



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**

**“DISEÑO DE MARCA Y PROPUESTA GRÁFICA  
PARA ACCESORIOS Y APLICACIÓN A ENVASES”**

**Tesis**

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

Presenta  
**María del Carmen López Blanco**

**Director de Tesis: Lic. Efrén Reyes Salazar**

México, D.F., 2015



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 mi Madre, a mi Padre,** por su comprensión, por su paciencia y por su incondicional apoyo que paso a paso me brindaron y que fue pieza clave para llegar hasta aquí, por las innumerables ocasiones en que me dieron la fuerza para seguir adelante, por sus palabras en cada momento difícil, por confiar y creer en mí, pero sobretodo por su gran amor.*

***A mis hermanos,** por su comprensión y paciencia en este proceso, por cada momento en que me brindaron su apoyo y me alentaron a seguir.*

***A mis amigos,** gracias por compartir su espacio conmigo, por darme un sin fin de aprendizajes y momentos que me hicieron crecer como persona; por las ideas, críticas y consejos que enriquecieron este proyecto, por contenerme en momentos de desesperación y por darme los ánimos y el aliento para seguir.*

***A mis profesores,** por ser guía y por brindarme las herramientas necesarias que han sido soporte de mi desarrollo profesional.*

***A mi asesor y sinodales,** por sus aportaciones para enriquecer este proyecto, por su valioso tiempo, su paciencia y su confianza.*

*A los que estuvieron, están y estarán, porque sin cada uno de ustedes esto no hubiese sido posible.*

**¡Gracias!**



---

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1. Antecedentes.</b>	<b>17</b>
1.1 Joya.	19
1.2 Breve Historia de la Joyería.	21
<b>Capítulo 2. Marca.</b>	
2.1 Definición.	53
2.2 Función de la Marca.	61
2.3 Tipos de Marca.	61
2.4 Elementos Formales.	63
2.4.1 El nombre.	
2.4.2 El símbolo.	
2.4.3 El eslogan.	
2.4.4 Los colores.	
2.4.5 Las personas y los personajes.	
2.4.6 Los establecimientos y su ubicación.	
2.5 Uso legal de la marca.	75
2.5.1 Antecedentes del uso legal de las marcas.	
2.5.2 Marca registrada.	
2.5.3 Uso de los símbolos de las marcas registradas.	
2.5.4 Vigencia y renovación de marcas registradas.	
2.6 Proceso de registro de marcas ante el IMPI.	83
<b>Capítulo 3. Envase.</b>	
3.1 Definición.	90
3.2 Función.	92
3.3 Tipos de envase.	94
3.4 Historia del envase.	95
3.5 Materiales.	101
3.5.1 Cartón.	

3.5.2 Características del papel cartón.	
3.6 Sistemas de impresión.	104
3.6.1 Offset.	
3.6.2 Serigrafía.	
3.7 Los colores en el envase.	109
3.8 Claves en el diseño de envase.	109
3.9 El envase en la actualidad.	114
<b>Capítulo 4. Creación de marca.</b>	
4.1 Brief de diseño.	123
4.2 Planteamiento del problema.	125
4.3 Análisis del planteamiento.	125
4.4 Síntesis del planteamiento.	126
4.5 Investigación externa.	127
4.5.1 Competencias indirectas.	
4.5.2 Competencias directas.	
4.6 Análisis morfológico de nombre de marca.	132
4.6.1 Cuadro morfológico de nombre de marca (competencias indirectas).	
4.6.2 Cuadro morfológico de nombre de marca (competencias directas).	
4.6.3 Interpretación de cuadros morfológicos.	
4.7 Cuadros Morfológicos de Identidad Gráfica de competencias directas e indirectas.	134
4.7.1 Análisis tipográfico (competencias indirectas).	
4.7.2 Análisis tipográfico (competencias directas).	
4.7.3 Análisis del porcentaje de color (competencias indirectas).	
4.7.4 Análisis del porcentaje de color (competencias directas).	
4.7.5 Análisis del estilo visual (competencias indirectas).	
4.7.6 Análisis de formas (competencias indirectas).	
4.7.7 Análisis del estilo visual (competencias directas).	
4.7.8 Análisis de formas (competencias directas).	
4.8 Interpretación de cuadros morfológicos.	142
4.9 Creación de la marca.	144
4.9.1 Análisis FODA de la marca.	

---

4.10 Desarrollo de la identidad gráfica.	146
4.10.1 Elección del nombre.	
4.10.2 Bosquejos y ensayos de la tipografía.	
4.10.3 Definición de la forma tipográfica.	
4.10.4 Vectorización.	
4.10.5 Resultado.	
4.10.6 Resultado Final.	
4.10.7 Diseño del símbolo.	
4.10.8 Imágenes referenciales.	
4.10.9 Conceptualización.	
4.10.10 Proceso de vectorización y geometrización.	
4.10.11 Construcción final.	
4.11 Manual de identidad.	158
4.11.1 Elementos gráficos del sistema.	
4.11.2 Color.	
4.11.3 Contrastes cromáticos.	
4.11.4 Reticula y proporciones.	
4.11.5 Usos correctos.	
4.11.6 Usos incorrectos.	
4.11.7 Reducciones límite.	
4.11.8 Tipografías.	
4.12 Análisis morfológico de producto de competencias directas.	166
4.13 Productos Carpe Diem.	173
<b>Capítulo 5. Creación de envase.</b>	
5.1 Análisis morfológico de envase.	177
5.1.1 Envase competencias indirectas.	
5.1.2 Envase competencias directas.	
5.2 Cuadros morfológicos de análisis de envase (competencias indirectas).	182
5.3 Cuadros morfológicos de análisis de envase (competencias directas).	187
5.4 Interpretación de cuadros morfológicos de envase.	188
5.5 Creación del envase.	189
5.5.1 Bosquejos y archivo visual.	
5.5.2 Elección de envase.	

---

5.6 Desarrollo de envase.	194
5.6.1 Desarrollos planos.	
5.6.2 Áreas de impresión.	
5.7 Original mecánico.	202
5.8 Dummy.	204
<b>Capítulo 6. Cotizaciones.</b>	
6.1 Cotización de envase.	209
6.1.1 Pre-prensa.	
6.1.2 Prensa.	
6.1.3 Acabados.	
6.1.4 Impresión offset a 3 tintas.	
6.1.5 Impresión serigrafía a 3 tintas.	
6.2 Análisis sobre precios.	213
<b>Conclusiones.</b>	
<b>Bibliografía.</b>	

---

# INTRODUCCIÓN

En esta investigación de tesis se abordará el desarrollo de una marca para accesorios, se generarán valores conceptuales y gráficos que dotarán a la marca de las cualidades necesarias para ser capaz de adentrarse en el mercado mexicano de accesorios.

Esta investigación surge de la necesidad de crear una marca para un proyecto de emprendimiento el cual tiene como objetivo vender accesorios creados de manera artesanal, piezas únicas y con valor agregado.

Actualmente el mercado de accesorios cuenta con una amplia diversificación y oportunidad para que nuevas marcas se adentren con nuevas propuestas, uno de los retos más importantes en el proceso de esta tesis es valerse de diversos puntos de investigación que encaminen de forma paralela la creación de características conceptuales, gráficas, cromáticas y morfológicas para representar un producto. Este desarrollo es planteado desde la experimentación y por supuesto la evidente interdisciplina o pluridisciplina que presenta el diseño en la actualidad, donde el diseñador ya no es sólo aquel que se encarga de los valores gráficos bidimensionales, sino que la amplitud de horizontes que se presentan hoy en día permite que este pueda generar propuestas que van más allá de lo habitual.

Cabe mencionar que la premisa que se maneja a lo largo de esta investigación es que lo que hace que una marca tenga éxito no son solamente los productos, sino los elementos que soportan y fortalecen el mensaje de

---

la marca, ya que esta es todo un conjunto de valores que pueden añadirse para conseguir que el consumidor pueda establecer diferentes asociaciones, de manera que la hagan diferente al resto de la competencia. Aunque una buena marca siempre se basará en un buen producto o un buen servicio y en sus valores funcionales, hay otros valores que son percibidos por el consumidor y que dan al producto un valor que está por encima de sus funciones, estos precisamente constituyen el valor añadido del producto y por supuesto el valor de marca.

Esta fuente de diferenciación se expresa propiamente en esta tesis por medio de la creación de valores físicos y no físicos, dados por el análisis de competencias directas e indirectas de la marca. Lo que se busca con este proyecto es que los análisis aquí mostrados sirvan de apoyo para hacer un planteamiento con bases mucho más fuertes y sólidas y así poder asegurar la creación de una marca con más posibilidades de éxito.

Esta investigación está dividida en 6 partes:

En la primera de ellas se muestran algunos de los antecedentes históricos de la joyería, este apartado aportará un valioso instrumento de investigación para conocer las primeras estructuras de comunicación en la historia del hombre, ya que los adornos u ornamentos son signos que comunican, instrumentos con una función sustentada en la creación de códigos simbólicos. Este capítulo ayudará a entender la función de los objetos de ornato y saber cómo fueron evolucionando en su uso, materiales y producción. Esta información será útil en el proceso creativo que hay detrás del objeto-producto y así generar una marca que lo represente.

---

En la segunda parte se presenta una investigación referente a lo que es una marca, tipos de marca, elementos formales que la constituyen, usos legales y por último se expone el procedimiento para registrar una marca ante el IMPI.

En la tercera parte se habla acerca de lo que es un envase y las cualidades que debe tener para lograr que el envase comunique y funcione según los requerimientos de un producto.

En la cuarta parte se hablará de la importancia del uso de una metodología y se puntualizará de forma específica los parámetros que se requieren para desarrollar el proyecto, se mostrará un análisis de competencias directas e indirectas, en este punto cabe mencionar que las competencias indirectas son todas aquellas que generan su producto mediante un proceso en serie, con materiales como la plata y que tienen un estatus mucho mayor, por otro lado las competencias directas son todas aquellas que también crean sus accesorios como piezas únicas y que utilizan materiales alternativos, este proceso de análisis será comparado en tabuladores que permitirán observar con facilidad las características de ambas competencias.

Posteriormente se mostrará la visión, misión, target, y análisis FODA, esto con el objetivo de ir trazando los valores conceptuales con los que se requiere dotar a la marca para interpretarlos gráficamente. En este capítulo también se muestra la elección del nombre, procedimiento de bocetaje, definición de tipografía y símbolo, así como también se incluyen elementos básicos del manual de uso de la identidad gráfica.

---

En la quinta parte se expone el análisis de envase de las competencias de la marca, con el objetivo de observar los puntos claves que hay en ellos y definir la propuesta de envase que se hará para este caso, se define el estilo gráfico que tendrá el envase final, se especifica el material, sistema de impresión, medidas del envase, áreas de impresión, original mecánico y dummy.

En la sexta parte se hace una cotización de envase contemplando 2 sistemas de impresión con la finalidad de hacer una comparación de costo y presentar cuál es la opción más viable, por otro lado se habla de forma breve sobre el precio de un producto y se expone una fórmula para contabilizar ganancias adecuadamente. Esta última parte de la investigación es un pequeño análisis sobre las posibilidades existentes para saber ponerle precio a un producto de acuerdo a tres orientaciones, costo, demanda, y competencia.

Finalmente, interpretaré los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación con las conclusiones.

# Capítulo 1

---

Antecedentes



# 1. Antecedentes

Hablar de ornamentación es remontarse a los inicios propios del ser humano, el cual no se ha limitado a permanecer en un estado netamente natural sino que desde tiempos primitivos se ha encargado de unir significados a su cuerpo por medio de diversos materiales, que iban desde pigmentos de hollín<sup>1</sup> o de ocre<sup>2</sup> hasta conchas, relacionadas con la fertilidad; o algún otro objeto que en su momento le permitiese expresarse y comunicarse con los demás.

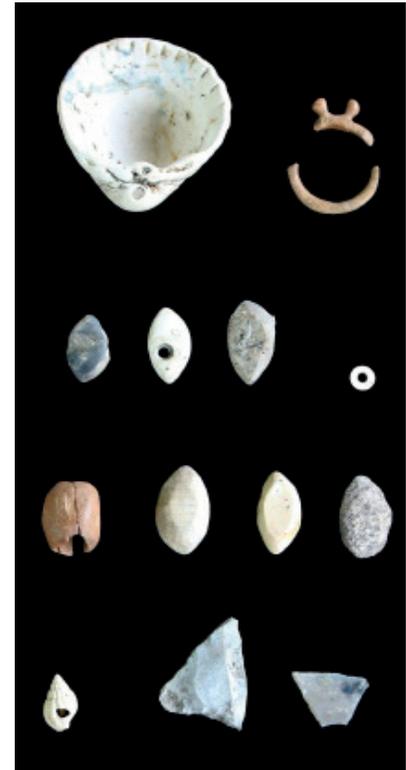
Adentrarse en el estudio de la ornamentación equivale a tener un valioso instrumento para conocer las primeras estructuras en la historia del hombre, ya que los adornos u ornamentos son signos que comunican, instrumentos con una función sustentada en la creación de códigos simbólicos.

Los humanos no contentos con dejar su cuerpo en la libertad de su propia naturaleza, desarrollaron la habilidad de inventar y crear símbolos, característica que constituye básicamente a un ser social.

La naturaleza, raíz, hábitat y el espacio permitieron al hombre generar toda una red de costumbres, tradiciones y creencias; conocimientos tecnológicos y por supuesto gustos estéticos, los cuales se vieron en primera instancia en la experimentación con su propio cuerpo, este fue casi con seguridad la primera superficie empleada para expresarse.

<sup>1</sup> Polvo craso y negro que el humo deposita en la superficie de los cuerpos que alcanza.

<sup>2</sup> Mineral óxido de hierro hidratado, terroso de color amarillento que se emplea en la fabricación de pinturas.



*Sus primeras herramientas y sus primeras armas fueron minerales, pero rápidamente, aprendieron a diferenciar unas piedras comunes de otras preciosas otorgándoles valores diferentes.*

Analizando talismanes<sup>3</sup> y amuletos de la época prehistórica se encuentran las primeras pizcas de la construcción de códigos que se unían de una forma muy íntima con el que portaba alguna pieza, empezando con las primeras manifestaciones simbólicas, rituales y ceremoniales.

La decoración y adornos corporales como lenguaje, forman parte de la revolución simbólica que marca al punto en el que nuestros ancestros se separaron del resto del mundo animal. No sólo se trata de significarnos como únicos e interesantes, sino también idealmente de encontrar adjetivos de estilo-ornamentos, accesorios y prendas, que tomados en conjunto formen una afirmación de estilo y resuman con precisión qué clase de persona somos.

A través del valor simbólico de la joya o el adorno, los humanos creaban significantes portadores de información cultural y social sobre la persona que los llevaba y a la que ayudaban a definir su identidad, afiliación a un grupo, condición y estatus, pero a menudo se olvida que además de este papel importante en la comunicación social, la joya como talismán o tótem<sup>4</sup> era más un objeto simbólico que permitía a la persona representarse a sí misma y comunicarse con el mundo invisible y trascendente. Esta forma de definir su identidad espiritual le ayudaba a comprender y controlar las fuerzas de su universo mágico.



*Sus primeras joyas fueron huesos o dientes de los animales más peligrosos que habían cazado, funcionando, de una forma visible, como recordatorio de su poder y valentía e indicando el puesto privilegiado que poseían en la tribu.*

<sup>3</sup> Objeto, figura o imagen a los que se atribuyen virtudes o poderes sobrenaturales benéficos.

<sup>4</sup> Ser u objeto de la naturaleza, generalmente un animal, que en la mitología de algunas sociedades se toma como emblema protector.

---

Aliviados los problemas prácticos de mantenerse abrigados, protegidos de los elementos y pudorosamente tapados, tuvieron que extraer todavía más significado de los componentes de su apariencia, a los ornamentos se les exige cada vez más que cumplan su función igualmente práctica e incluso más importante de expresar significado puro.

## 1.1 Joya

En un término estricto y de acuerdo a los antecedentes históricos una joya es un objeto de ornato hecho de uno o más metales preciosos con piedras preciosas o gemas<sup>5</sup>. Cuando usamos el término joya estamos haciendo referencia a algo de mucho valor. Formalmente, la palabra joya designa a todas aquellas piezas como accesorios que se utilizan para decorar el cuerpo: collares, brazaletes, pulseras, aros, anillos, hebillas, cinturones, aretes, etc.

Al decir que estos objetos son joyas se les está dando un carácter mucho más refinado ya que este término se usa casi exclusivamente para piezas hechas con piedras preciosas, oro, plata o con un trabajo muy delicado y costoso.

Las joyas son uno de los elementos que el ser humano más ha utilizado a lo largo de la historia para decorar su cuerpo. En otras épocas, las joyas también han tenido un importante valor como elemento de poder, teniendo los reyes y gobernantes coronas hechas en oro y recubiertas con piedras preciosas que demostraban su dominio sobre el resto de los seres humanos.



*Llegaron a explotar minas para extraer piedras preciosas, se conocen minas de extracción de gemas con más de 6000 años de antigüedad, como el complejo minero prehistórico de Gava (Cataluña).*

---

<sup>5</sup> Piedra preciosa, mineral que se usa en joyería.

---

Es muy claro que cuando hablamos de joyas hablamos de accesorios o elementos muy caros que sólo una pequeña parte de la población puede adquirir. Su exclusividad reside en dos hechos principales: el uso de materiales extremadamente caros y frágiles como las piedras preciosas y por otro lado el enorme trabajo de creatividad, realización y resolución que requieren. Las joyas han tenido multitud de usos a lo largo de la historia:

- Como símbolo de riqueza.
- Uso funcional.
- Simbolismo (indicar estatus o pertenencia).
- Protección (en forma de amuleto).
- Expresión artística.

En la mayoría de las culturas, las joyas son vistas como un símbolo de riqueza. Los materiales y el trabajo necesarios para fabricarlas hacen que tengan de por sí un valor intrínseco, el cual las ha hecho susceptibles de ser utilizadas como forma de acumular riqueza en grandes cantidades. Por ello, se convirtieron en una moneda de cambio válida para todo tipo de transacciones (en culturas como la India formaban parte del rito nupcial, donde la dote se entregaba en forma de joyas de oro).

Muchos de los objetos usados en joyería (por ejemplo, broches y hebillas usados como cierre), originariamente tenían un sentido meramente funcional, aunque posteriormente fueron convertidos en objetos cada vez más decorativos. También fueron empleadas como símbolos de pertenencia a un grupo, como puede ser el caso del crucifijo cristiano o la estrella de David del judaísmo. El uso de amuletos y medallas religiosas para protegerse del mal es común en algunas culturas.



*Uno de los símbolos mágicos por excelencia, el hexagrama, Estrella de David o Sello de Salomón se identifica en la actualidad con el pueblo judío, pero el símbolo de la estrella de seis puntas o hexagrama es en realidad un emblema universal que posee unos orígenes remotos y ha sido utilizado con fines diversos por numerosas culturas: de talismán protector hasta símbolo alquímico o mero elemento decorativo, ha sido utilizado por el judaísmo, el islam, el cristianismo e incluso el hinduismo.*

## 1.2 Breve Historia de la Joyería

El estudio de la historia de la joyería nos proporciona un contexto para trabajar e inspiración para el diseño: forma y motivos, composición y fabricación, así como componentes, accesorios y descubrimientos. La historia de la joyería es rica, y esta introducción aspira a demostrar sus muchas funciones más allá del simple embellecimiento personal y de su uso como complemento de moda.

Nuestros ancestros ya llevaban joyas incluso antes de empezar a confeccionar vestidos. A medida que se desarrollaba el vestuario, la joyería se empleó para abrochar las prendas. El hecho de que el uso de joyas se remonte a etapas tan antiguas del comportamiento humano y que continúe en nuestros días sugiere que se trata de algo instintivo, que sigue evolucionando como concepto pero que es común a todas las culturas del mundo actual.

Realizar y apreciar el arte es algo exclusivamente humano, y el impulso creativo es muy antiguo. Es este impulso el que sigue motivando a las personas a crear joyería: el amor a los materiales, el reto de la elaboración, el placer de llevar un proyecto hasta su consumación, con la inevitable necesidad de resolver problemas; la voluntad de realizar diseños propios, o la necesidad de explicar una idea o de expresar un punto de vista dentro de un medio exigente. A algunos artistas les fascina que las joyas sean algo personal, objetos que sus dueños conservarán como recuerdos entrañables. El sentimiento que ello proporciona al creador puede ser tan intenso como el que le ofrece al usuario.



*El hombre usaba desde que existe objetos naturales minerales y animales como ornamento personal, para reforzar su imagen o destacar de los demás miembros de su clan o tribu.*

## Antigüedad

### Adorno corporal

El adorno es un concepto universal; todas las culturas del mundo han hallado formas de adornarse, y la joyería es sólo una parte de este fenómeno. Los adornos corporales incluyen tatuajes, cicatrices ornamentales, perforaciones corporales, maquillaje y toda clase de parafernalia que sirva para la significación en el cuerpo humano. El deseo de adornarse ha influido en las técnicas de elaboración de joyas y a menudo las ha generado. Civilizaciones y culturas han desarrollado estilos y técnicas propios; que aunque están separados geográficamente resulta que han utilizado materiales similares.



*Nuestros ancestros ya llevaban joyas incluso antes de empezar a confeccionar vestidos, la joyería se empleó para abrochar las prendas.*

### La joyería antes del metal

Las evidencias sugieren que la joyería es tan antigua como el hombre. Los humanos primitivos usaban los materiales que tenían a su alcance: conchas, semillas, dientes y garras de animales y, más adelante, piedras. Realizaban cuentas sencillas aprovechando agujeros naturales de los objetos o perforándolos en los puntos más delgados. Aunque la talla de piedra se desarrolló a lo largo del Neolítico (9.000-4500 a. de C.), la alfarería<sup>6</sup> y el tejido ya estaban inventados: los objetos de piedra contribuyeron a mejorar la línea y el acabado, pero la joyería no cambió demasiado, aparte de la práctica de tallar formas regulares y de aplicar decoraciones de superficie.



*Los humanos primitivos usaban los materiales que tenían a su alcance, realizaban cuentas sencillas aprovechando agujeros naturales de los objetos o perforándolos en los puntos más delgados.*

<sup>6</sup> Arte y técnica de fabricar vasijas u otros objetos de barro.

## Uso del metal en joyería

Casi todos los metales, apenas descubiertos, se emplearon para decorar el cuerpo humano. Aunque el oro y la plata son los metales más conocidos y usados en joyería, muchos otros se han empleado y continúan empleándose. La percepción del oro y la plata cambia por la influencia de los exploradores de mediados del siglo XVI, que abrieron minas en el Nuevo Mundo, donde las existencias de estos metales parecían inagotables. Antes de eso, el oro y la plata eran escasos y difíciles de conseguir. Hoy cuesta comprender hasta qué punto llegaron a ser preciosos estos metales en otros tiempos.

## Técnicas metalúrgicas

En la antigüedad, lo habitual era que los artesanos realizaran sus propias herramientas, una práctica que todavía hoy se aplica a los utensilios de los especialistas. Se han conservado herramientas usadas por los antiguos artesanos. La necesidad de recocer el metal se hizo evidente desde las primeras etapas de la metalurgia y se remonta al Antiguo Egipto. El desarrollo de la producción de alambre fue un paso importante en el progreso de la metalurgia, y en la joyería antigua se encuentran grandes cantidades de este producto, usado para ensartar cuentas y elaborar cadenas y decoraciones de superficie.

El descubrimiento del metal, cambió radicalmente la tecnología y con ella, las técnicas de extracción de gemas y de joyería. Las armas y herramientas pasaron a ser de metal con el descubrimiento del cobre y luego en la Edad de Hierro con el desarrollo de la tecnología de



*Los metales y piedras preciosas más apreciadas como joyas fueron siempre las más escasas, su posesión confería valores simbólicos de status social, a su poseedor.*

este material las piedras fueron relegadas como armas o herramientas y quedaron fundamentalmente para su función de joya y de talismán, manteniendo hasta hoy día esas características.

Se desarrollaron las primeras técnicas de orfebrería<sup>7</sup>, entre ellas el repujado<sup>8</sup>, el granulado y la filigrana<sup>9</sup> de metales como el oro o la plata. Los metales y piedras preciosas más apreciadas como joyas fueron siempre las más escasas, su posesión confería valores simbólicos de status social, nobleza o riqueza a su poseedor. Las piedras preciosas se usaban generalmente junto con el oro o plata en brazaletes, pendientes, collares, aros, colgantes, anillos, figuras de todo tipo, y otros objetos, bien como joya o gema, o con atribuciones espirituales acuñadas en el tiempo por las creencias populares.

## Oriente Medio antiguo

La joyería primitiva de esta zona incluye elementos de diversos orígenes, algunos separados por cientos de kilómetros. Los colores vivos y los materiales raros y en bruto eran populares, y la alta demanda de éstos puede que influyera en el desarrollo de las amplias redes comerciales que ya existían mucho antes del año 5.000 a. de C. Algunas de las joyas de oro más antiguas se han descubierto en las tumbas reales de la ciudad sumeria de Ur. Las joyas de oro sumerias se extendieron por Asia Occidental y hacia el norte, hasta áreas de Turquía y del sur de Grecia.

7 Arte de labrar objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos, o aleaciones de ellos.

8 Labrado de un objeto de metal o cuero con martillo, haciendo en él figuras en relieve.

9 Obra de hilos de oro o plata unidos formando una especie de encaje.



*Las piedras preciosas se usaban generalmente junto con el oro o plata, como joya o gema, o con atribuciones espirituales acuñadas en el tiempo por las creencias populares.*

Hacia el año 1900 a. de C., la joyería tenía un papel importante en la cultura egipcia. Se ha preservado una asombrosa cantidad de joyas, que eran de enorme importancia en los rituales mortuorios, y se realizaban obras de joyería específicas para los muertos. El oro era el metal favorito de los egipcios, que tenían la suerte de disponer de sus propios yacimientos y del metal procedente de las tierras lejanas del sur.

La joyería dinástica de Egipto se caracteriza por su colorido policromo, con un simbolismo subyacente. El collar ancho o wesekh es una de sus producciones más características con franjas de cuentas cilíndricas dispuestas por tamaños y colores entre dos terminaciones semicirculares o con forma de cabeza de halcón. El escarabajo pelotero era un motivo común en la joyería faraónica; otros temas eran la flor de loto y el ojo de Horus, el dios Sol.

## Grecia: Edad del Bronce a periodo Clásico

La cultura minoica (3650-1100 a. de C.) floreció en la isla griega de Creta y destacó por su metalurgia y su joyería. Los artesanos dominaban las técnicas de la filigrana, el granulado y el repujado. Eran, además, hábiles grabadores de gemas y empleaban materiales como el ágata<sup>10</sup>, el jaspe<sup>11</sup>, la hematita<sup>12</sup>, la calcedonia<sup>13</sup> y el cristal de roca. Durante los periodos Arcaico Y Clásico (600-300 a. de C.) los artesanos griegos estuvieron

10 Variedad de cuarzo duro, translúcido y con franjas o capas de varios colores.

11 Piedra silíceo de grano fino, opaca, que generalmente forma vetas de diversos colores; es apreciada en joyería y como material ornamental.

12 Mineral común derivado del óxido de hierro, conocida por su color rojo.

13 Ágata muy translúcida de color generalmente azulado o grisáceo y brillo céreo.



Collar ancho o wesekh.



*El oro era el metal favorito de los egipcios, que tenían la suerte de disponer de sus propios yacimientos y del metal procedente de las tierras lejanas del sur.*

coartados por el escaso suministro de oro. El periodo Helenístico (330-27 a. de C.) fue rico en oro, extraído de las minas de Tracia o adquirido por Alejandro Magno como botín en Persia. El imperio se expandió sobre la mayor parte de Egipto y de Asia Occidental, lo que provocó un aumento en la entrada de oro y gemas y una ampliación de las técnicas de joyería y de las influencias en el diseño. La introducción del efecto polícromo- el uso de varios colores en un solo objeto- transformó la joyería griega. Se elaboraron paneles de piedra cortada, cristal y esmalte. Se introdujo el camafeo<sup>14</sup>, Hércules y los nudos marinos fueron motivos populares. Un diseño habitual en brazaletes y anillos era la serpiente enrollada en torno al brazo o el dedo. Los aretes, cadenas y collares se adornaban con cabezas de animales.



## Etruscos

La joyería etrusca primitiva (siglos VII al V a. de C.) destaca por su abundancia, calidad técnica y variedad. Su rasgo distintivo es el granulado. La época tardía (400-250 a. de C.) se distancia de la decoración superficial y emplea sobre todo grandes láminas de oro convexas. Después, la joyería se integra en el estilo helenístico, influida por las ciudades griegas del sur de Italia.



## Roma

Si bien la primera joyería romana fue de influencia helenística, después desarrolló un estilo propio, reconocible por las gemas de colores y los engastes sencillos y gruesos. Las joyas romanas primitivas son

*El periodo Helenístico fue rico en oro, extraído de las minas de Tracia o adquirido por Alejandro Magno como botín en Persia.*

<sup>14</sup> Joya o adorno de forma ovalada consistente en una piedra preciosa, en especial ónice, en la que hay labrada en relieve una figura.

relativamente escasas, posiblemente debido al continuo empleo del oro para financiar las campañas militares. Hasta el periodo imperial (a partir del 27 d. de C.) no se dispuso de cantidades significativas de oro para usos alternativos. Continuó la elaboración de camafeos, y se mantuvo la forma de serpiente. Las esmeraldas y granates de Egipto y los zafiros<sup>15</sup> fueron populares, y el ámbar<sup>16</sup> del Báltico era muy apreciado, igual que los cristales de diamante en bruto para los anillos.

## Bizancio y edad media

El imperio bizantino se inicia en el año 330 d. de C. con la fundación de Constantinopla en el emplazamiento de la ciudad griega de Bizancio. El imperio sobrevivió hasta la toma de Constantinopla por los otomanos en 1453. Constantinopla, bien situada para el comercio entre Oriente y Occidente, se convirtió en un centro proveedor de marfil, piedras preciosas y perlas. Se beneficiaba además de yacimientos locales de oro en los Balcanes, Asia Menor y Grecia. El imperio era rico y muy influyente. La sociedad bizantina era jerárquica, por lo que el uso de joyas y la disponibilidad de ciertos tipos de ornamento estaban estrictamente regulados por leyes suntuarias: cualquier hombre o mujer podía llevar un anillo de oro, pero otros usos del oro y las piedras preciosas estaban restringidos a la corte y la iglesia.

La conversión al cristianismo elevó a un alto nivel nuevas formas de joyería, por ejemplo, colgantes con cruces, iconografía y representación figurativa. El estilo romano

<sup>15</sup> Mineral compuesto de óxido de aluminio, de color azul y extraordinaria dureza, que se usa para tallar diamantes.

<sup>16</sup> Resina fósil de las coníferas, de color entre amarillo y naranja, translúcida, muy ligera y dura, que arde con facilidad y desprende buen olor.



El peinado, y las joyas para el pelo, eran un exponente de la posición social, cuanto más complicado o llamativo, indicaba un mayor nivel social.



Intaglio en amatista del emperador romano Caracalla, posteriormente adaptado añadiendo una inscripción y una cruz representando a San Pedro.



Pendiente - siglo VI

y la tradición clásica se conservaron, con la adición de la iconografía cristiana: nuevos estilos de joyería policroma en los que las gemas predominan sobre el oro. Los calados cincelados son característicos de la primera joyería bizantina. El cincelado y el repujado eran técnicas populares, a veces combinadas con el cincelado. El gusto romano por las piedras de colores fue una constante, y las técnicas de esmaltado lo favorecieron. Las joyas de oro cloisonné<sup>17</sup> se convirtieron en un rasgo distintivo. Las piedras talladas también eran usuales, junto con medallones con efigies y monedas; algunas representaban escenas religiosas, como la Anunciación o a Cristo bendiciendo una copa.

## Europa antigua

La tecnología metalúrgica en Europa se remonta al 4000 a. de C. en los Balcanes; al parecer, su conocimiento se desplazó hacia el oeste a medida que se explotaban nuevos recursos en la cuenca del Danubio. Hacia 2000 a. de C. la metalurgia se había introducido y las formas básicas comunes con diferencias según las regiones surgieron en la Edad del Bronce (1800-600 a. de C.) La joyería se desarrolló en Europa central y del norte con independencia del Mediterráneo.

