



87 6531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Con Estudios Incorporados a la
Universidad Autónoma de México

"Rediseño de la Imagen Corporativa de la Fábrica de Ropa Mandalay"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A:

Rebeca Moussan Farca

Director de Tesis: Carlos González M.

México D.F. 2005

0350594



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TERCIA DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Agradecimientos

A D'OS por darme la oportunidad de llevar una vida de retos y por haberme dado a los padres que tengo, porque a través de sus grandes esfuerzos han luchado día con día en darme una educación y ejemplos para ser una persona de bien.

A mis padres,, en especial, gracias por darme todo su cariño, amor, lucha, sacrificio, esfuerzo, entrega, apoyo, y porque todo lo que soy es gracias a ustedes.

A mi hermano Nathán por su apoyo, ayuda, y cariño a lo largo de mi vida.

A mi esposo Robert, que lo adoro con toda mi alma. Gracias por toda la ayuda y comprensión que me has dado, y porque siempre estuviste cuando mas lo necesité. Te amo.

A mis amigos, en especial Jael, Karen, Alex, Danny, por estar siempre conmigo en todo.

A mi Maestro Charly por ser un extraordinario profesor y persona, y por tu gran entrega de ser humano.

No temas a los vientos de la adversidad, ten presente que sin viento no hay papalote que ascienda...

Introducción	6
Objetivos Generales	7
Planteamiento del Problema	9
Justificación	10
CAPITULO 1 MANDALAY COMO EMPRESA	11
1.1 Antecedentes de la Empresa	12
1.2 Objetivos y Metas	13
1.3 Requerimientos	14
1.4 Ubicación	15
1.5 Procedimiento de Elaboración	16
1.6 Organigrama	17
1.7 Procesos de Producción	18
1.8 Rango de Competencia	19
1.9 Análisis de Imagen en Mandalay entre los años 1999 y 2000	31
1.10 Objetivo de Compromiso	34
CAPITULO 2 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?	35
2.1 Diseño Gráfico como Disciplina	36
2.2 Relación entre la Empresa y el Diseñador	38
2.3 Definición del Diseño	39
2.4 Etapas Creativas del Diseño	40
2.5 Elementos del Diseño Gráfico	41
2.6 Marco de Referencia	44
2.7 Forma y Estructura	45
CAPITULO 3 LA TIPOGRAFÍA	46
3.1 Evolución Tipográfica	47

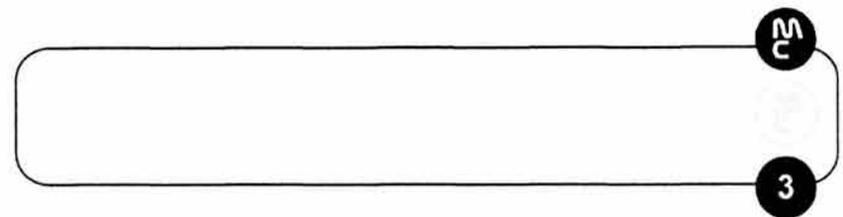
3.2 Características del Tipo	50
3.3 Elementos de la letra	52
3.4 Aplicaciones de la letra	53
3.5 El estilo ¿Consideración de un momento?	54
3.6 Tipografía Contemporánea	55

CAPITULO 4 EL COLOR **59**

4.1 Color en el Diseño Gráfico	60
4.2 Mantener la Atención	63
4.3 Transmitir Información	66
4.4 Hacer que la Información se recuerde	67
4.5 Asociaciones de Color	69
4.6 Color, Tono y Saturación	71
4.7 Cualidades del Color	73
4.8 Caracteres del Color	76
4.9 Formación del círculo de los colores	77

CAPITULO 5 LA MODA COMO MEDIO DE EXPRESIÓN **80**

5.1 La Ropa y la Moda en los años 1900-1918	81
5.2 La Moda como Arte	82
5.3 La ubicación de la Moda	84
5.4 La Moda y la Modernidad	86
5.5 Moda en los años treinta 1930-1945	88
5.6 Moda y Surrealismo	89
5.7 Moda Futurista	92
5.8 Los años setentas 1970-1979	93



5.9 Los ochentas 1980-1989	94
5.10 Fin de Siglo 1990-1999	95
5.11 La Moda Hoy	96

CAPITULO 6 IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE MERCADO 97

6.1 ¿Qué representa la Imagen Corporativa?	98
6.2 Organización y funcionamiento de la identidad Corporativa	100
6.3 Proceso de desarrollo de una Identidad Corporativa	104
6.4 ¿Qué es una marca y un logotipo?	107
6.5 Necesidad de un carácter Distintivo	109
6.6 La marca como forma de vida	112
6.7 Estrategias de Mercado Cualitativas y Cuantitativas	114
6.8 Ventajas de Uso de Imagen en Marcas de Ropa Femenina por medio de Internet	116

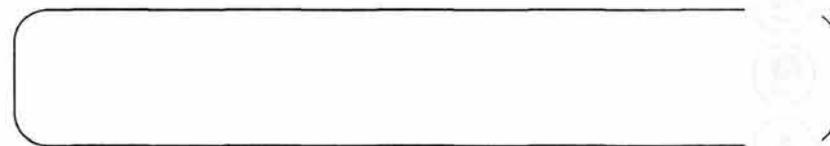
CAPITULO 7 PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA 117

7.1 Desarrollo de la Imagen Corporativa	118
7.2 Propuesta Final	125
7.3 Conclusiones del Proyecto	128

CAPITULO 8 DESARROLLO DEL MANUAL CORPORATIVO 130

8.1 Introducción	131
8.2 Usos del Manual	132
8.3 Fórmula de Posicionamiento	134
8.4 Atributos de la Imagen	135
8.5 Perfil del mensaje	137
8.6 Logotipo	138

8.7 Areas de Protección del Logotipo	143
8.8 Tipografías	144
8.9 Escala del Logotipo	145
8.10 Paleta de Color	146
8.11 Retícula	147
8.12 Usos Incorrectos	148
8.13 Alineación del logotipo	149
8.14 Aplicaciones	150
8.15 Sistemas de Impresión	159
8.16 Conclusión	160
8.17 Bibliografía	162



INTRODUCCION

MANDALAY
COLLECTION

En medio de tantas empresas, hoy por hoy, existe la posibilidad de competencia, éste proyecto consiste en desarrollar la Imagen Corporativa de Mandalay, una fábrica de ropa para dama, que maneja coordinados de falda, pantalón y solo en temporada chamarras. Mandalay busca desarrollar su Imagen a través de un conjunto gráfico visual; es decir pretende trascender su Imagen a través de cualquier marco competidor.

Al iniciar Mandalay como empresa, constantemente , ha ido cambiando su Imagen, no ha tenido una estabilidad propia , que le permita darse a conocer con un diseño en el cual llame la atención y se quede grabado con una identificación establecida, ésta es una de las necesidades básicas de Mandalay, innovar su Imagen, de tal manera que pudiera dar un salto visual de forma creativa, para darle a la Imagen una identidad determinada.

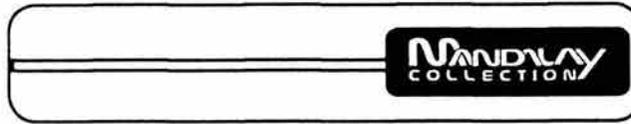
Constantemente la empresa busca cambios poco llamativos, porque no ha tenido la oportunidad de manejar un diseño que sea justificable y que pretenda encontrar un equilibrio con todos sus elementos manejables dentro de la misma; es por eso donde surge la idea de representar para la empresa un giro de tal forma que se distinga por ser original.

Parte de ésta ideología, representa un seguimiento conforme a la vanguardia, tendencia por la cuál, se inspiró como propuesta el llevar a cabo la realización de una boutique, que le permita darse a conocer en un escalón más alto, obteniendo como beneficio, competir con una Imagen que le produzca al público la sensación de movimiento como lo demuestra la moda.

2

6

OBJETIVOS GENERALES



En éste proyecto se pretende establecer un rediseño en la Imagen Corporativa de una fábrica de ropa para dama llamada: Mandalay; mediante una propuesta que permita darse a conocer hacia el rango más casual, dirigido al usuario de clase media, con proyección a futuro a ser reconocida en un nivel más alto.

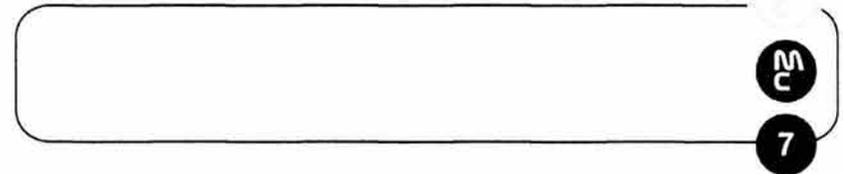
Conociendo la variada producción en la ropa de dama, se pretende desenvolver la imagen Corporativa, para proporcionarle una posición más establecida en el mercado, para lograr ésto, se tiene que tomar en cuenta, la relación entre concepto y significado, es decir, concepto es lo que representa la empresa junto con sus alcances y limitaciones, y el significado es basado hacia el mejoramiento de posición y estatus, y la relación que existe entre el usuario y la Imagen.

Se llevará a cabo primeramente un análisis de la empresa, para desarrollar un plan que contenga propuestas integradas para reflejarlo en su Imagen Corporativa. Dicho plan contempla:

1. ORIGINAL Y COMPETENTE. Tener una imagen que contenga originalidad, que sea distinta a las demás, de tal forma que se localice dentro de las categorías más altas para competir, y en un momento dado pretender la estabilidad de la misma, sin olvidar que un cambio es bueno siempre y cuando no sea tan drástico y que no se desencarrile de una identidad, valorando así llamar su atención, porque es el usuario quien finalmente toma la decisión de comparar y dar un resultado.

2. BALANCE. Relación entre el contraste del color, forma, estructura, dirección y sentido, para así formar un balance con todos sus elementos logrando una imagen que sea identificada e identificable.

3. INNOVACIÓN. Representar por una parte innovación y vanguardismo, para que sea una propuesta diferente a lo existente, rebasando los colores establecidos y formar un color distintivo para cada estación del año, formando cuatro categorías nuevas, las cuales se llamarían de la siguiente manera:



Junior- Juvenil
Tallas Grandes- Tercera Edad
Tallas Medianas- Señoras de 30 a 60 años
Embarazadas

Es importante darle un lugar a cada edad, sin olvidar que la imagen sea la misma, pero el color de fondo sea el que identifique cada etapa que cada una representa. Por otro lado obtener como beneficio un orden visual dentro de la empresa.

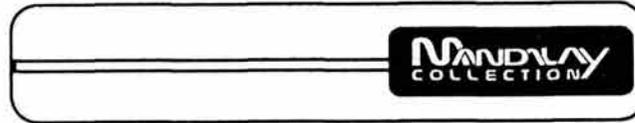
4. MOVIMIENTO. Desarrollar una imagen que contenga dinamismo, porque un diseño así no cae en lo estático, rígido y cansado.

5. CONTRASTE. Ser fácil de recordar, tener legibilidad, proporción, descubriendo un nuevo manejo de tipografía y color rebasando y superando al existente.

6. ELABORACIÓN DE UN MANUAL CORPORATIVO. Que permita desarrollar todos los accesorios de necesidad en la empresa, como sería el caso de bolsas, cajas, papelería, etc.

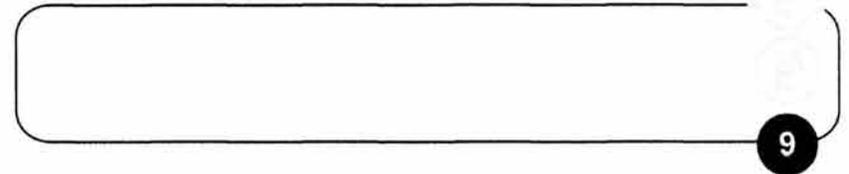
Todas éstas características se tomarán en cuenta para lograr una Imagen competente en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Mandalay es una empresa la cual ha recurrido a diversos diseños que no le han dado la fuerza suficiente para mantener su imagen. El problema consiste específicamente, en la ignorancia hacia lo que engloba la realización del proceso de diseño. Esto es, no solo presentando un diseño como definitivo, a través de un impresor (como es el caso en ésta empresa), sino el diseño se encamina a través de un estudio previo a un desarrollo en el cual se ubica la empresa con rangos de competencia para combatir y promover propuestas que nos permitan ser originales para rehabilitar y dar tratamiento de una forma constante a nuevos avances tecnológicos para ir al nivel del mundo actual. Todas las realizaciones de propuestas van de la mano de una justificación a una lógica junto a un razonamiento del porqué de su existencia.

El diseño es un medio de comunicación visual que nos transmite una sensación de instinto en idea a imagen, en la cual ésta debe enfocarse directamente a un resultado justificado es por eso que el problema proviene de la falta de conocimiento y parte también de manejar la situación sin pensar que existe la presencia de un Diseñador Gráfico, el cual su deber consiste en entablar un cuadro comparativo de diversas ventajas y desventajas para llegar siempre al camino deseado.



JUSTIFICACIÓN

MANDALAY
COLLECTION

La elección del rediseño de la Imagen Corporativa de Mandalay, se debe a la necesidad de satisfacción del empresario, a través de una integración y unificación de la imagen, por medio de un diseño gráfico, que identifique unión y estabilidad, por medio de un eslabón visual que permita transmitir un beneficio, tanto para el cliente como para el consumidor.

Es por eso, que el tema de tesis, va dirigido a la elaboración de una necesidad de la empresa, que requiere una identidad unificada, a través de los elementos visuales, para lograr una comunicación con el público.

A medida que pasa el tiempo, la comunicación con el público, es importante porque se va formando en la memoria una imagen del establecimiento, y ésto facilita a las personas a identificar una marca.

"La Imagen es una balanza fundamentada, donde descansan, por un lado las estrategias de comunicación y por el otro lado, un círculo indefinido de personas, que permiten nivelarlo
Abraham Moles". (1)

Abraham Moles propone un concepto muy concreto, sobre la Imagen Corporativa. "La Imagen es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del Universo Perceptivo", con esto se refiere a que existe un conjunto materializado de formas abstractas que propone una identidad concreta; y esto permite llevar una relación directa con el mundo exterior hacia cada individuo, obteniendo así un instinto de mirada.

(1)Cheja Ancona Elizabeth, Tesis "Diseño de Imagen Corporativa y Manual para un restaurante de comida rápida", UNUM, p.p. 10

SM

SM

10

MANDALAY COMO EMPRESA

MANDALAY
COLLECTION

CAPITULO

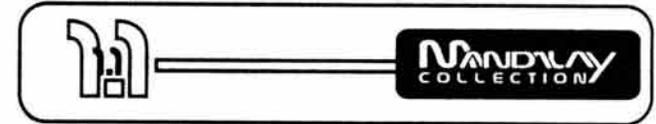
- 1.1 Antecedentes de la Empresa
- 1.2 Objetivos y Metas
- 1.3 Requerimientos
- 1.4 Ubicación
- 1.5 Procedimiento de Elaboración
- 1.6 Organigrama
- 1.7 Procesos de Producción
- 1.8 Rango de Competencia
- 1.9 Análisis de Imagen en Mandalay entre los años 1999-2000
- 1.10 Objetivo de Compromiso

23

23

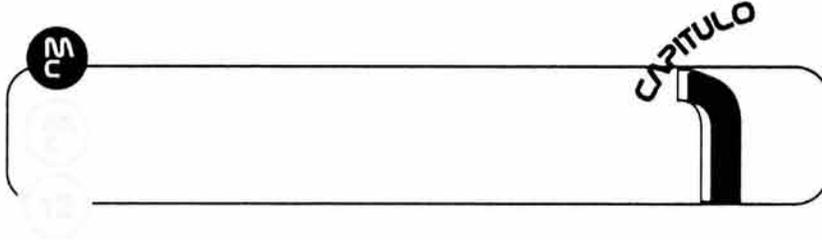
11

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

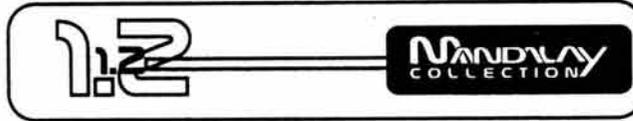


A través del rango tan grande en la producción de ropa, surge la idea de crear una fábrica que estuviera enfocada exclusivamente para prendas de Dama, con la ilusión de salir adelante y esperanzas de crecer cada día.

Obteniendo experiencias previas con familiares en éste ramo, un año después, el 14 de octubre de 1999, se inaugura la empresa con el nombre de Mandalay, con razón social, Exclusiva Síntesis S.A. de C.V. , siendo el único dueño el Sr. Marcos Zonana Cattán.



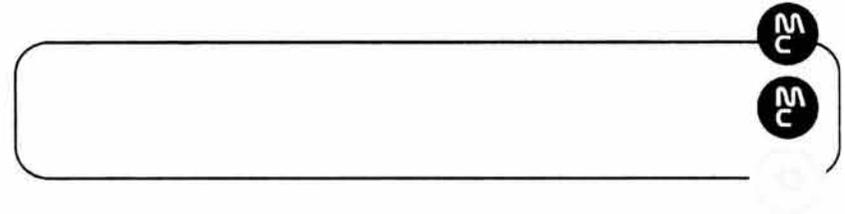
**OBJETIVOS
Y METAS**



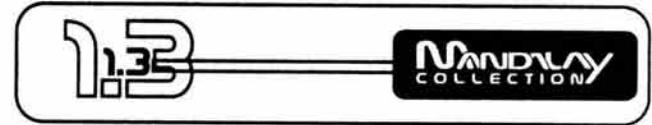
El Sr. Marcos Zonana Catan, quiso realizar un sueño que tenía en mente desde hace mucho tiempo atrás, tener algo propio, ya que anteriormente trabajaba en el mismo ramo, pero era socio de otra empresa, la necesidad y las ganas de tener una estabilidad propia, hizo que se propusiera la meta de tener algo independiente y tener un negocio rentable.

A pesar, que éste negocio es a largo plazo, y con una inversión más grande, uno de los objetivos principales a mediano plazo, es que su producción sea vendida en los principales mercados de la República Mexicana, colocando sus prendas en tiendas departamentales de prestigio.

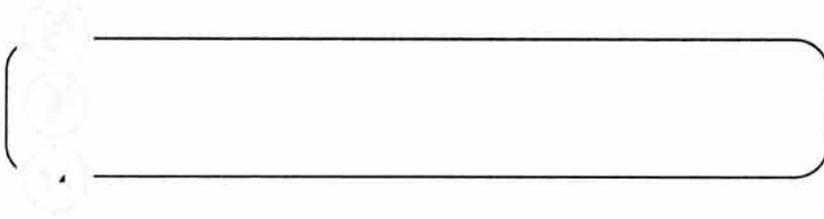
Las palabras del Sr. marcos Zonana fueron:
"Deseo tener algo propio para crear un futuro y porvenir para mi familia. Éstas palabras van dirigidas a la necesidad de ayuda para mantener en pie un desarrollo creciente para el bienestar de toda una familia."



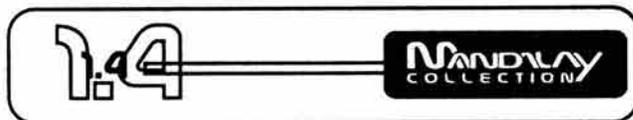
REQUERIMIENTOS



- a) Descubrir una imagen que se identifique por sí sola y llame la atención.
- b) Representar un formato adecuado y proporcional.
- c) Valorar el nivel de tipografía en relación a la Imagen y Contexto.
- d) Desempeñar buen manejo de espacios, procurando el cuidado de amplitud para que la imagen respire y no se vea afectada ni limitada, ya que necesita de un aire específico.
- e) Plasmar moda, juventud, movimiento, ritmo y fuerza.
- f) Descubrir fluidez y transparencia.
- g) No cortar y encerrar a la imagen, proporcionarle continuidad.
- h) Clasificación por color.
- i) Descubrir una imagen que se identifique por sí sola y llame la atención.



