



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE MARCA, ENVASE Y MANUAL DE USOS PARA JOYERÍA ZAKI”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

DIANA PASTÉN SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. JAIME ALBERTO RESENDIZ GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F., 2009



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

Al término de ésta etapa en mi vida, quiero agradecer y dedicar esta tesis a:

A DIOS, por ser mi luz en este camino hacia la verdad, la plenitud y la felicidad.

A Papá y Mamá, por ser los dos grandes pilares de mi vida y por todo su amor y apoyo incondicional.

A Pablo, mi esposo, por todo su amor y comprensión.

A mi hijo Julián, por que al ver tus hermosos ojos iluminados y tu sonrisa bondadosa, disipas cualquier nube oscura que pueda posarse sobre nuestras vidas. Te amo hijo.

A mi hermana Gabriela, por ser mi mejor amiga y hermana, gracias Gaby por que siempre estas ahí cuando necesito un consejo, y por que siempre me ayudas a poner los pies en la tierra.

A mi Capitán Paty Pastén (t), por enseñarme a aferrarme a la vida, a luchar y vivir cada día como si fuera el último, siempre dando lo mejor de sí.

A mi familia, a toda esa gran familia que Dios me ha dado, gracias por todo lo que me han ayudado, y por todo su cariño.

A Lito, a David Josué, a Clo, a todos aquellos que me han recibido con los brazos abiertos y que de alguna forma han aportado algo en mi vida.

A mis profesores y amigos de toda la vida.

Gracias.

ÍNDICE**CAPÍTULO 1 El diseño y comunicación visual**

- 1.1.1 El diseño y comunicación visual
- 1.1.2 Comunicación visual
- 1.1.3 El signo y la comunicación visual
- 1.1.4 Definición de Diseño y comunicación visual
- 1.1.5 Dimensiones del diseño gráfico
- 1.1.6 Diseño de información
- 1.1.7 Diseño de identidad
- 1.2 El envío de mensajes gráficos (La cadena de comunicación)
 - 1.2.1 Las funciones de la cadena de comunicación
 - 1.2.2 Elementos básicos del diseño
 - 1.2.3 Elementos básicos del lenguaje visual
 - 1.2.4 Tipografía, elemento indispensable del diseño y el lenguaje visual

CAPÍTULO 2 La Marca , El manual de identidad corporativa y El Envase

- 2.1.1 La marca
- 2.1.2 La expresión y acción común de marca, signo y señal
- 2.1.3 La marca y su sistema semiótico
- 2.1.4 El signo / marca
- 2.1.5 Primero la imagen y luego el producto
- 2.1.6 Proceso de creación de una marca
- 2.1.7 La actualidad de la marca
- 2.1.8 Imágenes mentales de marca
- 2.1.9 La importancia de usar una marca
- 2.1.10 La importancia del nombre de marca
- 2.1.11 Requisitos que debe cumplir el nombre de marca
- 2.2 La organización de un manual de identidad corporativa
 - 2.2.1 Organización y comunicación
 - 2.2.2 El manual de identidad corporativa
- 2.3 El envase
 - 2.3.1 El envase a través de la historia
 - 2.3.2 Materiales para envase
 - 2.3.3 La importancia del envase en el marketing
 - 2.3.4 Estrategias de envase
 - 2.3.5 Tipos de papel usados para envase

INDICE

- 2.3.6 Aspectos mercadológicos para el diseño de un envase
- 2.3.7 Las funciones de los objetos
- 2.4 El envase como objeto semiótico
- 2.5 El envase y la mercadotecnia
- 2.6 El diseño de un envase
- 2.7 Metodología para el diseño de envases
- 2.8 El color y el envase

CAPTÍTULO 3 La Joyería

- 3.1 La joyería
 - 3.1.2 La joyería de fantasía o bisutería
 - 3.1.3 Breve historia de la joyería
 - 3.1.4 La joyería en México
- 3.2 La demanda del mercado joyero
- 3.3 Los envase para joyería
- 3.4 Diseño y tendencias

CAPÍTULO 4 Diseñando la marca, el envase y el manual de usos para "JOYERÍA ZAKI"

- 4.1 La marca "ZAKI"
- 4.2 El envase
- 4.3 El manual de usos
- 4.4 Conclusiones

Bibliografía

**“Diseño de Marca, Envase y Manual de Usos para
Joyería Zaki”**

Introducción

El mundo de hoy ha cambiado tanto, que no solo tenemos mayor comunicación a nivel mundial (gracias al Internet), sino que también tenemos un reto mayúsculo, y es, como esa comunicación se completa y llega a su receptor. Además de que el mensaje sea el correcto y que éste pueda permanecer en el receptor por un mayor tiempo para ser recordado, reconocido y recomendado (según la mercadotecnia).

Así esta competencia se vuelve cotidiana haciendo indispensable un estudio previo y concreto acerca del objetivo, que nos pueda ayudar a resolverlo del modo que nos interesa, la solución gráfica.

Para identificar un producto en el mercado es importante que tenga una marca, para ser identificado, y crearla no es sencillo hay diferentes aspectos a considerar, pero uno de los más importantes es el nombre de la marca, ¿cómo lograr que el nombre que creemos para esta, sea el correcto?. Necesitamos más que un nombre, necesitamos soluciones y a lo largo del proceso las encontraremos.

Desgraciadamente muchas empresas no saben como llevar de manera correcta su marca, su producto, sus envases, y para esto que a veces no parece indispensable, existe el manual de uso, que más que otra cosa, es una guía completa de cómo recrear y manipular correctamente un diseño de cualquier tipo, para optimizar su uso. Este manual debe ser claro y muy específico sobre el uso de inadecuado de la marca, el diseño, etc.

En este caso, nuestro objeto de estudio (la joyería) involucra tres aspectos importantes para un producto, y es, el diseño de la marca, el diseño del envase y por supuesto el diseño de un manual de uso el cual pueda contribuir de manera importante en futuro de la marca "ZAKI".



Capítulo 1

El diseño y comunicación visual



El diseño y comunicación visual

Cuando miramos a la derecha o izquierda mientras vamos en un transporte público o vemos alguna revista, cuando compramos en el supermercado un producto cualquiera, observamos que hay algo que nos llama la atención en cualquiera de estas situaciones y muchas veces lo damos por hecho y más aún si no estamos familiarizados con el concepto de Diseño. Si bien el diseño ha evolucionado desde que el hombre tiene la necesidad de crear "algo" para que cumpla una funcionalidad en su entorno y de marcar este "algo" como propio del creador, hasta las presentaciones web, el diseño bi y tri-dimensional, el diseño digital, todo esto ha venido a cambiar la imagen del diseño, ha pasado de ser poco valorado a ser indispensable para toda la cultura en general del ser humano.

Es cierto que en la actualidad el diseño se ha vuelto más fácil con la llegada de la computadora y de infinidad de programas de diseño y animación, sin embargo, el diseño implica más que saber de computación y de *adobe*, implica tener bien definida la aptitud del diseño, sus propósitos, y sobre todo la significación de cada elemento utilizado en un diseño, y como todos estos llegan a interactuar armónicamente dentro de un espacio determinado.

Nuestra vida esta rodeada de diseño, todo es diseño sólo que estamos tan acoplados a ello que no lo notamos o pensamos que el diseño solo puede ser utilizado para obtener un beneficio económico, más que cultural o social y es todo esto y más, el diseño es la posibilidad de reinventar cada día la cultura y la sociedad en la que vivimos para poder ser mejores no sólo sacar provecho de los que se dejan manipular por la publicidad y el diseño (en este caso).

El diseño y la comunicación visual, no tienen una definición definitiva o por lo menos universal, sin embargo podemos observar similitudes en dos de ellas (ejemplos), la primera, de Wucius Wong "El diseño es un proceso de creación visual con un propósito que cumpla exigencias prácticas, que transporte un mensaje prefijado y que sea estéticamente armónico y funcional."



Cartel de David Wakefield,
para Fentimans

La otra definición de Arfuch, "El diseño gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse. El diseño es la expresión de la cultura y de la industria que planifica conscientemente lo simbólico." ¹

SHIFT IT



You're better off by bike

On short trips it's quicker and more convenient.

MAYOR OF LONDON tfl.gov.uk/cycling Transport for London



"Cambia la marcha, mejor en bici"
para Transport of London, por M & C
Saatchi

Comunicación visual

Comunicación visual es todo lo que se ve; con un valor distinto, de acuerdo al contexto en el que se encuentre el objeto visto, dando informaciones diferentes.

La comunicación visual es un medio que se utiliza para dar el mensaje de un emisor a un receptor. El mensaje se puede dividir en dos partes la información, que lleva consigo el mensaje, y el soporte visual que es el conjunto de elementos que hacen visible al mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información (textura, forma, estructura, módulo, movimiento, etc.).

Si la imagen utilizada para un mensaje no es objetiva, la comunicación visual sería casi imposible, ya que la imagen que se ocupa debe ser legible para el público al que va dirigido, si esto no ocurre, la comunicación visual se convertiría en confusión visual.

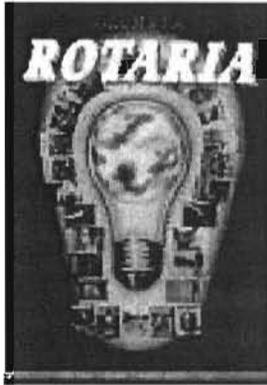
Para evitar esto, es necesario el conocimiento del código visual de los signos que lo integran (el mensaje o la imagen), así que es necesario que veamos como interviene el signo en la comunicación visual.

El signo y la comunicación visual

Uno de los elementos más importantes para la comunicación visual, es el signo, ya sea verbal o no verbal.

El signo es un conjunto de elementos que a su vez forman un objeto o acción, que se refiere a sí misma. Los elementos que lo forman son todas las partes que forman al mismo elemento. Por ejemplo: la palabra "queso", esta forma por unidades llamadas "letras" que en su conjunto forman la palabra "queso". De esta manera, el signo (letras) son elementos del signo-palabra "queso".

¹ ARFUCH L., Chávez N., Ledesma M. Diseño y comunicación, pp. 31-75, 113-115.



Diseño de Revista



Logotipo de Coca-cola

Por medio de los signos se transmiten pensamientos, ideas, ordenes, información, etc., las cuales son la base del pensamiento humano y de la comunicación entre dos o más personas.

En el proceso de comunicación emisor-mensaje-receptor, el signo va destinado al receptor, y este debe conocer el medio en el que se ubica el signo, sin no lo conoce no podrá comprender el mensaje.

En este proceso interfiere la semiótica, la cual se refiere al estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases, desde los más simples hasta los más complejos.

Entonces la comunicación humana, debe entenderse como un proceso verbal y no verbal, donde, el signo no verbal es más importante para la supervivencia filogenética como ontogenéticamente que el signo verbal, así con el signo no verbal (imágenes, señales, etc.) la cadena evolutiva continúa su ritmo sin que afecte su desarrollo el signo verbal.

La semiosis humana transforma las respuestas sensoriales básicas y las motividades efectivamente, en representación o modelos mentales, donde el signo se forja en el organismo humano como una extensión del sistema de respuesta del cuerpo.

Para que haya una verdadera comprensión del mensaje, emitido a través de un signo debe haber tres aspectos: los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

- "Sintácticos: Esta estudia las relaciones sintacticas de los signos entre si", estudian el signo según la forma percibida

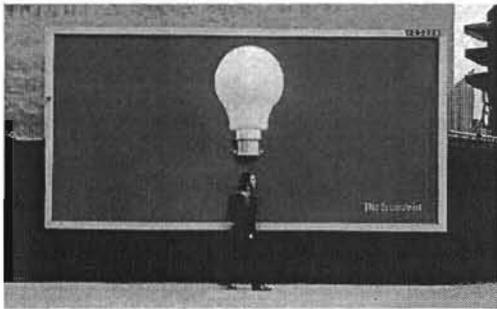
- Semánticos: estos se ocupan de la relación de los signos con sus designata y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que de hecho denotan", estos estudian la forma en que el significado se encuentra conenctado con el significador, de otro modo, la relación entre la forma y lo que significa la forma.

- Pragmáticos: "esta se ocupa de los aspectos bioticos de la semiosis, es decir de todos los fenómenos psicologicos, biologicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos"; o sea de su utilización y uso, el resultado de estos y los efectos del mismo."²

² MORRIS, Charles. Fundamentos de la Teoria de los signos. Págs.40-41, 55-57, 67, 68.



Logotipo de Telmex



Campaña exterior para The Economist por Abbott Mead Vickers BBDD Ltd.

Definición de Diseño y Comunicación Visual

Tomando en cuenta las dos definiciones anteriores y los datos que tenemos de la comunicación visual, podemos deducir que el Diseño y Comunicación Visual es una disciplina que pretende satisfacer necesidades de comunicación visual y gráfica, mediante una estructuración y planificación de signos y elementos significativos para el medio en el cual se va a desarrollar el mensaje.

Las dimensiones del diseño gráfico

El diseño gráfico tiene una gran proyección de mensajes visuales a nivel mundial, es utilizado en libros de diversa índole, revistas, propaganda, publicidad, identidad de productos, marcas envases, etiquetas, campañas ideológicas, políticas y sociales, anuncios, logotipos, identidades corporativas, etc.

Sin embargo se divide en tres dimensiones, de las cuales dos son las que más nos interesan:

1. El diseño de información.
2. El diseño de identidad.

Diseño de información

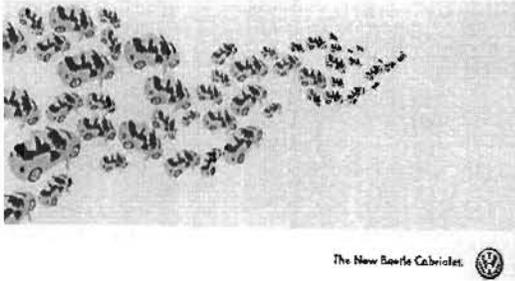
El diseño de información son todos los mensajes que transmiten contenidos complejos, utilizando todos los recursos gráficos y el lenguaje visual, que al ser combinados pueden aplicarse a cualquier tipo de mensajes informativos.

Este tipo de diseño utiliza dos tipos de información, la lingüística y la icónica, en la primera se encuentra la letra y el texto, y en la segunda, la ilustración y las imágenes.

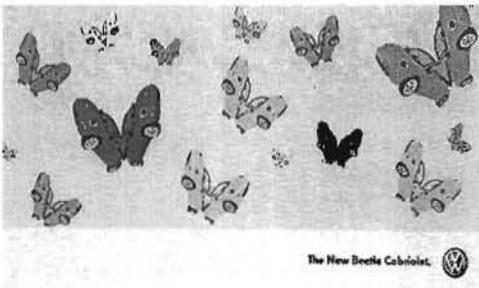
Recordemos que la lingüística es la ciencia que estudia el lenguaje y las lenguas, y lo icónico, es el signo que mantiene una relación con el objeto representado.

El diseño de información abarca 3 campos: el funcional, el didáctico y el persuasivo.

- *Información funcional.* Este tipo de diseño se orienta principalmente a la utilidad pública, buscando satisfacer y facilitar sus necesidades de información, debido a su movilidad y las exigencias requeridas de dicha información. Se usa principalmente en la señalética, los planos y los mapas.



Publicidad de Volkswagen para su nuevo Beetle Cabriolet por DDBLondon



Publicidad de Volkswagen para su nuevo Beetle Cabriolet por DDBLondon

- *Información didáctica.* Esta información, implica la presentación de conocimientos y de transmisión de esta clase de contenidos (funcionales). Su campo es el cultural, el científico, el técnico y el profesional. Se ocupa en libros, publicaciones científicas, videotecas, etc.

- *Información persuasiva.* Esta información predomina sobre la funcional y la didáctica, ya que se encuentra en la publicidad y propaganda. Su objetivo es impactar por medio de la imagen alguna sensación humana, seduciendo al espectador de manera visual y psicológica.

Diseño de identidad

Todo tipo de información, ya sea utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva, lleva consigo la firma del emisor, conocida como "signo de identidad". Estos signos tienen como función identificar la procedencia o el autor de esta marca.

La identidad visual de una empresa está por encima de su publicidad, superponiendo los signos que identifican a la marca.

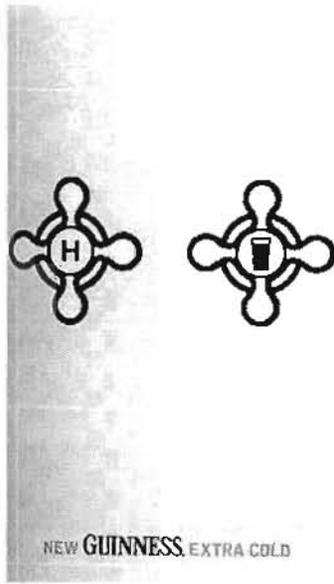
Estos signos y /o la marca motivan el reconocimiento del público receptor, de esta manera lo identifican y crean un sistema de asociación de ideas y valores.

