



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

DESARROLLO Y PUBLICACIÓN
DEL PORTAFOLIO “SHEILA CHAVÉ”

Tesina

Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Sheila Edali Chávez Álvarez

Director de la Tesina: Mauricio Rivera Ferreiro

México, D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A ***Dios*** porque hasta este momento él nunca me ha dejado, me ha permitido cumplir cada uno de mis sueños poniéndome en el lugar indicado, mostrando su perfecta voluntad.

Le agradezco a ***mi familia*** por estar siempre presente en mi vida, apoyándome en la decisión de estudiar esta carrera y creer plenamente en mí.

A ***mis profesores*** por tener esa vocación tan noble que es la enseñanza y ayudar en la formación de los alumnos en el paso por la Universidad, con sus conocimientos.

A ***mis amigos*** por estar ahí para mí cuando los necesite y ahora serán parte del resto de mi vida.

A mis ***compañeros de trabajo*** que aportan día a día parte de su experiencia laboral y conocimiento en mi formación profesional.



ÍNDICE

Introducción	9
CAPITULO 1	
IDENTIDAD VISUAL	11
1.1 Objetivos de la identidad corporativa	12
1.2 Marca después imagen.....	13
1.2.1 La marca	14
1.2.2 El signo/marca	16
1.2.3 La marca y su imagen	18
1.3 Imágenes mentales	20
1.3.1 Metamorfosis de la marca	22
CAPITULO 2	
EL INICIO DE LA MARCA SHEILA CHAVÉ	25
2.1 El concepto	27
2.1.1 El Art Déco	28
2.1.2 Alexey Brodovitch	29
2.2 La ilustración	30
2.2.1 Bella Pilar	31
2.2.2 Laura Laine	32
2.3 Tipografía	33
2.4 Logotipo	35

CAPITULO 3	
PORTAFOLIO DIGITAL	37
3.1 Secciones del portafolio	39
3.1.1 ¿Quién soy?	40
3.1.2 ¿Qué hago?	41
3.1.3 Diseño editorial	42
3.1.4 Fotografía	43
3.1.5 Tipografía	44
3.1.6 Ilustración	45
3.1.7 Video	46
3.2 Diseño del empaque del portafolio	47
3.2.1 Exterior	47
3.2.2 Interior	48
3.2.3 Dona	49
3.3 La página web	50
3.3.1 Diseño de la interfaz	53
3.4 Promoción de la marca	53
Conclusión	55
Bibliografía	57



INTRODUCCIÓN

Para que algo pueda ser designado en este mundo, es necesario que eso (objeto, persona o cosa) tenga un nombre; es decir, que se convierta en un concepto. En el caso de las personas, el nombre solía elegirse dependiendo del día de su nacimiento o bien, se usaba el de alguno de los abuelos; en la actualidad es común escoger nombres de celebridades del deporte o los espectáculos. Los nombres pueden llegar a ser muy significativos.

El nombre es la designación o denominación verbal (las denominaciones no verbales las estudian la iconología y la iconografía) que se le da a una persona, animal, cosa o concepto tangible o intangible, concreto o abstracto, para distinguirlo de otros. Como signo, en general es estudiado por la semiótica, y como signo en un entorno social, por la semiología. Los nombres pueden venir acuñados ya por la tradición o ser creados para describir una nueva realidad.

La importancia de los nombres radica en lo más profundo de la esencia del objeto o persona. Con la ausencia de estos, todo lo que nos rodea, serían entes faltos de identidad, grises, sin esa pintoresca caracte-

terística que los convierte en un concepto claro y contundente. Habrá que moldear y darle vida a cada una de las creaciones; cada componente tiene que adecuarse a la personalidad del objeto imaginado, que al momento de la fusión, den como resultado una idea perfectamente expuesta en el mundo físico, ocupando un espacio dentro de lo real. Descubrir la fórmula para llevar a cabo la metamorfosis sufrida por ese concepto que vive dentro de nosotros en forma de idea, al resultado visible, existente, es el verdadero reto del manufacturero; afinar todos los detalles que terminen en un producto original y único, que representen las ideas propias del autor.

Es por eso que el joven diseñador recién egresado de la licenciatura tiene como necesidad una identidad que lo haga visible en la sociedad para poder presentar de manera profesional el trabajo que es capaz de hacer. Disolver todos los obstáculos presentes al momento de imprimirle un estilo propio al trabajo creado, mostrándose preparado con los argumentos necesarios para imponerse a la difícil tarea de resaltar una tendencia personal con tintes de habilidad y destreza.



IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. La cual está relacionada directamente con los siguientes atributos: historia o trayectoria de la empresa, pro-

yectos y cultura corporativa. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

1.1 OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- Construir personalidad corporativa.
- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Generar opinión pública favorable.
- Optimizar inversiones en comunicación.

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa:

- Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa.
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección.
- Genera organización, coordinación y control.
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados.
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes.

1.2 MARCA Y DESPUÉS IMAGEN

Imagen y marca son palabras que se asocian fácilmente, pero para una mejor comprensión del tema es necesario colocarlas en un orden inverso. Esta inversión es lógica, ya que la marca precede a su imagen y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social.

Para afinar la precisión terminológica de ambas palabras es conveniente reducir su ambigüedad por razones prácticas. Es

probable que todo el mundo pueda señalar una marca, porque vivimos rodeados de ellas, pero la respuesta específica a la pregunta ¿qué es una marca? puede variar según a quién le preguntemos. Si nos acercáramos a un diseñador, un lingüista, un distribuidor, un sociólogo, un jefe de *marketing*, un publicista o un consumidor; es seguro que obtendremos respuestas diferentes; todas ellas estarán muy próximas pero serán parciales. Y aún cuando alguien se dé a la tarea de juntar todo este rompecabezas, éste seguirá incompleto. La marca lo es todo y las partes.