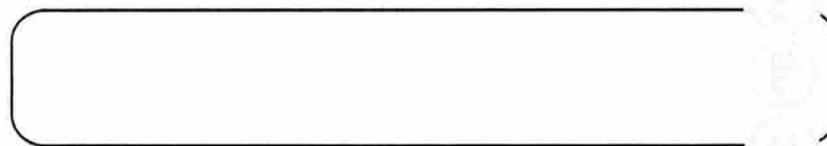
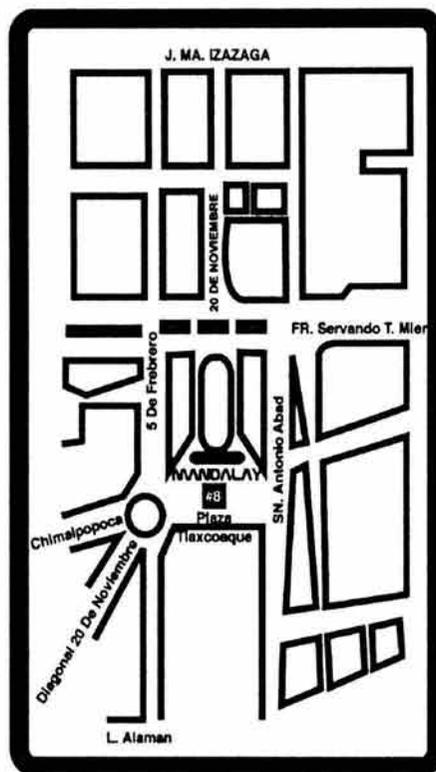
UBICACIÓN



Mandalay se encuentra en el Centro de la Ciudad de México, en la calle de Tlaxcoaque #8 P-B Loc. 5 Col. Centro, cuenta con los siguientes teléfonos: Tel/ Fax: 57-61-56-59 y 57-61-60-97

Se presenta a continuación un mapa que especifica la ubicación del lugar mostrando las calles alternas del mismo.

UBICACIÓN DE MANDALAY



PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN

1.S

NANDAY
COLLECTION

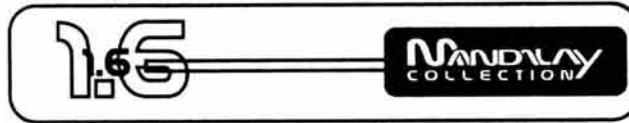
- a) Papel para trazo.
- b) Medición para el ancho de la tela.
- c) Acomodo de moldes en la manera que exista un sentido adecuado para evitar algún desperdicio en la tela.
- d) Enmarcar y encuadrar a partir de una línea al centro, para que la tela no salga desalineada y no exista la posibilidad que llegara a torcerse.
- e) Marcar el papel.
- f) Conteo de piezas para prevenir que no falte ninguna prenda en el registro original.
- g) En la mesa de corte, se tienden los lienzos, según la cantidad de prendas que se requieran, y de allí, prosigue el corte.
- h) Se seleccionan las piezas por talla y se acomodan en paquetes.
- i) El paquete se le da al maquilero con la habilitación; ésta consiste en presentar: hilo, máquinas de cocer, cierres, broches, plancha.
- j) Explicación técnica con medidas y aplicaciones.
- k) Se especifica en una medida ideal.
- l) Espera de días para una contra muestra, es decir, de la prenda del corte se realiza una costura para dar comienzo al proceso de cortado.

16

16

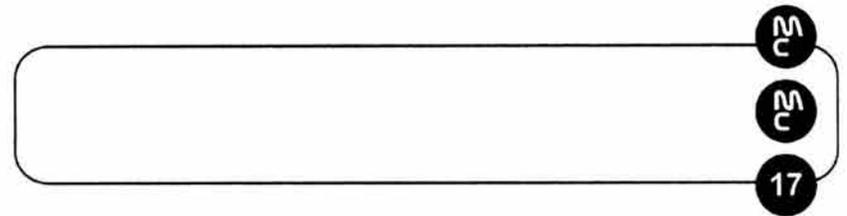
16

ORGANIGRAMA

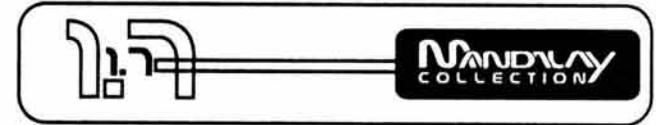


Mandalay se encuentra organizado de la siguiente forma:

Director General
Ventas, Producción, Diseño
Secretaria, Costurera, Muestrista
Ayudante de Corte, Graduadora
Maquileros, Ayudante General



PROCESO DE PRODUCCIÓN



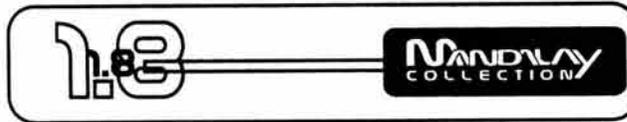
- a) Determinar la cantidad de fabricación deseada.
- b) Búsqueda y definición del muestrario, cumpliendo así con los detalles y requisitos necesarios.
- c) Elección en la compra de la tela (promedio son 2 1/2m por prenda).
- d) Registro de tela para el control de entrada y salida.
- e) Relación de ventas sugeridas.
- f) Consulta de diseño para la decisión del modelo.
- g) Proyección corte y costura de la tela.
- h) Prueba del conjunto en un maniquí.
- j) Presentación con una modelo.
- k) Corrección de errores en moldes de papel.
- l) Revisión de la graduadora para determinar que todo esté en orden.
- m) Autorización de la prenda para realizarla en diferentes tallas.
- n) Corte y Confección.

23

22

18

**RANGO
DE COMPETENCIA**



El distinguirse, darse a conocer, tener popularidad, da la oportunidad de encontrarse en cierto nivel. La Empresa Mandalay por su giro y tamaño, tiene competidores entre otros a:

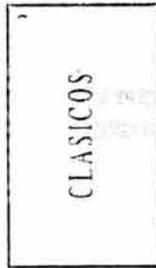
a) Help Me, b) Clásicos, c) La Mode, d) Banana Blue, e) Gilbert Collection, f) Shé, g) Alexis, h) Non Stop, i) Lorina Iazinni Collection, j) Pembroke Collection, k) Carrisimo, l) S,L Fashions Petites, m) D'Luv, n) Catie Lee Collection, ñ) Jean Parell.

a)

HELP-ME

◀ HELP-ME ▶

b)



c)

LA MODE

d)



e)

GILBERT
COLLECTION

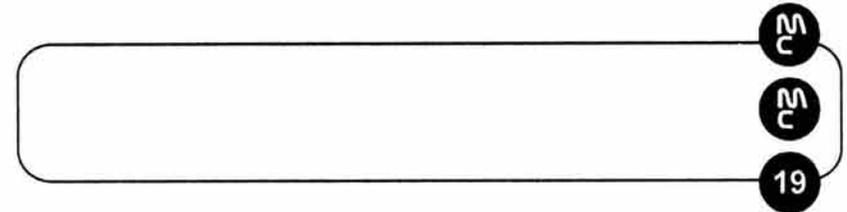
f)

Shé

g)



h)



i)



j)



k)



20

20

l)



m)



n)

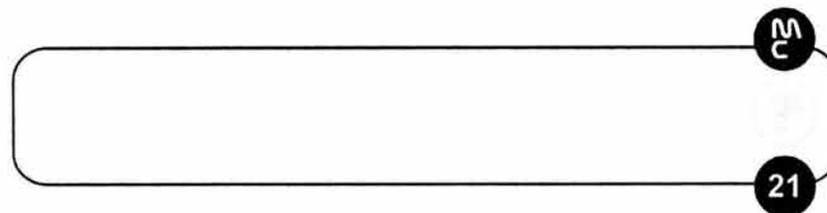


ñ)



A continuación, presentaré una tabla comparativa, en donde intervienen 5 elementos, los cuales son: color, tipografía, proporción, formato, edades, con la finalidad de poder acercarnos a toda la gama de posibilidades, que pudiera ubicarnos en un nivel que demuestre la justificación necesaria para llegar al marcador de finalistas.

Marca	Color	Tipografía	Proporción	Formato	Edades	
Help Me	Negro y Blanco Tonos Crema Azul Fuerte	05% 85% 10%	Charcoal bold Sans Serif	Aurea	Rectangular y Vertical	40-60 años
Clásicos	Azul Claro Verde Claro Blanco	10% 75% 15%	Baskerville old Fac Regular Serif	Estática	Rectangular y Horizontal	20-30 años
La Mode	Blanco Negro Gris	90% 05% 05%	Century Gothic Regular Sans Serif	Aurea	Rectangular y Vertical	20-60 años
Banana Blue	Negro Amarillo	40% 60%	Bauhaus Bold Sans Serif	Estática	Cuadrado y Vertical	20-60 años
Gilbert Collection	Blanco Gris	90% 10%	Gilbert Arial Bold Collection Arial Regular Sans Serif	Estática	Rectangular y Horizontal	40-60 años
Shé	Blanco Negro Rojo	90% 05% 05%	Lucida Handwriting Italic Sans Serif	Dinámica	Cuadrado y Vertical	20-50 años
Alexis	Rojo Dorado	90% 10%	Footlight MT Bold Serif	Estática	Rectangular y Horizontal	40-50 años
Non Shop	Azul Blanco Verde	80% 05% 15%	Swing Bold Sans Serif	Dinámica	Rectangular y Horizontal	15-20 años
Lorina Lazinni Collection	Negro Plateado	85% 15%	Lorina Arial Bold Lazinni Bell MT Bold Collection Garamond S	Estática	Rectangular y Horizontal	30-60 años
Jean Parell	Gris Textura Negro	90% 10%	Arial Regular Sans Serif	Estática	Rectangular y Horizontal	30-50 años
Pembrooke Collection	Negro y Blanco Tonos Crema Azul Fuerte	03% 90% 07%	Baskerville old Fac Collection Arial Reg S.S	Estática	Rectangular y Horizontal	30-40 años
Carrismo	Blanco Negro Azul	88% 08% 04%		Estática	Rectangular y Horizontal	40-60 años
S.L. Fashions Petites	Negro Blanco	40% 60%	Giorgia Italic Bold Serif	Estática	Rectangular y Horizontal	50-60 años
D'Luv	Gris Claro Gris Oscuro	70% 30%	Baskerville Old Fac Serif	Estática	Rectangular y Horizontal	30-50 años
Kathie Lee Collection	Negro Tonos Crema Café	02% 88% 10%	Kathie Lee: New Berolina Mt Sans Serif Collection Garamond S	Dinámica	Rectangular y Horizontal	30-60 años



He aquí, la presentación del análisis que dichos elementos enmarcan y concluyen las estrategias de diseño que presentan:

a) Help Me

Formato de Etiqueta. Rectangular, vertical, medidas 10cm x 6cm.

Color. Contiene dos colores de fondo, beige en la parte superior y azul en la parte inferior; si se logra un contraste entre ellos, pero son colores fríos, que se adaptarían solo a una temporada del año como invierno. Le falta la presencia de un color intermedio que demuestre más fuerza.

Imagen. No es llamativa, le falta la presencia de un logotipo para que sorprenda y refleje versatilidad.

Tipografía. Se maneja el nombre Help Me, con sello de agua en un segundo plano en color beige; encima de éste el nombre en color negro como primer plano para resaltarlos, y por tercera ocasión el nombre aparece en la parte inferior en color blanco.

La tipografía es muy estática y rígida, no alcanza fluidez.

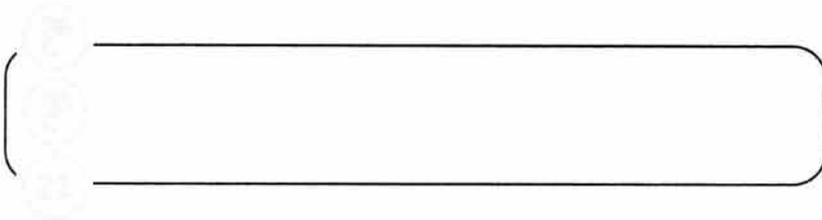
Conclusiones. No logra una identidad propia, ya que no es necesario la repetición de la marca, (aunque forme parte de mercadotecnia el recordarla), en éste caso, con una sola vez sería suficiente integrar, resaltar y enmarcar más la Imagen. El manejo de la tipografía, se lograría satisfactoriamente con una apariencia más transparente.

b) Clásicos

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 8cm x 5cm.

Color. Presenta un marco en color azul claro y un fondo en verde claro, contiene unas líneas blancas dirigidas al nombre de la marca. Los colores representan transparencia, es decir, transmiten tranquilidad, estabilidad y claridad.

Con referencia al manejo del contraste, hay poca fuerza en el color; la solución sería cargarse hacia un tono más vivo, que le permitiese resaltar y dar más impacto



visual. Sí se podría considerar como un color estándar adaptándolo para cualquier tipo de temporada, siempre y cuando cuidando el color, porque de lejos no se distingue.

Imagen. La imagen representa una función importante, en la utilización de las líneas verticales dirigidas hacia el nombre de la marca Clásicos. El desarrollo de éstas por un lado es correcto, en el sentido que pretende dirigirse hacia el nombre, esto es para que el usuario descubra de inmediato la marca, pero por el otro lado las líneas al no encontrarse por completo hacia la parte inferior, se pudiera entender que hubo un error en la continuidad y se hubieran cortado, esto se pudiera interpretar como una falta de acabado.

Tipografía. La tipografía contiene patines que se relacionan con las líneas, para mantener un equilibrio, por una parte es correcto, y es bien logrado, pero por el otro lado la tipografía no está dirigida a un tratamiento que contenga más elasticidad, sino al contrario los patines encierran a la tipografía con las líneas.

Conclusión. El manejo de dirección de las líneas hacia la marca, es interesante para descubrirla, pero lo que no funciona es el encerrar y no buscar una salida para una continuidad más fluida.

c) La Mode

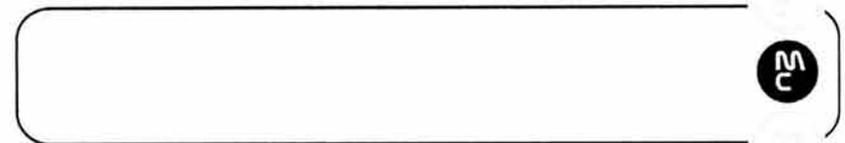
Formato de Etiqueta. Rectangular, vertical, medidas 5.5cm x 8cm

Color. Utiliza fondo blanco, que es un color neutro, pacífico, tranquilo, que contrasta junto a la tipografía negra y el círculo gris.

Imagen. Representa un círculo alrededor de la marca LA MODE y esto le da un aspecto de movimiento, dinamismo y búsqueda.

Tipografía. Se utiliza una tipografía moderna, juvenil en color negro, que hace resaltar el nombre de la marca; hacia el extremo del lado derecho se encuentra la clasificación en color plateado, que se pierde.

Conclusión. La marca LA MODE contiene en sus etiquetas diversas clasificaciones en cuanto a color se refiere, sin olvidar el respeto a su imagen e identidad; esto le proporciona una estabilidad y equilibrio que la hace distinguirse



LA
MODE

entre las demás.

d) Bana Blue

Formato de Etiqueta. Cuadrado, vertical, medidas 6.5cm x 6.5cm

Color. Fondo negro, que contrasta con el color de la letra B en amarillo, si llama la atención ya que desde distancia se da a notar su presencia, y esto es importante porque existe la oportunidad de un impacto visual en cuanto a color.

Imagen. Si logra resaltar y darse a conocer, porque se puede ver un trabajo de por medio, junto con una búsqueda que pudiera proporcionarle movimiento, lo único que no se descubre, es su nombre completo de toda la marca.

Tipografía. Es una letra que se identifica rápidamente y si cumple con una distinción especial.

Conclusión. Si llama la atención por color, pero se desconoce en la imagen el nombre completo de la etiqueta.

e) Gilbert Collection

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 4cm x 15cm.

Color. Manejo de fondo blanco y poco contraste con el color gris de la tipografía, quizá un color más alto en tonalidad, pudiera brindar más impacto.

Imagen. Es sencilla, únicamente lo relaciona con la tipografía, no existe un elemento adicional que proporcione impacto o movimiento, pero un punto positivo sería el distinguir a su marca con la palabra Collection, porque le da más énfasis y elegancia.

Tipografía. La tipografía tiene una búsqueda de darse a notar, pero no hay mucha fuerza con Collection porque es muy light, es por eso que transmite una parte de debilidad.

Conclusión. Brindarle a la marca la palabra Collection, la transporta a otro nivel más elevado y especial, porque así pretende llegar a una categoría más

distinguida.

f) She

Formato de Etiqueta. Cuadrado, vertical, medidas 8cm x 8cm

Color. Maneja fondo blanco con contraste negro en la tipografía junto con la línea roja, proporcionándole así fuerza por el color rojo, elegancia por el negro, y tranquilidad por el blanco.

Imagen. Utiliza el nombre de la marca como imagen, la línea en color rojo le proporciona un aspecto de energía.

Tipografía. El estilo de la tipografía refleja un pincelazo o representación de una impresión especial en serigrafía. Es interesante el desenvolvimiento de la tipografía, porque existe un deslice y eso transmite una continuidad.

Conclusión. Proporciona un descubrimiento de avance y seguimiento con un ritmo específico, pero los pixeles de la tipografía se pierden y no transmiten imposición de marca, sino al contrario; refleja poca seguridad y fuerza a pesar del color rojo que se encuentra presente.

g) Alexis

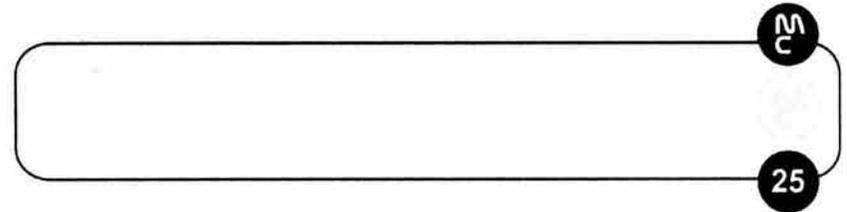
Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 6cm x 1.12cm

Color. El fondo rojo en que se desenvuelve produce fuerza, pero ésta llega a perderse con la presencia en dorado de la tipografía, por lo tanto no hay un buen contraste.

Imagen. Es poco llamativo, a pesar del color rojo, porque el dorado apaga toda la fuerza encontrada y la imagen se decae.

Tipografía. Trata de mostrar diseño, en cuanto a las uniones con las letras Ale y xi, que demuestran seriedad y unión.

Conclusión. Demuestra ser llamativa por color, pero poco inusual para el tratamiento de imagen.



h) Non Stop

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 10.3cm x 5.6cm

Color. Contrasta muy bien el azul con el verde, son colores vivos, que proporcionan seguridad.

Imagen. Utiliza el nombre NON STOP como la línea de la flecha del que forma parte, la curva en verde al ser punteada refleja movimiento y tiene dirección que se va desencadenando hacia un sentido.

Tipografía. Tiene un buen manejo de tipografía porque trata de equilibrar su aspecto de movimiento y fuerza con la juventud y moda.

Conclusión. Forma parte de la tendencia hacia la moda, porque la flecha tiene dirección, en el cual éste se transporta hacia al mundo exterior junto con el movimiento de la tipografía y el color juvenil, es así que se logra un balance para equilibrar movimiento, juventud y moda.

i) Lorina Lazinni Collection

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 11.7 cm x 5.2cm

Color. Se basa únicamente en el fondo negro contrastando con la tipografía plateada, es legible, elegante y da la apariencia de una prenda de nivel elevado.

Imagen. Se maneja una línea que divide el nombre de la marca Lorina Lazinni, y collection; se aprecia muy bien el contraste, ya que se observa a distancia.

Tipografía. El intento de unión entre la palabra Lorina y la palabra Lazinni es bueno, ya que produce la sensación de unión y enlazamiento, pero en la terminación de la última letra "a", se entiende como si hubiera un error de impresión, o la tinta se hubiera corrido, ese detalle; le quita puntos y la hace decaer.

j) Jean Parell

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 9.8cm x 5.5cm

Color. Se observa el manejo de un ligero degradado de grises, que contrasta junto a la tipografía, la cual contiene un tono gris más alto.

