de su interpretación:

- a) La interpretación permanece todavía abierta (como en las señales de tráfico que no son utilizadas y están en depósito)
- b) La interpretación puede concluirse (por ejemplo: la señal de tránsito que tras su colocación en un cruce es ya interpretable.)
- c) La interpretación está completa en tanto que el signo es comprendido como perteneciente a un sistema global de otros signos.

Las tres primeras generadas de acuerdo con su **relación monódica**:

- 1) Las cualidades materiales y físicas del soporte del signo, con una interpretación abierta (color, textura, sabor, etc.).
- 2) Las cualidades individuales para los signos y grupos de signos que se destacan por una interpretación abierta (un dibujo, etc.).
- 3) La posibilidad de estandarización y la combinación de los elementos sgnicos, en relación con la dificultad y aprendizaje de los códigos, a través de una representación de una forma arquetípica con interpretación abierta (un pictograma, un ideograma).

Los tres siguientes con su **relación diádica**:

- 4) Las posibilidades y las limitaciones de la representación icónica, con una formación individualizada e interpretación abierta (una formación de nubes, un atardecer, etc.).
- 5) La posibilidad de representación de las características cualitativas y cuantitativas de las circunstancias con una formación individualizada y una interpretación posible de concluir, (ejemplo: una coordenada, etc.).
- 6) La investigación sobre las formas simbólicas eficaces una forma arquetípica con interpretación abierta (una cruz, una flecha, etc.).

Las tres últimas en su **relación triádica**:

- 7) La detección, investigación y clasificación de las situaciones en las que son necesarios signos interpretables de forma inequívoca, con una forma arquetípica con interpretación posible de concluir, (ejemplo: una sirena, una alarma, etc.).
- 8) La situación en la que se requiere un signo o un sistema de signos abiertos de forma arquetípica con una interpretación abierta (triángulo para significar peligro, el círculo para significar prohibición y/o orden y el cuadrado para significar una indicación).
- 9) La posibilidad de interpretar un mismo significado en un grupo determinado, a través de una forma arquetípica con interpretación posible de concluir.
- 10) Sería la combinación de las tres relaciones en un sistema global de forma arquetípica con interpretación completa y sistemática con la posibilidad de relacionar las distintas clases y propiedades de los signos mediante encadenamientos abiertos y cerrados en todas direcciones para formar los llamados SUPERSIGNOS como los sistemas señaléticos, alfabetos, etc.

EL SIGNO EN RELACIÓN	CONSIGO MISMO	CON SU OBJETO	CON SU INTERPRETACIÓN
CONSIGO MISMO	RELACIÓN MONÓDICA DIMENSIÓN SINTÁCTICA signo / signo 1	2	3
CON SU OBJETO	4	RELACIÓN DIÁDICA DIMENSIÓN SEMÁNTICA signo / significados 5	6
CON SU INTERPRETACIÓN	7	8	RELACIÓN TRIÁDICA DIMENSIÓN PRAGMÁTICA signo / usuario 9

Dentro de estas características del signo encontramos que todas las cosas que llegan a nuestros sentidos "significan" algo para nosotros y esta significación está formada por la doble entidad del signo:

1ero. Que tiene un soporte físico, material, que recibimos por nuestros sentidos (audible, gustativo, palpable, oloroso, luminoso) objetivo, que llamamos "significante".

2do. Que este soporte es capaz de decirnos algo, de comunicarnos una cierta cantidad y calidad de información, que denominamos el " significado".

Aquí entendamos ARQUETÍPICO como la referencia a un significado simbólico común, como la idea que desde el nacer y por herencia, la traemos todos los humanos en el subconsciente.⁴

A través de este estudio del signo entramos a otro campo lingüístico: la semántica, del griego "semaino"

significar y a su vez de "sema": *signo*, que era originalmente el adjetivo correspondiente a sentido, o sea el estudio del sentido de las palabras.

Dentro de este campo se definen los cambios de sentido, la función de las palabras, función que consiste en transmitir un solo sentido entre todos los posibles o sea su significación.

La significación como proceso que asocia a un objeto, a un ser, una noción o un acontecimiento con un signo susceptible de evocarlos.

Este signo es por lo tanto un estímulo asociado a otro estímulo del cual provoca la imagen mental del primero.

La significación es por lo tanto, un proceso psíquico, todo ocurre en la mente.⁵

Teoría de la Comunicación

Retomemos el esquema que propone Roman Jakobson en su teoría de la comunicación lingüística:



CONTEXTO
EMISOR
RECEPTOR
MENSAJE
CONTACTO / MEDIO
CÓDIGO

Define las relaciones entre el mensaje y el objeto.
Define las relaciones entre el mensaje y el emisor.
Define las relaciones entre el mensaje y el receptor.
Define las relaciones del mensaje consigo mismo.
Es la propia comunicación.
Metalingüística

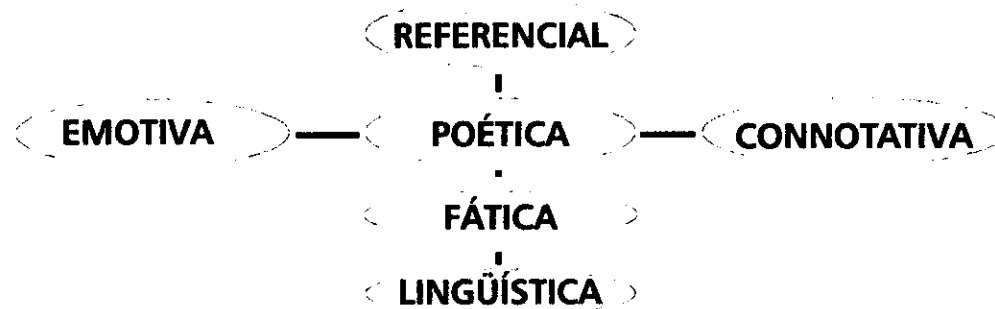
⁴ Frutiger, Adrian, "Signos, símbolos, marcas, señales", pag. 81

⁵ Guiraud, Pierre, "La semántica", pags. 9-20

De acuerdo a este esquema tenemos que los 6 factores que intervienen en la comunicación se definen como un acto de comunicación verbal consistente en la construcción, por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código lingüístico común al emisor y al receptor a quien va dirigido el

mensaje, vinculado a través de un canal y que se supone que habla de algo contextual, a lo cual remite o refiere el mensaje.

Este esquema va mas allá de explicar la comunicación verbal, se adentra en la función que desarrolla cada uno de ellos.



Así, tenemos un esquema orientado a las funciones:

REFERENCIAL	El campo del objeto, del referente es claro, porque es coincidente con el objeto representado. Hay una certeza en relación a aquello a lo cual se refiere el mensaje.
EMOTIVA	Origina el proceso de comunicación. Apunta al matiz emotivo, o expresivo, que aparece además de lo que propiamente pretende "decir" el Emisor. No niega la intención, se funde en ella.
CONNOTATIVA	El mensaje no invoca al receptor; no le exige; no se trata de un vocativo o de un imperativo claro, dado que el personaje que integra el mensaje, por ejemplo un cartel, no mira de frente al receptor.
POÉTICA	Debe "comunicar" por una parte, y por la otra parte debe dejar de ser instrumento de la comunicación para convertirse en "OBJETO" mismo de esa comunicación.
FÁTICA	Casi todos los objetos diseñados en esa disciplina son leídos de un solo golpe de vista; Los mensajes tienen que desarrollar una atracción inmediata desde el lugar en el que están, sobre un receptor que generalmente es móvil. El contacto se establece a partir de las formas o de otros elementos formales (color, composición, etc.) que "capturan, atraen y cautivan" al receptor.
METALINGÜÍSTICA	Se encuentra al analizar los tonos de color, el contraste fondo-figura, además de ciertas formas de composición, en los mensajes conocidos como "subliminales". Es un código que va mucho más allá de lo que se "dice", para ocuparse de cómo se dice.

Diseño y Metodología

El resolver un problema nos implica un análisis y un proceso previo para llegar a su solución y en el caso del diseño gráfico esto lo hemos considerado en toda su magnitud.

El método de proyectación elegido por el diseñador, ha de estar bien definido en cada paso. El método debe ser considerado y adaptado al proyecto para alcanzar el objetivo planteado.

Bruno Munari nos plantea un modelo de proyectación basado en la práctica, por ser éste aplicado a la práctica del diseño se considera ser el más adecuado a nuestro problema, además del estudio de otras metodologías. En el proceso definimos ciertas constantes como: enunciación del problema, identificación de aspectos y funciones, límites, disponibilidades tecnológicas, síntesis, creatividad y finalmente propuestas y diseño final.

Como primera parte del proceso encontramos que la enunciación de nuestro problema consiste en la actualización de la identidad gráfica de la marca Ouragan y su aplicación en etiquetas selladas en alta frecuencia.

Como segundo paso, se analizó que el diseño anterior muestra ciertas deficiencias; carece de una construcción formal y no existen criterios de diseño que le den unidad a la identidad y simplifiquen su reproducción.

Como tercer paso analizamos los límites y requerimientos de nuestro problema, es decir nuestra marca debe proyectar conceptos tales como seguridad, jovialidad, actualidad y versatilidad, para poder adaptarse a las necesidades que requiere nuestro proyecto.



o Etiqueta de colgar

Por otro lado, los límites se encuentran en el área de aplicación de nuestra identidad que son las etiquetas y que por sus dimensiones a veces tan reducidas, exigen una buena sintetización y solución geométrica para lograr una buena definición.