Y éstas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y en especial, desde el industrialismo hasta hoy. *“Cuántas más partes se vayan integrando progresivamente a ese “todo” que es*

“Cuántas más partes se vayan integrando progresivamente a ese “todo” que es la marca, mayor será su complejidad”

la marca, mayor será su complejidad. Esto no se refiere sólo a que aumenta el número de elementos, sino porque las interacciones y las retroalimentaciones entre todas sus partes aumentan la comple-

alidad de todo en proporción geométrica”¹.

Con el paso del tiempo, la marca ha dejado de ser una cosa o un signo para convertirse en un fenómeno (socioeconómico, político y cultural; pero también legal, formal, semiótico, etc.). Lo que nos lleva a la pregunta: ¿qué es una marca hoy en día? Y hablar de imagen no es menos ambiguo; los críticos literarios hablan de imágenes poéticas, los artistas visuales de imágenes plásticas, los tecnócratas de imágenes análogas y digitales; y así cada técnica da nombre a las imágenes que produce.

1.2.1 LA MARCA

“La marca es, objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”². En esta primera aproximación, Joan Costa nos deja ver a la marca como una moneda de dos caras o un doble signo.

El componente verbal (el nombre) es indispensable porque las marcas deben circular entre la gente; ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe. “La letra como partícula visual mínima de la gráfica de una palabra, convierte al sonido breve de la voz humana en algo que se evapora y desaparece en su misma emisión;

en cambio en un trazo visible permanecerá sobre la superficie de su soporte físico”.³ De esta manera definimos y destacamos la existencia de un doble código: el de la lectura visual y el de la lectura oral, como materia fonética. Es decir, se comprende que si el código fonético sirve a la voz humana, desde la emisión de palabras hasta su recepción

auditiva, el código gráfico sirve a la visión, desde la inscripción de las palabras sobre una superficie duradera hasta la percepción óptica del lector.

La marca por sí misma es un valor de cambio y de intercambio de servicios; y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Es por eso

“Este signo lingüístico original toma forma y se transforma en signo visual porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial”

que la marca es ante todo y en el principio de su origen, un signo lingüístico, y debe de ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

“Este signo lingüístico original toma forma y se transforma en signo visual porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial”⁴. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible (y no sólo en lo audible) y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. Está comprobado en los seres humanos que la memoria visual es más

fuerte que la memoria auditiva; es por eso, que el nombre necesita ser visto.

Es así como el componente verbal y el signo visual son la materia sensible de la marca. Lo primero es el logotipo, idea o palabra de base y después la forma.

Al referirnos al término logotipo de manera particular, podemos encontrar diversas definiciones o acepciones que nos acercan a su claridad y entendimiento, y que como parte del diseño podemos inscribir dentro del concepto genérico de las identidades gráficas, tales como marcas, etiquetas, nombres y signos tipográficos.

Dentro del contexto del diseño gráfico, podemos definir el término logotipo “como un conjunto de signos tipográficos que a

partir de un orden lógico y congruente se presentan como palabra-imagen y elemento verbal icónico pudiéndose configurar a través de una tipografía referencial o familia exclusiva o inédita a partir de una necesidad específica, extensible a todos los soportes y medios de comunicación visual y audiovisual”⁵.

En sus manifestaciones sensibles, la verbalidad y la visualidad del nombre se complementan, siendo distintas por sus modos de expresión y de relación con la gente. El nombre (el signo lingüístico) es de doble dirección, porque el lenguaje es común para emisores y receptores. La forma (el signo visual) es de dirección única: va de emisor a receptor.

¹ Joan Costa. La imagen de marca, p. 18.

² Ibid., p. 18.

³ Joaquín Rodríguez. La palabra como signo creativo, p.49.

⁴ Ibid., p. 19.

⁵ Norberto Chávez. La imagen corporativa, p.156.

1.2.2 EL SIGNO/MARCA

En primera instancia el signo debe de estar asociado con el producto. Su propia naturaleza la debe de hacer diferente del producto que ella “marca”. La marca empieza por el nombre: el componente verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca (de forma verbal).

El nombre deviene del signo visual. Se transforma, por medio del diseño, en logotipo (*logos* = palabra o idea de base; *tipo* = caracteres de la escritura). Una comparación muy simple del logotipo es una firma, una firma comercial. Este signo visual que está basado en un nombre, pero que al mismo tiempo designa y señala, significa. El propósito de un logotipo es significar un producto, una marca, una empresa.

Analizando de manera profunda a la marca en otra clase de signo, pero ahora en un carácter lingüístico. ¿Es el símbolo de la marca o la marca/símbolo? Para responder a esta pregunta el logotipo llega a convertirse en un símbolo de sustitución, sustituyendo el nombre e incluso a veces, el logotipo. Se define al símbolo como “*signo, imagen o figura con que se representa un concepto moral o intelectual, por analogía o por convención*”⁶. Esto deja ver que el

símbolo es la parte máxima que un logotipo puede alcanzar. Pensemos en *Chanel, Vogue* o *Cartier*. Logotipo y símbolo no están reñidos, aunque unas veces el logotipo hace las funciones simbólicas.

Los colores distintivos son componentes que unen la presentación de la marca, de hecho estos son señales/signo. Señales,



LOUIS VUITTON



porque son considerados estímulos ópticos de efecto inmediato y signo, porque significan la marca.

La necesidad de nombrar del ser humano se une a la necesidad de ver; es por eso que la marca se convierte en un signo lingüístico y gráfico. Es muy común que las palabras se las lleve el viento, ya que no son cosas tangibles que podamos conservar; los sonidos tienden a disolverse en el espacio. Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. La mayoría de los hombres somos seres humanos con un alto porcentaje visual en nuestro interior; nuestro mundo, nuestros conocimientos es en gran medida visual. Todo lo que vemos y conocemos desde que nacemos lleva una forma unida a un nombre; y la marca también lo esta.

VOGUE



Cartier

⁵ Norberto Chávez. La imagen corporativa, p.156.