El color del logotipo, no se entiende por el uso de colores claros que tienden a perderse por falta de colores más vivos, perdiendo la fuerza necesaria para distinguirse y llamar la atención.

Imagen. No solo la marca aparece como la imagen sino también existe un elemento extra, que en muchos de los casos anteriores no se había manejado un logotipo de iniciales, esto es un punto positivo porque le da a la marca una presencia elegante, que no es bien aprovechada, por el uso insuficiente de color.

Tipografía. Se maneja una tipografía sencilla, y poco original.

Conclusión. Se pierde el logotipo, baja su calidad y la transporta a un nivel mas apagado.

k) Pembroke Collection

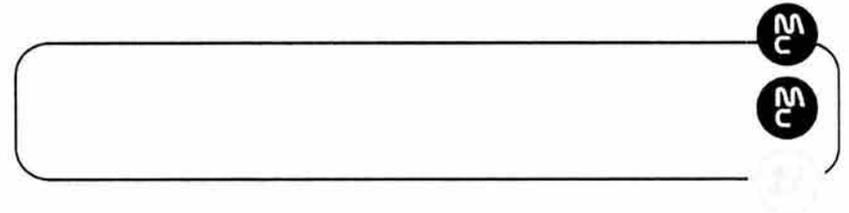
Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 13cm x 5.2cm

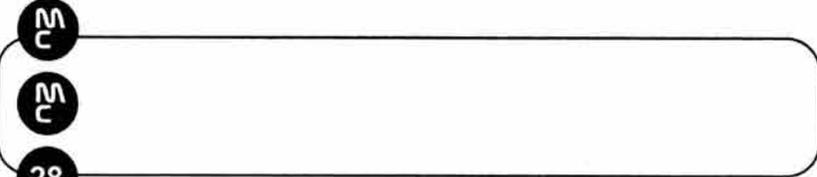
Color. Contiene fondo con textura gris, resaltando y contrastando con la tipografía negra.

Imagen. Presenta la tipografía negra, con textura de fondo, esto le permite ser diferente a las demás, especialmente en el sentido de que el utilizar una textura produce efectos interesantes, en éste caso, se encuentra muy saturada.

Tipografía. La tipografía se basa en utilizar patines, la cual se ve más rígida, pero estable.

Conclusión. El uso de texturas, se ha visto, en pocos casos, pero es llamativo y refleja creatividad, porque se pueden manejar infinidad de objetos para producir un efecto brillante.





M

C

28

l) Carissimo

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 14.6 x 6.3cm

Color. Fondo blanco con tipografía negra y una pleca en color azul, si hay contraste aunque no hay búsqueda de otro color. Puede utilizarse un azul en otro tono para combinarlo con la pleca.

Imagen. Es sencilla y no proporciona cierta búsqueda de un elemento sorpresa. Se basa sólo para demostrar el nombre de la marca.

Tipografía. Es una tipografía alargada que se pudiera interpretar como una prenda con cierta altura y nivel.

Conclusión. A pesar de ser una imagen sencilla, es limpia, maneja adecuadamente sus espacios, pero lo que le falta es ser llamativa.

m) S.L. Fashions Petites

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 14.9cm x 5.6cm

Color. Fondo blanco, con contraste en la tipografía negra.

Imagen. Representación de líneas horizontales, que hacen perder la legibilidad del nombre. Es una imagen saturada y encerrada, no hay suficiente espacios y esto provoca que su lectura sea complicada.

Tipografía. La tipografía es Itálica, es decir, inclinada y contiene patines, no es muy atractiva y llega a perderse.

Conclusión. Tiene encerrada a la marca, no hay búsqueda en color, logotipo, o cualquier elemento que le permita brillar y/o elevarse. No es muy acertada para utilizar los espacios ya que se pierden dentro de la marca y no hay un respiro adecuado.

n) D'Luv

Formato de Etiqueta. Rectangular, horizontal, medidas 12.5cm x 5cm

Color. Utiliza fondo gris con el nombre D'Luv repetidas veces en tono gris claro, contrastando con el nombre de la marca en un tamaño mayor.

Imagen. Presenta una saturación en la repetición del nombre de la marca, no hay un espacio para elaborar otro elemento.

Tipografía. Utiliza patines, hay una unión entre las letra "UV" y una línea atravesada en la letra "D", es una tipografía delicada que estaría ubicada en un espacio más abierto.

Conclusión. Demuestra la presencia de la marca en varias ocasiones, y respiraría mejor en un espacio más abierto.

ñ) Katie Lee Collection

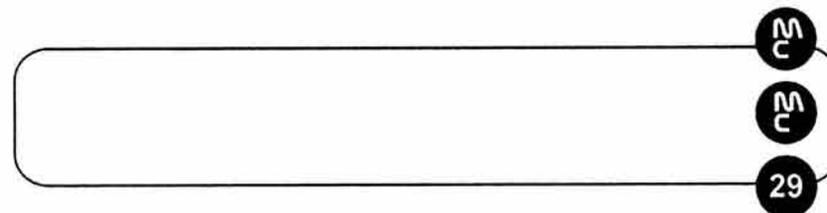
Formato de Etiqueta. Rectangular, vertical. Medidas 7.7cm x 10.2cm

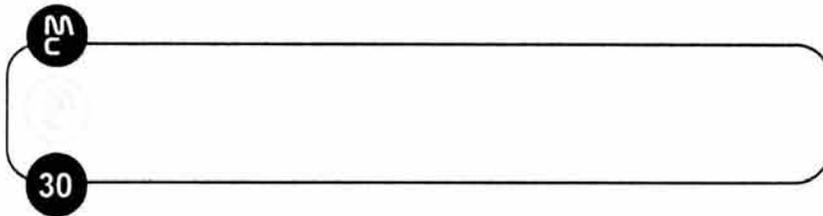
Color. Colores cremas contrastando con la marca en tono negro.

Imagen. Utiliza un logotipo de iniciales, que demuestran elegancia y presencia, éstas son enmarcadas junto con toda la imagen, sus líneas son delgadas que reflejan delicadeza y armonía, justifica bien sus elementos y proporciona espacios adecuados en un nivel de limpieza y orden.

Tipografía. Maneja dos tipos de tipografía uno en Katie Lee y otro en Collection, la tipografía al encontrarse en manuscrita transmite fluidez, mientras que la otra, al utilizar patines refleja estabilidad, ambas contrastan junto con su color.

Conclusión. Es una imagen elegante, que proporciona tranquilidad, estabilidad, orden y fluidez.





Conclusión de la Tabla.

Predomina el color Blanco en el fondo, proporcionándole transparencia y claridad a la Imagen.

Es variada la tipografía, unas son serif con patines y otras sans serif, sin patines, pero éstas dependen de su color, postura y a quién van dirigidas.

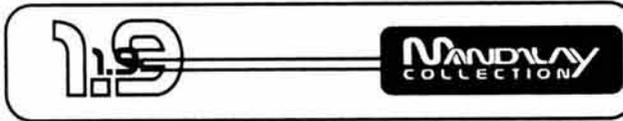
La mayoría contienen proporción estática.

Casi todas tienen formato horizontal, rectangular.

Las edades que más predominan son de 30 años a 60 años.

Es importante considerar el valor que cada una representa como empresas, porque la mayoría van dirigidas a diferentes usuarios, edades, clasificaciones, niveles, etc.

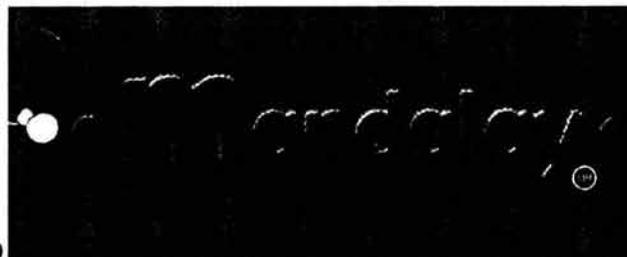
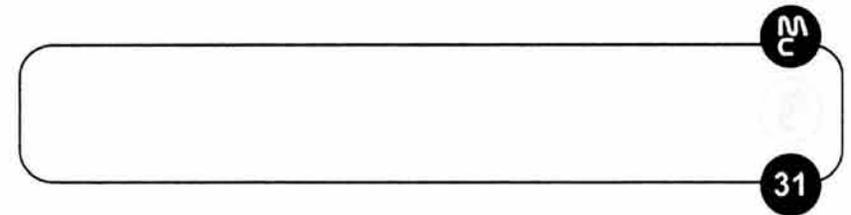
Análisis de Imagen en Mandalay entre los años 1999-2000



La empresa Mandalay pretende obtener un cambio de Imagen, siendo juvenil, atractiva, llamativa, transparente y moderna, es así que se llega a la conclusión de obtener elementos funcionales de otras marcas, porque estas se encuentran con mayor tiempo en el mercado y nos puede servir como referencia de experiencia, sin olvidar los elementos que Mandalay requiere.

A través del tiempo, se han quedado las marcas en stand by porque muchas veces el cambio pudiera proporcionar un desequilibrio y el olvido de algo ya determinado; en el caso de Mandalay se pretende dar un cambio radical porque no es conocida en tiendas departamentales, y su manejo es a través de clientes que pasan a la fábrica y no ubican físicamente a la marca.

A Mandalay se le va a dar un tratamiento desde propuesta hasta el manejo en establecimientos y boutiques que muestran y venden "nombre, calidad y diseño".



Mandalay durante 1999

Segundo análisis de la Imagen elaborada en Mandalay, durante los años 2000 al 2002

Formato de Etiqueta. Rectangular, vertical, medidas 6.1cm x 9.4cm

Color. Fondo azul, contraste con gris y magenta (perdiéndose el tono gris más claro).

Imagen. Hay repetición del nombre escalonando así la tonalidad de porcentaje de grises, para obtener un tono vivo como sería el magenta en la parte final.

Al hacer un sistema de tonos bajos a tonos fuertes, se puede interpretar en base a la historia de la empresa Mandalay, un comienzo que va dirigiéndose poco a poco y un término que demuestre fortaleza enmarcándola y resaltándola para darle vida.

Conclusión. El manejo del color mejoró al anterior, pero se descuidó las tonalidades de grises claros, que llegan a perderse.

Hay búsqueda de un formato distinto en tamaño y proporción, y hay más estrategias para salirse de lo encerrado y lograr un contraste más real y afirmativo.

El valor diferenciado se basa en el diseño, porque se requieren muchas selecciones en tela y diversos diseños y estampados para lograr su lugar en el mercado.

Mandalay
Mandalay
Mandalay
Mandalay
Mandalay

32

32

32

Para lograr su posicionamiento en el mercado, Mandalay requiere que su Imagen vaya de acuerdo a la moda y se aplique en:

Logotipo, papelería, ganchos, fundas, etiquetas, bolsas para clientes, mantas, promocionales como: volantes, catálogos, CD, calendarios imanes, etc. Éstos elementos son herramientas indispensables para que la labor de venta sea más favorable.

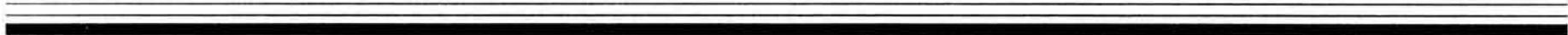
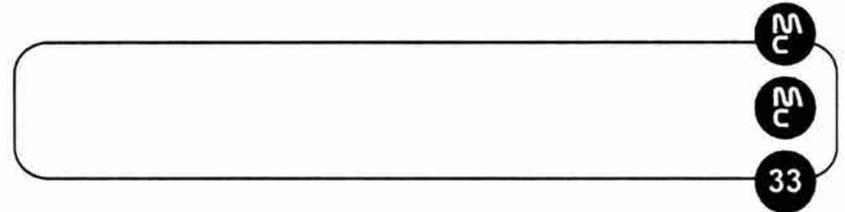
En cuanto a la categoría de las etiquetas, se necesita un cambio para unificación de imagen en:

Etiqueta de Tela: es la etiqueta colocada atrás de la prenda.

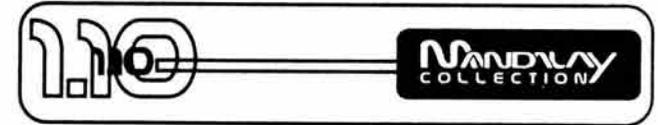
Etiqueta Monarch: es la etiqueta donde se presenta la especificaciones de lavado, donde está hecha, nombre del fabricante y teléfono.

Etiqueta de Cartón: Aparece la talla, precio y logotipo.

Cintas de Lino: Es la tira de lino o de listón para colgar la prenda.



OBJETIVO DE COMPROMISO



El propósito fundamental del diseñador consiste en dar al cliente todos los ingredientes necesarios para cubrir las expectativas del cliente.

El cliente es el factor determinante que califica al diseñador y pone en marcha la ayuda por parte de éste para ubicar y dirigir a su propósito a un ámbito funcional proponiendo una satisfacción mutua.

El factor diseñador.

Para lograr que una marca hable por sí sola, se tiene que trabajar en bocetos que al ser pulidos, nos resolverán el tratamiento con garantías de tener un trabajo completo, por un lado la Comunicación que se adquiere de un impacto visual que despegue a un punto definido, ese punto se llama Mantenimiento; al existir un mantenimiento nos ayuda a estar siempre a la vanguardia e ir superando metas, buscar lo mejor, todo está en el tratamiento de mantener un orden, equilibrio y una perfecta justificación del recubrimiento, labor, constancia; pretendiendo llegar hasta donde nosotros mismos queramos, trascender e ir a un futuro que se puede dibujar con un estilo que contenga el Factor Recompensa.

M
C

M
C

34



¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

MANDALAY
COLLECTION

CAPITULO

2

- 2.1 Diseño Gráfico como Disciplina
- 2.2 Relación entre la Empresa y el Diseñador
- 2.3 Definición del Diseño
- 2.4 Etapas Creativas del Diseño
- 2.5 Elementos del Diseño Gráfico
- 2.6 Marco de Referencia
- 2.7 Forma y Estructura

2
2
35

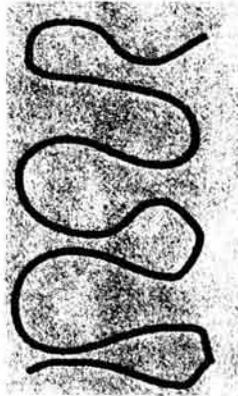


FIGURA 1
El diseño comienza a partir de ideas, muchas veces se sabe lo que se quiere representar, y en ocasiones no; pero todo se dirige a un punto determinado.

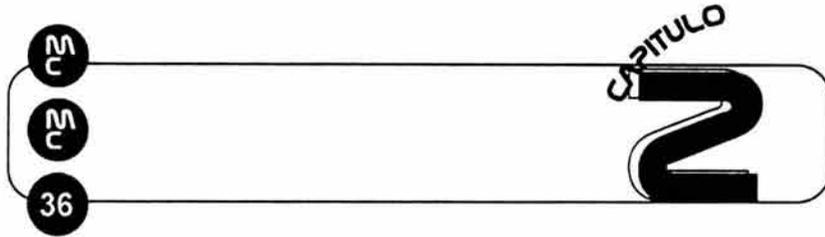
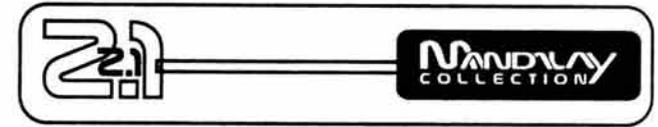


FIGURA 2
A partir de líneas se realizan figuras concretas que transmiten un mensaje.

DISEÑO GRÁFICO COMO DISCIPLINA



"Diseño es una disciplina del hombre fundamentada en técnicas básicas, que rodean a nuestra civilización; diseñamos toda vez que hacemos algo, por una razón definida" (2)

Diseño es toda acción creadora que cumple una finalidad, contiene comprensión intelectual, sin olvidar el apoyo del sentimiento; esto representa un esquema de cada individuo, introducir un ingrediente el cuál será mezclado y procesado para obtener un resultado que formará parte esencial para la identidad de cada persona.

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas del hombre por medio de los signos, hoy por hoy es constituida una herramienta de diseño muy desarrollada; la identidad visual, es aplicada de forma activa y creciente por las empresas y organizaciones de mercado. El diseño implica un doble proceso, internamente es un mercado de desarrollo creativo y externamente un desarrollo de comunicación.

La comunicación del diseño pone en alto grado la presencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público, es por eso que éste proyecto pretende tener en contacto la comunicación gráfica entre la empresa y el diseñador, para que el producto y el diseño de imagen crezca por medio del público.

El proceso comunicativo del diseño es el siguiente:

Empresa – Producción – Comunicación – Consumo
Mandalay–Ropa de Dama – Poco desarrollo – Bajo

La finalidad del diseñador es confirmar en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en distintos aspectos; en los productos (accesorios), los planes de producción y la forma necesaria para transmitir el mensaje al público.

(2)Roberto Gillam Scott, "Fundamentos del Diseño", Edit. Limusa, p.p. 14

La empresa, es considerada como el grupo humano que toma decisiones, cuya función consiste en insertar su producto, es decir, darlo a conocer con la información (propaganda, publicaciones etc). El problema visto en la empresa Mandalay consiste en la falta de planificación de la misma y de relación entre los mercados competentes para infundir una mayor propuesta para su público.

El diseñador pretende codificar el producto, es decir transmitir un mensaje, el cual está basado en el rediseño de la Imagen de Mandalay, para permanecer como una marca favorita entre las demás, además el diseñador interpreta de una forma creativa la base de datos definidos por parte de la empresa para la creación de su trabajo.

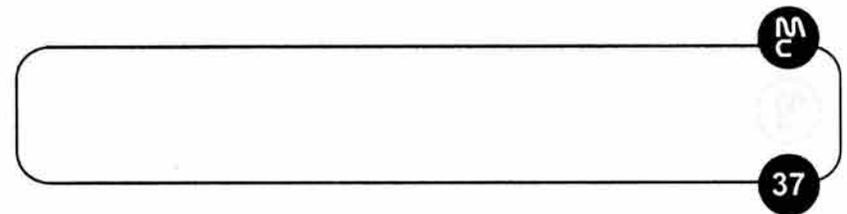
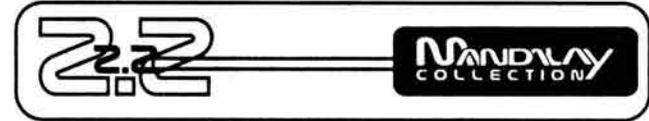


FIGURA 3
El diseño describe al diseñador a la empresa y por consiguiente al consumidor.

RELACION ENTRE LA EMPRESA Y EL DISEÑADOR



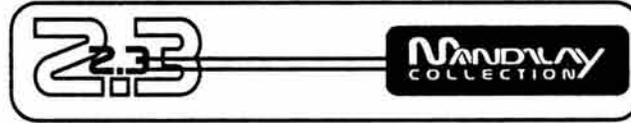
El diseñador colabora con la empresa (ya sea ocasionalmente o de modo permanente), para encontrarse con el mensaje gráfico, que significa un conjunto de signos que provienen de un código visual (letras, textos etc) el cuál constituye lo que se le conoce como el sentido donde aparece la información y se fortalece en el mensaje, dicho en otras palabras, a través de signos que forman parte de los códigos visuales (letras, textos) elaboran la construcción de los sentidos, para que éstos den la información y el mensaje hable por sí solo.

Para la empresa el diseño es una herramienta esencial para su actividad productiva y estrategia económica, mientras que para el diseñador su profesión constituye un conjunto de técnicas que comprenden toda disciplina, y un medio de expresión y de creatividad individual.



FIGURA 4
Una propuesta de diseño en revista es de utilidad para transmitir el ideal de la empresa para su consumidor.

