

3
2eje.

304431

Diseño de la Imagen
de la Marca Comercial
" SHAMISS JEANS "

Tesis Profesional
Que presenta la alumna
SILVIA MARICELA CORTES CONTRERAS
para optar por el título de Licenciado en
Diseño Gráfico.

Presidente: D.G. Rafael Mauleon Rodríguez
Vocal: D.G. Marcela Noriega Melchor
Secretario: D.G. Gerardo Esteban Cervantes
1º Suplente: Lic. Rosario Hernández Herrera
2º Suplente: D.G. Claudia Porras Sánchez

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1994

Jeans



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 está 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.

Dedicataria

Jeanes

Agradecimientos:

A todos aquellos que contribuyeron en la realización de esta tesis profesional.

Dedicatorias:

A mis padres por su espíritu de lucha, su constante apoyo y amor incondicional.

A mi hijo Miguel por que en el me inspiro a superarme día con día.

A Mick por su comprensión y ayuda.

A Dora , Kala, Sergio y Cecy por la fortuna de tenerlos como hermanos.

Jeans

Indice

Jeans

CAPITULO 1

ORIGINALES SHAMISS

1. *Antecedentes*
2. *Objetivos que persigue y su Organización*
3. *Modo de Operación y Capacidad*
4. *Clientes*
5. *Nombre o Marca Comercial*
6. *Competencia*
7. *Justificación*

CAPITULO 2

LA MARCA

1. *Que es Marca ?*
2. *Evolución de la Marca*
3. *La Marca y el Diseñador Gráfico*
4. *La Marca como Signo*
5. *La Marca y la Tipografía*
6. *La Marca y el Logotipo*
7. *La Marca y el Color*
8. *Diseño de Imagen de Marca*
9. *Retórica de la Marca*
10. *Función y Clasificación de la Marca*
11. *De la Imagen de Marca a la Imagen Global*
12. *La Publicidad y la Marca*
13. *Problemas y Limitantes de una imagen de Marca Comercial en cuanto a la Mercadotecnia en México.*

Jeans

CAPITULO 3

IMAGEN DE MARCA COMERCIAL PARA LA ETIQUETA DEL PANTALON SHAMISS JEANS

1. *Que es Etiqueta ?*
Ejemplos de etiquetas del mercado
2. *Etiqueta de la Marca Shamiss Jeans*
3. *Alternativas*
4. *Geometral*
5. *Reticula*
6. *Alternativas de Color*

CAPITULO 4

IMAGEN PUBLICITARIA PARA ETIQUETA DE CARTON SHAMISS JEANS

1. *Etiqueta de cartón para Shamiss Jeans*
2. *Diferentes clases de etiquetas*
3. *Etiquetas con imagen*
4. *Pasos para el apoyo de textos*
Luvia de Ideas
Slogans sugeridos
5. *Rediseño Sugerido por el cliente*
6. *Alternativas*
7. *Justificación*
8. *Pasos para su reproducción*

Shamiss

Introducción

Jeans

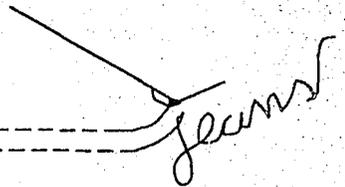
INTRODUCCION

En la presente tesis se da a conocer una nueva IMAGEN DE MÉRCA COMERCIAL denominada "SHAMISS JEANS".

Introduciéndonos desde los orígenes de la marca, sus usos, aplicaciones e intenciones, hasta llegar al nombre **SHAMISS Jeans** que con su impacto visual invitará al público a conocer la novedad, a sentir su calidad, su comodidad y su variedad de colores.

Saldrá al mercado tratando de competir con marcas reconocidas, por lo que se busca un reconocimiento visual que sea inmediato para que cuando la gente piense en comprar un nuevo pantalón de mezclilla estemos seguros que buscará *Shamiss Jeans* gracias a su apoyo gráfico reconocible.

También en este estudio de la imagen de marca lograremos dar una explicación de como llegar a la realización final de la misma pasando por cada una de las etapas desde los elementos básicos hasta la reproducción final para su venta, basándonos en las técnicas indispensables y mas importantes en el campo del Diseño Gráfico y la responsabilidad del Diseñador de llegar hasta el final de la realización de cualquier proyecto.



Shamiss

Capítulo 7

Jeans

CAPITULO 1

ORIGINALES SHAMISS

1. *Antecedentes*
2. *Objetivos que persigue y su Organización*
3. *Modo de Operación y Capacidad*
4. *Clientes*
5. *Nombre o Marca Comercial*
6. *Competencia*
7. *Justificación*

Jeans

ORIGINALES SHAMISS

1. Antecedentes

En el año de 1976 se crea La Fábrica de Pantalones de Mezclilla Dayana, la cual realiza un trabajo óptimo gracias al esfuerzo y trabajo de los socios integrantes.

Dicha fábrica tiene una producción actualmente de 40,000 pantalones al mes los cuales son enviados directamente a distribuidores de mayoreo y medio mayoreo, tianguis, cadenas de tiendas y menudeo vendiendo a personas de clase socioeconómica Nivel E.⁽¹⁾

En el año de 1993 en el mes de Abril surge una necesidad de independencia de los socios y por ello su inquietud de separarse económicamente pero intentando seguir con su dedicación en esta rama.

Causas de su formación

La Disolución de la sociedad y el deseo del Ingeniero Felipe Muñoz de lanzar a la venta un pantalón de mezclilla de mayor calidad y con imagen propia, nos permite demostrar sus inquietudes por dar a conocer los objetivos bien definidos para su lanzamiento :

- 1) Crear una Imagen de Marca Comercial que se encargue en un 80% de obtener el impacto visual en el momento de su lanzamiento para que de esta manera genere ventas.
- 2) Venta del producto a precio razonable
- 3) Obtención de prestigio y registro de su marca.
- 4) Desplazamiento de su producto en mercados de Mayoreo y Medio Mayoreo tratando de lograr exportar a la frontera Norte y Sur de nuestro país.
- 5) Lograr estar presente al grito de la moda.

(1) Fisher, Laura: "MERCADOTECNIA" Ed. Interamericana, Edición 1988 México, D.F. Pág. 194

Jeans

2. Objetivos especiales que persigue

1) Pretende establecer competencia comercial con productores de pantalones de su medio y al mismo tiempo encontrar una imagen que sea reconocida y buscada que permanezca en la mente del comprador y pueda llegar a competir con pantalones de marca e imagen reconocidas y usadas por gente de clase de Nivel C (media superior) (2)

aproximadamente el 8% de la población total

Ingreso : de 8.1 a 15 veces el salario mínimo

Nivel educativo: Profesionistas

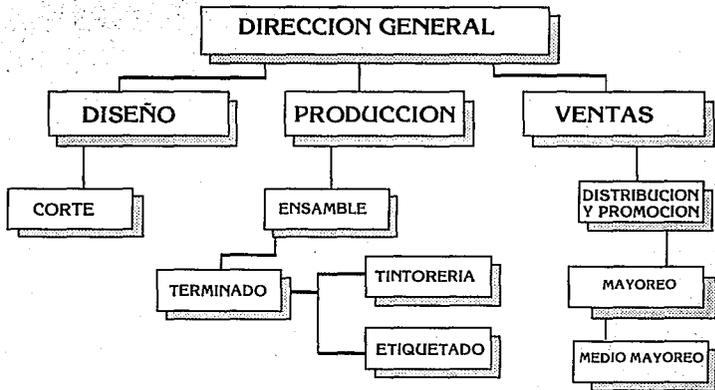
Vestido : A la moda Nacional

Actividades : Deportivas y recreativas

Generalmente este nivel gasta gran parte de sus ingresos en ropa con el fin de estar a la moda adquiriéndola en grandes tiendas de prestigio.

Organización

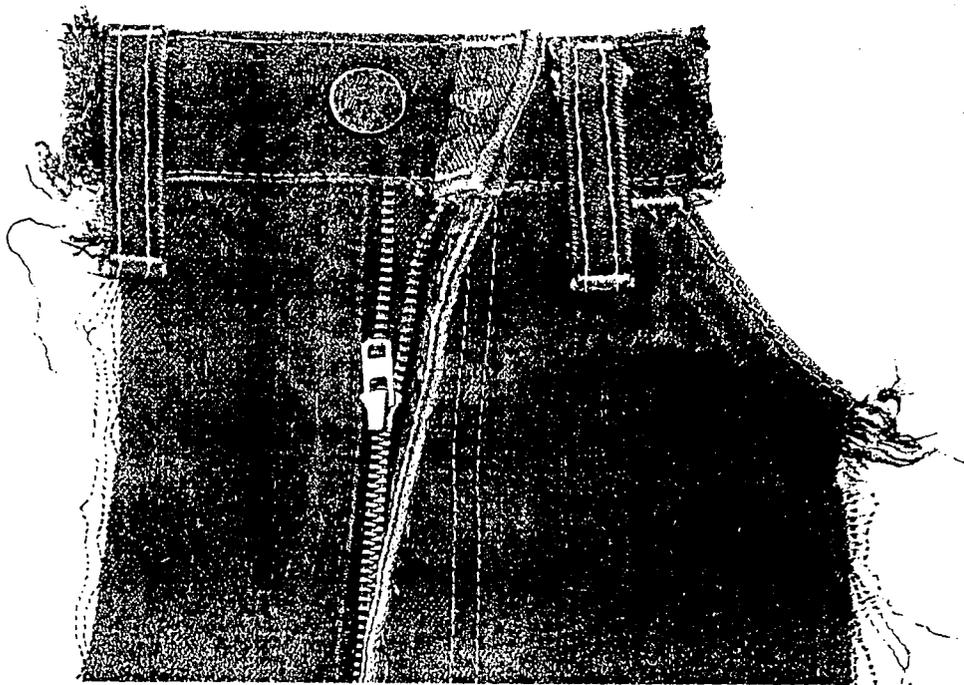
ORIGINALES SHAMISS se organiza en 3 grupos para su mejor desarrollo dividiéndose así de la siguiente manera:



(1) Fisher, Laura: "MERCADOTECNIA" Ed. Interamericana, Edición 1988 México, D.F. Pág. 191

Jeans

PANTALON DE MEZCLILLA
TIPO VAQUERO
"SHAMISS Jeans"



Jeans

3. Modo de Operación Y Capacidad

Para la fabricación de un pantalón tipo vaquero es muy importante contar con las máquinas adecuadas para así de esta forma poder obtener una mejor productividad.

El equipo con el que cuenta Originales Shamies para la fabricación de su pantalón es el siguiente:

- 1.- Máquina Over Look : que consiste en sobre hilar las orillas de las telas y unir las para evitar el deshilado de la misma tela.
- 2.- Máquina Sencilla : que consiste en hacer una puntada en línea recta uniendo las telas, o cosiendo etiquetas, cierres y todas las operaciones que sean con esas características de puntada.
- 3.- Máquina de 2 Agujas : Como su nombre lo indica consta de dos agujas que pueden coser a la vez o alternadamente.
- 4.- Máquina Cerradora de Codo: En la producción de un pantalón tipo vaquero esta máquina juega un papel muy importante ya que en esta se hace la operación en donde lleva la costura con mayor resistencia, tales como los costados del pantalón y las costuras de la unión de las partes traseras.
- 5.- Máquina Pretinadora : Es la que cose la pretina con la unión del pantalón, a través de un aparato guía dor, el cual va doblando la tela para así ocultar las orillas, consiste esta en tener dos agujas separadas al ancho de la pretina, para poderla coser en un solo paso.
- 6.- Máquina Presilla: consiste en cocer las trabas o pasadores del cinturón a la prenda, es una operación, donde se da mucha resistencia por el tipo de costura.
- 7.- Máquina Ojal: exclusivamente como su nombre lo indica es la que hace el ojal a la prenda en forma de una botella en una sola operación y cortando la tela que queda al centro a la misma vez.
- 8.- Máquina de Traba: es una máquina de dos agujas y contiene un guía dor, el cual al introducir la tela, se va doblando por medio de este y va saliendo cosida con sus dos costuras laterales para formar la cinta que viene a ser la traba.⁽³⁾

(3) Union Special, "GUÍA PARA COSER BLUE JEANS"

Jeans

Operan aproximadamente 100 trabajadores los cuales se relacionan entre si de la siguiente manera : Dentro de la fabricación del producto se divide por áreas o secciones la maquinaria, para de esta forma darle la mejor fluidez al producto.

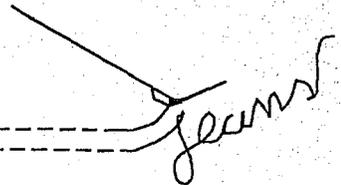
Las áreas en que se secciona se les da el nombre de:

- A: PREPARACION DEL PRODUCTO
- B: DELANTEROS
- C: TRASEROS
- D: ENSAMBLE
- F: TERMINADO

En todos y cada uno de los departamentos, haciendo las operaciones de la siguiente manera.

El pantalón SHAMISS Jeans consta de los siguientes números de piezas:

- a) 2 Delanteros
- b) 2 Traseros
- c) 2 Bolsas traseras
- d) 2 vistas
- e) 2 Contravistas
- f) 1 Falso
- g) 1 Pretina



A: PREPARACION:

Numerar todas y cada una de las piezas: separándolas por tallas y colores.

Marcar una vista para coser la secreta.

Engargolar la secreta y pespuntar la orilla.

Coser la secreta en la vista.

Planchar la orilla de las vistas.

Coser las vistas en el forro.

Cerrar el forro para formar la bolsa.

Coser la bolsa al delantero.

Hacer pespunte en la bolsa delantera.

Coser la bolsa a los lados del delantero.

Coser las trabas.

Fijar las trabas a los delanteros.

Coser la Etiqueta de Marca a la Pretina.

B: DELANTEROS

Sobre hilar el delantero por el lado de la ojalera.

Sobre hilar la ojalera y pegar el cierre a esta al mismo tiempo.

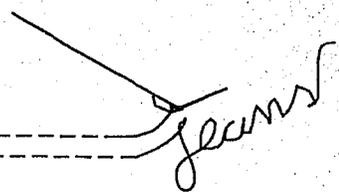
Sobre hilar el falso.

Coser falso a ojalera

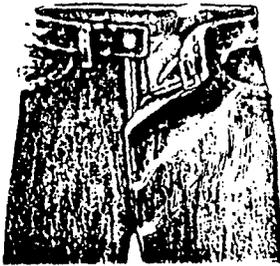
Coser ojalera al delantero.

Hacer pespunte a la ojalera.

Unir a través de costura los dos delanteros por la parte baja del cierre.



Jeans



Jeans

C) TRASEROS:

Hacer dibujos en las bolsas traseras.

Pespunte de dibujo de las bolsas traseras.

Hacer dobladillos de las bolsas.

Planchar las bolsas para coser en las partes traseras.

Hacer traseros para colocar las bolsas.

Coser bolsa al trasero.

Coser etiqueta de marca al trasero.

Unir traseros por costura engargolada.

Coser trabas a los traseros.

D) ENSAMBLE

Unir los costados del delantero y trasero engargolandolos.

Pespunte de los costados.

Coser entrepierna de los delanteros con los traseros o engargolar.

Coser pretina del pantalón.

Coser los cuadros.

Coser la traba a la unión de los traseros.

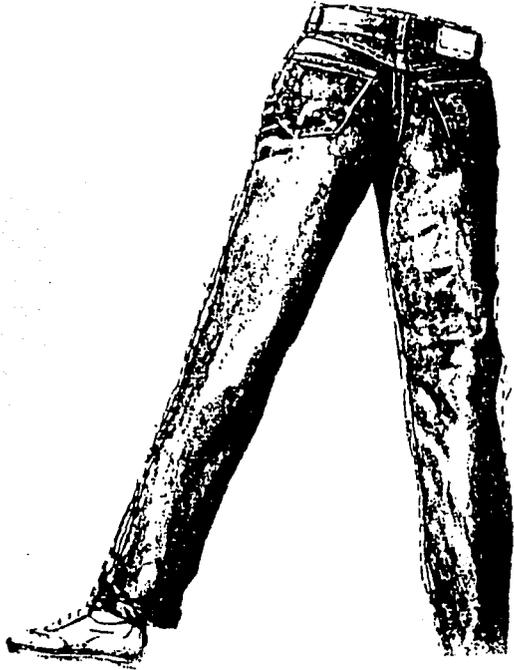
Presillar las trabas al cuerpo del pantalón.

Presillar para reforzar la ojalera.

Coser el ojal.⁽⁴⁾

(4) "Originales SHAMISS", Nicolas Bravo, No.12, Ocoyoacac, Edo de México

Seams



Jeans

E: TERMINADO

Deshebrar el pantalón.

Revisión del producto en general.

Pegar remaches.

Pegar botón.

Una vez terminado el producto y revisado, se pasa al proceso de lavandería, en la cual se le dará el terminado de la prenda en cuestión de procesos como son: Stone wash, Acid wash. Suavizado, Decolorado y Teñidos sobre la prenda, el cual en la actualidad es este último el que más se está comercializando.

Procesada la prenda en la lavandería, se regresa al taller de costura para darle una última inspección, ya que en ocasiones llegan a salir algunos defectos, tanto de costura como de la tela misma y por lo cual se hace una inspección final.

Al terminar la inspección antes mencionada se plancha la prenda y se le colocan las etiquetas de marca que puedan llevar el pantalón terminado, y se envía a su comercialización.⁽⁴⁾

Originales Shamiss pretende tener la capacidad y cuenta con el equipo indispensable para satisfacer perfectamente las necesidades que la demanda del mismo producto requiera. ↪

Seams

4. Clientes

Sexo femenino

Edades de 16 a 40 años

Gente de Nivel D 60%

Gente de Nivel E 40%

NIVEL D

Aproximadamente es el 12% de la población total

Ingreso 5,1 a 8 veces el salario mínimo

Nivel educativo : Profesionistas

Ocupación: Empleados Públicos o trabajadores independientes

Mujeres que trabajan

Vestido : Conservador de buena calidad

Esta clase busca ropa de calidad a precios accesibles realizando sus compras en grandes almacenes y tiendas de ropa para dama.

NIVEL E

Aproximadamente es el 21% de la población total

Ingreso 3.1 a 5 veces salario mínimo

Nivel educativo: Medio muy pocos profesionistas

Ocupación: Empleados de gobierno o de empresas privadas

En cuanto a su vestido este tipo de personas reacciona a fuerzas externas como son la publicidad, y sus compras las realizan por necesidad buscando calidad y precios económicos tratando de sentirse mejor ante ellos mismo y ante los demás.⁽⁵⁾

(1) Fisher, Laura: "MERCADOTECNIA" Ed. Interamericana, Edición 1985 México, D.F. Pag. 102 y 103.

Jeans

5. Nombre o Marca Comercial

La Empresa deriva su nombre por los siguientes motivos:

Es el resultado de la unión de 2 nombres

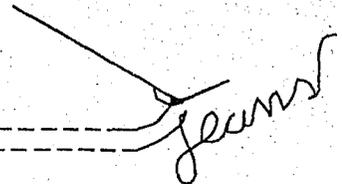
SHAMARA

JOAHANNISS

los cuales al unirlos nos remite " SHAMISS "

El cual no presenta dificultad de pronunciación, al oírlo resulta agradable. Y podemos llegar a asociarlo con la moda o el vestir. Todo esto contribuirá a la introducción de esta nueva marca apoyada indispensablemente por el Diseño Gráfico.