⁶ www.wordreference.com/definicion/s%C3%ADmbolo.

1.2.3 LA MARCA Y SU IMAGEN

Es necesario entender algo que es innegable y en ocasiones a nosotros los diseñadores nos cuesta comprender: la imagen de marca es un asunto de psicología antes que inter venga el diseño.

Y no es que se tenga que poner en duda el papel que juega la comunicación visual en la construcción de las marcas. La imagen de la marca no es un producto exclusivo de diseño gráfico, ni siquiera de las diferentes disciplinas de diseño coordinadas. Adentrarnos en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Diciéndolo en otras palabras, esta necesidad de profundizar en este fenómeno obliga a empezar por el final. El efecto nos lleva a analizar la causa.

El contexto, que es consecuencia del mercado y de sus presiones económicas, es caldo del cultivo para la fetichización. La marca es uno de esos fetiches. Y todo ese conjunto de fuerzas del entorno que intervienen en el ritual del consumo moviliza inevitablemente las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

Es necesario que demuestre la ambigüedad de las palabras, que en muchas ocasiones

resulta errónea. “*El término imagen como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tienen su raíz en el eikon de los griegos. Su segundo significado es imagen como representación mental, producto sintético o intangible de la imaginación individual; y por consiguiente, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término imago, procedente de la psicología.*”⁷

Esto quiere decir que la misma palabra imagen pone a dos extremos a interactuar. El primero es el extremo A, que es externo a nosotros. Es el mundo físico de la realidad que nos envuelve (las cosas, objetos y fenómenos que vienen hacia nosotros). El extremo A está definido por las capacidades y las limitaciones de nuestro sistema sensorial, hasta donde él nos permite captar ese entorno. Lo que entendemos por “la realidad” es el mundo configurado por los límites de nuestras percepciones y de nuestro entendimiento.

En este extremo A están las cosas reales que vemos y tocamos directamente (A1). Y también las cosas representadas (A2); éstas constituyen un universo de imágenes (*eikon*) y de símbolos.

Lo segundo es el extremo B, que interactúa con el los anteriores subextremos A1 y

A2. Es nuestro mundo mental, es decir, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos (*imago*), y de la imaginación. Es por eso que las marcas, productos y servicios se ofrecen a nosotros en el extremo A, en sus lados A1 y A2; y nuestras relaciones con las marcas enlazan el extremo A con el B.

Las marcas están materialmente en A1, ligadas a cosas reales como: los productos, los servicios, las funciones, los precios, etc. Están también en A2, vinculadas a las cosas simbólicas: las imágenes físicas que representan aquellas cosas: las palabras, los signos, las formas, los colores, los sonidos. Y también están, en consecuencia, en nuestro mundo B, porque provienen de A. Las marcas son así transversales.

Las interrelaciones de A y B se analizan simétricamente a partir de B. Este es el mundo de nuestras relaciones materiales directas con objetos, cosas, y también personas y experiencias de la realidad A1, el de nuestras interacciones simbólicas, indirectas, con las representaciones de A2. Así es que, en B, las percepciones y las relaciones directas con las cosas y las imágenes de A se convierten en sensaciones, experiencias y emociones. La memoria sintetiza todo eso en imágenes mentales.

Por tanto las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas. Con el paso de A a B, y con la interiorización que ese pasaje implica, las marcas devienen imágenes mentales (representaciones), productos de la imaginación.

⁷ Norberto Chávez. La imagen corporativa, p.120

1.3 IMÁGENES MENTALES

Es obvio que las imágenes materiales (marcas, logos y símbolos) se encuentran en el extremo A, y los significados, decisiones y acciones respecto de las marcas (las imágenes mentales) se encuentran en el extremo B. A1 y B1 representan las relaciones físicas o materiales de los individuos con los objetos, los productos, los servicios. A2 y B2 representan las relaciones sensoriales y vivenciales entre las imágenes simbólicas y sus significados, que se inscriben en la mente de los individuos. Las imágenes mentales de las marcas son, las representaciones internas, productos psicológicos.

Las imágenes mentales ligadas a las marcas aparecen y reaparecen en la conciencia cuando un estímulo lo provoca. Los estímulos proceden unas veces del extremo A (esto se da en la percepción del producto, incitación publicitaria) y otras de nuestro extremo B (deseo, necesidad). Aquí están presentes la subjetividad, la sensibilidad, las vivencias del ser: sus expectativas y sus impulsos, sus aspiraciones y sus escalas de valores, sus prejuicios y sus fantasías; sus instintos y su cultura. Es así como las marcas viven en el mercado y la sociedad,

a la par de ambos extremos A y B, con sus múltiples dimensiones reales y simbólicas, sus cosas materiales, son su utilitarismo y su banalidad, su estética refinada o *kitsch*, su significación psicológica y social, sus satisfacciones y sus frustraciones, sus experiencias y emociones, sus aventuras y sus rutinas. Imágenes sedimentadas en la memoria. Imágenes intermitentes que se borran o se abandonan. Imágenes que se olvidan, pero que también permanecen muchas veces en el recuerdo incluso cuando los productos han desaparecido del extremo A.

Siempre hay una pre imagen ante una nueva marca, porque la visión y el aparato sensorial entero está conectado al cerebro, y la acción de ver o de mirar implica el potencial de juzgar. Esta pre imagen que nos fabricamos puede ser: inhibidora o por el contrario estimuladora de la compra.

Pero después, lo que decidirá futuras compras ya no será simplemente efecto de percepciones: existirá una experiencia real y directa con el producto/servicio. Si esta experiencia ha sido satisfactoria en el plano racional, funcional o emocional, tal vez incluyamos esta marca en nuestro

mundo personal B2 de fidelidad a la marca. Esta diferencia esencial entre la imagen imaginada y la imagen experimentada que las investigaciones y auditorías globales de imagen deben privilegiar la consulta a clientes, usuarios y consumidores. Ellos resultan ser la parte que tiene voz de crítica, porque han experimentado satisfacciones y frustraciones y han generado expectativas. Gracias a ellos podemos saber muchas cosas que nuestro sentido común o nuestra intuición no pueden adivinar; por ejemplo, por qué mucha gente sigue siendo cliente de un banco cuando declaran disfunciones del servicio, errores y frustraciones; cómo se podría mejorar un producto o servicio; o cuál es el núcleo real de una marca.