Irlanda era rica en oro de aluvión<sup>18</sup> y por ello la artesanía del oro se desarrolló en épocas muy tempranas de la Edad de Bronce. Hay dos clases típicas de ornamento:

<sup>17</sup> Antigua técnica para decoración de objetos metálicos, en siglos recientes mediante el uso de esmalte vidriado, y en períodos antiguos mediante el uso también de incrustaciones de piedras preciosas, vidrio, y otros materiales.

<sup>18</sup> Material residuo de sólidos permanentes transportado y depositado transitoria o permanentemente por una corriente de agua, que puede ser repentina y provocar inundaciones.



Brazaletes, posiblemente Constantinopla - siglo VI-VII .



Brazalete - siglo VI-VII - posiblemente Constantinopla, perlas, amatista, zafiro, cuarzo y esmeraldas.

grandes discos decorados con cruces centrales y cosidos en la ropa, y collares con forma de luna creciente, llamados lúnula.

En la Europa Central se desarrolló un estilo de joyería en torno al uso de alambre dispuesto en espirales. En Irlanda, Bretaña y Francia se elaboraban tiras cruciformes de alambre dándoles forma de largas espirales tridimensionales que se llevaban en torno al cuello o los brazos.

## Celtas

Los celtas dominaron Europa durante la Edad del Hierro y establecieron una tradición estilística que se conservó en algunas zonas de Europa durante y después del periodo romano y que persiste hasta hoy en día. Hay evidencias de que los artesanos celtas usaban esmaltes e incrustaciones desde tiempos tan remotos como el 400 a. de C. El elemento de joyería más asociado con los celtas es el torques: era una parte importante del atavio guerrero y los llevaban tanto hombres como mujeres. La joyería céltica era esencialmente funcional, empleada para ceñir las ropas, y su forma más universal era el broche.

## Germanos

La propagación de las modas germanas por Europa puede atribuirse tanto a la gran cantidad de mercenarios germanos empleados en el servicio imperial romano como a las invasiones y asentamientos de tribus germánicas en amplias zonas de Europa Occidental durante los siglos IV y V. Las tribus seminómadas, también conocidas como bárbaros por los griegos y los



Las lúnulas, collares con forma de luna creciente, fueron un adorno típico de la primera Edad del Bronce europea. Se han encontrado muchas lúnulas en Irlanda y en menor medida en otras zonas de Europa, especialmente en Gran Bretaña.



El estilo celta combina una tradición previa con la influencia de la ornamentación germánica y vikinga, se caracteriza por la incorporación de motivos geométricos entrelazados.

romanos, alcanzaron niveles muy altos en la artesanía y su actividad permitió la conservación de las tradiciones prerromanas. Lo más destacado de la joyería germana son las sofisticadas incrustaciones de vidrio y granates. El oro era el metal preferido, y los motivos geométricos y representaciones zoomórficas estaban muy extendidos. La costumbre pagana de enterrar joyas con los muertos fue abandonada en casi toda Europa a principios del siglo octavo, por lo que han sobrevivido pocas joyas de este último periodo.

## Vikingos

Los vikingos, como las tribus germánicas, nunca estuvieron sometidos al dominio romano. A semejanza de la germánica, en la joyería vikinga predominan los motivos animales, a los que se incorporan el repujado y la filigrana para reforzar formas básicas de fundición. Desarrollaron una técnica decorativa única llamada "astillado", en la que la superficie del metal se trabajaba con un cincel para crear facetas que producían un efecto refulgente. Se trata de un elemento decorativo y de un avance importante, ya que en sus trabajos no solían emplear piedras. Casi toda la joyería vikinga se hacía en plata, generalmente tejida y trenzada en forma de torques y brazaletes.

La joyería medieval (siglos V al XV), además de otras funciones, empezó a establecerse como un modo de expresar la posición social de las personas, y su uso se estipulaba rigurosamente en las leyes suntuarias, los símbolos heráldicos se usaban ampliamente. Los materiales empleados en las joyas se valoraban por sus propiedades religiosas, mágicas y medicinales



Colgante Circular vikingo, 700–800 vikingo, probablemente de Gotland aleación dorada de cobre.



Broche, 600–700 Vendel- aleación de cobre con adorno; Este broche es del periodo Vendel en la historia sueca, lo cual precede la edad vikinga. Los broches diseñados pequeños como estos estaban de boga hasta que los broches ovales vikingos los reemplazaron.

por encima de su valor intrínseco. Las joyas con inscripciones-invocaciones religiosas, fórmulas mágicas o lemas amorosos eran populares. El florecimiento de los monasterios desde mediados del siglo XI dio preeminencia a la joyería votiva<sup>19</sup>.

## Joyería tradicional del mundo

### África

La joyería está en casi todas las culturas de África. El uso de materiales orgánicos, hueso, pelo, madera, raíces, etc. es general y responde a tradiciones milenarias. Es evidente la presencia de nuevos materiales, procedentes del comercio y la colonización, en especial las cuentas de cristal coloreado y los metales refinados. La joyería africana es notable por su ingenuidad y por el uso inventivo de materiales no tradicionales. El aluminio se obtiene mediante la fundición de recipientes viejos y cacharros de cocina.

### Árabes

Las joyas de Oriente Medio se han convertido en un acto de preservación cultural. Hay cierta urgencia en su adquisición, acopio y registro de los usos y la historia de joyas de plata de Medio Oriente.

La compra de antiguas joyas beduinas, ricas en platería intrincada, coral, cornalina y piedras bonitas recogidas en las colinas y arenas durante los movimientos de los beduinos, son cada vez más requeridas.

<sup>19</sup> Refiere a los objetos dejados u ofrecidos en un lugar sagrado por motivos rituales.



*La joyería africana es notable por su ingenuidad y por el uso inventivo de materiales no tradicionales.*



*Impresionante collar antiguo Árabe, es una combinación de perlas de plata y coral rojo natural antiguo del mar mediterráneo, es un talismán y se utiliza para llevar los textos cabalísticos para proteger al usuario.*

Hoy en día, la joyería hecha a mano que alguna vez apareció en personas nómadas del desierto está desapareciendo. Los propios beduinos están intercambiando su joyería tradicional por piezas de joyería moderna. Los joyeros en las ciudades están rompiendo las joyas y haciendo remodelaciones modernas. Los artesanos que alguna vez hicieron estas joyas están jubilandando o cambiando su forma de trabajar. Y la mayor parte de lo que queda ya está en colecciones privadas y museos.

## India

India posee una tradición de diseño de joyería de al menos 5,000 años. La joyería hindú se caracteriza por su relación con la religión, la suerte y la salud. Además de las funciones de embellecimiento, indicación de estatus, respetabilidad, acumulación de riqueza y señas de identidad del usuario, la joyería tenía un papel en las ceremonias rituales.

## Las Américas

Antes del "descubrimiento" europeo del Nuevo Mundo ya florecían en él las civilizaciones. El adorno personal era importante para todos los pueblos de las Américas, pero tras la conquista española las técnicas tradicionales sólo continuaron en las zonas menos afectadas por la colonización. La metalurgia estaba asentada antes del contacto con los europeos. El jade era apreciado por aztecas y mayas, que lo usaban para sus elaboradas tallas en relieve. también se empleaban materiales locales como plumas, piel y hueso, junto con productos del trueque como cuentas, metal, espejos y otros materiales.



Pendientes, India, s.I a. C.



Este collar es del imperio Azteca y pertenecía al líder Moctezuma. Durante el imperio Azteca se hicieron muchas joyas para los emperadores y la mayor parte hechas en oro con piedras semi preciosas encontradas en México, la mas valiosa siendo el jade.

## Joyería nativa norteamericana

La vivida descripción que hacen los primeros viajeros de los finos adornos de los pueblos nativos deja claro que ya existía una tradición joyera antes del contacto europeo con Norteamérica. Los materiales aparecen ampliamente distribuidos, lo que indica vastas redes de intercambio ya desde 5000 a. de C. La adquisición de metal para hacer herramientas y la introducción de productos europeos condujo a la manufactura de componentes de joyería a partir de materiales y a la creación de versiones modificadas de prototipos nativos. Nuevos materiales como las cuentas de cristal, el alambre y las plumas no nativas empezaron a usarse en joyería. Cuando la plata se hizo más accesible la metalurgia floreció entre los pueblos de las llanuras, en especial entre los Navajo.

## Influencia Gótica

A partir del siglo XII la joyería empieza a tomar formas y ornamentos de la arquitectura gótica del periodo medieval, por ejemplo, los trifolios<sup>20</sup>, cuatrifolios y mandorlas<sup>21</sup> presentes en la tracería<sup>22</sup> de las grandes catedrales, la joyería de este periodo era realizada por los herreros, que elaboraban asimismo una gran variedad de piezas como vasijas, cubertería y objetos eclesiásticos.

<sup>20</sup> Motivo ornamental propio del estilo gótico, formado por tres lóbulos o porciones de círculo.

<sup>21</sup> Óvalo marco en forma de almendra que rodeaba algunas imágenes religiosas.

<sup>22</sup> Decoración arquitectónica que hay en el hueco de algunos arcos y que está formada por combinaciones de figuras geométricas que imitan formas vegetales.



Dije de grecas con turquesa azteca y granate.



Broche para encuadernación. Inglaterra Siglo XII Aleación de cobre.

Aunque había herreros tanto seculares como monásticos, la mayoría de la producción se realizaba en entornos religiosos, los talleres especializados aparecerían más adelante. Los herreros solían incorporar a sus creaciones formas arquitectónicas en miniatura. La claridad de dibujos y líneas se prefería a los detalles recargados.

Los broches continuaron siendo el tipo de joya más empleado, y los de forma de anillo eran los más populares. Los broches con forma de disco, con camafeos incorporados, mostraban un diseño formal, en el que las gemas se apretaban en motivos con diminutas figuras de humanos, animales o dragones intercaladas. El naturalismo del gótico tardío inspiró piezas figurativas en oro esmaltado hechas con la nueva técnica del *ronde bosse*, en la que se aplica esmalte a formas en alto relieve.

## Del Renacimiento a la Revolución

### Renacimiento

La joyería del período renacentista recibió la influencia del interés renovado por la cultura y las artes de Grecia y Roma antiguas. Los motivos decorativos de la arquitectura clásica sirvieron de inspiración a la joyería de la época. Temas históricos y mitológicos se usaron como fuente de las piezas figurativas, y los elementos de la naturaleza siguieron ganando popularidad, en especial los animales exóticos de las tierras recién descubiertas. No obstante, se mantuvo también la imaginería cristiana, otros símbolos, además de las escenas bíblicas. Las piezas religiosas más dramáticas



*Broches con camafeos incorporados.*



*Camafeos de sardónice.*

eran las joyas memento mori<sup>23</sup>, que mostraban símbolos de la muerte para recordar la mortalidad e incitar a una vida virtuosa. La exploración marítima inspiró joyas con formas de galeones, monstruos marinos, sirenas y tritones.

Los viajes financiados por españoles y portugueses a finales del siglo XV influyeron grandemente en el comercio de gemas y en la cantidad de metales preciosos disponibles para la manufactura de joyas. Enrique VIII introdujo la pasión por la joyería y fue dueño del mayor tesoro de joyas jamás poseído por un rey inglés. En la época Tudor fueron populares el monograma y el nudo, éste último elaborado para incluir joyas. El concepto "joyas de la corona" nació en el Renacimiento cuando el rey Francisco I distinguió entre las joyas personales de una familia real y las piezas que debían convertirse en patrimonio de la monarquía. Otros soberanos adoptaron enseguida esa distinción.

La joyería renacentista se caracteriza por el vivo colorido del oro esmaltado y las piedras preciosas. Camafeos e intaglios<sup>24</sup> siguieron siendo populares, y el grabado de gemas alcanzó nuevas alturas y se convirtió en una forma de arte europeo muy apreciada. Es difícil distinguir las regiones de origen de las joyas de la época.

## Barroco

La evolución de la moda del siglo XVII hacia tejidos de seda flotante hizo que la ostentosa exhibición de joyas ceremoniales formales quedara tan obsoleta como los rígidos vestidos del Renacimiento tardío. Emergió un estilo más suave, con mayor popularidad de las perlas,

<sup>23</sup> Expresión latina que significa 'recuerda que morirás'

<sup>24</sup> Tallado con cincel



*La joyería renacentista se caracteriza por el vivo colorido del oro esmaltado y las piedras preciosas.*

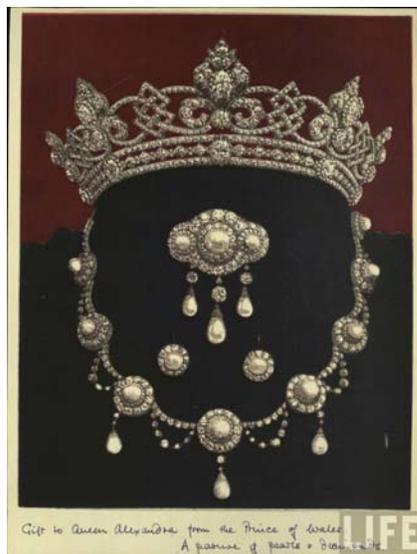
incluso las artificiales, elaboradas para responder a la gran demanda. La botánica, en especial las flores, es un motivo característico, así como los lazos, derivados de las cintas usadas en el Renacimiento para sujetar las joyas a las prendas de vestir. Los lazos se disponían de forma simétrica, sobre todo con gemas agrupadas.

La orfebrería del oro se limitó a prestar un marco o engaste para las piedras, pero aparecieron nuevas técnicas de esmalte, en especial los pintados, que permitían por sí mismos la ilustración natural de temas botánicos y un estilo más suave. El memento morí continuó siendo un tema corriente, estimulado por las guerras y las plagas.

No obstante, se empezó a conmemorar la muerte de personas concretas. La joyería inglesa de mediados del siglo XVII se vio muy afectada por la guerra civil y por el puritanismo. Se hicieron muchas joyas conmemorativas (que se llevaban en secreto o con discreción) tras la ejecución de Carlos I en 1649. La joyería atrajo la hostilidad de los puritanos que rechazaban incluso los anillos de boda, aunque estos no dejaron de usarse, en estilos que iban de los simples aros lisos de oro a los desafiantes anillos esmaltados y con gemas engastados.

## Siglo XVII

Este siglo contempló el ascenso de las gemas y el inicio de la distinción entre joyería diurna y nocturna. La clase media recién establecida se divertía al anochecer y por ello aumentó la demanda de joyas que fueran atractivas bajo la luz artificial. La chatelaine, un gancho o abrazadera decorativa que se llevaba en la cintura con una serie de cadenas colgadas y montadas con



Siglo XVII emerge un estilo más suave, se empezaron a utilizar perlas artificiales.



Aretes elaborados con la técnica de la filigrana en oro blanco.

elementos caseros como tijeras, dedos, relojes, llaves, etc., se convirtió en un elemento de joyería femenina importante y difundido. El foliado de piedras (colocar una hoja de metal detrás de una piedra para reforzar su brillo) fue una innovación.

La emergencia del estilo rococó, con su fluido naturalismo, también influyó en la joyería, con ramos de flores asimétricos, líneas curvas, hojas y plumas. Los elementos neoclásicos empezaron a surgir en época tan temprana como la década de 1760, en convivencia con los ramos naturalistas y los lazos. Camafeos e intaglios se convirtieron en elementos importantes del estilo, creados en materiales alternativos como cerámica y vidrio o con esmaltes pintados.

## Diamantes

El descubrimiento en 1725 de yacimientos de diamantes en Brasil ejerció un efecto profundo en la joyería del siglo XVIII. La mayor disponibilidad de diamantes y las innovaciones en la talla condujeron a una mayor preeminencia de las piedras, y las monturas de las joyas engastadas se hicieron más delicadas. A menudo se elaboraban joyas compuestas de elementos separados y que podían usarse en diversas combinaciones. Por otra parte, algunas piedras grandes y valiosas se insertaban en engastes desmontables para que pudieran emplearse en más de una pieza. El foliado de diamantes para alterar su color también era usual, y se daba preferencia a los tonos pastel suaves.



Broche de 2 piezas de diamantes  
Siglo XIX

## El taller en el siglo XVIII

La industria joyera se había estructurado y organizado claramente por aquel entonces en talleres altamente especializados con aprendices, obreros y maestros que proveían los comercios de joyería, la mayoría de los cuales ya no realizaban sus propias piezas desde cero.

## Siglo XIX

En el siglo XIX la joyería fue más accesible que en épocas anteriores, gracias al advenimiento de las joyas hechas a máquina y al inicio de la producción en masa. Fue un periodo de gran desarrollo industrial y cambios sociales, y los diseños de aquel siglo recibieron la influencia de la expansión de los descubrimientos arqueológicos y el nacionalismo. Las exposiciones internacionales como la Gran Exposición de Londres en 1851, fomentaron la innovación artística y tecnológica. A finales del siglo, las ideas de cambio en diseño condujeron a la fundación de dos nuevos movimientos en Gran Bretaña y en el continente europeo: *Arts and Crafts*<sup>25</sup> y *Art Nouveau*<sup>26</sup>.

25 "Artes y Oficios" o también "Artes y Artesanías". El Arts & Crafts, fue un enorme movimiento de ambición intelectual y habilidad artística superlativa, fue una reacción contra el estilo victoriano, surgió en las últimas décadas del siglo XIX como reacción contra el primer estilo industrial, que se había desarrollado en Inglaterra. Este sostenía que era necesaria una reacción que devolviera a los objetos de la vida cotidiana una cierta dimensión estética, que acompañase a las funciones naturales para las que eran fabricados.

26 El art nouveau (arte nuevo) es un movimiento artístico que surge a fines del siglo XIX y se proyecta hasta las primeras décadas del siglo XX. Generalmente se expresa en la arquitectura y en el diseño. Recurría a líneas sinuosas y composiciones asimétricas. Los motivos más frecuentes eran flores, hojas y la figura femenina. Se aplicó al diseño de interiores, joyas, forja, vidrio, cerámica, telas y, sobre todo, a la ilustración, que alcanzó gran popularidad gracias al invento de la litografía, íntimamente ligado a la producción industrial, desarrollándose en: la arquitectura y el diseño gráfico.



Collar. René Lalique. c. 1900. Oro, esmalte ópalo y amatista.



Joyería de luto: broche de azabache, s. XIX.

Estados Unidos irrumpió en la escena de la alta joyería con grandes establecimientos de lujo como Tiffany<sup>27</sup>.

## Romanticismo y nacionalismo

El romanticismo fue una reacción contra el orden y el racionalismo típicos del clasicismo en general y del neoclasicismo del siglo XVIII en particular. Se caracteriza por su aprecio de la belleza de la naturaleza y su interés por la cultura folclórica y por los orígenes nacionales y étnicos. Una idea importante en el Romanticismo es la afirmación del nacionalismo que se convertiría en un tema central del arte romántico e influyó en gran medida en la joyería de la época. En consecuencia, se produjo una recuperación de estilos históricos como el gótico y el renacentista junto con elementos y otros estilos como las formas naturalistas del barroco y el rococó en consonancia con los esfuerzos de las naciones por establecer sus identidades.

## Estilo arqueológico

A menudo se copiaban fielmente los hallazgos de la arqueología, a diferencia de la joyería neoclásica que, en comparación, no se documentaba en las piezas clásicas originales. Este tipo de joyería fue favorecido por los intelectuales de las décadas de 1860 a 1880, porque ofrecía un contrapeso a la opulenta joyería naturalista de diamantes.

---

27 Empresa estadounidense de joyería y orfebrería fundada por Charles Lewis Tiffany y Teddy Young en la Ciudad de Nueva York en 1837 como "stationery and fancy goods emporium" (emporio de papelería y artículos de lujo).



Mujer Libélula. René Lalique. c. 1899. Oro, esmalte, piedras. Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa.



Broche serpiente. René Lalique. c. 1899. Oro y esmalte. Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa.

El oro era el principal material, a imitación de la antigüedad que inspiraba esta tendencia: las joyas antiguas etruscas y egipcias fueron la influencia más importante. Los motivos egipcios fueron populares en la exposición de París de 1897, precedida por las excavaciones realizadas durante las obras del canal de Suez. La familia de orfebres del oro y joyeros Castellani es la más celebre abanderada de este estilo, y sus trabajos tenían una carga política: reprodujeron piezas clásicas encontradas en Italia, y emplearon estas joyas para simbolizar la unidad de su país. Por su parte, Eugene Fontenay, de París, no aspiraba a expresar ningún mensaje político de este tipo: mezclaba elementos de diferentes periodos para crear joyas de una elegancia suprema, e incluso incorporaba diamantes tallados, nunca presentes en las piezas clásicas.



Francia 1900

## América

Hasta mediados del siglo XVIII casi toda la joyería occidental se diseñaba y elaboraba en Europa. Ahora, América y Australia, impulsadas por sus fiebres del oro, saltaron a la palestra a medida que los joyeros formados en Europa se establecían en las grandes ciudades de estos continentes.

## Producción en masa

La introducción de los procesos industriales en el negocio de la joyería condujo a la producción en masa de grandes cantidades de joyas baratas. La bisutería, aparecida como fenómeno esporádico en el siglo XVIII, creció hasta convertirse en una industria bien establecida de fabricación de joyería de fantasía.



Francia 1900

Los metales preciosos no escaparon a los procesos de mecanización: el oro se pasaba por laminadores para producir grandes hojas de espesor uniforme, que podían después troquelarse en componentes para realizar joyas asequibles. La confección de cadenas, una técnica hasta entonces muy laboriosa, se transformó gracias al uso de máquinas al efecto. El tiempo que requería la manufactura de joyería se redujo, en general, en dos tercios. No obstante, este desarrollo no obtuvo un aprecio universal, y a menudo fomentó un mayor respeto por el diseño artístico de joyería y las técnicas tradicionales.

## Novedades

La era victoriana generó una afición a las baratijas excéntricas y humorísticas. Objetos cotidianos, vehículos y mascotas se incorporaron a los diseños, lo mismo que los temas deportivos y cinergeticos. El furor taxidermista que se apoderó de los victorianos se expresó en la joyería con la montura de cabezas de aves exóticas y de insectos iridiscentes. Otra curiosidad fueron las joyas móviles impulsadas por electricidad.

## Movimiento Arts and Crafts

La joyería artística fue fomentada por la Hermandad Prerrafaelita, que empezó a ejercer una amplia influencia en la década de 1870. Su aprecio por los materiales inusuales y por los trabajos realizados a mano asfaltó el camino para que el movimiento. Arts and Crafts arraigara en Gran Bretaña. En joyería, supuso una reacción frente a la mecanización y la producción en masa. Técnicas largamente olvidadas fueron revividas y aunque la tecnología y la producción manual era considerada una



Francia 1900



Francia 1902

fuente de empleo creativo y satisfactorio. Dado que el movimiento situaba en el centro al artesano individual, hubo gran variedad de estilos y métodos de elaboración.

## Siglo XX

La joyería del siglo XX se caracteriza por dos desarrollos claramente diferenciados: las firmas joyeras de lujo y el diseñador-joyero artista-joyero individual. El siglo también estuvo marcado por un aumento en el uso de materiales alternativos a los preciosos y semipreciosos que habían sido empleados mayoritariamente hasta entonces.

## Art Déco

Como movimiento el Art Déco se inició en París hacia 1910, antes de la primera Guerra Mundial. no obstante, ni reemplazó de forma inmediata al Art Nouveau ni constituyó una reacción en su contra. Muchos individuos y firmas crearon bellas piezas en ambos periodos y estilos: Lalique es un ejemplo destacado. Un evento significativo del periodo fue la *Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes* de 1925. El nombre del estilo es una versión abreviada del título de esta feria. El estilo Art Déco tomó préstamos de otros movimientos modernistas de la época, como el Bauhaus, el cubismo, el neoclásico imperio y el futurismo.

El retorno a la opulencia tras la forzada austeridad de la primera guerra mundial vino acompañado por un nuevo y radical enfoque del diseño. La joyería Art Déco se caracterizó por las formas lineales y los motivos estilizados y abstractos. La tecnología tuvo una poderosa influencia en esta "era de las máquinas", formas angulares y



Francia 1900



Francia 1920



Anillo Art Déco

cilíndricas se combinan para evocar los mecanismos interiores de las máquinas. Metales blancos industriales como el platino<sup>28</sup>, paladio<sup>29</sup> y rodio<sup>30</sup> empezaron a cobrar protagonismo como metales de joyería, y el descubrimiento de nuevos yacimientos en África amplía el suministro. Las piedras se aprietan en formas lineales mínimas o en dibujos geométricos y se engastan en delicadas monturas de platino y oro blanco. Mientras que la alta joyería de noche es casi totalmente blanca, se dan también audaces combinaciones de colores en las joyas de la época inspiradas por la joyería Mughal de India, los motivos de diseño chino y el arte africano "primitivo". Las civilizaciones del Antiguo Egipto y azteca también son fuentes de inspiración. Al establecer un enfoque exótico y cosmopolita, Cartier y otras firmas parisinas como Van Cleef & Arpels, Boucheron y la Casa Mauboussin se sitúan al frente del diseño Art Déco en joyería.

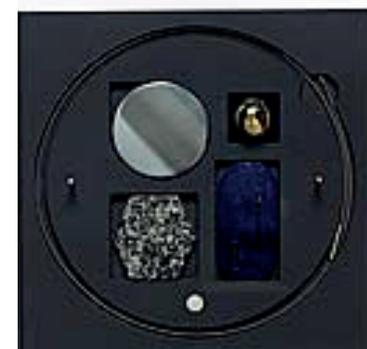
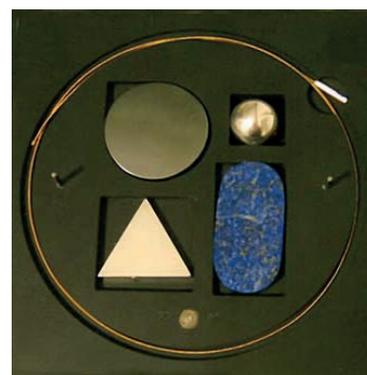
## Bisutería

Aunque la joyería de fantasía surge del deseo ciudadano medio de poseer copias de piezas de alta joyería reservadas a los ricos, en el siglo XX alcanza nuevas cotas. Incluso Coco Chanel y Elsa Schiaparelli animaban a sus ricos clientes a llevar joyas de fantasía extravagantes y teatrales: una joyería estimulante e imaginativa no coartada por las restricciones de las piedras y materiales preciosos: en esencia, joyas de la imaginación.

28 Elemento químico metálico de color de plata, aunque menos vivo y brillante, muy pesado.

29 Elemento químico metálico perteneciente al grupo del platino, de color blanco y brillo fuerte, maleable y dúctil que se emplea en joyería y en la industria como catalizador.

30 Elemento químico metálico de color blanco, dúctil, maleable y muy resistente.



*Las piedras se aprietan en formas lineales mínimas o en dibujos geométricos y se engastan en delicadas monturas de platino y oro blanco.*

## La joyería desde la década de 1960

El éxito del artista-artesano individual, formado en escuelas de arte, precipitaría el cambio radical que arranca en los años sesenta. Su enfoque se orienta más hacia la expresión personal que hacia el interés comercial, en oposición al objetivo principal de las grandes firmas de joyería de lujo de la época. Se adoptan nuevos materiales, se plantea un reto a las formas y funciones habituales y se exploraron los límites entre joyería, escultura, vestuario y performance artística. entre los materiales empleados se encuentran los de nuevo desarrollo, los procedentes de otras disciplinas trasladados a la joyería y los materiales de desecho reciclados. Por ejemplo, el papel difícilmente podría ser considerado un material nuevo, pero la joyería del papel sí que puede considerarse un desarrollo nuevo. Este aspecto de la evolución de la joyería continua vigente, y las ideas de la época siguen informando las prácticas de la joyería contemporánea.

### La joyería ante el siglo XXI

Es difícil escribir con seguridad sobre un siglo que acaba de empezar. Se pueden hacer predicciones, pero no se sabe con certeza lo que en este siglo se presentará en términos de cambios sociales y de desarrollos en arte y diseño. Lo que sí está claro ya es el formidable resurgir de la creatividad en todos los medios del arte y en todas las disciplinas del diseño. Las ideas y dogmas forjados en el siglo XX están siendo cuestionados. Uno de los cambios más evidentes es el retorno a la ornamentación en la joyería de vanguardia. Los avances en las tecnologías informáticas e industriales han permitido la introducción



*Anillos de vela y jabón*



En la década de los 60 empieza a cuestionarse la función, la forma y los materiales tradicionales de la joyería.

de nuevos materiales y modos de producción. Aunque es dudoso que las firmas de lujo se eclipsen por completo, el mismo concepto de lujo ha cambiado: de la consecución estimulada por la revolución industrial de productos y servicios deseados por el consumidor está pasando a ser algo más centrado en la experiencia: los lujos del tiempo libre, de los viajes y de la realización personal.

Tras la democratización del lujo de la segunda mitad del siglo XX, lo que ahora emerge son nociones más complejas de especificidad y exclusividad en relación con los objetos físicos, en un entorno de interés renovado por el origen de los productos y los materiales, los métodos de manufactura y el tipo de elaboración, ya sea manual o fruto de una tecnología informática innovadora.

La joyería actual encaja felizmente en estos nuevos modos de pensar y, a partir de la década de 1970, ha avanzado en dos direcciones diferentes. Una tendencia se vincula con la tradicional orfebrería del oro, se preocupa por la comodidad de uso e incorpora diversas interpretaciones de la belleza. La otra tiene un enfoque más abstracto: la capacidad de transmitir un mensaje o de analizar las formas y adaptarlas y relacionarlas con el cuerpo. En la actualidad, la moda está firmemente estructurada en torno a reinventiones estacionales de los productos, con una tendencia a reciclar ideas e inspiraciones. Cualesquiera que sean los cambios por venir, se está produciendo un intercambio de influencias, y se acude en busca de ideas a las figuras del mundo del diseño, con sus nociones de intemporalidad, innovación tecnológica y relevancia cultural.



*"Do it yourself (Hágalo usted mismo) anillos de Sarah Kate Burgess*



*The "Tub," "Ring Ring" and "Return from Victory" piezas de Monika Krol*

---

## Joyería de estudio

La joyería de estudio ha crecido y evolucionado desde sus inicios en los años sesenta, ha obtenido un público más amplio y ha empezado a ser considerada como un arte accesible, rico tanto en ideas como en posibilidades. La función continúa siendo uno de los intereses de muchos joyeros contemporáneos, pero su trabajo a menudo incluye ahora ideas de performance y arte conceptual. Es patente su implicación con el diseño, en particular con la arquitectura, con las bellas artes y con una serie de disciplinas de las artes aplicadas. Se está desarrollando un diálogo entre el uso de las tecnologías innovadoras, el retorno a las técnicas manuales tradicionales y una aproximación orgánica a las formas y ornamentos. Las cuestiones de sostenibilidad y reciclado están ganando terreno e influyen en las prácticas de muchos profesionales de la joyería contemporánea. Los temas se amplían y, además en el interés estético, vemos la expresión de ideas relacionadas con la identidad cultural, la psique y la memoria, pensamientos existenciales y concepciones del valor y de lo que es precioso.



*Collar "Autopista"*



*Collar "Gente"*

---

Las joyas dicen mucho de quien las luce. Cada joya, como quien la lleva, es única. Cada vez que nos ponemos un anillo, un colgante o un par de aros estamos enviando señales, de nuestra personalidad, de nuestro estado de ánimo, de nuestra manera de relacionarnos con los otros y con nosotros mismos.

Las joyas son objetos que desde la antigüedad fueron utilizados en todas las culturas como adorno, signo de posición social o símbolo de creencias religiosas. Estos objetos eran realizados con diferentes tipos de materiales, como piedras preciosas o semipreciosas y metales como oro, plata, platino y cobre.

La joyería se ha ido transformando a lo largo del tiempo acompañando los procesos históricos y sociales, no sólo desde su morfología sino también desde su contenido. A partir del análisis de la historia de la joyería y de su relación con el individuo es que se puede cotejar los cambios que ha generado la joyería de autor. La joyería contemporánea ó moderna toma de la joyería tradicional la historia y la técnica y le agrega ciertos valores como el diseño, el vínculo de la joya con el cuerpo, el uso de materiales no convencionales, la inclusión de contenido en el proceso creativo y otras características relacionadas con el proceso postmoderno.