En otra parte del proceso se consideran la conjugación y disponibilidad de materia prima y tecnología; ésta al encontrar su desarrollo y aplicación en

el área textil cuenta con sus características propias, pues realiza en el sellado de alta frecuencia con materiales textiles y plásticos artículos adecuados para enriquecer el adorno en las prendas de vestir.

El resultado del análisis detallado de los elementos, las características y requerimientos de un desarrollo lógico, además de una solución gráfica cuidada durante su elaboración nos dará como resultado una síntesis y ésta será el resultado que nos lleve a la propuesta creativa inmersa en un diseño bien equilibrado.

Como última etapa de la metodología se desarrollan diferentes alternativas de diseño, se analizan los diferentes elementos que componen nuestra propuesta, se modifican y ajustan, se proponen variantes, éstas se someten a una evaluación donde finalmente se elige al que se considera que cumple con todo lo planteado en nuestro objetivo.



o Etiqueta bordada

Resúmen

Los fabricantes o productores tienen la necesidad de identificar y diferenciar sus productos de otros, a través de sus envases, embalajes y etiquetas. El diseño se ocupa de esta tarea, mediante estos soportes de información. El producto por sí solo vende, pero es el logotipo, los colores, los mensajes y los signos que apoyan la venta.

Todos los seres vivos se comunican para lograr expresar sus ideas, sentimientos, información y todo aquello que se desee expresar. El hombre puede comunicarse para dar a entenderse de muchas maneras: hablando, oliendo, palpando y viendo a través de sus sentidos para la interpretación de los mensajes.

El proceso de comunicación se lleva a cabo, cuando el emisor manda un mensaje al receptor, teniendo como condicionante el que exista un lenguaje común entre ellos, estableciendo un código, para lograr un entendimiento y comprensión llevando a una reacción.

La semiótica es la disciplina que estudia a los signos que se encuentran en un mensaje y la relación que

entre ellos existe, enfocándose a aquellos sistemas de signos "no lingüísticos".

El signo se encuentra entre la imagen y el concepto, ya que el signo trabaja como elemento del lenguaje, expresando directa o indirectamente un pensamiento, funcionando como medio de comunicación. El signo adquiere un significado reconocible al ser utilizado comúnmente.

Otro aspecto es encontrar su relación entre el objeto y el signo (semántica), en donde el signo se forma en base al objeto, teniendo características comunes entre sí o el representar al objeto independientemente de sus características externas o de materia.

Así pues, el embalaje y las etiquetas son los medios para establecer el contacto con el consumidor, son los soportes de información.



● Propuesta de
**IDENTIDAD
GRÁFICA**



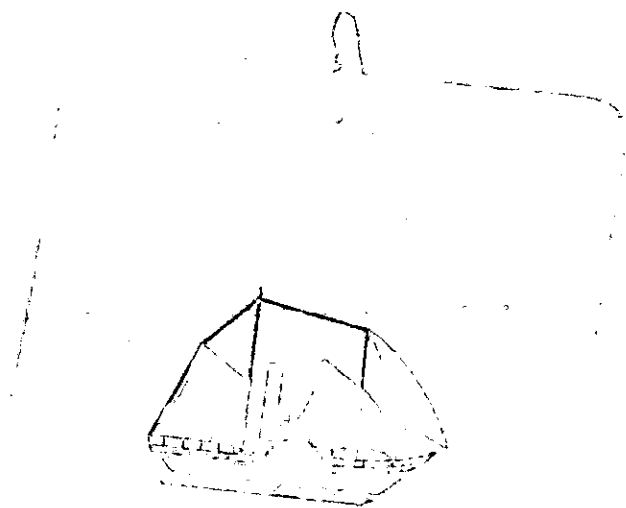
Antecedentes Gráficos

Como primera parte del proceso se hizo un breve análisis al diseño actual de la marca. Donde se utiliza como símbolo de la misma a un antiguo barco de vapor, encontrando que este no se justifica geométricamente, además de contar con elementos de tamaño muy pequeños. Cuando se requiere hacer uso de él en espacios reducidos se dificulta su percepción y la imagen se ve afectada al presentar una baja calidad.

Sus aplicaciones no cuentan con una unidad formal, pues ésta varía de un soporte a otro.

La tipografía utilizada pertenece a la familia de las egipcias, utilizando como base a la Clarendon Medium, en versales-versalitas. Tiene un efecto de sombreado. Utilizan 3 colores en su identidad, negro, azul y amarillo, (este último poco perceptible), y el gris que se genera a partir de utilizar un porcentaje en pantalla del negro.

Algo que es muy oportuno saber sobre este proyecto, es el que se debe conservar el barco como símbolo, porque la marca posee ya una imagen pública dentro del medio.



Análisis del símbolo-logotipo que se aplica actualmente

No se puede negar que los criterios y medios de reproducción que satisficieron las primeras necesidades de aplicación fueron funcionales y adecuados para ese momento.

Las propias necesidades que generan el crecimiento, desarrollo y expansión de una empresa van marcando las pautas a seguir para mantenerse vigentes y seguir compitiendo. El mercado es más exigente en muchos aspectos.

Independiente de la buena calidad misma de los productos OURAGAN, la imagen, lo que la distingue, la firma... va a navegar entre otras más grandes y competitivas, por lo que su presencia no debe ser minimizada o etiquetada como: pasada de moda, descuidada o simplemente ser ignorada. Esto obliga incondicionalmente a esa renovación de identidad gráfica, que proporcione a la marca esa imagen de actualización y evolución.

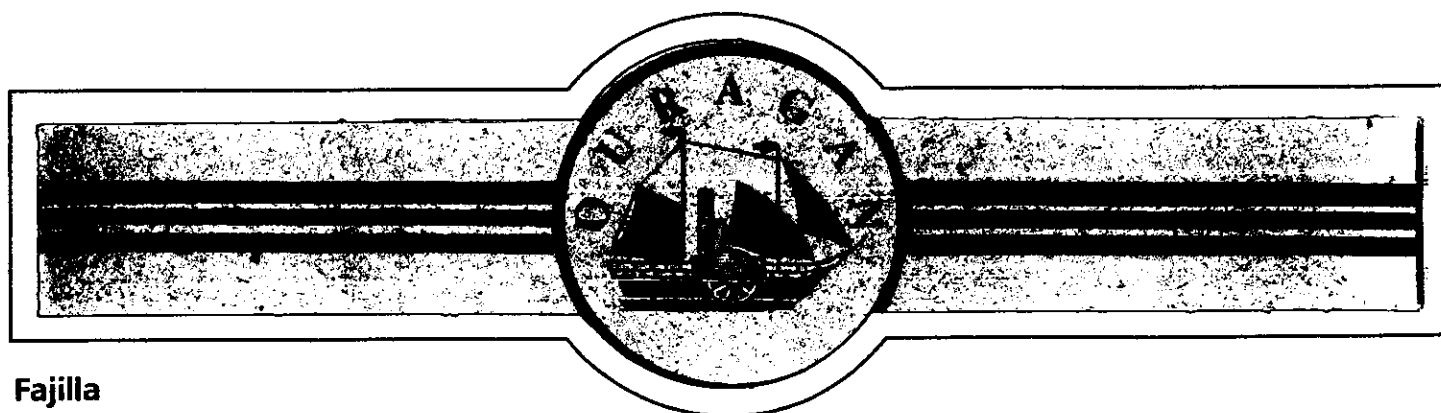
Una de las primeras soluciones para el proyecto de identidad gráfica es renovar, corregir y actualizar la identidad existente o crear uno nuevo. Son estos unos de los primeros pasos que hay que determinar en la configuración y planeación de una imagen eficiente.

El diseño proporcionará vigencia, renovación, actualización y la atmósfera que debe envolver a la marca para mantenerse y proyectarse a futuro.



Chapas de Pretina

Se usa para indicar las características del pantalón



Fajilla

Para playera y camisa doblada

Como ya lo mencionamos con anterioridad, uno de los objetivos generales de la empresa, es buscar que la nueva identidad gráfica se relacione con la actual, ya que cuenta con un posicionamiento frente a un público y una distinción en relación con otras marcas del mismo sector.

Para llevar a cabo un breve análisis, nos basaremos en cuatro etiquetas, que se usan con regularidad.

- 1.- En todas lleva el nombre de la marca.
- 2.- Se emplea el mismo símbolo (barco).
- 3.- El símbolo siempre dentro de una envolvente circular.
- 4.- Un recurso constante es el empleo de plecas.
- 5.- La tipografía que se usa para enunciar la marca utiliza diferentes fuentes. Arriba del símbolo en forma circular o abajo del símbolo, usándolo como base.
- 6.- El símbolo no guarda la misma proporción con respecto a la envolvente.
- 7.- El color es muy rico en su uso (jeans).
- 9.- En ésta misma se usan formas geométricas de manera arbitraria.
- 10.- No hay uniformidad en los criterios de diseño.
- 11.- En general guardan jerarquía el logotipo con respecto al símbolo.

De aquí se desprenden los nuevos criterios a utilizar, que deben alcanzarse como objetivos en la planeación de la nueva imagen de la marca.



Etiqueta de colgar

Para playera, camisa y sudadera.