Con este apoyo convertiremos a esta palabra hablada en una palabra dibujada un logotipo en cual se utilizará una tipografía especial característica para que ayudándose de otros elementos "SHAMISS" jeans pueda ser un nombre de marca comercial que se pueda difundir con un estilo especial característico.



jeans

6. Competencia

Directa

- * Dayana
- * FUROR
- * **SCANDIA**
- * **OGGI**
- * **MARACA**
- * **JETHRO**
- * *Oscar de la Renta*

Se pretende lograr competir con marcas de importación como son:

- * **Levi's**
- * **Lee**
- * **PEPE**
- * **GUESS**
- * **JORDACHE**
- * **FIORUCCI**

Es evidente que es un campo competido por ello es necesario un fuerte apoyo económico además de una imagen que distinga al pantalón de los demás pantalones existentes. Como podemos observar todos contienen un estilo tipográfico característico, la mayoría manejan tipos claros y sencillos algunos manejan todas sus letras en altas y en menor cantidad altas y bajas. El estudio de todo esto para realizar una buena opción para distinguir a "Shamiss" Jeans, indispensablemente se le tiene que designar a un Diseñador Gráfico que cree una marca comercial que tenga captación del público, reconocimiento y lo mas importante impacto para que sea recordada siempre en conjunto con la calidad del pantalón.

Jeans



JEANSWEAR
GUESS
BY
GEORGES MARC

CLASSICS
PRESERVING THE GREAT TR

SAFETY BEANS
Grade A
Mark

NEW STYLE
LINDSEY
SLIM
SHORTS

silverfab

pleated

Jeans

7. Justificación

El momento social y económico por el cual está atravesando nuestro país y en concreto la Ciudad de México, ha motivado el desarrollo de Empresas Comerciales e Industriales que conforman una competencia latente y en este momento de apertura de fronteras por el tratado de libre comercio, México se encuentra ahora más comprometido a realizar mejores productos. Dadas las circunstancias estamos conscientes que el Diseño Gráfico actual esta obligado a realizarse cada vez mejor ya que es un hecho que tendremos que competir con empresas extranjeras por lo que el compromiso, es estar a la misma altura de ellas creando estudios mas minuciosos para lograr mejores imágenes.

El sistema gráfico actual cuenta con Compañías que han logrado su éxito gracias a una imagen, un símbolo, o un logotipo que junto con la publicidad en Televisión , Radio y Medios Impresos se identifican o captan ya sin necesidad de observación detenida, pero si por un constante encuentro con el estímulo, que gracias a la nueva tecnología es cada vez más rápida y exacta la manera de difundir nuevas imágenes.

Prueba de ello es la herramienta que se nos ha sido asignada a los Diseñadores Gráficos y que muchas veces creemos que puede llegar a desplazarnos, sin embargo la debemos de aprender a dominar para poder realizar un desarrollo óptimo en cada una de las tareas que nos asignen como este diseño de marca comercial que fue realizado en una computadora Macintosh LC en el Sistema Free Hand.

Por ello SHAMISS JEANS requiere una IMAGEN DE MARCA COMERCIAL que lo difunda con el propósito principal de atraer y retener al mayor público posible .

Por lo cual los diseños creados y presentados en la presente tesis son sencillos, claros , con impacto para su difusión y venta.

Jeans

Capítulo 2

Jean

CAPITULO 2

LA MARCA

1. *Que es Marca ?*
2. *Evolución de la Marca*
3. *La Marca y el Diseñador Gráfico*
4. *La Marca como Signo*
5. *La Marca y la Tipografía*
6. *La Marca y el Logotipo*
7. *La Marca y el Color*
8. *Diseño de Imagen de Marca*
9. *Retórica de la Marca*
10. *Función y Clasificación de la Marca*
11. *De la Imagen de Marca a la Imagen Global*
12. *La Publicidad y la Marca*
13. *Problemas y Limitantes de una imagen de Marca Comercial en cuanto a la Mercadotecnia en México.*

Jeans

1. Que es Marca ?

LA MARCA es un signo internacional ("signum") un vehículo visual de comunicación de la identidad de una persona o de una organización social.(6)

Esta implica una voluntad de comunicación y de información entre seres humanos.

La Marca tiene el sentido de información funcional en la localización del producto:

- ⇒ Elemento referencial
- ⇒ Recurso mnemotécnico gracias a la repetición de información didáctica
- ⇒ Se incorpora a la comunicación publicitaria
- ⇒ Función de acción o elemento persuasivo

Antropológicamente, la marca de identidad ocupa un lugar primario como expresión del deseo humano de dejar su mensaje existencial.

La marca comercial se sitúa en la comunicación funcional, en el campo industrial y también en el ideológico, es decir aquellas actividades propias de organismos, empresas, instituciones que a partir de 1750 hasta hoy, fundan una área de comunicación transmitiendo identidad ayudándose con signos y símbolos visuales.

La marca sirve, pues, para designar un producto, un servicio, una empresa o una organización (industrial, comercial, cívica, política, etc.). Ya sea en el mundo de la economía y el consumo para la transacción y el intercambio de bienes y servicios o bien en el mundo de las ideas para su difusión.

Como signo de identidad su cometido es: distinguir, diferenciar, hacer reconocer, memorizar un producto, empresa, etc. Ante las ofertas de los competidores y a su vez, el cometido de vehicular un mensaje permanente de identidad, de actividad, de calidad.

Las principales claves funcionales de la Marca son:

- ⇒ Distinguir y diferenciar mediante la percepción
- ⇒ Hacer reconocer mediante el didactismo
- ⇒ Memorizar mediante la condición mnemotécnica y la pregnancia
- ⇒ Enviar un mensaje mediante "sentido", contenido, información, asociación, y valor simbólico.

Todo esto se consigue con la repetición, la insistencia de su impacto, la persistencia de su presencia, ya sea a través de soportes materiales como el propio producto (la marca grabada, estampada, bordada o impresa) a través de los medios técnicos de difusión.

"Marcar es, pues el hecho y el resultado de sellar, estampar, imprimir, incidir, acuñar, etc. un signo característico un soporte dado por contacto, incisión o precisión." (7)

En el contexto del intercambio económico la marca es un signo material adoptado para distinguirse.

La marca se adhiere materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. De ahí las denominaciones "marca de fábrica", "marca de producto" y "marca de comercio" que manifiestan una actividad económica basada en el intercambio de bienes materiales, artesanales o industriales.

Por esto es indispensable la creación de una marca que bordada acompañe al pantalón Shamiss jeans en su ciclo de vida y le permita ser identificado y comercializado.

jeans

2. Evolución de la Marca

Si las marcas existen por lo menos desde siglo V antes de Cristo según testimonios aportados por la arqueología, si la Edad Media dio nacimiento a la marca, si la Era Pre-Industrial había desarrollado un estudio de la marca y sus usos, si el Industrialismo occidental descubrió la marca como factor fundamental en los negocios, no sería sino a principios del siglo xx, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, cuando la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo.

Las mutaciones temporales del entorno no modifican, sin embargo, el carácter, ni las funciones esenciales de la marca de hacerse conocer, reconocery memorizar, afirmar identidad, garantizar autenticidad, origen, procedencia y calidad de los productos; todo esto prevalece.

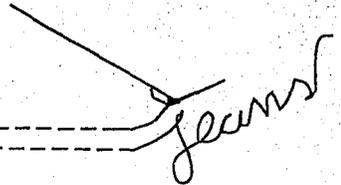
Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de la marca, no han variado substancialmente, existe una morfología geométrica fundamental que subyace en las mas variadas transformaciones de las marcas: el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz, la estrella, etc. son básicas.

En el terreno Jurídico en donde la marca se sitúa como un objeto de protección legal, cada vez más desarrollada tanto para evitar plagios y falsificaciones, como en la legislación. Así la "MARCA REGISTRADA" que se denota con el registro "R" ha dado lugar a toda una maquinaria legislativa alrededor de la actividad mercantil. Actualmente tenemos a más de un millón y medio de marcas que se registran cada año en el mundo.

Jeans

Lo que ha variado a través del tiempo es el uso que hoy se hace de la marca. La expansión industrial, irrupción de técnicas del márketing, la presión competitiva, la densificación del consumo por una parte y por la otra el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y de difusión visual y audiovisual. Todo esto llamado "Entorno de la Marca" que han originado nuevas estrategias de empresa.(6)

En donde cada una de las empresas ahora se preocupan cada vez mas por tener su propia imagen o identidad gráfica e intentan planear todo su diseño apoyados en manuales corporativos en donde se encuentre toda su identidad organizada de tal forma que en el se encuentren, diseños, formas, colores, geométrales, tamaños etc. Para poder ser aplicables a sus requerimientos. Teniendo así bien definidos sus alcances para ser perfectamente reconocidas y poder competir con las demás compañías.



Antecedentes Históricos de la Marca

La función actual de las marcas no se separaba básicamente de la función originaria: La acción y el efecto de marcar y el marcaje de las cosas producidas por la naturaleza y de los objetos producidos por la artesanía y la industria, que son cometidos al intercambio económico, a una actividad de transacción.⁽⁹⁾

El uso de las marcas se remonta al siglo V.A.C.⁽¹⁰⁾ los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre artículos que producían. A menudo se consideran estas marcas como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad pero en realidad estas marcas existían para impedir robos, identificar origen y controlar la producción pero de ningún modo tenían la función comercial de atraer o conquistar a la clientela, que sí es el rol de las marcas contemporáneas de la sociedad de consumo.

La marca era una señal de origen o de autor, un sello de garantía.

▼ La marca de corporación es comparable a los "sellos" o "labels" institucionales que se utilizan en la actualidad como señal de autenticidad.

▼ Marcas Honorables de manufactureros reales distinguidos con cartas acreditativas de proveedor oficial.

En el siglo XVIII se proclama la libertad de comercio y de la industria que implicaba el reconocimiento de marcas individuales de carácter facultativo. El derecho de la marca aparece aquí como un complemento de la legislación sobre fraudes. Así los dos objetivos, política- económica del Estado y protección de los consumidores, no son en absoluto ni ajenos ni incompatibles.

En el patrimonio del comerciante, la marca es un activo que le permite atraer y conservar la clientela.

(9), (10) Costa, Juan "SIGUENTE MAGAZINE" Artículo LA MARCA Primera parte Tomo 7

Jeans

La marca es facultativa y su titular hace el uso que quiere de ella a condición de no defraudar a su clientela.

Por su parte, los establecimientos de comercio, igual que las antiguas corporaciones, se identificaban por medios visuales, es decir por imágenes superpuestas a la fachada del establecimiento (el sombrero, identificaba a la sombrerería, las gafas al óptico, etc) También aquí las imágenes substituyen a las palabras, ampliamente socializadas. Una marca es intrínsecamente un signo material fijado sobre un soporte duradero pero en realidad todos los sistemas de atraer la atención y hacerse identificar, no son propiamente "marcas", aunque sean imágenes que señalaban o personalizaban las fachadas de los comercios.

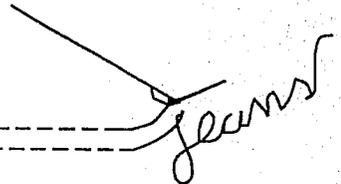
Así mismo las figuras emblemáticas pueden considerarse como variantes de la marca, también la "electrografía" (enseñanza luminosa) es un soporte generalizado de las marcas.

En los productos, como en los pantalones de mezclilla se ha venido utilizando la marca para su clasificación y cuando vamos a escoger unos jeans, primero observamos la marca para así poder catalogar calidad, precio, imagen, etc.

Por ello reconocemos inmediatamente un Levi's, desde hace ya muchísimo tiempo hasta un Guess en 1994.

Quiere decir que de igual forma antiguamente le fue indispensable a un Levi's hacerse reconocer.

Por ello "SHAMISS Jeans" será una marca más para la historia de los pantalones de mezclilla que desean ser identificadas pero en esta ocasión este reconocimiento tiene que ser rápido pues su competencia la competencia es cada vez mayor.

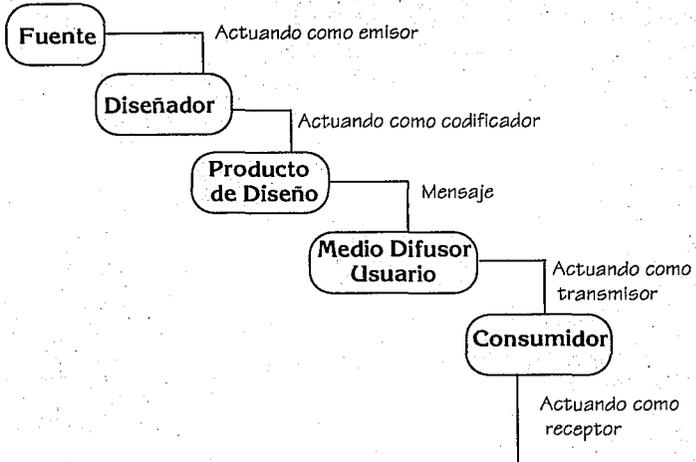


Jeans

3. La Marca y el Diseñador Gráfico

El Diseñador Gráfico para poder realizar un diseño de marca debe elaborar un estudio previo averiguando todo sobre el producto o empresa.

Primeramente tenemos que pensar en el puente principal para una comunicación :



(1)



Cabe mencionar el papel de suma importancia que ocupa el Diseñador de "INTERPRETE INTERMEDIARIO" entre empresa y mercado convirtiendo valores simbólicos en forma sintetizada, expresiva en respuesta a los requerimientos de la empresa, tomando en cuenta la cadena comunicacional:

(1) Costa, Joan "LA IMAGEN GLOBAL" Ed. Enciclopedia de Diseño, 2ª Edición Barcelona 1999, pag. 11

Joan



☞

- 1.- El emisor o "usuario del diseño" La Empresa
- 2.- El diseñador "codificador"
- 3.- El mensaje "sentido" resultado del diseñador gráfico

Al combinar estos tres elementos dan el resultado del diseño conjugando en:

- a) objetivos de la empresa
- b) fines, medios y premisas
- c) un proceso de diseño (como un plan, programa y desarrollo contando con un propósito fundamental en el cual se tengan datos y disposición de medios, el proceso va íntimamente relacionado con el propósito)
- d) medio difusor "canal"
- e) destinatario "segmento social"

Bien así el Diseño Gráfico se orienta en dos grandes direcciones Diseño de informaciones (grafismo) y Diseño de Identidad el cual abarca el diseño de marcas en la práctica del marcaje.

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva los mensajes incluyen sistemáticamente signos de identidad: "la firma" del emisor: Sea cual sea el producto, editor, patrocinador, institución, fabricante, objeto industrial, producto de uso, edificio público etc.

La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el receptor, el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación) y reconstruyen en su espíritu instantáneamente un sistema de asociación de ideas y valores en una estructura psicológica que es la función de una imagen de marca.

Así pues el Diseñador Gráfico debe investigar todo sobre el producto o empresa a tratar para tener las armas necesarias para llevar

Jean

a cabo un buen desarrollo de una imagen de marca .

Conociendo así:

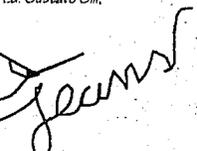
- Condiciones de Mercado
- Precios
- Situación competitiva, posicionamiento, planteamiento de mercado del producto
- Panorama de uso Nacional o Internacional
- Planes publicitarios o de ampliación
- Obtención de licencias
- Limitaciones presupuestarias
- Limitaciones inherentes al producto
- Limitaciones del precio según el diseño del logo para el producto que hemos a desarrollar
- Limitaciones relativas a la competencia; y si son fuertes intentar ser mejores aún con elementos nuevos tratando de atraer mayor atención a los consumidores
- Limitaciones de posicionamiento
- Prosecución de la investigación con ejemplos de etiquetas, fotos, etc.
- Encuesta sí es necesario⁽¹²⁾

Algunas veces los datos de la investigación de mercado se pueden dejar de tratar como una verdad absoluta. Si para el Diseñador estos datos no concuerdan con su experiencia , sus investigaciones , puede desafiarlos, pero siempre teniendo en cuenta su fin último que es atraer la atención del público al cual dirige su diseño.

En una palabra , implicará a lo que se ha dado en llamar el design, desde la concepción hasta la distribución pasando por el servicio, desde el nacimiento del producto hasta su consumo.

El diseño gráfico forma parte de la política de empresa destinada a mostrar y diferenciar el producto y atraer al consumidor, comunicando y vendiendo al mismo tiempo.

(12) John Murphy, Michel Rowe, "COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS". Manuales de Diseño. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España 1999 pag



4. La Marca como Signo

La Marca como signo sintetiza y transmite.

Como signo funcional de identidad en el Industrialismo se acostumbraba copiar las cosas, las figuras y las escenas de la realidad. Posteriormente se va simplificando progresivamente, adaptándose a las corrientes de la época perdiendo detalles o características secundarias, cada vez se requiere mayor funcionalidad.

Por ello influyo el orden estético:

Con La Bauhaus (Casa de Construcción) la cual su fin consistía en realizar la unidad entre las diversas actividades artísticas y artesanales. Apropiándose de la búsqueda de la funcionalidad y precisión, cierto sentido de síntesis que muy pronto se extendería al universo de la tipografía y del diseño de marcas.

A través del tiempo las marcas deberían ser representadas por sistemas técnicos diversos, sobre soportes muy diferentes, mas bien iban siendo sometidas a condiciones funcionales de las nuevas tecnologías.

Se exigía una presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, una expresividad más insólita... Así emergía rápidamente la función de impacto visual, que hasta entonces había buscado: sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental.

Esta influencia, premisas técnicas junto con exigencias comerciales y publicitarias, funcionalidad generalizada y trabajo gráfico se delimitará a la estilización, ajuste y a la puesta al día respetando lo esencial.(13)

La simplicidad desplaza las ilustraciones las abstrae y las lleva cada vez más cerca del signo, como vehículo visual de comunicación, se distinguirá entre signos intencionales que informan a los seres humanos y signos visuales exentos de "sentido". Los dos desde el punto de vista semiótico, signos como elementos generadores de significado con la intencionalidad de informar (dar forma y sentido).

(13) Hans M. Wingler. "LA BAUHAUS", 2ª Edic. Weimar, Dessau, Gustavo Gili, Barcelona 1980, 585 pag.

Jean

La Marca actualmente asume nuevas funciones, en una carrera contra el centímetro cuadrado y las fracciones de segundo. Pues impresa una marca debe vender a sus concurrentes: con mínimo espacio de tiempo, llamando en seguida su imagen mental: la evoca y le confiere aunque ausente, la "presencia" imaginaria.



Jeanes

5. La Marca y la Tipografía

La Imprenta será a la caligrafía lo que la fotografía al dibujo. Una imitación mecanizada del acto manual de trazar: escribir, dibujar o pintar. Por eso mismo la industrialización convertirá la tipografía en la gran difusora del mensaje escrito por todo el mundo. La tipografía empieza en Occidente por la imprenta gutenbueguiana y sitúa los puntos claves de su desarrollo histórico en Alemania, Italia y Francia con la letra Gótica, La Cancilleresca y la Inglesa. La tipografía tiene funciones - signo de la letra: mayúscula, minúscula, cursiva y ornamentada y tiene variables visuales que son de posición en el ejercicio de compaginación y las otras son las de forma (mayúscula y minúscula), orientación (redonda y cursiva), valor (fina y negra), tamaño (en altura por la escala de cuerpos), grano (tramado en letra ornamentada) y color (selección de colores mediante los tres colores primarios cuyas combinaciones reconstituyen todas las tonalidades), el movimiento. (14).