El diseño de identidad según Joan Costa, divide en tres rubros: la marca, la identidad corporativa y la imagen global.

- *"La marca.* Es la forma primaria de la expresión de la identidad, por medio de esta se lleva a cabo el reconocimiento de los productos y de quien los fabrica. Ejerce una información del tipo didáctico, que también se encuentra dentro de la comunicación publicitaria, ya que esta es la que le ayuda a alcanzar una gran difusión por medio de mensajes altamente motivantes.

- *La identidad corporativa.* Esta no se limita a la marca, ya que actualmente las empresas necesitan un sistema organizado de sus signos de identidad y no solo conformarse con el marcaje, sino que necesitan que su identidad se encuentre en diferentes soportes, que a la vez estén en todas partes y que puedan resistir la competencia y la temporalidad. Debe crearse a partir de un concepto, el cual

contenga las ideas y todo lo referente a la personalidad de la empresa, y pueda reflejarla claramente.”³



Anuncio de Guinness Extra Fría.
Grifo

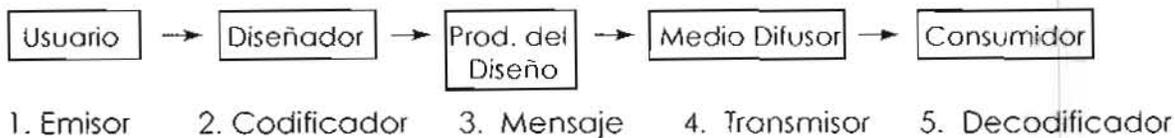
El envío de mensajes gráficos (La cadena de comunicación)

En este ámbito existen 3 elementos fundamentales, que son la empresa, comunicación y consumo, al diseñador gráfico lo encontramos en el punto central ejerciendo el papel de intermediario, relacionando a la empresa y a su público. De esta enmienda, los resultados se clasifican en dos partes:

1. Los productos y objetos técnicos, bienes de uso, de consumo y técnicos
2. Mensajes gráficos – didáctico, informativo, publicitario, comercial, etc.

Así encontramos que la relación que existe entre empresa, diseñador y público consumidor, es Inter - independiente, donde ninguna es privilegiada.

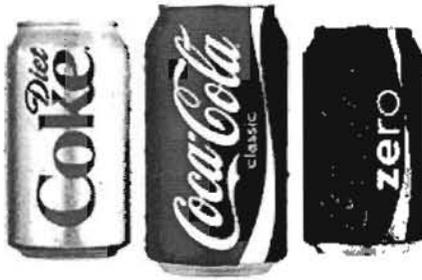
Este proceso lo encontramos definido dentro del esquema de comunicación de Shannon, en el cual existe una interacción permanente entre los elementos de la cadena.



Las funciones de la cadena de comunicación

- 1 Emisor o "usuario de diseño", conforma la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas.
- 2 El diseñador, es el codificador de los mensajes y los productos, de acuerdo a la información que se tiene, éste busca una interpretación creativa e inteligente para que el código sea inteligible.
- 3 Mensaje, es el resultado material del diseño gráfico, ya que esta elaborado en base a un código visual y a la selección de signos pertenecientes a este, llevando un orden.

³ COSTA Joan. Imagen global, Págs. 21,22.



Nuevos producto de Coca- Cola



Anuncio para la marca HEINZ,
por Leo Burnett

4 *Medio difusor*, también conocido como "canal", por el cual circulan los mensajes gráficos. Por ejemplo la prensa, el cartel, el libro, etc., y obviamente los pertenecientes a los mass media.

5 *El destinatario*, este es un segmento de la población que se escoge dependiendo sus características demográficas, psicográficas, geográficas y culturales.

Dentro de la cadena, el destinatario es un ente importante, pues gracias a él, se realimenta la cadena, ya que tiene la capacidad de aceptar o no la comunicación que le es enviada.

Todos estos mensajes tienen un objetivo en común, transmitir significado, información, mensajes, etc., entre el emisor y el receptor.

La relación que existe entre el mensaje y el receptor es un proceso que involucra la percepción, la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje. El mensaje es lo más importante en la comunicación visual, ya que este es el responsable de transmitir información de todo medio, ya sea, ambiental, cultural, de los objetos, los servicios y las ideas.

Los elementos de diseño (soportes) que se emplean para la comunicación visual son: signo, color, tamaño, luz, etc.; eligiendo los que convengan utilizar para comunicar información determinada a un determinado público tomando en cuenta las condiciones fisiológicas y sensoriales de éste.

Según Francisco Aguadero, el porcentaje de cómo se recepciona, es el siguiente:

- 1% mediante el gusto
- 1.5% mediante el tacto
- 3.5% mediante el olfato
- 11% mediante el oído
- 83% mediante la vista"⁴

Por lo tanto debemos enfocarnos en la imagen gráfica como medio de comunicación para el diseñador gráfico.

Elementos básicos del diseño

Según Wucius Wong hay cuatro grupos de elementos del diseño, los cuales son básicos para el desarrollo adecuado de un diseño de cualquier índole y para cualquier tipo de receptores, estos elementos se encuentran divididos en:

1. Elementos conceptuales
2. Elementos visuales
3. Elementos de relación
4. Elementos prácticos

1. Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Son:

1.1 "Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

1.2 Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano. Su presencia ocasionan tensión y afecta a los elementos que se encuentran a su lado.

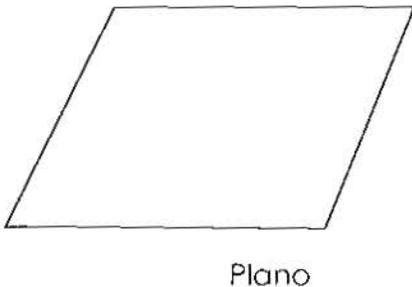
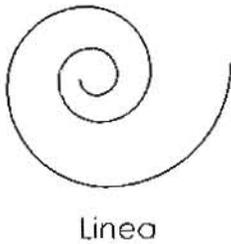
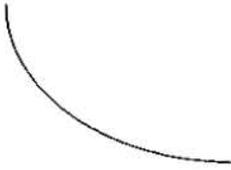
1.3 Plano. El recorrido de una línea en movimiento, en una dirección distinta a la suya intrínseca, se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

1.4 Volumen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio."⁵

2. Elementos visuales

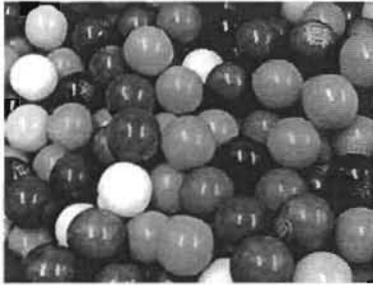
Los elementos visuales forman la parte más importante de un diseño, por que son los que realmente vemos. Es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles tienen forma, medida, color y textura.

2.1 "Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.





Forma y Textura



Color y medida



Posición, gravedad, espacio

2.2 *Medida.* Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable.

2.3 *Color.* Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blancos, negros, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

2.4 *Textura.* La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.”⁶

3. Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

3.1 *“Dirección.* La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

3.2 *Posición.* La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

3.3 *Espacio.* Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

3.4 *Gravedad.* La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

4. Elementos prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Y son:

4.1 *Representación.* Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

4.2 *Significado.* El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

4.3 *Función.* La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.”



Diseño de anuncio para Cerveza Chill, el cual encontramos la representación, el significado y la función.

Elementos básicos del lenguaje visual

Los elementos del diseño gráfico, son en general un conjunto de piezas que una vez organizadas emiten la información que un mensaje determinado quiera expresar, sin embargo, los elementos básico del diseño expuestos por Wong no son los unicos ni los de mayor importancia, ya que A. Dondis nos brinda algunos otros que complementan a Wong, y estos son:

La composición

La composición es la disposición de todos los elementos a incluir en un diseño, de manera que queden perfectos y equilibrados.

Una vez elegidos todos lo elementos debemos distribuirlos en los espacios disponibles de manera que permanezcan armónicos entre sí.

Existen varios tipos de composición pero entre los mas comunes y armónicos en la Sección áurea, que es la división armónica de una recta en media y extrema razón. “Esto hace referencia, a que el segmento menor, es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. De esta forma se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (Φ), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.”⁷

Platón decía “es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción”.

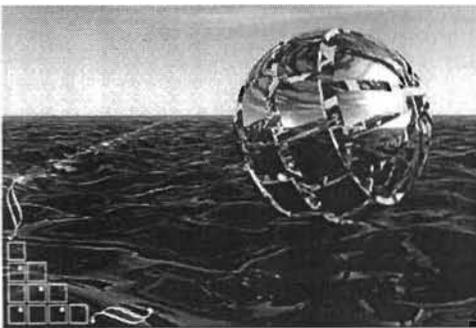


Diseño de revista, en el cual el plano de la imagen esta claramente expresado.

⁷ www.wikipedia.com



Ejemplo de Forma y escala. anuncio para Land-Rover por Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y & R



Ejemplo de Dimension

Forma

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos "forma". La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos "estructura".

Escala

Todos los elementos visuales tiene capacidad para modificar y definirse unos a otros, este proceso es conocido como escala. No puede existir lo grande sin lo pequeño.

Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo.

Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala; la más famosa es la "sección áurea" de los griegos. Se trata de una fórmula matemática de gran elegancia visual. Se obtiene bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo".

Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. Sin embargo en el plano bi-dimensional, el artificio para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva.

La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas. Usa línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad.

Tipografía, elemento indispensable del diseño y el lenguaje visual

Se anexa la tipografía como elemento clave para la emisión de un mensaje visual, ya que en todo el mundo el mensaje gráfico esta compuesto por el mensaje escrito. De esta manera decimos que la tipografía como la técnica de reproducir la comunicación verbal .

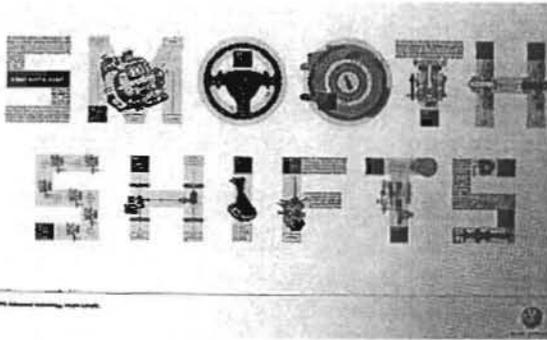
mediante la palabra impresa, transmitiendo con habilidad y eficacia las palabras.

La tipografía también es considerada como un reflejo de la época por la que transcurre la vida del hombre. La evolución en su diseño corresponde a las proyecciones tecnológicas y artísticas; la cual va de la mano con los cambios culturales que sufre el hombre.

La tipografía puede dividirse básicamente en:

Familia tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Fuente tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, como, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.



Anuncios para Volkswagen UK,
por DDB London



Cartel para el encuentro de diseño
editorial y tipográfico

Capítulo 2

La Marca ,El manual de identidad corporativa y
El Envase

LA MARCA



Producción y comercialización de cacao y chocolate. Valencia, España



Logotipo de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora



Logotipo de Nestea (Té helado)

En nuestro entorno podemos observar que todo producto que tenemos en casa, todo cuanto se encuentra en la tiendita de la esquina o en un centro comercial, puede ser identificado por su marca, y en ocasiones los productos dejan de ser "el pegamento" para convertirse en "el Resistol", o en el "Ariel", o cualquier cantidad de productos que han sido posicionado como un signo lingüístico, el cual nos lo hemos apropiado. Sin embargo la marca con el paso de los años ha evolucionado y se ha convertido en un fenómeno muy complejo cambiando la cultura de servicio, la sociedad de conocimiento y la forma en la que conocemos los productos.

La marca es un signo sensible y a la vez un signo verbal y visual. Es un doble signo (verbal) en el cual se recibe un nombre, circula entre la gente y entre ésta es un signo lingüístico (el nombre), ya que de esta manera podemos nombrarla, escribirla o interiorizarla.

Este signo se transforma en signo visual (color, símbolos, logotipo), ya que no es posible conservarla solamente en un estado lingüístico, pues las propiedades de este no permiten la permanencia de la marca en la mente, es necesario colocarla en un espacio visual y mostrarla en diferentes soportes visuales, los cuales permitan que la marca este en contacto constante con el espectador y pueda permanecer por más tiempo en su memoria; esto considerando que la percepción visual tiene un mayor grado de permanencia.

Legalmente es necesario tener un nombre para designar una empresa, sin un registro de marca (basado en el nombre de la empresa), esta no tiene una existencia legal. El aspecto visual y verbal del nombre de la empresa se complementan, ya que es muy necesario para su plena expresión el desarrollo y su relación con la gente. Ya que esta será la pieza mas importante para su sobrevivencia.

La expresión y acción común de marca, signo y señal

Las marcas comerciales reciben el nombre de marca por la condición de que una marca es una señal que deja el acto de marcar sobre una superficie. Siendo éste un trazo, una matriz, etc., a propósito y haya sido hecho con un objeto (sello, trazador, etc.,) sobre un soporte material.



Logotipo de Bimbo

Esta señal es un significante, que si se desconoce el código, no es posible entender su significado, por lo tanto permanece como "señal de algo". Cuando se conoce el código, esa señal deja de ser "señal de algo" y se convierte en un signo, que significa una cosa concreta.

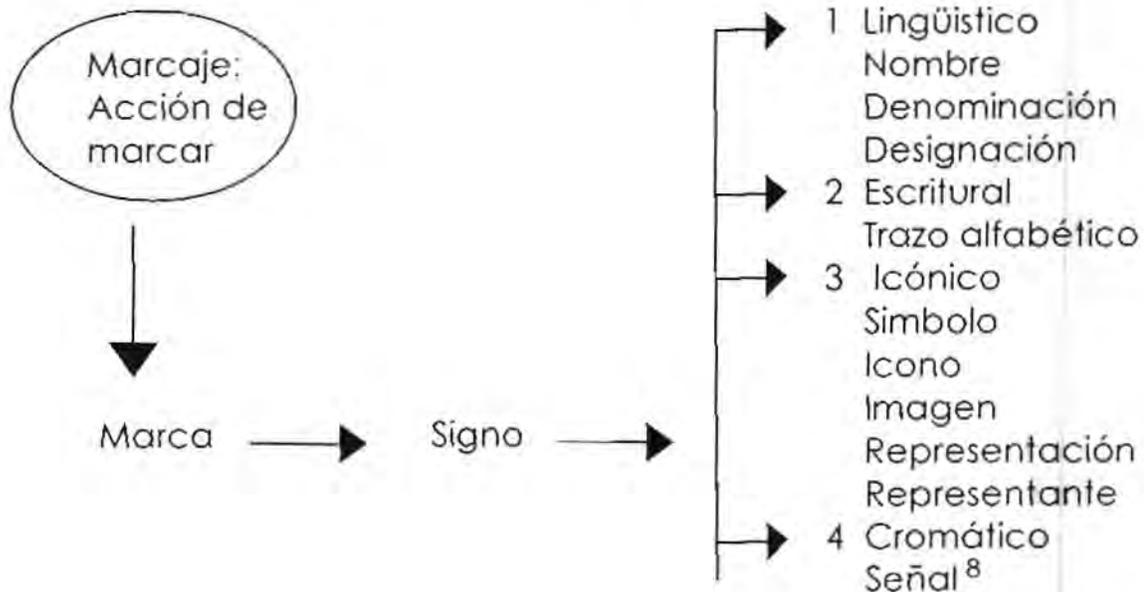
La marca y su sistema semiótico

Este sistema es una combinación de un par de signos bases, los cuales tienen una naturaleza diferente y son:

- a) "Lingüísticos: son los que se refieren al nombre de la marca (nombre, denominación y designación)
- b) Visuales: son la gráfica, el símbolo, el icono, la imagen, el color, etc." ⁸

Las funciones de la marca son definidas por estas 4 palabras: marca (como) signo (de) designación (y de) identidad.

Cuando designamos una marca a una empresa o producto, lo hacemos como mera estrategia de comunicación, implicando 4 manifestaciones del signo marcario que son: lingüístico, escritural, icónico y cromático. Estas manifestaciones están representadas en el siguiente esquema:



El signo / marca



Logotipo de Nike



Logotipo de Coca - Cola

Nosotros percibimos a la marca siempre ligada a un producto, aunque por su naturaleza signica (simbólica) la hace diferente de este. Cuando se crea una marca, no solo es para sellar un producto con ella, sino que se le da un nombre / señal, un signo verbal que la designa, que la nombra y esto hace referencia al producto.

El nombre es un signo visual, este signo, es transformado por el diseñador, dando como resultado un logotipo (logo = palabra o idea de base, tipo = caracteres de la escritura).

Un logotipo es una firma comercial, que se basa en el nombre, este signo visual tiene como objetivo designar, señalar y significar un producto, una marca o una empresa.