En consecuencia, es por esto que se dice que el fenómeno postmoderno provoco en la joyería cambios sustanciales generando una joyería con un concepto diferente. No solo no se pueden usar los mismos parámetros para analizarla sino que es difícil de definir. Joyería contemporánea, joyería de autor, etc.

---

La joya era un privilegio, representaba el poder, la autoridad y durante mucho tiempo alternó este símbolo con el poder de curar enfermedades o de realizar hechizos.

Si bien actualmente conviven diferentes corrientes dentro de la joyería, lo que nos interesa analizar es los efectos que produjo la posmodernidad en la joyería moderna. La posmodernidad comienza en un periodo en que la sociedad está en crisis y se replantean todos los preceptos que hasta el momento regían. Aparecen nuevos conceptos y una nueva forma de pensar al sujeto. No están claros los límites. Todo es ambiguo y difuso, efímero y transitorio. El arte no es ajeno a este proceso y se puede destacar que también se vuelve difícil de definir. Se necesitan nuevos parámetros para entender y analizar este nuevo lenguaje.

Existen muchas formas de definir a la joyería moderna, “los ingleses usan los términos ‘joyería de diseño’ y ‘joyería contemporánea’, los franceses la expresión ‘joya de creador’, los italianos, ‘orfebrería artística’ o ‘joyería contemporánea’, mientras que los americanos utilizan ‘joyería de arte’ o ‘joyería de taller’. Lo importante no es tratar de etiquetarla sino analizar lo que la conforma y lo que quiere transmitir como forma de expresión artística.

La joyería de autor nace de la mano de los movimientos artísticos de vanguardia. Surge a partir de la necesidad que tiene el artista de plasmar su identidad. El autor, es el diseñador y creador de la pieza. Piensa en la idea, estudia su proceso, su técnica, los materiales y produce una pieza que contiene una impronta personal. La joyería de autor experimenta con distintos materiales, con reciclaje y con metales clásicos pero utilizados de manera experimental. La Joya Contemporánea es única, simbólica y conceptual. Un rasgo que caracteriza a la joyería contemporánea es el

---

concepto “contenido”, ya que se le incorpora contenido a las piezas.

Esto quiere decir que se le imprimió un sentido desde el diseño, un concepto propio del autor, una forma de expresión personal, auténtica e individual, cercana a la originalidad, y distante de la joya comercial, la búsqueda constante de incorporar nuevos materiales y lograr provocar y seducir al consumidor. Las piezas comienzan a narrar, contar historias y diferenciarse entre sí con rasgos propios. A diferencia de las piezas comerciales, seriadas se comienza a trabajar en piezas únicas, poniendo el foco en el diseño. Esto es precisamente lo que se persigue a través de este proyecto , una forma de expresión individual que refleje la cultura de nuestro tiempo.

Cabe señalar que hoy día, se sigue manteniendo el término de joya para nombrar a aquellas que tienen piedras preciosas y que en este caso se utilizará el término accesorio ya que con este proyecto no se pretende hacer joyas con piedras preciosas, sino aventurarse al manejo de otros materiales, se propone la experimentación y generar que la pieza valga más por su diseño que por su valor de cambio de los materiales.



# Capítulo 2

---

Marca



---

## 2.1 Definición

En un sentido estricto y sintético la marca es una identificación comercial con la que se ofrece un producto o servicio en el mercado, pero para muchos profesionales, incluso, una marca se confunde con un diseño gráfico.

*“Es impropio aún cuando ocurre a menudo hablar de diseño de marcas cuando se refiere estrictamente al aspecto visual (gráfico) que toma una marca, pues hay que precisar que una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. En muchas encuestas públicas aparecen respuestas como “X es una buena marca”, o “X es una marca muy acreditada”. Es obvio que tales respuestas no se refieren exclusivamente al nombre o al diseño sino a la valoración cualitativa de la marca como una dimensión mayor que incluye al producto y, por extensión, a la empresa.”<sup>31</sup>*

Pero, ¿qué es entonces una marca? Según el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) la marca es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento “clave” que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente

---

31 Costa, Joan, Identidad corporativa, Ed. Trillas, México, 1993.

---

de sus clientes (actuales y potenciales). Según diversos expertos en Mercadotecnia la marca es:

Según *Lamb, Hair y McDaniel*, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Para *Richard L. Sandhusen*, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial".

*Laura Fischer y Jorge Espejo*, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Por su parte, *Philip Kotler* considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para: Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.

Cabe insistir que la marca es algo complejo, para explicar lo que es una marca, Joan Costa apunta que sería superficial adoptar un solo nivel de observación lo cual ocurre a menudo; por lo tanto sostiene que conviene hacer un análisis multidimensional. He aquí los distintos niveles del concepto de marca según Joan Costa:

- » Etimológico.
- » Conceptual.
- » Formal o morfológico.
- » Creativo.
- » Estratégico.
- » Económico.
- » Legal.
- » Funcional.
- » Sociológico.

## Nivel etimológico

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de "huella", "rasgo", "impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.

Así la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, este es identificado por los demás. Si bien se dice que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción ("lo que posee") se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la



*La marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. La marca Louis Vuitton se encuentra entre las marcas más valiosas del mundo, es una empresa francesa de fabricación de artículos de piel o de cuero, de lujo especializada en artículos de viaje.*

fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes, etc. En la segunda acepción (“lo que hace”) se incluyen las producciones de la empresa, las cuales son igualmente señalizadas como pruebas de procedencia y autenticidad.

## Nivel conceptual

Marca, símbolo, anagrama<sup>32</sup>, sigla, logotipo, emblema, alegoría<sup>33</sup>, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico.

## Nivel formal o morfológico

La marca es un supersigno. No es por tanto un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unidad. La marca es morfológicamente, una combinación de tres modos distintos pero simultáneos de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). Pero estos mensajes superpuestos en el concepto marca, se desglosan en distintos signos: sonoros y visuales.

El signo verbal (el nombre de la marca) posee. Como todo signo del lenguaje fonético un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Más cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo no es ni la simple caligrafía o escritura manual corriente, ni la escritura mecánica, sino que posee un



*La peculiar ortografía del nombre recuerda a la de varias lenguas europeas. Häagen Dazs es una palabra inventada por una polaca en los años sesenta, sus fabricantes sólo querían que sonará a algo traído de fuera y poder utilizarlo como estrategia para tener más ventas en Estados Unidos.*

<sup>32</sup> Procedimiento que consiste en crear una palabra a partir de la reordenación de las letras de otra palabra.

<sup>33</sup> Representación en la que las cosas tienen un significado simbólico.

diseño específico, dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable y memorable. Con esta trasposición de lo fonético a lo gráfico, el mensaje verbal deviene mensaje visual. El signo visual, en tanto componente de la marca, adquiere expresiones diversas, que van desde el logotipo hasta el símbolo gráfico y a la gama cromática; con ello pasa progresivamente a niveles más abstractos.

El símbolo a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica. El símbolo en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la presentación icónica más realista a la más abstracta pasando por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica.

## Nivel creativo

Una marca es esencialmente un proceso de semantización a través del cual una empresa ubicada en un campo social es incorporada bajo la forma de signos significantes, a los contenidos de comunicación relativos a ella misma, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios.

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual, que está muy lejos de ser simple. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término. Esta idea:

- Evoca o sugiere cosas concretas y reales.
- Evoca o sugiere cosas fantasiosas.
- Evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos.



*Una marca es una empresa ubicada en un campo social es incorporada bajo la forma de signos significantes que evocan cosas reales, fantasiosas, funcionales o psicológicas, es decir pretende provocar algo en el receptor.*

- Provoca, o pretende provocar un efecto en el receptor.
- Es expresable en una o varias palabras.
- Es visualizable.

## Nivel estratégico

Una marca es siempre una estructura en su sentido más amplio y exacto. Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurales, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el envase, la publicidad. Entre estos elementos se establece un sistema de ataduras. La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

- Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
- Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto a la eficacia.

En el primer caso la audiencia percibe los elementos simples por separado, de modo que existe una percepción desarticulada y parcial. En el segundo caso, el sistema de interrelaciones tiende a cerrarse, reforzándose las asociaciones sistemáticamente y aislándose netamente de otros factores ajenos a la estructura.

## Nivel económico

La marca es un “valor añadido”. A menudo, la duda o incertidumbre del comprador antes de elegir un producto, entre varios que son equivalentes, se resuelven a favor de la marca que posee un mayor afianzamiento.

El peso de la marca supera incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más



*En 2011, la cadena de comidas rápidas le arrebató el segundo puesto en ventas en EE.UU. a su rival Burger King, aunque ambas están muy por debajo de los números de McDonald's.*

---

elevado. Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se semejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. "Vender es siempre vender una diferencia", pues toda decisión implica una forma de valoración, de preferencia y de confrontación con un número determinado de opciones.

## **Nivel legal**

Como elementos de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado dos clases de gestiones: concepción-formalización y registro. Ambos casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar. De cualquier forma ello supone la necesidad de efectuar trámites administrativos y ciertos costos en tiempo, creatividad y dinero.

## **Nivel funcional**

La marca es, en primer lugar, un sistema nemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: la estadía de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y la estadía de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones del mercado).

---

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

## Nivel sociológico

Una marca es un elemento público socializado. ¿Qué hace una persona cuando se le pregunta cuál es la marca de su coche o de su tabaco? Obviamente pronuncia nombres. Luego la "marca" para él es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca. Si se le muestra dos figuras y se le pregunta si son éstas las marcas de su coche o tabaco, está en condiciones de responder sí o no. Con esto se constata que la marca es también un símbolo (dimensión icónica).

Y si se le muestra el logo de Marlboro, y se le interroga sobre lo qué es, contesta: "una marca de cigarros". Así pues aunque el interlocutor utiliza indistintamente el vocablo "marca", ésta también es un logotipo: (dimensión escrito-visual).

Finalmente se puede deducir que una marca comprende, también, un posicionamiento (dimensión intelectual): Marlboro = cigarros; Kleenex = pañuelos desechables. La marca lleva al producto. Y cuando nuestro encuestado, ante varios electrodomésticos, deba contestar cuál le ofrece mayor garantía para decidir su compra, su respuesta estará condicionada por la imagen que tiene de la marca. Con ello nos indica que la marca es un valor psicológico, es decir una imagen mental. Efectivamente, las respuestas del público confirman varios puntos que aquí se sustentan:

- a) Una marca es un supersigno de cinco dimensiones articuladas entre sí.
- b) Una marca es una estructura cerrada.
- c) Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

## 2.2 Función de la marca

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

1. Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.
2. Tomar decisiones de compra más fácilmente .
3. Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

## 2.3 Tipos de marca

Según el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) la marca se divide en los siguientes tipos:

**1. Marca Nominativa.** Las marcas nominativas son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño.

**AGUA DE ROSAS**  
ARTE EN JOYERÍA

*Marca nominativa.* Agua de Rosas, marca de joyería de la diseñadora Eliana Palomo.

**Δ ∇ E C**

*Marca innominada.* Avec marca de joyería diseñada por la también make-up artist Georgina Prieto.



*Marca tridimensional.* Tous diseñada por Salvador Tous Blavi y su esposa Teresa Ponsa.

**2. Marca Innominada.** Las marcas innominadas son aquellas que identifican un producto o servicio y se construyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.

**3. Marca Tridimensional.** Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (largo, ancho y alto). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).

**4. Marca mixta.** Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo: Denominación y Diseño, Denominación y Forma Tridimensional, Diseño y Forma Tridimensional.

Cabe mencionar que estos tipos de Marca están dados a partir del método de clasificación que utiliza el IMPI para registrar una marca. Por otra parte Juan Manuel del Toro en su libro "La marca y sus circunstancias" menciona que la marca se divide en:

**Marcas únicas.** Cobijan bajo un mismo nombre todas las líneas o familias de productos de una empresa, perteneciente a mercados distintos. Esto no impide que cada uno desarrolle una comunicación propia e independiente.

**Marcas individuales.** Consiste en diferenciar la variedad de productos de una empresa con marcas distintas, es decir cada producto tiene un posicionamiento distinto en el mercado. Se recomienda cuando los productos son muy diferentes entre sí tanto en calidad como en apariencia, la distribución también es diferente para cada una.



*Denominación y Diseño*



*Denominación y Forma Tridimensional*



*Diseño y Forma Tridimensional*



*Denominación, Diseño y Forma Tridimensional*

**Marcas Múltiples.** Se asemejan a las individuales pero las variedades de productos siguen dentro de la misma línea así como dentro del mismo mercado, sólo varía ligeramente su apariencia externa; es decir se vende el mismo producto con diferenciación en su diseño físico.

## 2.4 Elementos Formales

Los elementos formales englobarían cualquier tipo de sensación que pueda emanar una marca, desde su imagen visual, con los colores corporativos, el logotipo y tipografía del nombre, su mensaje en el eslogan, el sonido de su jingle<sup>34</sup>, el olor de sus instalaciones o el tacto de sus productos. Es decir, se trata de seguir un mismo patrón de diseño para todos los componentes de la marca, lo cual otorga unidad al mensaje y aporta coordinación a la comunicación de la identidad corporativa.

*“ La marca es una garantía que se ofrece a los consumidores: además, constituye un elemento de diferenciación muy valioso de la oferta comercial frente a los competidores, que se puede mantener durante mucho tiempo con la gestión adecuada, es un argumento muy eficaz en la negociación con el canal de distribución, puede suponer un elemento motivador para la organización interna de la propia compañía, y facilita la extensión estratégica a nuevos productos o mercados.”<sup>35</sup>*

34 Es una canción o melodía de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación, que busca promover un producto o servicio, por lo general, haciendo alusión a sus atributos o a algún vínculo emocional con el consumidor.

35 Gobé, Marc, Branding emocional, Ed. Divine egg, España, 2005, p.33.



Marca única



Marca individual



Marca múltiple

---

La coherencia en la conjugación de las diferentes vías mediante las que comunicamos los elementos de marca potencializa y enfatiza el mensaje global, fortaleciendo así el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

La principal ventaja de utilizar una determinada forma es que, cuando se quiere comunicar a los consumidores que algo ha cambiado o que la compañía se ha modernizado, es mucho más fácil hacerlo cambiando la forma del nombre o los símbolos que explicarlo de alguna otra manera. Por el hecho de cambiar las letras, los consumidores identificarán que algo ha cambiado en la empresa o en sus productos.

### **2.4.1 El nombre**

En la construcción de marcas fuertes es tan importante ser bueno como parecerlo, pero siempre en este preciso orden (primero serlo y después parecerlo). Cuando lanzamos un producto nuevo al mercado, la elección del nombre es importante porque puede incrementar el conocimiento y las percepciones del producto por parte de los consumidores, y por supuesto, incitar a su primera compra.

Esto es así fundamentalmente porque no existe experiencia previa (ni de uso, ni casi de información, etc.) con ese producto. Con el paso del tiempo, suelen pesar mucho más las experiencias del uso del producto, la publicidad, las recomendaciones de otras personas o el envase que el nombre en sí mismo.

---

La importancia del nombre es relativa. Utilizar un nombre u otro, por tanto, no suele ser diferencial a la hora de construir una marca, pero sí podemos afirmar que su importancia aumenta en los siguientes supuestos:

- Cuando se lanza un nuevo producto al mercado: el significado del nombre que utilicemos (si es que lo tiene) o las asociaciones que podamos vincular a este, es lo primero que los consumidores relacionan con nuestra marca.
- Cuando utilizamos nombres que pueden tener un significado negativo para los consumidores: así por ejemplo, la bebida Nordic Mist, que se traduce como “excremento nórdico” en alemán, lo cual no da precisamente una imagen positiva a la marca.
- Cuando utilizamos nombres que, sin tener un significado negativo de por sí, se utilizan para otro tipo de productos y pueda dañar la imagen de unos u otros.

Marc Gobé en su libro *La Marca y sus Circunstancias* menciona que los nombres deben elegirse teniendo en cuenta algunos criterios:

- **Que sea familiar y fácil de recordar:** así cuando un consumidor ve un anuncio por primera vez de un coche llamado turbo, al conocer ya esa palabra, su memorización debería ser más fácil. Para ayudar a la memorización de la marca, el nombre también puede sugerir el producto o servicio.
- **De fácil globalización:** nombres que no transmitan el mismo mensaje en diferentes culturas o idiomas pueden ser un inconveniente a la hora de internacionalizar la

---

marca. La eliminación de fronteras que ha apropiado Internet hace hoy en día más necesario que nunca tener en cuenta este criterio a la hora de elegir un nombre como marca.

- **Sencillo y fácil de pronunciar:** como detergente Ace y bolígrafos Bic; así el nombre puede lograr la fácil introducción de la marca en nuevos mercados.

- **Diferente, distintivo y poco común:** a veces nombres más complejos se distinguen más fácilmente, como por ejemplo Toys-R-Us que combina con originalidad palabras reales.

Según Joan Costa una marca debe tener las siguientes reglas fundamentales para la evaluación cualitativa del nombre de marca:

- a) Brevedad.
- b) Eufonía.
- c) Pronunciabilidad.
- d) Recordación.
- e) Sugestión.

Podemos añadir dos además de su obviedad:

- f) En el aspecto creativo: que el nombre sea original o singularizado, diferente de sus competidores.
- g) En el aspecto legal: que esté libre de registro.

**a) Brevedad.** El estudio estadístico indica que los nombres más usuales, los que tienen una mayor frecuencia de empleo en el lenguaje corriente, son los más cortos, los más simples morfológicamente, los que tienen una mayor extensión semántica o una polisemia más importante, y los más antiguos. Cuanto más breve sea el nombre, más fácilmente se integrará; cuanto más

---

simple, morfológicamente, mas rápido es de retener y más fácil de pronunciar.

**b) Eufonía<sup>36</sup>.** Un nombre breve y eufónico se graba más fácilmente en la memoria acumulativa. En su sentido fonético, un nombre aparece ante el analista como una secuencia de energía sonora en un espacio breve de tiempo. Esta articulación tiene una estructura fónica y un componente estético que hace que algo suene bien o no. La eufonía de un nombre es una condición eminentemente emocional, por lo que su capacidad de generalizarse es cuantificable dada la rapidez con que el nombre se pegue, a posteriori, aparezca inserto en el lenguaje habitual.

El nombre de una marca, de un producto o de una empresa no es sólo un signo de identidad, significante o elemento sugerente. En el nivel más inmediato, es un sonido. Por lo tanto será conveniente, en la elección de un nombre, valorar con la máxima objetividad su validez en tanto sonido verbal, ya que habrá de ser fácilmente pronunciable y memorizable para conseguir una rápida circulación.

**c) Pronunciabilidad.** Hemos dicho que el nombre habrá de ser breve, eufónico y simple morfológicamente. Estas condiciones lo relacionan de manera directa con su tasa de pronunciabilidad, esta cualidad está dada por los principios anteriores. La pronunciabilidad de un nombre de marca es el resultado de la combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente armonizadas es una estructura global de fácil y agradable verbalización.

<sup>36</sup> Efecto acústico agradable que resulta de la combinación de sonidos en una palabra o en una frase.

---

**d) Recordación.** El nombre de una marca no varía en el lenguaje corriente, a diferencia del nombre de una cosa, que se altera de un idioma a otro. El nombre de una marca es estable e intraducible. Mientras el nombre “gasolina” cambia notablemente de un idioma a otro, el de una marca es netamente estable. De ahí que la singularidad y eufonía del nombre resulten factores decisivos para que este sea perfectamente implantado.

**e) Sugestión.** La evocación del nombre de marca puede producirse por una situación sugestiva, prometedora de una satisfacción derivada del producto; por la imagen de nación, por un sonido onomatopéyico, por un sentido complejo; chocante, surrealista, etc.

Lo ideal de las estrategias comerciales es que la utilización de un nombre u otro venga determinada porque complementan y/o incrementen las percepciones que tienen los consumidores de las empresas y productos, ayudando a su identificación y aportando información útil. El proceso tradicional para la elección de un nombre suele ser la elaboración de una lista de palabras cuyos conceptos se asocien a la identidad de marca deseada. Por norma general, los nombres deben ser entendidos más como un complemento que como la base del éxito. Sin embargo, es también el elemento más difícil de cambiar con el paso del tiempo y es mucho más permanente que la mayoría de los otros elementos de la marca.

## 2.4.2 El símbolo

Marc Gobé<sup>37</sup> sostiene que en general es más fácil retener imágenes que palabras. El símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido, por otro lado el símbolo es más estético que el propio nombre para su utilización en la publicidad, los envases o el propio producto. A continuación se observan distintos tipos de símbolos según su significado intrínseco:

- **Nombre igual al logo con asociación aprendida:** en estos casos, la forma distintiva de las propias letras del nombre coincide a su vez con el logotipo.

- **Nombre igual al logo con asociación natural:** también algunos símbolos son representaciones literales del nombre de marca, por ejemplo, el logo de Gallina Blanca, Cruz Roja o Apple, por lo que la vinculación entre ambos es inmediata y natural para el consumidor.

- **Nombre distinto al logo:** la corona de Rolex sería un ejemplo de símbolo abstracto que acompaña al nombre aportando asociaciones de lujo y exclusividad a la marca.

Dentro del concepto de símbolo icónico aquí utilizado cabría distinguir dos tipos: el logotipo, representación simbólica del nombre de la marca, y aquellos elementos que ayudan a transmitir y crear asociaciones con la identidad de marca (anagramas y otros elementos de apoyo).

Si el nombre puede ser capaz de reforzar e incluso de incrementar los atributos de las marcas, los símbolos lo

<sup>37</sup> Gobé, Marc, Branding emocional, Ed. Divine egg, España, 2005.

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its iconic red script font.

*Nombre igual al logo con asociación aprendida*



**CRUZ ROJA  
MEXICANA**

*Nombre igual al logo con asociación natural*



**ROLEX**

*Nombre distinto al logo*

pueden mucho más, ya que no tienen la limitación de significados que tienen las palabras. Las principales utilidades, por tanto, de los símbolos son:

- La de ser un identificador más de las marcas, y que como tal las diferencie de los competidores y ayude a su recuerdo.
- La de dotar a las marcas de contenido, contribuyendo a reforzar e incrementar las asociaciones que los consumidores tienen de ellas.
- La de facilitar la comunicación de estas ideas.
- La de ser más estéticos en su utilización que los propios nombres en el caso de productos como ropa.

Los símbolos son una de las herramientas más fáciles de utilizar cuando las empresas quieren comunicar a los consumidores que algo ha cambiado en ellas.

Cambios en los símbolos permiten reflejar, de manera muy clara, que se ha producido un cambio en el producto o empresa. Sin embargo, si el símbolo tiene asociaciones muy fuertes, esto puede dificultar el reposicionamiento o extensión de la marca. Por otra parte, los símbolos facilitan enormemente la presencia y comprensión de una marca en diferentes entornos geográficos y socioculturales.

*“La diferenciación como su propio nombre lo indica, es la capacidad que posee una marca para distinguirse de su competencia, ofreciendo algún atributo funcional, racional o emocional que ninguno de sus competidores posee. Esto caracteriza y destaca a la marca en cuestión del resto, favoreciendo su crecimiento y posibilitando una futura posición de liderazgo en el mercado.”* <sup>38</sup>



En el caso de la marca Fabuloso, su eslogan es “Hace feliz a tu nariz”.

38 Gobé, Marc, Branding emocional, Ed. Divine egg, España, 2005.

---

### 2.4.3 El eslogan

La utilización del eslogan hay que entenderla igual que si de un símbolo se tratase. Su función fundamental es completar o incrementar los posibles significados del nombre o incluso delimitarlos. Su ventaja sobre aquél radica en que, al utilizar más palabras, puede ser lógicamente más rico en contenido, y que además es más sencillo acompañarlo de música. Según expone David Aaker en su libro Liderazgo de Marca, las características que debe cumplir son las siguientes:

- Resonar entre los clientes.
- Conducir a la proposición de valor.
- Posibilitar su apropiación.
- Suministrar diferenciación sostenible en el tiempo frente a los competidores.
- Ser lo suficientemente provocador para inspirar a las personas de la organización.

Una de las grandes ventajas de la utilización de eslóganes es que pueden cambiarse o modificarse con mayor facilidad y menor riesgo que el nombre, para comunicar a los consumidores lo que somos o lo que queremos ser. Lo ideal es que estos tres elementos (nombre, símbolo y eslogan) trabajen juntos y de forma invariable durante el mayor plazo de tiempo posible para que funcionen juntos en la mente de los consumidores.

### 2.4.4 Los colores

Otro elemento constitutivo de la marca al que regularmente recurren las empresas para ayudar a diferenciar sus marcas y llenarlas de contenido son los colores.

---

*“El color es un elemento básico dentro del sentido visual, ya que transmite una información crucial a los consumidores. Los colores desencadenan unas respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Cuando llegan a esta corteza, pueden activar pensamientos, recuerdos y modos de percepción particulares. Esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información.”<sup>39</sup>*

El uso de los colores en la identificación de una empresa y productos tienen una utilidad relativa y su justificación en muchas ocasiones es más de índole estética que de otro tipo.

Lo dicho anteriormente se puede aplicar también a la utilización de los colores en los envases, ya que en un gran número de ocasiones, cuando se compra en las tiendas, no se compran realmente productos (pues no los vemos, o no los podemos probar) sino envases y promesas de productos, por los que la apariencia del envase se convierte en algo fundamental para identificar al producto.

## **2.4.5 Las personas y los personajes**

Las personas que aparecen en los anuncios publicitarios de las marcas suelen tener por norma general este fin: que los potenciales consumidores de esa marca se sientan identificados con ellas y eso los motive a consumirla frente a otras opciones. Esta motivación vendrá dada, bien porque piensan que las personas del anuncio son como ellos, bien porque quieren parecerse a ellos, es decir generan motivaciones aspiracionales.

<sup>39</sup> Gobé, Marc, Branding emocional, Ed. Divine egg, España, 2005, p.110

Un caso en los procesos de construcción de las marcas es el de la utilización de lo que aquí llamamos personajes. Representan un tipo especial de símbolo de marca. Por otra parte el boca-oreja es uno de los medios más efectivos de comunicación por la enorme influencia que implica la recomendación de alguien cercano.

## 2.4.6 Los establecimientos y su ubicación

Su simple ubicación y su diseño interior pueden ser poderosos componentes de la identidad de una marca, una ventaja de comunicar a través de los establecimientos es que implica un contacto directo mucho más rico y lleno de posibilidades con el consumidor, la coherencia entre la imagen corporativa y los lugares que la representan es crucial, dado que el contacto directo con el consumidor influye de una manera decisiva en su percepción por la influencia que implica la vivencia de las experiencias.

En la gestión estratégica del valor de la marca se han venido utilizando elementos tradicionales como los vistos anteriormente, el nombre, los símbolos, la melodía o el eslogan; todos ellos basados en el sentido de la vista y el oído.

Sin embargo, en los últimos tiempos están empezando a desarrollarse nuevos componentes, que añaden a los medios habituales nuevas vías para acercarnos más y mejor al consumidor apelando al resto de sentidos, estos nuevos recursos se encuadran dentro de conceptos tales como el "marketing experiencial" y en un nivel más complejo el "branding emocional", como señala Gobé:



*Boutique Tanya Moss*

---

*“Para hacer branding emocional hay que crear un cóctel de antropología, experiencias sensoriales, imaginación y enfoque visionario de cambio”<sup>40</sup>.*

La innovación en los componentes sensoriales nos trae nuevas oportunidades para reforzar el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor mediante nuevas vías de comunicación. Una vez que una marca haya sido enriquecida sensorialmente, se pueden disfrutar de ventajas como:

- Un mayor conjunto de asociaciones referidas a la marca y una mayor facilidad para identificar al fabricante.
- Una más clara diferenciación frente a imitaciones y una mejor defensa frente a la marca propia del distribuidor.
- Mayor impacto en el consumidor, acercamiento sensorial-emocional.
- Ampliación de la percepción intangible de la marca.

Marc Gobé dice que: “cuando falla el reconocimiento de una marca, es más probable que los clientes quieran tocar un producto para evaluarlo mejor. Los compradores quieren compensar la falta de información utilizando sus sentidos para conocer mejor el producto. El tacto, ya sea del producto, de los elementos de la tienda y su temperatura, incluso del suelo y del pomo de la puerta principal, es una parte importante de la experiencia con la marca”.

Todas las herramientas comerciales que las empresas utilizan se deben cumplir tres objetivos básicos: vender más, más caro o incrementar la fidelidad de los consumidores, y esto sólo se puede conseguir cambiando

---

<sup>40</sup> Gobé, Marc, Branding emocional, Ed. Divine egg, España, 2005, p. 123.

---

sus percepciones sobre nuestros productos de manera que estas les induzcan la compra.

## 2.5 Uso legal de la marca

La marca es una propiedad que fácilmente puede ser imitada o falsificada. Su creador, el diseñador de marcas, debe saber cómo aplica la ley a su área profesional.

Cuando un diseñador crea una marca está creando una propiedad mediante su intelecto (habilidades y entendimiento); la propiedad intelectual tiene un valor real que puede comprarse, venderse, cederse bajo licencia y litigarse. Si el diseñador es contratado para crear dicha marca, se debe definir en el contrato la cesión de derechos al cliente, quien tendrá los derechos exclusivos para explotarla.<sup>41</sup>

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías (IMPI, 2012)

- **Propiedad industrial.** Incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia.

- **Derecho de autor.** Abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y

---

<sup>41</sup> Murphy John, Rowe Michael, How to design trade marks and logos, Ed. North Light Books, E.U.A., 1995.

---

los diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y televisión.

### 2.5.1 Antecedentes del uso legal de las marcas

Al revisar los antecedentes de la marca encontramos que, desde sus inicios, la marca se ha enfrentado a problemas de falsificación. “Es probable, pues, que la primera falsificación naciera ya con la primera marca, y que haya continuado así hasta hoy”.<sup>42</sup>

En la antigüedad, cuando la marca constituía el signo que garantizaba la calidad y el origen de los productos (al identificar al productor y el lugar de origen de la mercancía ya existían los falsificadores que hacían pasar su producción por productos prestigiados. Incluso la marca permitía la restitución de lo robado a su destinatario al ser recuperado, pues muchas veces, en su traslado las ánforas eran robadas por piratas

Durante la segunda generación, la marca se vuelve un instrumento de policía económica, los artesanos estaban obligados a marcar sus productos (marcas de fábrica), la marca era su compromiso de lealtad y eran sancionados todos aquellos que engañaban a los consumidores (cuando imitaban los productos o cuando no cumplían con la calidad requerida). Las marcas de fábrica de las corporaciones de la Edad Media eran estampillas o sellos que se exigían sobre todo lo producido, sus funciones

<sup>42</sup> Costa, Joan, La imagen de marca. Un fenómeno social, Ed. Paidós, España, 2004.

---

eran comparables con las señales de autenticidad actuales (sellos, etiquetas, hologramas, etc.).

La legislación de este tiempo, más que proteger al propietario de la marca, protegía a los consumidores; la marca representaba el sello de calidad de lo producido, el compromiso de que se habían respetado los derechos de los demás (no se transgredía a otros fabricantes pues la competencia estaba prohibida), y garantizaba la lealtad de los procedimientos y los materiales empleados.

En esta época también destacan las aportaciones de la heráldica, a través de los escudos, esta vez con la función de marca de propiedad sobre toda clase de pertenencias: muebles, inmuebles, equipajes, cosas cotidianas, máquinas, etc. De hecho, la colocación de los escudos para identificar las pertenencias se extendió a las corporaciones, todos los oficios estaban obligados, por decreto de Luis XIV, a tener un escudo por razones fiscales, a efectos de tener un control de los contribuyentes.<sup>43</sup>

A partir de la Revolución Industrial la marca ya no es obligatoria, sino opcional; así también, a diferencia de la generación anterior, el titular de la marca puede hacer de ella el uso que quiera, es libre de vender productos de calidades diferentes bajo la misma marca, siempre y cuando no defraude. Las leyes que en esta etapa protegen al consumidor se encuentran en la legislación sobre fraudes, y el derecho de la marca surge como un complemento de tal legislación. De esta manera, la marca de la tercera generación, para los consumidores, representa la garantía de la procedencia

---

<sup>43</sup> Costa, Joan, La imagen de marca. Un fenómeno social, Ed. Paidós, España, 2004.