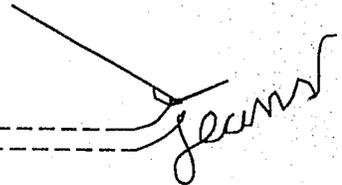
La comunicación visual mediante tipos opera con ideas o conceptos que se crean ensamblando aquello que empieza como una forma abstracta (las letras) en una estructura (la palabra) que adquiere, con ello, un significado.

Con la tipografía se expresan ideas, es un medio visual para la transmisión de mensajes.

Por ello la marca se apoya en la tipografía para lograr un buen diseño de tipos como la relación entre el peso, si los trazos son horizontales o verticales en relación visual con la letra.

La tipografía se debe adecuar al proyecto. El arte de elegir el tipo y el peso perfecto reside, en gran medida en la relación entre el producto y el juicio estético del diseñador.

(14) Blanchard, Gerard "LA LETRA". Enciclopedia de Diseño, Ediciones Ceac. S.A. 1ª Edición 1988, Barcelona España pag.



Cabe mencionar que la evolución de la tipografía ha jugado un papel muy importante pues primeramente la veíamos en pictogramas como símbolos, ideogramas con imágenes e ideas, posteriormente la transición como signos y sonidos cuando surge el lenguaje y así los fonogramas como signos formales y abstractos que corresponden a los sonidos del lenguaje actual como ya lo habíamos mencionado, el principio de la imprenta de la tipografía con plomo, hacia 1960 se divulga comercialmente las primeras planchas de letras transferibles, seguido en 1964 en Francia el lanzamiento de la fototitulación ya en 1974 un procedimiento de los caracteres abre un campo de infinitas posibilidades a los tipógrafos y diseñadores. Llegando la fotocomposición de segunda generación que ha dado espléndidos resultados en cuanto a flexibilidad, calidad y precio, y así se continúa con la ayuda de ordenadores programados al efecto. Es importante mencionar esta evolución de la tipografía para así lograr una noción de la imagen gráfica de marca relacionándola así muy íntimamente con la tipografía y el logotipo.

Una vez que se ha conseguido memorizar una selección básica de tipos, se puede abordar la combinación de estilos, de modo coherente y controlado, tratando de combinar tipos opuestos. De igual forma se debe pensar así también en el medio socioeconómico y la edad de los consumidores al cual vamos a dirigir tal o cual tipo.

"En algunos casos toda tipografía puede denominarse creativa, ningún problema de diseño se resuelve conectando un piloto automático. Se obtienen mejores resultados con un trabajo rutinario y un tratamiento imaginativo presionándonos siempre a buscar originalidad y novedad." (15)

Gracias a la tipografía se expresan ideas, siendo un medio visual para la transmisión de mensajes.

(15) Maura, Maura. "TIPOGRAFÍA CREATIVA" Manual de Diseño, Ed. Guadalupe, S.A. Barcelona España 1980 p. 104



6. La Marca como LOGOTIPO

La Marca se ha convertido en avales e indicadores de calidad y de origen. Se ha convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos servicios y organizaciones.

Otro elemento que puede ser una marca es el Logotipo, que es la designación patronímica de la empresa o del servicio (nombre propio, común o geográfico o nombre inventado).

La Marca puede presentarse de tres maneras: Logotipo, Símbolo o Sigla completado por un color emblemático.

El LOGOTIPO es el nombre verbal o audible que se convierte en visible como una traducción visual del nombre de marca que se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.

Etimologicamente logotipo significa: logos, o discurso de base, y tipos, del punzón tipográfico, asu vez ligado al tuptein- que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar - constituye el sentido original del término "logotipo".⁽¹⁶⁾

Al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como Nombre de marca y como Marca, que la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipograficos corrientes o letras trasferibles o cualquier otro procedimiento normalizado de escritura.

Las Marcas Comerciales y los Logotipos son algo más que simples palabras o imágenes: identifican, diferencian, comunican, valorizan, representan y constituyen propiedad legal.

(Los estilos de logotipos cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. ej.....

Jeans



SIMBOLO generalmente, la marca se presenta con la forma de un símbolo gráfico (figurativo, estilizado o abstracto); el símbolo es una imagen no verbal.



SIGLA es la abreviatura de nombres propios o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales.

CBI¹

Jeans

La firma de la empresa (símbolo/ logotipo/ sigla) es la "foto de identidad" de la misma y tiene como misión la de grabarse en las memorias: por ello debe ser inolvidable, e independiente de las modas.

A menudo el logotipo es una "traducción" de la razón social, puesto que generalmente, la firma es el conjunto formado por el logotipo más el símbolo.

Por tanto la responsabilidad que recae sobre el logotipo es enorme y aunque sea uno de los elementos de la marca, es sin duda el signo fundamental de la política de la empresa. A esta clase de logotipos les llamaremos logotipos institucionales.

Existen otros logotipos a los que llamaremos logotipos ocasionales. Que nacen de acuerdo con las necesidades y bajo demanda para acciones o eventos puntuales. Su finalidad consiste en concentrar la atención para conmemorar el contenido semántico que vehiculan, y provocar una asociación de ideas. Sus áreas de aplicación son la publicidad, la prensa, los discos, la promoción, etc. Su característica consiste en su libertad tipográfica y formal y en su fantasía.

Hay que considerar también los logotipos, que se emplean muy habitualmente por ciertas empresas son de hecho los "falsos logotipos" simples rótulos en los que no interviene la mano de un profesional.(17)

(17) Blanchard, Gerard "LA LETRA" Enciclopedia de Diseño Ediciones Ccaac, S.A. 1ª Edición octubre de 1993 Edición España pag.

jeans

Identities Gráficas:

Con nombre corto relativamente breve son apropiados y fáciles de utilizar.



JUMEX

The logo features the word "JUMEX" in a bold, sans-serif font. Above the letter "U" is a stylized leaf symbol with three leaves.

Logotipo original y un símbolo también original



Copal

The word "Copal" is written in a cursive, handwritten-style font. Below the word is a small, stylized leaf symbol, and a horizontal line is drawn underneath the entire logo.

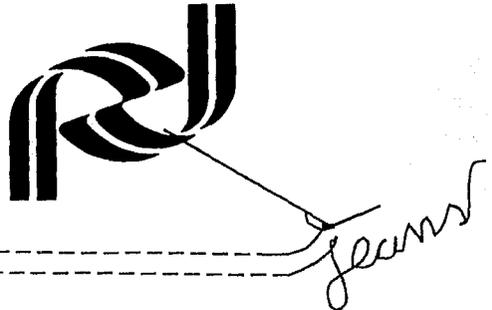
Una sigla y un símbolos originales



UNCOFYL

The logo consists of the word "UNCOFYL" in a bold, blocky font. Below the text are three thick horizontal bars. To the right of these bars is a stylized leaf symbol.

Una imagen de marca puede consistir en una sigla única y exclusiva.



Jeans

The logo features a stylized, abstract symbol composed of thick, curved lines. Below this symbol is the word "Jeans" written in a cursive, handwritten-style font.

Identidades Gráficas:

☛ Con nombre y símbolo tratan al nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual un círculo, un rectángulo, un óvalo, etc.

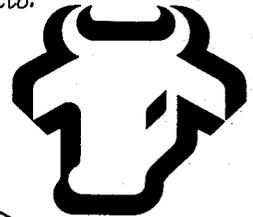


☛ Con el nombre en versión pictórica
En estos el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante es muy distintivo.

Restaurante



☛ Asociativos los que gozan de libertad, habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre del producto, o el área de las actividades, estos logos son juegos visuales simples y directos fáciles de comprender, el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o empresa de modo simple y directo.



Jeans

☛ *Alusivos*

Aportan interés, pero la alusión del logo se convierte en una especie de secreto compartido.



☛ *Abstractos*

Son considerados como representativos y el significado ha de serles infundido, no opera sobre objetos sino sobre discursos, más claramente, opera sobre la dimensión imaginaria del discurso de cualquier tipo de objeto.

ixtlapa

jeans

4. La Marca como Signo

La Marca como signo sintetiza y transmite.

Como signo funcional de identidad en el Industrialismo se acostumbraba copiar las cosas, las figuras y las escenas de la realidad. Posteriormente se va simplificando progresivamente, adaptándose a las corrientes de la época perdiendo detalles o características secundarias, cada vez se requiere mayor funcionalidad.

Por ello influyo el orden estético:

Con La Bauhaus (Casa de Construcción) la cual su fin consistía en realizar la unidad entre las diversas actividades artísticas y artesanales. Apropiándose de la búsqueda de la funcionalidad y precisión, cierto sentido de síntesis que muy pronto se extendería al universo de la tipografía y del diseño de marcas.

A través del tiempo las marcas deberían ser representadas por sistemas técnicos diversos, sobre soportes muy diferentes, mas bien iban siendo sometidas a condiciones funcionales de las nuevas tecnologías.

Se exigía una presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, una expresividad más insólita... Así emergía rápidamente la función de impacto visual, que hasta entonces había buscado: sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental.

Esta influencia, premisas técnicas junto con exigencias comerciales y publicitarias, funcionalidad generalizada y trabajo gráfico se delimitará a la estilización, ajuste y a la puesta al día respetando lo esencial.⁽¹³⁾

La simplicidad desplaza las ilustraciones las abstrae y las lleva cada vez más cerca del signo, como vehículo visual de comunicación, se distinguirá entre signos intencionales que informan a los seres humanos y signos visuales exentos de "sentido". Los dos desde el punto de vista semiótico, signos como elementos generadores de significado con la intencionalidad de informar (dar forma y sentido).

(13) Hans M. Wingler, "LA BAUHAUS". 2ª Edic. Weimar, Dessau, Gustavo Gill, Barcelona 1980, 585 pag.

Jeans

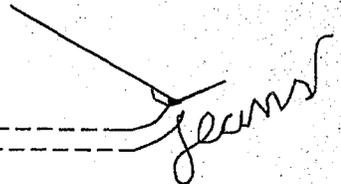
La Marca y los logotipos, en su condición de obras de diseño tienen que llevar a cabo un a labor real, y deben adecuarse a esa finalidad, pero también incluyen elementos importantes de buen gusto.

Debe tranquilizar a los detallistas y al mismo tiempo a de caer bien a los consumidores.

Todo logotipo o marca es recomendable que se elabore pensando en las líneas, ángulos y curvas, equilibrio y/o formas y sólidos (proporción), la moda, el color; y la estética se refiere a la seguridad de trazo, al equilibrio y a la armonización de los diversos elementos que constituyen el diseño.

El logotipo de Marca tiene, normalmente, dos misiones fundamentales: Distinguir y diferenciar haciéndolo de modo atractivo, estético y capaz de quedar protegido legalmente.

(*) Marcas, Símbolos y Logotipos en México.



Jeans

Existen niveles de IDENTIFICACION INSTITUCIONAL

Los Nombres

- "Identificación": definición de "que", "como es" y "cuales son" los atributos de la institución
- "denominación": "quién" es esa institución
Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de 5 tipos básicos.
- Descripción Como una enunciación sintética
ej. Museo de Arte Moderno.



MUSEO DE ARTE MODERNO

- Simbolización Alusión mediante una imagen literaria
ej. Asemex.



- Patronímico Alusión a la institución mediante el nombre propio del dueño o Fundador
ej. MARTI

Marti

Jeans

• *Toponímico* Alusión al lugar de origen
ej. Banco de Oriente



Banco de Oriente, S.A.
Institución de Banca Múltiple

• *Contracción* Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras
ej. **GAMESA** (Galletera Mexicana, S.A.)



Gamesa

Jeans

En la selección de un logo se incluyen familias tipográficas y sus posibles manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación, las "incrustaciones de íconos, formas ambiguas (ícono-tipográficas."

A ellas también se les agrega variaciones de tipo cromático y textual para que las opciones sean prácticamente infinitas. Las posibilidades de cambios de tamaños, cuerpos tipográficos sólidos, la redundancia; la expresión libre.

Los IMAGOTIPOS

Al nombre y su forma gráfica o logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar condiciones de pregnancia permitiendo una identificación que no requiere de una lectura en el sentido verbal del término. Estos imagotipos pueden adoptar características diversas, su requisito es la memorabilidad y capacidad de diferenciación mediante el resto: anagramas o deformaciones, figuras características u objetos, figuras abstractas o composiciones.⁽¹⁹⁾

Los imagotipos se ordenan mediante 3 grandes ejes:

MOTIVACION - Arbitrariedad

El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados a la institución que identifica.



(19) Norberto Chavez, IMAGEN CORPORATIVA, Ed. Gustavo Gil, S.A., España

Jeans

ABSTRACCION - Figuración

Implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (este o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono)



OCURRENCIA - Originalidad

Se trata del grado de innovación respecto a códigos ya establecidos.



Jeans

7. La Marca y el COLOR

"El color es un lenguaje, es como la música que no requiere de palabras para sentir su significado."⁽²⁾

El color es percibido por medio del ojo, a través de los bastoncillos que se encuentran en la pupila; y lo percibe la luz pues la compara, la convierte en información y la adapta antes de transmitirla al cerebro.

El color influye en el humor y los sentimientos ya que la luz afecta las emociones y las glándulas gobernadoras en los niveles hormonales y los humores que de ella dependen.

Influye en la percepción de nuestras sensaciones pudiendo sentir así calor frío o bien cercanía o lejanía.

El color forma parte de nuestra vida siempre, pues nuestro alrededor esta lleno de él. El lenguaje de la luz se manifiesta mediante la presencia del color y muchas veces este refleja nuestra personalidad y estado de ánimo.

El color es causa y acto de sí mismo en la medida de la sensación que produce y que recibe el ojo de cuerpos coloreados. La luz es el origen de cualquier color ya sean luz (sumados nos dan blanco) son el rojo verde y azul o pigmento (sumados nos dan negro) estos últimos son magenta, cyan y amarillo. Y en impresión Rojo rubí, Azul process, Amarillo Process.

De acuerdo a su temperatura los colores se dividen en en:

Los colores fríos son el violeta, azul y verde y nos dan sensación de espacio y calma.

Los colores cálidos son el rojo, naranja y amarillo que nos dan sensación de espacio pequeño, son colores animados y estimulantes, provocativos y nos dan sensación de alarma.

Los Aspectos Psicológicos del COLOR

El Negro es la ausencia de luz, nos remite a muerte, silencio y elegancia.

El Blanco da la luz total, nos remite a lo limpio y puro, da sensación de frío

(2) Beaumont, Michael "TIPO Y COLOR" Ed. Herman Blume 1988, Madrid España pag. 147

Jeans

Gris No tiene carácter autónomo, remite a una monotonía, sensación de depresión y vejez.

LOS ASPECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR

Rojo es dinámico atrae la atención, tiene relación con la sangre y la sensación de emoción, pasión y alarma.

Rosa es un color que se relaciona con lo femenino, dulce y romántico

Naranja Es un color cálido aunque muchas veces es relacionado con comida.

Amarillo Es alegre, reflectante, irradia y se le relaciona con la inteligencia

Verde Natural y reposado lo relacionamos con la confianza estabilidad y calma

Azul Es ordenado nos denota soledad y aislamiento y lo relacionamos con la calma y masculinidad

Violeta Nos remite al misterio y a la energía es relacionado con la intimidad y la sublimación

Púrpura Es un color sensual

Estas son solo algunas de las características que contienen los colores pero también es importante pensar que el color en nuestra área de diseñadores gráficos es de vital importancia para poder transmitir mensajes y que estos sean captados de la misma manera que fué nuestra intención al plasmarlos en cualquier proyecto y por ello obtengamos una respuesta.

Incluyendo también la intención del color a recibir alto impacto, a crear ilusiones ópticas, a contener legibilidad, a identificar productos y a ser sugestivos.

Jean

8. Diseño de IMAGEN

En el proceso de diseño aparece la expresión Diseño de Imagen

El concepto de imagen (discurso imaginario) como representación ideológica de la identidad de un emisor social desarrollada por su audiencia, posee una dimensión significativa. el diseño de imagen constituye la forma más abstracta y más universal de manipulación del objeto.⁽²²⁾

Se puede lograr un diseño de imagen institucional pensando en "identificación" de la institución o producto asumiendo una serie de atributos que definen ¿Qué? Y ¿Cómo es? Y su "denominación" como codificación de la identidad con nombres que permitan decir ¿Quién? Es esa institución o marca.

La tipología empírica que recoge las modalidades de denominación institucional: (como lo habíamos mencionado en los niveles de identificación de la marca): La descripción, la simbolización, lo patronímico, el tponímico, la contracción etc. Junto con los logotipos, la tipografía y los imagotipos nos remarcan sin duda una nueva idea de imagen que ha sido lograda gracias a todos y cada uno de los refuerzos o armas del diseño gráfico.

En donde cualquier identidad busca una fácil percepción para así poder lograr con mayor rapidez sus objetivos.

(22) Costa, Joan. "LA IMAGEN GLOBAL" Ed. Enciclopedia de Diseño, 2ª Edic. Barcelona, Ceac, 1989 Pag. 262

jeans

9. Retórica de la MARCA

RETORICA " el arte de producir discursos persuasivos"(23) La retórica en el Diseño Gráfico tiene por objeto obtener una reacción en el receptor. El objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público en función de algo, proporcionando información objetiva, observable, verificable. La retórica se sirve de diferentes elementos para posibilitar la persuasión. En el siglo XIX se considera a la retórica como un instrumento de la creatividad el cual nos sirve de herramienta en la creación o producción de mensajes persuasivos.

Una de las figuras de la retórica como fórmula del lenguaje en una sustitución de un término por otro en donde ambos términos guardan una relación común, gráficamente esta sustitución origina un sentido imposible en la realidad, ya que se relaciona con lo fantástico. Con la evolución de la ilustración realista y compleja al signo simple y abstracto, las marcas experimentaban una profunda transformación formal y el paso a lo insólito y fantástico. Por ejemplo la mascota de Quick, de Barcel, etc. como sean las figuras pero la mayoría con un fuerte componente retórico(no son "cosas reales", ni ilustraciones ni fenómenos habituales, aún cuando evocan lo real. Son figuras chocantes, originales, unas surrealistas, otras embleáticas) con lo cual se intenta hacerlas cada vez más "especiales" para llegar a un mayor grado de originalidad. En toda operación gráfica que simplifica lo complejo y singulariza lo cotidiano, luchando por la diferencia, que ya se estableciera en los productos genéricos que están marcados y los que no lo están (lo personalizado y lo anónimo, lo genérico y lo específico, los productos a granel y los productos de marca) y en segundo lugar lo marcado por el fabricante, que precisamente lo hace distinto de su competidor.

La importancia de marcar no solo radica en el simple hecho de ser reconocido o diferenciado sino también el alto impacto que cause para ser observado y así poder ser clasificado y memorizado entre otros tantos existentes.

Jean

10. Función y Clasificación de la MARCA

Dentro de las FUNCIONES de la marca tenemos:

LA **FUNCIÓN ASOCIATIVA** que posee varios sentidos al mismo tiempo: representación figura icónica -signo-, reimpregnación de la mente, signo estímulo asociativo

- * Como figura icónica buscando relación con la idea u objeto.
Existen formas diferentes de asociatividad. La asociación se produce por: analogía, la fotografía se parece al modelo o sea semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa en este modelo más inmediato.
- * Alegoría se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad pero combinados de forma insólita por un significado añadido.
- * Valores con empleo de elementos emblemáticos transmitiendo significados institucionales como la paz, la rama del olivo etc.
- * Símbolo asociación entre figuras ritualizadas y una idea como el corazón y el amor
- * Señal asociación que ejerce la marca, diversas señales, múltiples aplicaciones comunicacionales.
- * La notoriedad de la marca lleva consigo un efecto cuantitativo para su difusión, además señala todas sus producciones, manifestaciones y comunicaciones.