La marca puede ser también un signo icónico, también conocido como signo de la marca o marca / símbolo, este sustituye al nombre y en ocasiones también al logotipo, por Ej. Nike o Lacoste.

El logo y el símbolo no están peleados, por lo cual a veces el logotipo hace las funciones del símbolo, por Ej. IBM y Coca-cola.

Y cuando se complementan, forman una unidad inseparable como en Kodak y Adidas.

Sin embargo, hay ocasiones en las que el símbolo se separa del logo y prefiere la forma tipográfica.

Hay algo que resulta muy importante para la marca y es el color, éste es un signo conocido, como colores distintivos. Estos son señales / signo; señales por que suscitan un estímulo óptico inmediato y signo, por que significa la marca. Su importancia es notable, ya que muchas veces vemos la marca a través de su color, por Ej. Coca - Cola o Shell.

Lo más importante para una marca es ser vista, pues si no es vista no será recordada, ya que nuestra percepción visual es 83% más alta que las demás, y en el mundo, todo lo que vemos y conocemos, esta siempre ligado a una forma, la cual va unida a un nombre y la marca también lo está.

El acto de nombrar se convierte entonces en una necesidad, que se une a la necesidad de ver, de hacer que la marca sea un signo lingüístico y gráfico, además de un acto de intercomunicación.

Tipos de marca

La ley de la propiedad industrial reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

1. *Marcas nominativas*: son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. Ejemplo: NIKE.

2. *Marcas innominadas*: son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

3. *Marcas mixtas*: son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

4. *Tridimensionales*: corresponden a la forma de los productos o sus envases, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.



Marca nominativa



Marca innominada



Marca mixta

Primero la imagen, luego el producto

Según el geógrafo urbano Francesc Muñoz "la imagen es el primer elemento necesario para producir ciudad. Crear una imagen hace posible la atracción del capital que, a su vez, hará posible la transformación física"

En la actualidad, la imagen tiene un amplio mercado a nivel internacional, que va desde la comida local, la arquitectura, el entorno cultural de la población incluyendo su conducta; pero también se usa para crear marcas atractivas que llamen mucho la atención y que por ende sea más rentable.

Proceso de creación de una marca

La marca se genera y construye dentro de la empresa, interactuando con el mercado y la sociedad, dando lugar al desarrollo de la imagen.

Esta interacción la encontramos representada en el siguiente esquema; en donde dos ejes se cruzan (horizontal - vertical) y cuyos extremos significan el sentido de transacción o interacción.



Encontramos que los productos y servicios se encuentran en el mundo real (material) donde su identidad es tangible, la comunicación y los valores los encontramos en el mundo simbólico. Los polos horizontales (empresa, mercado) son dialógicos, lo que quiere decir que son opuestos en su naturaleza y complementarios en sus funciones.

Esta estructura encierra un proceso que es la suma de los productos / servicios y de los valores que son comunicados y experimentados en el mundo del consumo.

"Este proceso se divide en 5 fases:

1. Visión/ misión de la marca
2. Concepción o idea central del proyecto
3. Creación de la marca (material y simbólica)
4. Estrategias y realización
5. Gestión de la marca" ¹⁰

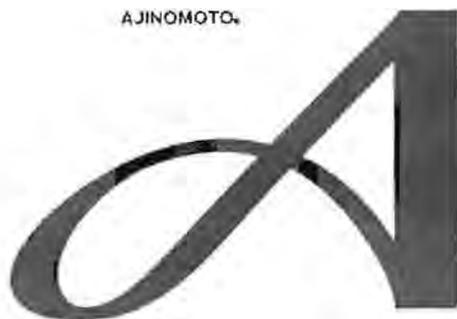


Logotipo Telmex



Marca de donas Krispy Kreme

AJINOMOTO.



Logotipo de Ajinomoto

1. Visión/ misión

En la actualidad es más frecuente que encontremos a empresas que se conciben a ellas mismas a través del prisma de las marcas, quieren convertirse en marcas, para sí proyectarse a su imagen y semejanza.

El concepto de misión ha cambiado la conciencia y estrategia de la empresa, convirtiéndose en lo que llamamos "cultura", la cual hace que todos se involucren en las labores de la empresa con relaciones internas motivantes, impicantes y gratificantes, las cuales promueven un mayor compromiso de parte del trabajador hacia el proyecto en cuestión ("ponerse la camiseta"), obteniendo así mayor eficacia y compromiso con su labor. Lo cual a su vez genera que la empresa sea más productiva y competitiva.

Las marcas que van detrás de las marcas líderes, tienen el compromiso de redefinir su misión y visión, ya que son las que luchan por subir y ocupar mejores puestos.

2. Concepción del proyecto

Se debe tener en cuenta los aspectos que se encuentran en la necesidad a cubrir, pues se debe aportar algo nuevo y diferente, capaz de modificar al mercado y las costumbres del consumidor, recordando que el riesgo es proporcional al éxito.

La misión debe ofrecer compartir valores con sus clientes: "el valor agregado" que se materializa en un servicio.

Misión y estrategia

Los productos, los envases y los embalajes se pueden falsificar, pero los servicios, los valores y la imagen son inmunes a la piratería.

Las grandes marcas han nacido como marcas locales; primero es un producto servicio, donde lo que hace, lo hace en un lugar y tiempo preciso como marca local, la expansión viene después.

He aquí donde se busca el nombre de marca procurando que sea corto, fonético, sin connotaciones negativas y original.

3. Creación de la marca (material y simbólica)

Los nombres de marca tienden a ser breves y sonoros, de fácil pronunciación y recordación. De preferencia abstractos, sin llegar al hermetismo, que nos den una idea o evocación.

The FedEx logo consists of the word "FedEx" in a bold, sans-serif font. The letter "E" is unique, with a white horizontal bar cut out of its center, creating a negative space that forms an arrow pointing to the right.

Logotipo de FedEx



Logotipo de la marca Ariel



Logotipo de Corona (cerveza)

Aquellos que estén dirigidos al mercado internacional, además de ser abstractos, deberán evitar connotaciones inconvenientes, tales como las deformaciones fonéticas.

Encontramos muy conveniente estas tendencias en la creación de nombre de marca, pues favorece ampliamente al diseño gráfico y viceversa, ya que en estas cosas "la fonética del nombre audible equivale a la estética del nombre visible, y la visualización del nombre proviene del nombre mismo". Por ejemplo OXXO, Kit-Kat, CK-One, etc.

La visualización de la marca

Para crear un eficaz nombre de marca, debemos tener en cuenta el lenguaje visual, y decidir entre diseñar el logotipo (nombre de la marca) o el símbolo (forma icónica) que lo sustituya.

Aunque realmente lo que se busca es lograr la máxima expresión-fuerza recordativa con un mínimo de elementos los cuales provoquen mayor pregnancia y sean pertinentes para la marca.

En ocasiones se utilizan logotipos o símbolos, pero también pueden fusionarse en lingüístico-icónico, dependiendo de su utilización.

- El tipo de producto y sus destinatarios: un símbolo no puede remplazar el nombre
- La dimensión del mercado: el símbolo requiere un largo proceso de sedimentación en la memoria social
- La incidencia cuantitativa de los medios masivos en la difusión de la marca: los productos / servicios más visibles admiten marcas mas visuales.

Pero recordemos que lo más simple es percibido con mayor facilidad y más legible, y por lo tanto puede ser decodificado con mayor rapidez.

4. Estrategias y realización

El desarrollo de una idea incluye todo, desde la concepción de ésta, hasta el diseño físico del proceso, desde el producto / servicio hasta la gestión del mismo.

Este proceso se puede estructurar en 5 apartados:

1. Producto, interviene el diseño industrial si se trata de un objeto.
2. Servicio, el diseño de procesos, logística, organización, etc.
3. Comunicación, creación del nombre y signos gráficos de la marca, creación de mensajes referentes al producto, y difusión publicitaria en diferentes mass media.



Logotipo / Marca de McDonald's



Logotipo de la marca Festival



Logotipo / marca Good year

4. Entornos, con el apoyo de diseñadores industriales, interioristas, arquitectos, etc.
5. Gestión, se encarga de la dirección, la responsabilidad del control, la medición de la imagen y la innovación.

Todos estos puntos debemos tenerlos en cuenta a la hora de gestionar la marca, ya que esto equivale a obtener una mayor eficacia y rentabilidad ésta.

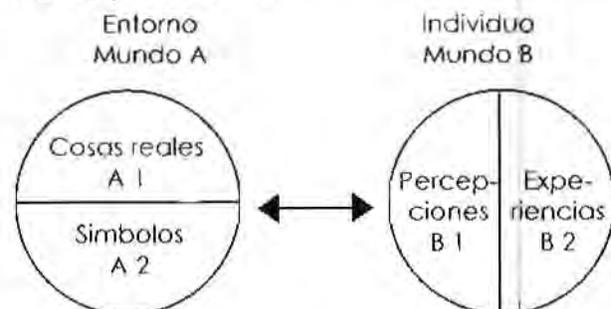
La actualidad de la marca

Los cambios económicos y tecnológicos que hemos tenido principalmente los que se dieron después de la segunda mitad del siglo XIX, han influenciado el uso y manejo de la marca.

La nueva economía de la información a sustituido a la economía de producción y la nueva cultura de servicio han traído consigo cambios que han transformado al mundo de manera rápida y fuerte.

La marca no podía quedarse atrás, servía para identificar un producto de otro y señalar su procedencia, ahora significa, representa, productos, empresas y servicios. La marca también ha evolucionado.

En la actualidad, el mundo esta saturado de anuncios publicitarios que incitan, presionan y promueven la competitividad social y la creación de necesidades artificiales que seducen al consumidor, incitándolo a consumir productos que muchas veces no son de primera necesidad solo para satisfacerse a si mismo. Esto ha causado la fetichización y la marca se ha convertido en un fetiche. Por ejemplo, antes la marca en la ropa no importaba demasiado incluso se retiraban las etiquetas de las prendas, pero que ha pasado, la marca ahora es sinónimo de posición económica y de poder, las etiquetas ahora van por fuera de la ropa, para que todo mundo pueda verla.



Mundo físico de las marcas

Mundo mental de las marcas

Imágenes mentales de marca



Envase de jugo de naranja de la Marca Del Valle



Marca Ciel

La imagen de marca es una representación interna, es decir, un producto psicológico, las imágenes mentales de marca aparecen y reaparecen en la conciencia cuando lo provoca un estímulo que proviene del mundo A (percepción del producto, incitación publicitaria) y otras del mundo B (deseos y necesidades).

La marca vive tanto en el mundo A y B, interactuando en la relación social y mental.

Siempre se crea una pre - imagen cuando aparece una marca nueva, y de esta depende la compra o no de esta nueva marca, ya que la información que llega al cerebro del consumidor provoca un estímulo visual que juzga la marca y que toma entonces la decisión de compra.

En esta etapa radica la importancia del consumidor, el cliente y los usuarios de la marca, ya que estos son los que han experimentado la satisfacción o la frustración al usarla, pero sobre todo han generado expectativas sobre la marca.

Para poder saber más sobre estos productos, es necesario experimentarlo, usarlo y ver si cumple con su promesa de venta; sin embargo, dentro de la extensa gama de productos y servicios que hay en el mercado, hay muchos que no podemos usarlos por diversas cuestiones, por la edad, por el género, etc., o por el simple hecho que "no nos vemos" con ese producto, esto es conocido como "el efecto espejo", que es sólo un prejuicio, una razón subjetiva, que nos hace pensar y considerar que esa marca o producto no es para nosotros.

"En sus inicios la marca comenzó en la Antigüedad como un signo, después fue un discurso (Edad Media), posteriormente un sistema metafórico (Economía Industrial). Hoy la marca es un fenómeno complejo (Economía de información), cultura de servicio, sociedad de conocimiento."¹¹

La importancia de usar una marca

Según los consumidores, las marcas ayudan a identificar con mayor facilidad los bienes y servicios. Encuentran con mayor facilidad lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuentos o cualquier otro

¹¹ COSTA, Joan. La imagen de marca. Pág 112



Logotipo de la marca Gatorade



Logotipo de la marca JVC



logotipo de la marca Mobil

establecimiento al menudeo, y tomar la decisión de compra.

Los vendedores dicen que las marcas pueden promoverse y ser reconocidas al ser exhibidas en una tienda o cuando se incluyen en la publicidad. Pero lo más importante es ganar el prestigio que pueden dar a un producto o mercancía de uso común.

La importancia del nombre de marca

Esto es tan importante como decidir en qué posición se quiere al producto, en el éxito o en el fracaso. Sin embargo hay excepciones XEROX y EXXON.

En los últimos años se han creado alrededor de 10, 000 marcas por año, y las opciones se han agotado. En un diccionario común encontramos alrededor de 50 000 palabras, pero no todas son adecuadas para utilizarse como nombre de marca.

Una solución se puede encontrar en crear nombres de marca que no formen parte del idioma del país de origen de la marca. Esta difícil tarea, ha generado que la búsqueda de nombres de marca sea más creativa, imaginativa y atractiva. En el mercado, encontramos diversos ejemplos como: Kleenex, Real Clean, entre otros.

Requisitos que debe cumplir el nombre de marca

El nombre de marca debe reunir el mayor número de las siguientes 5 características:

- Sugerir algo acerca del producto, sobre todo sus beneficios (Beauty rest).
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar (Tide).
- Ser distintivo. En ocasiones, las empresas de servicios comienzan con adjetivos que connotan fuerza y luego agregan una descripción del negocio, pero en ocasiones no es funcional.
- Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan adoptando a la línea (Kellogg's).
- Ser susceptible de registro y de protección legal.

Los inicios del manual de identidad corporativa

En los años 50, las organizaciones industriales y comerciales se dieron cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen e identidad corporativa; ya que esto era via importante para crear una buena reputación que se basara en la calidad y la confianza.

"Unificando todas las comunicaciones a partir de una organización y traducirlas a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas".¹²

Crear un sistema de identidad se volvió esencial para muchas corporaciones nacionales e internacionales, ya que conservar la imagen coherente era muy importante.

El manual de identidad corporativa

La imagen corporativa existe en la mente de los que laboran y tienen que ver directa o indirectamente con la empresa; esta abarca elementos visuales como rótulos, logotipos, uniformes, envases, etc., y también elementos no visuales. Siendo su función principal diferenciar una empresa de otra.

Un programa de identidad corporativa se crea o se modifica cuando se busca una mayor eficacia, y aunque haya efectos positivos, de ninguna manera quiere decir que sea rentable a largo plazo, ya que la identidad lucha contra el tiempo y su necesidad de renovarse constantemente. Este programa lo que busca es eliminar la mala organización que haya dentro y fuera de la empresa.

La identidad corporativa, la marca o el envase de alguna empresa cualquiera, tiene la necesidad de tener un sustento no sólo teórico, sino también práctico, y la mejor manera de llevar a buen termino el uso de estos, es generando un manual de usos que nos sirva para determinar de manera coherente y correcta su diseño y obviamente la forma correcta de reproducirlos, manejarlos y publicitarlos.



Identidad corporativa de la Empresa AT&T



Identidad corporativa de Liverpool
(tienda departamental)



Identidad corporativa de AJEVIGO
Asociación de jóvenes empresarios de Galicia

¹² MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico. Pág 147

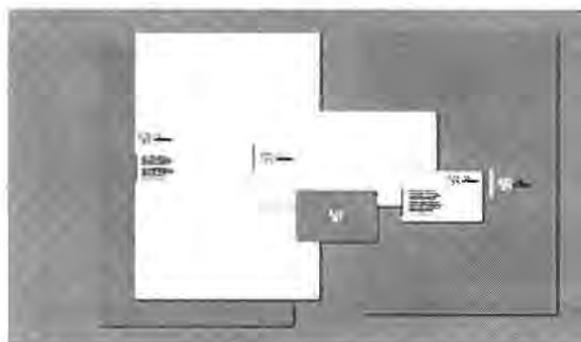
Sin embargo, nuestro manual no será específico de identidad corporativa, se enfocara también a envase, por tal motivo, será más conveniente llamarlo manual de usos.

Este manual debe incluir todos los aspectos a considerar de la identidad corporativa y dentro de este se encuentra las característica de la marca de un producto determinado, así como del envase en cuestión, sus usos, su aplicación, etc., y debe estar adecuado para que casi cualquier persona pueda entenderlo sin mayor dificultad.