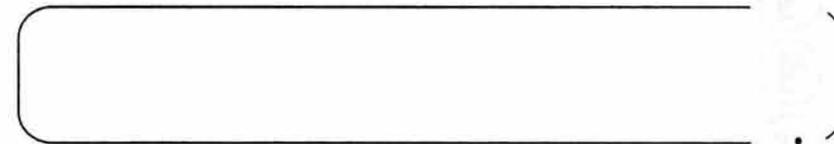
DEFINICIÓN DEL DISEÑO



"Lo que define al diseño:

- a) La existencia de un propósito
- b) Conocimiento de los datos de base y las técnicas para realizarlo
- c) Disposición de los medios y materiales necesarios
- d) Proceso temporal de planificación, creación y ejecución, el cual se evaluará para lograr el propósito en forma.

Diseño es la expresión que planifica un propósito, en base al equipo y al sistema de intuición del sentido; el proceso de diseño no es un aspecto lineal sino interactivo donde interviene cierta acción."⁽³⁾



DESIGN

DESIGN

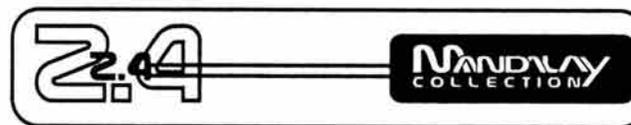
FIGURA 5
El diseño es comunicación visual.

(3)Roberto Gillam Scott, "Fundamentos del Diseño", Edit. Limusa, p.p. 15



FIGURA 6
El diseño es la luz inmediata para visualizar y conceptualizar.

ETAPAS CREATIVAS DEL DISEÑO



Información, Documentación.- Lista y obtención de datos, tomando en cuenta las condiciones.

Incubación.- Dirigir los datos y maduración de tentativas.

Idea Creativa.-La luz inmediata para el descubrimiento de soluciones posibles

Verificación, Desarrollo.- Hipótesis creativas, comprobaciones objetivas y correcciones.

Formalización.- Prototipo original, mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de difusión de mensajes visuales.

Uno como diseñador incorpora sentimientos, emociones, intuiciones durante el proceso, dando como resultado la expresión de nuestra obra ; reflejando así los gustos e inclinaciones para lograra una creación; previo a ésto se comienza con una preparación que incluye nuestros conocimientos los cuales pondremos en marcha para enfrentarnos a la realidad, la realidad del trabajo creando las definiciones de objetivos y limitaciones, considerando todas las opciones posibles, escogiendo elementos que quizás sean sintetizados y se trtate de llegar a las soluciones más apropiadas; se requiere de objetividad, aunque todas las decisiones visuales deben estar presentes a la respuesta personal de lo bello, armonioso y el interés de apreciación.

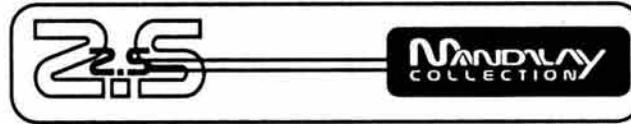
"El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, enfrenta a los ojos del público y transporta un mensaje perfilado."(4)



FIGURA 7
El diseño es el flechazo par dar a conocer una visión de transformación y distinción.

(4)Roberto Gillam Scott, "Fundamentos del Diseño", Edit. Limusa, p.p. 16

ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO



Los elementos están relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual. Tomados por separado pueden ser bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño:

Se distinguen cuatro grupos:

- Elementos Conceptuales
- Elementos Visuales
- Elementos de Relación
- Elementos Prácticos

Elementos Conceptuales. No son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes por ejemplo: creemos que hay un punto en un ángulo de cierta forma, que hay una línea en el entorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen, y un volumen ocupa espacio.

a) Punto. Un punto indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y fin de una línea, y es en donde dos líneas se enfrentan y se cruzan.

b) Línea. Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea. Tiene posición y dirección, está limitada por puntos.

c) Plano. El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano; un plano tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas.

d) Volumen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.

Elementos Visuales. Son los elementos que realmente vemos.

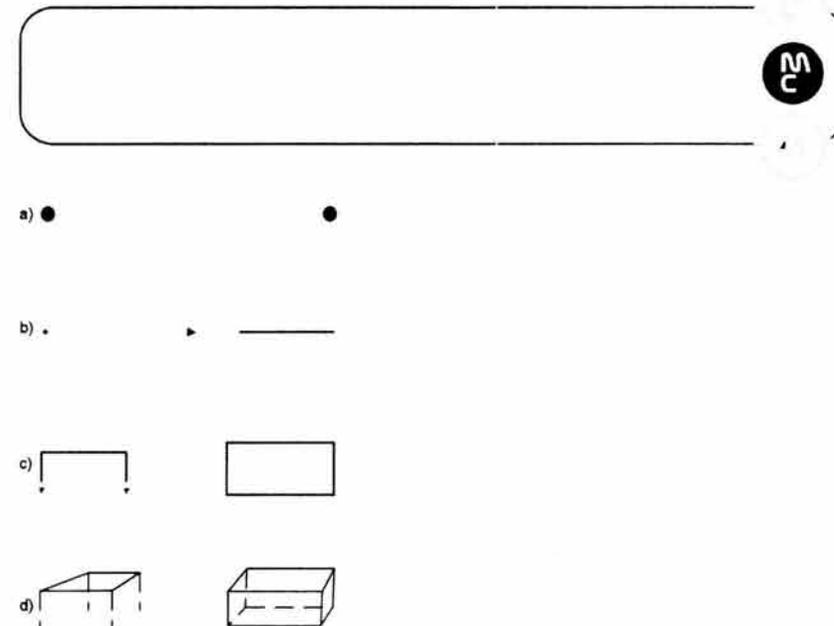


FIGURA 8
La explicación se encuentra referida dentro del texto.

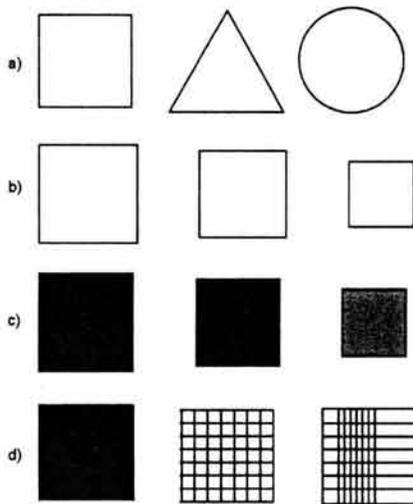
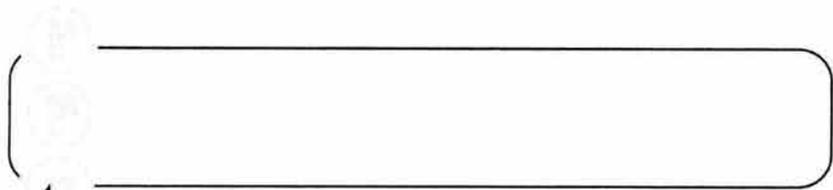


FIGURA 9
La explicación se encuentra referida dentro del texto.

a) Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta identificación principal en nuestra percepción.

b) Medida. Todas las formas tienen tamaño, el tamaño es relativo.

c) Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color es comprendido por sus variaciones tonales y cromáticas.

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

Elementos de Relación. Estos elementos gobiernan en la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y proporción, otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

Dirección. Depende como esté relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición. Es juzgada por su relación respecto al cuadro a la estructura del diseño.

Espacio. El espacio puede estar ocupado o vacío puede ser liso o ilusorio, (que no se ha de realizar), para sugerir una profundidad.

Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, es igual que con la gravedad de la tierra, podemos sentir estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas.

Elementos Prácticos. Estos elementos están relacionados con el contenido de un diseño.

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

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

Función. Se hace presente cuando el diseño tiene que cumplir con un determinado propósito.

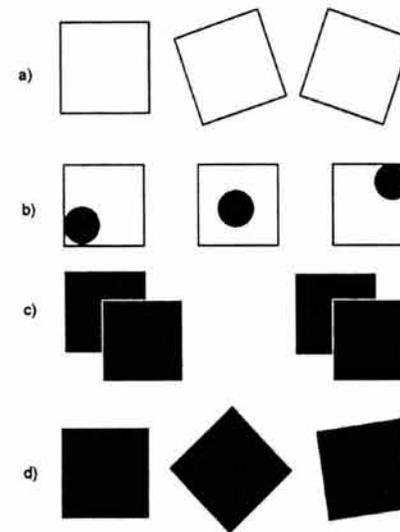
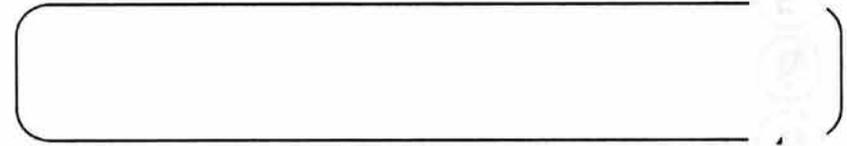
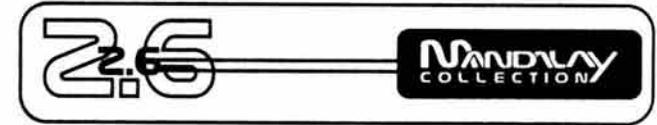


FIGURA 10
La explicación se encuentra referida dentro del texto.



MARCO DE REFERENCIA



Los elementos mencionados se ubican dentro de límites denominados: Marco de referencia. Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan los elementos creados y espacios que se han dejado en blanco.

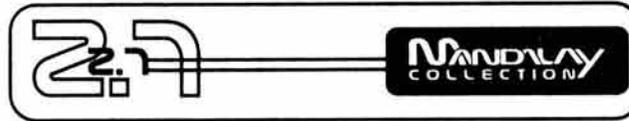
El marco de referencia no supone necesariamente un marco real. En éste caso, el marco debe ser considerado como parte integral del diseño.

El marco de un diseño puede ser cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene.



FIGURA 11
El significado de la representación deriva de la realización realista del ser humano para demostrar que el diseño transporta mensaje.

FORMA Y ESTRUCTURA



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

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

El diseño gráfico, se orienta en tres grandes direcciones:

Diseño de Información, abarca campos del gráfico funcional, didáctico y de persuasión, por otra parte el diseño de identidad.

Diseño de Información.- Son aquellos mensajes que son transmisores de contenidos, recursos gráficos, lenguaje visual.

Diseño de Identidad.- Constituye un modo de comunicación basado en un esquema, cuya función es transmitir signos que sean reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o una institución.

Funcional.- Se basa en la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad con el fin de facilitar las informaciones utilitarias correspondientes a las necesidades y expectativas. Por ejemplo los planos, mapas, señalética, etc.

Didáctica.- Presenta los conocimientos y transmite dichos contenidos, representando la formación cultural, científica, técnico y profesional. Por ejemplo los libros, esquemas, diagramas.

Persuasiva.- es el caso de la propaganda y la publicidad comercial, busca el impacto de la imagen sobre la sensación.



FIGURA 12
El marco de referencia son elementos ubicados en ciertas zonas delimitados por espacios.

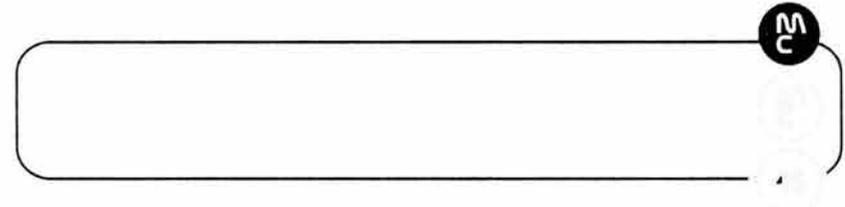


FIGURA 13
El Diseño se ubica en tres grandes direcciones: diseño informativo, en éste caso Coca-Cola, que sea funcional, las botellas nos proporcionan función al tener el líquido seguro y reforzado por su imagen, y por último la parte de enseñanza de persuasión que es la identidad propia de cada imagen, es lo que se necesita para decir "aquí estoy".

LA TIPOGRAFÍA

NANDALAY
COLLECTION

CAPITULO

3

- 3.1 Evolución Tipográfica
- 3.2 Carcaterísticas del Tipo
- 3.3 Elementos de la letra
- 3.4 Aplicaciones de la letra
- 3.5 El estilo ¿Consideración de un momento?
- 3.6 Tipografía Contemporánea

Σ

Σ

46

Para poder explicar los antecedentes e historia de la escritura sería necesario explicar primero la definición de la palabra, para así poder comprender su aparición y evolución hasta lo que conocemos hoy en día.

"Se llama escritura al conjunto de formas y recursos que permiten establecer una comunicación gráfica entre los seres humanos." (5)

Con la invención o aparición del alfabeto fue solucionado el problema de tener un conjunto de símbolos que permitieran al ser humano comunicarse gráficamente y junto con la invención de la tinta y papeles o papiros, ésta forma de comunicarse encontró los medios para transmitirse durante largo tiempo, e incluso de forma permanente.

Posteriormente la invención de la imprenta, que lo volvió más sencillo aún, hasta hoy en día con las máquinas de escribir y las computadoras que nos permiten que la comunicación sea rápida y completamente eficaz.

Durante los primeros años de la imprenta, la forma de los tipos dependía en gran medida de las limitaciones mecánicas del proceso de imprenta de la época.

En el siglo XIX, la tecnología había avanzado ya lo suficiente para que la imaginación y la moda tuvieran una parte significativa en el diseño de los tipos.

La tipografía tiene ya 500 años de antigüedad, por lo que los tipos, es decir, las letras o caracteres, que hoy en día utilizamos, tienen sus raíces en el pasado.

Conforme ha transcurrido el tiempo, la historia del diseño de letras, ha presentado a grandes creadores de la tipografía, que nos han manifestado gran interés hacia el signo de (la letra) de rasgos que muestran elegancia, sobriedad, rigidez, uniformidad, funcionalismo, etc.

Si nos remontamos a una de las primeras necesidades de la historia del hombre que obtuvo un aspecto funcional fue, el trazo representando a la imagen como un estudio visual hacia el mundo.

(5)Gerard Blanchard, "La Letra", Enciclopedia del Diseño, Edit. Creac, Segunda Edición, p.p.32



FIGURA 1
Gutenberg el gran maestro y creador de la tipografía de "tipos". Los tipos no corresponden necesariamente a letras sino a diferentes unidades que segmentan la letra manuscrita que Gutenberg pretende imitar.

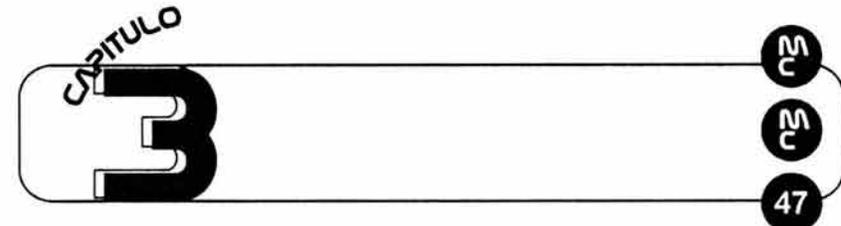


FIGURA 2
La tipografía nos remonta a las necesidades del hombre y el trazo ha representado el estudio visual hacia el mundo



FIGURA 3
Este ejemplo, muestra la importancia de recordar que existe más de una fuente.

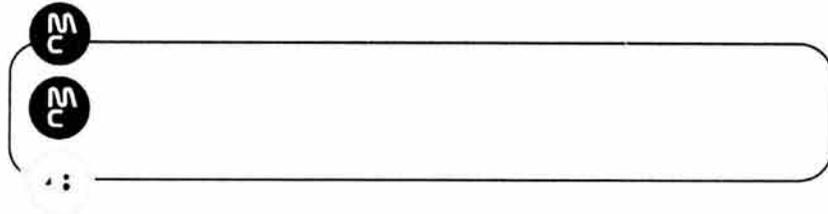


FIGURA 4
Logotipo para la discoteca japonesa Bingo Bango Bongo, diseñado por Peter Seville and Associates. Demuestra una disposición visual y diferente entre los distintos caracteres que infunden una cualidad impactante a un nombre extraordinario.

Los sumerios son los primeros en rebasar la trascendencia de Imagen, y llegar a la escritura, obteniendo un elemento descriptivo conceptual, es decir un fonograma (lo hablado y lo dibujado), en el cuál se refleja la escritura alfabética. Con el invento de los tipos móviles de Gutenberg, permite imitar la escritura manuscrita y lograr la transformación de ésta en una escritura mecanizada.

Después de Gutenberg, la tipografía es reinventada por Aldo Manuzio y por Didot. Gutenberg se sitúa con respecto a la letra "Gótica", la cuál se empleaba en su época, mientras que Aldo Manuzio se sitúa por la escritura latina "cursiva" y a Didot con respecto a la fijación de la letra "inglesa". Cada una de éstas invenciones (Gutenberg) o reinvisiones (Aldo Manuzio y Didot) engloban todo el funcionamiento tipográfico con la presencia de "tipos" que permiten imitar la escritura manual.

Por otro lado, los estilos caligráficos llegaron más tarde y en 1800 Carlomagno, amante del arte, unificó la escritura de su imperio y mandó realizar una nueva búsqueda tipográfica, la cuál tenía que presentar armonía, legibilidad, dinamismo, rápida de escribir, y es así como hacen la aparición las letras minúsculas o de "caja baja".

Gerard Blanchard, plantea en su libro La Letra: "La imprenta es la caligrafía lo que la fotografía al dibujo"; una imitación mecanizada del acto manual de trazar, escribir, dibujar o pintar. Al igual que un dibujo, la tipografía lleva un estilo propio y la esencia del creador". (6)

Es así como el mundo de la tipografía nos muestra a los grandes como personas creadoras, con imaginación y talento. Se podrían ubicar en cuatro grupos: "De transición, Gutemberg, Aldo Manuzio y Didot.

(6)Gerard Blanchard, "La Letra", Enciclopedia del Diseño, Edit. Creac, Segunda Edición, p.p. 33

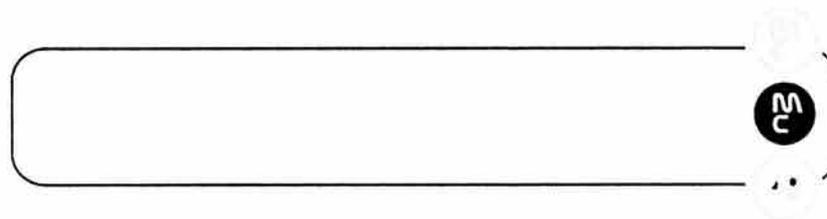
Funcionalistas, Adrian Frutiger, quien a pesar de representar a un artista experimental, llevo a cabo una profunda ideología funcionalista, que asimiló y proporcionó grandes enseñanzas a la estructura racionalista, (dedicada a la razón) en la letra y junto con el movimiento de escuelas de diseño como la Bauhaus, quién manifestó su tono anti-eclético (compuesto de elementos muy diversos) a nivel mundial.

Enseguida se encuentran los Clásicos Modernistas: Herman Zapf con su óptima y su trabajo en caligrafía inglesa, así como con sus tipos serif , y por último los Experimentales: Neville Brody con su laboratorio de Fuse y la revista Arena, Carlos Segura, Jonathan Barnbrook y Max Kisman entre otros, Rudy Venderlians y Zuzana Licko con su casa tipográfica Emigre.”(7)



FIGURA 5

Las letras pueden utilizarse para realizar un logotipo. Michael Peters Design, en Londres, fue diseñado por Fernando Medina de Montreal.