La marca es el disparador de las asociaciones de ideas, y estas asociaciones se constituyen en una estructura mental o estereotipo.

LAS DIMENSIONES EXPRESIVAS DE LA MARCA

Con la Imprenta se inaugura de hecho la difusión de mensajes: primero textuales y luego ilustrados, con la imprenta el mensaje acompañó al producto -etiquetas- lo cual constituía buena parte del entorno gráfico del producto.

Jeans

Evolucionando hasta la publicidad impresa, carteles, folletos, anuncios de prensa y posteriormente en radio, cine y televisión. Es el momento de la imagen como promotora y fomentadora del consumo de productos y servicios. La marca se vuelve todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero se independiza y lo trasciende.

El marcaje sobrepasa al producto que le diera origen. Y hoy "se marca" la fábrica, los vehículos, los ejemplares, etc. La marca conquista el nuevo universo de la telecomunicación masiva. Actualmente las marcas compiten y sus nuevos soportes son la calle, el espacio urbano, los carteles, la revista, el cine, etc. Por ello las marcas deben ser de fácil reconocimiento pues de esta forma se logra competir con las demás.

CLASIFICACION DE LAS CATEGORIAS CONCEPTUALES Y SENSIBLES DE LA MARCA

Se encuentran integradas marca icónica, verbal y cromática aunque de algún modo con el predominio de una sobre de la otra.

MARCA ICONICA

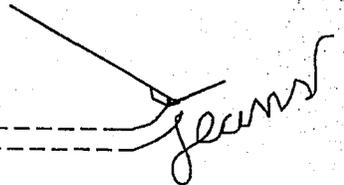
Tiene un distintivo gráfico contiene cierta categoría de imágenes, son la gran mayoría de las marcas registradas en el mundo.

Puede ser mas o menos abstracta y convencional; una marca puede ubicarse por su clasificación y análisis :

Desde la máxima iconicidad (hiperrealista y realista)

Iconicidad media (figuras, surrealismo, esquematismo)

Iconicidad nula (signos de los códigos, alfabeto numeral y musical.)



MARCA VERBAL

La marca más abstracta utiliza signos tipográficos, letras y siglas y es aquí donde pasa de lo verbal a lo lingüístico.

Con un signo verbal que puede ser una simple letra inicial, una sigla o conjunto de letras - ej. Kodak

Este es el dominio de la marca icónica es más una imagen o un símbolo, la marca verbal es de hecho un logotipo.

Como palabra dibujada, diseñada un dibujo especial de la letra basándose en una singularidad de su idea y de su forma.

LA MARCA CROMATICA

Tiene valor comunicacional añadido a la marca icónica o lingüística.

Las marcas de color tienen diferentes funciones:

- ☆ Función de iconicidad que la vuelve realista
- ☆ Función simbólica cuando el color agrega atributos psicológicos a la marca como calidez, frialdad, modernidad, vigor, y toda clase de asociación de ideas.
- ☆ Función señalética o del impacto que algunas veces se come al signo icónico.

LA MARCA COMO ENTIDAD MNEMOTECNICA Y SU MEDICION

Mnemotécnica (que es percibida y recordada por la mente)

La marca, en tanto que es signo-estímulo es un signo de sustitución, es decir un símbolo en el sentido exacto del término.

También la marca es un signo memorizante a base de cinco factores esenciales:

- ☆ intrínsecos - es la originalidad temática o el concepto (personalización y diferenciación)
- ☆ el valor simbólico - factor psicológico o emocional
- ☆ la pregnancia formal - impacto
- ☆ la cualidad estética - fascinación
- ☆ lo extrínseco - lo que representa
- ☆ la repetición - como función de notoriedad e impregnación en la mente.

Jeans

Por otro lado la función memorística de la marca que implica una presencia cuantitativa de coherencia, espacio y tiempo.

La comunicación comercial se ve invadida por imágenes persuasivas, o agresivas pero siempre cambiantes, se desgastan en su consumo, todo va cambiando, moda, contexto, actitud, etc.

Sin embargo la marca permanece fija en su identidad esencial, su señal permanece, asocia mensajes y los impregna en el sistema de marca.

Por ello la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad.

La distinción es clara, la publicidad, la oferta, la promoción, necesita renovarse constantemente ya que la sorpresa es uno de sus recursos esenciales.

La marca entonces se presenta como signo estable, contrapunto y refuerzo a su fijación mnemotécnica en el recuerdo de los mercados, siendo así la marca, permanente como signo memorizante de la identidad de la empresa y de los productos.

Los factores mnemotécnicos son :

- ☆ Originalidad - es la forma fuera de lo común
- ☆ Denotación - es lo que expresa de forma inequívoca
- ☆ Connotación - pretende conocer resultados de la población a la que se aplica
- ☆ Pregnancia - es la fuerza para que una forma se quede en el receptor
- ☆ Potencial mnemotécnico - es la suma de los factores que intervienen en la marca
- ☆ La notoriedad - es el resultado acumulado de su difusión.

Sin embargo toda marca debe poseer cualidades propias para ser aceptada y memorizada por ella misma independientemente de su difusión.

Jeans

VIRTUDES FUNCIONALES DE LA MARCA

desde el punto de vista receptor consumidor.

Connotando de un modo global garantía de:

Responsabilidad pública como signo legítimo.

Autenticidad como propiedad creación original, exclusiva del fabricante, garantía de origen.

Constancia de calidad al ser aceptada, será continuada y mantenida.

Estas garantías equivalen a seguridad o sea la confianza que conquista al consumidor y su fidelidad a la marca.

Con estas referencias encontramos correlación en:

Condiciones visuales, memorabilidad y auto-imagen en la que refleja status, estilo de vida, fidelidad de la marca preferente.

La cual se llama Imagen de Marca dando lugar a una estrategia operativa, a una práctica de marketing, o de explotación de la marca basándose en la imagen mental del público.

Lo cual nos ayudará para poder generar ventas pues si la marca cuenta con elementos de apoyo que logren persuadir al consumidor nos traera como consecuencia el seguimiento de la marca.

sea cual sea su presentación.

Jeans

11. De la imagen de Marca a la imagen Global

La marca como signo gráfico no lo es todo. Ahora pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema de supersignos:

Es el concepto de identidad corporativa.

El concepto de "globalidad" comunicacional apoyada en el término imagen.

Todo esto ligado a lo visible y existente:

Imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca todas ellas percibidas por el canal de la visión. Toda percepción así canalizada hasta el sistema nervioso central operando con percepción, aprehensión, comprensión y experiencia con una vivencia de imágenes mentales.

Imagen viene del latín *imago* es la representación figurada de un modelo original. Por lo tanto ella es una realidad que cabalga entre lo real y lo ficticio como representación.

La imagen simula, fija, conserva al instante

"La imagen es la memoria del mundo"

Podemos agrupar las diferentes clases de imágenes en tres grandes categorías:

Imagen Gráfica

Constituyen las imágenes visuales materiales, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, fotografías, tipografías, etc.

Imagen Visual

Reproduce apariencias ópticas de la realidad, incluimos figuras y formas no figurativas y abstractas.

Imagen Material

Cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior registradas instantáneamente.

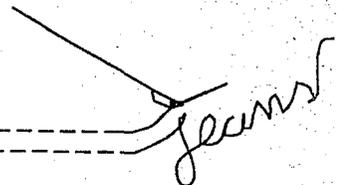


Imagen Mental

Resultados en la imaginación y en la memoria de percepciones externas con impacto emocional y pregnancia.

Imagen de Empresa

La empresa como institución y, sobre todo al aspecto funcional de los productos y servicios que vende. Es una representación mental de una serie de valores transferidos a sus producto, servicio, y su conducta.

Imagen de Marca

Representación mental de un estilo transmitida por su producción y actuación comercial. En los ámbitos institucional y de su actuación comercial alimentando la imagen del producto.

Estas dos últimas coexisten.

Imagen Corporativa

es la imagen mental liada a una corporación y a lo que representa por conducto de su identidad visual, su comportamiento y sus actuaciones.

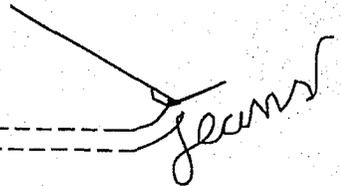
Imagen Global

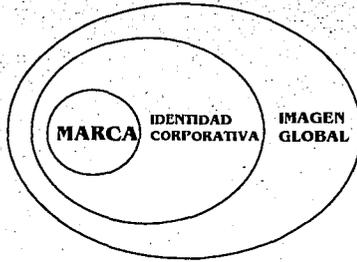
Es la imagen mental fuerte, estable que ha sido generada por el conjunto de todos los mensajes que la empresa emite con el espacio- tiempo.

Imagen Global es el efecto de las diferentes comunicaciones de la empresa, diseñadas y gestionadas constituyendo una totalidad conceptual y estilística sólida y estable.

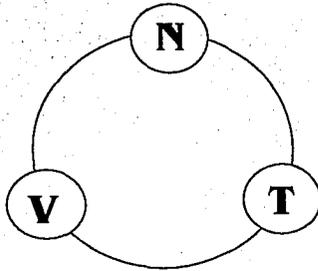
La marca es considerada un distintivo gráfico de identidad.

Con los siguientes gráficos intento apoyar lo explicado con anterioridad:



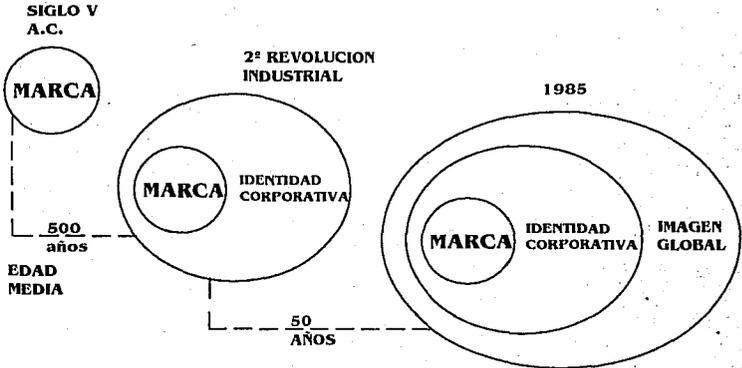


Existe una retroalimentación interna que genera una fecundación de cada disciplina dentro de la siguiente.



ESTA ES LA SITUACION DE LA MARCA EN UN CONTEXTO ECONOMICO COORPORATIVO

N= Necesidades nuevas de acción, impulsadas por estímulos diversos, internos y externos de la empresa.
 T= Técnicas de diseño, adaptaciones de otras.
 V= Vectores de la acción ideas estratégicas a necesidades.



(23) Costa, Joan, "LA IMAGEN GLOBAL", Enciclopedia de Diseño, Ed. Gustavo Gili, S.A. 2ª Edición Barcelona Ceac, 1999, pag.262

Joan

12. La PUBLICIDAD y la Marca

Dentro de la publicidad notamos que todas sus técnicas persiguen el mismo objetivo, favorecer la venta.

Por ser la imagen uno de los principales medios de expresión de la publicidad necesita de hombres y mujeres con capacidad artística creadora.

Debemos de pensar que el comprador actúa de acuerdo con una serie de necesidades innatas en toda persona y estas pueden ser recordadas y realzadas apelando a una serie de deseos o motivos existentes en todo ser humano.

Una de las motivaciones que atañen a la imagen en discusión son:

Atracción sexual un 8.9%

Comodidad corporal un 8.4%

Aspecto personal un 7.8%

Seguridad un 7.8%

Limpieza economía y curiosidad un 7.5%

Eficacia y competencia un 7.3%

Estilo un 5.8%

¿Que es ..? ¿Como se usa y se consume...? ¿Cuando, donde?

Que características generales y particulares tiene u ofrece..?

Como se produce o fabrica ..?

Todo producto o servicio lleva en sí la oferta de deseos adicionales capaces de anular la necesidad específica para que fueron creados.

Como se presenta el producto y como influye en las ventas de manera decisiva:

Aspecto físico: en su modo de empleo

Aspecto psicológico: en su relación con el mismo

Aspecto publicitario: en su forma, dibujo, color, deseo de compra etc.

Jeans

En su imagen de Marca por ejemplo la adecuación del color en relación con el sexo. En el caso de los Hombres azul, rojo, púrpura, violeta, verde, anaranjado, azul verdoso, verde azulado, verde amarillento, amarillo.

En las Mujeres rojo, azul, azul verdoso, violeta, amarillo, verde, verde azulado, púrpura, anaranjado, verde amarillento.

Debe existir la necesidad de llamar la atención mediante el uso ordenado de formas, colores, contrastes, etc. tomando en cuenta la máxima simplicidad, máxima legibilidad, máximo contraste en relación a la letra fondo y preponderancia del nombre de Marca..

Al tomar en cuenta el precio del producto notaremos que el precio bajo tiene una poderosa fuerza de venta.

En cuanto a su competencia tenemos:

Competidores Directos

Competidores Indirectos

Realizando preguntas de la competencia iguales a las de nuestra marca tomando en cuenta igualmente color, calidad etc.

Es aconsejable para una campaña de publicidad de un nuevo producto o servicio.

- 1.- En cuanto a su mensaje debe destacar cualidades del producto
- 2.- En los títulos ha de resaltar "NUEVO"
- 3.- En textos ventajas y satisfacciones

En la imagen de marca como factor básico de novedad cuenta con originalidad, eficacia necesaria para que esta marca y producto entren en el mercado con buen precio logrando aceptación y divulgación .

jeans

Cuando hablamos de colocar la palabra "NUEVO" se tiene el éxito anticipado en un tanto por ciento pero algunas veces la novedad engendra en algunos casos la idea de cambio, y el cambio supone varias actitudes; puede ser un hábito fuertemente arraigado en el ánimo de la gente; debemos tener cuidado con esto.

Entonces para la venta hay que pensar en una campaña basada en "ideas de venta" USP (Unique Selling Proposition) traducido como Argumento único de venta o imágenes mentales sin argumento "imagen de marca"

USP

en esta idea de venta donde se demuestra el hallazgo y la difusión de uno o más argumentos que diferencien nuestro producto o servicio de los de la competencia.

- 1.- Hallar un argumento definido que suponga para el consumidor un beneficio concreto y específico
- 2.- Comprobar que sea único, algo que no ofrezca o no pueda ofrecer la competencia.
- 3.- Comprobar que el argumento haga vender

Esta idea puede surgir de un profundo análisis sobre sus cualidades, y proceso de fabricación.

Imagen de Marca

El consumidor compra por todo el conjunto de características, por las imágenes surgidas a través de la presentación, por el espíritu y política de venta del fabricante, por una serie de ideas o imágenes que el consumidor ha asociado al producto y hasta identificarlo con sus gestos y preferencias.

O sea compra movido por un conjunto de imágenes que personalizan la marca; por la imagen de marca en la cual influye

a) lo que dice la gente, rumor, comentario, conversación, noticia o vox populi.

b) deseo innato de superación y de imitación ante una clase social económica o cultural más elevada.

Jeans

c) imagen mental de prestigio y calidad, deseo de vincularse a la edad, aspecto físico o psicológico o al modo de ser de otra persona o grupo social. (status)

d) instinto gregoriano que es el instinto o tendencia del hombre a reunirse en grupos y adoptar opiniones y conductas.

e) publicidad en torno al producto por medio de la repetición, sugestión y el precio del producto.

Así que la marca tiene la idea de dar prestigio al producto, através de la motivación del individuo de escalar posición social, cultural o económica más elevada que la suya propia.

Algunas otras veces se toma en cuenta :

El Modelo Publicitario A I D A

A llamar la Atención hacia el mensaje

I despertar Interés

D crear Deseo de adquirirlo, usarlo y poseerlo

A promover Acción de comprarlo

Existen diferentes clases de ATENCION:

LA ESPONTANEA que incluye el orden sensitivo es como una mancha de colores es inestable , no es duradera es como un choque sensible producto de factores físicos.

Intervienen: forma, tono, color, contraste, tamaño, luz, sonido, movimiento

LA VOLUNTARIA es estable y activa requiere inteligencia, comprensión y juicio contiene la sorpresa, el imprevisto y lo inesperado provocado por un choque emocional como producto de factores psicológicos.

Intervienen: el factor curiosidad, el interés se despierta por medio de el efecto del color, contraste y la forma.

El interés es una inclinación de nuestro, ser hacia algo que estimamos por que esta en relación con nosotros mismos.

Jeans

La creación de deseo de compra depende de factores físicos relacionados con la presentación del producto.

Los factores que determinan la Acción son la intensidad y frecuencia, la unidad de concepto físico y psicológico, la claridad y rapidez de comprensión y la vitalidad de la acción.

Se debe dar intensidad en el contenido del mensaje a fin de que perdure en la memoria del futuro consumidor.

Presentando imágenes con impacto, ilustraciones que por su forma, color, contraste provoquen un choque sensitivo difícil de borrar de la memoria; hacer que el diseño del nombre de la marca y la marca misma sea fácil de recordar tanto fonética como por grafismo tratando de llegar a un logotipo original con tipografía distintiva.

Conteniendo también claridad y rapidez de comprensión en títulos y textos procurando que sean breves.

La ilustración es un factor básico para llamar la atención con ayuda de la calidad del papel pensando en el público y en el producto en sí.

La Fotografía cuando ha de avivar el recuerdo ha de ser original, sorprendente e insólita.

Cabe mencionar que no es fácil medir la eficacia de la publicidad ni tampoco cuantificar sus resultados; ya que estos sólo se logran a largo plazo.

Para Shamiss Jeans será de gran utilidad utilizar la etiqueta de cartón que va colocada en la bolsa trasera del pantalón como un medio impreso de publicidad para difundir su imagen apoyándose en un diseño especial.

Jeans

13. Problemas y limitantes en cuanto a la Mercadotecnia en México

Hoy en día se vive en una sociedad de consumo en donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados: Marcas y estas son un tema cada vez más relevante.

Como hemos ido mencionando a través de esta tesis el consumidor adquiere un producto con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no considera al producto por sí solo, sino que además toma en cuenta para su elección una serie de características de éste que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo; dicha característica son la marca, la etiqueta, el envase, el empaque e incluso reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor.

Contando con diferentes objetivos: que sea un signo de garantía y de calidad, que dé prestigio y seriedad que el nombre tenga un sentido agradable, que sea agradable a la vista y adaptable a los medios publicitarios, debe reunir los requisitos para su registro y así quedar protegido por la ley.

También se debe tomar en cuenta la clasificación:

Marca de Familia. - Es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa

Marca Individual. - Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto

La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios además de que ayudan a el control y a la participación en el mercado.

La marca reduce la flexibilidad en los precios.

Consideraciones de la empresa

Si el cliente no está satisfecho de la calidad del producto comprado, lo reflejará desfavorablemente en la marca. Si se trata de una marca de fabricante el cliente pedirá remedio pero a la larga el consumidor no querrá comprar otra vez, no sólo el artículo sino cualquier producto de la misma marca.

En México el total de marcas vigentes según su importancia por clase son:

el 22% registrado es de productos químicos y medicamentos

el 8% de vestido

el 5% aparatos electrónicos

(predominando marcas de propiedad)

Efectos económicos de las marcas

Un punto adverso al consumidor es el relativo a la proliferación de marcas con fines especulativos.