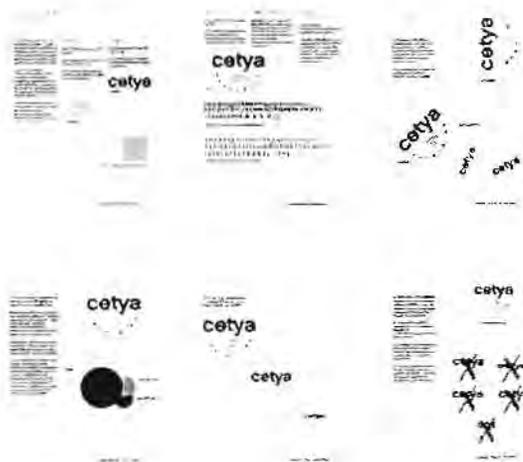
Debe principalmente tener el aspecto de una carpeta de hojas intercambiables, conteniendo secciones separadas, en las cuales los contenidos sean consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes requeridos por la empresa.

Pero no sólo eso, el manual debe explicar claramente como desarrollar el diseño de la marca, su envase y en determinado caso sus soportes gráficos. Todo el contenido en sí puede variar, de empresa a empresa, de acuerdo a sus necesidades, podemos encontrar desde la geometrización de ésta, la tipografía apropiada y exacta para usarse en el envase, los colores que deben ocuparse específicamente para la marca y demás aspectos, que a conveniencia de la empresa sean requeridos al diseñador a cargo.

Es importante tener el manual de uso a la mano, dentro de la empresa, de esta manera podemos evitar que haya un mal entendido a la hora de desarrollar el producto o implementar la marca, ya que un error de estos puede ser muy costoso para la empresa, y que principalmente, el manual sea tan claro que cualquier persona pueda entenderlo sin mayor complicación.



Aplicaciones de identidad corporativa
Papelería San Rafael



Manual de identidad corporativa para
Fundación Cetya

La organización del manual de uso

"Lo primero a considerar para su creación, es la cultura de la empresa, ya que esta determinara la organización y la comunicación interna, y a partir de ahí, el desarrollo del programa de identidad corporativa."¹³ Esta cultura empresarial, debe promover sus intereses, para facilitar el éxito del programa.

Para iniciar con el este programa, debemos checar dos aspectos importantes que son:

1. La empresa como organización.

13 ROSELL I mirales Manual de imagen corporativa. Pags. 152-153

2. Como se organiza la identidad corporativa dentro de la empresa, junto con la cultura de la empresa determinan la calidad y extensión de la identidad corporativa.

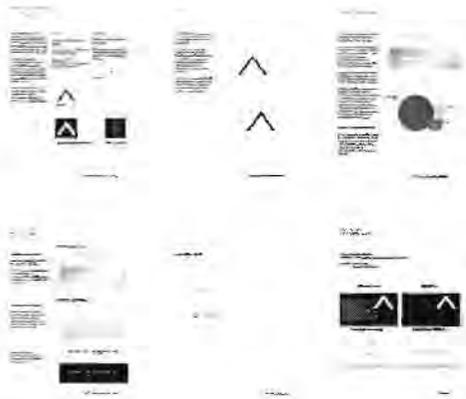
Para organizar esta identidad, tenemos que considerar:

- Si la empresa es privada o pertenece a una organización estatal
- Si la gestión es centralizada o descentralizada
- Si brinda productos o servicios
- Si su mercado es nacional o internacional

Tenemos que revisar bien todos estos aspectos, pues el uso de los diferentes elementos gráficos deben ser entendidos y procesados claramente por quien tenga acceso a estos y cobra mayor importancia si es lanzado a nivel internacional.

Posteriormente, se debe tener cuidado en cómo organizarlo, ya que este debe adecuarse a las necesidades de la empresa, desde su comportamiento, su sistema de diseño y las normas de aplicación de ésta, la introducción de dicho manual, su aplicación y control.

El manual de usos, de acuerdo con las necesidades de la empresa, comienza con una breve introducción del porqué la utilización del manual, sus beneficios y su meta, continua con la parte del diseño de la marca, desde su trazo geométrico, el color que utilizará, los márgenes espaciales y su tipografía secundaria, así como los usos correctos e incorrectos de ésta; en la segunda parte podemos encontrar, si amerita, el diseño del envase, su estructura, la tipografía utilizada, el color o gama de colores en que debe imprimirse, los datos de la empresa, razón social, código de barras, posición de elementos como las viñetas, tipografía, etc. Y al final de éste, encontraremos en su mayoría, los soportes gráficos en que se ocupará la marca o la identidad corporativa, ya sea en playeras, rótulos de automóviles, gafetes, bolígrafos, y demás artículos que puedan contribuir al posicionamiento de la empresa y reconocimiento de ésta, y principalmente para unificar la marca y la identidad corporativa.



Identidad corporativa de Garcia Miguez Joyeros



Aplicaciones de identidad corporativa para Garcia Miguez Joyeros

El envase



Leche Lactose Free en envase TetraPak



Primeros contenedores usados por el hombre

El envase es un producto fabricado de diversos materiales y sirve para contener, manipular, proteger, conservar, distribuir, y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

“Las principales características de un envase son:

- Posibilidad de contener un producto.
- Permitir su identificación.
- Proteger el producto.
- Que se adecue a las necesidades del consumidor, en tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución.
- Adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto (líneas de envasado automático).
- Cumplir con la legislación vigente.
- Precio adecuado a la oferta comercial.
- Resistencia a manipulaciones, transporte y distribución comercial.”¹⁴

Existen 3 tipos de envase:

1. *Envase primario*.- es el que tiene contacto directo con el producto. Por ejemplo una botella de perfume.

2. *Envase secundario*.- es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios, los protege, identifica, comunica e informa sobre las cualidades del producto. Es la caja de cartón que contiene la botella de perfume.

3. *Envase terciario*.- este sirve para distribuir, estibar, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial; por ejemplo la caja de cartón que contiene varias botellas o una pieza unitaria, como un televisor, refrigerador, etc., y la cual tiene el mismo propósito.

El envase a través de la historia.

Nosotros ocupamos siempre los envases, para cualquier cosa y en cualquier lugar, pero pocas veces nos preguntamos como surgieron, que fue lo que sirvió primero que nada como contenedor.

El envase se ha utilizado en diferentes formas, a través de la historia, con la evolución de la sociedad, los envases han sufrido cambios importantes, los cuales han tenido que adaptarse al ritmo de vida de la sociedad y sobre todo a las necesidades de esta, que en los

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Envase>



Envases plásticos



Envases TETRA PACK



Envases de vidrio

últimos años han surgido muchas más, algunas verdaderas y otras sólo para vender más.

En la actualidad las necesidades que cubren o intentan hacer son: facilidad de apertura, descripción fácil de su contenido, protección de este, buena calidad y precio razonable entre otras; además de la presentación externa del envase que es otra característica que influye en la decisión de compra.

Los primeros envases fueron creados hace más de 10 000 años, y servían principalmente para contener agua y alimentos, elementos indispensables para la sobrevivencia. A mediados del S. XX los cambios en la sociedad y el paso de la vida rural a la urbana, exigieron que los alimentos pudieran ser transportados del campo a la ciudad y sobre todo que se mantuvieran en buen estado por un lapso de tiempo mayor, ya que no había el transporte adecuado para que los alimentos llegaran en buenas condiciones a su destino.

Con la aparición de los supermercados, donde la venta a granel es casi imposible, es necesario la creación de nuevos contenedores que pudieran soportar esos cambios y se adaptaran a ellos.

Los primeros envases que se hicieron para este fin fueron de papel y cartón, y tuvieron una gran aceptación ya que ahí se podía mantener las cantidades pre-pesadas de sal, café, azúcar, cereales y otros artículos básicos. Estos envases eran fáciles de apilar, almacenar y etiquetar.

Además de mantener los productos alejados de insectos y de polvo, que era un problema que abatia al producto.

También en este siglo (XX), surgió el nacimiento de un nuevo material para el envasado: el plástico, que se produce cuando al unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas (comparables a las resinas vegetales) se crea el mundo de las resinas sintéticas que son conocidas genéricamente como plásticos.

Estas resinas se empezaron a industrializar a partir de la 2ª Guerra Mundial. Hasta el día de hoy es posible disponer de unos 60 materiales en distintas presentaciones y tipos, como el nylon que se ocupa para hacer películas, etc. De esta gama de productos plásticos, existen 4 que por su alto volumen de producción, precio bajo, fácil procesabilidad y tecnología accesible son las más usadas en el mercado: polietileno (PE) y sus variantes (PET, PEAD, PEBD), poli estireno (PS), polipropileno (PP) y cloruro de polivinilo (PVC).

Con esta nueva tecnología, los envases de plástico fueron más fáciles de producir y más económicos que otros materiales. Eran más livianos y más fáciles de transportar.

Pero esto no quedó ahí, actualmente existe el llamado TETRAPACK, que es la combinación de metal, papel y plástico, que se utilizan para envasar leche, jugos, vinos, etc. Este material es aún más liviano, durable y capaz de mantener la vida útil y aséptica del producto, que principalmente son alimentos (de todo tipo).

Materiales como el cartón corrugado y el poli estireno expandido son usados para mantener artículos electrónicos y otros equipos de alto valor, protegiéndolos de eventuales caídas y golpes involuntarios, durante su transporte y trasbordo.



Envase plástico



Envases de metal



Envases de carton

Tipos de materiales para envases

Para escoger el material adecuado a las necesidades del producto, es necesario conocer las características principales de estos:

“Metales:

- Resistencia mecánica
- Ligereza
- Estanqueidad y hermeticidad
- Opacidad a la luz y a las radiaciones
- Conductividad térmica
- Reciclabilidad

Vidrio:

- Transparencia
- Inercia química
- Estanqueidad y hermeticidad
- Compatibilidad con microondas
- Reciclabilidad
- Posibilidad de reutilización

Plásticos y complejos:

- Amplia gama de muy diversos materiales
- Ligereza y flexibilidad
- Buena inercia química
- Amplia gama de propiedades mecánicas
- Facilidad de impresión y decoración
- Posibilidad de unión por termo soldadura
- Compatibilidad con microondas
- Versatilidad de formas y dimensiones



Envases flexibles



Envase de plástico termoformado



Envase de cartón

Papel y cartón:

- Ligereza
- Versatilidad de formas y dimensiones
- Facilidad de impresión
- Degradabilidad
- Fácil reciclabilidad

Madera:

- Resistencia mecánica
- Versatilidad de formas
- Reciclabilidad
- Degradabilidad

Textil:

- Henequén
- Algodón
- Gamuza

Principales envases:

Metal

- Hoja de aluminio
- Hoja de chapa

Botella

- Botella de vidrio
- Botella de plástico

Tarro

- Envase de papel
- Envase flexible
- Blister
- Brick
- Colapsibles¹⁵

La importancia del envase en el marketing

Más allá de la importancia de almacenaje el envase ha sido considerado como un medio para brindar protección al producto, pero paulatinamente se le ha reconocido por su importancia mercadológica y ahora es indispensable para conseguir clientes ante la competencia. Aquí se busca que el empaque desaliente a los hurtadores y que realice la función de ventas en el punto de compra.

“También se busca que el empaque de un “plus”, raciones medidas, flujo calibrado, el cual propicie el cambio

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Envase>



Envase de Familia



Papel kraft



Papel glassine



Papel tissue

del empaque tradicional, usando y buscando nuevas alternativas y materiales para satisfacer las necesidades del público consumidor."¹⁶

Estrategias de envase

Envase de familia. Se trata de empaques muy parecidos para todos los productos o bien empaques con una característica común y claramente identificable. Esto se recomienda cuando los productos tienen una misma calidad y/o están destinados al mismo uso.

Envase múltiple. Donde se ponen varias unidades del mismo producto dentro de un contenedor, por ejemplo, la cerveza, el aceite de motor, las toallas, etc. Incrementando las ventas totales del producto.

Tipos de papel usados para envase

Hay diferentes tipos de papel, los hay finos, crepados y para envases, los destinados para envases son:

"Papel kraft. Este puede ser blanqueado, semiblanqueado o sin blanquear, puede ser producido en diferentes pesos y grosores, y van de un tissue hasta cartones pesados.

Papel pergamino vegetal. Es resistente a la humedad así como a las grasas y aceites. Es utilizado para envolver desde mantequilla hasta pescados, y además de plata y metales pulidos.

Papel resistente a grasas y papel glassine. Estos papeles son densos y muy resistentes a las grasas y aceites es traslúcido, aunque por proceso químico puede laquearse o pigmentarse. Son utilizados para envolturas, materiales de barrera, sellos de garantía en tapas, para envasar aceites y grasas, tintas para impresión, etc.

Papel tissue. Estos papeles se obtienen de pulpas mecánicas e incluso de papel reciclado, puede ser blanqueado o coloreado y se usa para proteger aparatos eléctricos, pulidas por su propiedad no corrosiva."¹⁷

¹⁶ Stanton W.J. Eizel, M.J. Fundamentos de marketing, Pags. 362-364

¹⁷ Introducción a la ingeniería de empaques para la industria de los alimentos, farmacéutica, química de cosméticos, Rodríguez Tarango, José Antonio. Ed. Particular, 1991



Anuncio de Bombay ginarge

El papel puede ser impreso casi por cualquier sistema, aunque los más recomendables son el offset y la serigrafía, aunque ésta se usa para tiros de impresión cortos y también se puede utilizar la flexografía y la imprenta.

Las funciones de los objetos

El modo de vida del ser humano, con un sistema de necesidad-trabajo-producto-consumo, ha creado en él la necesidad de uso y consumo de objetos diseñados y producidos con este fin.

Un producto artificial, es aquel creado por el hombre cualquiera que sea su fin y escala dimensional. Su función es satisfacer las necesidades humanas.

Los objetos tienen 3 funciones:

"FUNCIÓN PRÁCTICA	Aspectos fisiológicos de uso
FUNCIÓN ESTÉTICA	Aspectos psicológicos de la percepción durante el uso
FUNCIÓN SIMBOLICA	Aspectos espirituales, psíquicos y sociales de uso ¹⁸

De este cuadro se desprenden las funciones del envase; las cuales se dividen en 2 grupos:

1. FUNCIÓN BUNKER o funciones primordiales

a) Contener

- Delimita el producto del medio ambiente
- Darle un espacio determinado y un volumen específico
- Puede ser manipulado sin entrar en contacto humano

b) Proteger

- Lo aísla de factores que puedan alterar su estado natural y su calidad
- También protege al consumidor del producto, tal es el caso de productos corrosivos, radiactivos, tóxicos y de ingestión peligrosa.

c) Conservar

- Puede permanecer en el anaquel sin sufrir alteraciones físicas o químicas del producto o estructura física.

d) Transportar

- De fácil transportación gracias al envase.



Envase híbrido plástico- tetra pak

¹⁸ FORNARI Tulo, Las funciones de la forma. Pags. 41-87



Envases de bebida VITALIZE,
ejemplo de la función de
efecto espejo y seducción.



Envases de bebida COCO,
jugo orgánico,
ejemplo de la función de
diferenciación y atracción

2. Función de comunicación

Por la cual deben ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados.

Lo relacionado con la función estructura es responsabilidad del diseño industrial y la parte de comunicación es definida por la mercadotecnia y realizada por el diseñador gráfico.

El envase como objeto semiótico

El envase y embalaje son soportes de información, mensajes y portadores de significados. Mediante un lenguaje visual, se establece el diálogo entre envase consumidor, motivando la compra. Utilizando recursos como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos, etc.

Los signos aquí, asumen 5 funciones:

1. "DIFERENCIACION

La distinción de un producto de su competencia.

2. ATRACCIÓN

Es una función de impacto, y es la capacidad que tiene el envase o embalaje de identificarse en fracción de segundos a una distancia máxima posible.

3. EFECTO ESPEJO

Es cuando el consumidor se identifica con el producto, su auto-imagen, su estilo de vida es reflejado por el envase incitando al deseo.

4. SEDUCCIÓN

Esta ligada a la función anterior, incita a la compra, la imagen juega un papel decisivo.

5. INFORMACIÓN

Es una función denotativa, el envase transmite al consumidor la información que este necesita saber sobre el producto, precio, composición, fecha de caducidad, etc." ¹⁹

Se podría añadir una más que sería, la PROTECCIÓN, ya que ésta es parte importante del envase, de cómo esta salvaguarda al producto e influye en la adquisición de éste.

¹⁹ NEGRIN, Rostan, Chel, Ferrarri, Semiótica del producto. Pag 110

El envase y la mercadotecnia

A través del tiempo, hemos visto como el envase a cambiado y a adquirido mucha importancia, ya que no sólo sirve para contener el producto, sino también crear un reconocimiento inmediato por parte del consumidor, gracias a que el envase es conocido también como el "vendedor silencioso", éste se encarga de comunicar las cualidades y beneficios que se obtendrán del producto en cuestión, lo cual como es lógico, influye en la decisión de compra por parte del consumidor.

El envase así debe luchar por mantener o reforzar su imagen. No se puede quedar atrás, ya que de su imagen vive, siempre tiene que ir a la moda, a la vanguardia de los demás productos y por que no innovar.