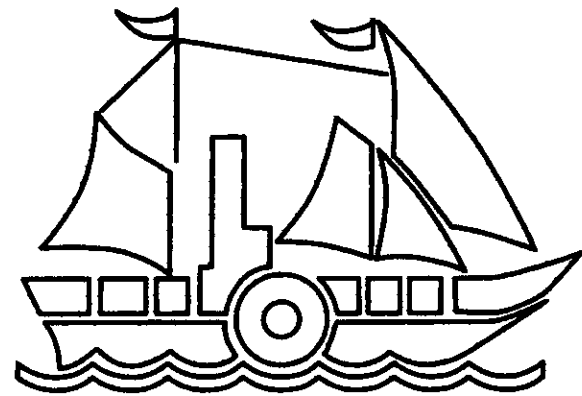
Etiqueta para Jeans

Se usa para indicar el corte del pantalón de algodón

Proceso de Diseño

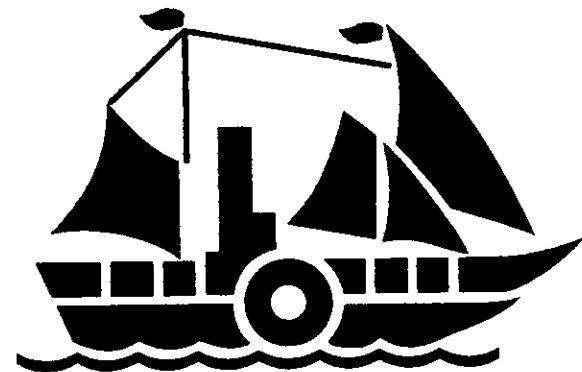
Fase 1

Posteriormente se comenzó a trabajar en la síntesis del barco como símbolo, porque es en este donde se concentra todo su valor icónico, dibujando a línea los elementos y eliminando aquellos que le fueran innecesarios.



Fase 2

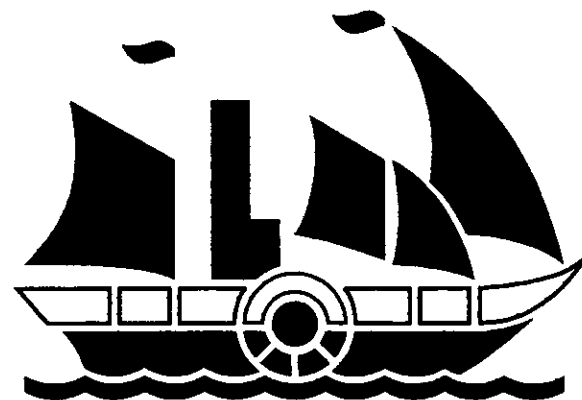
Consistió en darle al resultado anterior un tratamiento en masa para así apreciar más claramente los volúmenes de la figura y observar los espacios entre ellos. De esta manera se hicieron evidentes aquellas áreas que era necesario trabajar.



Con esta síntesis y estilización, se llegó a identificar a los elementos básicos de nuestro diseño, lo que nos permitió trabajar en una cuarta etapa.

Fase 3

En esta faceta del diseño nos dimos a la tarea de integrar áreas en línea y en masa para darle riqueza visual y equilibrio al diseño, además de cuidar los espacios, los volúmenes, la forma de cada elemento en base a una estructura geométrica y cuidando una composición armónica, lo que nos llevó a obtener el resultado de la parte inferior.



Tipografía

La generalidad de las marcas se componen de un logotipo y un símbolo, nuestro proyecto no es la excepción. El primero adquiere su importancia porque denota su valor lingüístico.

Una vez definido nuestro símbolo, se procedió a resolverlo de acuerdo a las características y filosofías de la empresa, el diseño del logotipo denota un carácter distintivo e individual y le connota calidad, contemporaneidad y dinamismo.

Se trabajó con diversas fuentes tipográficas y éstas se ubicaron en la parte inferior y superior del símbolo. La primera asentaba el diseño, lo hacía estático y limitado. La segunda y la tercera nos daban mayores posibilidades de integración. La cuarta una mejor integración y equilibrio. La quinta el dinamismo con que debe contar toda identidad.

Ejemplo 1

El primer boceto con el símbolo dentro de una elipse, proponiendo una imagen negativa con la tipografía en altas, ubicada en la parte inferior sobre una línea horizontal. La fuente utilizada es la ZELEK BOLDINE, que está compuesta por rasgos extra bold y redondeados, sin lograr una integración con el símbolo. Se ve encerrado y sin movimiento..

Ejemplo 2

En el segundo boceto, aplicamos la tipografía que se caracteriza por estar resuelta con rasgos rectos denominada MACHINE BOLD, en la parte superior y deformada en base a una línea ondulada respetando la forma y el espacio del símbolo, sin lograr una integración de los dos elementos pues la estructura de ambos es opuesta.



Ejemplo 3

Aquí se aplicó la fuente llamada KORINNA REGULAR, en la parte superior, adaptándose el texto y la base sobre un trayecto circular, observando que la fuente es muy ligera visualmente. Se aplicó el mismo criterio de respetar la forma y espacio del símbolo.



Ejemplo 4

En este cuarto ejemplo se hizo el boceto con la fuente OPTIMA BOLD, adaptándola en la misma base circular y colocándola en la parte superior del símbolo; ya que observamos cómo en el boceto anterior se logra una buena integración de la tipografía y el mismo, al tener mayor peso visual la fuente seleccionada.



Final

Se seleccionó la fuente OPTIMA BOLD como base. Esta fuente pertenece a la familia de "palo seco". Su legibilidad, proporción y rasgos muy propios, la caracterizan por tener la combinación de rasgos finos en contraste con trazos gruesos. Denotan un carácter intemporal, dinámico y al mismo tiempo muy estable.

Ubicamos la tipografía en la parte superior del símbolo, apoyada en la base circular que venimos trabajando, adaptando sus bases a las del círculo.

Posteriormente, se aplicó un corte que secciona las letras en una tercera parte del cuerpo de la misma, cuidando ante todo que la fuente no perdiera sus propiedades y legibilidad.

Justificando su corte con el símbolo, integrando así el conjunto. Se utilizaron Versales-Versalitas para proporcionarle más dinamismo, la proporción de la misma se visualiza tomando en cuenta la composición del símbolo.



Color

El color es otro elemento sónico básico en nuestro diseño y es un portador de información que puede ser denotativa y connotativa. Es un dependiente de la forma que es capaz de transmitir una fuerza emocional y estética a la identidad.

Nos ayuda a reforzar los conceptos de la imagen dándole carácter y personalidad. Su uso puede ser simbólico.

PROPUESTA 1

Buscando conservar una referencia familiar con respecto a la identidad que vienen manejando, se empleó el mismo tono de azul oscuro, pero frío combinado con un color naranja, que viene a dar

calidez. Se empleó el negro para darle definición y estabilidad al símbolo. El resultado fue que nuestro símbolo pierde jovialidad y adquiere un carácter institucional..

PROPUESTA 2

Se decidió conservar el color naranja y proponer un azul verde para crear esa jovialidad que requiere nuestra marca. Pero al complementarlo con el negro, estos tonos pierden fuerza visual imponiéndose por contraste el negro.



PROPUESTA FINAL

En la búsqueda del equilibrio visual, se optó por cambiar el azul verde por un color con mayor estabilidad y menos sobriedad. Dentro de la misma gama cromática se escogió un azul medio, que brinda confianza, frescura, jovialidad, dinamismo y hace que exista una mayor referencia con el ambiente natural del barco.

El color rojo sustituye al naranja, por su natural atracción visual, disminuyendo la carga contrastante que tiene el color negro, ofreciendo una mayor calidez, logrando así un mayor equilibrio y haciendo que el símbolo y el logotipo funcionen como unidad de identidad.



Justificación Geométrica

Para conservar las proporciones armónicas del gráfico, tomamos la medida del módulo del círculo exterior que forman las espas; para justificar en el sentido horizontal la constante de las olas; al igual que en el sentido vertical para dar la ubicación en la altura de los elementos.

El módulo que se utilizó para dar los espacios entre los elementos; se determinó que fuera la constante

en la separación de cada uno de los elementos, buscando que se lograra un equilibrio visual.

La construcción geométrica cuenta con dos centros. El primero es el centro geométrico del círculo mayor inscrito en un cuadrado. El segundo es el centro visual del símbolo y se encuentra en el centro del círculo que simbolizan las espas.



Comportamiento Visual

Como último punto de este proceso, pasamos a hacer unas pruebas de tamaño para verificar el comportamiento de la simplificación de la forma que hemos determinado como signo de la identidad.

El funcionamiento de la identidad en usos incoloros, la reacción de la identidad a las diferentes apreciaciones de tamaño, sin que su forma se vea afectada.

Conserva la versatilidad que la identidad necesita para adaptarse a cualquier aplicación, sobre diferentes materiales, así como su legibilidad para ser interpretada en cualquier medio.



9 cms.



6.5 cms.



5 cms.



4 cms.



2 cms.



1 cm.