Algunas veces el uso de marcas sirve para elevar el precio injustificadamente. Esto ha sido detectado en múltiples productos como alimentos, aparatos eléctricos, ollas de presión, pantalones de mezclilla, pañales, etc.

La marca en la publicidad

ha logrado que el consumidor no compare, no reflexione, no indague, es decir ha logrado automatizarlo con trampas y tretas visuales y auditivas que hacen del consumo un acto automatizado.

En un principio la marca requería tiempo para demostrar la calidad del producto y por ende, aceptación de la misma. Ahora con la publicidad se crean marcas y se acreditan de un día para otro, marcas efímeras que como surgen mueren con daño a los consumidores, así mismo se confirma que los consumidores prefieren marcas conocidas radicando este fenómeno a través de la publicidad.

Jeans

Muchas nuevas marcas fracasan por no ofrecer : calidad, divergencia, novedad y precio.

La Concesión del uso de marcas es una autorización para el uso de marcas registradas.

El valor económico privado de una marca es difícil calcular el valor exacto de una marca, por lo general se reconoce que las marcas figuran entre los activos más valiosos de las empresas comerciales.

El registro es necesario para garantizar la existencia y exclusividad de su uso y explotación.

Está se lleva a cabo en la Dirección General de Invenciones y Marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial donde se presenta la solicitud para hacer constar el "nombre domicilio y nacionalidad del solicitante; la ubicación del establecimiento, declaración de la fecha en que se principio a usar la marca; la que no podrá ser modificada y otras reglamentaciones

A esta solicitud se anexa:

- 1- Descripción de la marca
- 2- Los ejemplares de la impresión
- 3- Si se usan colores, exhibir marbetes o etiquetas

Así se elabora un examen de ésta y posteriormente se realizará el pago de los derechos de la marca y expedición del título.

La vigencia es de 5 años y podrá ser renovable, si se va a exportar es conveniente registrarla en el país que se va a exportar.

Uso de marca

Se debe de utilizar tal y como fue registrada, toda modificación o diferencia de uso será motivo de un nuevo registro.

Capítulo 3

Jeanes

CAPITULO 3

IMAGEN DE MARCA COMERCIAL PARA LA ETIQUETA DEL PANTALON SHAMISS JEANS

1. *Que es Etiqueta ?*
Ejemplos de etiquetas del mercado
2. *Etiqueta de la marca Shamiss Jeans*
3. *Alternativas*
4. *Geometral*
5. *Retícula*
6. *Alternativas de Color*

jeans

1. Que es ETIQUETA ?

Después de todo lo que se ha mencionado de marca considero que solo nos queda decir que la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más. En algunos casos ayuda al consumidor a encontrar el producto deseado y en otros lo confunde. La causa de esta confusión es el diseño de la etiqueta que actualmente se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

Una de las características más importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar a el producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de este, etc.

La etiqueta es la parte del producto que contiene información sobre el artículo: una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida o compresa directamente al producto.

Su objetivo principal es el de identificar al producto reconociéndolo de los demás, proporcionando así información.

Los elementos principales de algunas etiqueta son:

Logotipo legible

M.R.

Nombre y dirección del fabricante

Denominación del producto

Naturaleza

Contenido

Composición

Fecha de fabricación

Fecha de caducidad

Jeans



seams

Características de la etiqueta:

Adaptable al producto

Material resistente

Perfectamente adherida al producto

Llamativas

Clasificación de la etiqueta:

A) Etiqueta de la marca: es la marca en sí; sin información.

B) Etiqueta de grado de calidad: cuenta con texto, números o palabras.

C) Etiqueta de servicio o informativa en la cual se habla de la forma de uso, contenido, etc.

Después de haber analizado las etiquetas de los jeans que son nuestra competencia y los que la serán, como diseñador te das una idea amplia de lo que se maneja y lo que no se ha manejado en el caso de los jeans para mujer observamos diseños muy variados todos contienen el logotipo característico de la marca pero en la creación de símbolos son muy variados, banderas, sellos, figuras reales de animales, flores, placas, la mayoría son de forma rectangular pues todas ellas se colocan en la pretina del pantalón y si utilizaran otras formas le estorvarían al usuario algunas son de tela otras son de lona, otras son de cartón resistente tipo piel, otras su soporte es de piel pero son bordadas, algunas otras están impresas en la piel, etc.

Al analizar todas estas características de lo que existe nos queda empezar una lucha por lograr el impacto, la legibilidad, el contraste, la retención etc., para poder ser una más pero a fin de cuentas con poder de competencia.

jeans

2. Etiqueta de la marca Shamiss Jeans

Como diseñadora clasifico esta etiqueta como "de marca", ya que estará bordada a máquina y será adherida como soporte por contacto al pantalón de mezclilla en la parte de atrás. Será elaborada de un material resistente para soportar el lavado y uso. Así es como la etiqueta acompañará al pantalón en su ciclo de vida. Su objetivo principal será que sirva de identificación del pantalón reconociéndolo de los demás y que contenga un alto grado de impacto visual.

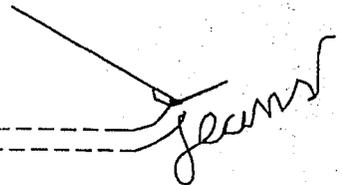
El primer paso fué el diseño de identidad.

La marca Shamiss Jeans se sitúa en el campo comercial será utilizada para designar a un pantalón de consumo popular. Como ya antes lo habíamos mencionado su cometido será distinguir, reconocer y memorizar la marca del mismo ante sus competidores, tratando de transmitir un mensaje permanente de identidad, actividad y calidad.

Será un patrimonio del comerciante, que le permitirá atraer a la clientela, como marca de producto artificial; usándose así, como factor fundamental en los negocios .

Como imagen tratará de ser una representación figurada en la cual contenga retención, fijación y conservación de la marca creada.

Como imagen gráfica se buscará tener imagen visual, grafismos y tipografía para hacerla mas completa y con mayor impacto. Como imagen de marca buscará tener un "estilo" especial transmitido por la calidad del pantalón de mezclilla que contenga un corte o línea especial que ayudará en su actuación comercial, pues se lanzará al mercado por primera vez tratando de alimentar la imagen del y con el producto mismo.



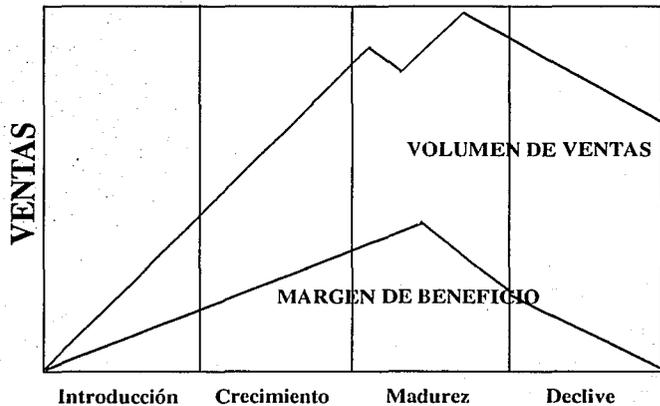
Shamiss
Jeans

Implantándola así como una necesidad adaptando el diseño en un contexto. llegando a formas diferentes para luchar contra una competencia pero logrando un cambio en comparación con las imágenes anteriores.

Será una marca registrada en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Contendrá un impacto visual con exigencia de influencias comerciales y publicitarias delimitándose en su diseño en una estilización y un respeto por lo esencial.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



(26)

(26) Ciclo de vida TIEMPO de producto Biblioteca Harvard 1981 pp.144.

Jeans

3. Alternativas para la
etiqueta Shamiss Jeans

En la primera etapa de bocetaje con mi cliente decidimos el
estilo tipográfico.

Presento aquí las alternativas iniciales de tipografía para la
elección:

SHAMISS SHAMISS SHAMISS

Shamiss SHAMISS SHAMISS SHAMISS

SHAMISS SHAMISS

SHAMISS Shamiss

Shamiss SHAMISS

Shamiss SHAMISS

Shamiss **SHAMISS**

Shamiss SHAMISS

Shamiss SHAMISS Shamiss

SHAMISS Shamiss

SHAMISS Shamiss **SHAMISS**

Jeans

Justificación

SHAMISS

En esta última alternativa de tipografía seleccionada para llevar a cabo la imagen de marca Shamiss Jeans podemos observarla como un tipo de letra moderno, original, se presenta relajada, casual y por ello la asociamos a este pantalón pues las mujeres a las que nos dirigimos son de edades de los 16 a los 40 y tendrán ciertas características como ser:

mujeres juveniles
mujeres modernas
mujeres dinámicas
mujeres casuales
mujeres espontáneas
mujeres actuales
mujeres atractivas
mujeres sutiles

Jeans

3. Alternativas

I

Presento: la tipografía mistral en altas elegida tratándola como un logotipo con nombre y símbolo pero en sí el nombre especialmente con un estilo tipográfico diferente, característico para situarlo dentro de un símbolo visual.

Agregándole una versión pictórica tratando de obtener buen impacto. Utilizando varios elementos de apoyo en este caso un rectángulo para ayudar con la estabilidad visualmente por sus líneas horizontales y verticales, un óvalo para encuadrar unas hojas sugeridas por el cliente, con el outline de la letra mistral dándole calidez y protección y los círculos representan donde se pegarán los remaches de la etiqueta y remarcado jeans con tipografía times.



jeans

Alternativa

II

Ahora presento la misma topografía mistral en altas elegida tratándola como un logotipo con nombre y símbolo visual. Agregándole una versión pictórica diferente en la cual se maneja el fondo todo en negro sugerido por el cliente con eses de shamiss tipo mistral en diferentes posiciones y no de gran tamaño para conservar la plasta igualmente la palabra toda en altas, utilizando elementos de apoyo en este caso un rectángulo para darle soporte y fuerza al contexto y en el centro en la parte inferior adapto un óvalo y en el centro del mismo una "S" de shamiss en outline y abajo en el centro también la palabra jeans en otro estilo de letra para darle de la misma manera cierta importancia y ayudarla en su reconocimiento. Con todo esto se crea contraste, articulando elementos con armonía buscando un estado nivelado.



jeans

Alternativa

III

Presento esta alternativa como la creación de un diseño libre en la cual se aplicaron elementos considerados indispensables para su imagen y aquí se muestran las modificaciones a la tipografía mistral en altas pensando en lograr un logo con nombre y grafismo para transmitir un símbolo visual mas completo. Por esto se le agregó una versión pictórica para obtener mayor impacto, una versión gráfica del nombre de marca enriqueciendolo y ofreciendo un plus semántico modificando asi la tipografía en sistema "free hand" para el nombre y otra para su apoyo jeans siendo esta manual elaborada en el mismo sistema. Agregándole algo característico de un pantalón de mezclilla en este caso el pespunte con líneas que cumplen algo definido trasmitiendo asi al consumidor un mensaje mas directo representando de igual forma una aguja la cual está bordando el pespunte y el nombre.

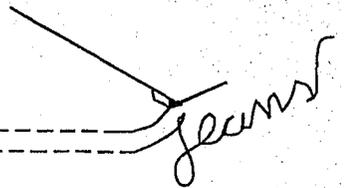
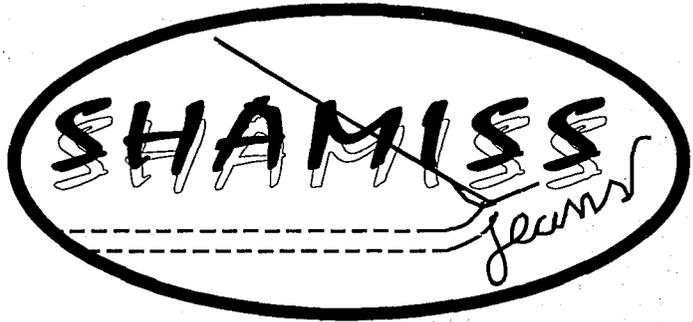
1º

2º

seguimiento

Así se decide la segunda alternativa pero se modifica en su extensión y se hace mas bold.

Posteriormente decidí encerrarla en un óvalo para darle cierta protección y calidez al nombre y de esta forma intentando centrar la mirada en el mismo nombre de marca.



seguimiento

Para otorgar un límite en su espacio y lograr una estabilidad con un contorno propio coloque un rectángulo que encerrara el diseño y transmitiera equilibrio.



Jcans

Y así surgió la idea de que se apoyara visualmente con líneas de pespunte en la parte interior del rectángulo conteniendo así mayor estabilidad logrando un estado nivelado en la composición; en este momento consideré pertinente mostrar la colocación de los remaches que en la etiqueta real estarán colocados en esta posición de esta forma se podría ver mejor la relación que guardaría con la etiqueta real y con el producto en sí.



A partial view of the logo from the previous image, showing the word "jeans" in a cursive, handwritten style and a thin diagonal line crossing it.

Cuando acudí a la cita con el cliente para la presentación de la alternativa final que el previamente había seleccionado me hizo hincapié en la sombra en outline del nombre que en el momento de ser bordada tendría problemas en la maquinaria en la que iba a ser elaborada y por ello era mejor eliminarla con este cambio quedaba autorizada.

Así se podrían empezar a realizar las pruebas de color recordando que con el color suele haber cambios. Siempre logrando un sentido de síntesis, con impacto respetando así lo esencial del pantalón en este caso el pespunte que sobresale generalmente en hilo de otro color en el jeans tradicional.

Se tiene que pensar lo que va a vender más con la función especial de atraer o conquistar a la clientela. Tomando en cuenta en este caso el color el contraste y la armonización de todos y cada uno de los elementos del diseño de la etiqueta.

Cromáticamente la marca deberá tener una función simbólica pues con el color agregamos atributos psicológicos como calidez, modernidad y vigor.

Tratando la imagen como un Imagotipo podemos obtener una motivación, una relación con el producto a vender, ya que contamos con un signo estímulo asociativo al pantalón. Con la abstracción de una aguja se representa la forma de cocer el pespunte. Y se logra también la función de alegoría combinando elementos reales (aguja) que dá un significado añadido.

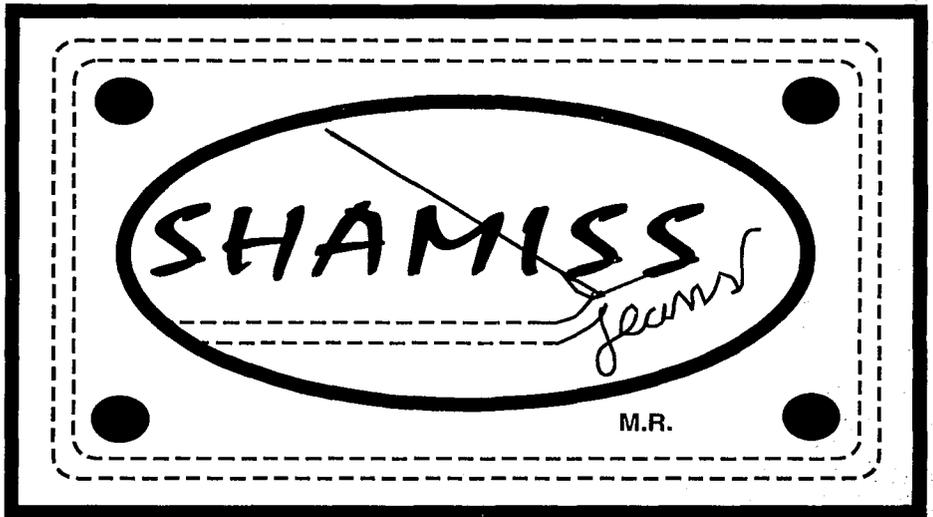
Se utiliza la ocurrencia pues con ella se obtuvo un grado de innovación, con la forma de coninar los elementos, logrando unir así lo verbal, lo tipográfico, y lo icónico. De esta manera la marca SHAMISS jeans se usará como un factor fundamental en los negocios.

Jurídicamente Shamiss jeans estará lista para ser una "Marca Registrada" demostrandolo en la misma etiqueta MR

jeans

Alternativa
Final M.R.

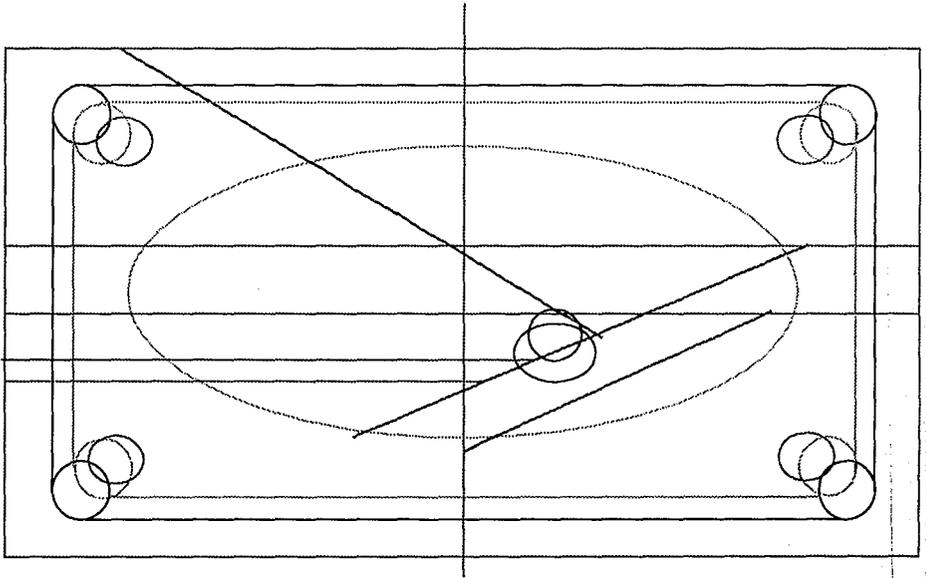
Se obtuvo el permiso de la marca registrada después de haber solicitado y llenado previamente la solicitud en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y habiendo cumplido con los requisitos que establece la misma. Constituyéndolo así como una propiedad legal del Ing. Felipe Muñoz al haber actuado como solicitante. Muestro aquí la alternativa FINAL en la cual se logra unidad, simetría y economía en la ordenación visual de sus elementos y armonía en la nivelación visual de todos sus componentes



Felipe Muñoz

Alternativa Final geometral

En este geometral se muestran los elementos usados en la alternativa final elegida por el cliente en este geometral intento hacer notar como todos y cada uno de los elementos que constituyen el diseño tienen una razón de ser basándose en elementos geométricos básicos como: círculos, óvalos, rectángulos, líneas paralelas, horizontales, verticales e inclinadas. Así se explica la construcción del logotipo



Alternativa Final retícula

En este original demuestro la guía o red utilizada para trazar los elementos que constituyen el diseño final utilizando el sistema reticular como una voluntad de orden y de claridad y de dominio de la superficie y del espacio tratando de lograr armonía global. (27) La retícula esta compuesta por módulos cuadrados iguales (A) Es importante que el logo sea legible por ello se debe respetar un área mínima alrededor del mismo (A) y se presenta una medida más (1/2A) para la colocación de otros elementos.