Promoción de narajas de origen chileno

La mercadotecnia determina una serie de objetivos y estrategias a través de:

- a) El conocimiento de las necesidades, deseos y condiciones del consumidor
- b) La situación del mercado y la competencia
- c) Las características del producto.

Definición de mercadotecnia

Es el proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, los precios correctos, mediante las promociones precisas, dirigidas a personas específicas.

La función del envase en el marketing

El envase es el vehículo que canaliza al producto hacia al consumidor por medio de las vías de distribución.

El siguiente cuadro muestra esta función:



Envase de sopa de legumbres
Green Shoot

Cuadro de la Función del envase en el marketing

"PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> -El envase aporta al producto funciones de utilidad y seguridad. -El envase debidamente cerrado evita el fraude -Los productos con un envase adecuado proporcionan ventajas al cliente como: garantía de conservación.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> -Un envase atractivo, seguro y cómodo ayuda a establecer mayores precios de venta y en ocasiones disminuir los costos -Un envase determinado puede facilitar el almacenamiento, manipulación y transporte del producto, incidiendo, en los costos y el precio.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Los vendedores y mayoristas dan prioridad a aquellos productos que presentan envase más eficaces. -El tamaño de los envases y su idoneidad para ser presentados en estanterías y expositores tienen una importancia capital -Un envase adecuado puede conseguir nuevos puntos de venta y mercados
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -El envase ayuda a realizar la venta en el punto de compra -El envase identifica el producto evitando su sustitución por la competencia -El envase sirve de vehículo para los textos, imágenes publicitarias, cupones-desuento y adhesivos que integran la promoción -Un envase adecuado aumenta las ventas y el ciclo de vida de un producto"²⁰
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - El envase debe posicionarse para que maximice los beneficios y minimice los costos.

²⁰ KOTLER Philip, Armstrong Gary: Fundamentos de mercadotecnia.

El diseño del envase en la estrategia de comercialización



Envase de Champagne
Veuve Clicquot



Envase cosmético de
Velius

Lo que lleva a un consumidor a adquirir determinado producto puede ser tan concreto o tan subjetivo dependiendo de cada sujeto. Determinar los resultados y procurárselos, es el primordial elemento de la estrategia de comercialización, y el diseño del envase es un medio importante para aplicar esta estrategia.

Actualmente, el envase es concebido por el beneficio que se puede obtener de él, y es más efectivo si logra comunicar más rápidamente lo que es el producto, si es sencillo, hace frente a la competencia, impreso correctamente, refleja la imagen del producto, etc.

Las formas y el producto

En un envase, para que las formas actúen correctamente como representantes de conceptos son:

a) La forma del envase

Este puede representar el tipo de producto que tiene y sus propiedades que lo caracterizan. Además de que por su forma, o diseño se pueda distinguir al producto en cualquier circunstancia.

b) La tipografía

La tipografía es un elemento que puede tener varios significados, a la par de reflejar diferentes tendencias.

Un envase tiene dos aplicaciones:

1.- Logotipo. Nombre de marca cuya representación gráfica es única.

2.- Texto secundario. Contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.

c) Símbolos En la creación e identificación de una imagen, los símbolos la hacen

logotipo, expresando diversos conceptos. Estos símbolos pueden ser

concretos y explícitos o abstractos y sugestivos.

d) Gráficos globales

Este da individualidad al envase, por lo que el manejo de las formas debe ser adecuado y preciso representando de la mejor manera, la imagen mercadotécnica del producto.

Diseño de un envase

Es muy importante que el diseñador esté en contacto continuamente con la empresa, utilizar la información que ésta le proporciona y sobre todo tener en cuenta el tipo de producto para el que se va a diseñar el envase.

Lo primero que debe valorar un diseñador es:

Los aspectos comerciales de la empresa: el público al que va dirigido, los canales de distribución, antecedentes de comercialización, etc.

- Aspectos de distribución: tipo de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, etc.
- Imagen de la campaña
- Aspectos legales

A la hora de diseñar el envase influyen 2 factores fundamentales:

- 1) el diseño gráfico
- 2) el diseño estructural.

La parte del diseño gráfico comprende:

- Diseño de identidad. Marca, logotipo de la compañía y otros elementos como el color corporativo y el estilo gráfico utilizado por la compañía entre otras cosas.
- Diseño emocional. Los colores y formas a utilizar para generar mayor expectación en el consumidor.
- Diseño de información. El tipo de información que contendrá el envase como: contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.
- Diseño de identidad. Todo tipo de información, ya sea, utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva, lleva consigo la firma del emisor.
- Metodología. Esencial para conseguir el mejor resultado, basándose en la información dada por la empresa dueña del producto o marca, y demás aspectos que conlleva.
- Estudio de mercado. Este es importante, pues así sabremos exactamente al público al que ira dirigido el diseño, de una manera más detallada, con la cual se podrá alcanzar un resultado más satisfactorio y orientado a su objetivo.
- La composición visual para crear armonía grafica
- La imagen total del diseño, en la cual se reflejará el concepto predefinido
- La colocación del código de barras



Anti-transpirante AXE



Mermelada de frutillas ALCO

"El diseño estructural es más complejo, y por lo tanto tiene varios aspectos importantes a considerar por el diseñador.



Envase para regalar chocolates finos



Libro de colección no. 12 de Cocoa

- El producto que va a contener
- Su naturaleza (composición)
- Su tamaño y forma
- Su peso y densidad
- Su fragilidad o resistencia
- Su comportamiento ante cambios de humedad, presión, temperatura, etc.
- Su forma de presentación: líquido, en polvo, en tabletas, etc.

Riesgos de la distribución. Es necesario valorar los riesgos a que se va a enfrentar el producto a lo largo del proceso de distribución. Pueden ser diferentes por su naturaleza:

- Impacto vertical. Riesgo de caída desde una altura
- Impacto horizontal. Golpe lateral producido en el proceso de manipulación o transporte.
- Compresión. Es importante la resistencia a la compresión necesaria para el apilamiento en almacenes y a lo largo de la cadena logística.
- Vibración. Tanto al momento de la producción como en el proceso de envasado.
- Perforación.
- Alta y / o baja temperatura. Transporte en camiones frigoríficos. Almacenamiento en congeladores.
- Baja presión. Por ejemplo en el transporte aéreo.
- Incidencia a la luz. Posible variación de las propiedades del producto por efecto de la luz.
- Humedad. Humedad en el lugar de almacenamiento o agua procedente de la lluvia, charcos, inundaciones, etc.
- Polvo. Por almacenamiento en el exterior o exposición al viento.
- Biológicos. Procedentes de bacterias, microorganismos, hongos, insectos, etc.
- Contaminación de sustancias o materiales adyacentes al envase o que se encuentran en el entorno.



Envase para perfume NOA

Adecuación al canal de distribución. Es importante conocer si el producto va destinado a profesionales o a consumidores finales que van a tomarlo de una estantería. En el segundo caso, el consumidor deberá estar atento a destacar aspectos comerciales del producto y a disponer un amplio frontal que sea su fachada en el punto de venta.

Ergonomía. Es importante procurar la facilidad de manejo del envase. Para ello, habrá que tener muy en cuenta quién va a ser el destinatario final del mismo y valorarlo.

- Tamaño y peso del producto.
- Sistema de distribución. Gestión en la cadena logística, inviolabilidad del contenido, etc.
- Forma de uso del producto. Influye en la dosificación del mismo, sistema de apertura y cierre.”²¹

Un buen envase debe ser sencillo, comunicar con rapidez de que se trata el producto, debidamente impreso, hacer frente a al competencia, reflejar la imagen del producto, y si es rediseñado, debe mantener algún vínculo con el anterior, etc.

Metodología para el diseño de envases

Todos estos aspectos son importantes, pero para diseñar un envase se debe seguir una metodología, aunque esta no sea universal, si hay puntos que permanecen constantes en todas estas, y son 5 puntos:

- 1.- Caso
- 2.- Problema
- 3.- Hipótesis
- 4.- Proyecto
- 5.- Realización

Esta metodología se divide en 3 fases: Fase analítica, Fase creativa y Fase ejecutiva:

“Fase Analítica

1. Definición del problema. Análisis actual del envase, si hay que crearlo o necesita un rediseño.
2. Definir objetivos y preparar un programa de actividades el cual incluya los tiempos estimados para estas.
3. Obtener información relevante, requerimientos específicos y limitaciones.

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Envase>



Envase multiple de Cereal Coco Pops

Fase Creativa



Envase para Cartera FLEXI



Envase multiple para ropa interior
LAST MINUTE

1. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
2. Bocetaje inicial, contemplando la mayor cantidad de soluciones de diseño posibles, los bocetos a mano alzada ya no son muy utilizados pero son los más recomendados.
3. Preselección de ideas. De acuerdo a las propuestas anteriores se jerarquizan y / o se combinan elementos.
4. Evolución de bocetos. Depuración de alternativas.
5. Elaboración de presentación. Se escogen máximo 5 propuestas depuradas para presentar al cliente. Esto incluye el desarrollo previo de maquetas o prototipos de las alternativas presentadas.

En esta presentación, se explican en forma clara los conceptos relevantes de cada alternativa, justificando los conceptos presentados apoyados en la información otorgada por el cliente.

6. Selección de alternativas, hecha por el cliente.
7. Refinado. Una vez seleccionada la propuesta, se le hace un refine de los pequeños detalles que puedan quedar pendientes.

Fase Ejecutiva

1. Preparación y ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño.
2. Refinado de las pruebas. Si después del estudio de mercado es necesario hacer modificaciones al diseño o ajustar detalles, es el momento de hacerlo.
3. Aprobación del diseño final.
4. Adaptación a presentaciones. Esto se hace siempre y cuando el producto tenga diversas presentaciones (tamaño, capacidades, sabores, etc.).
5. Preparación de documentos para la producción, planos, vistas perspectivas, elaboración de originales mecánicos, etc.
6. Solución final:
 - a) Pre prensa
 - b) Impresión
 - c) Acabados
 - d) Control de calidad." ²²

²² Del modelo de Od Archer, RODRIGUEZ Morales Luis. "Para una teoría del diseño", CAM Azeapuzaleo, ED. Tilde, México 1989 y de los Miembros del QUORUM, del ciclo de conferencias "Aumente sus utilidades con estrategias efectivas de Empaque" organizado por el Institute for International Research, Diciembre de 1992.

El color y el envase



Envase multiple de sobres de azúcar
ZUCKER STICKS



Envases de leche y cereal
aludiendo intencionalmente
al producto que contienen

El color es un elemento indispensable, ya que este es código fácil de entender y asimilar, superando de inmediato las barreras idiomáticas.

En el mundo del envase, el color cobra mayor importancia, ya que el consumidor está expuesto a centenares de mensajes visuales diferentes. El tiempo estimado de observación de parte del consumidor hacia un envase es de 1/25 y 1/52 de segundo, de esta manera los envases luchan por sobresalir de entre los demás y así lograr la atención del consumidor y lo lleve con él. Recordemos que el envase es considerado el vendedor silencioso.

El color además, hace recordable al envase, pero hay que tener cuidado en la selección del color para el envase, ya que además de contemplar el producto que contiene, se debe tener en cuenta el perfil del consumidor, la zona, la clase social y demás factores.

Impacto del color

En el medio comercial, los consumidores son bombardeados constantemente por un sinnúmero de estímulos visuales, los cuales procuran que el consumidor lleve el producto o permanezca en su mente para que lo recuerde en su próxima visita al súper.

El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad y luminosidad, lo más importante es el efecto psicológico que este produce.

Vemos a continuación los colores con mayor y menor grado de percepción:

- Naranja -----21.4% de percepción
- Verde -----12.6% de percepción
- Rojo-----18.6% " "
- Amarillo -----12.0% " "
- Azul -----17.0% " "
- Violeta -----5.5% " "
- Negro -----13.4% " "
- Gris -----0.7% " "



Envases flexibles de frituras



Envase para medicamento de
ALTANA

Aspectos psicológicos

Los colores tienen que ver con impulsos básicos en la gente, los más importantes relacionados con el color son:

1. *Alimento.* El naranja, amarillo, bermellón, verde y café se relacionan con este aspecto. El café amarillento, ocre, amarillo seco y azul grisáceo, remiten a la sed y a la sequedad
2. *Deseos de salud.* Se usan colores frescos que inspiren confianza y prometen alta eficiencia: verde, amarillo, azul.
3. *Instinto sexual.* Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo: el rojo. El lila es particularmente sensual, y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.
4. *Necesidad de descanso.* Colores tranquilos, como los azules y verdes.
5. *Importancia y prestigio.* Colores distinguidos y sobrios como el violeta, rojo, vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.
6. *Exclusividad.* Tonos modernos o excéntricos, especialmente a la moda del momento." ²³

Además de ocupar el color como medio mercadológico, el color en el envase forma parte de la identidad del mismo, ya que un envase puede ser reconocido por su color y sobre todo identificar el tipo de mercancía que contiene. De acuerdo a encuestas previamente realizadas, los compradores recuerdan más fácilmente el envase que el nombre del producto, dado que, la vista es el sentido con mayor grado de percepción, el color del envase tiene un valor más importante en la memoria del consumidor aún más que el diseño o la marca del mismo.

El color como elemento comunicante

Recordemos que el color tiene un aspecto muy importante como elemento de comunicación a éste se le atribuye un dominio de tipo social y psicológico, el cual se basa en la necesidad que tiene el hombre de ordenar su ambiente por medio del conocimiento y la información, de ahí que pueda por medio del color identificar ciertos objetos.

²³ GIOVANNETTI, Vidales, El mundo del envase. Pág. 116



Envase de familia GATORADE

A través del tiempo el color ha sido utilizado para representar las expresiones humanas; en su función práctica, el color distingue, identifica, y designa en rango de status; simbólicamente puede reflejar, el amor, la paz, la maldad o la muerte, y en su función señalética es aplicado para señales informativas, prohibitivas o de advertencia. Utilizando de manera correcta el color, el diseñador puede generar un sin fin de mensajes, sugerencias, acciones y efectos visuales, los cuales integrados al envase componen al vendedor silencioso.

Capítulo 3

La Joyería

La Joyería



Brazalete de gemas

La joyería, es un arte decorativo que proporciona o no placer a las personas que lucen la joyas o aquellas que las contemplan. Estos objetos fueron usados en la antigüedad como adorno, signo de posición social, rango oficial o símbolo de creencias religiosas o de otro tipo.

La joyería comprende objetos realizados en diferentes tipos de materiales orgánicos e inorgánicos, los cuales van desde cabello, plumas, piel, escamas, hasta la concha, el hueso, los metales y minerales.

La joyería de fantasía o bisutería

En la joyería de fantasía encontramos una gran variedad de materiales de trabajo: madera, cristal, cuero, plástico, latón, bronce, aleaciones de plomo y estaño, resinas sintéticas, etc.

Los pasos necesarios para la fabricación de las piezas de bisutería son los mismos que para la fabricación de piezas de joyería. Hay que diseñar la pieza, modelarla en cera o metal, fabricar un molde de caucho a partir de este primer modelo, emplear la técnica de la "cera perdida" y en vez de fundir oro, plata o platino, se funde otro metal.

También nos encontramos con piezas de cristal, los famosos colgantes de cristal de Murano, los cuales pueden o no contener plomo y a los que se les da forma por calor.

Las tareas de desbaste, soldadura o pulido de piezas metálicas se realizan igual que en la alta joyería. "La electro deposición o chapado se lleva a cabo igual que con las piezas de joyería. La diferencia radica en que la base metálica sobre la cual se deposita una capa de varias micras de espesor del metal seleccionado (normalmente oro o plata), suele ser de cobre o níquel."²⁴

Hay otra técnica de chapado de piezas que consiste en aplicar la capa del metal noble por presión, pasando las láminas de metal superpuestas por laminadoras hasta que quedan fijadas entre sí.



Pulcera de Daniel Espinoza

Breve historia de la joyería

Las joyas en la Edad de Piedra

En tiempos del Paleolítico, el hombre usaba ya objetos de origen natural, provenientes de minerales y animales. Estos objetos los utilizaba como adorno personal, se cree que la finalidad de estos era reforzar su imagen o personalidad.

Sus primeras joyas fueron huesos, dientes, conchas, caracoles, objetos muy fáciles de encontrar, pero pronto comenzó a buscar las más escasas piedras preciosas, debajo de la superficie de la tierra o en los lechos de los ríos.

Se ha descubierto que el hombre del paleolítico llegó a explorar y explotar minas para extraer piedras, se conocen minas de extracción de gemas con más de 6 000 años de antigüedad, como el complejo minero prehistórico de Gava en Cataluña, España.

Separó las piedras preciosas de color o con un brillo especial, para joyas de ornamento o como amuletos.

Las joyas en la Edad de Bronce

Con la Edad de Bronce y el descubrimiento del metal, cambió radicalmente la tecnología y con ella, las técnicas de extracción de gemas y de joyería.