Resumen

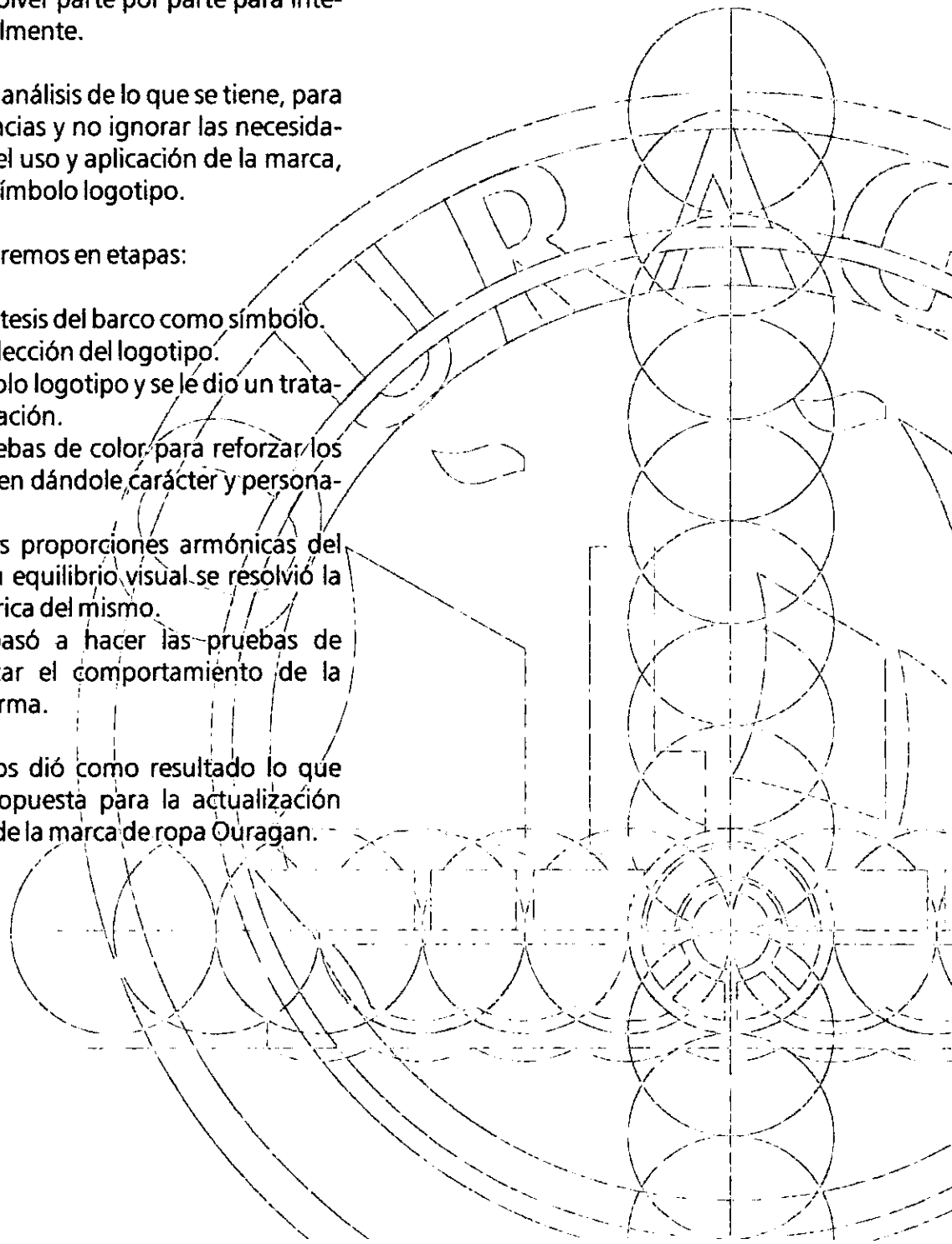
Es importante detenerse a reflexionar en lo importante que es un desarrollo práctico de diseño, apearse a un orden, resolver parte por parte para integrarlo en un todo finalmente.

Es necesario hacer un análisis de lo que se tiene, para identificar las deficiencias y no ignorar las necesidades que se tienen en el uso y aplicación de la marca, ya constituido como símbolo logotipo.

Para esto lo mencionaremos en etapas:

- 1.- Se trabajó en la síntesis del barco como símbolo.
- 2.- Se procedió a la selección del logotipo.
- 3.- Se integró el símbolo logotipo y se le dio un tratamiento para su integración.
- 4.- Se pasó a las pruebas de color, para reforzar los conceptos de la imagen dándole carácter y personalidad.
- 5.- Para conservar las proporciones armónicas del gráfico y cuidando su equilibrio visual se resolvió la construcción geométrica del mismo.
- 6.- Por último se pasó a hacer las pruebas de tamaño, para verificar el comportamiento de la simplificación de la forma.

Todos estos pasos nos dió como resultado lo que mostramos como propuesta para la actualización del símbolo logotipo de la marca de ropa Ouragan.



● **La nueva propuesta
y su aplicación en la
ETIQUETA**



¿Qué es la Alta Frecuencia?

Por las características propias de nuestro trabajo en cuestión, combina dos técnicas de reproducción: una de ellas es el Sellado en Alta Frecuencia (manejo de alto y bajo relieve en soportes de plástico), combinada con el proceso de impresión en serigrafía, para el enriquecimiento visual del elemento gráfico.

Si nos basamos en una definición técnica sobre ¿qué es la alta frecuencia?, diríamos que la alta frecuencia o radio frecuencia son ondas electromagnéticas que se propagan a la velocidad de la luz (300 000 km por segundo) a través del aire y forman una línea de transmisión; su aplicación mas común es en las radiocomunicaciones, es por eso que también se les llama ondas de radio frecuencia, que son utilizadas en teléfonos celulares, televisión, radio, etc.

Hay diferentes tipos de frecuencia y su unidad de medición son los *hertzios* y se traduce como la cantidad de ondas, oscilaciones o ciclos que se generan en un segundo (potencia de las ondas electromagnéticas) y se producen por medio de un oscilador-bulbo que amplifica la energía, (por ejemplo: en un voltaje promedio de 220 watts, lo amplifica a 3000 watts). Las frecuencias generalmente se expresa en *kilohertzios* (miles de *hertzios*),

megahertzios (millones de *hertzios*) o *gigahertzios* (miles de millones de *hertzios*). El intervalo de las ondas de alta frecuencia se encuentra entre los 10,000 *hertzios* y los 30,000 *megahertzios*.

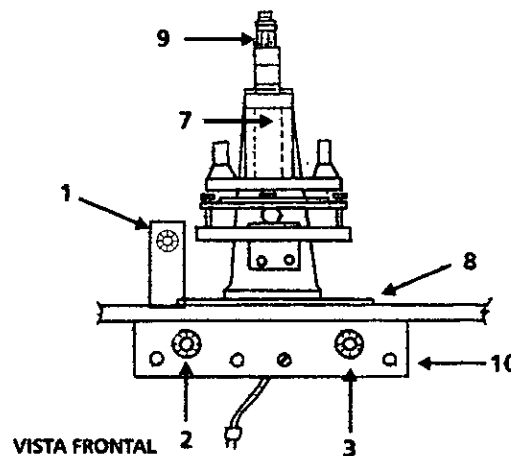
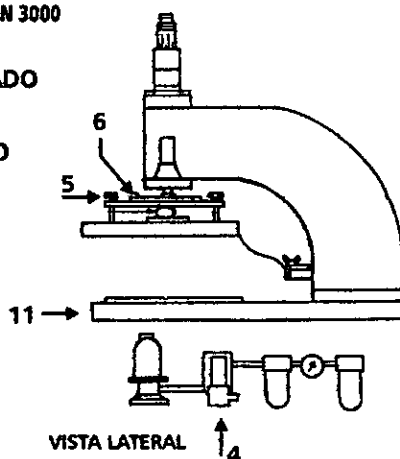
El bulbo oscila y manda las ondas electromagnéticas a la plancha y ésta a su vez los manda al electrodo y rebota en el material seleccionado, es este rebote de onda el que provoca el sellado o realce. La corriente alterna se define como la variación de magnitud de un voltaje o una corriente eléctrica. Cuando esta corriente varía en forma consistente se dice que tiene una cierta frecuencia de oscilación.

“Oscilación” se refiere a que la magnitud de voltaje o corriente comienza en cierto valor de voltaje, posteriormente sube a un valor máximo para después disminuir y pasar nuevamente por el valor inicial y de ahí bajar a una magnitud mínima; finalmente vuelve a aumentar su valor para regresar a su valor inicial” (a esto se le llama también CICLO).

La corriente de la alta frecuencia tiene dos características principales: la frecuencia en la que su unidad de medición son los *hertzios* y su propagación que se da en formas de ondas electromagnéticas.

Características generales de la máquina PN 3000

- 1.- CONTROL TIEMPO PRESELLADO
- 2.- CONTROL TIEMPO SELLADO
- 3.- CONTROL TIEMPO ENFRIADO
- 4.- REGULADOR PRESIÓN
- 5.- TORNILLOS NIVELADORES
- 6.- PLACA NIVELADORA
- 7.- PISTÓN NEUMÁTICO
- 8.- MESA DE TRABAJO
- 9.- TOPE
- 10.- PULSADOR ARRANQUE
- 11.- PORTA ELECTRODOS



Materiales y Características del Sellado en Alta Frecuencia

Técnicas de sellado mediante el uso de *radio-frecuencia*.