La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el paso del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del eikon a la imago.

1.3.1 METAMORFOSIS DE LA MARCA

Hoy día la marca es un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento). La creciente complejidad, tanto de nuestro entorno material y tecnológico como de nuestro sistema social, económico, político y legal, se constituye en un inmenso aparato generador de micro y macro transformaciones, no sólo del entorno material, sino también, por supuesto, del entorno social y cultural. En este contexto de incertidumbre, cambio constante y complejidad creciente de las estructuras y los procesos, las marcas tratan de erigirse en estandartes que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí.

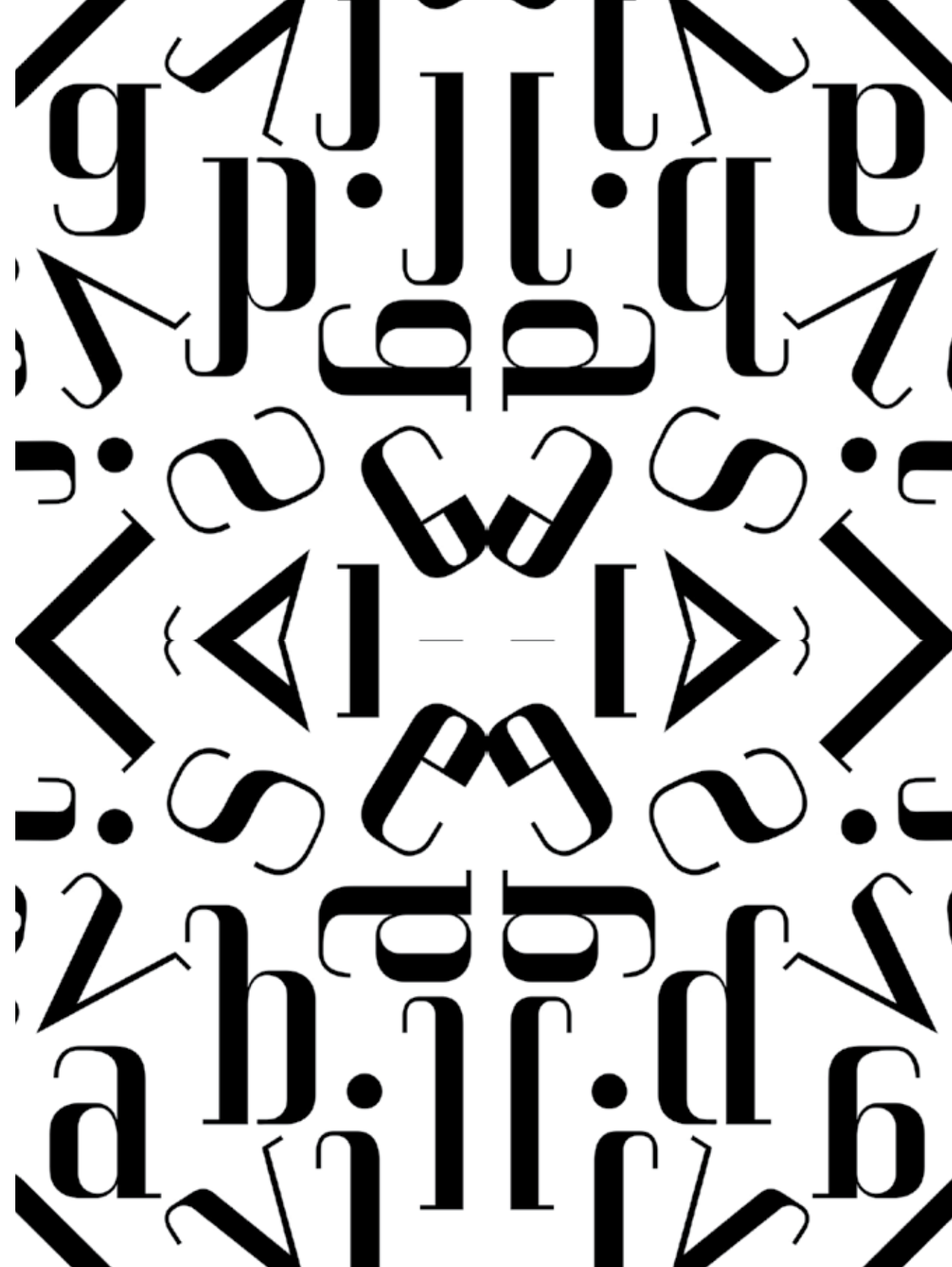
En una batalla tan competitiva, las marcas han acumulado sus antiguos estados: son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más: objetos de deseo (forzado); objetos de seducción; fetiches; sujetos de seguridad; y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen. En lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen.

La marca puede llegar así a la sublimación. La imagen mental es una cuestión de grados o de intensidad y podemos expresarla gráficamente por medio de un gran arco que representa la evolución desde el signo a la imagen mental. Esta metamorfosis tiene varios puntos de referencia para el individuo con relación a lo que la marca/producto o

marca/servicio aportan. Es necesario que desglosemos tres puntos. En el inicio nos encontramos con la funcionalidad, representada por ejemplo: por los productos farmacéuticos y alimenticios, los electrodomésticos, los objetos utilitarios como gafas, bolígrafos o cajas de herramientas. En el centro está una gratificación de tipo intelectual o racional, que puede pasar a través de la seguridad (marcas financieras, transportes, etc.), la información profesional, técnica o general, los libros, los estudios. Y al final se encuentra la parte emocional, que esta ligada a la intimidad, en la moda, los espectáculos, el lujo, la aventura, la autoimagen y el goce.