Durante este periodo, las armas y herramientas comenzaron a ser hechas de metal, gracias al descubrimiento del cobre, posteriormente en la Edad de Hierro, con el desarrollo de la tecnología de este material, las piedras fueron relegadas como armas o herramientas "viejas", y entonces su principal función fue la de joya o talismán, actividad que se conserva hasta nuestros días.

En esta época, se desarrollan las primeras técnicas de orfebrería, entre ellas el repujado, el granulado y la filigrana de metales como el oro o la plata.

La joyería en Mesopotamia y Asiria

Las culturas babilónica, asiria y sumeria, 3.000 años Antes de Cristo fueron civilizaciones muy avanzadas que desarrollaron una extraordinaria joyería, como lo demuestran los fabulosos tesoros encontrados en excavaciones de antiguas ciudades de estos pueblos, donde se encontraron gran cantidad de joyas y ornamentos de oro, plata, piedras preciosas y semipreciosas.



Mamut, tallado en marfil Era Paleolítica



Joyas de la Edad de Bronce

Entre las técnicas de joyería que se desarrollaron, destaca el granulado, que era una decoración sobre superficies utilizando granos de oro, o la filigrana y la incrustación de piedras preciosas o semipreciosas.

Las joyas en el antiguo Egipto

Los antiguos egipcios eran auténticos apasionados de la ornamentación y del diseño e introdujeron una intensa renovación en la joyería.

La costumbre de enterrar a sus faraones y sacerdotes con sus ajueres y joyas ha permitido conocer en profundidad la tecnología de la joyería egipcia, así como los tipos de piedras preciosas más usadas como alhajas o amuletos y el significado espiritual de estas gemas.

Las joyas tuvieron una gran importancia en la cultura egipcia, tenían dos funciones, las gemas se valoraban tanto por su belleza como por la protección mágica que les proporcionaban, es decir, eran a la vez talismanes y joyas.

Los orfebres egipcios creaban sus diseños de joyas a mano y utilizaron una gran variedad de piedras preciosas y semipreciosas como la amatista, la cornalina, el jaspe, el onix, el lapislázuli, la turquesa y el cuarzo.

Durante mucho tiempo, la plata fue más importante que el oro, por su escasez, otro material muy utilizado fue el lapislázuli, una piedra semipreciosa muy espiritual, que era importada.

Las joyas más usadas en el uso diario eran las diademas, los collares de cuentas, los pectorales, brazaletes de aros articulados y anillos.

Las joyas en la Grecia antigua

Los antiguos Griegos heredaron la tecnología de la joyería de los artesanos de la cultura Micénica, que vivieron en las islas de Creta, Thera, y en Anatolia del año 2 700 al 1 600 Antes de Cristo, hasta que desaparecieron, posiblemente por una erupción volcánica y los terremotos que le siguieron.

Los antiguos griegos apenas utilizaban la incrustación de piedras en su joyería y colgaban pequeños discos de oro perforados de los vestidos y de las diademas.

Las primeras alhajas griegas fueron de diseño y fabricación sencillas, aunque de estilo muy diferenciado de las gemas de otras culturas, con el tiempo, los diseños de joyas, las técnicas de orfebrería y la gama de materiales utilizados en su joyería aumentaron en complejidad.



Joyería que cubrían el cuello, torsi y brazos de Pu Ahi. (Museo de Pennsylvania)

Joyería que cubrían el cuello, torsi y brazos de Pu Ahi.
(Museo de Pennsylvania)



Pectoral de Tutankamón



Pendientes de origen griego



Cruz Angeles de origen romano



Joya de origen Mixteco

Los griegos, que no eran buenos diseñadores de joyas, se inspiraban en los modelos de alhajas egipcias y asirias, que les vendían los mercaderes fenicios.

Se utilizaron colgantes con forma de ánforas, cupidos, palomas, etc., pero la innovación más importante en joyería, consistió en incorporar a las alhajas de collares, grandes piedras preciosas de color, especialmente granates.

Las joyas en la antigua Roma

La joyería tiene una gran importancia en el mundo romano, en todas sus épocas, los llamados ornamentos o productos de embellecimiento personal, peines, agujas de pelo, pendientes, anillos, collares, recipientes para el perfume, en hueso, marfil, bronce, cerámica, etc., se usan por todas las clases sociales romanas.

Usaban en joyería el oro, la plata, la pasta vitrea, piedras preciosas, perlas etc.

En la antigua Roma encontramos al anillo, precursor de la actual sortija de compromiso que fue un sencillo aro de hierro, que en la antigua tradición romana, se entregaba como símbolo del ciclo de la vida y de la eternidad y constituía una promesa pública de que el contrato matrimonial entre un hombre y una mujer sería respetado en el transcurso del tiempo.

Los cristianos adoptaron la costumbre romana, convirtiendo al anillo en una parte de la ceremonia matrimonial.

La joyería en las culturas precolombinas

Los antiguos pobladores de los países del sur de América, descubiertos por los españoles ya conocían y trabajaban los metales nobles, particularmente el oro y la plata que fueron profusamente explotados y utilizados por las culturas precolombinas.

Además, tenían gran aprecio por muchas piedras preciosas, como la esmeralda, muy abundante en los territorios correspondientes a los actuales países de Brasil y Colombia.

Los yacimientos arqueológicos de ciudades y tumbas de las civilizaciones precolombinas, demuestran una utilización muy extendida del oro y de piedras preciosas en ornamentos de sus jefes y en los objetos sagrados de sus sacerdotes, que fabricaban con oro, cristal de roca y piedras preciosas.

Los habitantes de México, Centro América y Colombia creaban joyas y figuritas de jade, turquesa y esmeralda y collares, brazaletes y pendientes trabajados en turquesa, jade, lapislázuli, etc.



Collar del tesoro de Carambolo,
origen fenicio

La joyería de los fenicios en la península Ibérica

En el siglo VII y hasta el II Antes de Cristo, los fenicios, fundamentalmente comerciantes establecieron colonias en diversas partes de la península Ibérica, incluida la isla de Ibiza, donde se han encontrado numerosas sepulturas con ajuares de joyería de la época.

En estos se incluyen numerosas joyas entre las cuales se encuentran amuletos de pasta vítrea, alhajas de oro y plata además de objetos como navajas de afeitar, espejos de bronce y huevos de avestruz pintados.

Se desarrollan nuevas técnicas de repujado o estampilla del oro, de la filigrana y el granulado. Crean nuevos sistemas de cierre para joyas de collares o brazaletes de oro o plata usando ganchos, pestañas, charnelas y remaches.

El estilo de sus diseños de joyería fue orientalizante. Fabricaron joyas de colgantes de cornalina, anillos de sello de oro, porta amuletos, amuletos, escarabeos de piedra

Alhajas de la Edad Media

Durante la Edad Media, las caravanas comerciales provenientes de Oriente, traían a Europa piedras preciosas y semipreciosas, tanto para su uso en la joyería de reyes y nobles como para la joyería eclesiástica.

A partir del siglo XI, se impone un nuevo tipo de alhaja: el broche, en general de forma circular, que fue una de las joyas más utilizadas.

En Francia no se permitió (por ley) a los ciudadanos, usar fajas o guirnaldas hechas de perlas, de piedras preciosas, de oro o de plata, otras leyes similares existieron en Inglaterra, esto retrasó el avance de la joyería de la época.

En los siglos de la edad media Europea, las joyas eran usadas exclusivamente por los ricos comerciantes, caballeros nobles, los religiosos, miembros de la familia real y los nobles, por lo que la joya era un privilegio fundamentalmente de la aristocracia.

En estos tiempos la joya representaba el poder, la autoridad y durante mucho tiempo alternó este símbolo con el poder de curar enfermedades o de realizar hechizos,



Pendientes de la Edad Media



Huevo del Renacimiento



Joyas del siglo XVII



Bouquet del siglo XIX

mucho después las piedras preciosas se utilizaron como regalo para simbolizar el amor cortesano.

Las joyas del Renacimiento

El Renacimiento supuso una revolución cultural muy profunda, que alcanzó a todas las artes y también a las joyas y a las técnicas de joyería.

En el Renacimiento, la tecnología de las joyas permitió tallar piedras preciosas de mayor dureza, y realizar adornos en arquitectura, iglesias y palacios, templos y mezquitas utilizando columnas y elementos de piedras semipreciosas como la malaquita, el alabastro, lapislázuli y otras piedras de valor, tanto en Europa como en el medio Oriente.

El Renacimiento destaca por un rico colorido, se desarrolla la moda y el diseño en el vestir y en joyería, en la Pintura, la escultura y Arquitectura se sustituyen los temas religiosos por otros clásicos y naturalistas.

En el siglo XV las joyas adquieren una gran importancia en la moda, los trajes de terciopelo y de seda (en ambos sexos), son bordados junto con perlas y piedras preciosas.

Los artistas eran multidisciplinares, lo que produjo una relación entre la pintura, arquitectura y escultura que se extiende a la joyería. Pintores y escultores geniales realizan diseño de joyas, los cuales se difundían por toda Europa, creando un estilo internacional de diseño de gemas.

Alhajas entre los siglos XVII y XIX

Al comienzo del siglo XVII se desarrollan nuevas técnicas para la talla de las piedras preciosas duras, el diamante fue la piedra más deseada, de modo que las joyas se separan en dos categorías, la de joyas de diseño con diamantes y gemas de menor categoría que seguían los dictámenes de la moda del vestir y de la joyería.

Se ponen en marcha nuevas técnicas de producción industrial de gemas que permiten fabricar cantidades de joyas con materiales inferiores y menor precio, imitaciones de las piedras preciosas más valoradas.

Se comercializaban alhajas de tiaras de diamantes, anillos y broches de piedras preciosas de diseño naturalista, de alto poder adquisitivo, junto a una bisutería de gusto neoclásico pompeyano, gótico, renacentista y egipcio.



Broche de espinelas Siglo XIX



Collar de Daniel Espinoza

Aparece un nuevo elemento en la joyería y en la bisutería: el aderezo, conjunto de joyas formado por collar, pendientes, broche y, a veces, también de tiara o anillo, todo a juego, en las mujeres y botones, hebillas de zapato, empuñadura del sable e insignia de la orden de caballería en los hombres.

Otros elementos de joyería puestos de moda en el siglo XVII fueron relojes, tabaqueras y sellos con piedras preciosas.

En el siglo XIX, resurgió la orfebrería con grandes diseñadores de joyas y accesorios como empuñaduras de bastones, abanicos o marcos de cuadros con abundancia de colores y nuevos materiales combinando el oro, esmalte y las piedras preciosas.

La joya hoy en día

Los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas.

Por otro lado el simbolismo de las gemas se ha mantenido entre la sociedad, aunque las creencias en la influencia de las piedras preciosas y semipreciosas en la vida de las personas han disminuido, se mantiene su simbología y su influencia en la suerte y en la salud.

Todo tipo de joyas: anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes, con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas, diamantes, rubís, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamariñas... y engarzados en los más bellos metales preciosos: oro, plata, platino, rodio... y con los más variados y bellos diseños de gemas, todo se comercializa hoy al alcance del consumidor medio.

En definitiva, hoy la joyería está socialmente más extendida que nunca y las joyas y piedras preciosas son admiradas por mayor número de personas que nunca.

La joyería en México



Prendero de oro con piedras semi preciosas



Anillo de Sergio Bustamante

La industria de la joyería y orfebrería nacional alcanzó un notable desarrollo desde la época prehispánica y, a pesar que sufrió un fuerte retraso con la llegada de los españoles, sin embargo, se ha mantenido como una actividad muy arraigada en el pueblo mexicano. En la actualidad, los empresarios del sector cuentan con una amplia experiencia que, en la mayoría de los casos, se proyecta de generaciones pasadas a la presente generación.

El sector de la joyería en México actualmente no ha dejado de tener el tradicional perfil artesanal. La mayoría de los artesanos tienen aún técnicas de fabricación rudimentaria y se encuentran en talleres familiares. La tecnología utilizada es incipiente y la innovación en diseño se presenta en pocos núcleos productivos. El uso de tendencias de moda internacional no es un criterio utilizado para la fabricación de los productos y existe un gran desconocimiento del mercado nacional e internacional.

Actualmente se está desarrollando una nueva generación de artesanos profesionales que han aprendido formalmente la técnica y cuentan con un mayor nivel de capacitación y de conocimiento del mercado, creando marcas reconocidas a nivel nacional y con proyecciones para exportar su producción.

La demanda del mercado joyero

La principal demanda se encuentra en el mercado interno, dependiendo del nivel de ingreso y de la edad de la población. La gente en edad adulta presenta una preferencia por productos de oro, mientras que la gente joven ha tenido una mayor atracción por los artículos de plata por ser más económicos al igual que la bisutería.

La mayor demanda de oro se concentra en la joyería de 10 y 14 quilates, por ser productos de menor precio, en este tipo de joyas, el diseño es repetitivo o de escasa elaboración.

Los consumidores con un alto poder de compra buscan diseños elegantes y garantía de la calidad de las joyas, por lo que no se preocupan por el precio. Otro aspecto importante a considerar, es que la joyería de oro resulta más cara desde su costo pero su poder de venta es mayor.



Bisutería fina



Dije de ámbar con plata



Medallas de tipo religioso
hechas de plata

Hay casos en los que el precio de las joyas de oro varía hasta en un 100% de establecimiento a establecimiento, lo que hace más atractivo este sector.

En cuanto a la joyería de plata, su demanda se da más en el sector joven de la población, por cuestiones de costos, como ya se dijo, pero también por diseño. Existe una cantidad de diseñadores jóvenes que han inyectado al sector una gama de diseños de nivel internacional, alternando la plata con otros materiales no tradicionales. Sin embargo, la mayoría de las joyas de plata que pueden verse en el mercado es repetitiva en cuanto a diseño.

Es importante destacar que el turismo internacional es altamente consumidor de productos de joyería nacional, especialmente la que se vale de diseños tradicionales (como la Virgen de Guadalupe) y prehispánicos, como la Piedra del Sol, símbolos mayas y aztecas, etc.

En el caso de la bisutería o joyería de fantasía, el mayor consumo de estos productos se da en la población de menores recursos y son, en su mayoría procedentes de importación de países asiáticos y se comercializan de modo importante en el ámbito de la economía informal, como en tianguis o la venta ambulante.

"Las épocas del año en que sube la venta de joyería y bisutería al público son tres: el mes de mayo (por el día de la madre), para las fiestas de fin de año y el mes de febrero (por el festejo del día del amor y la amistad). Después de febrero, las ventas decaen bastante."²⁵

Como vemos la demanda de la joyería es variable, dependiendo siempre de la edad de la población y de los estatus sociales. Es curioso que siendo un país donde la actividad minera y la producción de plata es importante, la innovación de los diseños sea pobre, pues de un solo modelo (sobre todo en la plata y la bisutería), podemos encontrar incontables copias, los mismos modelos son infinitos.

Esta situación es lamentable, ya que no se está permitiendo la entrada a la modernidad. La joyería está vista como algo clásico, algo que llegó para quedarse y no cambiar (por lo menos en nuestro país).

²⁵ <http://www.proexport.com.co/abccontem/library/documents/DocNewsNo8743DocumentNo7208.PDF>

Bolsas imitación piel, tela y yute.

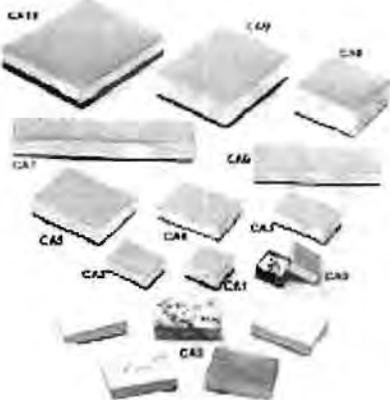


Los envases para la joyería

En la línea de joyería de oro, los estuches son muy tradicionales. En la mayoría de los casos están fabricados de cartón forrado en imitación piel, con el interior de tela brillante. Hay más tipos de envases, pero estos son los más comunes. Esto es así debido a que no actúa como un factor de decisión de compra sino como protección.

En las líneas de oro más económicas los estuches son más sencillos, generalmente, solo de cartón o en sobres. A continuación, algunos ejemplos de envase.

Cajas de cartón.



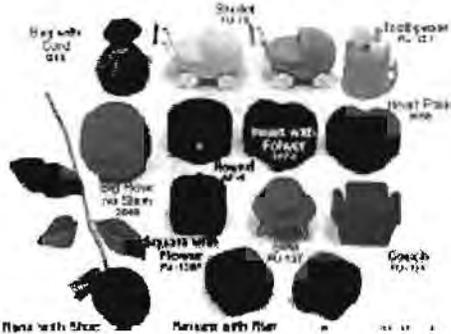
Cajas de cartón con interior de tela.



Cajas de cartón decoradas



Cajas de plástico imitación tela, con forma.