El sellado por medio de *radio-frecuencia* es conocida algunas veces como sellado dialéctico o sellado de alta frecuencia cuyo proceso es el de fusionar materiales mediante la aplicación de energía de *radio-frecuencia* a las áreas de unión. El resultado del sellado puede ser tan fuerte como el material de la pieza original.

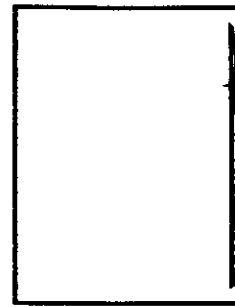
El sellado por *radio-frecuencia* depende de ciertas propiedades del material, de las partes a ser selladas, para reducir la energía de calor en un campo eléctrico rápidamente alternante.

Esto significa que solamente ciertos materiales pueden ser sellados. El proceso que gira a su alrededor esta sujeto a las partes que deben ser unidas en un campo eléctrico de alta frecuencia que normalmente es aplicado entre dos barras metálicas. Estas barras también actúan como aplacadores de presión durante el calentamiento y enfriamiento del proceso.

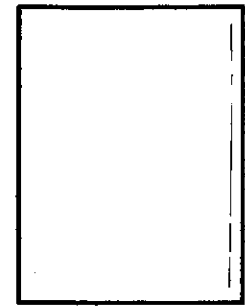
El campo eléctrico dinámico hace que las moléculas en algunos termo plásticos oscilen. Dependiendo de su geometría y del momento de sus cargas eléctricas, estas moléculas pueden transferir algo de estas oscilaciones y movimientos de energía térmica produciendo calor en el material.

La medición de interacción, es el factor de pérdida "ETA" que depende de la temperatura y frecuencia.

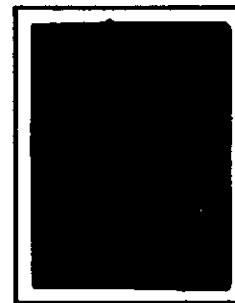
El material más ampliamente usado, en el sellado por *radio-frecuencia* es el "PVC" algunas veces conocido como vinil.



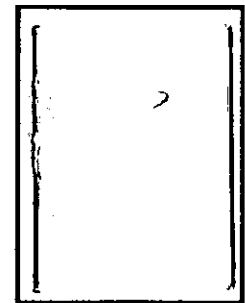
Espuma natural



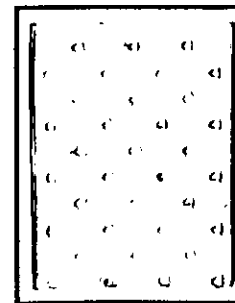
Reflejante



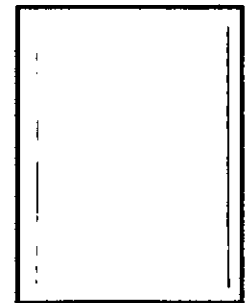
Carnaza



Cristal Flexible



Cristal Perforado



Panal

Otros termo plásticos que pueden ser soldados son el poliuretano y el nylon (en forma de pliego), aunque éste presente dificultades para romper y necesite precalentar los electrodos anticipadamente.

Los termo plásticos que no se pueden sellar por este proceso incluyen a polietilenos y polipropilenos.

Tipos de sellado

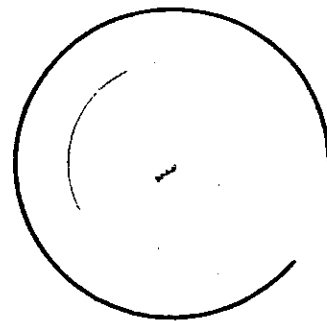
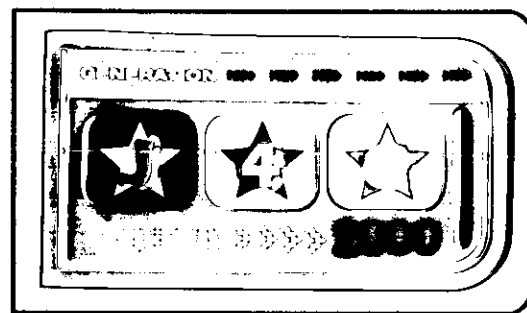
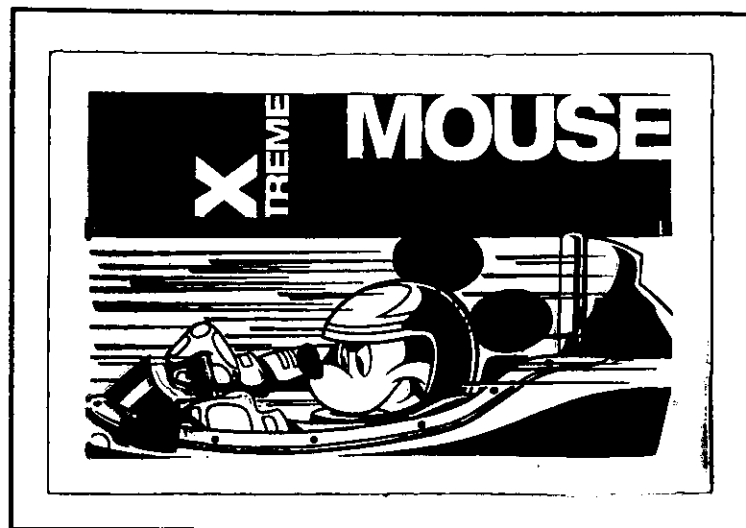
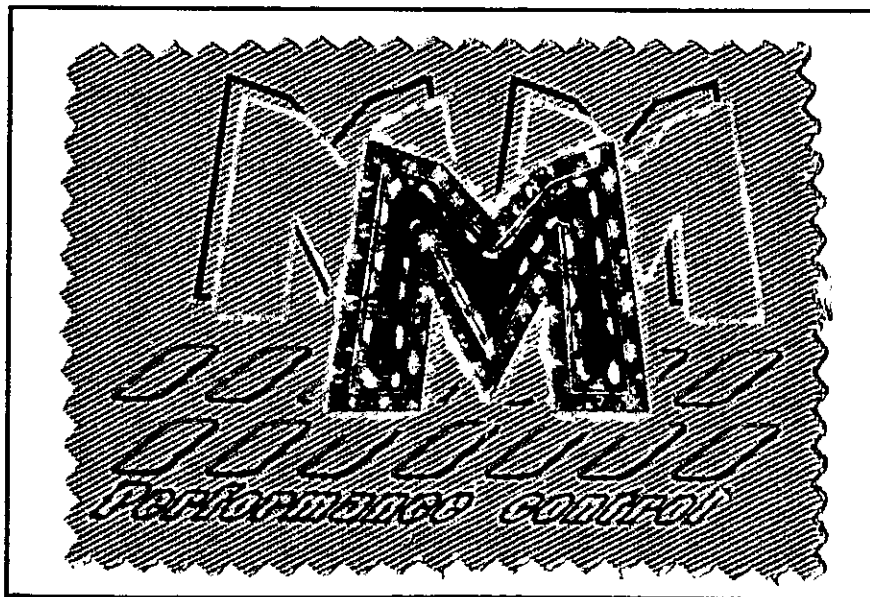
En general se ocupan tres tipos de sellado mediante *radio-frecuencia*.

Sellado simple:

Consiste en sellar uno o más materiales frecuentables, el acabado del sellado puede ser grabado o perfilado para dar al elemento una apariencia decorativa. El proceso del sellado simple incorpora un efecto de realce ciego, en el cual se puede aplicar en letras, logos o efectos decorativos en los motivos sellados.

Sellado rompe sello:

Sellado y corte de material conocido como "corte/sello"; esto se logra mediante la incorporación de una pleca de corte (suaje), adyacente en el electrodo. Esto comprime suficientemente el plástico caliente permitiendo que el material sobrante se pueda eliminar.



Sellado "apliqué"

Otra técnica usada es el sellado "aplique" donde un pedazo de material es cortado y sellado en la superficie de otro, para dar un efecto ornamental.

Aplicaciones típicas.

Esta tecnología ofrece una amplia variedad de productos que se han ido incrementando conforme a sus amplias aplicaciones, por ejemplo:

FIJOS:

Cubiertas para libros, fundas de escritorio, bolsas encuadernadores, archivos para oficina etc.

ARTÍCULOS GRANDES:

Tiendas de campaña, marquesinas protectoras para albercas y cubiertas para carros.

ARTÍCULOS DOMÉSTICOS:

Cubre sillas, manteles individuales etc.

ARTÍCULOS INFLABLES:

Pelotas de playa, juguetes, flotadores acuáticos, chalecos salva vidas, etc.

ARTÍCULOS MÉDICOS:

Bolsas para sangre y otros.

AUTOMOTRICES:

Bolsas de aire, dispositivos faciales, visores contra el sol, etc., etc.



Serigrafía

ANTECEDENTES

Para hablar de la serigrafía propiamente dicha, hay que remontarnos algunos siglos atrás. La primera pantalla de serigrafía fue inventada en el Japón por Asomé Ya Yu Zen, a fines del siglo XVIII.

La primera pantalla que se tiene conocimiento, estaba hecha con una red de cabellos tensos sobre un marco de cartón. Se hacía pasar el color a través de ésta con la ayuda de una brocha.

No se sabe quien tuvo la idea de fijar todo en un marco de madera. Pero en 1850, en Londres fue expuesta una pantalla elaborada del modo antes mencionado, lo que originó poco después que en Inglaterra y Francia, la utilización de la impresión "a la pantalla" en los textiles.