La idea de “estilos de vida” supone la elección selectiva de marcas/producto, marcas/servicio. Por supuesto que los consumidores y usuarios atraviesan este gran arco en su totalidad de manera subjetiva y siempre relativa.

Este proceso que va de lo funcional a lo emocional tiene que ver con la tan mencionada pirámide de Maslow, aunque las sociedades han cambiado bastante con el paso de los años; las aspiraciones y deseos de la gente aumentan en esta pirámide a medida que sus necesidades básicas se van cubriendo. Las expectativas relativas al consumo están determinadas por las posibilidades económicas de los distintos grupos sociales.





EL INICIO
DE LA
MARCA
SHEILA
CHAVÉ

Cursando el octavo semestre de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en la materia Laboratorio de Diseño Editorial impartida por el profesor Mauricio Rivera se propuso como proyecto la realización de una marca personal para aplicarla en un portafolio profesional y una página web.

El proceso inició con la búsqueda de un componente verbal (un “nombre”, una forma sonora, formado por una o varias palabras) que debía ser eufónico, distintivo y recordable; en este caso, dentro de varias opciones iniciales se optó por tres ideas: Aldash, Valish y Sheila Chavé.

Las primeras dos opciones surgieron de la combinación de sílabas de mi nombre (Sheila

Edali Chávez Álvarez) pero el sonido no resultaba suficientemente claro y eufónico. Por otra parte, hacía un par de años había comenzado a utilizar en mi ámbito personal el nombre de *Sheila Chavé*; discutiéndolo en el grupo, hubo consenso acerca de que era el que tenía mejor sonido. Decidí quedarme con él considerando que el diseño de modas se ha convertido en uno de mis principales intereses en estos últimos años; en mi familia hay tres diseñadoras de moda (una de ellas mi madre) y en la industria del vestido muchas marcas se basan en el nombre de los diseñadores. Me sentí identificada, con un sentimiento de pertenencia. (El diseño se ha convertido en mi forma de vida, y en un futuro no muy lejano deseo incursionar en el diseño de modas).



Sonia Armendariz, Sheila Chávez, Desireet Velázquez, Mauricio Rivera, Gize Valle y Karla Angeles.

2.1 EL CONCEPTO

Sheila Chavé se define como la conjugación de la armonía en diferentes elementos a través del esfuerzo consistente para establecer un orden significativo.

Dentro de mi concepto de comunicación el art déco es una referencia importante, por lo que decidí integrarlo globalmente en la marca y su correspondiente imagen, en la tipografía y el imagotipo; creando específicamente un personaje femenino en diferentes posiciones, usando blanco y negro casi en su totalidad añadiendo delicados ornamentos. “Se llama *imagotipo* a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca”.⁸ Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa. Por lo general, el isotipo se encuentra a la izquierda o sobre el logotipo. Ejemplos de imagotipo son las marcas de Lacoste, Movistar, National Geographic.

sheila
chavé



⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo>

2.1.1 EL ART DÉCO

Estilo propio de las artes decorativas desarrollado en el periodo de entreguerras, entre 1920 y 1939 en Europa y América. Alcanzó su máximo esplendor en la Exposición Internacional de Artes Decorativas de París de 1925. Se caracteriza por la profusión ornamental, el lujo de los materiales y el frecuente recurso a motivos geométricos y vegetales. Como síntesis se puede decir que el Art Déco ante todo buscó la decoración por encima de la funcionalidad. En éste estilo, la mujer fue el motivo más importante en los figurines de moda; sola o en compañía de otras mujeres

(pocas veces por hombres), cercana a los 20 años, esbelta, delgada, provocativa, de belleza sugerida, elegante, sofisticada y sensual, pero a una distancia prudente de la morbidez erótica del nouveau. Las actitudes en las que se le presenta son múltiples, la mujer puede estar bailando, conversando, elegantemente sentada, leyendo o simplemente caminando. Siempre está en movimiento y permanentemente interactúa casualmente con lo inesperado, como cuando una ráfaga de viento acaricia su cuerpo.



Retablo



Mujeres del Art Déco

2.1.2 ALEXEY BRODOVITCH

Este inmigrante ruso es reconocido como un revolucionario en el diseño editorial hoy en día, renovando profundamente la dirección de arte en la revista *Harper's Bazaar* de 1934 a 1958. Hay tres elementos distintivos en el refinado diseño de Brodovitch que los diseñadores hemos heredado: una foto cuidadosamente producida, un texto sintético, minuciosamente configurado, y amplios espacios en blanco. Estos tres elementos crearían una atmósfera visual de gran elegancia en las revistas de moda y fue una de las claves del éxito de *Harper's Bazaar* en esos años.



Diseño del libro de Ballet por Alexey, 1945



Alexey Brodovitch

Fascinado con la fotografía, la convirtió en columna vertebral de la revista y fomentó el desarrollo de un estilo expresionista, casi primordial en la toma de fotografías que convirtió el estilo dominante de la práctica fotográfica en la década de 1950.

El tipo de letra preferido por Brodovitch era Bodoni, pero cuando era necesario utilizaba una *script*. Este juego con las tipografías se debía al instinto o la necesidad de generar el efecto apropiado. La legibilidad, en un sentido convencional, no era su principal preocupación; sin embargo, la *lectura visual* de sus páginas resultaba altamente estimulante y comunicativa.

2.2 LA ILUSTRACIÓN

Desde un inicio decidí tomar un consejo que semestres anteriores un profesor nos había dado: “¡No dejen de dibujar! Siempre, en todo momento, ténganlo por costumbre”.