(7)Revista Matiz "Gráfico del Diseño Internacional", Marzo 1997, Volumen I, p.p.16-17

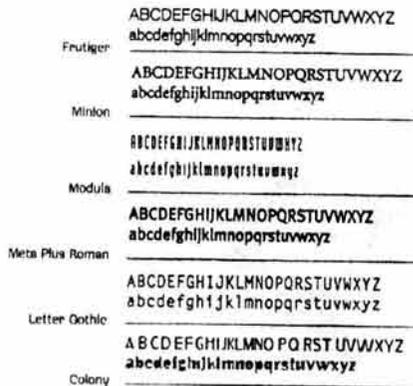
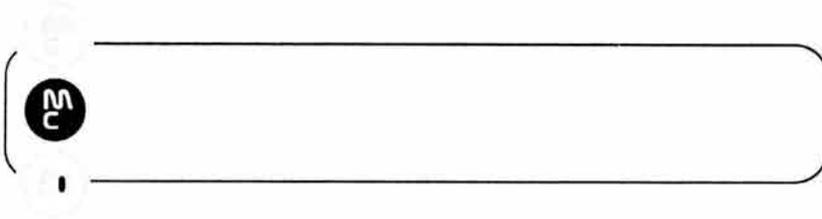
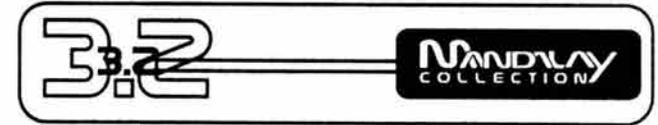


FIGURA 6
Diferentes ejemplos de Tipografías.



CARACTERÍSTICAS DEL TIPO



“El tipo es la letra individual, figura o marca de puntuación llamada también caracter.” (8)

El grueso de un carácter, es el cuello o bisel. La altura de una letra de caja baja o minúscula, que no contenga trazos ascendentes o descendentes, es llamada altura de la letra equis, y las líneas imaginarias que pasan por la parte superior e inferior de la altura “X”, son conocidas como media y base. Ascendentes y Descendentes son aquellas partes del ojo que se extienden por encima o por debajo de la línea base.

En una de sus caras laterales, el tipo tiene una muesca profunda que recibe el nombre de cran. Cuando se ponen varias letras juntas, estas hendiduras permiten comprobar que están debidamente colocadas: El ancho, grueso o espesor del tipo está determinado por el grosor de cada letra individual: ej: La “m” y la “w” son más anchas que la “l”.

Forma. Está adaptada por sus características formales, tamaño e inclinación. Capitular o Mayúscula. Se usa frecuentemente en los textos sobresalientes de un escrito, como cabezas e inicio de textos.

Minúsculas o Bajas. Se dispone de estas letras más comúnmente que ninguna otra por su claridad.

Itálica, Cursiva o Inclinada. Por su forma los textos escritos con este tipo de letra permiten dar ritmo y agilidad a la lectura. En algunos casos sirve para dar contraste cuando se combinan con letras normales o redondas.

Proporción. Está dada a partir de la proporción normal de una letra y su comparación en forma condensada y extendida.

Condensed. Esta tipografía se usa para economizar espacio cuando se tiene demasiado texto. En las cabezas, este tipo economiza espacio en forma horizontal y lo extiende verticalmente.

(8)Harari Sossby Susana, Tesis: “Propuesta de diseño para un libro infantil-científico ecológico”, UNUM, p.p. 59

Normal o Redonda. Es una proporción estandar que se adecua a cualquier escrito legible y simple.

Extendida o Abierta. A diferencia del tipo condensado, éste carácter ocupa el mayor espacio disponible de poco texto. En las cabezas funciona a la inversa del tipo condesado.

Peso de la cara. Está dado según el espesor de los trazos.

Light. Este tipo es sinónimo de suavidad, se usa como recurso cuando en un original se encuentran columnas demasiado extensas, para que en esta forma se convierta una página pesada en un plano luminoso y legible.

Medium. Este peso de la cara es el más flexible, y puede ocuparse en cualquier texto.

Bold. Los caracteres de este tipo se imprimen para destacar la fuerza o contrastar notablemente con el resto de texto.

Outline. Las características de este tipo permiten introducirlo con gran legibilidad sobre fondos con variantes de tono o color. Esto se debe a que el perfilado de esta letra separa el fondo del cuerpo de la misma.

Inline. Estos caracteres destacan más aún las cualidades del tipo outline.

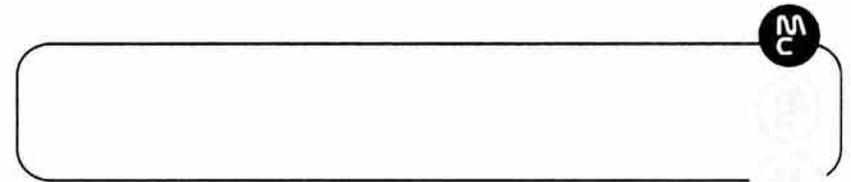
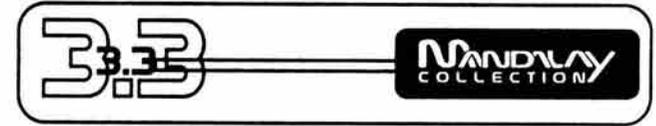


FIGURA 7
La tipografía manifiesta el desarrollo para manejar efectos especiales y deslumbrar impacto.

ELEMENTOS DE LA LETRA



Fuste. Línea vertical, determina la altura y el peso de la cara, en el caso de más peso forma un lugar principal.

Espina. Línea inclinada, es diagonal, vertical o sinuosa y determina el peso de la cara y la altura: A, V, W, X.

Barra de Cruce. Línea horizontal, subida en la parte de en medio poco más abajo, va de fuste a muesca.

Muesca. Línea circular determina la proporción, altura y peso de la cara.

Eje. Determina la inclinación de la tipografía si es normal o itálica.

Brazos. Pueden marcar la proporción de la letra
Emplastamientos, Patines, Serif o Pies. Determinan un estilo refiriéndose de tal manera a los remates de las líneas principales: fuste, muesca y espina.

Lágrima. Determina el estilo de terminación de los brazos.

**METAMORPHOSES
D'UN ALPHABET**
Helvetica Helvetica
Helvetica Helvetica
Helvetica Helvetica Helvetica
Helvetica Helvetica Helvetica
Helvetica Helvetica Helvetica
Helvetica Helvetica Helvetica

FIGURA 8
Existen programas para modificaciones de tipos de letra
estudio Gloor Suiza.

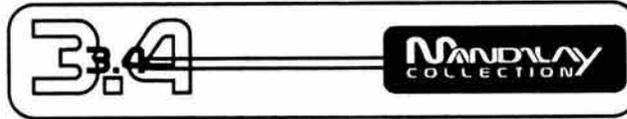
Barra de Cruce

Hal
Muesca

Eje
Espina Lágrima

Hal
Fuste
Brazos

APLICACIONES DE LA LETRA



Para aplicar correctamente una letra es necesario analizar su forma, peso, intencionalidad o propósito. La letra utilizada, tiene que ir de acuerdo al propósito que se persigue. Las características generales que distinguen una letra de otra para darles un uso más adecuado son:

Tamaño. Sirve para significar la relación entre la letra y la superficie donde aparecerá la letra. Tamaño también es el espacio que rodea la superficie en donde se aplica la letra y la distancia entre una y otra.

Forma. El término forma quiere decir el estilo de letra utilizado, una vez que el tamaño ya está definido, debe existir un análisis cuidadoso para definir la forma. Se tiene que considerar la estructura de cada letra por individual, no tanto como una unidad, sino como parte de cada palabra y relacionar una letra con las demás.

Peso. Las letras negras sobre fondo blanco serán de más peso, las letras delgadas sobre el mismo fondo se considerarán livianas. La letra pesada sirve para dar al mensaje importancia o atraer la atención, en cambio la letra liviana da velocidad, ritmo y legibilidad.

Layout. Es la disposición que se le da a la pieza de la letra, que se va hacer sobre la superficie, tamaño, forma, y peso. Esto se debe considerar para el inicio del trabajo. Es la composición general arreglada para obtener el más placentero resultado y toma en cuenta de las posibilidades de contraste de letras negras sobre superficies blancas.

El ritmo y el balance, se deben tomar en consideración sobre la forma y el peso, pero el layout debe ser el responsable para la inmediata impresión del trabajo sobre el observador.



FIGURA 9
Procedimiento electrónico de deformaciones tipográficas por ordenador.
Sistema Ikarus Alemania.

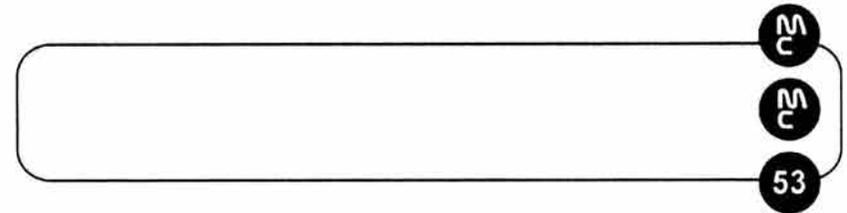




FIGURA 10
Tipografía Gerry Rosentswieg U.S.A.

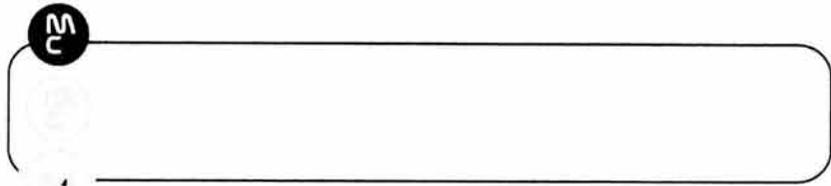
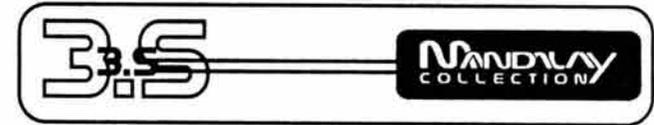


FIGURA 11
Minoru Hosaka japon.

EL ESTILO ¿CONSIDERACIÓN DE UN MOMENTO?



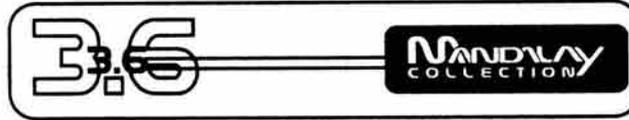
Definir un estilo es, a menudo, una cuestión subjetiva en la que nadie reacciona de la misma manera. Del número de emociones y de sensibilidades que respondan a una determinada estética dependerá el número de impresiones diferentes, y ello ocurre tanto en la tipografía como en las demás artes. Sin embargo, los siglos no han transmitido el reflejo ilustrado de lo que fueron los textos que se leían en el pasado.

En la actualidad, los tipos contemporáneos pueden retomar el espíritu de una época del pasado, pero aportando la calidad técnica que permiten los procedimientos modernos. El estilo de un tipo se percibe después, y puede renacer mejor o diferente. El estilo actual aún no puede percibirse. Es verdad que las líneas han hecho posibles la mayoría de las grandes creaciones contemporáneas, pero en realidad ya existían en el siglo XX. El estilo actual tal vez se encuentre en la abundancia, en el entusiasmo por recrear el pasado o preparar el futuro. Quizá sea reconfortante, porque crear para la tipografía es una pasión en la que interviene la prudencia, la reflexión, el gusto, la lucidez y la fe.

A mi punto de vista, considero que los últimos tres grupos seguirán funcionando a través del tiempo, ya que forman parte como medios de comunicación, y hoy en día los nuevos creadores que presentan un lenguaje nuevo, necesitan ubicarse con estilos diferentes a lo ya existente, ahora, todas éstas nuevas creaciones tipográficas han sido planeadas con la ayuda de un software, es así donde encuentran aplicaciones en medios electrónicos como la herramienta en que nos apoyamos, la computadora, que ha sido la pieza que modula, propone y compone en el diseño.

Como comunicadores que somos debemos asimilar y transmitir un lenguaje comprensible para todos, hacia las nuevas estructuras visuales, sin olvidar los tipos clásicos y funcionales para darle la tipografía un contexto adecuado.

TIPOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA



Mirando al pasado, nadie desconoce que ha habido un antes y un después de Gutenberg: En occidente, en el siglo XV, aparecieron por necesidad unas planchas de madera grabadas que recibían el nombre de Donat y que reproducían páginas enteras, lo que ayudó a la difusión de las ideas por medio del papel. Anteriormente, e incluso en la misma época, los copistas, los escribas y los iluminadores trabajaban parcialmente en los monasterios en la escritura sobre pergamino. Sin embargo, éstas técnicas de grabado ya eran conocidas desde el siglo XVII por los chinos, los cuales practicaban el arte de imprimir por medio de la estampación.

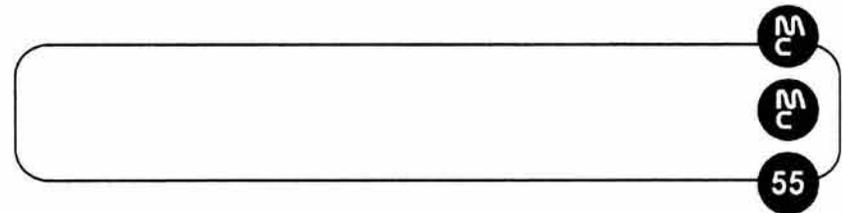
Hacia 1234, los coreanos empezaron a emplear otro procedimiento de reproducción, en el que intervenían caracteres móviles de metal y alrededor de 200 años antes del descubrimiento de Gutenberg ya habían impreso un libro sobre Confucio.

Del estadio xilográfico (grabado sobre madera) se pasa al de los elementos móviles, solidarios, intercambiables y reutilizables a voluntad. Gutenberg, preocupado por el interés de economizar tiempo y por el eterno problema de las correcciones, no hizo sino reactualizar, modernizar (con la unión de la imprenta y la prensa) y sobre todo reproducir en "facsimil" la escritura de los copistas a los que iba a hacer una competencia mortal. Para ese tiempo Gutenberg que anunciaba, el primer y principal problema consistía en imitar la escritura gótica.

Porque ¿qué diferenciaba en aquella época, una línea manuscrita de una línea escrita por medio de caracteres móviles de imprenta?: las nociones de lazo, ligaduras, letras dobles (ae, oe, ff, fl, etc.) y el acto gestual inherente a la propia escritura. Gutenberg y otros buscaron soluciones y tal vez en ese momento de la historia pueda empezarse a distinguir un boceto, una aproximación a la noción del logotipo, ya empleado por los romanos en sus inscripciones lapidarias para ganar espacio (una O en una C, una I en una G, dos L superpuestas, etc)



FIGURA 12
Pedro Arifo, España.



BOS7ÓN

FIGURA 13
Stavros Cosmopolus, U.S.A.

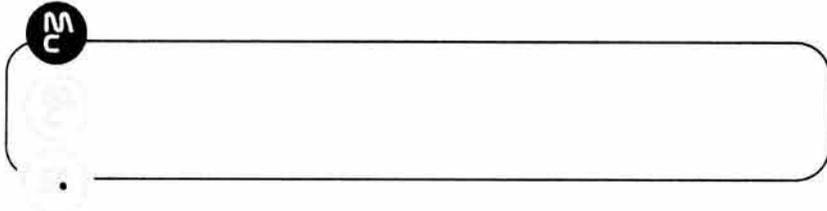
La espera hasta 1884, cuando aparece la aceleración por asistirse los métodos de composición de textos, los primeros periódicos. Sin embargo los topógrafos siguen componiendo letras yuxtapuestas, unas al lado de las otras (bien a mano o bien en líneas). Los únicos que siempre pudieron jugar con las letras sin impedimentos fueron y siguen siendo los calígrafos (como Van Velde, Bickham, Schwandner, Bruno Gómez, Paillason, etc). A partir de 1790, los diseñadores y los artistas litógrafos penetraron en este mundo y llevaron la tipografía hasta otra dimensión; los carteles de finales del siglo pasado y de todo el periodo del Modernismo son pruebas de ello.

La puesta a punto, en 1936, de la fototitulación en Estados Unidos, en la Photo+Lettering Inc. de Nueva York, la aparición de las tramas y de los alfabetos calcables Zipatone, hacia 1940, no hicieron más que ampliar el divorcio existente entre la clásica tipografía con plomo y la efectuada con un nuevo material que iba a ser fatal para el primero: la película.

De Gutenberg a Marconi hay un paso a seguir en donde toda Europa con la revolución tecnológica se llevo a cabo a principios de la década de 1960 (Letraset), seguido en 1964, del lanzamiento en Francia de la fototitulación por el taller de Albert Hollenstein; ello tiene como influencia que los acercamientos de los signos alfabéticos son controlables y dependen de la voluntad y el gusto del utilizador. Toda la profesión había dado un gran salto hacia delante. Desapareció toda una categoría de dibujantes de letras, y podían desaparecer numerosos talleres de tipografía con plomo si no se adaptaban a las nuevas técnicas de fotocomposición (Lumitype, 1957).

La utilización de letras transferibles alcanza considerables proporciones en publicidad y más tarde, en la industria editorial y la cinematografía, en la que los títulos de crédito o genéricos solían ser dibujados.

La Enseñanza acusa el golpe; ya no se enseña a dibujar letras aún en mayor medida como la caligrafía.



La técnica y la rentabilidad, unida a la eficacia, ciegan al profesorado. Por el contrario, en estados Unidos nace un bosquejo de tipografía original, animada, en los títulos de crédito de las películas hacia el final de la década de 1950. A partir de 1959 nace en Nueva York, una industria, la de los créditos de televisión, la tipografía empieza a trabajar en tres dimensiones y grandes diseñadores. La tipografía empieza a ser considerada, a partir de entonces y particularmente en Estados Unidos, como un medio creativo con todos los derechos.

En la publicidad reaparecen hacia los años 1960-1970, la caligrafía y la rotulación sofisticada. Las letras transferibles, por su fácil manipulación, su precio moderado, su rapidez que iguala a la fototitulación y por las deformaciones fotográficas de los talleres especializados, se convierten en todo el mundo en herramientas de trabajo para los grafistas. En Suiza a partir de 1974, un procedimiento de estirado de los caracteres abre un campo de infinitas posibilidades a los tipógrafos y a los diseñadores. La fotocomposición de segunda generación, que ha dado buenos resultados, aniquila casi por completo al plomo debido a sus posibilidades, su flexibilidad y su relación de calidad-precio.

La situación actual es la siguiente: el plomo sobrevive principalmente para los trabajos menudos, de arte y en las imprentas pequeñas; las letras transferibles y la fototitulación son utilizadas tanto por profesionales como para oficinistas de todo el mundo; los especialistas (creadores, tipógrafos y diseñadores de alfabetos) se especializan cada vez más dentro de sus respectivos campos; la tradición de enseñanza de la escritura y de la letra se ha perdido en la gran mayoría de las escuelas de artes gráficas; la tipografía es utilizada y manipulada a menudo por no profesionales; la digitalización de los caracteres ha hecho su aparición hace unos pocos años y un sistema alemán permite dibujar y recortar casi a la micra todas las letras y las variables de cualquier familia de caracteres con la ayuda de ordenadores programados a efecto, lo que tal vez en un futuro evitará que muchos creadores de alfabetos tengan que dibujar a mano la totalidad de los centenares

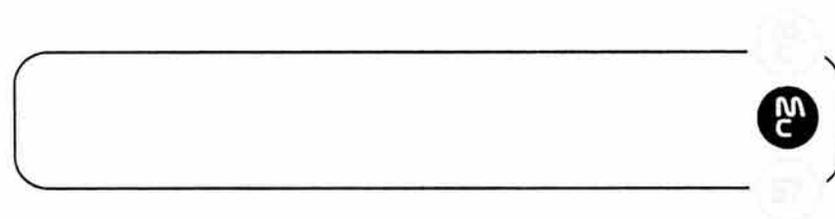


FIGURA 14
Diferentes tipos de tipografía.

de signos necesarios. Y a todo ello debe sumarselos cada vez más frecuentes asaltos desde nuestras pantallas de televisión o video, de esa seudotipografía que podríamos llamar de "bordado electrónico".

La tipografía ha sufrido una gran evolución en los últimos veinte años, y surgirán nuevas tendencias.

La tipografía utilizada en éste proyecto, es la llamada: Nasalization, en donde presenta algunos cambios trabajados en su estructura, representando movimiento en su forma, dinamismo en su cuerpo y equilibrio en su entorno, permitiéndole obtener unidad e integración en las letras.

Si recordamos, la historia de la empresa, el elemento esencial consiste en unificar, y transmitir un impacto visual, es así como ésta necesidad se fue trabajando para lograr una integración de búsqueda hacia al público y así transmitir un mensaje de presencia.