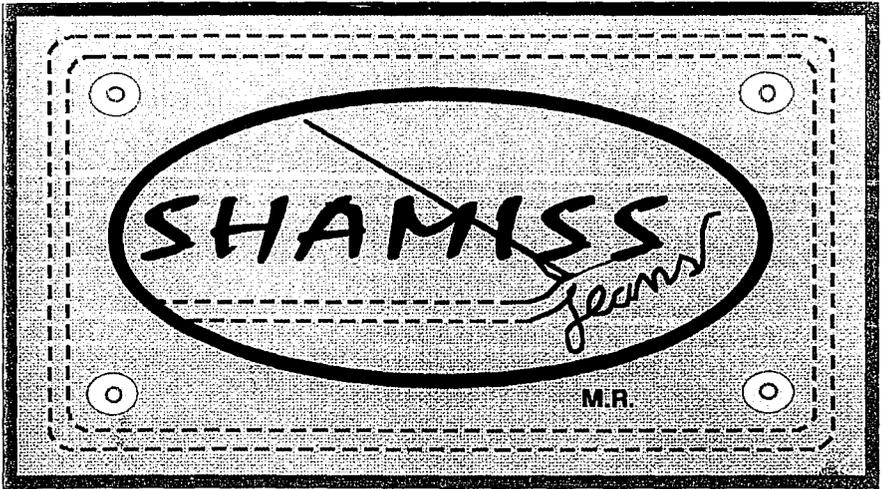
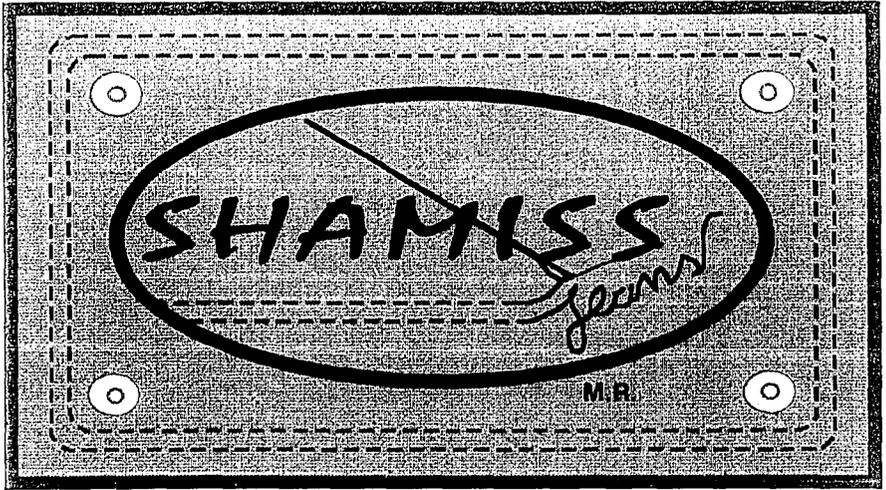
* A * * *
1/2 A

(27) Swan, Alan "COMO DISEÑAR RETICULAS", Ed. Manuales de Diseño, Ed. Gustavo Gili, 1990 Pag. 144

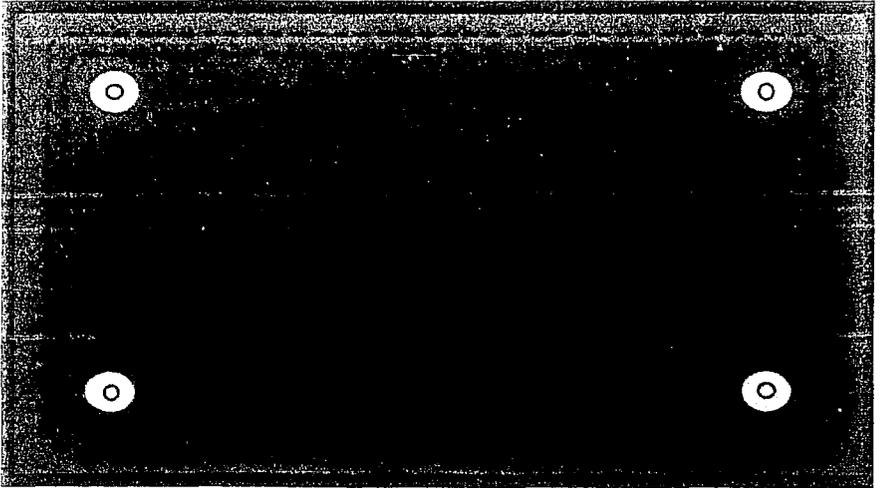
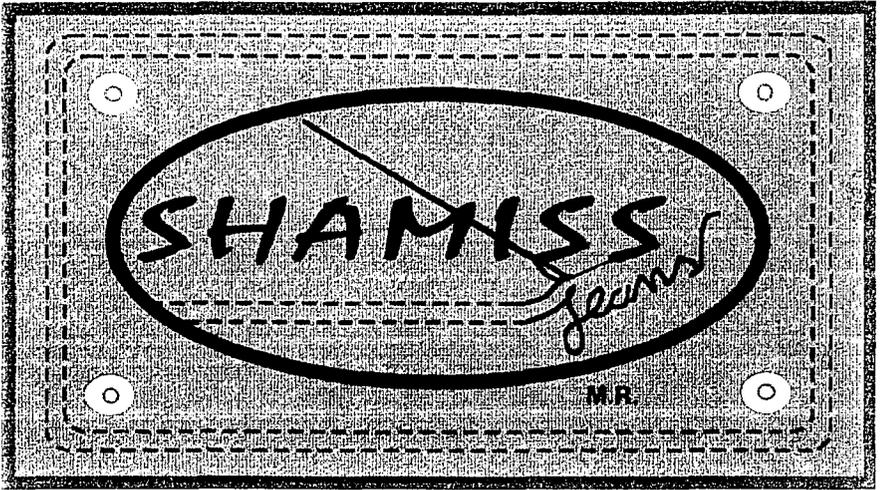
* * *
1/2

jeans

Alternativas Color



Jeans



Jeans



En estas alternativas tomo en cuenta las preferencias del cliente y del grupo de personas a las que va a ir dirigida la etiqueta, de igual forma el contraste para lograr la fuerza y creación de un todo coherente que presenten los dos colores aplicados en ellas.

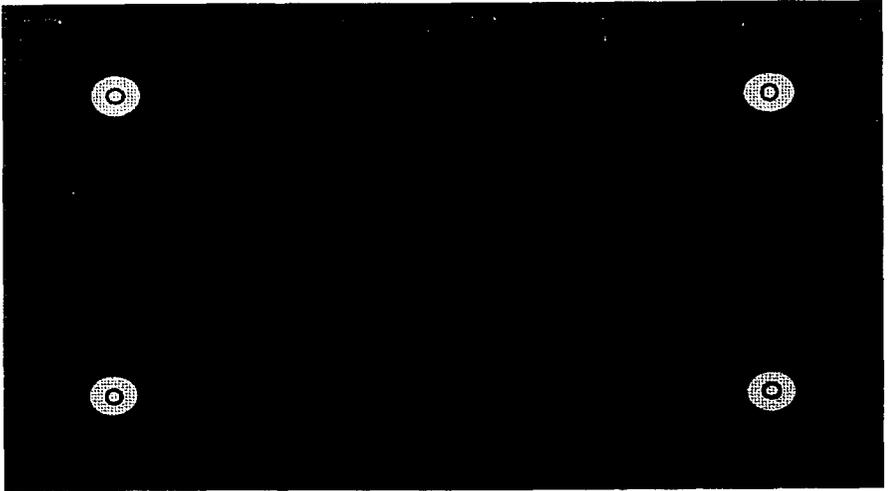
Otro de los compromisos que debe de presentar el color o los colores de la etiqueta es que en ningún momento se confundan al ser colocadas en los pantalones que van a ser vendidos al público, con esto quiero decir que la etiqueta llame la atención de la misma manera sobre un pantalón gris, negro, azul, etc. Aplicarla con la misma confianza en uno u otro color será la manera definitiva de crear un impacto visual adecuado en la percepción del cliente logrando legibilidad hacia adentro de la etiqueta como hacia afuera sobre el pantalón haciendola así más dinámica.⁽²⁸⁾

(28) Dondio, D.A., "LA SINTAXIS DE LA IMAGEN", Barcelona 1976, Ed. Gustavo Gill, pag. 210

Jeans

Alternativa Final Color

Con esta alternativa de color naranja pantone no. 1595 U de fondo y todos los demás elementos en color negro se obtiene el color definitivo justificándolo como un color cálido con el cual se estimula y provoca en este caso a la mujer. Posee una fuerza activa, radiante y expansiva, tiene carácter acogedor, y actividad dinámica también comunica. Es el cálido mas luminoso; atrae la atención mas que cualquier otro. El naranja presenta una percepción del 21.4 % y el negro un 13.4% (29) y en su contraste expresando visualmente una idea se encuentra en el onceavo lugar de 30 experimentos. El color nos da también la sensación de ser una etiqueta de piel que en este caso es importante mencionarlo pues muchos de sus competidores utilizan el grabado sobre piel para aplicarlas sobre la tela del pantalón.



(29) Favre, Jean Paul, "COLOR AND UNID ET COMUNICACION", ABC Ed. Zurich, 1979, pag 177.

jeans

Capítulo

4

Jeanes

CAPITULO 4

IMAGEN PUBLICITARIA PARA ETIQUETA DE CARTON SHAMISS JEANS

1. Etiqueta de cartón para Shamiss Jeans
2. Diferentes clases de etiquetas
3. Etiquetas con imagen
4. Pasos para el apoyo de textos en la etiqueta
Lluvia de ideas
Slogans sugeridos
5. Rediseño sugerido por el cliente
6. Alternativas
7. Justificación
8. Pasos para su reproducción

Shamiss

INTERNATIONAL
FAMOUS
JEANSWEAR

FUROR

BASICS
JEANSWEAR

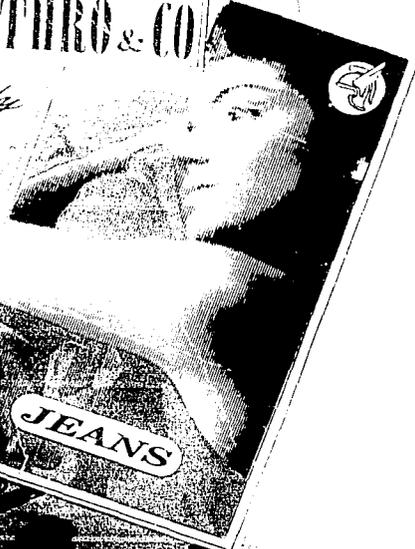
LIBERTY

JETHRO & CO



5 POC

The soft touch for your body
is the JETHRO & CO jeans
Created by Jeanne Heughebaert, Fashion Designer



FAMOUS FUROR BASIC

FUROR

jeans

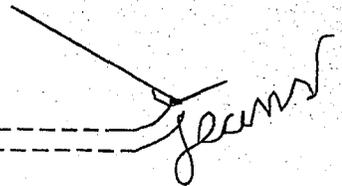


Jeans

1. Etiqueta de cartón para Shamiss Jeans.

Esta etiqueta fue requerida por el cliente quien detecto la necesidad de un apoyo de imagen para el lanzamiento de su producto. Esta imagen tendría que ser algo realmente diferente a lo común aplicado en los pantalones de mezclilla existentes, y todos y cada uno de ellos cuentan con esta etiqueta de cartón que apoya a la marca y los caracteriza de una u otra manera. Existe una gran variedad de marcas y cada una de ellas competirá con Shamiss Jeans. Esta etiqueta es colocada en la parte posterior del pantalón en la bolsa trasera esta unida a la tela mediante grapas y llevara un doblez especial para que quede presionada a la bolsa nombrada.

El Ing. Muñoz requiere que su producto tenga impacto, color, calidad, efecto psicológico, en una etiqueta de tamaño aproximado de 15 x 15 cm. Pues este es el tamaño de las etiquetas de cartón que maneja la competencia sobre la cual queremos resaltar.



Shamiss
Jeans

2. Diferentes clases de etiquetas

Como ya antes se había mencionado existen diferentes clases de etiquetas pero en este caso requerimos una etiqueta con imagen y por ello recurrí a la fotografía.

Las posibilidades de manipulación del mundo de las imágenes representan una de las partes más esenciales de lo que denominamos diseño gráfico. Con el fin de comunicar mejor una determinada idea o mensaje a los individuos a los que va destinado.

Aquí el trabajo del grafista se desenvuelve en tres áreas fundamentales:

La fotografía, La ilustración y La tipografía (si bien la fotografía hace a menudo las veces de ilustración).

Pero el documento fotográfico permitirá precisamente, lograr mediante la manipulación, ciertos efectos diferentes de los que pudiera lograr el dibujo pues éste exige mayor sensibilidad del espectador. "La foto tiene, por su realismo, un poder de comunicación más directo y más fácil"⁽³⁰⁾. Pero cada una de las técnicas tiene su especialización y por esto mismo un ámbito de aplicación en el cual obtiene resultados óptimos.

La fotografía como elemento básico está conjugada y muchas veces soportada, por una tipografía y a menudo por otra forma de ilustración. Cuando la foto cuenta con elementos tipográficos se le denomina tipo- foto.

Con la publicidad y la edición en el grafismo surge la combinación de las dos formas fundamentales de la comunicación visual: La colaboración de la imagen y el texto.

(30) Molea, Abraham, "EL GRAFISMO FUNCIONAL" Enciclopedia de Diseño, 1ª Edición 1990, 234 pag.

Jeans

El Fotografismo que en ciertos casos constituye una // ilustración // - nació con la manipulación de la imagen fotográfica por el grafista y el fotógrafo influenciados en la Bauhaus. Cuando se recurrió a la fotografía dando una división precisa del espacio dando un carácter dinámico y extremadamente realista a la comunicación.⁽³¹⁾

La ilustración es ante todo un factor básico para llamar la atención, para aumentar el interés, el deseo y avivar el recuerdo. Así el grafista combina sobre un soporte gráfico la construcción y codificación de un mensaje a partir de un propósito de comunicación, de una idea objetiva, de unos textos de base y de unos elementos visuales, como datos aportados por el cliente. Y aquí dos ingredientes intervienen en esta tarea:

- a) el nivel de la concepción como la orientación creativa, la personalidad y la sensibilidad del grafista.
- b) el nivel técnico, los datos correspondientes al formato impreso, tipo de papel, número de tintas, etc. Procedimientos de impresión, etc.

Una ilustración puede ayudar en la misión de reforzar el recuerdo y de quedar grabado en la memoria. Por su poder de expresión el dibujo o ilustración puede ser más capaz de fijar una imagen en la memoria del público. Siendo este un dibujo expresivo, con estilo propio, con carácter propio. Cuando ha de avivar el recuerdo, ha de ser original, sorprendente, insólita. Sea dibujo o fotografía la imagen ha de estar al día, a la moda gráfica de la época.

El factor básico del trabajo gráfico es el soporte material

(1) El papel Como espacio gráfico o soporte material, que posee en cada caso concreto unas medidas y proporciones precisas y variantes textuales.

(2) Se divide en muchas otras subvariantes como variantes textuales, sistemas de signos, variantes icónicas y elementos gráficos.

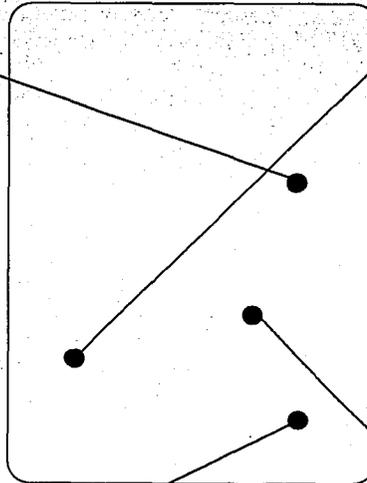
(31) Hans M. Wingler, "LA BAUHAUS", Weimar, Dessau, Berlín 1919-1933 Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1975

Jeanes

Los elementos del grafismo y su combinatoria

1.-El soporte material
espacio bidimensional del
plano (espacio - formato).

2.- Variantes
Textuales
9titulares,
slogans, textos)
tipografía
caligrafía
Mecanografía
Rotulación a
mano
Letra transfer
Fotocomposición
Teletexto
Logotipos



3.- Variantes
icónicas
(ilustraciones,
documentos)
Dibujo
Pintura
Grabado
Caricatura
Cartografía
Esquemas
Diagramas
Pictogramas
Fotografías
Ilustraciones

2.- Sistemas de signos
Numerales
Señaléticos
Tipográficos
Emblemáticos
Marcas Normalizadas
Otros códigos

3.- Elementos gráficos
Líneas
Orlas
Recuadros
Fondos
Franjas
Formas geométricas
Tramas y texturas
Colores (32)

Joan

3. Etiquetas con imagen

En el poder de la imagen se toman en cuenta 3 elementos que son: presentación, ambientación gráfica, y logotipo o carácter tipográfico de la marca. También importa la fonética de la marca y la creación de un buen slogan.

El diseño se asimila erróneamente con el grafismo, sin embargo el "diseño", es un mensaje en forma de folleto, cartel, anuncio, catalogo, etiqueta, libro, etc.

El diseño es al mismo tiempo la idea y el proceso por el cual ésta cristaliza en un elemento material del mundo que nos rodea.

La estética o carga connotativa es la teoría según con la cual signo icónico, gestual, lingüístico etc. Presenta dos aspectos:

☞ La cualidad semántica

Que es denotativa, remite a lo que dice o muestra una imagen, lo objetivamente visto.

☞ La cualidad estética

Que es connotativa, está relacionada con los sentimientos, que mas o menos conscientemente se descubren en una imagen.

El Poder de fascinación es el estado de atención sostenida que una persona, objeto, estímulo o acontecimiento provoca en el sujeto y que implica por parte de este una fuerte concentración y la reducción de su campo de conciencia con respecto al estímulo, por ello requerimos de una imagen con un alto impacto a primera vista.

Hablan las Imágenes

Los criterios que las caracterizan son:

☞ Iconicidad o nivel de semejanza o de abstracción entre el modelo y su imagen

☞ Complejidad o su inverso Simplicidad depende de un número de elementos y grado de orden o desorden

☞ Normatividad o uso de las leyes de códigos y reglas

Jeans

- Universalidad como carácter de ciertos signos, imágenes, figuras simbólicas que han sido institucionalizadas o arraigadas en ciertos grupos sociales.
- Historicidad o valor documental, cultural y sociológico de algunas imágenes
- Fascinación o capacidad de retención de la mirada y de seducción que poseen ciertas imágenes

Sobre la Obra Ilustrada:

Costos de reproducción y difusión

Hasta el momento se ha supuesto en la creación de una imagen para una etiqueta, sin embargo no siempre es necesaria esta creación puesto que existen multitud de documentos susceptibles de adaptarse a las mas diversas demandas y que aun no han sido publicados.

Además existen Iconotecas que rebosan de ilustraciones que ya han sido editadas pero que nada impide su reutilización.

En ambos casos el cliente queda dispensado de los gastos mas gastos, de esta manera solo tiene que pagar el derecho de reproducción de la fotografía o la ilustración elegida.

La reproducción de una obra sin consentimiento de su autor se considera un delito; de ahí la costumbre de adquirir a los creadores el derecho de reproducción el fruto de su trabajo.

El préstamo de un documento suele ser gratuito durante tres semanas o mas si realmente va a ser publicado.

Jeans

4. Pasos para el apoyo de textos en la etiqueta

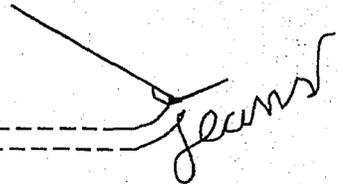
En estos pasos para la elección de textos en la etiqueta tome en cuenta primero que nada los datos del cliente al explicarme perfectamente como iba a ser el pantalón sus características y la forma en la que quería invitar a la gente a comprarlos. Por ello retome la lluvia de ideas que utilice para el logotipo de la marca.