---

del producto; mientras que para el fabricante, es parte de su patrimonio, es un activo que le permite atraer y conservar la clientela. La tercera generación motiva el derecho de las marcas, centrándose en defender la propia de las mismas, se reconocen los derechos legales y económicos de los titulares de las marcas, así como la posibilidad de inscribir marcas y tener derecho a su exclusividad.<sup>44</sup>

## 2.5.2 Marca registrada

La marca registrada es el derecho exclusivo del propietario de la marca ampara utilizarla y recibir protección legal para la misma.

Una marca registrada prohíbe a terceros el uso de la marca sin previa autorización de su propietario o titular; por tanto sólo el titular de la marca tiene derecho exclusivo para usarla, venderla, cederla, licenciarla, franquiciarla, etc. Dicha marca puede ser todo signo visible que distinga e individualice a un producto o servicio (de otros de su misma clase o especie), así como una parte de la marca: envase, forma del producto, color o colores específicos, eslóganes o lemas comerciales, abreviaciones del nombre, sonidos, etc, (Staton, 2007).

En México las marcas se registran ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI); el IMPI otorga un Título de Registro que da el derecho de usar la marca en forma exclusiva en todo el país. Las ventajas que derivan de una marca registrada por el IMPI (2014) son:

---

44 Costa, Joan, La imagen de marca. Un fenómeno social, Ed. Paidós, España, 2004.

- 
- 1) El derecho exclusivo al uso del signo distintivo para distinguir los productos / servicios para los cuales se solicitó.
  - 2) El derecho exclusivo al uso en todo el territorio mexicano (con la salvedad del nombre comercial, cuyo uso está supeditado únicamente al territorio de la clientela efectiva).
  - 3) El derecho exclusivo a conceder el uso a terceros mediante licencias de uso (con salvedad del nombre comercial).
  - 4) El derecho exclusivo a prohibir el uso sin su consentimiento.
  - 5) Al ser un bien intangible, el signo distintivo podrá ser un bien comercial que puede ser el activo más rentable de su negocio.
  - 6) Permite a los clientes distinguir los productos/servicios de los de sus competidores.
  - 7) Transmiten mensajes conceptuales e identificadores al público consumidor.
  - 8) Al ser un bien comercial, existe la posibilidad de garantizar un crédito.
  - 9) Con el registro o publicación está informando a terceros que éste es un derecho de propiedad particular.
  - 10) Un registro de marca puede servir como base en otros países para solicitar el registro de una marca.
  - 11) Con el registro se puede ejercer acciones legales en contra de terceros que lo usen sin autorización.
  - 12) Una marca constituye un derecho para reprimir y evitar la competencia desleal en el mercado.
  - 13) Un registro o una publicación es la base idónea para ejercer acciones legales de protección.

### 2.5.3 Uso de los símbolos de las marcas registradas

En el mundo de las marcas, todo lo que se registra legalmente en propiedad se distingue por un signo, símbolo, sigla, indicador o leyenda, cuya finalidad es hacer del conocimiento público y general el registro de la marca ante la autoridad competente. La manera correcta de colocar cualquiera de estos símbolos es inmediatamente después de la marca en estilo superíndice.<sup>45</sup>

- **El símbolo R.** Se usa de manera genérica e internacional para designar a las marcas registradas legalmente. Solo puede ser utilizada por su titular a partir del registro ante la autoridad nacional competente. Está formado por la letra R rodeada por un círculo. También puede sustituirse por las siglas MR o la leyenda “marca registrada”.

- **El símbolo TM.** Usado particularmente para identificar una marca comercial que ofrece productos o bienes. Está compuesto por las siglas que corresponden a Trade Mark (marca comercial), puede usarse tanto para marcas registradas como para marcas no registradas. En Estados Unidos es permitido tener derechos sobre una marca (por derecho común) aún cuando no se haya registrado en propiedad (no obstante, el registro legal es altamente recomendable pues otorga mayor protección).

- **El símbolo SM.** Se usa para designar a las marcas de servicios (tiene la misma condición jurídica que una Trade Mark), sus siglas derivan de Service Mark (marca

<sup>45</sup> Murphy John, Rowe Michael, How to design trade marks and logos, Ed. North Light Books, E.U.A., 1995.



*Símbolo R, marca registrada legalmente.*



*Símbolo TM (marca comercial) usado para marcas registradas y no registradas*

---

de servicio). En el mundo de los servicios, al no existir un bien que pueda ostentar la marca registrada, es común que lo que se marque con el símbolo ™ sea la publicidad.

El uso de estos es recomendable para poder ejecutar las acciones civiles y penales que deriven de la violación de un derecho de propiedad, por ejemplo, cuando alguien utilice la marca sin el consentimiento del titular no se podrían asegurar si las mercancía es pirata. Es importante considerar que el uso del símbolo TM no satisface los requisitos que establece la LPI para el ejercicio de las acciones legales correspondientes.

La ley de la propiedad Industrial (2014) en su artículo 229 menciona que es necesario que el titular de la marca aplique a los productos, envases o embalajes de productos amparados, las indicaciones y leyendas de que existe una patente en trámite u otorgada.

Por otra parte, las indicaciones, siglas, símbolos o leyendas, sólo podrán ostentarse sobre los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada, en otras palabras, si el título de registro que se otorgó para una marca de café, perteneciente a la clase 30, sería indebido usar el símbolo R para marcar bebidas alcohólicas, que pertenece a la clase 33, incluso no se puede aumentar el número de productos o servicios aunque sean de la misma clase (debe obtenerse un nuevo registro para cada producto y servicio y para cada clase).

El uso del símbolo R, así como de las siglas “MR” o de la leyenda “marca registrada”, está reservada a aquellas marcas que ya cuentan con el registro y no a las que estén aún en trámite. En caso de que alguien coloque

---

estos, sin que se cuente con un registro, constituye una infracción a la LPI, y se hace acreedor a una multa por parte del IMPI.

#### **2.5.4 Vigencia y renovación de marcas registradas**

El registro de una marca ante el IMPI tiene una vigencia de 10 años comprendidos a partir de la fecha de presentación de la solicitud de registro, pudiendo renovarse cada década y de manera indefinida, siempre y cuando se cumpla con los requisitos y la Ley no haya sido reformada para tal efecto.

Para la renovación de la marca se cuenta con un plazo de seis meses anteriores a su fecha de vencimiento, y como límite se tienen seis meses más posteriores a la caducidad. Si la marca no se registra oportunamente (dentro del plazo que se da para hacerlo) y tomando en consideración que al mes se registran ante el IMPI cerca de 2000 marcas, se corre el riesgo de que otro registre una marca similar o idéntica a la nuestra.

Al solicitar la renovación se llena un formulario y se paga la tarifa correspondiente a \$ 2,433.41 por cada clase (tarifa vigente a 2014), en caso de no pagar a tiempo se producen recargos por cada mes. Además el solicitante debe manifestar por escrito que usa la marca (en por lo menos un producto o servicio) y que no ha interrumpido su uso por más de tres años. Si posteriormente a la renovación, se quieren agregar productos o servicios, aún cuando sean de la misma clase que se ha registrado, se deberá obtener un registro adicional (Carrillo, 2002).

---

## 2.6 Proceso de registro de marca ante el IMPI

Para registrar una marca ante el IMPI se debe realizar una solicitud de registro de marca, cuyas condiciones quedan estipuladas en los artículos 113 de la LPI y 56 a 60 del RLPI (Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial). El proceso de registro de una marca comienza con el llenado de la solicitud y el pago de la tarifa correspondiente (\$2,303.33 por el estudio de la solicitud de registro, y en su caso por la expedición del Título) (IMPI, 2014). La solicitud de la marca se llena de la siguiente manera:

- 1) Señalar que se trata del registro de una marca. Ante el IMPI también se puede registrar una marca colectiva, un aviso comercial o la publicación de un nombre comercial.
- 2) Indicar los datos generales del titular de la Marca (o los solicitantes, separados por comas).
- 3) En caso de contar con un apoderado, señalar sus datos.
- 4) Indicar el tipo de marca a registrar (signo distintivo), pudiendo ser: nominativa (palabra o palabras sin diseños), innominada (diseños sin palabras), tridimensional (envases, empaques, en 3D sin palabras o dibujos) o mixta (combinación de las anteriores). Y señalar la fecha de primer uso, si la marca ya se ha usado.
- 5) Indicar el (los) producto (s) o servicio (s) que la marca distinguirá, anotando el número de la clase a la que corresponden. Por cada clase se debe hacer una solicitud y los pagos correspondientes.

---

**6)** Señalar la dirección del establecimiento o negocio (indispensable en caso de indicar fecha de primer uso de la marca).

**7)** Anotar las leyendas y figuras no reservables, es decir, aquellas que no se registrarán y que aparecen en sus etiquetas: contenido neto, ingredientes, talla, código de barras, etc.

**8)** Es posible reconocer la fecha legal extranjera en caso de haber registrado la marca previamente en otro país, para lo cual se cuenta con un plazo de seis meses para solicitar el registro en México.

**9)** Añadir en el espacio correspondiente de la solicitud la etiqueta del signo distintivo solicitado (salvo en el caso de marcas nominativas). La etiqueta no debe superar las dimensiones requeridas (entre 4 x 4 cm y 10 x 10 cm). Finalmente se coloca el nombre y firma de conformidad, bajo protesta de decir verdad, así como el lugar y fecha.

Además del llenado de la solicitud de registro de marca es necesario anexar una serie de documentos, entre los que figuran el comprobante de pago por los servicios que presta el IMPI una serie de 6 etiquetas extras, un documento sobre las reglas de uso, y en caso de contar con apoderado, la constancia del registro general de poderes, así como el documento de acreditación de la personalidad del apoderado.

Cuando la marca se registra con dos o más propietarios titulares, es decir cuando se trata de una marca en copropiedad, se debe presentar un escrito de las reglas de uso, donde los copropietarios señalen sus acuerdos

---

en cuanto a los derechos y las obligaciones frente a la marca. En este documento se estipulan las reglas de uso de la marca, así como los requerimientos para licenciar la marca, transmitir los derechos, limitar los productos o servicios, cancelar voluntariamente el registro y la representación común de los titulares (IMPI, 2014).

Con el fin de prevenir que la solicitud sea rechazada (por ser similar a una ya registrada o en proceso de registro) y evitar hacer un gasto innecesario es recomendable realizar previamente (antes de la solicitud) una búsqueda, a través del servicio de búsqueda que ofrece el IMPI. Esta búsqueda consiste en investigar la existencia de posibles antecedentes marcarios, es decir, saber si ya existe una marca idéntica o similar a la que queremos registrar.

La búsqueda es fonética y figurativa, se buscan coincidencias entre diseños, etiquetas, logotipos, figuras, formas tridimensionales, palabras, letras, siglas o números. Para solicitar la búsqueda se hace el pago correspondiente (\$98.26) y un breve escrito solicitando el servicio al IMPI, luego de entregar la documentación se espera la respuesta.

Al recibir la solicitud, el IMPI emite un oficio para llevar a cabo los exámenes de forma y fondo, con los que comprueba si se cumplen los requisitos que previene la LPI y sus reglamento y verifica si la marca es registrable en términos de la LPI. Si durante este proceso existe un impedimento para emitir el título de propiedad, el IMPI comunica por escrito al solicitante otorgándole un plazo de dos meses para subsanar los errores u omisiones en que incurriera (el solicitante debe contestar o de lo contrario se considerará abandonada la solicitud).

---

Concluido el trámite y satisfechos los requisitos legales se expedirá el título que es la constancia de su registro, el cual contiene un ejemplar de la marca y en el que se hace constar:

- Número de registro de la marca.
- Signo distintivo de la marca, mencionando el tipo de esta (nominativa, innominada, etc.).
- Producto o servicio a que se aplicará la marca.
- Nombre y domicilio del titular.
- Ubicación del establecimiento, en su caso.
- Fecha de presentación de la solicitud y de expedición, de prioridad reconocida y de primer uso (en su caso).
- Vigencia.

# Capítulo 3

---

## Envase



## Capítulo 3. Envase

Lo que es aplicable a los libros y a las personas también es aplicable a los empaques. Se juzga el contenido de un empaque por el diseño de este. Es una reacción emocional automática. Se escogen productos por la percepción de lo que se ve y lee en sus empaques. ¿Es la marca que quiero? ¿Es el sabor que quiero? ¿Se ve de la calidad que quiero? ¿Es el que me conviene?

Es un hecho. Con más frecuencia de la que se admite, es el diseño del empaque lo que motiva las decisiones de compra. El diseño del empaque dobla la mente. En un entorno donde el ataque violento de los mensajes visuales y auditivos nos asedia cada minuto del día, el consumidor se convierte en un blanco fácil.

Por ser informativo, provocativo y seductor, el diseño de un empaque es capaz de generar personalidades a los productos que comunican los atributos de estos en formas que influyen en los consumidores para que escojan la marca X en vez de la marca Y. Al igual que un vendedor habilidoso que, por medio de sus palabras y su lenguaje corporal, le explica los beneficios de un producto sobre otro a un consumidor, el empaque que mejor comunique las ventajas de una marca sobre las marcas competidoras convencerá al consumidor de ser elegido.

En los últimos años la industria del envase ha crecido y ha presentado un dinamismo considerable para solucionar asuntos en materia de envasado, así como una vida útil y más larga reduciendo la cantidad de



*El diseño de un empaque es capaz de generar personalidades a los productos que comunican los atributos de estos en formas que influyen en los consumidores para que escojan una marca.*

materiales usados. Los avances modernos en el área de las artes gráficas aumentan las posibilidades creativas. A través del diseño de envase somos capaces de entender a interpretar los productos; ¿qué hace un producto?, ¿quién lo utiliza?, ¿qué lo hace único?

En la actualidad se utilizan una gran variedad de materiales para la fabricación de envases, desde los muy ligeros y resistentes al calor, hasta otros más pesados y fuertes para el embalaje de artículos costosos y delicados. En un mercado tan disputado, con docenas de marcas compitiendo por conseguir un lugar en la mente del usuario el envase desempeña diferentes funciones las cuales deben ser bien planteadas y analizadas para conseguir el éxito de un producto.

### 3.1 Definición

En un nivel básico, la función de los embalajes y envases es proteger, contener e identificar los productos y materiales cuando van desde un punto A hasta un punto B. A veces ese es su único cometido. Con mayor frecuencia, existen otros objetivos detrás de la razón por la que un producto está en un envase, así bien el envase es también un perfecto elemento identificador de las marcas cuando se utiliza correctamente. Los envases, en algunos casos ayudan a diferenciar sus productos en la mente de los consumidores y les han dotado de atribuciones que de otra forma no habrían tenido, a veces estas asociaciones llegan a ser vínculos emocionales.



*El empaque lo que motiva las decisiones de compra.*

De acuerdo a la Directiva 94/62 de la Unión Europea y Comunidad Económica Europea, se denomina envase a:

*“Aquel producto de cualquier naturaleza material que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancía, así como artículos desechables utilizados con el mismo fin”<sup>46</sup>.*

Los envases pueden incluir un enorme número de objetivos específicos de marketing cuya finalidad es dejar indefenso a un competidor o dar un paso para alcanzar una clara ventaja competitiva. O quizá sea necesario almacenar el producto hasta su consumo o mantenerlo a cierta temperatura hasta que alcanza su destino final.

El envasado también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes, puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente. El envase contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende.



*El envase tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.*

46 ( La ley (31994L0062)

Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases

Diario Oficial nº L 365 de 31/12/1994 p. 0010 - 0023

Edición especial en finés : Capítulo 15 Tomo 13 p. 0266

Edición especial sueca: Capítulo 15 Tomo 13 p. 0266)

## 3.2 Función

El envase tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta. El envasado y el etiquetado tienen varias funciones.<sup>47</sup>

- Protección eficaz durante el transporte de grandes cantidades.
- Hace posible la identificación de su origen (imagen del producto a través del diseño, color y forma)
- Marketing: El envasado y etiquetado pueden ser usados por las marcas para seducir a los clientes potenciales y que terminen comprando el producto. El diseño, tanto gráfico como de estructura es un fenómeno que está en constante evolución.
- Información sobre seguridad y manejo del mismo envase y del producto final.
- Evita pérdidas, exceso de consumo y procura la dosificación adecuada o aplicación del producto

El envase debe identificar a la marca, transmitir información descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y protección del producto, ayudar al almacenaje en casa y facilitar el consumo. Incluso una vez comprado



*El envase debe identificar a la marca, transmitir información descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y protección del producto, ayudar al almacenaje en casa y facilitar el consumo.*

<sup>47</sup> Cervera Fantoni, A.L.- "Envase y embalaje". Colecc. Universidad. ESIC.

un producto, hasta la apertura el envase influye en la experiencia de marca. A su vez, los productos se integran en los hogares pasando a formar parte del decorado y en muchas ocasiones son símbolos de estatus, por lo que su inclusión en la vida del consumidor es mucho mayor de lo que en un principio puede parecer.

Los envases por tanto, no son solo un contenedor para los productos, sino que su función es mucho más importante. Cuando los consumidores compran un perfume, un bote de detergente o una lata de atún, generalmente no ven su contenido. Analizando más detenidamente el proceso de compra es fácil darse cuenta de que lo que en muchas ocasiones se compra en realidad no son productos, sino envases que contienen productos que prometen cubrir una necesidad.

Para intentar eliminar la incertidumbre de esa promesa, cuando se compra una lata de atún, por ejemplo, el envase suele tener una fotografía de lo que se supone contiene. Esa fotografía no solo permite a la empresa presentar su producto, sino hacerlo en unas condiciones ideales, puesto que la fotografía será la de un atún "perfecto" que se mantendrá inalterable en el tiempo.

Sin tener que recurrir a representaciones del producto contenido, los envases también comunican directamente las características de los productos que contienen. Cuando las empresas quieren dar una cierta imagen de "naturalidad" en determinados productos recurren al envase como arma de comunicación para conseguir transmitir esta información. No en vano al envase a veces se le ha llamado los "últimos cinco segundos del marketing" o el "medio de comunicación permanente"<sup>48</sup>.

48 Gobé, Marc. (2005). Branding emocional. Ed. Divine egg. España. p. 113



*Cuando las empresas quieren dar una cierta imagen de "naturalidad" en determinados productos recurren al envase como arma de comunicación para conseguir transmitir esta información.*

El diseño de envases se ha convertido hoy en día en un proceso muy sofisticado. Antes, a menudo se elegían los colores y materiales de forma arbitraria. Actualmente, los envases se diseñan mediante técnicas artísticas y científicas aplicadas por diseñadores especializados en envases.

Innovaciones en el envase pueden crear una diferenciación estratégica en el producto que permite un margen superior. Sobre todo marcas de escasa inversión publicitaria tienen en el envase una forma directa de llegar al consumidor y a los distribuidores.

También hay que tener en cuenta que, en mercados con fuertes sensibilidades medioambientales, el exceso de envoltorio puede estar mal considerado, y la mejor alternativa son aquellos envases con el mínimo impacto en el medio ambiente. Más aún cuando la marca está o pretende estar comprometida con el desarrollo sostenible, tendencia muy en auge en nuestros días.

### 3.3 Tipos de envase

Básicamente los tipos de envase dependen del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la “capa” o la función: “primario”, “secundario”, etc.

- **Envase primario:** es el envase que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.



Ejemplo de envase primario.



Ejemplo de envase secundario.



Ejemplo de envase terciario..

- **Envase secundario:** es el que envuelve al envase primario, otorgándole protección para su distribución comercial, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución. Este es mejor llamado como embalaje.
- **Envase terciario:** es el que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo el cual protege a lo largo del proceso de distribución comercial, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea.<sup>49</sup>

### 3.4 Historia del Envase

Analizar la historia del envase pasa por analizar el proceso de cómo llegan los productos a los consumidores. Hace unos cien años sólo existían dos tipos de puntos de distribución (la venta directa al consumidor y los minimercados o tienda de pueblo), por lo que el envase operaba dentro de ese contexto; era un mecanismo cuya misión consistía en hacer llegar el producto sano y salvo a su destino. El cometido de los comerciantes era facilitar el acceso a los productos.

Durante los últimos 250 años, el envase ha pasado de ser un mero contenedor del producto a un elemento importante dentro del diseño en general. El cartón, como es bien conocido, es un derivado del papel, por lo cual es importante señalar que la historia comienza por él: éste empieza a elaborarse en China aproximadamente en el siglo I d.C. y se utilizaba para envolver artículos



*Durante los últimos 250 años, el envase ha pasado de ser un mero contenedor del producto a un elemento importante dentro del diseño en general.*

<sup>49</sup> Celorio, Carlos. "Diseño del embalaje para la exportación", Instituto Mexicano del envase.

o alimentos que necesitaban preservación. En China había un importante sistema de distribución, así que se necesitaban etiquetas para conocer los contenidos de las mercancías.

Se cree que la primera etiqueta de papel fue impresa en el año 1550 en Alemania, utilizada por Andreas Bernhardt. Tiempo después, durante el siglo XVII se desarrolló el cartón y se inició el suaje, así nacieron las cajas de cartón; las cajas de cerillos fueron las primeras en venderse. A mediados de este siglo se registró una patente de una envoltura de papel para productos derivados del azúcar. Dos siglos después, con la llegada de la era industrial, se aceleró la producción de envases de papel y cartón y éste dejó de ser una tarea manual.

Aunado a ello, el envase también ha tenido importancia en campos no comerciales, tal es el hecho de la industria armamentista, por ejemplo en la Francia de Napoleón se inventó el enlatado de los alimentos. Durante la primera guerra mundial, ante la falta de hojalata para hacer envases, muchos alimentos eran envasados en bolsas de papel.

La gran demanda de alimentos envasados a partir de la segunda guerra mundial hizo que se desarrollaran nuevos materiales para la industria del envasado, aumentando la variedad y forma de todos ellos. Todos estos avances han sido posibles gracias al desarrollo de la ciencia y tecnología de los alimentos y los materiales empleados en la fabricación de los envases, así mismo la maquinaria utilizada en el empaquetado de alimentos y bebidas. Haciendo un recorrido a través de los eventos más representativos en la historia del envase, se pueden enunciar los siguientes:



*Nicolás Appert inició la conservación de alimentos en tarros de vidrio herméticamente cerrados.*

- **1800-1850.** En 1809, en Francia, Nicolás Appert inició la conservación de alimentos en tarros de vidrio herméticamente cerrados. En 1810, Meter Durand diseñó la lata de hojalata soldada y comercializada con alimentos tratados térmicamente. En esta época en Inglaterra se hicieron latas a mano para las embarcaciones que trabajaban en la conservación de carne.

- **1852.** Francis Wolle, estadounidense, desarrolló una maquinaria para hacer bolsas de papel. Al inicio del siglo XIX las cajas comenzaron a tener mayor amplitud en el mercado, y para este siglo ya existían cajas plegadizas, armables, impresas o con etiqueta para cualquier clase de productos.

- **1870.** En 1871 Albert L. Jones, estadounidense, patentó el uso de materiales ondulados para el envasado. En 1879, Robert Gair de Nueva York, desarrolló la primera máquina plegadora de cartón.

- **1880.** En 1884, la compañía Quaker Oats envasó por primera vez los cereales en cajas de cartón plegado.

- **1900.** En el año 1906, en Los Ángeles y San Francisco, G.W. Maxwell vendía leche en envases de papel con una capa protectora de parafina.

- **1910.** Se empezaron a utilizar contenedores para helados a base de cartones parafinados.

- **1912.** Se fabricaron películas de celulosa regenerada para su utilización como material para envases.

- **1915.** John Von Wormer, inicio la comercialización del envase Pure Pack una botella de cartón opaco que se entregaba en forma plana, y que después se plegaba, encolaba, parafinaba y llenaba de leche.

- **1920.** Clarence Birdseye fundó la compañía "Birdseye Seafoods" en Nueva York y comercializó alimentos congelados empaquetados en cajas de cartón con una envoltura de papel parafinado.



*Albert L. Jones, estadounidense, patentó el uso de materiales ondulados para el envasado.*



*En 1884 Quaker Oats envasó por primera vez los cereales en cajas de cartón plegado.*



*En 1935 la cerveza se empezó a vender en lata.*

- **1927.** Du Pont perfeccionó el proceso de fabricación de celulosa, e introdujo el celofán.
- **1935.** Varios fabricantes de cerveza, empezaron a venderla en latas.
- **1939.** El etileno se polimerizó por primera vez de forma comercial, por la empresa Imperial Chemical Industries. Más tarde esta misma compañía, en sociedad con Du Pont, inició la producción de polietileno, material que ha sido muy utilizado en los envases desde comienzos de los 60.
- **1940.** Durante la segunda guerra mundial, el ejército americano utilizó envases de aerosoles para pulverizar los pesticidas. Posteriormente, este tipo de envases se utilizó para la alimentación (nata, cremas).
- **1950.** El ejército americano desarrolló el tratamiento térmico de los alimentos, en principio fue muy utilizado en Japón.
- **1956.** Se introdujeron las bandejas de aluminio para los alimentos congelados, las latas de aluminio y las botellas de plástico exprimibles. En el mismo año la compañía Tetra Pak de Suecia, inventó un envase tetraédrico de cartón parafinado para la leche, hecho de varias capas.
- **1960.** Se desarrolla en Estados Unidos el envase DWI (dos piezas unidas) para cerveza y otras bebidas. La costura lateral soldada se aplicó a las latas de hojalata. Fuji Seal, de Japón, desarrolló el cuello de la botella retráctil, se introdujo también el tapón que impedía rellenar el envase para licores. Aparecieron las latas de acero sin hojalata.
- **1967.** La empresa Metal Box, desarrolló las latas para bebidas con anillo para abrirlas fácilmente. La compañía Tetra Pak lanzó su envase de cartón con forma de ladrillo (Tetra Brick), al que llamó también Tetra Pak aséptico y que en principio, se empleó para el envasado en condiciones asépticas de la leche. Actualmente el Tetra



*En 1956 la compañía Tetra Pak de Suecia, inventó un envase tetraédrico de cartón parafinado para la leche, hecho de varias capas.*



*Tetra Pak lanza su envase de cartón con forma de ladrillo (Tetra Brick), actualmente el Tetra brick es utilizado para el envasado y conservación sin necesidad de frío de muchos productos.*

brick es utilizado en todo el mundo para el envasado y conservación sin necesidad de frío de muchos productos.

- **1970.** Se introduce el código de barras para la identificación rápida y automática de los productos envasados. Se diseñaron sistemas para carnes de forma que se podían calentar en su propio envase. Se utilizó el PVC como material en botellas para las bebidas. Los alimentos congelados se envasaron en películas de plástico que podían soportar el tratamiento en los hornos de microondas. Se desarrolló el sistema bag in box (bolsa de plástico contenida en un caja de cartón), para el envasado aséptico de diversos productos. Se desarrollan sistemas de envasado flexible de formar, llenar y sellar.

- **1973.** Du Pont introdujo la botella de PET (plástico por inyección), que se utilizó en bebidas carbonatadas.

- **1980.** En esta década aparecen botellas exprimibles hechas de plástico para salsa, que incorporan materiales barrera contra el oxígeno. También se presentan contenedores de plástico para alimentos conservados a temperatura ambiente, para poder ser calentados en microondas dentro del mismo envase.

- **1988.** En Japón, se introdujo una lata para cerveza que al tirar de la anilla se separaba totalmente, quedando un envase en forma de jarra

- **1990.** Se introdujo la impresión digital en etiquetas, se popularizaron las envolturas retráctiles para grupos de botellas o latas. Se desarrolla la tecnología necesaria para dar diversas formas a las latas, el objetivo era que, entre marcas, se pudieran diferenciar mejor. Se introdujeron también contenedores de plástico con materiales barrera contra gases, para el envasado aséptico de salsas, sopas y postres.



*En 1970 se introduce el código de barras para la identificación rápida y automática de los productos envasados.*



*Du Pont introdujo la botella de PET que se utilizó en bebidas carbonatadas.*

El diseño de envase se ha convertido en parte esencial del proceso de consumo, gracias al cambio que han experimentado las sociedades de primer mundo. La disponibilidad de nuevas tecnologías y materiales ha puesto un aumento sustancial de las posibilidades del diseño. Inmersos en la sociedad de consumo, el envase se ha convertido en un identificador esencial de nuestra capacidad como consumidores.

Un análisis pormenorizado de las influencias en el diseño del envase lleva a los medios, los materiales, la fabricación, los procesos y otras innovaciones. Históricamente, el envase ha sido el único medio disponible para construir la marca de un producto, pues aparte de un par de revistas, la publicidad era escasa hasta que la radio y la televisión lo invadieron todo.

Los nuevos materiales aportaron envases más ligeros, una mejor protección contra el robo y el deterioro y otras mejoras que maravillarian al ciudadano del siglo XX. Los procesos de fabricación han evolucionado de forma drástica, pasando de la manufactura a las máquinas totalmente automatizadas, que en un día producen y envasan los mismos artículos que los obreros en un año. Al igual que en los demás aspectos de la economía, el cambio es constante, rápido y con múltiples facetas.

Cabe destacar que en ocasiones, para que se produzca una innovación en el envasado de alimentos, es necesario que se produzca el desarrollo de tecnologías en otros campos, por ejemplo:

- El desarrollo de infraestructuras y medios de transporte.
- Tecnología en los materiales.



*El diseño de envase se ha convertido en parte esencial del proceso de consumo, las nuevas tecnologías y materiales han puesto un aumento sustancial en las posibilidades del diseño.*

---

- Nuevos aparatos para la conservación y preparación de los alimentos.

Aunado a ello, es importante señalar que las necesidades de la sociedad también son un factor importante para el desarrollo de nuevos materiales y tecnologías, no sólo en la fabricación de nuevos envases, sino también en la logística que implica la implementación de un nuevo envase.

### 3.5 Materiales

Los primeros materiales que sirvieron a manera de envase fueron tomados directamente de la naturaleza, como conchas de mar o frutos como el coco. Posteriormente se elaboraron envases de madera que imitaban la forma de contenedores naturales. Estos fueron reemplazados por fibras de plantas tejidas constituyéndose en canastos, siendo así fueron los primeros contenedores livianos a gran escala. Otro material que se usó para contenedores de agua fue la piel de animales. Posteriormente se utilizó la arcilla, que al mismo tiempo que se utilizaba como contenedor también era una forma de expresión gráfica y cultural.

Hoy existen principalmente 7 materiales para envases: papel, cartón, plástico, metal, madera, vidrio y textiles. Además existen materiales combinados que se emplean para construir barreras contra la humedad, las grasas o aire, por ejemplo el Tetra Pak.

En el caso específico de este proyecto de tesis es necesario considerar que el material propuesto es el cartón, ya que sus características son las óptimas para el desarrollo de este.



*Algunos tipos de cartón son utilizados para la creación de envases y embalajes, básicamente cajas de diversos tipos y formas.*

### 3.5.1 Cartón

La calidad y resistencia del cartón procede de la mayor cohesión de las fibras que lo componen. El cartón ondulado se define, según Ángel Cervera, como una estructura mecánica formada por la unión de varios papeles, hojas lisas o liners, unidas equidistantemente, por uno o varios papeles ondulados.

Es un material más grueso, duro y resistente que el papel. Algunos tipos de cartón son utilizados para la creación de envases y embalajes, básicamente cajas de diversos tipos y formas.

Se considera papel, hasta 120 gr/m<sup>2</sup>, mayor a esto se considera como cartón, generalmente se mide por su gramaje, que es el peso del cartón expresado en g/m<sup>2</sup>; la mayoría del cartón utilizado para fabricar envases tiene un gramaje entre 160 y 600 g/m<sup>2</sup>. El grosor es la distancia entre las dos superficies de la lámina de cartón y se mide en milésimas de milímetro. Los envases de cartón suelen tener un grosor entre 350 y 800 milésimas de milímetro.

### 3.5.2 Características del papel y cartón

La importancia del papel y cartón en la industria del envase, está basada en su versatilidad, por su flexibilidad se puede combinar con otros materiales. estos son algunos de los usos que se le pueden dar al papel y al cartón:

- Envases o sacos de papel de varias capas.
- Cajas rígidas plegables de cartón.
- Cajas de cartón ondulado (para transporte)



*La versatilidad del papel y cartón permite propuestas de diseño más variadas que otros materiales.*

- 
- Envases de papel y cartón para líquidos.
  - Etiquetas.
  - Tapas de cierre de envases.
  - Material de relleno.