Seguí el consejo y desde hace algunos meses el dibujar casi diario se ha vuelto una necesidad, empezaba a realizar bocetos de vestidos e ilustraciones de moda, las poses de las modelos en las publicaciones de moda son mi inspiración. Con el paso del tiempo, leyendo más y más revistas de moda conocí el trabajo de las ilustradoras Bella Pilar y Laura Laine; a la primera la leí en *Vogue*, ya que en el 2011 hizo una ilustración para las playeras y bolsas promocionales del *Fashion Night Out*; a Laine la leí en la revista *Código*, y se han convertido en mis ilustradoras preferidas.



Ilustraciones por Sheila Chávez, técnica acuarela.

2.2.1 BELLA PILAR

Esta artista estudió arte y diseño de modas; realiza curiosas ilustraciones a la acuarela, donde la figura de las mujeres predomina casi en su totalidad, en actividades convencionalmente femeninas (de compras, tomando el té con amigas, en el salón de belleza). Sus fuertes lazos con la moda comenzaron cuando trabajó como maquillista, antes de conocer su verdadera vocación: la ilustración. Su estilo es figurativo estilizado, usa una paleta de color cálida destacando en ocasiones el peinado, maquillaje o vestuario de la modelo según sea el caso. Como seña particular de sus figurines siempre serán más grandes los ojos que la boca, ellas estarán dotadas de un gran outfit y en locaciones glamurosas.





2.2.2 LAURA LAINE

Estudió en la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki. Su técnica y estilo de dibujo se basa en finas líneas ondulantes muy características, con una paleta esencialmente monocromática, estilizando la figura femenina en composiciones muy dinámicas donde la fluidez del cabello, los vestidos, accesorios y demás elementos contrastan con el fondo blanco. Su extenso portafolio incluye trabajos para *Zara*, *Elle Girl*, *NY Times Magazine*, *Vogue*, entre otros.

Con estos antecedentes, empecé a bocetar en mi libreta a una mujer de apariencia so-

fisticada y rasgos finos, portando un vestido que hace lucir su delgada figura; la posición es $\frac{3}{4}$ izquierda, su cabello es largo y negro (usa fleco), está peinada con el cabello recogido en alto y sus puntas tienen cierto volumen. Sus ojos miran el libro de pasta dura que sostiene en la mano, la página en que lo tiene abierto inicia con la letra capitular E. Calza unas zapatillas clásicas con la punta en pico. La paleta es monocromática (negro), con acentos en rojo para crear contraste en ciertos detalles como los labios y la capitular.

2.3 TIPOGRAFÍA

Teniendo la necesidad por la originalidad de una fuente en la cual pudiera representar el concepto de Sheila Chavé, en la optativa de Diseño de Alfabetos impartida por el mismo profesor comencé a diseñar una fuente tipográfica que decidí llamarla del mismo modo (Sheila Chavé), pertenece a la familia de las *didonas*, nombre que se les da a partir de la genealogía de los Didot, tipógrafos e impresores franceses del siglo XVIII y del italiano Giambattista Bodoni (1740-1813); también conocidas como romanas modernas, este estilo se ha convertido en un estándar en las publicaciones de moda. Las didonas se caracterizan por su metódica geometría y su acentuado contraste entre gruesos y delgados; el blanco en ellas es un elemento muy importante. La fuente Sheila Chavé se distingue por tener un “rizo” en ciertos remates; las esquinas se tornan suaves al ser ligeramente redondeadas; en ciertos pares de letras como il, ch o ft presenta ligaduras. El espacio entre letras es amplio debido a la característica del rizo que es parte de su anatomía; es una tipo de *display* y debe usarse en tamaños grandes.

Esta elección tipográfica está basada en los elementos del diseño de Alexey Brodo-



vitch. Agregando a mi logotipo la fuente Playball con el fin de hacer un contraste en las formas de la didona antes utilizada. Playball es una cursiva moderna que no tiene variantes, su ritmo entre negros y blancos es constante.



Especimen de la tipografía Sheila Chavé

2.4 LOGOTIPO

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. Finalmente el logo quedo conformado utilizando las tipografías Sheila Chavé y Playball. El color que usan las tipos es negro, escrito en bajas Sheila Chavé. Su acomodo es asimétrico, lo cual le permite cierto dinamismo en su composición.

En Sheila hay una ligadura en las letras il, Chavé inicia debajo de la letra h de Sheila, *Design & Visual Communication* se alinea en el centro debajo de Chavé utilizando Playball. En la parte final hay un ornamento simétrico que se encuentra al centro de *Design & Visual Communication*.

En su utilidad primaria esta composición tipografica fue aplicable para esta marca como logotipo, esto permite entender que al unir un logotipo con una imagen se da lo que definimos como identidad gráfica y que ésta a su vez, la podemos clasificar en identidad profesional y personal. Siendo así la manera más acertada para transmitir el contenido de estas dos palabras, haciéndolo con originalidad, carácter, distinción, impacto, con un grado de construcción operante y un atractivo estético y expresivo, que comunique o exprese a el usuario o receptor un discurso reticente en su significado, ante el significado ya antes mencionado de Sheila Chavé.



Versión final.



PORTAFOLIO
DIGITAL

Un portafolio es una recopilación de nuestros mejores trabajos de diseño, organizados de la mejor manera posible, que muestren nuestros intereses y capacidades como diseñadores, así como la evolución de estos intereses a lo largo de nuestros estudios (nuestra carrera profesional).

Éste exhibe los logros que hemos conseguido de forma gráfica, acompañados de su ficha técnica (explicando nombre del proyecto, técnica y año de elaboración). Un portafolio adecuado es la herramienta más eficaz para presentar junto con la solicitud de admisión a un curso de posgrado, una beca, un concurso, una entrevista de trabajo o un cliente potencial.

Es necesario que el portafolio ejerza un impacto inmediato y espectacular que nos haga destacar de entre los demás compe-

tidores, respondiendo a las preguntas implícitas de las personas que van a valorar nuestro trabajo. Un portafolio es una historia gráfica de nuestras capacidades y logros, por lo tanto, debe contemplarse, no sólo como un problema de diseño, sino como una herramienta de promoción personal con empresas, clientes, etc.