Lluvia de Ideas

Que consistiría en una enumeración de características de lo que se va a vender del pantalón de mezclilla.

- 1.- Nuevo
- 2.- Diferente
- 3.- Cómodo
- 4.- Casual
- 5.- Femenino
- 6.- Moderno
- 7.- Confortable
- 8.- Ajustable
- 9.- Sensual
- 10.- Clasificado

Al estudiar estas palabras se puede pensar entonces en una idea general que invite a las mujeres a utilizar Shamiss Jeans.



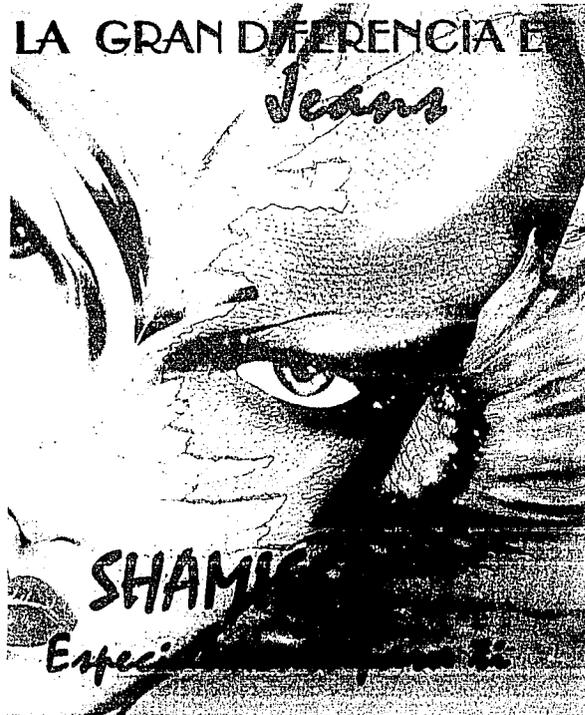
Shamiss

5. Rediseño de una etiqueta sugerido por el cliente



Jeans

6. Alternativas de Diseños



Jeans

LA GRAN DIFERENCIA EN

Jeans

Shamir



Jeans



SHAMISS
jeans

*para sentirte ...
solo como a ti te gusta*

jeans

Creación de Slogans

"El slogan es una frase que acompaña a la marca, redactada con brevedad para que, repetida constantemente quede grabada en la memoria del consumidor, asociada al producto o servicio." (33) La traducción al español de la palabra inglesa slogan podría darse como frase de combate o grito de guerra. La eficacia del slogan puede razonarse diciendo que es más fácil recordar una frase, que una palabra aislada. Generalmente un slogan reúne las siguientes condiciones: ha de ser breve y combatido, ha de llevar incorporado el nombre de la marca. Un slogan puede surgir de un largo estudio o bien de la casualidad, una conversación o una exclamación hecha por el cliente. Puede servir de apoyo en imágenes o bien invitar a poseer el artículo que se encuentra en promoción.

De esta forma cree los siguientes:

1.- La mejor calidad con Shamiss Jeans

2.- Shamiss Jeans

Para sentirte sólo como a ti te gusta

3.- La gran diferencia en Jeans

Shamiss

Especialmente para ti

4.- Shamiss Jeans

Pruébatelos.....

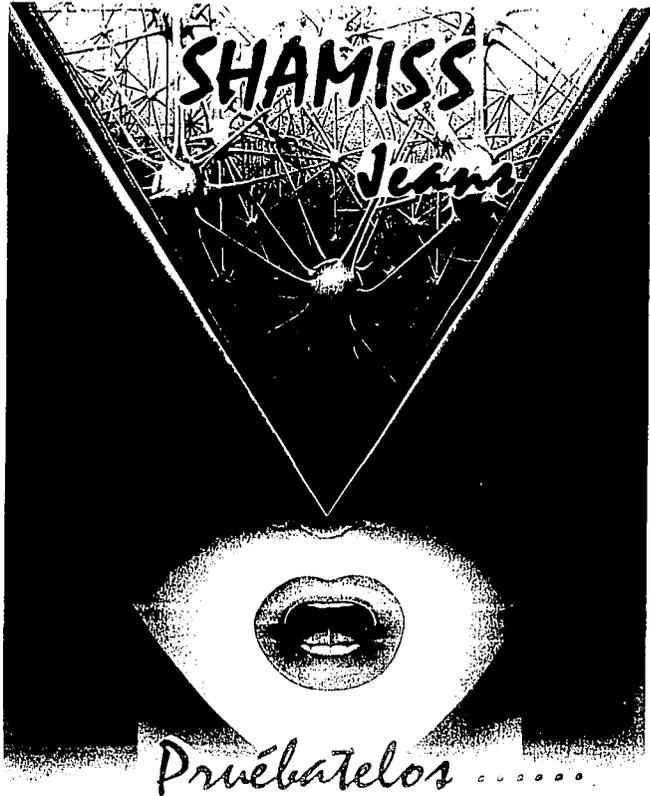
5.- SHAMISS
Jeans
Siéntelos

Esta última fué la elegida
y la aplicada
en la etiqueta final.

Previamente seleccionando
tipo, tamaño y color y de
acuerdo a la marca

(33) Jose Ma. Parramón, 'PUBLICIDAD', Instituto Parramón ediciones 6ª
Edición, 1980, 140 pag.

Jeans





Prúebatelos

Jeans

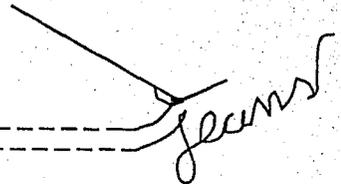
7. Justificación de la Etiqueta Final

La selección de la imagen fue una inclinación por su colorido, por su originalidad, por su calidad en la técnica de representación, por su sensualidad, si se es observada detenidamente, esta imagen apoyada con su slogan:

"Shamiss jeans Siéntelos..." se presenta sugestiva invitando a la mujer a sentirse dentro de un Shamiss jeans.

Es una etiqueta diferente totalmente a las de la competencia, pues se maneja una selección de color que llama la atención a primera vista e incluso generalmente estas etiquetas se tiran a la basura después de estrenar el pantalón. En este caso el propósito es que a la clientela le guste e incluso evitar tal vez que la tire y así la conserve por su calidad de impresión por el acabado (plastificado), Así Shamiss jeans estará presente en cualquier parte a través de su etiqueta de marca; y retroalimentando al consumidor, ya que cuando la vuelvan a ver recordaran inmediatamente al pantalón que compraron

Al tener completo el sistema gráfico de nuestra etiqueta hice varias pruebas colocadas ya en los pantalones de diferentes colores para evitar que en alguno de ellos presentara dificultades de cualquier tipo.



Alternativa Final de Color

En la presente alternativa se selecciono una imagen, una ilustración que ya se encontraba editada en el libro Graphis Anual 81/82 en la página 123 ilustración 322 del Director Artístico Marcus Osterwalder como una ilustración que provenía del Zeit-Magazin.

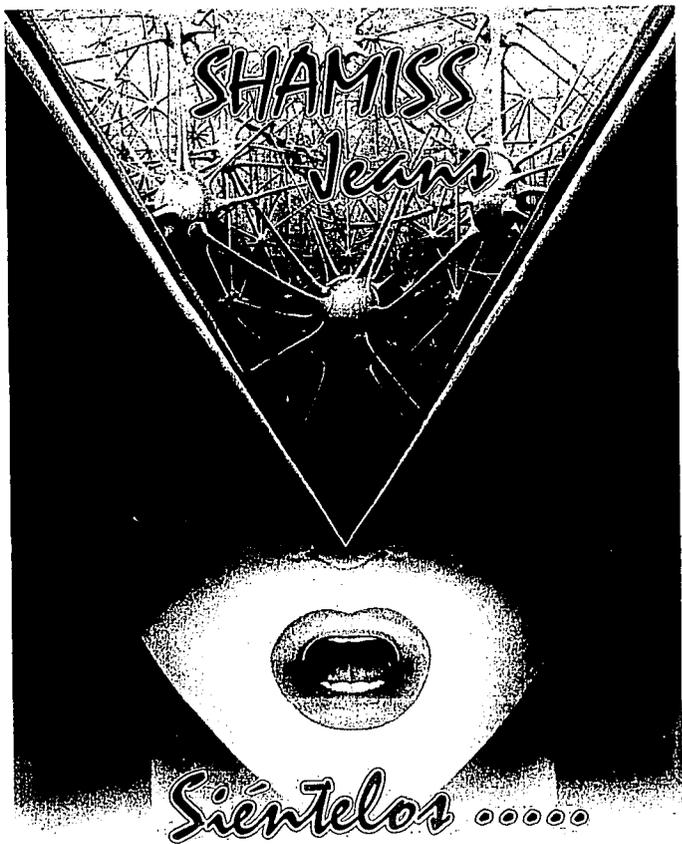
Segun lo que se indica en las páginas anteriores se tomó esta foto-ilustración del libro prestada para ser reproducida protegiéndonos de alguna manera en el tono de los colores y en la colocación de un texto mientras se localiza al dueño para negociar la utilización de la misma.

Recurrimos a esta alternativa en primer lugar por el tiempo que se tenía, pues el cliente deseaba lanzar su producto en una temporada alta para de esta manera generar más ventas.

La elaboración de una ilustración aparte del tiempo implicaba el aumento de costos de la imagen en general y el cliente no quería que se aumentara el costo pues de hecho ya al escoger selección de color implicaba un costo alto por etiqueta. También se llevo a pensar en que requeríamos de una calidad excelente para poder superar el impacto de las etiquetas ya existentes y con la ayuda de una ilustración reconocida nos restaría muchísimo tiempo.

En esta alternativa final de color se coloca el slogan definitivo en un lugar estratégico en el cual no obstruya la imagen de fondo y además que resalte en la misma por ello se seleccionó el negro con un outline para mayor legibilidad tratando de proporcionar luz en la tipografía y evitar que se perdiera con el color del fondo queriendo conservar cierto toque de calidad y elegancia, pues los colores de las pruebas eran legibles pero le restaban calidad al sistema gráfico de la etiqueta en conjunto.

jeans



Siéntelos



Jeans

B. Pasos para su reproducción

Para organizar el tiempo de producción se deben tener listos los originales indispensables para cada uno de los pasos de la reproducción.

La realización del Original constituye el montaje íntegro, el acabado de este dibujo técnico, y es el intermediario entre el boceto y el impreso industrial.⁽³⁴⁾

En el original se reúnen todos los ingredientes precisos del mensaje, debidamente normalizados; el conjunto es conforme a las exigencias de la reproducción fotomecánica.

La forma del original debe ser meticulosa, detallada, y perfecta.

Cualquier original se compone de texto y/ o de ilustraciones. En el texto, las indicaciones para la composición se refieren al cuerpo, a las medidas.

Para las ilustraciones se refieren a la superficie y después a la calidad de la reproducción.

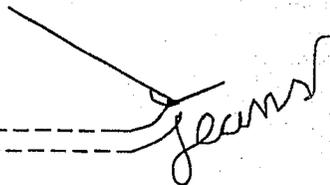
A los especialistas del fotolito se les exigen los procedimientos mas adecuados para cada operación.

Las dimensiones se indican con precisión tomando en cuenta papel, color, tipografía, etc.

En el caso de los originales para la etiqueta de cartón de los pantalones Shamiss Jeans se tenía que elaborar el del texto ya antes seleccionado y fué elaborada en computadora Macintosh L.C. Donde el proceso de digitalización se convierte en el diseño del carácter en impulsos electrónicos que son almacenados en una memoria incorporada cuando estos impulsos se ordenan del teclado y es guiado para reproducir al mandarlos a una impresora Personal Laser Writer de 300 pts. por pulgada de resolución.

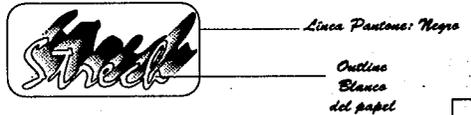
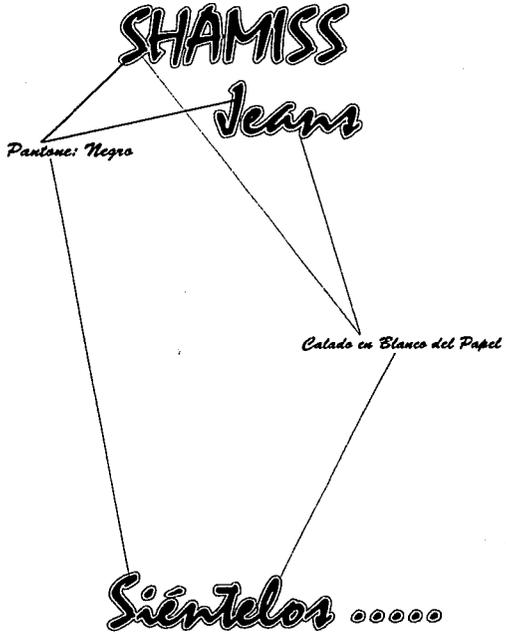
En el cual colocamos la posición que ocupara la tipografía sobre la etiqueta con registros, tamaño y colores.

(34)Giofranco Tonello, "FOTOCOMPOSIZIONE", Turín 1969



Shamiss
Jeans

Camisa para indicar colores



Original para Tipografía

SHAMISS
Jeans

Pantone: Negro

Calado en Blanco del Papel

Siéntelos

Shreck

Linea Pantone: Negro

Outline
Blanca
del papel

Jeans

Diferentes formas de reproducción

Los medios de reproducción de las ilustraciones y/o fotografías son muchos y variados. Pero son en tres en los que actualmente se reparten la mayoría de los trabajos. Offset, Huecograbado y Tipografía; esto no quiere decir que no existan mas como la serigrafía, la litografía, fotocopiadoras, o por computadoras e Impresoras láser etc.

Pero el Offset permite obtener reproducciones de buena calidad, a partir de un color o varios colores, se emplea para tiradas de cierta importancia que exigen rapidez y calidad. "Así el presupuesto se ve afectado por 5 partidas diferentes" (35)

La creación, adquisición de derechos, costo de compaginación, costo de reproducción fotomecánica, costos de impresión y el último no incluido pero también muy importante es el acabado. De esta manera se realizará una cotización para el cliente tomando en cuenta los siguientes elementos:

Papel por pliego= cantidad de ejemplares por pliego
Fotomecánica (selección de color, cromalin, negativos)

Prueba de roll

Costo de entrada a máquina

Láminas

suaje

plastificado

suajado.

Primero que nada tenemos que ayudar al cliente a la selección de papel por medio de muestrarios pensando en cuales son los convenientes para la mejor impresión de etiquetas de esta naturaleza tomando en cuenta si la impresión es color.

Por ello sugeriré al cliente cartulina caple 1 cara la cual se vende por pliego de medida 71 x 125 cm. y un peso de 120 gms. Que tiene la consistencia especial para que la etiqueta no se doble fácilmente. Para calcular la cantidad de papel requerida necesitamos saber el tamaño real de la etiqueta para poder calcular cuantas de estas entran en un pliego. Evitando al máximo el desperdicio de papel.

Jeans

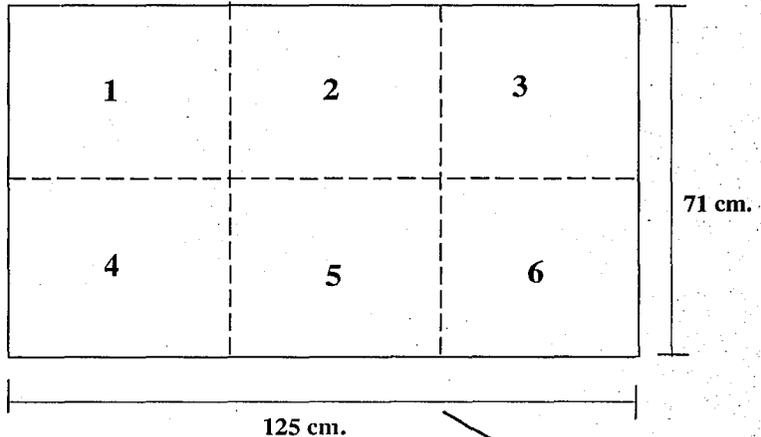
Es importante conocer el sentido de la fibra del papel, que discurre paralelamente al sentido de la bobina en la máquina. El sentido de la fibra es señalado en el embalaje sobre cada paquete.

Se debe colocar de modo que la fibra discorra paralelamente al cilindro de impresión.

El uso de formatos normalizados es particularmente aconsejable, ya que mantiene una estrecha relación con muchas otras normalizaciones.

En el caso de la etiqueta de cartón es recomendable la cartulina para cualquier impreso, pero sobre todo para la reproducción de ilustraciones en negro y en colores con cualquier sistema de impresión.

De la siguiente manera se calculan los tamaños para el corte del papel intentando no desperdiciar papel y pensando en el tamaño real de la etiqueta de cartón es de 14 x 26 cm. la cual entrará a impresión armada en dos etiquetas por cada tanto de papel en este caso 6 tamaños de 35 x 31 cm.



Es en estos momentos cuando los demás elementos de los antes mencionados son de gran utilidad e indispensables para poder lograr una impresión en offset. Se preparan las planchas de zinc o aluminio sensibles a la luz mediante tratamientos especiales, sobre las cuales se coloca las películas fotográficas con imagen o texto a imprimir. Se exponen a la luz que es recibida en las partes descubiertas de la película y estas están destinadas a ser las que se impriman, mediante el empleo de 3 cilindros en contacto entre sí. El primero lleva la plancha que es humedecida e intentada, el segundo de goma recibe la impresión y la traslada a la hoja, a la que el tercer cilindro que es de precisión ha dado vuelta. Así todos estos materiales junto con las pinzas, escuadras, entintadores etc. permiten grandes tiradas con mayor velocidad y sin desgaste.

En este momento se debe pensar en la máquina en la que se impriman dichas etiquetas para así poder seleccionar el tamaño de los negativos para formarlos en planilla.

En este caso se imprimen en una máquina Aurelia 4 cartas por ello requerimos una formación de planillas en 4 o en su defecto de 2 de acuerdo al formato de la etiqueta.

Una vez en la Imprenta se comienzan a tirar los colores en el siguiente orden

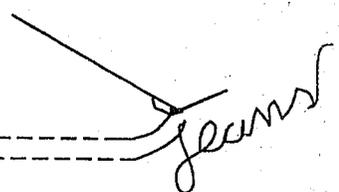
- 1° AZUL Process (CYAN)
- 2° AMARILLO Process
- 3° Rojo Rubi (Magenta)
- 4° Negro

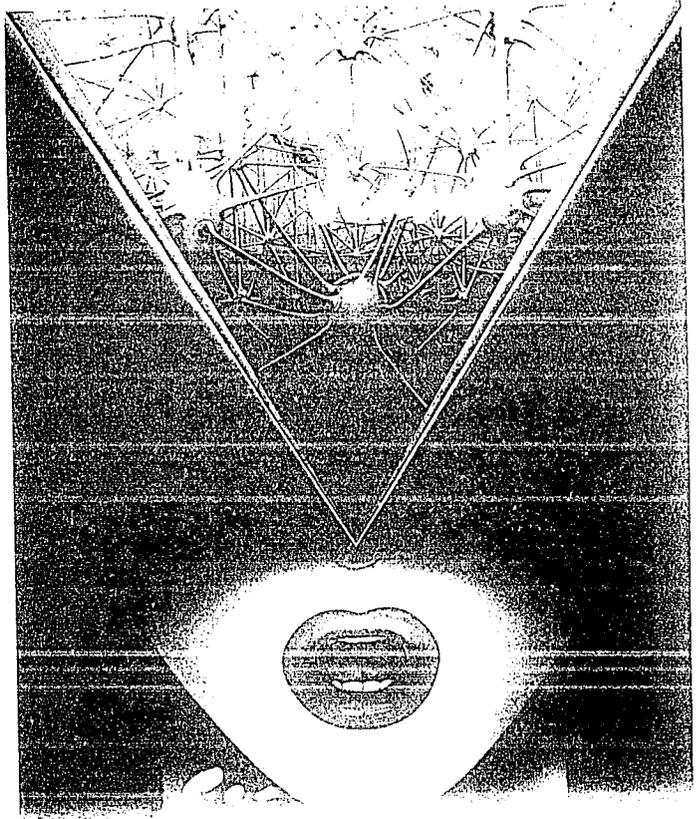
Lograndose así la impresión de la imagen a todo color.