Algunas características más notables del papel y cartón para envase son:

- Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento, al reventamiento y al plegado.
- Compresión o apilamiento. El papel y cartón son materiales que por su composición pueden plegarse para obtener un envase. Así mismo se realizan pruebas para conocer hasta qué punto puede doblarse el material.
- Resistencia a la fricción, que puede mejorarse bajo tratamientos químicos.
- Grado de Satinado. Su objetivo es mejorar los procesos de impresión.
- Resistencia a la luz. Es el grado de decoloración que puede tener el cartón ya impreso.
- Condiciones para la impresión. Sus condiciones son mejoradas para la absorción de químicos de impresión.
- Barrera de líquidos o vapores, se refiere a la humedad y vapor que pueden deteriorar sus características, generalmente se utilizan materiales como la cera o películas plásticas para aminorar este efecto.
- Propiedades ópticas, la apariencia de los materiales que lo componen tiende a ser amarillenta, esto se mejora gracias a químicos que permiten llegar al color final.
- Impermeabilidad a las grasas, es recomendable para alimentos.

- **El PH.** Se define como el grado de acidez o alcalinidad de un material. Un PH por debajo de 7 se considera ácido por lo cual tiende a autodestruirse, por el contrario los alcalinos con un PH de 7 u 8 tienen una larga vida.

---

Además de estas cualidades es importante tomar en cuenta y conocer algunos puntos antes de crear un envase plegadizo, como el que se muestra en esta tesis. Algunas cualidades a considerar son:

**Calibre.** Se determina en puntos, cada punto equivale a 0.001 pulgadas, los puntos se asignan según el peso del producto a envasar.

**Hilo.** Es el sentido en el que se colocan las fibras en la fabricación, es decir, es la dirección donde va la fibra. Esta dirección es el alineamiento que toma el papel al ir sobre una corriente de agua. En la máquina Fourdrinier<sup>50</sup> la hoja es más cuadrada por la distribución de la fibra en ambos sentidos; en la máquina de cilindros la tendencia es hacia el mismo sentido de la fabricación. Es de vital importancia que al realizar algún proyecto impreso, el hilo quede de manera vertical, o como se suele decir: a contrahilo, esto para evitar que el material se doble o se rompa y mejorar la resistencia del mismo.

### 3.6 Sistemas de impresión

Son procedimientos mediante los cuales se produce una reproducción gráfica sobre un soporte físico, por medio de tinta, a través de una forma impresora, y una máquina que efectúa el contacto o presión. Existen elementos que sirven para definir una forma de impresión:

---

<sup>50</sup> Máquina para producir papel, cartón y otros cartones de fibra, compuesta de una correa sinfin de malla de alambre o plástica que recibe una mezcla de pulpa y agua, y permite que el agua sobrante escurra, para formar una hoja continua que es sometida a un secado posterior por succión, presión y calor.

- > **Soporte o Sustrato.**
- > **Medio.**
- > **Forma Impresora.**
- > **Herramienta.**

> **Soporte o Sustrato:** Sobre qué se imprime. Estos soportes pueden ser: papel, cartón, tela, metal, plástico y vidrio.

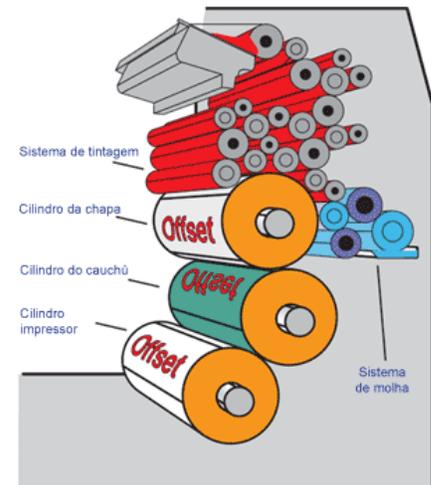
> **Medio:** Con qué se imprime. Estos medios pueden ser: tintas líquidas, translúcidas de secado rápido, tintas espesas, opacas. Existen otros medios los cuales pueden ser: capas de vinilo (rotulación y plotteo) Hilo bordado (indumentaria) arena a presión (grabado de cristal y metales) polvos con carga electrostática. (traslada la imagen de la forma impresora al soporte).

> **Forma Impresora:** Es la matriz que recibe la tinta en el que desea depositar la misma y determina el lugar del soporte. Esta puede ser de metal, plástico, madera, papel, etc, o sin forma, un claro ejemplo es un archivo digital.

> **Herramienta:** Lo que se usa para imprimir.

### 3.6.1 Offset

Es un método indirecto de impresión basado en el principio de repulsión entre agua y aceite. Consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa o aceitosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Constituye un proceso similar al de la litografía, este método se ha empleado desde el siglo XIX. La litografía es la antecesora directa del offset y fue inventada en Baviera por Aloís Senefelder en 1798, pero solo a partir de su aplicación en el offset, fue que se utilizó como un método de impresión comercial. La impresión litográfica se efectuó primero utilizando placas



Offset

de mármol pulido, que es usado actualmente pero sólo para tirajes pequeños, es más bien un método artístico.

El desarrollo de la imprenta offset se dio a través de dos inventores, en distintos lugares del mundo en 1875, por el inglés Robert Barclay, quien desarrolló una versión para impresión en metales (estaño); y en 1903 por el estadounidense Ira Washington Rubel para la impresión sobre papel.

El principio de funcionamiento es similar al de la litografía: la plancha se moja con agua o una solución polar para que repele la tinta en las zonas de no imagen (zona hidrófila), para que el resto de la plancha tome la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo o apolar (también conocido como oleófilo) con la forma del motivo a imprimir previamente grabado en la plancha, sea por métodos manuales o por fotograbado; la diferencia con la litografía tradicional es que la imagen o el texto se transfieren a la superficie a imprimir no de forma directa, sino a través de un cilindro cubierto en su superficie por un material flexible (mantilla), generalmente caucho o silicona, que recibe la imagen para transferirla, por presión, a la superficie impresa, usualmente papel.

Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con texturas irregulares o rugosas. Todo esto debido a las propiedades elásticas del caucho, que no presentan los rodillos metálicos.

La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color a imprimir; en el caso de la



*La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color a imprimir; con el modelo CMYK*

---

fotocromía, por cada uno de los cuatro colores del modelo de color CMYK, a lo que también se le conoce como impresión en cuatricromía. Utilizando cantidades diferentes de esos cuatro colores, pueden reproducirse casi cualquier color alcanzable a través del modelo sustractivo<sup>51</sup> de color; exceptuando colores metálicos como el dorado o el plateado y colores fosforescentes que estén fuera del rango del modelo CMYK, éstos se denominan tintas directas, para las cuales se necesita una placa más, que lleva este color mezclado previamente.

También pueden utilizarse los colores del sustrato para generar medios tonos o semitonos; los semitonos consisten en simular imágenes con tonos continuos mediante el uso de puntos que, variando tanto el tamaño como el espaciado, crean una sensación de escala de grises. Por ejemplo en las áreas claras estos puntos son pequeños y en las oscuras más grandes. Los puntos de trama se forman con puntos de exposición en una filmadora; la resolución de una filmadora se mide en dpi (puntos por pulgada, dots per inch) los puntos de exposición están dentro de patrón cuadrulado o retícula denominado celda de medios tonos. La frecuencia de la trama es una medida que hace referencia al número de celdas de medios tonos por línea. Se expresa en líneas por pulgada (lpi). La lineatura apropiada para las diferentes calidades de papel y técnicas de impresión es:

- Papel periódico 65 – 85 lpi.
- No estucado 100 – 133 lpi.

---

<sup>51</sup> La síntesis sustractiva explica la teoría de la mezcla de pinturas, tintas y colorantes naturales para crear colores que absorben ciertas longitudes de onda y reflejan otras. El color que parece que tiene un determinado objeto depende de qué partes del espectro electromagnético son reflejadas por él, o dicho a la inversa, qué partes del espectro no son absorbidas

- Estucado<sup>52</sup>, mate 133 – 170 lpi.
- Estucado brillante 150 – 300 lpi.

El offset tiene buena reproducción de fotografías y detalles, además de que los sustratos son relativamente económicos, el rango de líneas por pulgada que maneja el offset es de 65 a 300 mientras que en la flexografía es de 90 a 120 lpi.

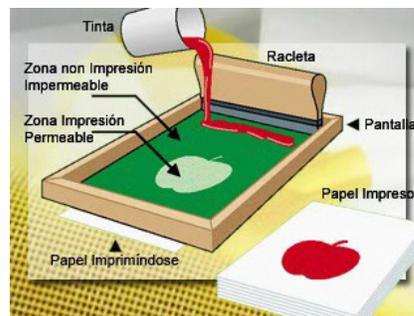
Otra de las ventajas del offset es que la velocidad es mayor a la serigrafía o flexografía además de que no deja marcas de impresión cuando esta se efectúa correctamente.

### 3.6.2 Serigrafía

Para este método de impresión se utiliza un tamiz de malla fina de tela de nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste mientras que endurece y bloquea las áreas claras del positivo.

El proceso es el siguiente: se sitúa la malla, unida a un marco para mantenerla tensa sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de la malla, aplicándole una presión moderada con un rasero, generalmente de caucho. Este proceso puede ser manual y se usa

<sup>52</sup> El estucado consiste en aplicar al papel una especie de pintura denominada mezcla que ennoblecerá su acabado. La realización de la mezcla del estucado se lleva a cabo en una sección de la fábrica que se denomina cocina. La mezcla del estucado está formada por unos pigmentos que son iguales a las cargas, pero tienen una finura y calidad superior. Para fijar estos productos al papel se requiere la intervención de unos ligantes tales como almidones, proteínas, caseínas, alcoholes de polivinilo, látex, etc. Existen otros aditivos tales como blanqueantes ópticos, antiespumantes, lubricantes, microbicidas, etc.



*Serigrafía*



*Es una técnica económica para tirajes pequeños y la ventaja es que se puede imprimir prácticamente en cualquier superficie.*

generalmente en piezas ya terminadas para aplicar algún detalle o acabado.

La tinta de serigrafía es muy viscosa, lo cual permite agregar colores blancos sobre oscuros. Es una técnica económica para tirajes pequeños y la ventaja es que se puede imprimir prácticamente en cualquier superficie. Es muy utilizada para la impresión de soportes cilíndricos o tridimensionales.

### 3.7 Los colores del envase

Es probable que ninguna parte de un empaque pueda influir tanto en su percepción como los colores del mismo. Los colores del empaque también pueden ser instrumentos funcionales, por ejemplo alguien compra una pintura en aerosol y la escogerá por el color de su tapa. Los colores de las etiquetas de los alimentos ayudan a diferenciar las variedades de productos. Algunas etiquetas lo hacen por medio de una asociación con el color del producto; otras simplemente lo hacen como un medio para diferenciar un producto de otro.

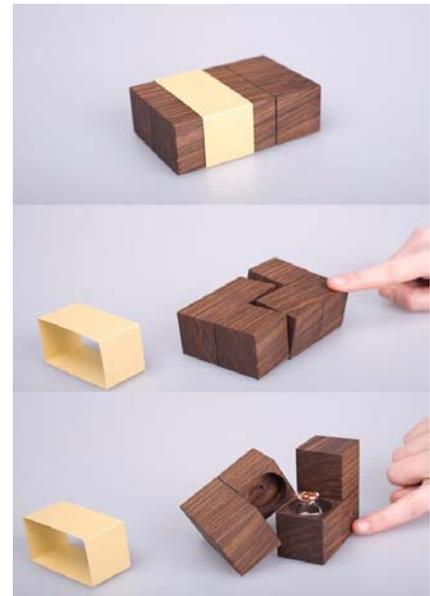
Los colores de los empaques también pueden usarse como un medio poderoso de identificación de la marca. El uso del color como un artilugio para destacar la marca no es necesariamente monopolio de las grandes marcas.

### 3.8 Claves en el diseño de envase

Un empaque puede comunicar imágenes diferentes a personas diferentes. Es capaz de comunicar si un producto va dirigido a un consumidor masculino o femenino. Es factible que los colores y la forma del



Los colores de las etiquetas de los alimentos ayudan a diferenciar las variedades de productos.



El contenedor puede transmitir la imagen del valor del producto, así como también es factible que los colores y la forma del empaque provoquen sentimientos de identidad personal.

empaque provoquen sentimientos de identidad personal que difieren entre la mayoría de los hombres y las mujeres. El contenedor puede transmitir la imagen del valor del producto. Para esto, es preciso describir los diferentes tipos de envase que hay en cuanto a lo que comunican<sup>53</sup>:

- **El empaque funcional.** El empaque también puede ser un elemento integral del uso del producto al brindar conveniencia.
- **El empaque comunicativo.** Las imágenes de los empaques son indispensables para algunos productos y una promoción para otros. Muchos productos empaquetados, desde vajillas hasta tintes para el cabello, a menudo se escogen por la fotografía que aparece en su empaque. Muchos alimentos e ingredientes para alimentos se benefician con fotografías que muestran cómo podría esperar el consumidor que se viera el producto terminado. Incluso pueden favorecer al producto más allá de la realidad.

Los empaques son como las prendas de vestir: presentan el producto al comprador lo más atractivo posible. Muchas clases de productos necesitan mostrar la apariencia que tienen, dejándose ver a través de una ventana, mediante empaques burbuja, películas envolventes u otros tipos de empaques que exhiben una parte o todo el producto.

- **El empaque sensorial.** Los empaques de muchos cosméticos y fragancias están concebidos para transmitir



*Empaque funcional.*



*Empaque comunicativo.*

<sup>53</sup> Gerstman Richard, Meyers Herbert (2006). El Empaque visionario : empacotecnia para cimentar la marca. Ed. Continental. España

una reacción sensorial, como la que se relaciona con belleza, deseo amor, seducción y lujo. Todas tienen un objetivo común: crear la percepción de “buena vibra”. Pero la reacción sensorial no se limita a los artículos de belleza. Todos los empaques pueden crear cierta clase de expectativa sensorial respecto del producto que contienen, sin importar que se trate de una barra de chicle o una joya muy costosa.

Incluso la modesta bolsa de compras puede provocar una respuesta sensorial. Las bolsas de compras son capaces de comunicar la percepción de lo que usted compró y de dónde lo compró. Además de ser un simple medio para transportar objetos desde una tienda hasta su casa, las bolsas de compras ofrecen la oportunidad de transmitir carácter especial de una tienda o una marca.

El diseño de envases tiene una doble faceta: diseño gráfico y diseño estructural. El diseño gráfico comprende<sup>54</sup>:

- **Diseño de identidad.** Marca, logotipo de la empresa y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.

- **Diseño emocional.** Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.

- **Diseño de la información a contener.** El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

<sup>54</sup> Gerstman Richard, Meyers Herbert (2006). El Empaque visionario : empacotecnia para cimentar la marca. Ed. Continental. España



*Empaque sensorial.*

Para desarrollar la estructura del envase hay que tener en cuenta:

- 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 de diferente 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 en el momento de la producción como en el proceso de envasado o transporte.
- Perforación.
- Alta temperatura.
- Baja temperatura. Transporte en camiones frigoríficos.
- Almacenamiento en congeladores.
- Baja presión. Por ejemplo, en transporte aéreo.
- Incidencia de 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.



*Es importante que un envase tenga estas 3 consideraciones, diseño de identidad (marca, logotipo), diseño emocional (colores y formas) diseño de la información a contener (contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc)*

- 
- Biológicos. Procedentes de bacterias, microorganismos, hongos, insectos, etc.
  - Contaminación de sustancias o materiales adyacentes al envase o que se encuentran en el entorno.
  - Adecuación al canal de distribución. Es importante conocer si el producto va destinado a profesionales o a consumidores finales que van a cogerlo de una estantería. En el segundo caso, el diseñador 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 valorar: 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.

Embalamos y envasamos por muchas razones, priorizando la mayoría de objetivos según el contenido y según la audiencia o consumidor a los que van dirigidos. Entonces, ¿qué importancia tiene el envase en el éxito final de un producto y de su marca? Depende de la relativa importancia del contenido y de la importancia que el diseñador y el cliente otorguen al diseño.

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow y su jerarquía de necesidades, proporcionan un esquema para analizar la importancia de los embalajes y envases. Con toda probabilidad las características de los envases de los artículos que cumplen con las necesidades básicas del individuo estarán en ese mismo nivel.

El valor del envase en relación al producto que hay en su interior cambia a medida que el producto escala posiciones en la jerarquía de necesidades.

- 1) Fisiológicas.
- 2) Seguridad.
- 3) Aceptación social.
- 4) Autoestima.
- 5) Realización personal.

### 3.9 El envase en la actualidad

El envase hoy en día es una excelente herramienta que permite por un lado la protección e identificación de un producto, por otro una excelente estrategia para lograr la decisión de compra del consumidor, por ello es importante analizar lo que se está dando hoy en día en el mundo del envase, este análisis ilustrará algunas de las tendencias para así lograr una competitividad por parte del producto que se desee proyectar, entonces ¿qué es lo que se está gestando en el mundo del envase hoy en día? Podría augurarse que las próximas tendencias en envase se resumen en los siguientes puntos:

- Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.
- La búsqueda de equilibrio entre el diseño estructural y el gráfico será cada vez mayor.
- Se encontrarán envases inteligentes, interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales continuarán ganando terreno en nuevas categorías.



*El envase es una excelente herramienta que permite la protección e identificación de un producto, así como también es una estrategia para lograr la decisión de compra del consumidor,*

- Aumentará la presencia de envases que apelen a todos los sentidos.
- La preocupación por el medio ambiente seguirá creciendo. La alta reciclabilidad de los envases logrará un valor añadido.
- Los niños seguirán demandando envases con colores llamativos, alegres, en los que sus personajes o dibujos de moda cobran protagonismo, incluso superior al de la propia marca.
- Las amas de casa se inclinarán por envases con diseños atractivos, en colores frescos, que demuestren novedad, buen gusto y practicidad.
- Los jóvenes se verán atraídos por envases ergonómicos. Que reflejen dinamismo y su estilo de vida. Envases innovadores que agreguen diversión a sus vidas.
- Gracias a los estudios antropomórficos y antropométricos se encontraran envases sofisticados para determinados nichos de mercado, como es el caso de los deportistas, con diseños con zonas especiales de agarre, que pueden ser abiertos sin usar las manos.
- Diseños universales. Creados para incluir a personas con discapacidades motoras y/o sensoriales y llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades de un adulto promedio saludable.
- Diseños gráficos adaptados a la realidad de las personas mayores de 60 años. Fáciles de reconocer, que transmitan sensación de gran calidad, que la información sea visible, con fotos reales del producto o que su contenido pueda verse.
- Diseños retro. Por ejemplo, en Japón se han reportado productos que emulan el sabor y el diseño de los envases del pasado, a fin de que los mayores de 30 años puedan revivir su infancia a través de sabores y colores que despierten sus recuerdos.



*Los niños seguirán demandando envases con colores llamativos, alegres, en los que sus personajes o dibujos de moda cobran protagonismo, incluso superior al de la propia marca.*



*Los empaques con dinamismo e innovación son los que más atraen a los jóvenes ya que reflejan parte de su estilo de vida.*

- Envases divertidos para productos diferenciados. Etiquetas con aplicaciones diversas como elementos promocionales, de seguridad y funcionalidad.
- Diseños estacionales y ediciones limitadas; para mantener una presencia cambiante en las estanterías y dar una imagen innovadora y dinámica.

Así bien el envase es uno de los entornos esenciales en los que la estrategia cobra vida y conforma un significado para los consumidores. A menudo es el resultado de muchos senderos estratégicos para lograr unos objetivos establecidos. En otras palabras, cuanto más tiempo este un envase en la estantería, más probable será que haya recorrido un gran número de senderos estratégicos. Bien gestionado, se puede traducir en un envase que conecta con la cultura de consumo y que refleja la estrategia de marca fijada por un equipo directivo capacitado.

De la misma manera que el equipo de operaciones hace una gran compra de equipamientos para crear un nuevo producto, acceder a un nuevo mercado o incrementar la eficacia de una operación ya existente, el proceso de diseño del envase debería redundar en la creación de un valor hecho a medida, este valor puede ser una herramienta estratégica. La diferencia la encierra una palabra bastante mayúscula, intimidante y empalagosa: *emoción*. Los consumidores compran de forma emocional, de un modo que raras veces puede racionalizarse. No obstante el diseño de envase tiene que ser emocional a la par que racional.

Cabe destacar que los cuatro criterios de un envase ganador son *identificación, funcionalidad, personalidad, y navegación*. La identificación confirma si el consumidor puede identificar el producto gracias al envase cuando



*Diseños adaptados a la realidad de las personas mayores de 60 años, fáciles de reconocer, información visible, son envases que a últimas fechas están siendo tendencia en el diseño de empaque.*

compra determinada categoría. La funcionalidad está relacionada con la utilidad del producto y con el incremento de su propósito y su eficacia. La personalidad es el alma de la marca reflejada en el envase. Y la navegación se refiere a cómo el consumidor encuentra y consume la categoría y, específicamente, selecciona el envase.

Aunque hoy se asume como inconcebible que un producto venga sin empaque, en realidad hace poco más de un siglo y medio, era la regla general. No podía ser de otra manera. Ante la falta de consumidores críticos y sociedades que más que el bienestar luchaban por sobrevivir, la idea de presentar mejor un producto, sea cual fuese, era considerado innecesario y sobre todo costoso. La revolución que significó para la humanidad la era industrial y las comunicaciones propició un cambio en el pensamiento y puso la primera piedra para la construcción de nuevas necesidades.

Desde entonces, el arte de personalizar los productos se hizo masivo y general. Los propios adelantos tecnológicos y la consiguiente renovación de las técnicas de impresión, sumado al aumento de la alfabetización y el enriquecimiento de las naciones del primer mundo, permitieron que literalmente “ejércitos” de potenciales consumidores exigieran una mayor calidad y así mismo, entender sin problemas el discurso (no información) contenido en las etiquetas. A pesar de la informalidad y modestia de los pioneros, la idea de desarrollar un envase con una identidad definida que vendiera bien el producto, quedó grabada en el ADN de las firmas para siempre. Nunca más productos anónimos y desapercibidos. Nunca más artículos sin emociones, sin cualidades empáticas y especialmente, dirigidos a nadie.





# Capítulo 4

---

## Creación de Marca



---

Antes de empezar es obligatorio explicar el porqué es necesaria una metodología para llevar a cabo un proyecto de diseño, además del planteamiento específico de un brief de diseño para integrar los parámetros requeridos en este proyecto. Para ello es necesario definir qué es un método:

*“El método de diseño implica conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines. Ha de estar basado en estructuras lógicas que han dado pruebas de su aptitud a las que, han de aunarse las facultades creativas. El diseñador debe disponer de un método que le permita realizar un proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función.”<sup>55</sup>*

Son diversos los métodos que se han propuesto a lo largo del tiempo. Uno de los que ha tenido mayor relevancia es: el método Proyectual de Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* Explica que proyectar es fácil cuando se sabe cómo hacerlo, todo resulta fácil cuando se sabe lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema.

*“Método es una serie de operaciones ordenadas, que son necesarias para llegar a un determinado fin. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el esfuerzo requerido”<sup>56</sup>*

Así es importante recordar que en el Diseño Gráfico no es correcto proyectar sin utilizar un método, ya que sólo se gastaría tiempo, dinero y esfuerzo. Además es probable, que el resultado no será satisfactorio.

---

55 Vilchis Luz del Carmen, *Métodos de Diseño*, México: UNAM, P.3

56 Munari Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, España: Gustavo Gili, p.15

---

## ¿Por qué un método?

Diseñar se convierte en toda una serie de actos sucesivos que, cuando se realizan permiten llegar a resultados en el trabajo con mayor rapidez, seguridad y responsabilidad, ya que se tiene la certeza de que lo que se obtuvo es lo correcto. En general, un método de diseño contiene mínimamente los siguientes pasos:

- **Investigación.**
- **Análisis y Síntesis.**
- **Proyectación.**
- **Solución.**

Esos son los pasos a seguir, pero en este caso se desarrollará el diseño de la imagen gráfica de la marca y posteriormente se hará una aplicación a un envase por lo que se requiere de una metodología que permita lograr un resultado efectivo, por lo cual se presenta en primera instancia un brief de diseño el cual es un documento integral que reúne los parámetros con los que un diseñador o un departamento de diseño empieza a elaborar una pieza gráfica. Este documento permitirá garantizar una idea más clara de lo que se debe hacer y el cómo se debe hacer, de tal forma que permita planear el trabajo desde conceptos concretos. Posteriormente se visualizará un método específico para este caso del diseño de una estructura que funcione como envase de un producto y la aplicación de la identidad gráfica en el mismo.

---

## 4.1 Brief de diseño

En este apartado se puntualiza de forma específica los parámetros que se requieren desarrollar para el proyecto, es en pocas palabras el ¿qué?, ¿cómo? y ¿dónde?, cuestionamientos que están orientados e inspirados para dar solución a la creación y el diseño de marca y su aplicación a un producto.

**Demanda de diseño:** Se requiere desarrollar un proyecto de diseño para una marca de accesorios (joyería) con manual de usos de la misma y aplicación a envase.

### **Necesidad del proyecto de diseño:**

- Contar con un signo (una marca gráfica) que le permita a la marca darse a conocer, reconocer y recordar.
- Comunicar las características físicas y conceptuales de la marca a través de la elección de los códigos visuales pertinentes, que capten la atención de su público receptor.
- Establecer un control para el uso adecuado de la marca.
- Generar una marca mexicana para un proyecto de emprendimiento.
- Hacer una cotización sobre costo de envase.

**Público receptor.** Dirigido principalmente a mujeres de nacionalidad mexicana, que viven en el D.F. y en la zona metropolitana, de 20 a 30 años de edad, de clase media, que gustan del arreglo personal, la moda y los accesorios.

---

## **2 audiencias:**

- Mujeres de 20 a 30 años de edad.
- Posibles tiendas que estén interesadas en la distribución de la marca.

## **2 mensajes:**

- Audiencia 1: somos una marca única que te ayudará a adjetivar tu estilo por medio de nuestros accesorios.
- Audiencia 2: somos una marca mexicana de accesorios única, que brinda calidad a los consumidores.

**Entorno, espacio o contexto del uso del diseño.** La marca gráfica se aplicará en diferentes soportes (envases, papelería), sobre diversos sustratos (papel, cartón).

**Entorno, espacio o contexto del uso del producto de la marca.** Para ser usado por el público receptor como elemento adjetivo y representación de su estilo y su identidad.

**Hábitos de compra del público receptor de la marca.** Se trata de impulsar la venta del producto como primer punto vía virtual (facebook) y surtir pedidos ya sea por entrega personal o envíos. Posteriormente en tiendas o boutiques, y finalmente tener un local propio de distribución.

**Interés de consumo por el público receptor de la marca.** Los consumidores comprarán el producto por el interés que les despierta el hecho de traer un accesorio que vaya de acuerdo a su estilo, a fortalecer sus valores o reforzar su identidad.

**Tendencia que tendrá en el mercado la marca gráfica.** Innovadora, una marca única y de calidad.

---

**Competencia.** La marca tiene competencias directas e indirectas. Las directas son todas aquellas marcas que también elaboran su producto de una forma artesanal, bajo pedido, o piezas únicas. Las indirectas son todas aquellas marcas que distribuyen sus accesorios hechos en serie elaborados con diversos materiales y que tienen un estatus mayor.

**Función estética del diseño.** Atrayente, creativo e innovador. Sobre la base de un estilo visual expresionista y funcional.

**Función simbólica del diseño.** Que sea percibido como innovador, único y moderno.

**Labor clave (acciones a ejecutar o estrategia a seguir).** El público receptor de la marca busca significantes portadores de información cultural y social que los lleve a definir su identidad, y a representar parte de sus valores por medio de un objeto.

## 4.2 Planteamiento del problema

Creación y diseño de marca y su aplicación a un producto, generación de envase y cotización.

## 4.3 Análisis del planteamiento

Generar una marca que contenga y comunique las características físicas y conceptuales a través de la elección de códigos visuales que permitan incitar la compra del consumidor, así como la creación de un envase para el producto que está bajo la marca.

---

## 4.4 Síntesis de planteamiento

La creación de esta marca permite que se genere un análisis con respecto a la evaluación de competencias directas e indirectas, tal y como se mencionó con anterioridad en la presentación del brief de diseño, el cual puntualiza de forma sintética algunos de los requerimientos para este proyecto; cabe mencionar que investigar las competencias marcará algunas de las pautas para darle una dirección más concreta a lo que se necesita desarrollar, por ejemplo este análisis nos brindará las tendencias físicas, visuales y conceptuales referentes al nombre de otras marcas, así como su desarrollo sintético y gráfico, tendencias cromáticas y códigos visuales; a su vez nos abre el panorama en cuanto al manejo de materiales que presentan los productos que desarrollan estas marcas, su calidad, así como también la forma en la que la marca distribuye estos mismos, es decir sus puntos de venta, contemplando los hábitos de compra del consumidor, por otro lado se presentará también un pertinente análisis de envase y posteriormente generar uno para la marca de tal forma que atienda las particularidades del producto. A continuación se presenta el análisis pertinente a lo anteriormente dicho, haciendo uso de tabuladores que analizan la investigación en cuadros morfológicos<sup>57</sup> de las competencias directas e indirectas.

---

57 El análisis morfológico se usa para generar conceptos de solución en el diseño de productos, para ello se especifican las características, funciones, elementos, de tal modo que se presente de forma comparativa y se pueda llegar a una a la resolver el problema o planteamiento.

---

## 4.5 Investigación Externa

### 4.5.1 Competencias Indirectas

Son todas aquellas marcas que como producto tienen accesorios para mujeres pero que en su caso lo hacen mediante un proceso en serie, o proceso industrializado, utilizan diversos materiales para sus accesorios; así tal distribuyen en mayoreo y menudeo, no trabajan piezas únicas. Los materiales que usan son plata, oro, piedras y perlas naturales. Estas ya cuentan con diversos canales de distribución, boutiques en diferentes países y pedidos online.

- **Nombre: Kiwi accesorios**

**Descripción:** Marca mexicana de accesorios y artículos para dama. Kiwi Accesorios maneja collares, aretes, pulseras, bolsas, cosméticos entre otros. Es una marca que inició desde 2002 y para 2011 se transformó en franquicia.

**Puntos de venta:** Boutiques y módulos en centros comerciales y plazas, así como distribución por pedidos online.

**Tipo de consumidor:** mujeres de 25 a 35 años pendientes de las tendencias de la moda, clase media y media-alta.



---

- **Nombre: Daniel Espinosa Jewelry**

**Descripción:** Marca mexicana de joyería y platería mexicana. Esta empresa crea joyas y todo tipo de accesorios para hombres y mujeres.

**Puntos de venta:** Boutiques en Mexico, Costa Rica, Republica Dominicana, Estados Unidos y Europa a través de 400 puntos de venta.

**Tipo de consumidor:** Hombres y mujeres 35 a 45 años interesados en las tendencias de la moda , clase media y media alta.



- **Nombre: Tania Moss**

**Descripción:** Marca mexicana de joyería y accesorios de la Diseñadora Mexicana Tanya Moss. Joyería en plata, oro, piedras y perlas naturales. Mascadas de seda, bolsas, cinturones y carteras de piel

**Puntos de venta:** El Palacio de Hierro, hoteles, aeropuertos y online.

**Tipo de consumidor:** Mujeres 35 a 45 años en búsqueda de nuevos conceptos en joyería, no se apega a las tendencias de moda según los valores de la empresa, clase media y media alta.



---

- **Nombre: Arte Joyas**

**Descripción:** Marca de joyería mexicana Arte Joyas produce piezas de joyería en plata para hombres y mujeres creadas desde un modelo tridimensional por computadora conjuntándola con la orfebrería clásica usando el método de cera perdida.

**Puntos de venta:** Boutiques y online.

**Tipo de consumidor:** Mujeres 25 a 35 años en búsqueda de joyería que va de lo casual a lo vanguardista, libre de modas pasajeras, clase media y media-alta.