Un buen portafolio ilustra nuestros puntos fuertes y demuestra que dominamos el formato, el diseño gráfico, la tipografía, el desarrollo conceptual, la resolución de problemas y la comunicación comercial; también nos ayudan a comprender no sólo a cada diseñador y su trabajo, sino llegar a comprender que visión tiene del diseño y sus aportaciones personales al permitirnos observar nuestro mundo de una manera más objetiva.

3.1 SECCIONES DEL PORTAFOLIO

Se hicieron dos versiones del portafolio, inglés y español; esto con la finalidad de poder trabajar con personas de otros países, este consta de las siguientes secciones



Pantalla de inicio



Elección del idioma

3.1.1 ¿QUIÉN SOY?

Inicio con una frase de Víctor Papanek, que algunos meses atrás me encontré en uno de los libros de metodología del diseño; seguido de un breve texto de presentación, mencionando algunos datos relevantes como la universidad donde estudié y los valores que me distinguen en el trabajo profesional.



Pantalla ¿Quién soy?

3.1.2 ¿QUÉ HAGO?

Para la recopilación de esta serie de trabajos que mostraría en mi portafolio, fue necesario un trabajo previo de edición; la cual fue detalladamente cuidada y a la vez exigente con las elecciones finales. Mostrando sólo parte de los mejores proyectos. Se subdivide por las siguientes secciones:



Pantalla ¿Qué hago?

3.1.3 DISEÑO EDITORIAL

Contiene trabajos del periódico *Venus*, la revista *Mexican Girl*, el libro *La historia de mi máquina de escribir*, carteles promocionales de la cantautora Liana, una postal, muestras del rediseño de la revista digital australiana *Hontanar* y dos ejemplos de ePub, *La guerra de Galio* y *Profundizando en los cinco ministerios*.



Pantalla Diseño Editorial

3.1.4 FOTOGRAFÍA

Se encuentra una galería de fotografías de la sesión "¿Así o más pastel?", del video de apertura para la pasarela *Novias de Plata*, la pasarela de IDM (*International Designers Mexico*) y el retrato de una modelo.



Pantalla Fotografía

3.1.5 TIPOGRAFÍA

Se muestra tres especímenes de la tipografía Sheila Chavé.



Especimen de la tipografía Sheila Chavé.

3.1.6 ILUSTRACIÓN

Por el momento sólo está la ilustración de la mujer de mi marca.



Pantalla Ilustración.

3.1.7 VIDEO

Mi crédito en el video de apertura de la pasarela *Novias de Plata*, evento llevado a cabo en el museo del Chopo fue el diseño de imagen en los actores participantes, este trabajo lo realicé en colaboración con Ruperto Marini, Liliana Ochoa, Gizé Valle, Marissa García, Esteban Leya y Jime Bee.



Pantalla Video.

3.2 DISEÑO DEL EMPAQUE DEL PORTAFOLIO

El diseño de la caja es clásico, se abre como si fuera un libro. Esta decisión me trajo una gran ventaja en los costos de producción, ya que no resulto elevado su costo. El papel Murillo color blanco fue el empleado, la impresión se hizo digitalmente frente y vuelta en un tabloide rebasado, lo que me permitió colocar dos vistas de la caja.

3.2.1 EXTERIOR

En la carátula se encuentra el logotipo de buen tamaño centrado, abarcando un 60 por ciento y en la parte trasera dentro de una envoltente cuadrada con las esquinas redondeadas está a la izquierda la ilustración de la mujer sofisticada cortada hasta debajo de los caderas y frente a ella, del lado derecho están los nombres de las secciones de mi portafolio; abajo al centro se ubican mis datos de contacto.



Partes exteriores del empaque.

3.2.2 INTERIOR

En el cuadro izquierdo se encuentra la parte restante del cuerpo de la mujer de la ilustración (de las caderas a los pies) y en el cuadro derecho la letra s mayúscula con la tipografía Didona centrada, abarcando en su totalidad la superficie; es ahí donde está ubicada la charola de plástico transparente para la dona.



Partes interiores del empaque.



3.2.3 DONA

El cd tiene una impresión en laser a blanco y negro; en el se imprimieron varias letras en minúsculas de la tipografía Sheila Chavé. Las letras tienen direcciones diferentes, lo que hace lucir una composición dinámica, dando la apariencia de una sopa de letras.



Diseño de la dona del Cd.

3.3 LA PÁGINA WEB

Ahora resulta una necesidad para los jóvenes egresados una plataforma en la cual puedan mostrar su trabajo y todos tengan acceso a el, evitando los problemas de no contar con el *software* necesario para que el abra. La página web nos evita todos estos inconvenientes, sólo con mandar el link por cualquier medio de comunicación.

En un principio se revisaron distintos sitios en internet, entre ellas Wix y WordPress donde nos dejaban crear páginas web gratuitas con la posibilidad de poder comprar su dominio. Me decidí a realizarla por el sitio de Wix, donde las secciones y el contenido que ella tiene son exactamente las mismas a las de mi portafolio digital, a continuación describiré los cambios realizados.



Página de inicio.

Era necesario que la página echara mano de los recursos multimedia para que la interfaz fuera funcional con la visita de los próximos usuarios. Es por eso que a la página de inicio añadí la canción *One step at a time* de Jondin Sparks; el sonido puede parar con el botón de pausa que esta en la parte inferior de la pantalla. A esta misma pantalla agregue un contador de visitas, el cual ha sido de gran ayuda para poder ver los resultados que la promoción del sitio a tenido desde su fecha de creación.

En las páginas de ¿Quién soy? y Contacto coloqué la leyenda “Sígueme en...”; debajo de ella están los iconos de Twitter, Facebook, Google+ e Instagram; redes sociales en las que generalmente subo fotografías de los trabajos o bocetos en los que en ese momento estoy trabajando.