Como en muchas otras áreas la serigrafía debe su crecimiento a la segunda guerra mundial, tanto en lo referente a las técnicas de impresión como al desarrollo industrial, gráfico y artístico..

La simplicidad del material empleado, su ligereza y flexibilidad, hicieron de ésta un motivo para su crecimiento; proceso de reproducción ideal para el marcaje, en manuales de empleo, emblemas o signos sobre cascos, brazaletes, material rodante, armamento, aviones, etc.

Después de la guerra y con la experiencia de los técnicos ya liberados permitieron progreso y expansión de la serigrafía industrial y gráfica.

A partir de 1960 se extiende por toda Europa y desde Estados Unidos pasa a México y América del Sur (Brasil y Argentina sobre todo).

CARACTERÍSTICAS

Esta gran flexibilidad y variedad en sus aplicaciones son algunas de las características que tiene la serigrafía y hacen de ella una técnica de ilimitadas aplicaciones.

Otra característica importante que tiene sobre otros sistemas de reproducción es que es una técnica "rápida", necesita poca inversión y tolera al mismo tiempo variantes considerables: permite una intensidad sin igual de los colores, la impresión de colores claros sobre oscuros y viceversa, ofrece nitidez y vigor en su calidad, nos da la opción de aplicar desde el color sólido hasta los medios tonos y la cantidad de colores a utilizar es ilimitada. Esto lo determinará las necesidades del trabajo que se tenga en cuestión.

LA PANTALLA

La serigrafía no existiría sin una pantalla que soporte y transmita la imagen. Esta se compone de un finísimo tejido especial que va tensado sobre un marco de madera o metal. La calidad y elección del tejido son básicos para obtener una buena definición en el soporte que se imprima.

EL TRABAJO SOBRE LA PANTALLA

El transporte de la imagen a la pantalla se efectúa por diversos métodos. Después de hacer el original mecánico de nuestro dibujo, se obtiene por proceso fotográfico un negativo, después por contacto, se obtiene un positivo.

En un área oscura, se le aplica una sustancia sensible a la luz a nuestra malla; una vez seca, se monta el positivo sobre ésta y se expone directamente a la luz

durante un promedio de 5 a 6 minutos; enseguida se pasa al revelado del marco. Una vez revelado se prepara para imprimir. El dibujo dejará "calada" la pantalla y así la tinta atravesará el tejido dejando impresa la imagen. Es recomendable utilizar una pantalla por cada color a imprimir.

En cualquiera de los dos procedimientos a utilizar no hay muchas necesidades de invertir la imagen (positivo o negativo), como en otros sistemas de reproducción, salvo si se desea imprimir en el dorso de un plástico transparente una imagen que se tenga que percibir a través del mismo.

SOPORTES Y TINTAS

El hecho de que en su aplicación se atravesase la pantalla permite a la tinta serigráfica, ser aplicada casi en cualquier soporte de muy variadas formas.

En las investigaciones actuales de las técnicas gráficas se busca su aplicación en otros materiales.

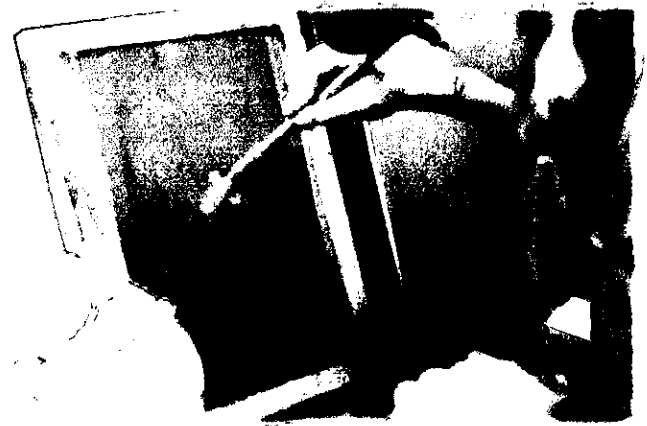
Hay que mencionar que la serigrafía hace posible muchas de estas alternativas, gracias sobre todo a la diversidad química de sus tintas y flexibilidad del tejido que se use.

Estos nuevos soportes pueden ser: cuero, madera, numerosas materias plásticas, (PVC) flexibles o rígidos, aluminio pulido, vidrio, metal, etc.

Las tintas son uno de los aspectos más complejos de la serigrafía, nos encontramos ante un gran número de tipos distintos que no necesariamente son compatibles entre sí y las mezclas al azar pueden dar resultados desastrosos. Todas las tintas tienen sus diluyentes específicos.

Las tintas deben secar antes de imprimir el color siguiente.

El tiempo de secado es muy variable en función de las tintas utilizadas y los soportes impresos.

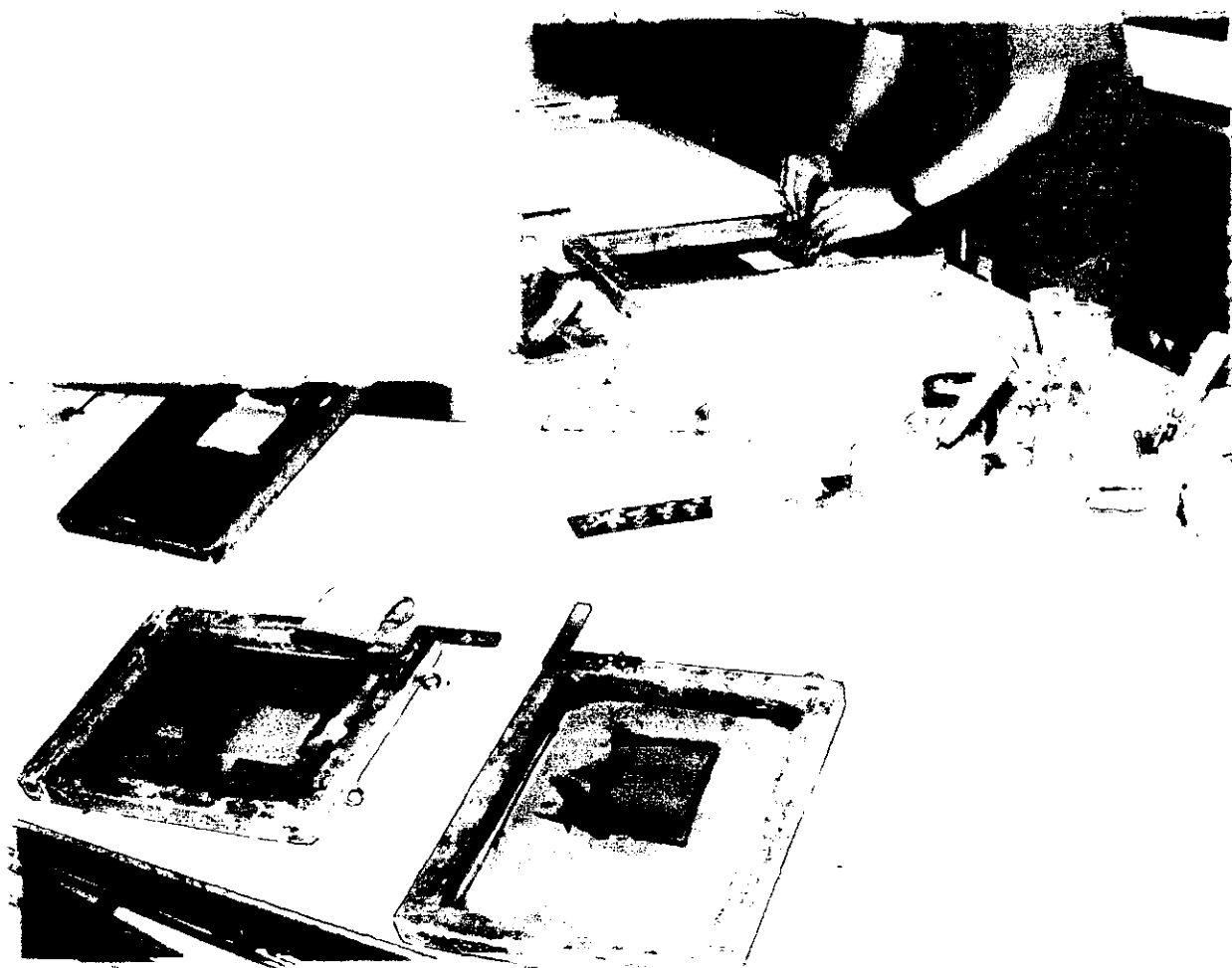
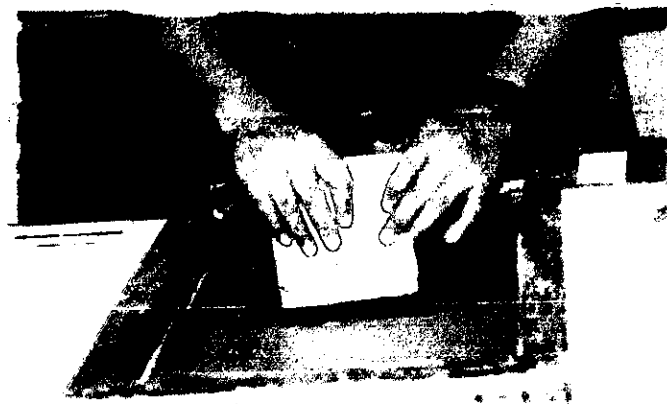


LA IMPRESIÓN

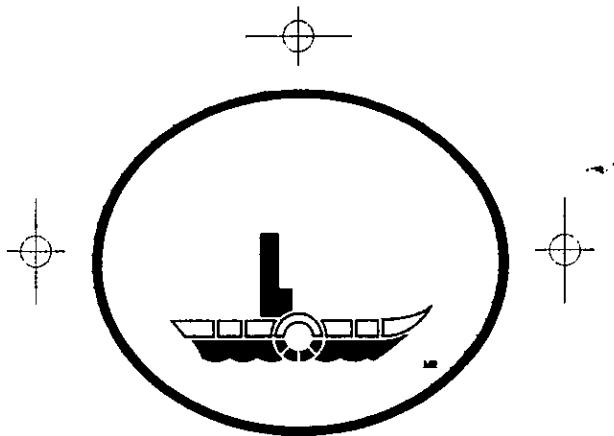
La tinta, depositada en el interior de la pantalla es presionada a través de ésta, por el desplazamiento a presión, manual o mecánico, que se ejerce en una goma montada en un mango de madera o aluminio (rasero).