- **Nombre: Joyería Urbana**

**Descripción:** Marca de joyería mexicana especializada en manufactura de regalos corporativos y joyería de alto nivel para ser usados como objetos promocionales, regalos para clientes, regalos para empleados, etc. Propone una amplia gama de diseños, materiales y costos para cada proyecto.

**Puntos de venta:** Boutiques y online.

**Tipo de consumidor:** Mujeres y hombres 25 a 35 años en búsqueda de joyería única que se adapta a sus gustos y presupuestos asignados, clase media y media-alta.



## 4.5.2 Competencias Directas

Son todas aquellas marcas que como producto tienen accesorios para dama hechos a mano, que utilizan resinas como material para sus accesorios; distribuyen en menudeo, establecimientos que apoyan el diseño nacional y bazares de diseño hecho en México, trabajan piezas únicas y por pedido.

- **Nombre: Aretearte**

**Descripción:** Marca mexicana de accesorios hechos a mano con arcilla polimérica. Piezas únicas y por pedido.

**Puntos de venta:** Bazares y pedidos online.

**Tipo de consumidor:** Mujeres de 20 a 30 años que gustan de piezas únicas y originales. Clase media-baja y media.

- **Nombre: Kawaiiumis**

**Descripción:** Marca mexicana de accesorios hechos a mano con arcilla polimérica. Realizan collares, pulseras, charms para móvil y USB, aretes, llaveros, espejos de mano y stickers. Piezas únicas y por pedido.

**Puntos de venta:** Bazares y pedidos online.

**Tipo de consumidor:** Mujeres y hombres de 20 a 30 años que gustan de piezas únicas y originales. Clase media-baja y media.



---

- **Nombre: Lunette Accesorize**

**Descripción:** Marca mexicana de accesorios hechos a mano con técnicas artísticas como la acuarela y el modelado en arcilla polimérica. Piezas únicas y por pedido.

**Puntos de venta:** Bazares y pedidos online.

**Tipo de consumidor:** Mujeres de 20 a 30 años que gustan de piezas únicas y originales. Clase media-baja y media.



- **Nombre: Eco-Accesorios Besitos de Coco**

**Descripción:** Marca mexicana de accesorios hechos a mano con frutas encapsuladas. Piezas únicas y por pedido.

**Puntos de venta:** Boutiques y online.

**Tipo de consumidor:** Mujeres de 20 a 30 años que gustan de piezas únicas y originales. Clase media-baja y media.



- **Nombre: Faceta**

**Descripción:** Marca mexicana de accesorios hechos a mano con textiles. Piezas únicas y por pedido.

**Puntos de venta:** Boutiques y online.



## 4.6 Análisis morfológico de nombre de marca

### 4.6.1 Cuadro morfológico de nombre de marca (Competencias Indirectas)\*

Marca	 Kiwi accesorios	 Daniel Espinosa Jewelry	 Tanya Moss	 Arte Joyas	 Joyería Urbana
Vocablos extranjeros		●			
Palabras descriptivas	●			●	●
Vocablos atractivos	●	●			
Marcas estereotipo	●	●	●		●
Palabras referenciales	●	●		●	●
Valores agregados		●	●	●	●
Términos concisos	●			●	
Número de sílabas empleadas	2	7	3	4	6
Términos separados	2	3	2	2	2
Efecto auditivo	breve	exclusivo	exclusivo	descriptivo	descriptivo

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

#### 4.6.2 Cuadro morfológico de nombre de marca (Competencias Directas)\*

Marca	 Aretearte	 Kawaiiumis	 Lunette Accesorize	 Eco-Accesorios Besitos de Coco	 Faceta accesorios
Vocablos extranjeros		●	●		
Palabras descriptivas	●			●	●
Vocablos atractivos	●	●	●	●	
Marcas estereotipo					
Palabras referenciales	●	●	●	●	●
Valores agregados		●	●	●	
Términos concisos	●				
Número de sílabas empleadas	4	4	7	10	6
Términos separados	0	0	2	5	2
Efecto auditivo	composición	extrovertido divertido	extrovertido	extrovertido divertido	convencional

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

---

### 4.6.3 Interpretación de Cuadros Morfológicos

#### **Análisis del nombre de marca (competencias indirectas)**

Se puede observar que en el caso de las competencias directas hay un valor agregado por medio de una palabra en el nombre ya sea con el uso de un vocablo extranjero como en el caso de Daniel Espinosa Jewelry y a su vez con el nombre propio de una persona así como Tanya Moss, por otro lado el resto utiliza en su nombre algún término breve y estereotipado tal como kiwi, arte, urbana, los cuales precisamente presentan la connotación en su nombre de marca sobre a qué público va dirigido. Así de estas 5 competencias indirectas analizadas, 4 tienen la referencia de accesorios o joyería, aquí hay un punto importante el cual se hace evidente como se ha visto a lo largo de este proyecto y es esta presente distinción entre joya y accesorio. De acuerdo a la investigación previa a la presentación de tabuladores se puede determinar que aquellas competencias que ponen como referencia joyería; son todas aquellas que única y exclusivamente hacen sus productos con alguna piedra o metal precioso, tal es el caso de Daniel Espinosa Jewelry, Arte Joyas y Joyería Urbana que producen piezas principalmente en plata, Tanya Moss produce en plata así como también en oro, piedras y perlas naturales.

Así tal que se tiene a Kiwi Accesorios, como la única con esta referencia de "accesorios" debido a que sus accesorios no están hechos con ninguna piedra preciosa, sino que es joyería de fantasía, su oferta de productos es más amplia, ya que maneja collares, aretes, pulseras, bolsas, cosméticos, etc.

---

Otro punto destacable es que ninguna tiene un nombre necesariamente breve para poder nombrar a la marca, así bien en la mayoría de los casos su efecto auditivo es de exclusividad, elegancia, diseño y ligereza.

### **Análisis del nombre de marca (competencias directas)**

En el caso de las competencias directas llevan en el nombre accesorio algún vocablo referente al producto, ninguna utiliza un nombre propio por el contrario utilizan nombres menos convencionales, vocablos atractivos, solo hay dos casos con vocablos extranjeros de tal forma que los hace atrayentes, ninguna de estas marcas es estereotipada, no se preocupan si es un nombre corto o largo ya que le dan mayor importancia a la autenticidad del nombre y a la palabra referencial que pone en evidencia de lo que tratan sus productos.

Estas competencias trabajan con diversos materiales, desde arcilla polimérica, acuarela y tela. Un punto muy importante que vale la pena destacar es que los nombres de sus marcas también refieren a un producto artesanal valiéndose de la técnica específica que cada marca maneja. Sus efectos auditivos son en la mayoría de los casos extrovertidos, alternativos y divertidos.

## 4.7 Cuadros Morfológicos de Identidad Gráfica de Competencias Directas e Indirectas

### 4.7.1 Análisis tipográfico (Competencias Indirectas)\*

Marca	 Kiwi accesorios	 Daniel Espinosa Jewelry	 Tanya Moss	 Arte Joyas	 Joyería Urbana
Fuente	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Sans serif	Serif
Familia	Palo seco regular	Palo seco regular	Palo seco regular	Palo seco regular	Basada en el estilo garamond
Posición	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Peso	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
Deformación	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Trayecto	Lineal	Lineal	Lineal	Lineal	Lineal
Volumen	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta
Envolvente	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Relleno	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco	Negro
Sombra	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Bajas	Sí	Sí	No	Sí	No
Altas	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Forma auxiliar	Geometrización de un kiwi	Ninguna	Síntesis de mariposa	Ninguna	Cubo 3d geometrizado deformado
Perfilado	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Tratamiento	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

## 4.7.2 Análisis tipográfico (Competencias Directas)\*

Marca	 Aretearte	 Kawaiiumis	 Lunette Accessorize	 Eco-Accessorios Besitos de Coco	 Faceta accesorios
Fuente	Caligráfica	Sans serif	Serif	Caligráfica	Sans serif
Familia	Lobster 1.4	Palo seco regular	Basada en el estilo garamond	Script	Palo seco regular
Posición	Horizontal variable	Horizontal variable	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Peso	Semibold	Bold	Regular	Regular	Bold
Deformación	Ninguna	Irregularidad de posición	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Trayecto	Irregular	Irregular	Líneal	Líneal	Líneal
Volumen	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta
Envolvente	Ninguna	Stroke grueso	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Relleno	Blanco	Blanco	Negro	Rosa	Café
Sombra	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Bajas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Altas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Forma auxiliar	Listón, jaula círculo y pajaró	Ninguna	Listón, y gatos	Palmera, besos, naranja y ornamentos florales	garabatos circulares
Perfilado	Ninguna	Negro	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Tratamiento	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta	Plasta

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

### 4.7.3 Análisis del porcentaje de color (Competencias Indirectas)\*

Marca	 Kiwi accesorios	 Daniel Espinosa Jewelry	 Tanya Moss	 Arte Joyas	 Joyería Urbana
Rosa	20%				
Gris			50%		
Amarillo	15%				
Verde	15%				
Azul oscuro					
Azul claro					
Blanco	40%	50%		50%	
Café					
Negro	10%	50%		50%	100%
Magenta					
Morado			50%		
Total	100%	100%	100%	100%	100%

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

#### 4.7.4 Análisis del porcentaje de color (Competencias Directas)\*

Marca	 Aretearte	 Kawaiiumis	 Lunette Accesorize	 Eco-Accesorios Besitos de Coco	 Faceta accesorios
Rosa			20%	35%	15%
Gris					15%
Amarillo	5%			25%	
Verde				40%	15%
Azul oscuro	50%				
Azul claro	25%				
Blanco	20%	70%	45%		
Café					55%
Negro		30%	35%		
Magenta					
Morado					
Total	100%	100%	100%	100%	100%

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

#### 4.7.5 Análisis del estilo visual (Competencias Indirectas)\*

Marca	 Kiwi accesorios	 Daniel Espinosa Jewelry	 Tanya Moss	 Arte Joyas	 Joyería Urbana
Primitivismo (caótico)					
Expresionismo (profusión en el color)					
Clasicismo (fotografía)					
Embellorado (detalles)					
Funcionalismo (síntesis)	100%	100%	100%	100%	100%

#### 4.7.6 Análisis de formas (Competencias Indirectas)\*

Marca	 Kiwi accesorios	 Daniel Espinosa Jewelry	 Tanya Moss	 Arte Joyas	 Joyería Urbana
Geométricas	25%	100%	25%	100%	100%
Orgánicas	25%		25%		
Mixtas	50%		50%		

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

#### 4.7.7 Análisis del estilo visual (Competencias Directas)\*

Marca	 Aretearte	 Kawaiiumis	 Lunette Accesozize	 Eco-Accessorios Besitos de Coco	 Faceta accesorios
Primitivismo (caótico)				35%	25%
Expresionismo (profusión en el color)				15%	
Clasicismo (fotografía)					
Embellorado (detalles)	85%		90%	50%	
Funcionalismo (síntesis)	15%	100%	10%		75%

#### 4.7.8 Análisis de formas (Competencias Directas)\*

Marca	 Aretearte	 Kawaiiumis	 Lunette Accesozize	 Eco-Accessorios Besitos de Coco	 Faceta accesorios
Geométricas		100%			
Orgánicas	50%		70%	70%	40%
Mixtas	50%		30%	30%	60%

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

---

## 4.8 Interpretación de Cuadros Morfológicos

### **Características de la tipografía (competencias indirectas)**

Se puede observar que las competencias indirectas manejan una tipografía sans serif , palo seco en su mayoría con una posición Horizontal, tipografías muy lineales en plasta con relleno blanco haciendo uso de bajas y altas y con alguna forma auxiliar muy sintética, tipografías que evocan ligereza, elegancia, exclusividad.

### **Características de la tipografía (competencias directas)**

En el caso de las competencias directas utilizan tipografías más diversas, unas incluso muy al estilo “hand made”, juegan más con la posición y el peso de cada letra, así como hacen uso de una forma auxiliar más compleja que apoye el concepto de su marca o que simplemente sea a manera ilustrativa, puede observarse que estas tipografías a grandes rasgos son más atrevidas.

### **Porcentaje de color (competencias indirectas)**

En la mayoría utilizan colores como el blanco y negro en su tipografía, poniendo como toque más color en la forma auxiliar para lograr esa distinción y elemento único en su logotipo, los colores utilizados vienen a marcar una tendencia visual para el manejo de la marca.

### **Porcentaje de color (competencias directas)**

En este caso los colores utilizados son bastante diversos, tanto en la tipografía como en la forma auxiliar, los colores responden más al aspecto atrayente e ilustrativo de la marca, sólo en 3 casos sí manejan la tipografía en blanco.

### **Estilo visual (competencias indirectas)**

El estilo visual de la marca es en todos los casos funcionalista

---

ya que presentan una síntesis en toda la composición de su logotipo para denotar elegancia y ligereza en su diseño, de tal forma que logre una armonía con el tipo de joyería que venden.

### **Estilo visual (competencias directas)**

Aquí los estilos son más diversos, van desde un estilo de primitivista y embellecido con el manejo ilustrativo de la forma auxiliar, así como el manejo sintético y funcional que presentan en menor medida.

### **Análisis de formas (competencias indirectas)**

Aquí se observa que hay 3 casos en los cuales sus formas son 100% geométricas apoyando al argumento visual sintético, y por otro lado se presentan 2 con formas mixtas, las cuales manejan elementos orgánicos perfectamente sintetizados.

### **Análisis de formas (competencias directas)**

Aquí se observa sólo una con formas geométricas porque carece de una forma auxiliar que acompañe al nombre de marca, las otras 4 en su mayoría presentan formas orgánicas y mucho más ilustrativas.

Este análisis arroja sin lugar a dudas que la forma en que una marca quiere expresar su manejo gráfico no es algo rígido, sino por el contrario es algo sumamente flexible, y precisamente este punto permite que las marcas se expresen en la forma que mejor les convenga comunicarse gráficamente. Se puede comprobar que no necesariamente las marcas utilizan nombres breves, en estos casos específicos recurren a la singularidad ya que esta permite incrementar la percepción del consumidor debido a la relación conceptual y visual que genera el nombre, imágenes auxiliares (isotipo) y cromática.

---

## 4.9 Creación de la marca

- **Visión de la marca:** Nuestra Visión es ser una marca única, diferente y alternativa en la creación de accesorios que logré satisfacer al mercado femenino que está en busca de accesorios únicos. Una marca que está comprometida con la calidad precio y diseño.

- **Misión de la marca:** Generar accesorios que ofrezcan calidad y precio justo y un diseño congruente con el valor percibido y el valor otorgado.

- **Publico meta o target:** Mujeres de 20 a 30 años de edad, de clase media-baja, media y media alta, con posibilidad económica ya que es más común que en esta edad ya perciban un sueldo; multiculturales y con acceso a internet. Aquí cabe señalar que hay consumidores que no entran en esta clasificación ya que son menores, los cuales se interesan por canales de distribución virtuales. Por otro lado hay consumidores con una edad mayor a 30 años que están interesados en el producto ya sea por consumo propio o porque pretenden hacer un obsequio.

### 4.9.1 Análisis FODA de la marca

#### Fortalezas

- Productos con la mejor relación calidad- precio-diseño.
- Diseño único e innovador.
- Marca de productos hechos en México.
- Proyecto emprendedor

---

## Oportunidades

- Apertura en el mercado en el que jóvenes buscan objetos de diseño único.
- Diseño alternativo.

## Debilidades

- Marca nueva falta de reconocimiento y posicionamiento.
- Capital de inversión.

## Amenazas

- Competencias directas en crecimiento.

## Posicionamiento de la marca Carpe Diem

- La marca debe ser alternativa e innovadora en accesorios (collares, aretes, anillos, pulseras).

-¿**Qué ofrece?** Piezas únicas con valor estético.

-**Debido a** la innovación creatividad y calidad puesta en cada pieza.

-¿**Para qué?** Para generar una marca de diseño independiente que sea 100% mexicana así como para satisfacer a un parte del mercado en accesorios.

---

## 4.10 Desarrollo de la identidad Gráfica de la Marca

### 4.10.1 Elección del nombre

**Carpe diem** es una expresión de raíces latinas que fue concebida por el poeta romano Horacio. Su traducción literal otorga relevancia a la frase "aprovecha el día", cuyo contenido intenta alentar el aprovechamiento del tiempo para no malgastar ningún segundo. Esta expresión puede abordarse desde dos perspectivas: por un lado, es una exhortación para que nadie deje pasar el tiempo; por el otro, puede referirse a disfrutar en tiempo presente cada placer de la vida, sin pensar en el futuro, un periodo imposible de conocer.

Se eligió esta frase ya que permite generar un concepto para la imagen de marca que está basado en el significado del nombre "Aprovecha el día", la cual propone una situación sugestiva, prometedora de una satisfacción derivada del producto, así posteriormente utilizar este significado para estrategias comerciales e incrementar la percepción que tiene el consumidor de la marca con puntos identificadores y diferenciadores. Así más adelante se buscará expresar una relación del nombre propuesto con el envase.

## 4.10.2 Bosquejos y ensayos de la tipografía

Una vez elegido el nombre se comenzó a presentar una visualización de acuerdo a lo que se quiere comunicar. En un principio se pensó que la identidad gráfica fuese sólo tipográfica, por lo que a continuación se muestran algunos ejemplos.

*Carpe  
Diem*

*Carpe*  
**DIEM**

*Carpe  
Diem*

*Carpe Diem*  
Proceso 1

Posteriormente se pensó en generar un símbolo que pudiese apoyar a la parte tipográfica por lo cual se empezó a experimentar con diversas posibilidades que permitieran representar lo que se definió en la visión y misión de la marca.



Proceso 2

---

A la hora de generar una identidad gráfica el diseñador se enfrenta a la cuestión de representar y evocar particularidades, mediante la tipografía o en su defecto hacer uso de un símbolo que armonice con la tipografía de tal manera que logren comunicar de qué se trata, que capte la atención de los consumidores a los que va dirigida la marca, podría aventurarme a decir que es uno de los procesos más extenuantes en el llamado proceso creativo, el cual Carl Rogers lo describe de la siguiente manera:

*“El proceso creativo supone la aparición de un producto original de una relación que surge, por una parte, de la unión del individuo y por otra de los materiales, acontecimientos, personas y circunstancias de su vida.”*

Es decir, que el proceso creativo es el arte de saber ver y escuchar es esencial a mayor y mejor información que tengamos acerca de un problema, mejores oportunidades tendremos de poder resolverlo, lo cual significa que en los puntos anteriores donde se presenta la información, investigación de las competencias en cuanto a identidad gráfica apoyaran en gran medida para dar solución al problema de representación gráfica.



Proceso 3

---

El proceso creativo en este caso ha sido azaroso ya que se ha experimentado con diversas tipografías y elementos gráficos, los cuales aún no logran coherencia en lo que se requiere comunicar.



Proceso 4

Se puede observar que hay elementos recurrentes en cuanto a la interpretación gráfica que se está dando, la cual es reiterativa en cuanto a una tipografía cursiva, dinámica, suelta, y por otro lado el elemento que se visualiza como un destello, por lo cual se tomará eso como referencia para a continuación presentar una propuesta trazada a mano, así se buscará que la tipografía de la identidad gráfica sea única y mantenga las características recurrentes ya dadas.

---

De acuerdo al análisis antes presentado referente al manejo de tipografía se propone aquí una tipografía que parte de la experimentación manual para posteriormente someterse a un manejo digital de tal manera que queden trazados los rasgos expresivos de las formas.



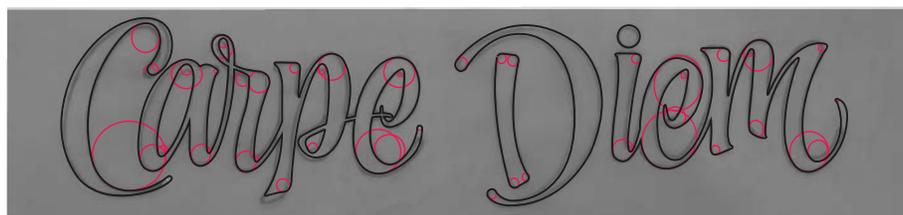
*Bosquejos y ensayos de la tipografía*

---

### 4.10.3 Definición de la forma tipográfica



### 4.10.4 Vectorización



### 4.10.5 Resultado

*Carpe Diem*

### 4.10.6 Resultado Final

*Carpe Diem*

---

## 4.10.7 Diseño del Símbolo

Para generar el diseño del símbolo se recurrió al significado del nombre, del cual su traducción literal es "Aprovecha el día", cuyo contenido intenta alentar el aprovechamiento del tiempo para no malgastar ningún segundo, exhortación para que nadie deje pasar el tiempo, disfrutar en tiempo presente y cada placer de la vida, sin pensar en el futuro, un periodo imposible de conocer. Se hace un planteamiento a partir de tópicos de significado que no son más que las expresiones formales recurrentes que se relacionan al nombre, posteriormente se presentan conceptos relacionados es decir palabras clave ligadas al nombre de tal forma que esto pueda ser representado mediante imagenes referenciales

### **Tópicos de significado**

- Aprovecha el día
- Disfrutar el tiempo presente
- No dejar pasar el tiempo
- Disfrutar cada placer de la vida
- Vivir cada día como si fuera el último
- Si no es ahora, ¿Cuándo?

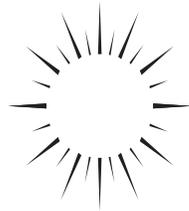
### **Conceptos Relacionados**

- Motivación
- Disfrutar
- Presente
- Día
- Luz
- Tiempo
- Horas del día
- Reloj

## 4.10.8 Imágenes Referenciales



Reloj, tiempo,  
horas del día.

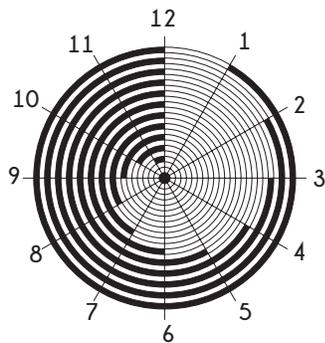
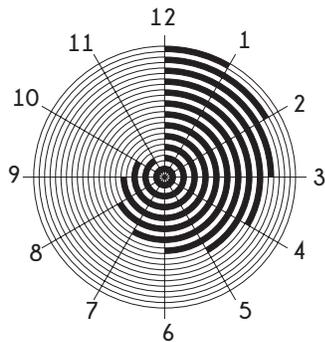


Motivación,  
destello,  
presente.



Día, luz,  
disfrutar.

## 4.10.9 Conceptualización

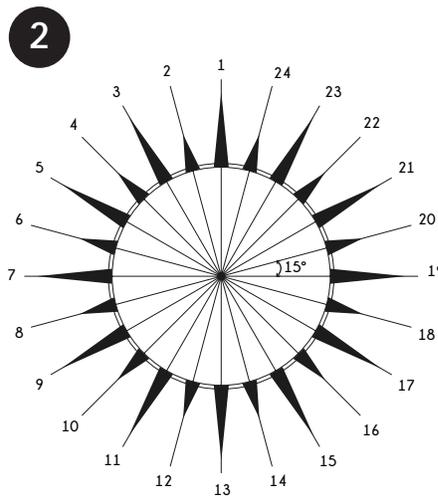
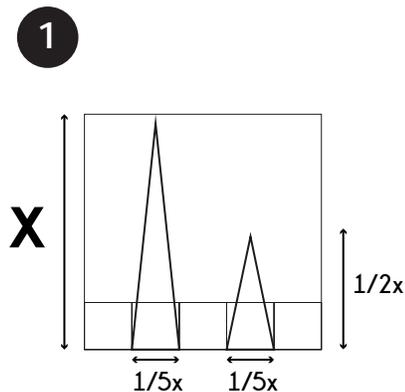


La conceptualización se realizó a partir de las imágenes referenciales que corresponden de forma ilustrativa de conceptos relacionados que generaron de acuerdo a la definición de Carpe Diem.

Es la unión de las horas del día y a su vez la representación gráfica del transcurso de las horas, marcandolas de forma concéntrica para representar el transcurso del tiempo.

#### 4.10.10 Proceso de Vectorización y geometrización

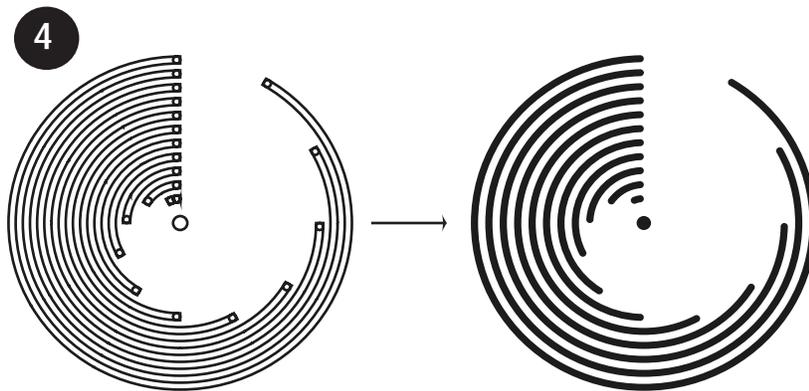
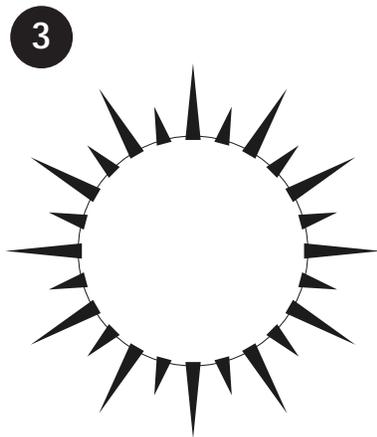
- 1) Se desarrollaron dos triángulos que representan manecillas de reloj, cada una a proporción de la otra.
- 2) Se dispusieron estos triángulos de forma concéntrica, cuidando que fueran un número de 24 (horas del día) girados a  $15^\circ$ .



---

3) Una vez girados estos triángulos se hizo un pequeño corte para que la parte inferior quedará redondeada.

4) Se unificaron las líneas de tal forma que quedaran por ambos extremos redondeadas.



---

#### 4.10.11 Construcción final



Finalmente el símbolo queda compuesto por la conceptualización de los 24 triángulos girados a  $15^\circ$  y la representación del transcurso de las horas las cuales son 12 líneas (lo que dura la luz del día) redondeadas a los extremos, agregando así la tipografía que se vectorizó en pasos anteriores, por otro lado se agregó la palabra accesorios, que es una palabra clave que dice lo que vende la marca, es también una palabra utilizada de la misma manera en algunas de las competencias.

Se propone que el isologotipo sea manejado en 3 tintas de forma monocromática, el objetivo de esta propuesta es que debido al manejo de cada producto refieren a diferentes valoraciones de estilo, es decir que se expresará como un manejo de diferentes líneas que se distinguen a partir de la cromática.



La cromática es una propuesta que nace de los colores utilizados por el target que se definió para la marca, ya que son mujeres de 20 a 30 años de edad. Por otro lado me apoyo en los valores psicológicos que estos presentan:

### Azul Violeta

- Contemplación
- Meditación
- Intuición
- Misterio
- Encanto

### Púrpura

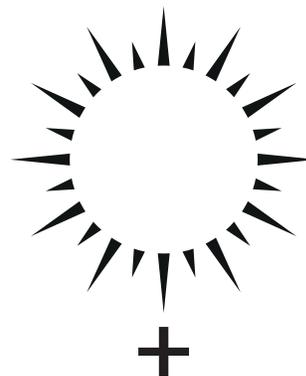
- Equilibra la mente
- Estimulante de la imaginación y la intuición
- Transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaz de combatir miedos y aportar paz.
- Conecta con los impulsos musicales y artísticos, el misterio, la sensibilidad, belleza y grandes ideales
- Sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, serenidad, cambio y transgresión.

### Azul Turquesa

- Infinitud
- Compasión
- Protección
- Frescura

#### Descripción

Es necesaria la geometrización y estandarización del isologotipo para lograr una proporción entre sus partes, y así mismo generar una armonía en tamaños y formas, que doten al isologotipo de unidad.



*Carpe Diem*



ACCESORIOS



### Descripción

El color del isologotipo se manejará de forma monocromática, la cual consta de 3 tintas especificadas posteriormente, con el fin de puntualizar los tonos pantone y de este modo quede claro para el impresor cuáles serían los tonos a igualar para imprimir en los empaques.

### Colores

Muestra	Color
 Azul violeta	<b>Pantone Violet C</b> C=93.55 M=100 Y=0 K=0.42
 Purpura	<b>Pantone 259 C</b> C=68.62 M=100 Y=12.64 K=3.28
 Azul turquesa	<b>Pantone 320 C</b> C=100 M=0 Y=37.37 K=0.45

## 4.11 Manual de Identidad

### 4.11.3 Contrastes cromáticos

#### Descripción

Aquí se presentan los diferentes contrastes del isologotipo correspondientes a los pantones presentados en el punto anterior, estos contrastes serán útiles en caso de impresiones para prensa, señalamientos o bordado.

#### Colores

Muestra	Color
 Negro	<b>Pantone Black 100%</b> C=0 M=0 Y=0 K=100
 Azul violeta	<b>Pantone Violet C</b> C=93.55 M=100 Y=0 K=0.42
 Purpura	<b>Pantone 259 C</b> C=68.62 M=100 Y=12.64 K=3.28
 Azul turquesa	<b>Pantone 320 C</b> C=100 M=0 Y=37.37 K=0.45





### Descripción

Estas guías ayudan a conservar las proporciones del isologotipo para evitar que se deforme, así como la localización y posición de su imagen o la(s) tipografía(s) que se utilicen.

En todo lugar que aparezca el isologotipo, se debe respetar el área de protección para así proporcionar un espacio de respiro que le brinde una lectura correcta asegurando que otros elementos visuales no lo saturen.

El área de protección se interpreta simulando un perímetro alrededor del isologotipo equivalente al valor de  $1/2 x$ , lo que permite una utilización consistente del área de protección en cualquier tamaño en que se aplique.

#### Descripción

Hay que ser escrupuloso en el uso del isologotipo. Es el primer paso para poder transmitir coherencia y rigor a través de la identidad gráfica. Se muestran los usos correctos. El isologotipo no debe ir sobre fondos que dificulten su legibilidad, siempre debe estar contrastado con claridad.



1



### Descripción

Queda prohibido para cualquier caso, hacer uso incorrecto del isologotipo. A continuación se muestran algunos ejemplos de su mal uso:

- 1) No cambiar los colores corporativos.
- 2) No cambiar de lugar los elementos del logotipo.
- 3) No aplicar el logotipo desproporcionadamente.
- 4) No cambiar las tipografías del isologotipo.

2



3



4



### Descripción

Hay unos tamaños por debajo de los cuales la compresión del isologotipo es complicada y pierde legibilidad y capacidad identificadora. No se deberán usar tamaños inferiores a los aquí propuestos. Cuando la denominación se torna ilegible no debe aplicarse dicha reducción.



1.5 cm

El isologotipo podrá tener una reducción hasta de 1.5 cm por lado x, no están permitidas reducciones por debajo de esta.



## Tipografía secundaria

### Champagnes & Limousines

Champagnes & Limousines  
Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890iL\_+()=°:~"?Ç¿

*Champagnes & Limousines*  
*Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890iL\_+()=°:~"?Ç¿*

**Champagnes & Limousines**  
**Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890iL\_+()=°:~"?Ç¿**

***Champagnes & Limousines***  
***Bold Italic***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***1234567890iL\_+()=°:~"?Ç¿***

## Descripción

La tipografía es una herramienta fundamental en el diseño de las publicaciones. Su buen uso facilita la interpretación de la información transmitida en los distintos soportes publicados.

La elección de la familia tipográfica es importante, pues esta aporta a la identidad sus atributos particulares, los cuales tienen que estar organizados con los de la marca.

La tipografía primaria se utilizará sólo para el isologotipo, a su vez la tipografía secundaria se utilizará en los documentos que requieran alguna información adicional.

La presente investigación no pretende hacer un análisis exhaustivo sobre materiales y estilo morfológico de producto que maneja cada una de las competencias, ya que principalmente se enfoca en las cuestiones conceptuales y gráficas de la marca, pero es importante detenerse y saber qué materiales están manejando al menos las competencias directas ya que esto abre un panorama que bien podría ser una delimitación si la marca que se propone aquí pretende apegarse a esos estándares, o por otro lado abre un campo de oportunidades con el propósito de sugerir otros.