Página ¿Quién soy?

A la parte de Fotografía y Video agregue el video de Fathom, el cual nos narra la experiencia surrealista en la que Eva pasa de ser una niña hasta convertirse en una mujer, sobrellevando los traumas que esto implica. Mi crédito en este proyecto fue el de directora de arte y vestuario.



Pantalla Fotografía y Video.

En la sección de Tipografía le añadí una fotografía de la impresión en tela hecha en serigrafía en tinta rosa neón. Esta impresión fue para realizar bolsas promocionales de mi marca.



Página Tipografía.

En la pantalla de Contáctame, coloque un formulario donde los usuarios pueden escribir un mensaje; el cual llega directamente a mí en forma de e-mail.



Pantalla ¡Contáctame!

3.3.1 DISEÑO DE LA INTERFAZ

El usuario de un documento Web no sólo ve la información, sino que interactúa con ella de manera novedosa y sin precedentes en el diseño de documentos en papel. La Interfaz Gráfica de Usuario (GUI: *Graphic User Interface*) de un sistema informático incorpora metáforas para la interacción imágenes y conceptos usados para transmitir funciones y significados a la pantalla del ordenador. También incluye descripciones visuales de cada uno de los elementos de la interfaz gráfica, y la secuencia funcional de interacción en el tiempo que da lugar

al aspecto singular de los sitios web y sus enlaces por hipertexto.

El diseño gráfico no sirve sólo para dar vida a las páginas web. El componente gráfico es un aspecto fundamental de la experiencia del usuario con el sitio. La interfaz gráfica de usuario (GUI) se creó para proporcionar al público un control directo sobre sus ordenadores personales. Hoy en día, el usuario espera de ellos un alto nivel de sofisticación de los diseños, incluyendo las páginas web. El objetivo es satisfacer las necesidades de todo usuario potencial.

3.4 PROMOCIÓN DE LA MARCA

Con esta etapa se cierra el ciclo del proceso editorial (edición-diseño-producción-promoción y distribución). Para que todo este desarrollo de la creación de mi marca llegue a su etapa final, y las personas puedan conocer mi trabajo como diseñadora, es necesario que la promoción sea constante. Mi promoción abarcó algunas redes sociales como: Pinterest, Facebook, Google+, Instagram, Twitter y Mobli.

Como primer cambio, en todos los perfiles de estas redes sociales agregué a mi descripción la liga de la página **sheila-8596**.

wix.com/sheilachave, posteriormente hice capturas de pantalla con mi celular de las secciones de la página de internet y las subí a dichas redes, escribiendo en el *post* la dirección.

Ahora diariamente subo alguna de mis ilustraciones que realizo en el día, seguida de la dirección de mi página; esto lo hago en las horas que internet tiene mayor audiencia, para que pueda ser visto por un número mayor de personas. Es así como hasta este momento (16 de febrero de 2014) el sitio lleva 402 visitas.



CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

Partiendo que la marca es objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual, y que esta conformado por el nombre; Sheila Chavé finalmente es el nombre de mi marca personal que desarrolle durante esta investigación, tomando como referencia el estilo de algunas de las marcas de moda más representativas en el ámbito de la moda como Chanel, Vogue y Cartier.

El logotipo al que se llegó está compuesto tipográficamente por una fuente construida para ella, logrando así significar el producto. Su acomodo inicia siendo asimétrico y después toma una postura centrada, finalizando con un delicado ornamento. El color distintivo de la marca es el negro.

La elaboración del portafolio profesional me permitió concluir uno de mis proyectos personales, que fue el de conseguir empleo en una editorial (MLH Global Com Group); firmando un contrato por tiempo indefinido.

Con esto compruebo que lo que empezó como un proyecto escolar, pero que esta realmente atinado para estos tiempos, en los que las páginas de internet, perfiles en ciertas aplicaciones populares y blogs; pueden ser de gran ayuda para la promoción del trabajo que realiza un diseñador universitario recién egresado.

Sheila Chavé ha tenido un seguimiento desde su sitio de internet hasta las redes sociales, manteniéndola en constante actividad para difundir el trabajo actual que se está realizando y así ganar obtener nuevas visitas, seguidores, likes, etc.

Me siento orgullosa y muy feliz de haber pertenecido a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM y haber sido instruida por grandes profesores que eran el reflejo de la pasión con la que trabajaban.

- Avedon, Richard, *The fashion book*, Phaidon, Hong Kong, 1998.
- Chaves, Norberto, *La imagen corporativa 3ª Edición*, Gustavo Gili, España, 1994.
- Clazie, Ian, *Cómo crear un portafolio digital*, Gustavo Gili, China, 2010.
- Costa, Joan, *La imagen de marca*, Paidós Diseño 02, España, 2004.
- García, Nina, *The one hundred*, !t, China, 2008.
- Kane, Jhon, *Manual de tipografía 2ª Edición revisada y ampliada*, Gustavo Gili, España, 2012.
- Linch, Patrick, J./ Horton, Sarah, *Manual de Estilo Web*, Gustavo Gili, España, 2004.
- Linton, Harold, *Diseño de portafolios*, Gustavo Gili Proyecto & Gestión, España, 2000.
- Lupton, Ellen, *Pensar con tipos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2011.
- Rodríguez, Díaz, Joaquín, *La palabra como signo creativo*, Codi Mex, México, 2009.
- Remaury, Bruno, *Marcas y relatos*, GG moda, España, 2004.
- Wesen, Bryant, Michele, *Dibujo de moda. Técnicas de ilustración para diseñadores de moda*, Blume, China, 2012.
- Wheeler, Alina, *Designing Brand Identity Second Edition*, Wiley, U.S.A, 2006.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa (última consulta 27 de junio 2013)
- <http://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos> www.wordreference.com/definicion/s%C3%ADmbolo.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo> (última consulta 28 de mayo 2014)