La tinta atraviesa el tejido de la pantalla únicamente en su imagen "calada" y se deposita sobre el material previamente colocado bajo la malla.

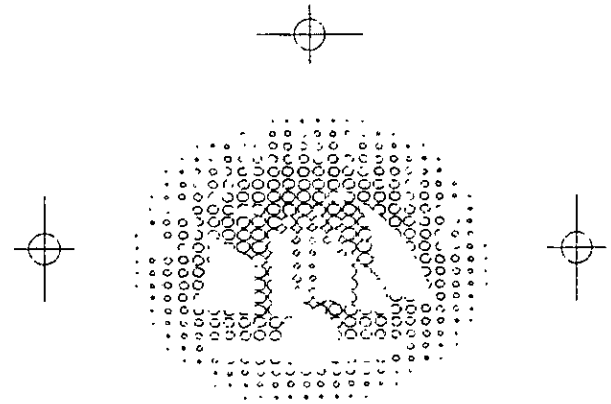
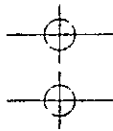
Este ciclo se repite tantas veces como objetos y colores haya que imprimir.



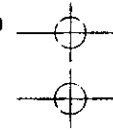
Separación de color para su impresión en serigrafía



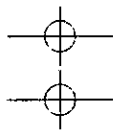
■ NEGRO



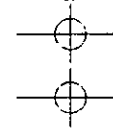
■ GRIS OSCURO



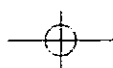
■ AZUL



■ GRIS CLARO



□ ROJO



Fotograbado

El grabado se remonta a la época del hombre prehistórico, que utilizó la técnica de hacer marcas en las superficies resistentes en piedras y rocas. Los precursores más inmediatos de los grabados en cobre son los armeros y los orfebres con sus ornamentaciones para las superficies.

El primer grabado en cobre fechado es "La flagelación" de Cristo en 1446, realizado en Alemania; uno de los grandes grabadores de siglo XV y principios de XVI fue el italiano Andrea Mantegna (1431-1506). Sus vigorosos grabados se caracterizan por su sistema de sombreado diagonal. En Alemania, Alberto Dürero (1471-1528) realizó grabados con un estilo más apretado y con más profundidad tonal. Los grabados en cobre pronto se convirtieron en el método más aceptado para la reproducción de pinturas y dibujos, pero pocos artistas llegaron a dominar las habilidades necesarias para realizarlos.

El cobre y el zinc son los metales más utilizados para el grabado. El primero tiene un grano fino, blando, dúctil y maleable; pero ambos son los mejores para el sellado en alta frecuencia.



ORIGINAL PARA PLACA EN ZINC GRUESO

Proceso

- 1.- Se elabora un original mecánico
- 2.- Se obtiene el negativo de fotomecánica.
- 3.- La placa de cobre o zinc se pule con lija.
- 4.- Se aplica esmalte y se procede a secar con calor.
- 5.- Se expone el negativo con la placa a un proceso fotográfico.
- 6.- Se lava con agua, se frota suavemente con algodón para después aplicar endurecedor.
- 7.- Se quema hasta que toma un color oscuro.
- 8.- Se lava con jabón y se aplica desengrasante.
- 9.- Se mete a la grabadora que contiene ácido, agua y aditivo.
- 10.- Se lava con agua y por último se procede a rautear y cortar el metal.
- 11.- Una vez terminado el proceso se montan los grabados sobre una madera

Suaje

Uno de los nobles aciertos que tuvo el diseño, dentro de su proceso evolutivo, fue el de dar variedad a sus acabados, dentro de los procesos de impresión.

No se tiene conocimiento preciso de cuando, como o quien, creó cada uno de los acabados gráficos para impresión. Esto es, por el hecho de que la traducción que adquiere dichos procesos a través del tiempo ha sido más en la práctica y el funcionamiento que en forma escrita.

Lo que sí podemos confirmar es el hecho de que a través de los acabados, nuestros diseños e impresiones cobran nuevas características estéticas y adquieren una presentación original, funcionalidad y durabilidad al mismo.

El suaje, entre otros más ha incrementado su uso dentro de las diversas ramas del diseño gráfico durante los últimos años, originalmente era utilizado solamente como un elemento que, técnicamente, servía para realizar empaques y embalajes o para el cortado del papel adaptándolo a formatos específicos.

Aunque el concepto de suaje como elemento creativo, ya era manejado desde hace muchos años. El desarrollo de éste era manual, y no es hasta la década de los años 20's que el suaje artístico comienza a desarrollarse, pasando a ser su fabricación en serie; como ya se hacía con el suajado técnico.

Pero el suaje es un elemento que nos brinda una gran cantidad de variantes en aplicaciones, y así, su aplicación pasa de ser 100% bidimensional, a objetos con atributos tridimensionales; los cuales sin existir realmente dentro de la composición gráfica, los percibimos a través del tacto.

Entendemos que los suajes son los cortes, marcas y dobleces que se le aplican a una diversidad de materiales para adaptarlos a ciertos formatos o para crear formas diferentes y dinámicas.

Los suajes tienen su origen en el antiguo arte del

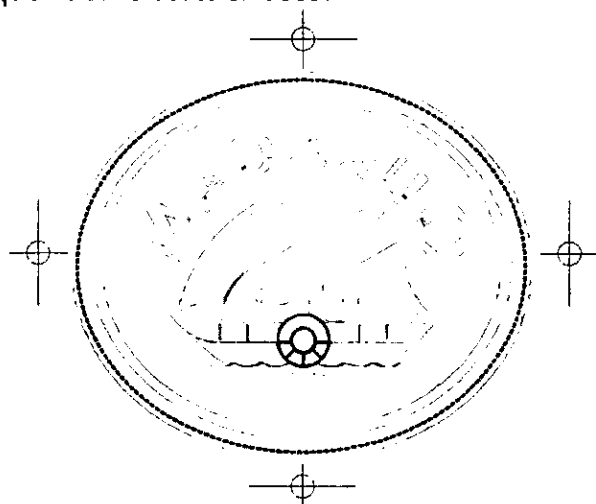
corte de papel a mano, el cual se crea en la antigua china y que posteriormente, durante el siglo XVIII, fue uno de los recursos más explorados dentro de la creación de papel tapiz decorativo y en las tarjetas de San Valentín, una de las festividades más importantes en los cuales todo el proceso del corte se realizaba completamente a mano.

Aunque los suajes o cortes es lo último que se realizará, en un proyecto de diseño, el suaje debe ser tomado en cuenta para su aplicación práctica. De no ser así el trabajo final, en lugar de adquirir una imagen dinámica, diferente e innovadora, caerá en lo burdo y tendrá elementos que salgan o se corten y esto hará que pierda calidad el mismo.

Una vez marcadas las indicaciones dentro del original mecánico éste se manda a impresión, independientemente de cuál sea el sistema seleccionado. Después de que se elaboró la impresión se procede a realizar el suajado.

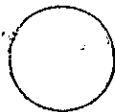
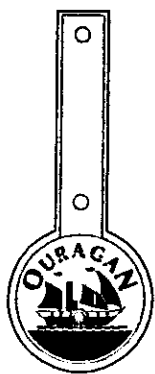
El suaje será realizado sobre la impresión en base y de acuerdo con los registros de corte que se marquen dentro del original.

Los suajes también se conocen con el nombre de troquelados o corte en seco.



ORIGINAL PARA COLOCACIÓN DE SUAJE
----- PLECA DE CORTE

Aplicaciones



Control de calidad

Este último paso, es estrictamente necesario, porque se verifica que el producto se entrega en las mejores condiciones de calidad, antes de que llegue a las manos del cliente.

Es aquí donde se ve el resultado de todo el proceso: que la separación de color se haya realizado correctamente, el registro de las piezas debe ser preciso y a la hora de imprimir como al sellar, se verifica que la impresión no varíe de tono de una pieza a otra; observar que el montado del suaje sea parejo y en éste último paso checar que las piezas ya selladas no tengan rebabas; en conclusión:

Es cuando se lleva a cabo la selección de las piezas terminadas, antes de ser contadas y empacadas.