SU

SU

58



FIGURA 15

La tipografía ha evolucionado y han surgido nuevos creadores que han dejado un legado para todos los diseñadores que buscamos seguir con la vanguardia.

EL COLOR

NANDALAY
COLLECTION

CAPITULO

4

- 4.1 Color en el Diseño Gráfico
- 4.2 Mantener la Atención
- 4.3 Transmitir Información
- 4.4 Hacer que la Información se recuerde
- 4.5 Asociaciones del Color
- 4.6 Color, Tono y Saturación
- 4.7 Cualidades del Color
- 4.8 Caracteres del Color
- 4.9 Formación del círculo de los colores

SM

SM

59



FIGURA 1
El propósito de cualquier poster es atraer la atención, y que transmita un mensaje.

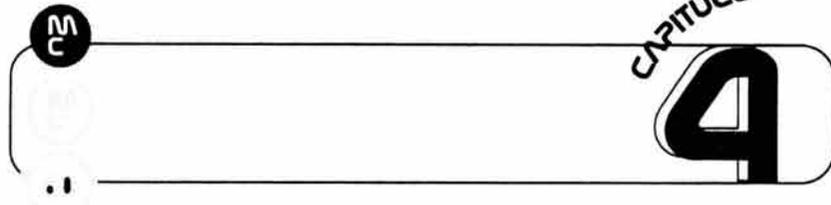
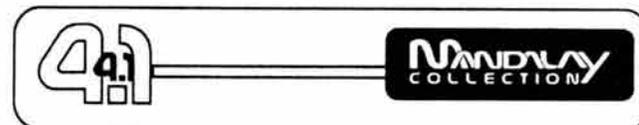


FIGURA 2
El variar la tonalidad ha convertido al diseño en sorprendente colorido y es vital por su riqueza de producir una emoción.

COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO



En el diseño gráfico, el color tiene cuatro funciones principales:

- Atrae la Atención**
- Mantiene la Atención**
- Transmite Información**
- Hace que la Información se recuerde**

Para que un diseño realice su función correctamente, primero debe de captar la atención. La experiencia normal de ver todo siempre enfocado, es una ilusión creada por la movilidad del ojo, que rota hacia nuevas posiciones en un promedio de cuatro o cinco veces por segundo; a pesar de que se aprecia el color más o menos directamente en todo el campo de visión, sólo un área limitada en el centro de la mirada puede leer claramente una palabra o un símbolo formal.

El resultado consiste, en que cuando se examina un diseño a gran escala normalmente lo primero que capta la vista es el color, seguido del dibujo; después cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabra o frase. El color solo o combinado se puede leer a cualquier distancia que una palabra forma o dibujo. En proporción, se espera que una imagen de color despierte un 40% más de interés que una versión comparable monocromática o en blanco y negro.

Una gran cantidad de colores compiten por la atención del comprador, es por eso que el color ayuda a escoger un producto conocido entre un grupo de productos similares.

Por regla general, si no encontramos lo que buscamos en cinco o seis segundos, probablemente escogemos otro producto. Es allí donde la prioridad básica del diseñador, es captar la atención del que mira; en un principio resulta lógico asumir que la combinación de color con el mayor contraste y viveza es lo más visible. La combinación de colores de gran contraste, como el amarillo y el violeta, el rojo y el azul, el verde y el púrpura, puede hacer que un color elimine al otro ópticamente y que incluso llegue a molestar en vez de atraer.

El fuerte contraste de colores sobre fondo muy oscuro en un diseño de bordes bien diferenciados tiene una característica más atrayente y su tipografía es más legible, tal como se ve en las señales de tráfico y en la carretera.

A la luz del día, nuestra apreciación del color es más sensible a la luz amarilla. Ésta es la razón por la que el color amarillo aparece como el color más claro y brillante del arco iris.

La combinación de amarillo y negro es la que más se ve, otras son las letras blancas sobre un fondo azul, blanco sobre verde, negro sobre naranja, negro sobre amarillo, verde sobre blanco, y letras de color rojo oscuro sobre fondo verde pálido.

El ojo explorador del que mira un diseñador es mantener su interés el tiempo suficiente como para poder leer toda la información importante.

Cuando se añade color al diseño, casi siempre se convierte en el foco de atención. Una atenta observación del ojo revela que su cámara interior sensible a la luz (la retina) posee una diminuta cavidad llamada fovea. Ésta contiene una densa concentración de células visuales y es responsable de nuestra capacidad para ver detalles pequeños a la luz del día.

Para satisfacer la necesidad de que en todo momento veamos el mundo en nuestro foco, esa cavidad tiene que ser constantemente dirigida hacia todo lo que sea de inmediato interés visual.

Una vez satisfecho momentáneamente el interés, surge lo siguiente: ¿Cómo sabe el ojo hacia donde debe mirar después?

Una respuesta sería, varias veces cada segundo se recoge una nueva información procedente de la esquina del ojo, en realidad un anillo de células menos densas que rodean la fovea. A pesar de que ésta zona periférica del ojo interno no es capaz de ver el foco, es muy sensible al movimiento, al parpadeo y al deslumbramiento.

Cuando se ve en la distancia, un diseño debe atraer a la vista, e invitarlo, debe de ser claro y fácil de leer.



FIGURA 3
El color puede ser utilizado para crear códigos visuales rápidos y fáciles de descifrar, incluyendo a un logotipo reconocible

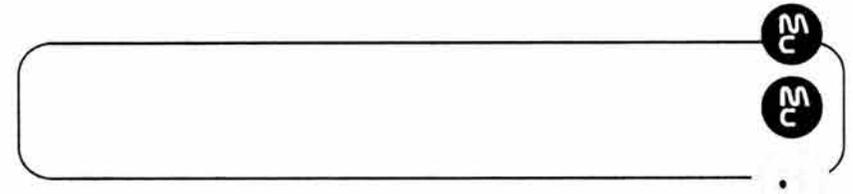


FIGURA 4
El color se utiliza para transmitir ideas o información específica, por la asociación de objetos familiares con determinados colores "Poster de una exposición de Londres"



FIGURA 6
Los colores forman parte de la ambientación de la imagen.

Lo ideal es que también estimule una sencilla exploración de forma de que el ojo sea llevado suavemente de una parte a otra del diseño. Si éste es muy regular, existe el peligro de que el que mira pierda rápidamente el interés, mientras que si es muy irregular, pueda resultar confuso o molesto y provocar que se pierda el interés antes de haber comunicado su mensaje completamente.

Al planificar un diseño gráfico o una composición en color de cualquier tipo, el diseñador hará bien en pensar cuidadosamente la combinación de colores más adecuada, y por tanto más eficaz para despertar y mantener la curiosidad del cliente.

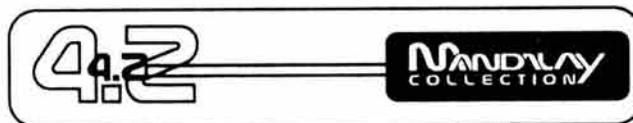
Para hacer que el cliente lea y tenga en cuenta el contenido del diseño en conjunto, el diseñador debe considerar hacia donde dirigir la atención del cliente, lo más probable es que una respuesta visual bien ordenada no caiga en la confusión. "En un diseño gráfico se necesita un equilibrio entre elementos dominantes y no dominantes para establecer una jerarquía que promueva la estabilidad y la claridad visual. Existen puntos de enfoque estables desde los cuales el ojo puede explorar el diseño de una manera ordenada. El interés visual entonces se mantiene al compensar la importancia de combinaciones de color, forma, tamaño, textura y dentro del conjunto del diseño."(9)



FIGURA 6
El diseñador, en éste caso ha optado por los colores brillantes para atraer las preferencias de los pequeños por los colores vivos y los dibujos tipo historietas.

(9) Susan Berry y Judy Martín, "Diseño y Color", Edit. Blume, p.p. 8

MANTENER LA ATENCIÓN



Una vez detenido con éxito, aunque de forma muy breve, el ojo explorador del que mira, el segundo objetivo del diseñador es mantener su interés el tiempo suficiente como para poder leer toda la información importante. Tan solo la presencia del color genera interés visual; las palabras e imágenes coloreadas se consideran mucho más atractivas e individuales que otras similares en blanco y negro.

Se ha calculado que para que el diseño de un envase en un estante de un supermercado llame la atención de un cliente, debe hacerlo en la venticincoava parte de segundo. Con un espacio de tiempo tan restringido, la simplicidad de color y de composición tienen que ser la norma de cualquier diseño.

Los estudios realizados indican que un anuncio en color estimula un interés mucho mayor que uno sin color, aunque el tamaño, la audacia y el lugar del diseño, son, obviamente, importantes factores adicionales.

Cuando se añade color al diseño, casi siempre se convierte en el foco de atención. Una atenta observación del ojo revela que su cámara interior sensible a la luz (retina) posee una diminuta cavidad central llamada fovea. Ésta contiene una densa concentración de células visuales y es responsable de nuestra capacidad para ver detalles pequeños a la luz del día.

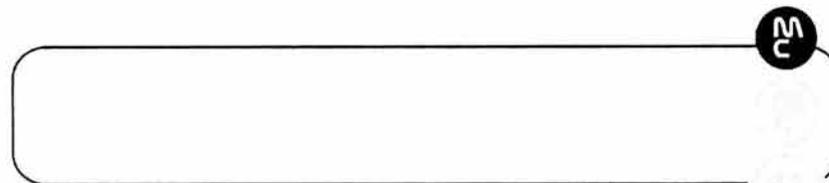
Para satisfacer la necesidad de que en todo momento veamos el mundo en nuestro foco, esa cavidad tiene que ser constantemente dirigida hacia todo lo que sea de inmediato interés visual. Una vez satisfecho momentáneamente el interés, surge una cuestión importante ¿Cómo sabe el ojo hacia dónde debe mirar después?

Una respuesta parcial es que, varias veces cada segundo, se recoge nueva información procedente de la esquina del ojo, en realidad, un anillo de células que rodea a la fovea. A pesar de que esta zona periférica del ojo interno no es capaz de ver en el foco, es muy sensible al movimiento, al parpadeo y al deslumbramiento.



FIGURA 7

Existen muchas maneras de que se recuerde la información, y el color es una de las herramientas; los colores primarios y las sencillas formas del logotipo G.P. Decors, se fijan en la mente y se destacan a distancia.



3



FIGURA 8

Los tonos pálidos tienden a parecer más fríos que los oscuros y proporcionan una sensación de espacio, luminosidad y frialdad.



FIGURA 9
Los colores se distinguen por su necesidad de estimulación para provocar atracción específica.

Cuando se ve en la distancia, un diseño debe atraer la vista, invitar, debe ser claro y fácil de leer.

Lo ideal es que también estimule a una sencilla exploración, de forma que el ojo sea llevado suavemente de una parte a otra del diseño. Si éste es muy regular, existe el peligro de que el que mira pierda rápidamente el interés, mientras que si es muy irregular puede resultar confuso o molesto y provocar que se pierda el interés antes de haber comunicado su mensaje completamente.

Cuando se planifica un diseño gráfico o una composición en color de cualquier tipo, el diseñador hará bien en pensar cuidadosamente la combinación de colores más adecuada. Y por tanto más eficaz, pasa despertar y mantener la curiosidad del cliente.

Para hacer que el cliente lea y tenga en cuenta el contenido del diseño en conjunto, el diseñador debe considerar hacia dónde dirigir la atención del cliente en primer lugar, en segundo lugar, después en tercer lugar y así sucesivamente. Lo más probable es que una respuesta visual bien ordenada no caiga en la confusión que tendría lugar si varios elementos del diseño compitieran al mismo tiempo para la misma cantidad de atención.

Mientras que la repetición de elementos de igual importancia normalmente es deseable en, por ejemplo, un papel pintado para la pared o un diseño textil, que no tiene mensaje, en un diseño gráfico se necesita equilibrio entre elementos dominantes y menos dominantes para establecer una jerarquía que promueva la estabilidad y la claridad visual. En otras palabras existen puntos de enfoque estables desde los cuales el ojo puede explorar el diseño de una manera ordenada. El interés visual, entonces, se mantiene al compensar la relativa importancia de combinaciones de color, forma, tamaño y textura dentro del diseño en conjunto.

Una de las principales consideraciones en el diseño del siglo XX ha sido la relación de los llamados elementos de primer plano con los de segundo plano en un diseño. Mientras que la percepción visual normal implica destacar el primer plano, normalmente a expensas del fondo, los diseñadores deben, antes o después, desarrollar su capacidad para mantener y equilibrar ambos de manera simultánea en la imaginación.

Como norma, un diseño que presente fuertes diferencias de tono atraerá mucho antes que aquél cuyas diferencias tonales sean más suaves. Los contrastes fuertes, se pueden leer en la distancia si las letras son lo suficientemente grandes y claras.

Otro factor importante es la influencia de la intensidad y del color de la luz existente. Con la luz diurna, la visión humana del color normalmente es más sensible a la luz amarilla. Cuando la vista se adapta a niveles de iluminación más bajos, es decir, cuando nuestros ojos se han acostumbrado a la oscuridad, somos más sensibles al verde y la vista se vuelve totalmente ciega frente a la luz roja. Es por ello que se debe prestar especial atención a los diseños que vayan a ser leídos tanto de día como de noche, o con mucha o poca iluminación.

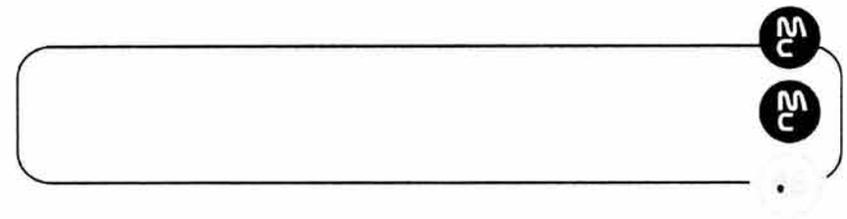


FIGURA 10
Las áreas de color se complementan con los tonos suaves que sugieren suavidad bienestar y calor.

También es importante considerar la dirección de la luz con la persona que mira y los objetos a los que mira. Casi en el mismo instante en que un color capta y mantiene nuestra atención, también debe comunicar satisfactoriamente el carácter y contenido relevantes de un objeto o una imagen.

Por lo general se acepta que, de todos los elementos visuales en diseño (forma, tono, textura, etc) el color es el elemento que más directamente afecta a nuestra memoria emocional. Realmente, la respuesta subjetiva a la mayor parte de la imaginación visual se basa en la creencia general de que existe una poderosa correspondencia entre los símbolos visuales y otros aspectos de la experiencia humana.

Muchas de estas experiencias implican transferencias entre un sentido y otro el efecto conocido con el nombre de sinestesia. En particular, las imágenes visuales pueden evocar una amplia variedad de asociaciones no visuales tales como las del gusto, el oído y el olfato, y sentimientos de placer o disgusto, tensión o relajación.

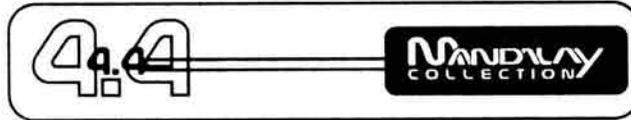
La experiencia diaria confirma que el color puede afectar a nuestra valoración subjetiva del tamaño, la forma, el peso y la distancia.

En el diseño de un producto, donde peso y tamaño pueden verse asociados a su valor en precio, estas respuestas subliminales son muy importantes, ya que pueden llegar a influir en la decisión de comprar o no comprar. Aunque estas ilusiones ópticas puedan ser las responsables de interpretar mal el color y el tamaño, resulta menos creíble que el color se vea influenciado por el significado de un objeto.



FIGURA 11
El color transporta a la imagen a un cierto nivel que en conjunto con estudios de mercado dan entrada a una respuesta de estatus y posicionamiento.

HACER QUE LA INFORMACIÓN SE RECUERDE



Una vez que la combinación de colores ha captado y retenido la atención, y ha ayudado a transmitir un mensaje adecuado, su tarea final en la tienda es adherirse a un producto. Lo ideal es que estimule al cliente a reconocer y comprar el producto una segunda y una tercera vez.

Que el color llame la atención es una realidad, y que algunas combinaciones de colores atraen más que otras es cuestión de nivel. A menudo, es tema de inspección el hecho de que una combinación de colores transmita su mensaje mejor que otro, y es cuestión el juego de éste al acomodar y acertar su funcionalidad.

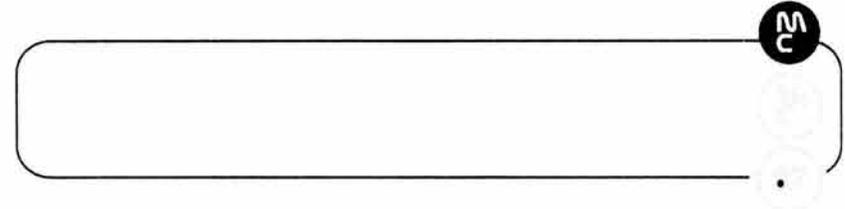
En otras palabras, aunque una combinación de colores concreta tenga éxito en cuanto a visibilidad, legibilidad y atracción, no hay garantía de que retenga su asociación a un producto o un nombre de marca. No existen normas definitivas que nos permitan unir colores a estados emocionales o críticos determinados. Los diseñadores que utilizan el color para intentar influir en la respuesta del comprador casi siempre trabajan más en el campo de la intuición que del intelecto; es por ello que el diseño creativo es más un arte que una ciencia.

Estudios sobre respuestas a anuncios descubren con consistencia que el color fomenta sentimientos positivos hacia productos anunciados, estimula el apetito hacia alimentos y bebidas y anima a una mayor decisión a elegir vacaciones hacia nuevos destinos. Se ha calculado que un anuncio en color tiene tres o cuatro veces más poder de retención que uno sin color. Aún así, aunque el color es una de las consideraciones principales, debe estar sostenido por la forma, el tamaño y la textura adecuados y por el contenido de una imagen o un texto correctos.

La previsión del color tiene en cuenta preferencias anteriores y actuales, estudios de mercado, compras populares y menos populares, informes sobre utilización y actitudes y otras opciones expresadas por profesionales en este campo.



FIGURA 12
La capacidad de visualización en tonalidades las determina la cantidad de espacio, el buen uso de la tipografía y la sensibilidad de contraste.



Los cambios rápidos de colores a menudo reflejan el pulso del momento y las principales preocupaciones sociales, tales como la salud y el medio ambiente. Aunque desconfiado, el público comprador conserva un apetito constante por lo nuevo y lo desconocido; es por ello que las nuevas combinaciones de color tienen una buena oportunidad de atraer la vista del consumidor.

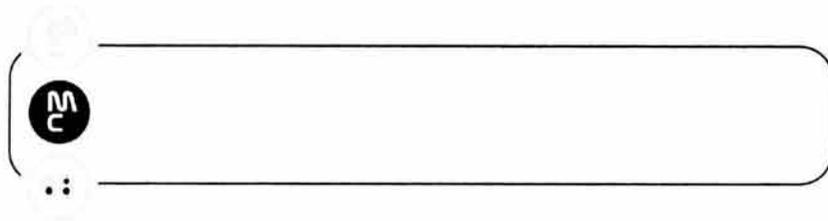
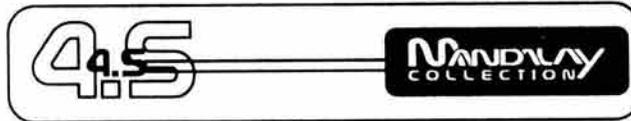


FIGURA 12
El color es el enlace directo para demostrar la luz al que va dirigido para atraer la atención del espectador.

ASOCIACIONES DE COLOR



Cada uno de nosotros tiene acceso a determinadas asociaciones de color, tanto personales como colectivas. El simbolismo personal del color influido por la edad, sexo, el carácter y la experiencia a menudo puede deducirse tomando nota de las preferencias habituales sobre los colores tales como los de la ropa que preferimos y que más llevamos.

En lo que respecta a la edad, es normal, que tanto los más jóvenes como los más mayores disfruten llevando colores vivos en lugar de los tonos apagados que muchas veces elegimos para ellos.