Cajas para joyas infantiles.



Cajas plásticas con tela interior.



De acuerdo a los envases expuestos en la página anterior, podemos ver que hay una gran variedad de envases y están dispuestos a todo tipo de presupuestos.

"El etiquetado no va en la caja sino en la pieza, cuando se trata de una pieza de mayor valor, la etiqueta no va en el producto con el fin de no afectar su exhibición. La etiqueta muestra código de barras y precio, así como un código en donde se indica el kilataje. Las piezas de oro y las de plata de autor, en algunos casos, están quintadas (con la marca del taller)."²⁶

En el caso de la plata y la bisutería económica, el empaque se realiza con bolsas de plástico o de papel celofán, con la leyenda del país de origen, si son productos importados. También, en muchos casos la bisutería viene en cajas o bolsas de piezas sueltas y los importadores las hacen embolsar sin indicación alguna de país de origen.

La bisutería fina o de autor viene en estuches, por lo general en caja, si es de autor. Tanto en plata como bisutería de diseñadores famosos, el envase y las bolsas enuncian la marca. Generalmente estos productos vienen acompañados de tarjetas de presentación de la colección completa.

Diseño y tendencias

La cultura del diseño en México es todavía muy pobre, en comparación con otros países que han logrado posicionarse a nivel mundial por las propuestas innovadoras y vanguardistas.

Hay demasiados productos sin identidad, joyas homogéneas no reconocibles entre sí, lo que impera es la estandarización, la copia de estilos y marcas europeas, sobre todo italianas, y la repetición de diseños tradicionales.

Esto se relaciona, por un lado, con la idiosincrasia mexicana, que es de tradición más bien conservadora, pero, por otro lado, también tiene que ver con el hecho que, en general, los fabricantes piensan en el diseño como un gasto, no como una inversión, sin imaginar que el diseño les generaría más ingresos, y sobre todo un reconocimiento importante dentro de este mercado, la idea es renovarse continuamente.



Envases para joyería de Tiffany & Co.



Anillo basado en Kriptón (el planeta de Superman)



Brazalete de Daniel Espinoza



Diseño de Edith Brabata

A nivel sectorial, hay intenciones de impulsar el diseño mexicano, con el fin que pueda reconocerse internacionalmente, a través de cursos, seminarios y concursos. De forma aislada, hay diseñadores que ya son reconocidos por el público y que han trascendido el nivel nacional, como Sergio Bustamante, Edith Brabata, y Daniel Espinosa, entre otros.

En cuanto a las tendencias, se trata de integrar las piezas en colecciones temáticas, inspiradas, como por ejemplo la naturaleza, flores y frutas, cuentos de hadas, etc. que den un sello de reconocimiento a la colección. También hay una tendencia a buscar fuentes de inspiración en conceptos no tradicionales, como la arquitectura y el diseño gráfico.

Entre las innovaciones que realizan está la integración a la joyería y bisutería fina de materiales no convencionales, como productos textiles, resinas, mármoles y piedras, maderas, etc. También darle prioridad al color como una apertura a lo nuevo, inyectando alegría como factor desestructurante de lo tradicional.

La competencia del sector es muy amplia y numerosa. En oro hay, por un lado, productos muy bajo precio, realizados en serie, con diseños muy básicos o repetitivos y de venta masiva. Por otro lado, hay joyas de diseño, con incrustaciones de piedras preciosas de altísimo valor.

En plata y bisutería ocurre el mismo fenómeno. El mercado va desde producto importado de baja calidad hasta piezas de autor con precios equivalentes a la joyería de oro.

Sin contar que en la bisutería fina y la no tan fina, el mercado es aun un poco mas concurrido, dado que el material para su realización es un tanto económico, y que por su actual auge, se puede conseguir un sin número de establecimientos, donde además dan cursos gratis en la compra del material. Lo cual incentiva el uso y producción la bisutería, aunque sus diseños siguen siendo un tanto pobres.

La mayor parte de la joyería esta diseñada de acuerdo con una concepción estrecha: la que se refiere a como debe lucir una joya. Ya que en los comercios encontramos joyas con diseño conservador, ya que éste es en ocasiones menos importante, la gente que las consume, considera que deben dar la impresión de ser caros y resultar impresionante.

De este modo, las ideas que una vez fueron frescas y vitales se han convertido en clichés.

En algún sentido, las nuevas joyas han prescindido del esfuerzo y la necesidad de decorar su obra, debido a que sus materiales frecuentemente ofrecen un tipo de colores y modelos abstractos ya incorporados. Estos nuevos materiales han sido menos flexibles que los anteriores aunque también ha surgido el deseo de forzarlos hasta sus límites.



Nuevas tendencias
brazalete Tumbakunda

Capítulo 4

Diseñando la marca y el envase para "ZAKI"

"ZAKI" es un proyecto aún no tangible, no está establecido, ni tiene un local donde poder adquirir sus productos, sin embargo, es un proyecto sustentable a futuro, los dueños del proyecto tienen la plena intención de que su marca pueda un día ser reconocida, y por tal motivo, se tiene el deseo de comenzar bien, tener un diseño de marca que este realmente fundamentado, un envase que sea adecuado a sus necesidades y que les de cierto status, aunado a estas necesidades se les propuso la creación de un manual de usos, el cual pueda apoyarlos en cualquier duda que pueda surgir con respecto al diseño de su marca y envase.

Como hemos visto a través de la historia y la actualidad, la joyería ha sido un sinónimo de belleza y de status, sin embargo también utilizado como talismán. Y a pesar de esto ha surgido en el mercado un sin fin de "tipos de joyería" (fuera de las que se venden en establecimientos y tiene ya una marca) las cuales se encuentran en la calle, se hacen en producción en serie y no hay una manera de controlar el diseño único de cada pieza.

Por esta razón se decide crear "Joyería Zaki", la cual pretende, desde el diseño de marca y envase generar un nuevo concepto de joyería, por tal motivo, se está teniendo una preparación especial, tomando cursos de joyería de tipo profesional, y estudiando la forma de diferentes recursos naturales y de tipo fantástico, las cuales puedan adaptarse a las tendencias del arte, ya que en el equipo de trabajo se tiene la colaboración de un artista visual y de diseñadores gráficos. Los cuales quieren innovar en este ámbito.

De acuerdo a nuestra investigación, existe un número indeterminado de marcas en el mercado algunas de las más reconocidas son:

BIZZARRO

El fino detalle

Joyería Bizarro, perteneciente al grupo Daisa S. A de C. V. Fundada en 1979, comercializa productos que fabrica su filial Fonelli en Italia. También venden artículos importados. Cuentan con marcas propias de relojes y son representantes de marcas internacionales. Tienen 16 sucursales en todo el país.



GRUPO D'VILLAPANDO, fabricantes de joyería de oro y plata, fundada en 1977, actualmente tienen 13 sucursales en todo el país y cuentan con 400 empleados. Exportan a Estados Unidos, Centro y Sudamérica.



Daniel Espinosa

El diseñador mexicano probablemente más reconocido fuera del país. Todos los años saca sus colecciones que vende en México, Europa y Estados Unidos. Tiene tiendas propias y franquicias en todo el país, además de una tienda en Beverly Hills y otra en Madrid. Sus diseños han aparecidos modelados por celebridades en tapas de revistas como Vanidades, Elle, etc. También realiza diseños de joyería que comercializan otras firmas, como Samborns.



Fabricantes de joyería de oro: anillos, broqueles, dijes, etc.



Sergio Bustamante es un diseñador de nivel internacional de joyería, muebles y objetos de arte. También es artista plástico y escultor. Tiene un estilo particular y reconocible a través del tiempo. Hay nueve galerías propias en México y distribuidores nacionales e internacionales.



ANTIGUA PLATA MEXICANA Empresa mexicana que se dedica a la fabricación de joyería fina de plata .925 con piedras naturales semipreciosas.



GRUPO BERNIE Fabrica de joyería de oro. Distribución por ventas por catálogo.



PLATERÍA MORENO'S Producción y distribución de joyería de plata. Joyería. Electro formado o Electrólisis. Orfebrería. Accesorios y cubiertos en plata.

Estas son algunas de las marcas con mas renombre dentro del ámbito de la joyería, sin embargo no son las únicas. Los que podemos observar en estas 8 marcas es su nombre de marca, la cual en la mayoría de los casos toma el nombre de su creador, su diseño de marca es elegante (en algunos casos) y en otros es sólo un nombre puesto sin más ni más, en lo cual se duda de una metodología del diseño y búsqueda adecuada de un nombre de marca, en otros casos podemos observar que hay un diseño más trabajado como es el caso de Daniel Espinosa y Sergio Bustamante, los cuales además de su nombre propio hay un logotipo creado con sus iniciales.

Origen del nombre de ZAKI

De acuerdo a este estudio, se determinó que el nombre de la marca de "Joyería Zaki", no llevaría el nombre de los propietarios, sino que se buscaría un nombre que fuera más ad hoc con la joyería, y no necesariamente del idioma castellano.

De esta manera, se hizo una propuesta con diferentes nombres que tuvieran alguna relación con las características de la joyería.

Los nombres que mas llamaron la atención fueron:

- *Gea*, del griego, que significa tierra.
- *Poch*, del maya, deseo
- *Yin*, del chino, fuerza pasiva o femenina
- *Yoyotl*, del náhuatl, corazón
- *Zaki*, del árabe, que significa brillo.

De esta lista, se eligió el nombre de "Zaki" por el significado que ésta tiene, significa brillo y todas las joyas tienen esa particularidad, el brillo es sinónimo de algo hermoso y natural. La palabra "Zaki" cumplía con las necesidades que se busca en el nombre de marca: que sea fácil pronunciar, que sea corto y pregnante, que tenga alguna relación con el producto aunque sea de un idioma diferente, en este caso, del árabe.

Una vez elegido el nombre, se procede a plasmar las diferentes ideas en bocetos sobre el diseño de la marca, teniendo en cuenta ciertos parámetros:

* Que estuviera ligada al nombre, se buscó un ornamento utilizado en el arte árabe, y encontramos algunos elementos que tenían una terminación común, parecida a la línea del caparazón de un caracol, y esta también era una forma muy recurrida para la creación de la joyería, para hacer los engarzados (formar una cadena). Así que este elemento es uno que no puede faltar para el diseño de la marca, ya que es una línea que denota movimiento, suavidad y fluidez.

*También se quería implementa un elemento que relacionara más a la marca con la joyería.

* Se buscaba también la elegancia y la autenticidad, pero también la sobriedad sin dejar el dinamismo.

En busca del diseño de marca para ZAKI

Uno de los primeros bocetos fueron los que tenemos al costado, el primero era solo la visualización de la forma de algunas líneas las cuales comenzaban a dar una idea de lo que se buscaba, en el segundo boceto siguiendo esta referencia se le agrego la terminación lineal de caracol en el final de la letra, pero no fue muy convincente, faltaba la elegancia, aunque iba acompañada de un elemento de la joyería, una parte de un collar.



Boceto 1



Boceto 2

ZAKI
JOYERIA

Boceto 3

Este último boceto fue más trabajado y se le agregó el elemento del collar, se escogió un color femenino que contrastará con la línea interna en color blanco que delineaba el nombre de ZAKI pero no logró el efecto esperado. Posteriormente se retiró este detalle y se conservó la tipografía, pero tampoco dio el resultado esperado. (Boceto 3)



Boceto 4

En los siguientes bocetos se buscó que la tipografía, fuera más fluida, que mostrara más delicadeza en su trazo, que fuera delicada como las piezas de joyería, que fluyera fusionándose como un collar lo hace en el cuello de una mujer, y que resaltara por su forma. De esta manera vienen los siguientes bocetos 4 y 5.



Boceto 5

Esta nueva propuesta, tenía más fluidez y la tipografía era más elegante y práctica, contaba con un elemento ornamental que pretendía envolver a la tipografía como un collar lo hace al cuello y una pulsera al muñeca, sin embargo, el problema que suscitaba esta propuesta era la pérdida de la legibilidad en la lectura del nombre de marca. Así que pasamos a una nueva propuesta conservando los elementos propuestos pero cuidando la imagen de la marca.



Boceto 6

En la siguiente propuesta (boceto 6), el elemento ornamental pasó a la parte anterior del nombre "ZAKI", conservando la fluidez y haciendo parecer que la línea ornamental se fusionaba con el aire, con el agua, con la esencia del ser humano y el portador de la joya y la libertad que tiene ésta. La tipografía, conservaba la sutileza pero no expresaba la elegancia requerida faltaba estudiarle más, se sentía desequilibrada la marca. Sólo faltaba detallarla.

Boceto 7

Boceto 8

En ésta última propuesta, la tipografía, se hace más dinámica y fluida, su trazo y su terminación la hacen elegante y legible, se conservo la línea ornamental que en cierta forma se fusionaba con la tipografía, esta línea se colocó en la parte trasera del nombre "ZAKI", de esta manera no interviene en la legibilidad de la marca, se sugiere además un contorno en de la marca en blanco para que no se confunda con el trazo ornamental, este trazo no es sólo ornamental es parte del la naturaleza de la joyería, la cual también toma parte del entorno en el que vivimos, de las formas que nos rodean.(Boceto 7)

Posteriormente se le agrega la leyenda de "JOYERÍA" sobre el nombre de la marca, con un tamaño inferior que resulte legible y no demerita la importancia del nombre "ZAKI", esta tipografía es de tipo palo seco, la cual permite darle mayor importancia a la marca. (Boceto 8)

La tipografía del nombre "ZAKI", tiene un estilo embellecido, que busca resaltar por encima de otras y que a la vez guarde en sí un toque de distinción y elegancia, como una buena joya.

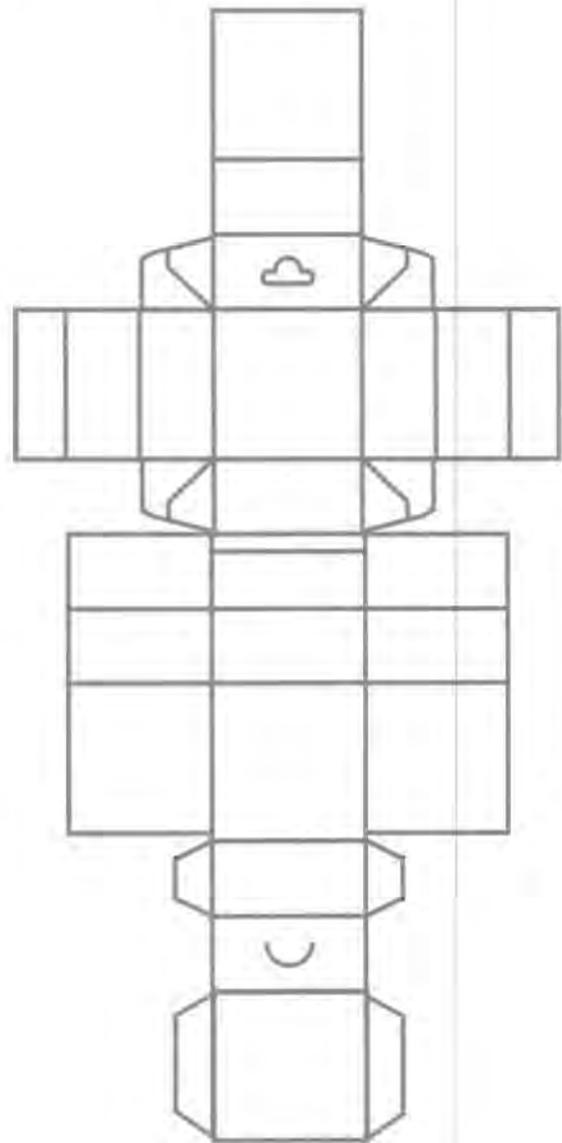
El color de la marca es un rojo con un toque de rosa, y se escogió este por que el rojo denota pasión, es el color del amor, y del peligro, de la aventura y la elegancia (bien cuidada) y es un color de la mujer que busca no solo se elegante, sino intrépida, el toque de rosa, es el de la mujer, simbolo de femineidad y amor sincero.

Su fondo es preferentemente blanco, para destacarla más, que brillé como su nombre. "ZAKI" debe ir acompañado siempre de la palabra "JOYERÍA", para determinar exactamente su denominación.

El envase de "JOYERÍA ZAKI"

Se buscaba en un principio un envase plegadizo, pero las características de este no eran compatibles con las necesidades del producto, nuestro envase debería ser más resistente que a su vez fungiera como un envase de regalo, que se pareciera aun estuche de plástico, pero más económico que éste (cartulina sulfatada de 18 Pts.) y por supuesto que se abriera como una sola pieza, para que pudiera ser manejado con cierta facilidad y por consiguiente fuera original.

De esta manera se acordó un envase con estas características y su estructura es la siguiente:



Ésta estructura a simple vista parece complicada, pero al armarse obtiene mucha fuerza, tiene 6 pegues y ningún candado. Su formato puede ser cuadrangular, o rectangular, es amoldable a las necesidades del producto.