Impresión fuera de registro



Impresión con basura



Sellado con rebaba



Sellado fuera de registro

Costos

- Costos para rediseño de marca de ropa "OURAGAN" y su aplicación en 4 muestras selladas en alta frecuencia

PRODUCCIÓN GRÁFICA

16 hrs.	SÍNTESIS DE SÍMBOLO
10 hrs.	ANÁLISIS DE LOGOTIPO
12 hrs.	CONFIGURACIÓN DE SÍMBOLO/LOGOTIPO
8 hrs.	PRUEBAS DE COLOR
12 hrs.	JUSTIFICACIÓN GEOMÉTRICA
2 hrs.	PRUEBAS DE TAMAÑO

SUB- TOTAL 60 HRS. X \$ 180.00 HORA/DISEÑADOR = \$ 10,800.00

GASTOS GENERALES

(TRANSPORTE, PAPELERÍA, SECRETARIA) = \$ 2,000.00

SUB- TOTAL = \$ 12,800.00

4 APLICACIONES EN ETIQUETAS \$ 2,800.00 C/U* = \$ 11,200.00

SUB- TOTAL = \$ 24,000.00

MAS EL 35% DE UTILIDAD SOBRE COSTOS = \$ 8,400.00

TOTAL DEL PROYECTO (VALOR DEL PROYECTO) = \$ 32,400.00

* APLICACIONES

PLACA	\$ 180.00
SUAJE	\$ 140.00
IMPRESIÓN	\$ 300.00
SEPARACIÓN DE COLOR	\$ 200.00
ORIGINAL PARA PLACA	\$ 100.00
ORIGINAL PARA SUAJE	\$ 100.00
SELLADO DE 50 MUESTRAS	\$ 200.00
MATERIAL	\$ 54.00
SUTOTAL EN MATERIA PRIMA	\$ 1,274.00
DISEÑO	\$ 800.00
SUBTOTAL EN GASTOS	\$ 2,074.00
MAS EL 35% DEL TOTAL DE LOS GASTOS	\$ 725.90
TOTAL	\$ 2,799.90

Costos

- Cotización de 1,000 escudos sellados en alta frecuencia sobre cristal opaco, impresos a 5 tintas. Tamaño final 5.6 cms. x 4.8 cms.

PRODUCCIÓN	
PLACA	\$.18
SUAJE	\$.14
CRISTAL OPACO	\$.08
ESPUMA NATURAL	\$.10
IMPRESIÓN	\$ 1.50
SELLADO	\$.80
TOTAL COSTOS	\$ 2.80
MÁS 35%	\$ 1.00
PRECIO UNITARIO	\$ 3.80

Conclusiones

Como punto principal es necesario darle al diseño gráfico su importancia como disciplina especializada en el desarrollo de este proyecto.

Algo para entender y fundamental para nuestro trabajo es tomar en cuenta los antecedentes y filosofía de la empresa. Así como el tipo de mercado donde se distribuye el producto, qué productos se comercializan y a quién van dirigidos.

A partir del crecimiento que han logrado a través de los años, los ha llevado a requerir el reediseño de su marca.

Durante el desarrollo del proyecto se cuidó que el símbolo-logotipo transmitiera solidez, dinamismo, versatilidad y actualidad. Capaz de adaptarse en lo general a los diferentes medios de reproducción y soportes en que se requiera; haciendo en su momento un adecuado uso del mismo. Hacerlo cumplir con ciertos aspectos generales como: buena legibilidad, trabajar con un símbolo gráfico fácil de reconocer, lograr un símbolo sencillo y estético, han sido algunos de los principales objetivos que cuidé en mi labor de comunicadora gráfica.

Al realizar las nuevas propuestas, se hicieron modificaciones conservando sus características esenciales de la identidad gráfica anterior (el barco, la tipografía con patines adaptántola en una base circular, etc.). Pues para OURAGAN es importante conservarlas ya que cuenta con memoria pública dentro de la competencia y sus consumidores.

Combinar estos conceptos fueron básicos para consolidar el diseño y nuestra labor como comunicador gráfico en esta propuesta

El otro gran punto al que hemos de referirnos en particular, es al sistema de reproducción que hemos designado para la producción de éste.

El sellado en alta frecuencia cuenta con una gran cantidad de variantes en su aplicación, así el diseño de la marca a través de esta solución adquiere atributos tridimensionales los cuales sin existir realmente dentro de la composición los encontramos perceptualmente al enriquecer el diseño.

Es importante aplicar una metodología para asegurar un cuidadoso seguimiento en el desarrollo que se puede dar en su aplicación en el campo del diseño gráfico, donde puede llegar a adquirir un mayor crecimiento con la ayuda y combinación de otros procesos de reproducción como lo es en este caso con la serigrafía, el fotograbado y el suaje.

La alta frecuencia es un proceso innovador que puede encontrar a través del diseño gráfico nuevas propuestas, tratando de ir más allá del proyecto que aquí se plantea. Se requiere además de un estudio; de la experimentación para conocer más sobre sus alcances.

Glosario

ALTA FRECUENCIA: Se le llama así a las ondas electromagnéticas que se propagan a la velocidad de la luz, a través del aire formando una línea de transmisión. Su unidad de medición son los hertzios, (cantidad de ondas por segundo).

APLIQUÉ: Término que se usa al sellar uniendo materiales frecuenciables con telas, preferentemente naturales.

ARQUETIPO: Modelo de una obra material o intelectual; Modelo.

CONNOTATIVO: Dícese de la palabra que connota dos ideas diferentes.

CÓDIGO: Es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación. Por él se articulan y formalizan los mensajes.

ELECTRODO: Extremidad de cada uno de los conductores fijados en los polos de un generador eléctrico: positivo: ánodo; negativo: cátodo.

EMOTIVO: Relativo a la emoción.

ESTANDARIZACIÓN: Del vocablo inglés: "standard", que es mantener en un nivel promedio usual y general, respecto de una cosa: calidad, producción, etc.

EMBALAJE: Elemento que nos sirve para proteger o transportar artículos de producción en serie.

ETIQUETA: Un elemento que nos ayuda a clasificar, puede ser informativa, contiene datos que nos ayuda a identificarlos.

LINGÜÍSTICA: Ciencia del lenguaje; estudio de los fenómenos referentes a la evolución y al desarrollo de las lenguas, su distribución en el mundo y las relaciones existentes entre ellas.

LOGOTIPO: Es la forma de escritura con que se presentan las nomenclaturas; razón social o nombre comercial.

MARCA: Señal que se le pone a una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra; para indicar pertenencia.

METALINGÜÍSTICO: Relativo a la metalingüística; estudio de la relación existente entre la lengua y la cultura de un pueblo; estudio de la estructura y funcionamiento de las lenguas.

MÓDULO: Unidad de convención que sirve justificar una red, un diseño o un espacio.

RETÓRICA: Disciplina que se encarga de enseñar las reglas del bien decir.

SIGNO: Componente de un código determinado (signos alfabéticos, musicales, aritméticos, etc.)

TIPOGRAFÍA: Composición de un texto que generalmente se destina a imprimir.

VERSALES-VERSALITAS: Término para definir altas y bajas en tipografía, o mayúsculas o minúsculas.

Bibliografía

- Biblioteca de Diseño
Etiquetas
Gustavo Gili, S.A. de C.V.
México, 1998
- Carter David E.
The Big Book of Logos
Hearst Books International
New York, 1999
- Costa Joan
Identidad Corporativa
Trillas
México, 1999
- Chavez Norberto
La Imagen Corporativa
Gustavo Gili, S.A. de C.V.
Barcelona, 1988
- Dondis Donis A.
La Sintaxis de la Imagen
Gustavo Gili, S.A. de C.V.
4a. Edición
Barcelona, 1987-1989
- Moles Abraham A.
Teoría de los Objetos
Gustavo Gili, S.A. de C.V.
Barcelona 1987-1989
- Munari Bruno
¿Cómo nacen los objetos?
Gustavo Gili, S.A. de C.V.
Barcelona, 1983
- Munari Bruno
Diseño y Comunicación Visual
Gustavo Gili, S.A. de C.V.
Barcelona 1987-1989
- Vilchis Luz del Carmen
Diseño Universo del Conocimiento
Claves Latinoamericanas, S.A. de
C.V.
México 1995
- Vilchis Luz del Carmen
Metodología del Diseño
Universidad Nacional Autónoma
de México
México 2000
- Michel Caza
La Serigrafía
Ediciones R. Torres
Barcelona 1974
- Michael Beaumont
Tipo y Color
Hermann Blume
España 1988
- Manual de Operaciones de la
Máquina PN 3000/PN 4000
S.E.A.F., S.A. de C.V.
México 1998
- Reyes Chalico, César Gerardo
El suaje, su desarrollo y aplicación,
como elemento de apoyo para la
realización del diseño gráfico.
T/621.984/76
REY

Esta edición consta de 30 ejemplares.
Fue elaborada en plataforma PC, Corel Draw 9.0 y Photoshop 5.0
La familia tipográfica utilizada es *Humnst777*
La portada está elaborada en *Polip Manhatt* de 20 pts.
Las portadas de capítulos en cartulina *Esse White Green*; ambas impresas en serigrafía.
Los interiores en inyección de tinta sobre papel *Esse White Green*
Fecha de impresión Febrero del 2001

México, D.F.