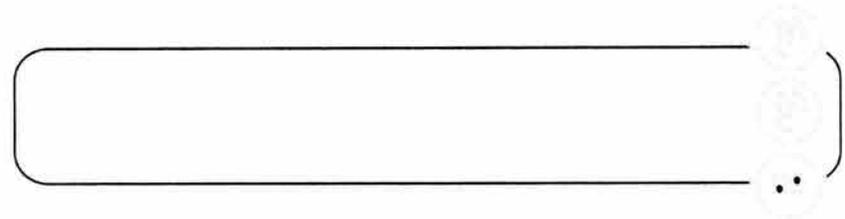
La generación que creció en los años sesenta y setentas conserva una preferencia general por los colores vivos. En los ochentas, el color más popular entre los adolescentes fue el negro, símbolo de protesta e insatisfacción y el azul desteñido símbolo del joven masculino y de la joven poco femenina, a veces resaltados con colores fluorescentes o brillantes. Las preferencias de color pueden diferir de una u otra nacionalidad. Por ejemplo, no es extraño que la bandera de una nación simbolice la fidelidad y las aspiraciones de su grupo cultural predominante. La presencia del rojo en una bandera podría sugerir revolución, socialismo, el amarillo puede representar inteligencia o sabiduría, sol y arena o esperanza en el futuro. El verde puede resaltar la naturaleza y la agricultura. El azul tal vez signifique espiritualidad, moralidad o puritanismo o una referencia al mar o al cielo, el blanco es la paz, pureza, virtud o neutralidad; por lo tanto, los colores y sus combinaciones conducen a significados asociativos que tienen poco que ver con la experiencia visual directa.

"Precisar exactamente las selecciones de colores que evocan respuestas correctas en el pensamiento y los sentimientos del diseñador, la empresa, el comprador y el que mira es un elemento importante del diseño. Forma, tamaño, diseño y textura también son contribuciones importantes al afecto general, unidos a la intuición del diseñador y a un ser consciente de las tendencias pasadas, presentes y futuras."(10)

(10) Susan Berry y Judy Martín, "Diseño y Color", Edit. Blume, p.p. 14



FIGURA 13
La impresión de la luz expresa la elección del color, tomando en cuenta la gama del espectro para determinar la propuesta de contraste y diferenciar entre lo más cálido y lo más frío.



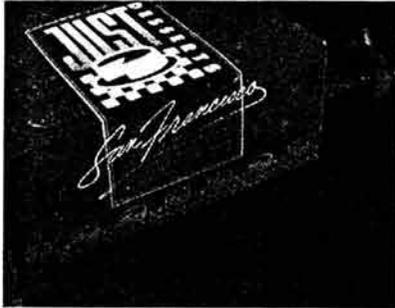
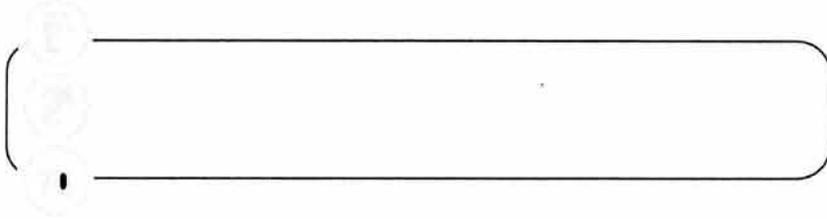


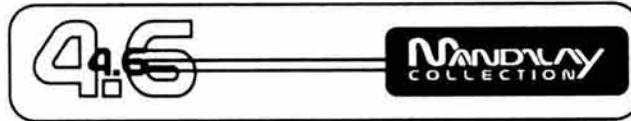
FIGURA 14
Las selecciones de color evocan respuestas correctas para determinar forma, tamaño, textura.

Aunque el énfasis de la publicidad casi siempre está en la naturaleza del producto, hay que observar que cada familia de colores conlleva asociaciones positivas y negativas. Por lo tanto, en cualquier diseño, la elección final del color descansa sobre diversas condiciones.

Es posible seleccionar colores sobre una base estética, aunque lo ideal es que haya una respuesta positiva y de aprobación en la mente del comprador. Cualquiera que trate con estudios de mercado y sea realista insistirá en utilizar el color más adecuado para vender el producto a los consumidores a los que va dirigido. Para conseguir éste objetivo, se analizará cuidadosamente la imagen de Mandalay, en servicio o circunstancia a promocionar. Esto puede ir unido a un estudio de combinaciones de colores y formas que han vendido con éxito productos similares en cualquier otra parte.



COLOR
TONO Y
SATURACIÓN



Al comparar los colores, uno al lado del otro, el aspecto que más impresiona es la diferencia entre rojos y amarillos, verdes o azules. Esta diferencia es lo que se llama tonalidades diferentes.

La naturaleza nos muestra de forma directa la secuencia completa de tonalidades en el arco iris, a excepción del púrpura (que es un color que no pertenece al espectro y que se obtiene al mezclar el rojo y el violeta, que son extremos de la secuencia de color espectral). Cuando todas las tonalidades posibles se colocan alrededor del borde de un círculo., el púrpura se puede poner entre el rojo y el violeta para crear una secuencia continua de tonalidades, conocida normalmente como círculo cromático.

Los denominados primarios son colores fundamentales que se pueden utilizar para obtener por medio de mezclas, una variedad de otros colores, pero que no pueden obtenerse con este proceso.

Cuando se mezclan haces de luz de colores, los tres colores primarios ideales son rojo, verde, y azul.

Cuando se mezclan cantidades de pinturas, tintas o tinturas de colores, especialmente las utilizadas por el impresor y el fotógrafo en color, los tres colores primarios, también conocidos como los colores del proceso o de gama, son el púrpura, normalmente llamado magenta, el amarillo, y azul turquesa llamado cyan.

Al comparar dos colores juntos, uno puede parecer más claro o más oscuro que el otro. Esto se identifica como la diferencia de tono o valor.

Se puede cambiar el tono de un color fácilmente, añadiendo blanco para que sea más claro o negro para hacerlo más oscuro. Para conseguir tonos mas claros, el impresor puede añadir aglutinante transparente a las tintas pigmentadas, o bien reducir el porcentaje (o el tamaño del punto) en una trama de semitono.

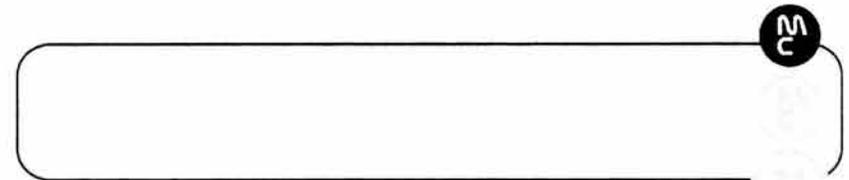


FIGURA 15
Tono y Saturación
Este cuadro muestra las permutaciones en tono (fila superior= las más claras, fila inferior= las más oscuras) y en saturación.
El color está completamente saturado cuando no está mezclado con el blanco ni con el negro: los tonos totalmente saturados de éstos colores se descubren con facilidad, ya que son los más luminosos de cada fila vertical.

Mientras que el color es útil para discernir diferencias importantes de un objeto frente a otro (la diferencia entre un tomate verde o uno rojo, por ejemplo), las diferencias de tono, como la luz o la sombra en la fotografía en blanco y negro, por ejemplo, son valiosas para proporcionar información sobre la forma, el contorno, el peso, la textura y el volumen.

Al observar dos colores, uno al lado de otro, un color puede aparecer más o menos vivo que otro. Ello se identifica con los términos de saturación o de colorido. La saturación también conocida como intensidad cromática, va desde la pureza excepcional de los colores del arco iris hasta lo incoloro de una superficie neutra que parece blanca, negra o gris.

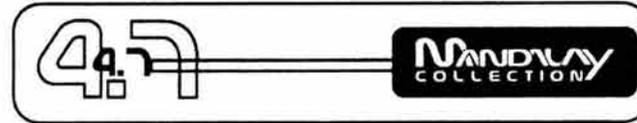
Hay una fuerte tendencia para recordar los colores mucho más saturados de lo que son en realidad. Es importante mencionar que para los diseñadores cuyo trabajo pretende atraer al público en general, éstas exageradas y/o simplificadas asociaciones son las que tienen que dirigir sus imágenes siempre que utilicen dibujos o fotografías de objetos conocidos en la página impresa.

Los diseños gráficos usan el color en conjunción con otras formas gráficas, incluyendo las imágenes y la tipografía. La creación de un equilibrio armónico entre los distintos elementos del diseño, forma o estructura, estilo de ilustración, fotografía o material gráfico y tipografía y por supuesto el color es el objeto de trabajo del diseñador y entender cada elemento y su influencia entre éstos es una de las áreas principales en el aprendizaje del diseño gráfico.



FIGURA 16
El círculo Cromático
Este muestra cómo se relacionan los colores principales unos con otros.
A los colores opuestos en el círculo (como el rojo y el verde) se les llama complementarios.
El azul, el rojo y el amarillo son los colores primarios.

QUALIDADES DEL COLOR



a) Asociación de Color. La observación y la expectación desempeña un gran papel en la manera que asociamos el color a determinados objetos, hasta el punto que el color por sí solo toma las características de ese objeto. Dado que el fuego es rojo y el agua es azul. Tendemos a percibir el rojo como un color cálido y el azul como un color frío. Tradicionalmente, el amarillo se asocia a la luz del sol, es por tanto muy utilizado en los envases de cereales. El verde es ahora el color de la preparación por el medio ambiente. Asociaciones menos obvias se producen a causa de una gama de objetos y experiencias diferentes, los diseñadores deben tenerlo en cuenta cuando planifiquen la adición de color a su trabajo.

A pesar de que el rojo está universalmente considerado como un color cálido y el azul como un color frío, el amarillo que cae en medio de ambos puede percibirse como cálido o frío según el grado de rojo o azul que contenga.

Tonos más oscuros o más claros y saturaciones más o menos fuertes pueden cambiar la percepción de un color. Un azul medio, altamente saturado puede parecer muy activo, mientras que el azul mas oscuro, del mismo tono, pueda parecer pasivo.

b) Combinaciones de Color. Muy pocos diseños están muy restringidos a un solo color. En cuanto se utiliza más de un color, los diseñadores deben pensar cuidadosamente en el efecto de sus combinaciones escogidas.; no sólo en términos de la atmósfera o el ambiente que crea dicha elección, sino en términos de legibilidad donde la tipografía se incluye en el diseño en general. Con el uso de imágenes naturales para vender, por ejemplo, harina integral, se puede utilizar una gama de colores de la tierra, dorados, verdes, naranjas y marrones, con el fin de evocar imágenes de la cosecha. Sin embargo no todos los colores se combinan bien y permitirán que cualquier tipografía se lea de forma adecuada. Se debe tener cuidado para seleccionar los tipos y colores adecuados; el blanco o el negro neutros, pueden ser una alternativa para leer mejor sin alterar significativamente la referencia del diseño.

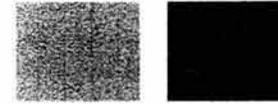


FIGURA 17

a) La explicación de la ilustración se encuentra dentro del texto con el inciso correspondiente.

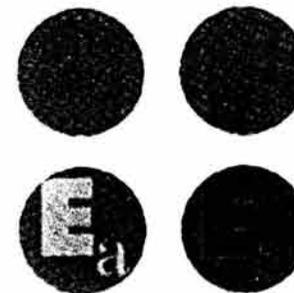
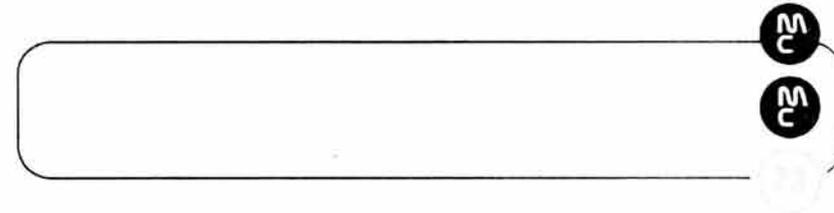


FIGURA 18

a) La explicación de la ilustración se encuentra dentro del texto con el inciso correspondiente.



FIGURA 19
a) La explicación de la ilustración se encuentra dentro del texto con el inciso correspondiente.

c) Tono y Saturación. El color se ve afectado por el grado de pureza (saturación o claridad), y por su reflectividad (claridad u oscuridad de tono), así cambia no solo el efecto que un color pueda tener sobre el que lo lleva, sino también afecta legibilidad.

Un azul de saturación y tono medios puede parecer algo pasivo en cuanto aumenta la saturación, adquiere un aspecto mucho más pasivo. De forma similar, un verde de tono claro puede dar una sensación femenina, aunque una versión de tono más oscuro del mismo color bien podría ser más adecuada para una imagen colectiva.

d) Formas y Contornos. Los colores alteran la impresión que quieren dar según donde vayan contenidos. Un azul simple, sin dibujos, frío y claro inserto en un cuadrado, produce una impresión más clínica y masculina que el mismo azul contenido en un círculo o en una elipse más cálidos. Por tanto formas y contornos distintos afectan la manera en que percibimos colores diferentes y pueden ser manipulados para reforzar un mensaje concreto.

e) Tamaño y Proporción. A pesar de que el grado de saturación influye en la brillantez de cualquier color, la proporción de colores utilizados y su relación unos con otros es igualmente importante en un diseño. Percibimos los colores de un modo distinto. Por ejemplo: un cuadro amarillo sobre un fondo blanco parece ser más grande que el mismo cuadro amarillo sobre fondo negro. Las proporciones en las que se utilizan los colores en un diseño afectan no solo en nuestra percepción de colores en sí mismo, sino también en la atmósfera.

Los colores oscuros crean una sensación de peso y estabilidad. Los colores claros en la base con colores más oscuros encima producen una curiosa impresión de calor, tienden a tener efecto pasivo, mientras que colores de fuerte contraste producen una impresión más activa.

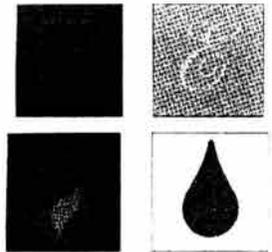
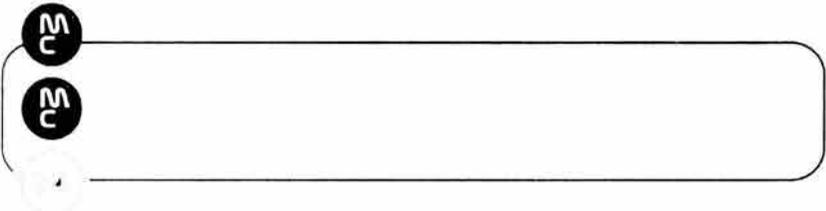


FIGURA 20
a) La explicación de la ilustración se encuentra dentro del texto con el inciso correspondiente.

La yuxtaposición de colores distintos también cambia la impresión de claridad y permite que algunos colores retrocedan, mientras que otros avanzan. Por ejemplo, una pequeña letra de un color que contraste con su fondo puede producir tanto impacto como letras grandes en un fondo de tono similar.

f) Dibujo y Textura. Fragmentos rotos de distintos colores presentan una imagen muy distinta en una superficie de color uniforme, y el dibujo y la naturaleza de la textura pueden utilizarse para alterar y reforzar mensajes de asociaciones de color concretos. Igualmente de la textura aumenta o reduce el impacto del color cambiando la forma en que se percibe.

La percepción de un dibujo o una textura puede cambiar inmediatamente con los colores utilizados a su alrededor, y por ello es mejor experimentar con una gama de dibujos y texturas par conseguir el efecto deseado.

El logotipo de Mandalay va a estar relacionado con lo siguiente:
Pretender utilizar tonos combinables para que hagan juego con la tipografía y ésta sea legible, dándole una frescura y suavidad, como lo es el lado femenino, sin olvidar distinguir el toque sensual y atractivo para una mayor expectación.

La tonalidad de los colores, se manejarán en tonos claros sin mucha saturación, para que exista una proyección de transparencia reflejando así a la mujer con delicadeza.

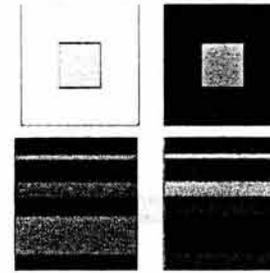


FIGURA 21
a) La explicación de la ilustración se encuentra dentro del texto con el inciso correspondiente.

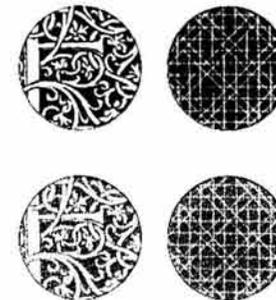
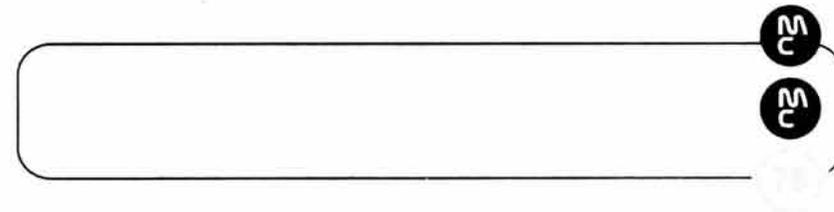
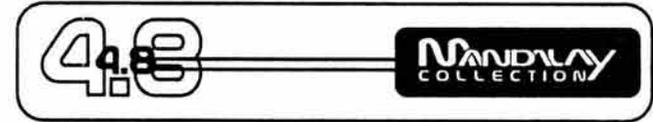


FIGURA 22
a) La explicación de la ilustración se encuentra dentro del texto con el inciso correspondiente.



FIGURA 23
Las formas redondas son cálidas y confortables: las líneas claras y los colores cálidos

CARACTERES DEL COLOR



Tinte o Cromo. El tinte o croma, se mantiene en un color al derivar éste hacia otro, el rojo por ejemplo puede ser tendente al naranja o hacia el violeta aunque un color varíe, persistirá su tinte y denominación.

Saturación. Por éste término el grado de pureza o brillantez que posee un color, y que es descrito como potente o intenso, pálido o apagado, fuerte o débil. Dos colores podrán tener un mismo tinte o coma, pero diferente saturación. La saturación se refiere al cambio del color puro cuando pasa por diversos grados hasta el gris del centro del círculo. Un azul cobalto en toda su pureza es un color de saturación potente pero al ser mezclado con blanco es un celeste de baja saturación. Un bermellón es un rojo intenso y un rojo ladrillo es un rojo débil. Un color se podrá hacer más intenso por varios medios: yuxtapuesto o sea, al lado o junto a su complementario, cuando ambos son puros, si uno de ellos es agrisado se reducirá la intensificación.

Para reducir la intensidad de un color se le podrá poner el mismo color u otro parecido pero que sean más intensos.

Un color fuerte atenúa yuxtaponiéndole otro agrisado de color diferente. La reducción también será obtenida por la mezcla del color con su complementario.

Tono o valor. De ésta manera se distingue el grado de claro u oscuro de un color será claro porque su valor es alto y oscuro porque su valor es bajo. La escala de valores de blanco y negro se relaciona con el círculo de los colores; cada uno de éstos tienen un valor por sí mismo o sea un grado de claridad u oscuridad.

Un color no podrá tener mas que tres variaciones en torno al círculo para descubrir su saturación y hacia arriba o hacia abajo en relación con la escala tonal para descubrir la relación valor-color o grado de claridad u oscuridad.

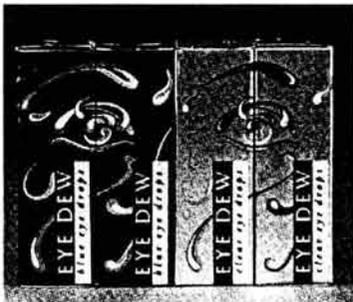
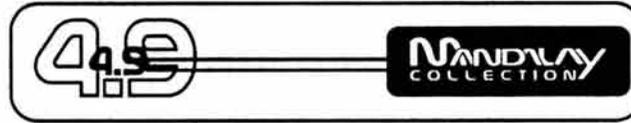


FIGURA 24
Un diseño debe ser dominante y con la variación de colores produce una forma organizada e inteligente para que la forma del ojo se concentre simultáneamente.