Según la cantidad de etiquetas requeridas a imprimir se mide el tiempo de entrega pensando en el secado.

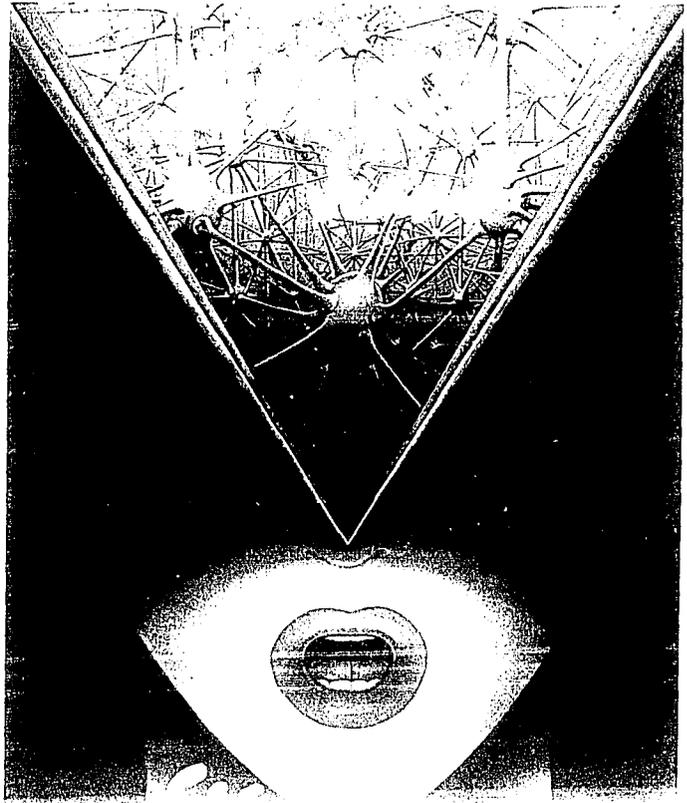
Después de la impresión el acabado que eligió el cliente fué el plastificado para darle mayor calidad, resistencia y presentación a la etiqueta.

Este proceso se lleva a cabo por medio de calor uniendo el plástico a la etiqueta.

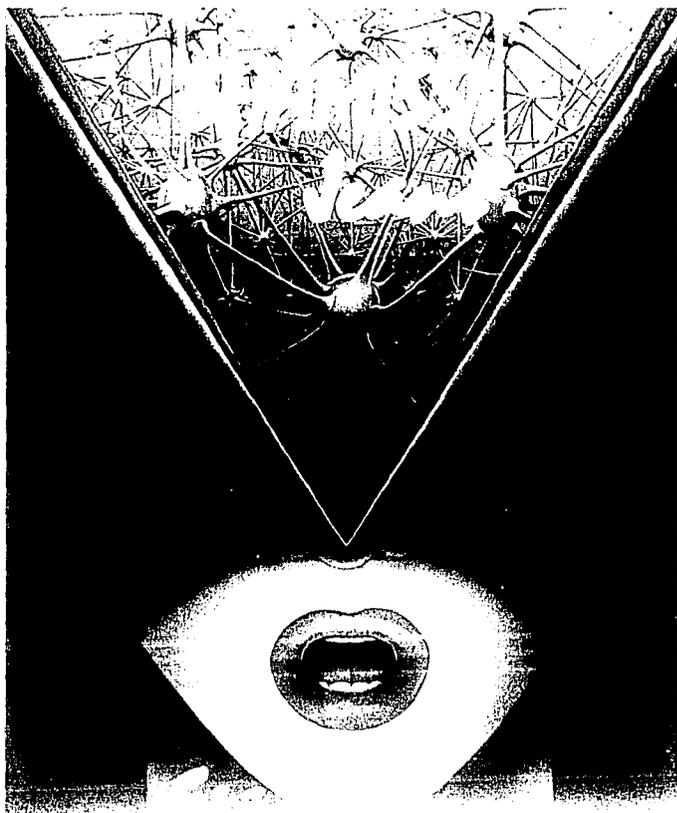




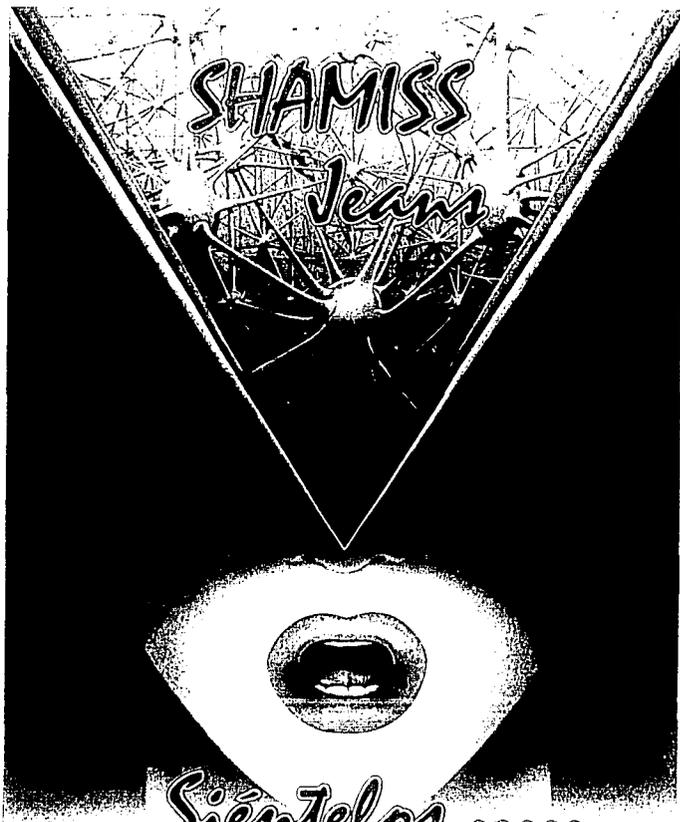
Jeans



Seams



Jeans



Siéntelos

Stretch

Jeans

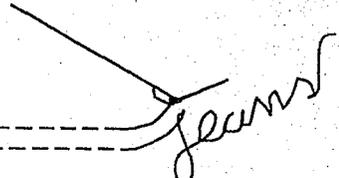
Como la etiqueta tendrá una forma especial redondeada de las orillas y algunas con pestaña en donde se indicara si el pantalón es ajustable(strech) o no.

Se requiere de un SUAJE (Instrumento de corte donde se encuentran montadas delgadas piezas de metal sobre una base de madera)⁽³⁷⁾ como es especial que se manda a elaborar mediante un original el cual contendrá medidas exactas con líneas de corte o líneas continuas y para un pliegue o doblez línea punteada.

Las formas de corte se realizan fijando piezas metálicas en un bloque de madera. Para cortar, el canto de metal vuelto hacia arriba es afilado como un cuchillo; para plegar cartulinas el canto es redondeado. El bloque de madera se aplica sobre la cartulina, y esta se corta o se dobla según el canto metálico de la forma precisa para que todas las etiquetas queden cortadas y plecadas en el mismo lugar.

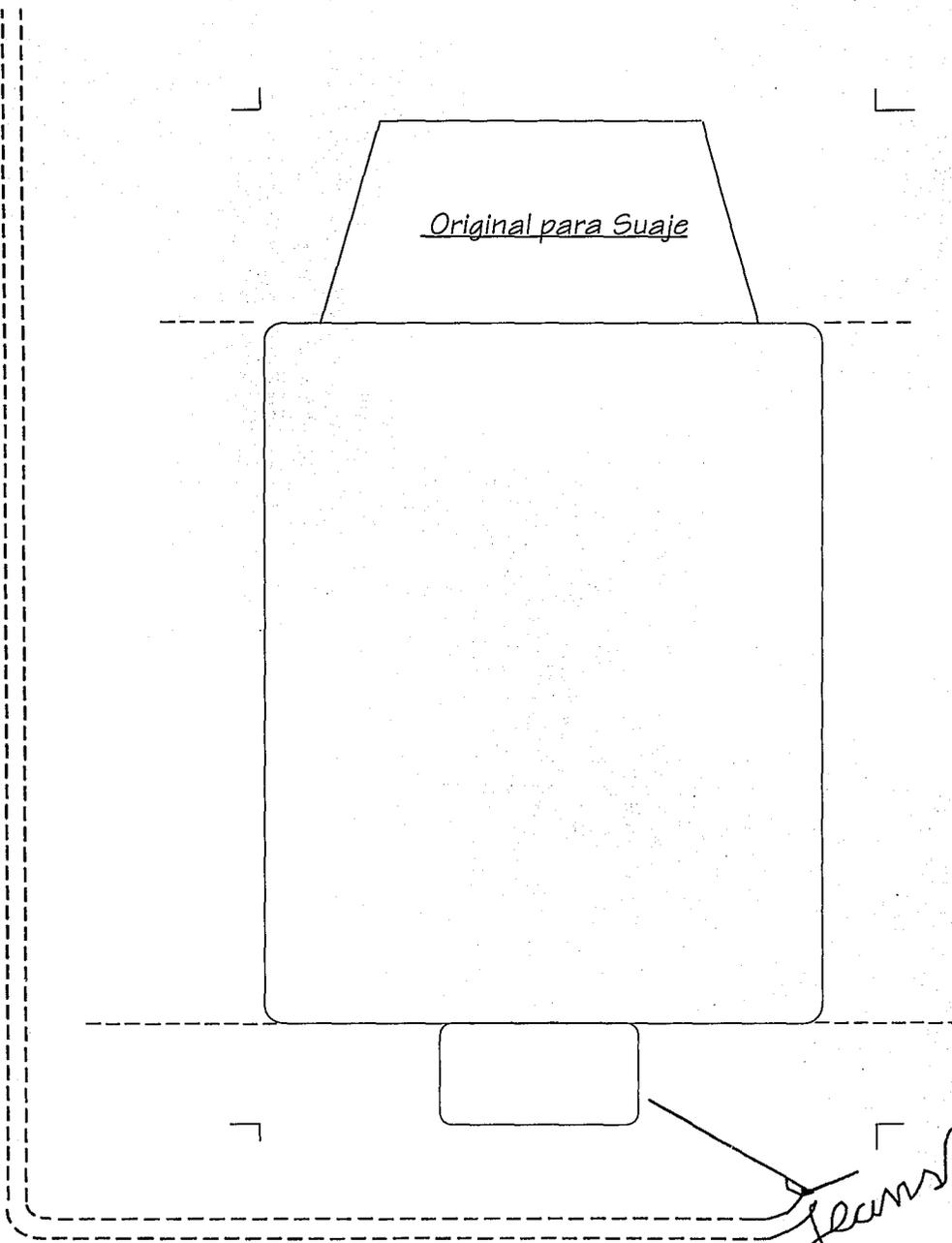
Este molde se coloca en una máquina especial en donde se registra a la perfección para empezar desde la primera y hasta la última etiqueta con el mismo registro . En este caso se utilizo una máquina Chandler, 8 x 10 pulg.

(37) Lynn John, "COMO PREPARAR DISEÑOS PARA LA IMPRENTA", Manuales de Diseño, ED. Gustavo.Gili 1990, pag.56



Original para Suaje

Jeans



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

En este momento se llega al final de este largo proceso el cual está íntimamente unido con los diseñadores gráficos y que muchas veces es pasado por alto concretándose únicamente al diseño sin saber y tener presente que en todos los momentos de la reproducción de un diseño tenemos que ver para cuidar que el deseo del cliente expresado en el producto que nos fué solicitado, se cumpla al pie de la letra y con la calidad adecuada.

Hasta en el momento tan simple de la selección de etiquetas finales para su embalaje evitando que lleguen al cliente etiquetas mal impresas, mal suajadas o mal acomodadas y ninguna de estas por equivocación pueda quedar anunciando la imagen misma del diseñador.

Jeans

Conclusión

James

CONCLUSIONES

De ésta manera se concluye la realización del diseño de la marca comercial SHAMISS Jeans y queda demostrada la importancia que tiene el Diseñador Gráfico en cada uno de los procesos para lograr una reproducción gráfica.

Así la relación Cliente - Diseñador , Diseñador - Impresor, Diseñador - Especialistas.

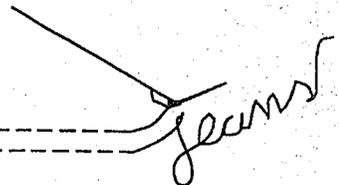
En la primera relación cliente - diseñador el cual debe lograr satisfacer sus necesidades, gustos etc. En este caso mi cliente le daba un 80% de importancia al diseño de la imagen del pantalón. Sin embargo como diseñador gráfico me atrevo a garantizárselo solo en su lanzamiento pero al cabo del tiempo la venta será dependiente de la calidad, corte y diseño del producto mismo, pues como ya lo dijimos anteriormente si el pantalón no contiene la calidad que la etiqueta promete el cliente no lo volverá a adquirir.

Cuando el cliente quiso introducir su producto en tiendas como Liverpool y Suburbia no fue posible pues se le pedía que le quitara la etiqueta pues para ellos podía ser una competencia ante sus propios proveedores por eso lo decidieron así.

En el Centro de la Ciudad con distribuidores de mayoreo se le sugirió a mi cliente mejorar la calidad del pantalón o diseño para poder lanzar el nuevo producto con un todo bien estructurado o bien conjugado.

Aquí comprobamos una vez mas la importancia de la imagen y la congruencia que debe guardar con el producto a vender.

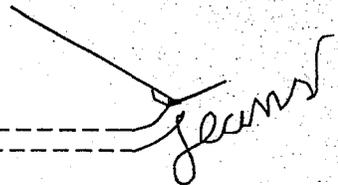
Así con la imagen de marca comercial se logra lo que no se hubiera podido hacer sin la misma. Buenos resultados para su distribución y venta.



En la relación Diseñador - Impresor considero que es una de las más importantes pues en ella el diseñador debe estar con voluntad de aprender lo que el impresor le indique pues será de mucha utilidad en trabajos posteriores y sólo de esta manera directa, podrá aprender a realizar originales o indicar detalles etc.

En la relación Diseñador - Especialista estamos conscientes que en esta debemos tener la suficiente capacidad para involucrarnos en nuestro proyecto con los especialistas de cada una de las ramas que presente el proceso de reproducción.

En este momento el pantalón de mezclilla SHAMISS Jeans se encuentra posesionándose en el mercado obteniendo éxito, El Ingeniero Muñoz le hizo un cambio al diseño del corte del pantalón y ahora se encuentra luchando para satisfacer las necesidades de producción pidiendo nuevamente al impresor 5000 etiquetas más.



Jeans

Bibliografía

Jeans

BIBLIOGRAFIA

Beaumont, Michel
"TYPE & COLOR"
Ed. Herman Blume
España 1988
No. pag. 144

Costa, Joan
"VISUAL MAGAZINE"
Artículo "LA MARCA"
Tomos 7,8, 9 y 10.

Costa, Joan
"LA IMAGEN GLOBAL"
Ed. Enciclopedia de Diseño
2º Edición Barcelona CEAC 1989
No. Pag. 262

Chaves, Norberto
"IMAGEN CORPORATIVA"
Ed. Gustavo Gill
Barcelona, España 1988
Pag. 144

Jeans

Dondis, D.A.
" LA SINTAXIS DE LA IMAGEN "
Colec: Comunicación Visual
Ed. Gustavo Gill 1976
Pag. 210 pag.

Fabre, Jean Paul
" COLOR AND UNND ET COMUNICATION "
ABC
Ed. Zurich 1979
No. pag. 167

Beaumont, Michel
" TYPE & COLOR "
Ed. Herman Blume
España 1988
Pag. 144

Font, Joan y Costa, Joan
" FOTO DISEÑO "
Enciclopedia de Diseño
ED. Ceac 1º Edición 1990
Barcelona España
No. Pag. 260

Jeans

Fisher, Laura

"MERCADOTECNIA"

Mc. Graw Hill Investigación Documental

Ed. Interamericana

México, D.F. 1988

No. Pág. 427

Giraldi, Ando

"STORIA SOCIETE DE LLA FOTOGRAFIA"

Ed. Filtrinelli

Milán 1976

Iturbe, Roberto

"MARCAS SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO"

Volumen 1

Ed. Xonccvilli

México 1983

No. Pág. 92

Iturbe, Roberto

"MARCAS SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO"

Volumen 2

Ed. Xonccvilli

México 1985

No. Pág. 113

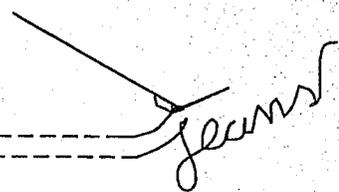
Lynn, Jhon

"COMO PREPARAR DISEÑOS PARA LA IMPRENTA"

Manuales de Diseño

Ed. Gustavo Gili

Barcelona



"LAMIFILM"

Taller de Plastificado

Molés, Abraham

"GRAFISMO FUNCIONAL"

Enciclopedia de Diseño

Ceac 1ª Edición 1990

Barcelona, España

No. Pag. 284

Muñoz, Felipe

"ORIGINALES SHAMISS"

Investigación de Campo

Ocoyoacac, Toluca

Marion, March

"TIPOGRAFIA CREATIVA"

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1989

No. de Pag. 144

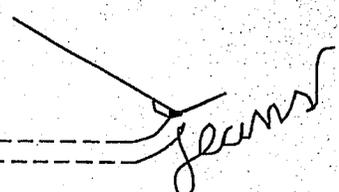
Murphy, Jhon , Rowe, Michael

"COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS"

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1989

No. de Pag. 220



Jesús

Farramón, Jose María
"PUBLICIDAD Técnica y Práctica"
Colección Aprender Haciendo
Instituto Farramón Ediciones
6º Edición, Enero de 1980
No. Pag. 140

Swan, Alan
"COMO DISEÑAR RETICULAS"
Manuales de Diseño
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1990
No. Pag. 144

"SECRETARIA DE COMERCIO Y
FOMENTO Y FOMENTO INDUSTRIAL"
Manuales para el registro de la Marca

Solis, Miguel
"IMPRESA RAINBOW"
Investigación de Campo
Anaxágoras no. 612-A
Narvarte, Mex, D.F.

Tonello, Giofranco
"FOTOCOMPOSIZIONE"
Turín, 1969

Jean

Victoroff, David
"LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN "
Colección Punto y Línea
Ed. Gustavo Gill
2º Edición Barcelona 1983
No. Pag. 137

Wingler, Hans M.
"LA BAUHAUS "
Weimar Dessau
Ed. Gustavo Gili
2º Edición Barcelona 1980
No. Pag. 210.

jeans