Cabe mencionar que la marca aquí propuesta hasta el momento se ha apegado a los estándares de las competencias directas, utilizando materiales similares pero con una estética muy particular dada por las temáticas que se manejan en el mercado.

A continuación se muestran algunas imágenes ilustrativas sobre los productos que maneja cada competencia, esto con el objetivo de hacer una comparativa con los productos de la marca que aquí se propone.

## 4.12 Análisis morfológico de producto

Competencias Directas



Aretearte



Aretearte presenta sus accesorios con un estilo realista, se concentra en su mayoría en la creación de animales como son osos, pájaros, perros, gatos, conejos, venados y mini dulces puestos sobre camafeos y broches, el material que manejan es arcilla polimerica. Esta marca maneja piezas por pedido.

## 4.12 Análisis morfológico de producto

### Competencias Directas



Kawaiiumis tiene un estilo más variado, sus creaciones van desde postres, dulces, comida, panecillos, animales, etc; a estos les ponen un detalle que es particular en todas sus creaciones, les agregan unos ojitos con sonrisa y chapitas, lo cual refiere precisamente a el nombre de su marca "kawaii" es un adjetivo del idioma japonés que se traduce como "lindo" o "tierno". El material que maneja es arcilla polimerica.

## 4.12 Análisis morfológico de producto

Competencias Directas



Lunette Accesorize



Lunette Accesorize hace una fusión entre la ilustración en acuarela y el manejo de arcilla polimérica, no todos sus accesorios presentan ambas técnicas, a veces las combina o maneja una a la vez, esta marca también en la mayoría de sus creaciones tiene animales, algunos detalles los presenta en acrílico, maneja piezas por pedido especial.

## 4.12 Análisis morfológico de producto

### Competencias Directas

#### Eco-accesorios Besitos de Coco



Eco-accesorios Besitos de Coco a diferencia de las otras competencias su concepto es diferente ya que encapsula frutas (naranja, fresas, plátano, toronja, etc) y lo muestran como una combinación entre lo artesanal y producción en serie, esta marca, distribuye sus accesorios de forma más amplia ya que cuenta con boutiques. El material que utiliza son colgijos de fantasía y resina, también muestra a sus accesorios como amuletos y presenta colecciones cada temporada.



*"Algunas cosas simplemente no pasan de moda, se vuelven Tradición"*



## 4.12 Análisis morfológico de producto

Competencias Directas



### Faceta Accesorios



Faceta accesorios al igual que la competencia anterior es diferente en el manejo de materiales, ya que esta marca maneja tela, hilos, tejidos, textiles, valiendose de ciertos elementos que sirven para colgarlos, las formas que presenta en sus accesorios son muy sencillas, en su mayoría piezas geometricas y muy coloridas. Faceta accesorios cuenta con una boutique donde distribuye su producto.

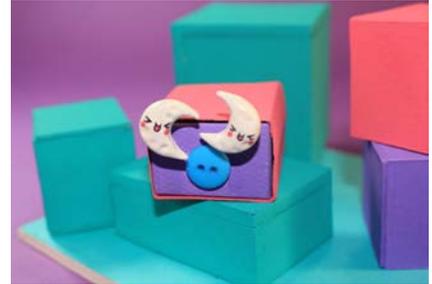
---

Se puede observar que el manejo en materiales en 3 de los casos es el mismo (arcilla polimérica), y 2 de ellos manejan materiales diferentes (frutas encapsuladas y tela/hilo), hacer esta distinción es importante ya que se puede visualizar la posibilidad que tienen los materiales alternativos en cuanto a la creación de accesorios se refiere, esto quiere decir que el mercado esta abierto a propuestas experimentales, lo cual en el caso de la marca que se pretende generar va a ser un área de oportunidad, ya sea manejar haciendo lo mismo que la mayoría o diferenciarse en el uso de materiales.

Por otro lado tenemos las temáticas que manejan estas marcas las cuales en su mayoría son propuestas de diseño de animales, comida, personajes, la cual es una tendencia muy marcada en los gustos de sus consumidores, en este caso la marca que se generará en este proyecto pretende seguir estas tendencias de tal forma que sean un recurso para entrar y darse a conocer en el mercado de accesorios.

A continuación se muestran algunos de los productos realizados para la marca Carpe Diem, estos habían sido fabricados previamente a la creación de marca, es por ello que se pensó en realizar todo este proceso gráfico, el cual proporcionaría el valor agregado a estos.

## 4.13 Productos Carpe Diem





# Capítulo 5

---

Creación de Envase



---

## 5.1 Análisis morfológico de envase

Es importante presentar un análisis de envase de competencias directas e indirectas, ya que esto dibujará el panorama de tendencias en cuanto a estructura, materiales y cuestiones particulares que cada competencia maneja como parte de su imagen. Esto apoyará a puntualizar lo que se requiere manejar para la marca que aquí se presenta.

A continuación se hace una breve descripción de cómo presentan la imagen gráfica de su envase, y posteriormente se presenta un vaciado en unos tabuladores como los ya presentados anteriormente.

## 5.1 Análisis morfológico de envase

### 5.1.1 Competencias Indirectas

Kiwi Accesorios



Kiwi accesorios presenta su joyería en una especie de exhibidor de madera pirograbada con el isologotipo de su marca, al mismo tiempo que funciona como exhibidor se utiliza para transportar el objeto y posteriormente colocarlo en bolsas de celofán, de tal forma que los productos son introducidos después en una caja de cartón microcorrugado, la cual tiene serigrafiado el isologotipo, esta caja tiene un agarre en la parte superior que permite el transporte a manera de portafolios.

Puede observarse que el estilo que manejan en su joyería como en su envase es de un tono más rústico y urbano, aunque no dejan de lado el toque elegante y limpio en el diseño.



## 5.1 Análisis morfológico de envase

### 5.1.1 Competencias Indirectas



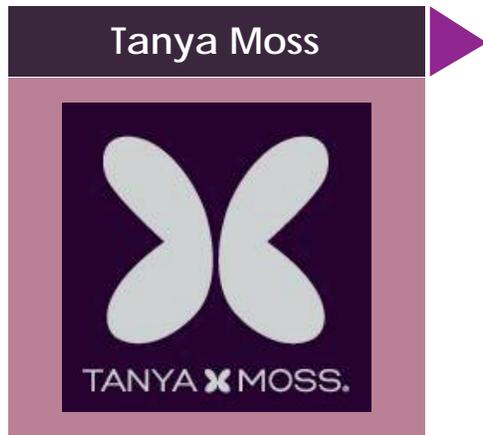
Daniel Espinosa  
Jewelry

Daniel Espinosa  
JEWELRY

Daniel Espinosa Jewelry presenta su joyería de una forma muy clásica y convencional, acudiendo a la muy usada caja rígida recubierta de un papel especial en la cromática correspondiente a su marca y con la firma de la misma, maneja un listón en la parte de la tapa con el logotipo. También presenta su joyería con una bolsa de tela serigrafada que tiene un listón en la parte superior, la cual se introduce en las cajas rígidas. Las cajas de la joyería varían de acuerdo al tamaño del producto, a su vez manejan una bolsa de papel couché con asas de macrame impresas.

## 5.1 Análisis morfológico de envase

### 5.1.1 Competencias Indirectas



antes



Tanya Moss presenta su joyería en cajas rígidas de diferentes tamaños, que van de acuerdo al tamaño de la pieza, estas cajas tienen por dentro un recubrimiento con una textura parecida a la gamuza, en algunos casos tienen un almohadón para colocar el producto, las cajas son cerradas con listones que tienen impreso el isologotipo. También manejan bolsas de papel couché con asas de macrame impresas.



## 5.1 Análisis morfológico de envase

### 5.1.1 Competencias Indirectas



Arte Joyas presenta su joyería en cajas de couché fino, esta tiene un agarre en la parte superior que permite el fácil transporte, su empaque precisamente refleja lo que la marca tiene como imagen, la limpieza, la sencillez y la elegancia.

## 5.1 Análisis morfológico de envase

## 5.1.2 Competencias Directas

Aretearte



Aretearte presenta sus accesorios en pequeños trozos de couché, impresos con el isologotipo, los cuales sirven de exhibidor, estos son puestos posteriormente en bolsas de celofán cuando son dados al consumidor. El estilo que maneja esta marca de accesorios en sus envases es muy sencilla y accesible.



## 5.1 Análisis morfológico de envase

### 5.1.2 Competencias Directas



Kawaiiumis accesorios vende sus accesorios en papel couché, puestos de tal forma que sirven de exhibidor, posteriormente recurren a ponerlo en una bolsa de celofán para cubrirlo de la humedad y así entregarlo a sus compradores. El estilo que maneja en su empaque es muy parecido a la competencia anteriormente analizada, sencillo y accesible, se centran más en la pieza que en el empaque.

## 5.1 Análisis morfológico de envase

## 5.1.2 Competencias Directas

### Lunette Accesorize



Lunette accesorize vende sus accesorios en envases más variados, los cuales son cajas rígidas, bolsas de papel kraft, bolsitas de organza y listón, esta marca maneja un estilo sencillo al igual que las otras, su empaque es en cierta forma personalizado con algunas etiquetas que contengan su marca ya que los diversos envases que maneja son adquiridos en establecimientos que ya tienen (cajas, bolsas de papel kraft, bolsas de organza) en existencia estos envases, por lo cual sólo son comprados en mayoreo y personalizados con la imagen de marca.



## 5.1 Análisis morfológico de envase

### 5.1.2 Competencias Directas



### Eco-accesorios Besitos de Coco



Eco-accesorios Besitos de Coco maneja envases como son cajas rígidas, papel couché en bolsas de celofán con la intención de dar como imagen la exclusividad y calidad del producto, parecido a lo que presentan las competencias indirectas, que dan sus productos en envases más complejos, de materiales más rígidos.

## 5.2 Cuadros morfológicos de análisis de envase (Competencias Indirectas)\*

Envase (Bolsa)	Kiwi accesorios	Daniel Espinosa Jewelry	Tanya Moss	Arte Joyas	Joyería Urbana
<b>Formato</b>	Depende del tamaño de la joya	No			
<b>Material</b>	Celofán y exhibidor de madera	Couché fino y bolsa de tela	Couché fino	Couché fino	No
<b>Gramaje del papel</b>	No	couché 300 g	300 g	300 g	No
<b>Acabados</b>	Pirograbado	Serigrafía e impresión offset	Impresión offset	Impresión offset	No
<b>Etiquetas</b>	No	No	No	No	No
<b>Listones</b>	No	No	Sí	No	No

Envase (Caja)	Kiwi accesorios	Daniel Espinosa Jewelry	Tanya Moss	Arte Joyas	Joyería Urbana
<b>Formato</b>	Depende el tamaño de la joya	No			
<b>Material</b>	Cartón microcorrugado	Cartón gris	Cartón gris	Cartón gris	No
<b>Gramaje del papel</b>	565 g	espesor de 2.0mm	espesor de 2.0mm	espesor de 2.0mm	No
<b>Acabados</b>	Serigrafía	Impresión offset	Impresión offset	Impresión offset	No
<b>Etiquetas</b>	No	No	No	No	No
<b>Listones</b>	No	Sí	Sí	No	No

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

### 5.3 Cuadros morfológicos de Análisis de envase (Competencias Directas)\*

Envase (Bolsa)	Aretearte	Kawaiiumis	Lunette Accesorize	Eco-Accesorios Besitos de coco	Faceta accesorios
<b>Formato</b>	Depende del tamaño del accesorio	No			
<b>Material</b>	Celofán y pedazo de couché	Celofán y pedazo de couché	Papel kraft Tela de organza	Celofán y pedazo de couché	No
<b>Gramaje del papel</b>	300 gr	300 gr	200 gr	300 gr	No
<b>Acabados</b>	Impresión offset	Impresión offset	Impresión offset	Impresión offset	No
<b>Etiquetas</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	No
<b>Listones</b>	No	No	Sí	No	No

Envase (Caja)	Aretearte	Kawaiiumis	Lunette Accesorize	Eco-Accesorios Besitos de coco	Faceta accesorios
<b>Formato</b>	No	No	Depende del tamaño del accesorio	Depende del tamaño del accesorio	No
<b>Material</b>	No	No	Couché Cartón gris	Cartón gris	No
<b>Gramaje del papel</b>	No	No	300 gr	espesor de 2.0mm	No
<b>Acabados</b>	No	No	Impresión offset	Impresión offset	No
<b>Etiquetas</b>	No	No	Sí	No	No
<b>Listones</b>	No	No	No	No	No

\*Tabuladores tomados de la materia de Envase y Embalaje impartida por el Lic. Efrén Reyes Salazar

---

**Tipo de consumidor:** Mujeres de 20 a 30 años de edad que gustan de piezas únicas y originales. Clase media-baja y media.

## **5.4 Interpretación de cuadros morfológicos de envase**

### **Competencias indirectas**

En estos tabuladores podemos observar que los materiales con las que fabrican sus envases son con el objetivo de reafirmar la exclusividad del producto, se puede observar que utilizan papel couché fino para la bolsa, la cual se adquiere en caso de que la compra sea de varias joyas, en el caso de una pieza individual se maneja una caja de cartón gris rígido y forrada con delicadeza, en sólo un caso presenta un elemento adicional, el cual es un listón. Por otro lado hay un caso específico en el que el envase es de madera, generando así el uso continuo y de más durabilidad, así mismo esta caja de madera tiene un grabado (pirografía) al igual que una especie de soportes que tienen el mismo tratamiento. A grandes rasgos podría decirse que el tipo de envase que utilizan las competencias indirectas son envases más lujosos, que evocan exclusividad, elegancia, a través de los materiales usados que son rígidos, gruesos, finos o con algún elemento adicional cómo listones o algún tratamiento especial en su impresión.

### **Competencias Directas**

Al igual que se ha visto en el nombre de marca y en la representación gráfica, sus envases están presentados de una forma muy libre, con materiales económicos y versátiles, se puede observar que incluso en la presentación

---

## 5.5 Creación del envase

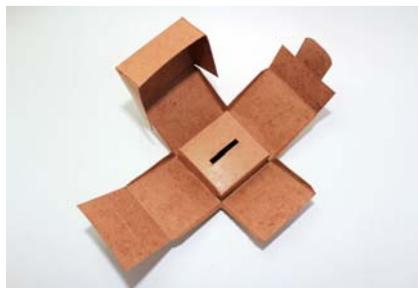
### 5.5.1 Bosquejos y archivo visual

Una vez hecho el análisis de envase, se presenta en esta parte, 3 propuestas de las cuales se muestran fotografías simulando un movimiento con el objetivo de tratar de imaginar la experiencia que tendría el usuario a la hora de manipular el envase, también por otro lado ilustrar las partes que componen cada envase, y por supuesto comparar para determinar qué opción conviene más de acuerdo a sus estructura, manipulación, ahorro de material a la hora de presentarlas para producción.

#### Propuesta 1



## Propuesta 2



---

## Propuesta 3



La propuesta número 1 está basada en una caja de cerillos, consta de 2 partes una charola que no tiene ningún pegue y una fajilla que tiene un pegue en la parte lateral, se propone para solucionar la necesidad de vender más de una pieza.

La propuesta número 2 esta basada en un cubo, su estructura a la hora de abrirse se muestra como una cruz, esta compuesta por 2 piezas, una es una especie de soporte que permite colocar un producto el cual tiene cuatro pegues, la otra parte simula una especie de envoltorio en forma de cruz el cual recubre al soporte de adentro, este tiene sólo 2 pegues en la parte de la tapa.

La propuesta número 3 es un cubo desplegable, el cual no contiene pegue alguno, sólo tiene unas pestañas que permiten unirse unas con otras para construir el cubo.

### 5.5.2 Elección de Envase

Se decidió finalmente que la propuesta 1 y 3 son en este caso las que serán elegidas por sus estructuras, ya que a la hora de presentar el desarrollo plano para suaje y suajado son las que menos desperdician papel. En el caso de la número 3 presenta una doble función, ya que esta caja se puede utilizar después de contener al producto como separador, esto también podría utilizarse como una sello distintivo en la imagen de marca.



Propuesta 1

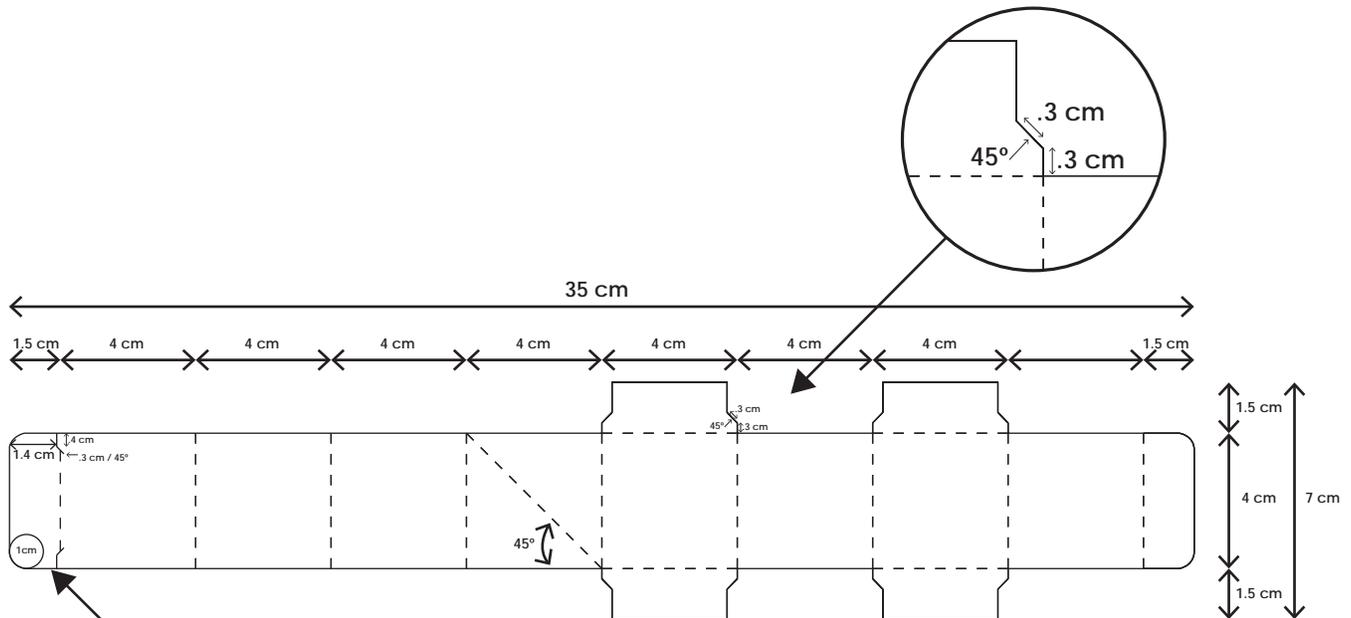


Propuesta 3

## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.1 Desarrollos Planos

#### Caja separador



Reducción al 45% del tamaño real

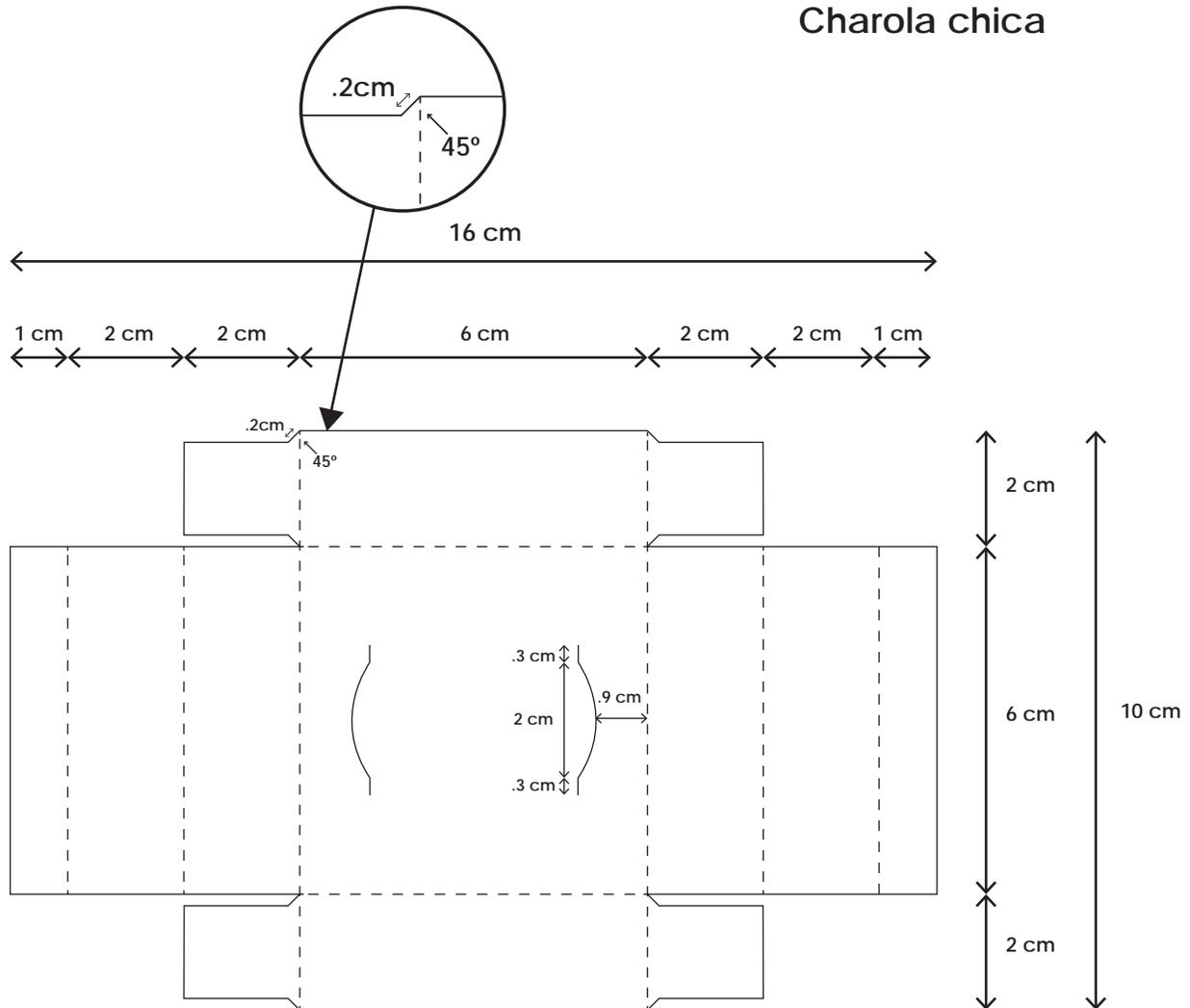
Aquí se presenta el desarrollo plano de la propuesta elegida la cual es un cubo desplegable, no tiene pegue alguno, se dobla de tal forma que usa sus propias pestañas para generar la forma cúbica.

Este envase tiene una segunda función la cual consiste en ser un separador una vez cumplida su función primaria que es la de portar el objeto.

## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.1 Desarrollos Planos

#### Charola chica

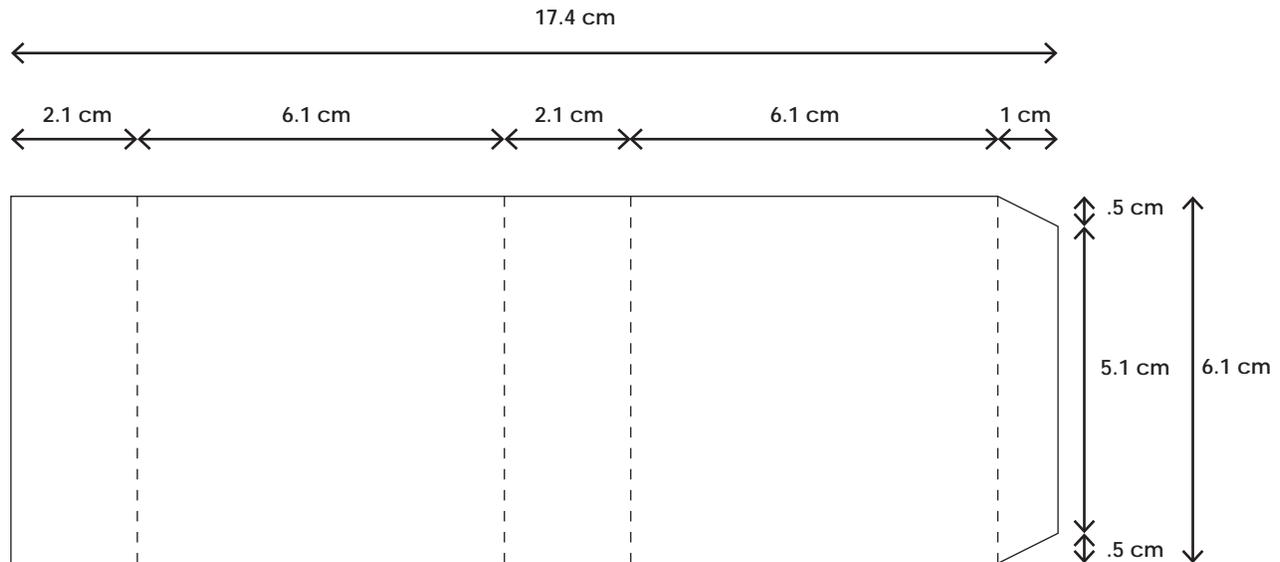


Reducción al 80% del tamaño real

## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.1 Desarrollos Planos

#### Fajilla chica

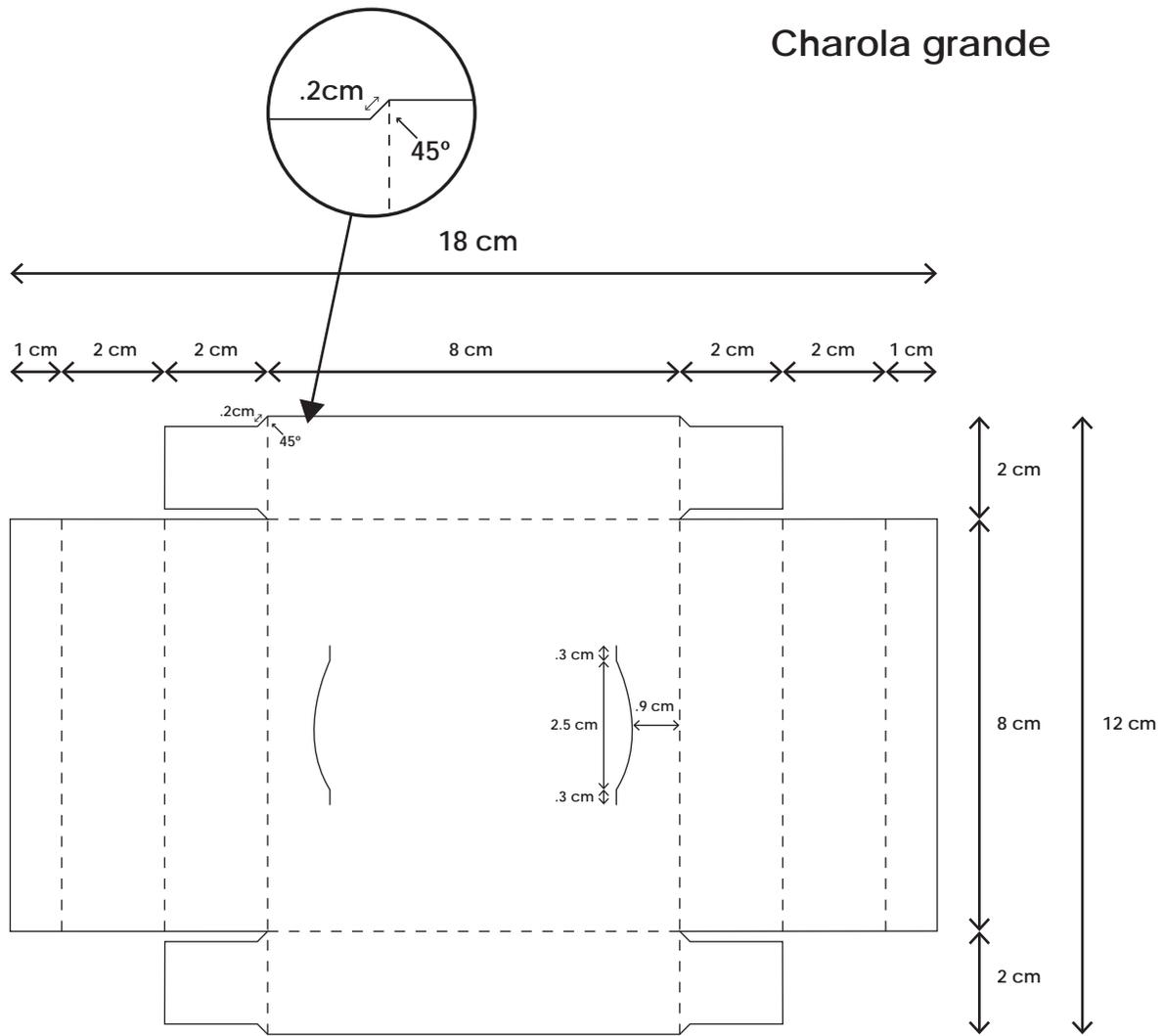


Reducción al 80% del tamaño real

Aquí se muestra un segundo envase, basado en una caja de cerillos que corresponde a la propuesta 1, esta viene a solucionar la cuestión de envases para piezas más grandes y que no caben en la caja separador, o en caso que el número de piezas sea mayor a 1 pieza pequeña.

## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.1 Desarrollos Planos

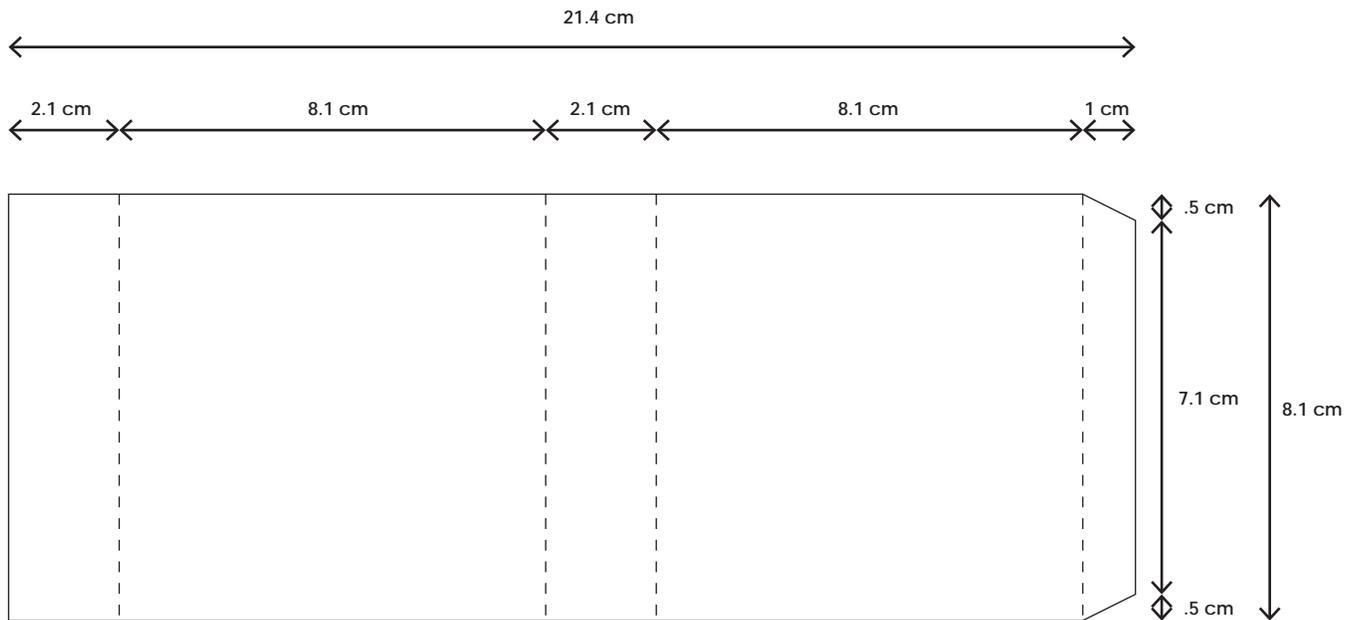


Reducción al 70% del tamaño real

## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.1 Desarrollos Planos

#### Fajilla grande



Reducción al 70% del tamaño real

Aquí se presenta un tamaño 2 centímetros más grande que el envase anterior, esta solución el caso de que sea una pieza de tamaño mayor, que es el caso de los pedidos especiales.

## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.1 Desarrollos Planos



Una vez definida la propuesta estructural del envase, es necesario hablar sobre el estilo visual que tendrá debido a que forma parte importante de la imagen de marca como se puntualizó en capítulos anteriores ya que este dota de personalidad a los productos y por ende a la marca.

En este caso específico se propone una imagen apoyada en la tendencia que se está gestando actualmente la cual consiste en presentar los envases y empaques con un aspecto artesano y rústico, inspirándose en los envoltorios de los pequeños comercios de antaño, es una tendencia más sobria y simple. Lo hecho a mano

---

es un valor a la alza, presente hoy en día en infinidad de productos los cuales están pensados desde esta estética más natural como respuesta a décadas y décadas de industrialización, vuelven los valores de lo artesano, de lo hecho a mano, de la pieza única y de la personalización. Estos valores están dados a partir de elementos como cartones y papeles reciclados, tipografías manuales, el mínimo de pegues, impresión monocroma con sellos y tintas ecológicas.

¿Por qué basarse en esta tendencia? La razón principal es el ahorro en los costos de producción, el hecho de no gastar más tinta de la necesaria, ni más papel y que de alguna forma el envase permita comunicar un mensaje claro y simple, lo que vendes es lo que ves, sin excesos. Una segunda razón que va ligada a la primera es referente a la imagen de marca que se quiere que los consumidores tengan de la misma, ya que si se está proponiendo una marca de accesorios hecha a mano resulta coherente y funcional que se proponga un empaque con este tipo de imagen. Por otro lado los consumidores hoy en día se inclinan por productos personalizados que tengan algún detalle o distintivo que comunique que como consumidor eres único.



## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.2 Áreas de impresión

A continuación se muestran las áreas de impresión que corresponden a las partes de las cajas que irán impresas, de acuerdo a lo que se estableció anteriormente referente al estilo visual que tendrán los empaques.

#### Fajilla chica



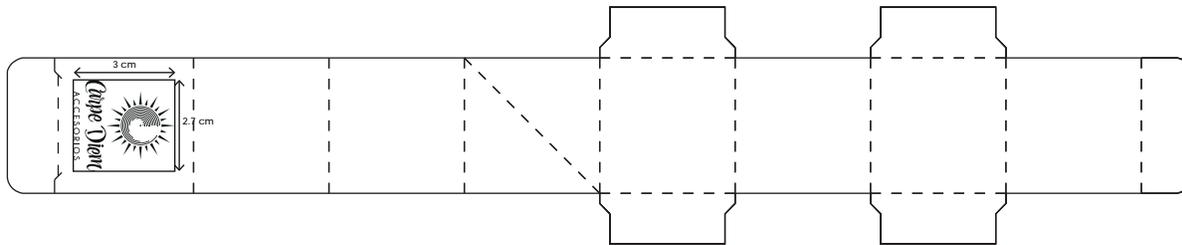
Área de impresión: 4.6 x 5.1 cm

Tamaño real

## 5.6. Desarrollo de envase

### 5.6.2 Áreas de impresión

#### Caja separador



Área de impresión: 3 x 2.7 cm

Reducción al 45% del tamaño real

#### Fajilla grande



Área de impresión: 6.1 x 6.8 cm

Reducción al 80% del tamaño real

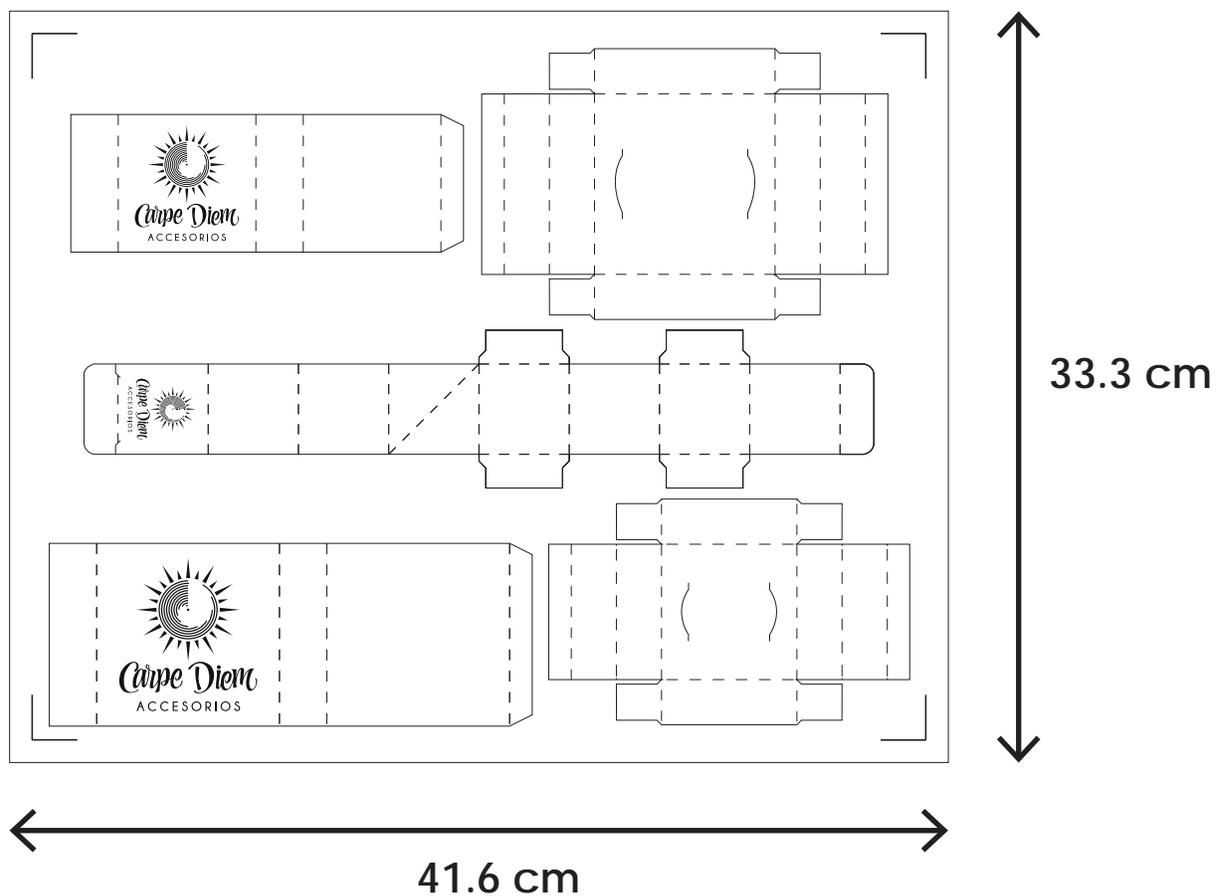
---

## 5.7 Original Mécanico

Así es como se va a presentar el plano mecánico para hacer el positivo para serigrafía y posteriormente trabajar con el suaje y suajado, en este caso como los envases son pequeños se ha considerado ponerlos en un solo original mecánico ya que así se evita desperdicio de papel, y por otro lado se evita trabajo de más por parte del impresor ya que se tendría los 3 modelos en una solo movimiento, por lo tanto a la hora de cotizar las cajas la división que tendría que hacerse sería entre 3000 piezas para sacar el precio unitario.

Se propone la utilización de kraft de 260 g como material para la creación de cajas, este reforzará la imagen rústica o hecho a mano que se pretende dar con en el envase y una impresión en serigrafía, para lo cual se hará en el siguiente capítulo cotizaciones correspondientes a lo elegido, al mismo tiempo que se hará una comparación de costos de serigrafía y offset y observar la opción más viable.

## 5.7 Original Mécánico



Reducción al 30% del tamaño real

## 5.8 Dummy



Aquí se muestra un montaje de cómo se vería la identidad gráfica creada en el envase propuesto. Como se especifico anteriormente uno de los envases puede tener doble función ya que después de contener al producto este sirve como separador de libros como se ejemplifica en la imagen, a su vez este envase viene a ser una unión conceptual con el nombre de marca, ya que Carpe Diem es un recurso abordado en la literatura.

Aquí se presentan las 3 propuestas con el logo a forma de ensayo para observar y comparar tamaños, así como para visualizarlas en forma y cotejar lo que se propopuso en cuanto a identidad gráfica y envase.



# Capítulo 6

---

## Cotizaciones



---

En este capítulo se pretende hacer una revisión del proceso sobre la tarea del diseñador la cual no es sólo eso que podemos controlar al momento que bocetamos o que proyectamos en un monitor, sino que este forma también parte del resultado final de ese algo que se está diseñando, en el caso de que el producto final tenga como objetivo ser impreso, ya que en muchas ocasiones se hace caso omiso de este punto y se proponen diseños espectaculares que simplemente exceden los presupuestos de los clientes, de ahí su importancia ya que si bien no es algo determinante, sí influye en los costos finales.

La cotización de un proyecto es tan importante como el proceso de realización del mismo. Se cotiza para tener un amplio margen de evaluación de propuestas de distintos proveedores con respecto a un servicio o producto específico, con esto las empresas se aseguran de tener lo que desean, en las condiciones técnicas y específicas que requieren y al mejor precio.

Un diseñador debe tener la capacidad de acomodar todas las piezas de este proceso de la mejor manera posible para que el proyecto sea lo más económico posible para el cliente pero aún así redituable para el proveedor, es fundamental que este desarrollo de cotización sea lo más efectivo posible sin afectar la calidad, por eso es que en este paso debemos proyectar cómo vamos a llevar a cabo los diferentes procesos, que van a estar involucrados en el medio de impresión.

En este caso específico se muestra la cotización referente a la realización de envases que se propusieron para la marca, lo cual arrojará un costo total para poder calcular el costo de un ejemplar con todas las características que

---

se eligieron en los capítulos anteriores. A continuación se establecen los principales puntos a tomar en cuenta para este proyecto:

**Tipo de impresión:** Serigrafía

**Material:** Kraftcena de 260 a 300 g

**Cantidad de tintas:** 3

**Formato:** 41.6 x 33.3 cm

**Tiro:** 1000 piezas

**Acabados:** suaje y suajado

Una vez establecidas las generalidades del proyecto, es necesario desglosar dichos requerimientos y expresar las cantidades que se investigaron con los proveedores, cabe mencionar que también se cotizó impresión en offset con el propósito de hacer una comparación de costo y ver si el sistema de impresión que se propuso que en este caso es la serigrafía no resulte con un costo exagerado ya que si es el caso se elegirá el sistema de impresión offset en caso de que resulte ser más barato.

## 6.1 Cotización de Envase

### 6.1.1 Pre-prensa

**Proveedor:** LEMAN positivos y negativos.

**Positivos:** \$70

**Negativos:** \$70

#### Papel

**Proveedor:** El centro bolsero.

**Material:** Kraftcena del país 260 g.

**Costos:** 1kg = \$30.40

1kg = 2.20 m

**1m = \$13.81**

123 hojas de 100 x 125 cm = **\$1698.63**

145 hojas de 100 x 125 cm = **\$2002.45**

123 hojas son debido a la merma de 10% que se deben contemplar de más por errores en el caso de offset, por otro lado 145 hojas se contemplarían en el caso de la serigrafía.

### 6.1.2 Prensa

#### Serigrafía

**Proveedor:** Ashe Publicidad.

**Material:** Impresión serigráfica.

Si se imprime en serigrafía sería un costo de **\$1200** por 3 tintas, este precio ya incluye la igualación correspondiente a los pantones del isologotipo.

## Offset

**Proveedor:** Impresos y Suajados Luz.

**Material:** Impresión offset.

Si las **1000 piezas** son impresas en offset y son todas a **una sola tinta** tendrían un costo de **\$250**.

Si requiero **3 tintas** se cobraría \$200 por cada tinta entonces dada la propuesta que se hizo anteriormente respecto a la cromática sería un costo de **\$600**.

## 6.1.3 Acabados

### Suaje

**Proveedor:** Impresos y Suajados Luz.

**Material:** Suaje y Suajado. (centimetro lineal) (cm<sup>l</sup>)

1) Charola chica.	\$ 170
2) Fajilla grande.	\$ 100
3) Charola grande.	\$ 210
4) Fajilla grande.	\$ 125
5) Caja separador.	\$ 205
	<hr/>
	\$ 810

### Sujado

**Proveedor:** Impresos y Suajados Luz.

**Material:** Suaje y Sujado.

1) Charola chica.	\$ 180	Sería un total de \$900 pero por negociación con el dueño lo dejaría a un costo total de \$550.
2) Fajilla grande.	\$ 180	
3) Charola grande.	\$ 180	
4) Fajilla grande.	\$ 180	
5) Caja separador.	\$ 180	
	<hr/>	
	\$ 550	

### Pegue

\$ 150 por piezas terminadas.

## 6.1 Cotización de Envase

### 6.1.2 Impresión en offset a 3 tintas

Caja con impresión en offset 1000 tiros a 3 tintas*			
	Material y Acabados	Cantidad de material	Costos
Pre-prensa	Negativos	1 pieza	\$140
	Papel	123 hojas de 100 x 125 cm	\$1698.63
Prensa	Impresión Offset	1000 tiros	\$600
Acabados	Suaje	5 suajes	\$810
	Suajado	5000 piezas suajadas	\$550
	Pegue	—————	\$150
<b>Total</b>			<b>\$3948.63</b>
<b>Costo por unidad**</b>			<b>\$1.31</b>

\* Son 1000 tiros de los cuales saldrán 250 tiros de cada color.

\*\*Se divide entre 3000 piezas ya que de cada hoja de kraft de 33.3 x 41.6 cm salen las 3 cajas y al final saldrían 1000 piezas de cada modelo.

\*\*\*Aquí se muestra una cantidad de \$140 ya que se requiere un negativo para tintas y uno para suaje.

## 6.1 Cotización de Envase

### 6.1.2 Impresión en serigrafía a 3 tintas

Caja con impresión en serigrafía 1000 tiros a 3 tintas*			
	Material y Acabados	Cantidad de material	Costos
Pre-prensa	Positivos	1 pieza	\$210
	Papel	145 hojas de 100 x 125 cm	\$2002.45
Prensa	Impresión Serigrafía	1000 tiros	\$1200
Acabados	Suaje	5 suajes	\$810
	Suajado	5000 piezas suajadas	\$550
	Pegue	—————	\$150
<b>Total</b>			<b>\$4922.45</b>
<b>Costo por unidad**</b>			<b>\$1.64</b>

\* Son 1000 tiros de los cuales saldrán 250 tiros de cada color.

\*\*Se divide entre 3000 piezas ya que de cada hoja de kraft de 33.3 x 41.6 cm salen las 3 cajas y al final saldrían 1000 piezas de cada modelo.

\*\*\* Aquí se expresa la cantidad por concepto de \$210 debido a que para el proceso serigrafico se requieren ambos, positivos y negativos, sumando el que se necesita para suaje.

## 6.2 Análisis sobre precio

La investigación de costos que se realizó anteriormente arrojó un dato importante sobre el costo de generar un envase, ya que este será útil para establecer un costo final del producto, el cual no será exhaustivamente desglosado en esta investigación pero si se muestran algunos de los elementos que hay que tomar en cuenta a la hora de poner un precio a un producto.

El precio constituye otra de las variables dentro del plan de mercadeo operativo pero se le dedica un punto aparte debido a que es un aspecto generalmente descuidado, pensando que es sólo un costo más, un porcentaje de utilidad deseada. Sin embargo su determinación es fundamental ya que influye directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de comparación y deber ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada. Como dice Lean Hardy:

*“El precio de una marca siempre constituye una decisión clave, y con una nueva marca tiene importancia especial”<sup>58</sup>*

En términos generales, las empresas deberían fijar objetivos de precios (utilidades, ventas, status, etc.) y analizar los factores que influyen en su determinación (demanda, precio esperado, competencia, elasticidad, canales, promociones, etc.), para finalmente especificar las políticas y estrategias de precio.

---

<sup>58</sup> Hardy, Lean. Estrategias exitosas de mercadeo. Ed. Diana. pag. 154.

---

Jean-Jacques Lambin dice que después del análisis de costos, demanda y competencia, la empresa debe elegir entre dos alternativas:

**a) Precio inicial elevado, que selecciona los clientes potenciales:** se limita voluntariamente a los grupos de clientes que lo puedan pagar. La principal ventaja está en el aspecto financiero y comercialmente es más fácil bajar un precio que aumentarlo. Las condiciones para usarlo son: ciclo de vida corto o de fácil imitación, demanda poco elástica, segmentación del mercado, difícil saber el crecimiento de la demanda y se requiere pronto de liquidez.

**b) Precio débil que permite la penetración rápida:** consiste en colocar un precio bajo para penetrar en el mercado y supone un sistema de distribución intensivo. Requiere de una inversión inicial elevada, ya que necesita una capacidad de producción alta desde el comienzo y acciones publicitarias importantes. Las condiciones para usarlo son: demanda elástica, débiles costos unitarios, fuerte competencia y mercado un poco saturado.

Para Lambin, una estrategia de precio de penetración es más arriesgada, ya que si la empresa piensa recuperar la inversión en un período largo, puede que la competencia, entrando después, pueda utilizar nuevas técnicas de producción que podrían darle ventajas de costo. Sin embargo, como acota Hardy, el bajo nivel de margen unitario podría desanimar a los competidores a invertir en planta y tratar de entrar al mercado, lo cual sería una ventaja del método de penetración. En todo caso, no se trata de adoptar uno de los dos extremos, puesto que existe la posibilidad de intermedios.

---

Originalmente el precio se consideraba que era una de los dos o tres influencias más importantes sobre la conducta de compra del comprador, en fechas más recientes, debido a la inflación mundial reinante, el precio ha atraído de nuevo considerable atención y muchos vendedores, ahora nuevamente lo consideran un elemento más trascendente de la mezcla de mercadotecnia, después del producto intrínseco.

El precio es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que crea ingresos por ventas, los otros elementos son los costos. A pesar de la importancia de fijar el precio adecuado, la mayoría de las compañías no manejan bien su forma de hacerlo. Los errores más comunes son los siguientes:

- **El precio es demasiado orientado al costo**, por lo que las compañías dejan de tomar lo suficientemente en cuenta la intensidad de la demanda y la psicología del cliente, el precio no se revisa con la frecuencia adecuada para capitalizar condiciones modificadas en el lugar de mercado.

- **El precio se fija independientemente del resto de la mezcla de mercadotecnia**, en vez de como elemento intrínseco de estrategia de posición en el mercado, y el precio no se modifica lo bastante para diferentes artículos y sectores de mercado.

Las políticas sobre precios de una empresa dan respuesta a preguntas tales como la imagen de precios que la empresa quiere tener, su actitud hacia descuentos en precio y su filosofía para enfrentarse a precios de los competidores.

---

Existe el difundido acuerdo de que el precio real debe basarse en los tres factores de: costo demanda y competencia. No obstante, varios procedimientos para fijar el precio que se usan en la práctica a menudo prestan atención indebida a sólo uno de estos factores. A continuación se muestran algunos de los procedimientos para fijar precios con orientación al costo, a la demanda y a la competencia.

- **Precio con orientación al costo.** Un gran número de empresas fijan sus precios, en gran parte y hasta totalmente, con base en sus costos. Típicamente se incluyen todos los costos, entre ellos una asignación, por lo regular arbitraria, de gastos generales, hecha sobre la base de niveles de operación que se esperan

- **Precio orientado a la demanda.** El precio orientado a la demanda exige fijar un precio basado en las perspectivas del cliente y la intensidad de demanda, más que en el costo.

- **Precio con relación a la competencia.** Cuando una compañía fija sus precios principalmente sobre la base de lo que sus competidores están cobrando, su política para proceder así puede describirse como con orientación a la competencia. La empresa que fija sus precios menores o mayores que la competencia por cierto porcentaje. La característica distintiva es que no busca mantener una rígida relación entre su precio y sus propios costos o demanda. Sus propios costos o demanda tal vez cambien, pero la firma mantiene su precio porque los competidores sostienen los suyos. A la inversa, la misma firma modificará sus precios cuando los competidores varíen los suyos, incluso si sus propios costos o demanda no han sufrido alteración.

---

A pesar del mayor papel de factores de precio en el moderno proceso de mercadotecnia, el precio continúa siendo un elemento importante y especialmente desafiante en ciertas situaciones. Al fijar un precio, la empresa debe prestar atención a los objetivos del precio, políticas y procedimientos.

En la práctica, las empresas tienden a orientar sus precios hacia el costo, la demanda o a la competencia de acuerdo a diversos factores dados por el tipo de producto que se quiere vender, en este caso específico que la intención es generar una nueva marca para productos artesanales, piezas únicas donde el valor está puesto en la cuestión intelectual, estética y en la realización de cada pieza es necesario detenerse y analizar cuál sería el método que se podría utilizar para ponerle un precio al producto, para ello me valgo de un método generado por Megan Auman, diseñadora de accesorios, moda, textiles y especialista en orfebrería, la cual menciona que hay una fórmula que hace que tu ganancia se contabilice adecuadamente.

**Fórmula:**

**- Cálculo de gastos fijos**

**- Cálculo por hora**

**- Mano de obra + Precio de materiales = Precio x 2 = Precio de venta**

A continuación se muestra un ensayo utilizando la fórmula antes mencionada con el propósito de ejemplificar, lo que a continuación se muestra no son las cantidades exactas reales sólo son una estimación que apoyará para traducir la fórmula.

---

## Gastos fijos

- Renta / Alquiler	\$3000
- Despensa	\$2000
- Luz	\$300
- Agua	\$200
- Gas	\$350
- Transporte	\$400
- Internet	\$500
- Renta mensual del Sitio Web	\$250
- Computadora	\$833
- Publicidad	\$1000
- Materiales / Producto	\$1000
	<hr/>
	<b>\$9833</b>

\*Página Web considerando que por año son al rededor de \$3000, entonces por mes sería un costo de \$250.

\* Estimando una computadora de un costo de 30,000, pagandola a 3 años (tiempo de vida útil), entonces se pagaría \$833 por mes.

Una vez estimado los gastos fijos mensuales se procederá a hacer un cálculo de costo por hora

$$\begin{array}{r} \$ 9833 \\ \div 20 \text{ Días} \\ \hline \$ 491.6 \\ \div 8 \text{ Horas} \\ \hline \$ 61.46 \text{ 1 hora} \end{array}$$

Entonces una vez calculados los gastos fijos y sabiendo cuánto se cobra por hora según los gastos requeridos para producir este producto se procede a exponer el siguiente ejemplo:



### Fórmula

Mano de Obra	+	Precio de los materiales	=	Precio x 2	=	Precio de venta
\$61.45 x 2 (horas invertidas)	+	\$ 20	=			
\$122.9	+	\$ 20	=	\$ 142.9 x 2	=	\$ 285.8

Significa que este producto estaría en un precio de venta de por lo menos \$285.8, entonces cuántos de estos se tendrían que producir para generar \$15,000 mensuales, con los cuales se cubren los gastos fijos.

$$\text{\$15,000} \div \text{\$285.8} = 52 \text{ al mes}$$

**Aprox. 2 al día**

La fórmula antes presentada sólo es un acercamiento metodológico que se puede emplear cuando se requiere poner precio a un producto que tiene esas características artesanales y que se tiene la intención de venderse

como pieza única. Sin embargo en este caso específico donde en capítulos anteriores se presentó un análisis de competencias directas, de marcas hechas y distribuidas en México resulta evidente que debido a que Carpe Diem es una nueva marca, requiere reconocimiento y posicionamiento, es necesario asignar precios tomando en cuenta los que manejan sus competidores.

Una vez dado este punto importante que expone el hecho de asignar un precio competitivo, se podría retomar parte de la fórmula para calcular cuánto vale una hora de mano de obra de acuerdo a gastos fijos, más el material, este sería el precio de venta, sin multiplicarlo por dos, ya que como se puede observar en la fórmula esta cantidad duplicada corresponde ya al valor agregado de una marca. A continuación se muestra un ejemplo para ilustrar mejor lo anterior:

### Fórmula

<b>Mano de Obra</b>	<b>+</b>	<b>Precio de los materiales</b>	<b>=</b>	<b>Precio de venta</b>
\$61.45 x 2 (horas invertidas)	<b>+</b>	\$ 20	<b>=</b>	
\$122.9	<b>+</b>	\$ 20	<b>=</b>	<b>\$ 142.9</b>

El collar que se muestra es un producto de Aretearte una de las competencias directas, el cual está a un precio de \$130, así mismo se expone uno de los productos hechos por Carpe Diem el cual según la fórmula tendría un precio de \$143 ya redondeado, se estima que ambos serían realizados en un tiempo similar, aunque no sean del mismo estilo, entonces significa que el collar de Carpe Diem tiene un precio de venta competitivo.



*Collar, Carpe Diem.*



*Collar, Aretearte.*

# Conclusiones

---



---

De acuerdo a la investigación realizada a lo largo de esta tesis, podemos observar que la información dada en los tres primeros capítulos fueron una base fundamental que permitió la correcta maquetación del proyecto, estos capítulos arrojaron una visión más estructurada de lo que en un principio era algo difuso, la basta información mostrada en cada uno de estos primeros apartados permitieron visualizar más oportunidades de poder resolver este proyecto.

El gran reto del diseñador es ser capaz de poder desmenuzar la información dada acerca de un problema, y construir un concepto que posteriormente será traducido a códigos gráficos, los cuales dibujen e impulsen estrategias creativas y de comunicación que potencialicen al máximo las posibilidades y aciertos de un producto o servicio.

En este caso particular el objetivo era generar una marca que pudiese respaldar a un producto, es por ello que paso a paso se fue analizando todas aquellas marcas que ofrecían lo mismo con el fin de observar las cualidades que se debían tener para poder abrirse puertas al mercado competitivo. Estos análisis que se representaron mediante tabuladores a lo largo de la investigación fueron una parte medular que encaminó a un proceso creativo mucho más sólido.

La creación de la marca aquí presentada es sólo la punta del iceberg de lo que a grandes rasgos significa una marca, ya que en esta investigación no se tocaron puntos como el posicionamiento, ni mucho menos los canales de distribución, ya que eso abre tema para otra investigación más compleja.

---

A lo largo de este desarrollo se atravesaron algunas reflexiones que valdría la pena mencionar, las cuales surgieron en el momento en que se analizaron los materiales con los que están hechos los accesorios ya que una de las marcas de competencias directas maneja un concepto del cual muchas veces nos olvidamos a la hora de proyectar soluciones a un problema de diseño, esta marca incluso en su nombre presenta una palabra que va directo al punto del cual surgió la reflexión. La palabra eco-accesorio manifiesta en un principio curiosidad por saber cuáles son los materiales con los que están hechos para ser llamados de tal manera, esta marca realiza accesorios con pedazos de fruta encapsulados, es aquí donde se contempla la idea de poder hacer accesorios con materiales alternativos. Como se dijo anteriormente en este proyecto no se profundizó en temas referentes a las particularidades físicas del producto, ya que no era ese el objetivo, pero sí arrojé un elemento muy importante que vale la pena considerar para la experimentación en el proceso de realización de los productos.

La meta principal de la marca es poder comercializar accesorios, piezas únicas dotadas de un valor estético es por ello que este proyecto aportó la idea de generar envases que pudieran contener al producto y armonizar con la imagen de marca que se pretende dar. Se cuidó que esta propuesta estuviese basada en una estética más natural y rústica, una propuesta que no elevará los costos y que no se utilizará más recursos de los necesarios, es por ello que en la parte final de la investigación se muestra una cotización de envase.

Aquí cabe mencionar la importancia que el diseñador tiene a la hora de proyectar la solución a la creación de algo, ya que muchas veces no se detiene a pensar en

---

cuánto costaría llevar a cabo un producto. Este hecho es también parte de la responsabilidad de un diseñador, parte de los elementos que se pueden controlar desde que se empieza a bocetar una idea, no dejando de lado el hecho de ofrecer soluciones gráficas satisfactorias. Hoy en día los procesos de producción son tan diversos, y así como hay algunos que consumen y consumen recursos, hay otras alternativas que armonizan y son el medio más adecuado para tomar responsabilidad a la hora del proceso creativo.

Analizando las posibilidades que tiene la marca para lograr un posicionamiento en el mercado era necesario hablar también sobre precios, es por ello que se abordó de forma breve las cuestiones referentes a estos, sobretodo porque si esta investigación pretende ser un proyecto de emprendimiento era imprescindible tocar este punto, para saber algún método que permitiese poner un precio a un producto, ya que constituye otra de las variables dentro del plan de mercadeo operativo pero se le dedica un punto aparte debido a que es un aspecto generalmente descuidado, pensando que es sólo un costo más. Sin embargo su determinación es fundamental ya que influye directamente sobre el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, el nivel de comparación y deber ser compatible con los otros componentes de la estrategia utilizada.

Los logros alcanzados con este proyecto han sido sin lugar a dudas el enriquecimiento dado de construir una idea en algo tangible, y mostrar que mediante los valores gráficos dados se abren muchas más posibilidades de éxito.



---

## Bibliografía

- **Brujón, Gonzalo y Clifton, Rita.** En clave de marcas. Ed. Lid. España, 2010.
- **Capsule,** Claves del diseño packaging, Ed. Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2008.
- **Celorio, Carlos,** “Diseño del embalaje para la exportación”, Instituto Mexicano del envase.
- **Cervera, Fantoni. A.L.,** “Envase y Embalaje”. Colecc. Universidad, ESIC.
- **Costa, Joan,** Identidad corporativa, Ed. Trillas, México, 1993.
- **Costa, Joan,** La imagen de marca. Un fenómeno social, Ed. Paidós, España, 2004.
- **Chaves Norberto,** 6ed. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional, Ed. Gustavo Gili. España, 2001,
- **Gerstman Richard, Meyers Herbert,** El Empaque visionario : empacotecnia para cimentar la marca, Ed. Continental, España, 2006.
- **Gobé, Marc,** Branding emocional, Ed. Divine egg, España, 2005
- **González Gutiérrez, Pedro Pablo,** Teoría y practica de la publicidad impresa, Ed. Campgráfic, España, 2006.

---

• **Kapferer. Thoening**, La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía, Ed. Mc Graw-Hil, España, 1991.

• **Kotler, Philip**, Dirección de mercadotecnia, Análisis, planeación y control, Ed. Diana, México, 1985.

• **Hardy, Lean**, Estrategias exitosas de mercadeo, Ed. Diana, México, 1991.

• **Limón Peña, Moisés**, Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global, Ed. Trillas, México, 2008.

• **Newark, Quentin**, ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño, Ed. Gustavo Gili, España, 2002.

• **Murphy John, Rowe Michael**, How to design trade marks and logos, Ed. North Light Books, E.U.A., 1995.

• **Samara, Timothy**, Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos, Ed. Gustavo Gili, España, 2008.

• **Schnarch, alejandro**, Nuevo producto estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento, Ed. McGraw-Hill, 1991.

• **Swann, Alan**, Diseño y Marketing, Ed. Gustavo Gili, España, 1991.

• **Vilchis, Luz del Carmen**, Metodología del diseño: fundamentos teóricos, Ed. UNAM, México, 2002.

• **Wucius, Wong**, Fundamentos del diseño, Ed. Gustavo Gili, España, 1995.

---

## Enlaces web

- <https://amparobas1992.wordpress.com/>
- <http://ampvd-new.blogspot.mx/2013/07/breve-historia-de-la-joyeria.html>
- <http://kaiajoyasuruguay.blogspot.mx/2012/09/la-joya.html>
- <http://www.historiadeltraje.com.ar/archivosJoyer%C3%ADa%20Contempor%C3%A1nea.pdf>
- <http://tallersmariavictrix.blogspot.mx/>
- <http://tallersmariavictrix.blogspot.com.es/2013/11/Tendencias-en-packaging-de-comida.html>
- <http://tallersmariavictrix.blogspot.mx/2015/01/packagings-look-basico.html>
- <https://etsyhablaespanol.wordpress.com/2013/02/07/una-formula-simple-para-ponerle-precio-a-tu-trabajo/>