Para hacer la realización del envase se requirió que cumpliera ciertas características mencionadas anteriormente que son:

- El peso del producto.
- El ambiente al que estará expuesto.
- La resistencia del envase.
- El manejo de éste.
- Etc.

Una vez resuelto esto, se procede al diseño gráfico del envase, en primera instancia se pretendía manejar elementos de origen arábico, como:

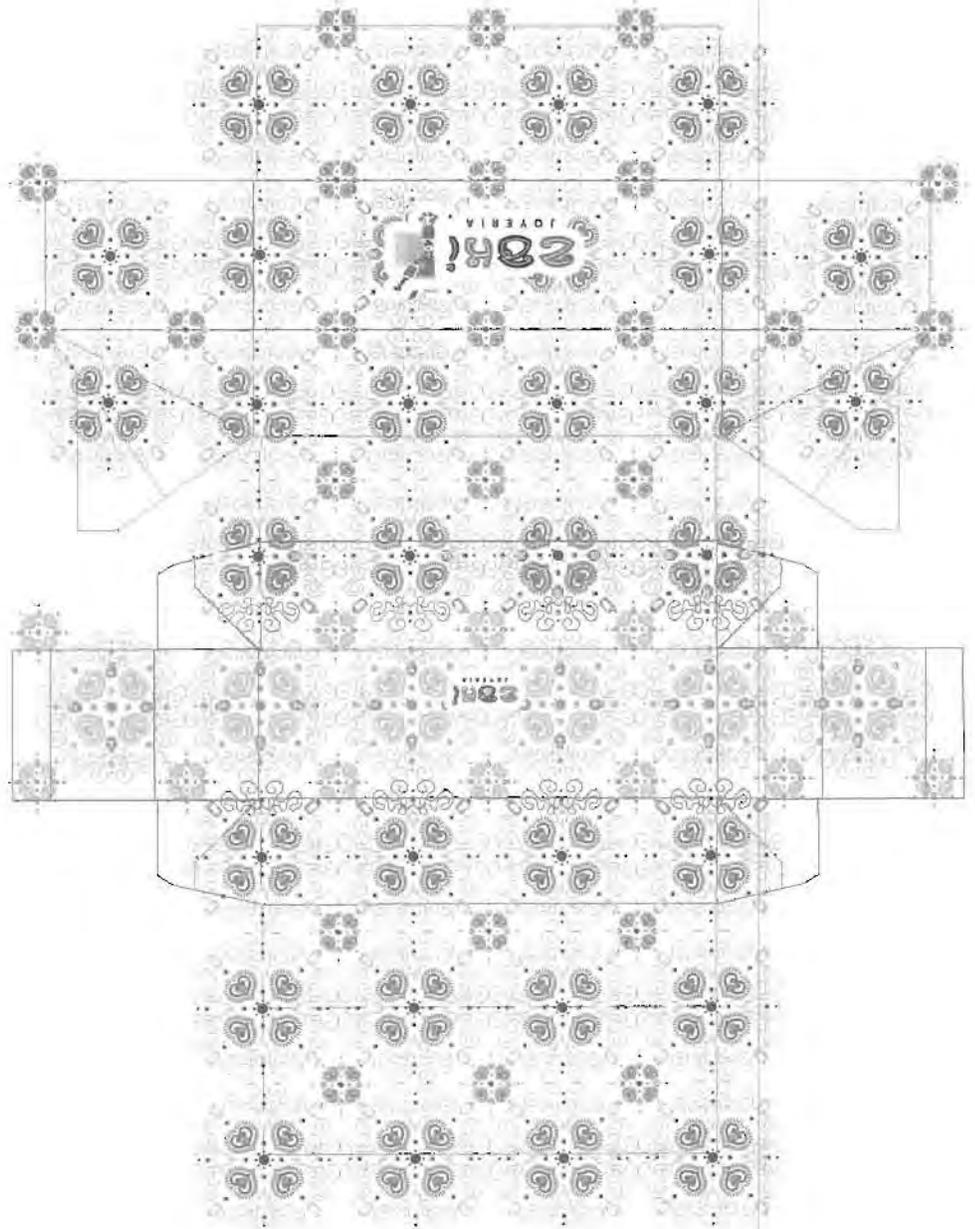
- Líneas ornamentales, fluidas.
- Representación de flores.
- Puntos.
- Círculos
- Etc.

Tomando en cuenta estos datos se realiza el gráfico anterior, que conjunta en sí mismo los elementos ya mencionados, buscando la armonía entre ellos, pero aun resultado atractivo, tiene un inconveniente, al disminuir su dimensión a unos 2 cm por lado, este pierde mucha legibilidad y por tanto es poco rentable.(Ornamento 1)



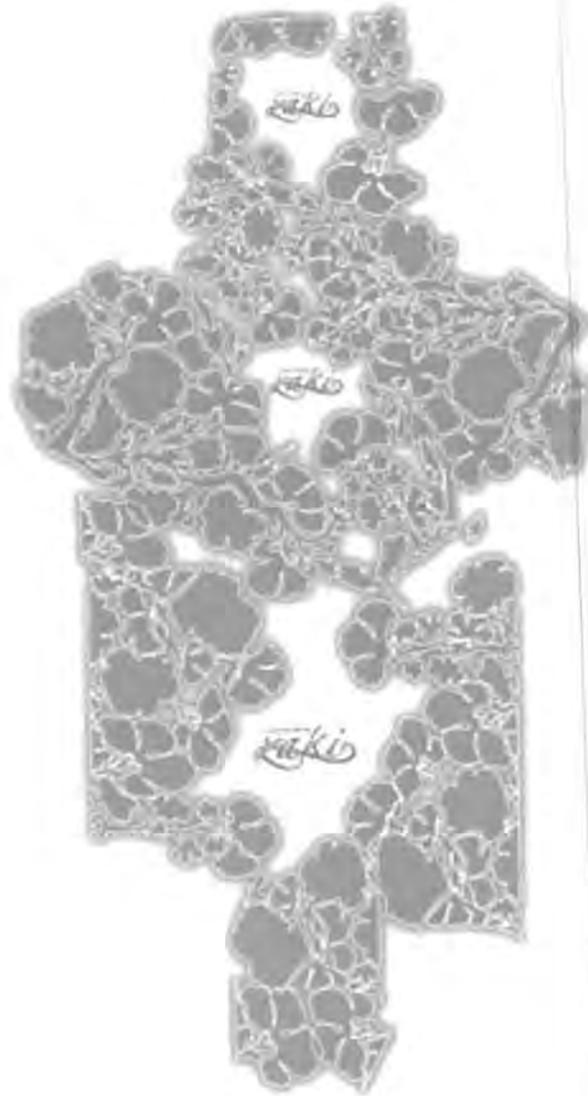
Ornamento 1

En el envase este elemento es puesto de la siguiente manera utilizado la primera propuesta de la marca:



El envase resultaba llamativo, pero parecía muy convencional y poco elegante, así que se buscó otra propuesta.

Esta vez, la propuesta conservaría la idea de las flores, pero más sutil, sin tantos tipos de éstas, así que se eligió un clavel, el cual se trazaría sólo el contorno de éste para conservar su esencia, sin incluir elementos que pudieran dificultar el vdel diseño del envase y pareciera un enredo.



El envases es presentado en color rojo, violeta o azul turquesa, conservando el estilo en cada uno de los tres colores y sin modificar la posición de la marca en éste. Las flores del clavel irán en color blanco (el contorno) en una línea delgada y el relleno será de los colores antes mencionados, con un contorno extra que será difuminado para lograr un ambiente más suave, sin que pierda su capacidad de percepción.

El fondo será blanco en los tres casos, para lograr una mejor visibilidad de la marca sin que influya algún elemento que pueda interferir en su lectura.

Como acento dentro del envase, el nombre de la marca "ZAKI" esta hecha en Hot Stamping, con el mismo color de la marca, mencionada en el manual de usos, lo cual hace que llame más la atención, y le da un "plus" al envase y a la marca. Además va muy ad hoc con el significado del nombre de la marca y la elegancia que se quiere imprimir en éste.

El manual de usos

En lo que se refiere al manual, podemos observar que debe tener el lineamiento a seguir para la correcta reproducción de la marca y el envase.

Este estará dividido en dos partes principales, la referente a la marca y la siguiente al envase, contendrá un anexo, el cual tendrá la NOM'S de la joyería, la cual es importante para los dueños de "Zaki", siempre es bueno tener a la mano este tipo de normas para no tener ningún inconveniente con respecto al ámbito legal.

En la parte referente a la marca, tendremos el aspecto geométrico de la realización de la marca, los márgenes espaciales, las proporciones, el color de la marca, la tipografía primaria y la secundaria, las alternativas de la marca nominativa y la marca mixta. Todos estos aspectos estarán detallados en el manual de usos.

En la parte del envase, tendremos la diagramación, las constantes del diseño, la implementación, los formatos y las técnicas utilizadas para su creación en el aspecto gráfico, así también la parte referente a los sistemas de impresión en los que podrá imprimirse el envase.

Este manual llevar un diseño editorial basado en la sección áurea, así que todos sus elementos serán justificados de acuerdo a ésta.

Recursos adicionales para un mejor manejo y posicionamiento de la "JOYERIA ZAKI"

Dentro de la creación y sustentación de una empresa debe haber ciertos estudios acerca de esta, ¿para qué?, bueno, la razón es para saber exactamente los alcances, metas, debilidades que tiene la empresa, y así poder manejar de manera correcta desde su diseño corporativo, su publicidad, su personal, etc.

El análisis FODA, nos sirve para conformar un cuadro actual del estado de la empresa u organización, y generar un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones de acuerdo a sus objetivos y políticas.

En cuanto al análisis AIDA, este funciona porque se basa en las fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad, ya que las empresas necesitan primero llamar la atención, después despertar el interés y el deseo de adquisición y obviamente generar una acción o posibilidad de reaccionar al mensaje.

Análisis FODA

Este análisis es muy útil para detectar 4 aspectos importantes de nuestra empresa, los cuales son:

- F - fortalezas
- O - oportunidades
- D - debilidades
- A - amenazas

1. *Fortalezas*, nuestra empresa a pesar de ser una micro empresa, está conformada por personal calificado para el diseño de joyería, son diseñadores y artistas visuales, que no solo aportan diseños novedosos, sino únicos en su género, sin que por eso dejen la moda a un lado. Su creatividad y calidad es un punto muy importante para salir de lo convencional en el mercado, y buscar posicionarse en este

2. *Oportunidades*, este mercado es muy amplio, y por lo tanto competido; sin embargo, así mismo las oportunidades son muchas, la calidad y creatividad van por delante de nuestra empresa. Nuestras piezas son únicas y pueden personalizarse de acuerdo al gusto de nuestros clientes.

3. *Debilidades*, nuestra mayor debilidad es la producción de nuestras piezas de joyería, pues al ser una

Conclusiones

A través del estudio, de la investigación y la práctica, he descubierto que hay un sin fin de buenas posibilidades para lograr un trabajo óptimo, y sin embargo cada una de éstas puede ser o no adecuada a las necesidades del cliente o del público consumidor al que va dirigido. Es muy importante tomar en cuenta todos los elementos gráficos que tenemos a la mano y sobre todo saber cual es el más adecuado para tal fin, de esta manera podemos crear y recrear un mundo infinito de posibilidades para un sólo producto.

En este caso, el diseño de la marca, el envase y el manual de usos requirió un trabajo muy amplio, que involucraba muchos aspectos diferentes para cada uno de los tres, pero que al final se unen para crear un buen diseño, que es competitivo y original.

Podemos ver que la marca es atractiva y elegante, con dinamismo y que esta a la vanguardia, que por su estudio en relación al mejor manejo del nombre de marca, ésta cumple con la mayoría de los requerimientos, es pregnante, fácil de pronunciar, es corto y tiene alusión a su producto.

El envase, es original y llamativo, conserva su elegancia y es audaz. El color que tiene es sinónimo de pasión y denota la pasión y el deseo que surge por una joya.

El manual de usos, es una herramienta que debe ser utilizada de manera cotidiana, ya que nos da los elementos necesarios para crear y usar la marca y el envase de una forma adecuada, sin temor a equivocarnos, sólo es necesario seguir sus lineamientos y adecuarnos a ellos.

En general, el trabajo contiene una buena calidad en cuanto a información y en el desarrollo del mismo, ha cumplido objetivos que desde un inicio se plantearon y otros que fueron saliendo en el camino. Este trabajo espera ser de utilidad para alguien más, que busque entre sus páginas alguna respuesta a preguntas comunes pero que en ocasiones necesitan la parte gráfica para poder ser comprendidas.

Creo que la vida siempre es la búsqueda de una identidad, de algo que nos haga sentir bien con nosotros mismos. La conciencia es el estado mas hermoso que podemos poseer, y esto no viene solo, tiene que tener un aprendizaje previo, un análisis de lo que es y no es. La búsqueda de la verdad ha sido siempre la razón principal de la creación de todas las ciencias y aun no siendo nuestra especialidad una ciencia como tal, implica sí muchos aspectos de un método de desarrollo, de una investigación previa, de una hipótesis, y de ser aprobada también obtendrá un resultado fundamentado en todo lo anterior.

Este trabajo para mí implicó mucho más esfuerzo del necesario, dada mi condición de mamá, sin embargo es también un trabajo muy gratificante y lleno de respuestas que a través de mi tiempo como estudiante de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, no fueron del todo resueltas. Y realmente durante el desarrollo de esta tesis, me di cuenta, de mis vacíos intelectuales, de mi falta de organización en lo referente a la información, de lo poco que sabemos de algunos temas, siendo éstos tan bastos e interesantes.

Así que al realizar esta tesis, pude resolver todas estas dudas y obtener una mayor comprensión al respecto, sin embargo ahora surgen más inquietudes intelectuales, encontré algunos temas en los cuales he investigado más y he desarrollado aptitudes que no estaban muy bien definidas. Creo fielmente que todo trabajo de investigación siempre nos llevará a resolver muchas dudas y ciertamente creará otras que tendrán que ser resueltas.

Bibliografía

- Arfuch L., Chaves N., Ledesma M. *Diseño y comunicación*. España, Ed. Paidós. 1992.
- Costa , Joan. *Imagen global*. Barcelona España, Ed. CEAC, 1994 .
- Morris, Charles., *Fundamentos de la Teoría de los signos*, Barcelona. Ed. Paidós, 1985.
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona ,Ed. Gustavo Gili, 1988 .
- Aguadero, Fernández Francisco. *El Arte de Comunicar*, España, Ed. Ciencia 3, 1997 .
- Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. 14ª Edición. Barcelona, Ed. Gustavo Gili. 2000.
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*, 3ª Edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2001.
- Ortiz, Georgina. *El significado de los colores* ,México. Ed. Trillas, 2004.
- Costa, Joan. *La imagen de marca*, Barcelona. Ed. Paidós, 2004.
- Meggs, Philips. *Historia del Diseño Gráfico*, México, Ed. Mc Graw Hill, 2001
- Rossel, I Mirales. *Manual de imagen corporativa*, México. Ed. Gustavo Gili, 1999.
- Stanton W.J. Etzel, M J. *Fundamentos de marketing*, Mexico, Ed, Mc Graw Hill, 1998.
- Rodríguez Tarango, José Antonio. *Introducción a la ingeniería de empaques para la industria de los alimentos, farmacéutica, química de cosméticos*, Mexico, Ed. Particular, 1991.

Bibliografía

- Fornari, Tulio. *Las funciones de la forma*, UAM Azcapotzalco, México, Ed. Tilde, 1993.
- Negrin, Rostan, Chel, Fornari. *Semiótica del producto*, UAM Azcapotzalco, México, Ed. Tilde, 1992.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*, México Ed. Prentice Hall, Hispanoamericana, 1991.
- Del modelo de Otl Aicher, RODRIGUEZ Morales Luis. *Para una teoría del diseño*, UAM Azcapotzalco, ED. Tilde, México 1989 y de los Miembros del QUORUM, del ciclo de conferencias "Aumente sus utilidades con estrategias efectivas de Empaque" organizado por el Institute for International Research, Diciembre de 1992.
- Giovannetti Vidales. *El mundo del envase*, UAM Azcapotzalco, México, Ed. Gustavo Gili, 2003.
- Carles Codina i Armengol. *La Joyería*, España, Ed. Parramón, 2001.
- Penny C. Morrill & Carole A. Berk. *Mexican silver : 20th century handwrought jewelry & metalwork*. Ed. Atglen, 2001.

<http://www.atikoestudio.com/disenador/industrial/joyeria/fantasia%20y%20bisuteria/index.htm>

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8743DocumentNo7208.PDF>

<http://isopixel.net/archivo/2004/10/marcas/>

<http://www.wikipedia.com>