FORMACIÓN DEL CÍRCULO DE LOS COLORES



Primarios y Secundarios. Los primarios son aquellos colores básicos o fundamentales que no pueden ser obtenidos por mezcla de otros. El amarillo, el rojo y el azul, conocidos como: magenta, cyan y amarillo.

Los secundarios se producen por la mezcla de dos o más primarios: el naranja es obtenido por el amarillo y rojo, el verde por el amarillo y azul y el violeta por el rojo y azul.

Intermedios y Terciarios. Mezclando un primario y un secundario se produce un color intermedio; los colores que en ellos intervienen no se citan porque ya van inclinados en su propia denominación. Estos son amarillo-naranja, azul-violeta, azul-verde y amarillo-verde.

Los terciarios son obtenidos mezclando dos secundarios: el amarillo terciario que se produce por la mezcla de verde y naranja es un amarillo tostado, el rojo terciario por la de naranja y violeta, es un rojo ladrillo y el azul terciario por la de verde y violeta es un azul pizarra. Los terciarios son los colores de mayor uso y extensión en la naturaleza y en la pintura. Mezclando los terciarios entre sí, son producidos los colores cuaternarios. Por la mezcla de rojo terciario y amarillo terciario se obtiene un naranja neutralizado, la mezcla de amarillo y azules terciarios determina un verde muy neutro o verde oliva y la de rojo y azul terciarios un violeta neutralizado. Por estas combinaciones pigmentarias será fácil comprobar que a medida que son fusionados más colores en una mezcla son destruidos y se agrisan y oscurecen.

Colores Cálidos y Colores Fríos.

Al aislar los colores del círculo por una línea que partiendo del amarillo-verde hasta su opuesto el rojo-violeta son divididos aquellos en dos grupos: uno de cálidos y otro de fríos. Los primeros tienen definidas cualidades de activos, positivos y expansivos y sugieren el fuego y el calor, la sangre, la luz solar siendo su carácter inquieto vivo y estimulante.

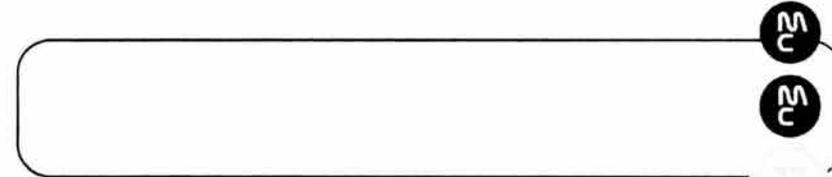


FIGURA 25
Tonalidad clara refleja transparencia y claridad.

PRIMAVERA

VERANO

OTOÑO

INVIERNO

Los segundos o fríos son los que participan del azul y tienen características negativas, pacificadoras, reservadas, a veces inertes, y un carácter tranquilo y sedante, sugieren frío, humedad, aguas quietas, sombras y descanso. El verde y el púrpura, se consideran colores neutrales y son cálidos, verdes, amarillos, y violetas rojizos, si domina el uno y el otro, el amarillo y el rojo, o fríos verde, violeta y azules, cuando se impone en ellos el azul.

Las radiaciones rojas se registran detrás de la retina del ojo y los azules por delante de ella surge de ello una impresión de distancia o expansión. Un color u objeto rojo o impresión de distancia o expansión. Un color u objeto rojo o amarillo parece ser que está más cerca del ojo y que es saliente, otro azul o violeta parece que está más distante y que tiene una cualidad entrante.

En la etiqueta de Mandalay se van a utilizar cuatro colores ubicados a las cuatro estaciones del año:

Primavera. Estación del año que corresponde al mes de marzo, abril y mayo. Se destaca por la luz brillante que hace florecer y embellecer la naturaleza; el color que se eligió es el amarillo, color cálido que refleja un destello de luz, es jovial, afectuoso, acogedor, incandescente, entusiasta, energético, se incorpora a la categoría juvenil ya que es la generación que trae nuevas ideas, y expectativas de vida.

Verano. Estación más calurosa del año comprende los meses de junio, julio y agosto, va a ser representada por el color verde, color de la naturaleza, ecología, vida, fresca que va a ser dirigida a la categoría de embarazadas, ya que trae una vida al mundo, el origen de un nuevo futuro.

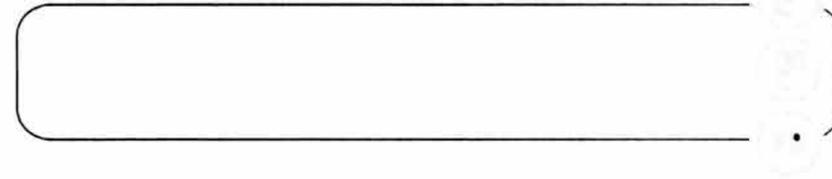
Otoño. Es la época templada del año, su durabilidad es de 23 de septiembre al 21 de diciembre.

Ésta será representada por el color marrón que es un color colectivo, combinado, compartido, interdependiente, unido, común, genuino, instintivo, va ser asignado para las señoras de 30 a 60 años de edad, ésta etapa de independencia, seguridad y maduras, que transporta el camino de confrontación e intercomunicación.

Invierno. Estación fría del año, va desde el 22 de diciembre al 22 de marzo, se utilizará el color azul, que se adapta a ésta época por ser frío, sereno, invernal, moderno, reservado, refrescante, luminiscente, mercurial. Éste color va a representar a las señoras de la tercera edad, no es con la finalidad de un color frío, sino porque es la etapa donde cada uno de nosotros aprendemos de las experiencias y el azul es un color de expectativas, reservado pero a la vez elegante, lleno de sabiduría un círculo donde camina y se detiene para reforzar el aprendizaje.

El color es el indicador que determina la personalidad y difiere a cada uno con un estilo propio.

Cada temporada del año presenta cierta climaticidad en específico, es por eso que se manejará la relación de los colores anteriormente mencionados para lograr un equilibrio y un estandar determinante para dar respuesta al estímulo que dicha temporada presenta.



LA MODA COMO MEDIO DE EXPRESIÓN

NANDALAY
COLLECTION

CAPITULO

S

- 5.1 La Ropa y la Moda en los años 1900-1918
- 5.2 La Moda como Arte
- 5.3 La ubicación de la Moda
- 5.4 La Moda y la Modernidad
- 4.5 Moda en los años treintas 1930-1945
- 5.6 Moda y Surrealismo
- 5.7 Moda Futurista
- 5.8 Los años setentas 1970-1979
- 5.9 los ochentas 1980-1989
- 5.10 Fin de Siglo 1990-1999
- 5.11 La Moda Hoy

50

50

80

"La moda es algo más que ropa. Según las palabras del escritor inglés Carlyle, el ser humano es un ser animal que nace desnudo, para protegerse necesita cubrirse de ropa para cuidarse del frío y del calor, en éste caso, la ropa se convierte en un objeto de necesidad primaria como elemento esencial de protección. El valor de la ropa, ha ido desempeñando el papel funcional que diferencia a las personas, ya sea por el costo de la prenda y por el estilo de vestimenta de cada quién." (11)

La primera muestra del vestido o traje indicaba pertenencia, a cierto grupo determinado.

Durante el siglo XIX existían reglas sobre el vestuario que tenían que utilizar el público, esto era para diferenciar y marcar las distintas clases sociales y acentuar una de otra.

El origen de nacimiento de la moda, se sitúa a partir del deseo por engalanarse, consiguiendo ocupar un primer plano, junto con el gusto por lo nuevo.

La moda transmite la transición de un sentido dirigido a ser uno mismo, una persona inconfundible y demostrar la pertenencia a un grupo.

El hábito de vestir provoca cambios continuos que reflejan la entrada de la moda, realizando lo individual y lo de poca duración, hecho que refiere a un poder de seducción.

La moda es una revolución instantánea que pasa por un momento, termina y vuelve a regresar.

Mandalay, pretende introducir una seducción al público para que descubran la evolución del vestir a la moda; anteriormente era una regla el vestir de cierta forma, si no se llevaba a cabo, existían sanciones, ahora no sucede éste tipo de exigencias, sin embargo, hay una relación con el público a seguir cierto estilo en donde la persona mirará lo novedoso y conveniente para sí mismo.

(11)Könemann, "Historia de la Moda del siglo XX", Edit. Gertrud Lehnert, p.p. 30



FOTO 1

Vestido de una dama inglesa, 1880
Originariamente concebida para la ostentación en las cortes europeas, la crinolina irrumpió de manera triunfal en el siglo XIX, ninguna otra prenda de vestir dominó en la moda femenina durante la segunda mitad del siglo XIX. Con el hallazgo del acero flexible, se reemplazaron por una estructura metálica con forma de jaula, que abombaba el vestido de modo similar a una campana, hacia que la cintura femenina pareciera muy frágil, y la falda se balanceara con un movimiento muy elegante.

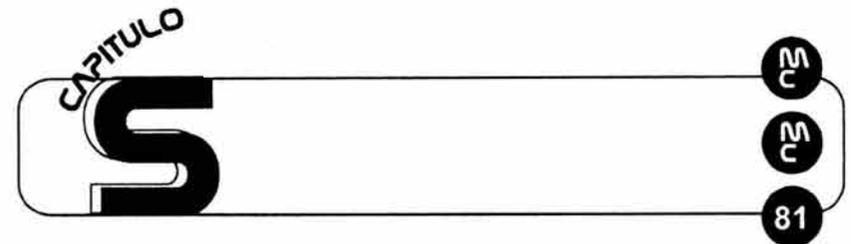


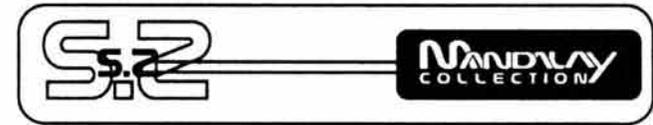
FOTO 2

Asesoramiento en el taller Worth, 1907
Fotografía de Nadar
No fue un francés el modisto más famoso de la segunda mitad del siglo XIX, sino que se trataba de un inglés Charles Frederick Worth. En 1857 abrió su primer salón de modas, "Worth & Bobergh", en la rue de la Paix de París, en colaboración con el comerciante en sedas sueco Otto Gustav Bobergh. Worth ponía a disposición de sus clientas una selección de las telas más lujosas y refinados cortes.



FOTO 3
 Elisabeth de Caraman-Chimay, condesa Greffuhle, con un vestido de noche de la casa Worth, 1888. Mediante la sutil inclusión del espejo, el fotógrafo francés Nadar no sólo consiguió captar la cola del vestido profusamente decorada, sino que también supo mostrar la parte delantera del vestido en la fotografía. Confeccionado con terciopelo negro y plateado el vestido de noche está decorado siguiendo el estilo de la época.

LA MODA COMO ARTE



La presencia de la moda y su desarrollo se puede explicar conforme fueron surgiendo las épocas en aspectos sociales, políticos y económicos, éstos aspectos fueron y han sido importantes, por ello no se debe despreciar el gusto por los colores, las líneas y las formas, Al igual que el arte, la moda cuida sus reglas en cuanto a la forma, y siempre procura interpretar el sentir de las personas, como lo es también en la pintura o la literatura. Así pues la moda, es un recurso en el cual su importancia envuelve la trascendencia del consumo.

Existen muchos modistos que trabajan con artistas o que se consideraban artistas, no se puede olvidar el escenario de la moda que se realiza en la actualidad (desfiles, fotografías, etc), la cual no hay relación con el panorama visto en la calle, por ser un espectáculo teatral, en el cual se presentan obras de arte en la ropa, imposible de llevar puesto.

La alta costura de la moda y sus escenarios parecen haberse convertido en una forma de arte específico y que consiste en llevar un diseño sobre el cuerpo con ideas que constantemente van siendo nuevas.

La idea de Mandalay consiste en desenvolver diseños nuevos sin olvidar el manejo de líneas, formas, cortes, colores que representan una característica fundamental para la elaboración de una escenografía que intente lucir la prenda, hasta lograr una estimulación con el público.

Alta Costura, confección Prêt-à-Porter, listo para vestir

La alta costura nace en el siglo XIX, y durante mucho tiempo fue sinónimo de moda, la moda es un gusto que predomina en cierta época y determina el uso de vestir.

La alta costura hoy en día, ha dejado de ser un factor económico importante en el mundo de la moda, pero sigue siendo una plataforma determinante en la publicidad.



FOTO 4
 Dama de la reforma, caricatura de la moda femenina alemana, 1904. La caricatura muestra un vestido de la reforma, caracterizado por un corte suelto, que cae desde los hombros y renuncia por completo a la elegancia, en beneficio de la comodidad y la salud, "dama de la reforma". Representaba el opuesto al ideal de la época y por tanto aparece desprovista del encanto femenino y con expresión huraña con el rostro

Durante los años setentas del siglo XX, ésta moda ya no interesaba a nadie porque era muy elitista y por éste término surgió el prêt-à-porter. Hoy en día representa el sector económico más importante de las grandes casas de la moda, porque el elemento prêt-à-porter significa ropa a la moda, aunque es creada por diseñadores famosos, se produce y se comercializa en grandes cantidades. En la actualidad existen muchos diseñadores, que se dedican en exclusiva al prêt-à-porter, como es el caso del estadounidense Calvin Klein y Donna Karan o bien de la inglesa Vivienne Westwood, es así que el prêt-à-porter se destaca como el sector más lujoso en la confección.

Gracias a la confección en masa, se consiguen elevadas cifras en ventas, ya que esto se refiere a grandes cantidades y con poco costeo, es por eso que va dirigido a un sector mayor de consumidores y pueden terminarse las prendas más rápido para cederle espacio a las nuevas.

En ésta perspectiva, se ubica Mandalay, trabajar en grandes cantidades para confección de masas para obtener un resultado mayor en ventas y que la materia prima no represente un costeo muy alto. Por otro lado, el diseño de Mandalay debe encontrarse evaluado constantemente a la moda, pretendiendo ser competitivo y reconocido para poder ser distinguido entre los demás.



FOTO 5
Gustav Klimt, Retrato de Adele Blochbauer II. 1912. Óleo sobre lienzo, 190x120cm. Viena, Österreichische Galerie Belvedere.
En este retrato la esposa de un importante industrial vienes, Gustav Klimt colocó a la modelo sobre un fondo espeso, formado por todo tipo de ornamentos y motivos. Luce un vestido de caída recta, que sólo se recoge bajo el pecho mediante una cinta.

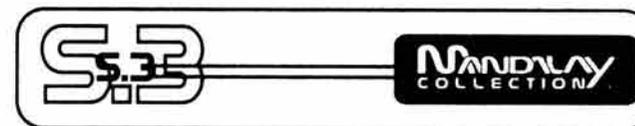


FOTO 6
"Le Jaloux" (el celoso). Vestido de noche de Paul Poiret, ilustración de Georges Lepape, Gazette du Bon Ton, 1912. El arte del dibujante Lepape consistía en enmarcar las creaciones de Poiret en un escenario vistoso y presentar el vestido en un aura de fantasía, a través de situaciones ficticias.



FOTO 7
 Las garconnes Bibi, Olga Day y Michèle Verly durante el rodaje de *La Symphonie Pathétique*, París 1928. La tendencia de la garconne se reflejó en la película *Simphonie Pathétique*, en la actualidad de una película desconocida, que representaba los distintos tipos de mujer de los años veinte.

LA UBICACIÓN DE LA MODA



A diferencia de lo que ocurría anteriormente, hoy podemos elegir la ropa como deseamos, con la única limitación de las posibilidades económicas. Mandalay, pretende llegar a un nivel alto; de ésta forma, se incrementaría un 30% o un 40% aproximadamente sus precios, cuidando que no sea muy alto el porcentaje para que la gente consuma y las ventas sean mayores.

Existe una democracia en la moda en donde el pueblo elige por ejemplo un color determinado se considera moderno, la búsqueda de otro color es imposible, no obstante, se puede utilizar una prenda de hace dos temporadas atrás, para demostrar que no sigues a la moda, pero es una forma incondicionada. Definitivamente, toda opinión contraria a la moda acaba resultando una declaración de moda.

Anteriormente los colores que se observaban eran tonos discretos como el violeta, el gris o el azul, hasta 1911 donde los adornos a base de bordados con lana de color, lentejuelas, perlas, hilo de oro, y plata completan la imagen oriental y la verdadera explosión al color, como los rojos luminosos, verdes, amarillos o tonos marrones muy intensos. Los dibujos impregnados plasman un tono que va más allá del contorno o de la coloración y representan un impacto al espectador.

Durante la etapa del futurismo, se contribuyó al desenvolvimiento de la guerra caracterizado por deshacer todo estilo de tradición y enfrentamiento a la elección por lo nuevo. Los conceptos que determinan la literatura y las artes plásticas del futurismo era el progreso en todos los campos, la técnica y la velocidad.

La Primera Guerra Mundial no sólo dio pausa al aspecto artístico en el mundo de la moda, sino lo interrumpió por escasez de material. Lo que destacaba en esa época fue el arte de abrigos y chaquetas basados y traídos del vestuario militar.

SM

SM

84



FOTO 8
 Cartel publicitario para Jeanne Lanvin, según un dibujo de Paul Iribe, 1927. La publicidad y el emblema de la firma de la casa Lanvin representan una disposición característica de vestidos combinados entre sí para madre e hija. Muy opuesto a las formas sencillas de los años veinte, Lanvin prefería una línea más romántica, que aprovechaba la tradición histórica, como es el caso de las faldas tan ampuosas, típicas del rococó.

Durante unos años después desapareció la crinolina de guerra, que era una falda larga con varias enaguas (prenda interior femenina bajo la falda) a la altura de la pantorrilla para que las mujeres pudieran moverse más libremente, ésta línea marcaba un look en los años cuarentas. A finales de la guerra, los vestidos volvieron a ser más rectos y amplios debido a los bolsillos con forma parecida a la de un barril, elemento que volvió a ponerse de moda en los años ochentas. En los años veintes se puede decir de una internacionalización de la cultura, París, Berlín y Nueva York, fueron los primeros lugares donde se dio como un Boom la expresión de los años veintes.



FOTO 10
Madeleine Vionnet trabajando en un diseño sobre un maniquí de madera, finales de los años veinte. Apodada como la "reina de los modelos", Madeleine Vionnet fue la precursora de un nuevo arte de la creación. Concibió un perfil nuevo para la moda femenina y favoreció a la mujer con la utilización de telas delicadas.



FOTO 9
Liubov Popova, vestido para conductora, colage para una portada de la revista Leto, 1924
 A partir de 1921, la escenógrafa y pintora constructivista Liubov Popova se dedicó en exclusiva a la estética industrial. También realizó diseños para la fábrica textil estatal de Moscú. En general, éstos vestidos y trajes estaban muy tipificados y siempre estaban orientados a una función determinada, como el trabajo o deporte. En éste caso Popova recurre a la técnica de collage, que aprendió de los cubistas, durante su estancia académica en París.
 Popova muestra una imagen poco común de la época, representada por ésta mujer moderna y motorizada. Las amplias rayas en dirección contraria, en colores llenos de contraste como son el negro, el rojo y el blanco, realzan el corte recto de este vestido de verano, que sólo consigue resultar un poco menos serio gracias al lazo negro.



FOTO 11
Sonia Delaunay, esbozo para ropa e interiorismo simultáneos, 1924

LA MODA Y LA MODERNIDAD 1920-1929

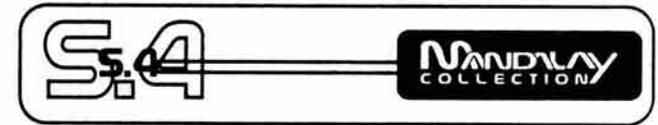


FOTO 12
Lisa Fonnagrives en la torre Eiffel, 1938
Esta toma espectacular de la maniquí Lisa Fonnagrives extendió la falda sobre los tejados de París, mientras ejecuta unos pesos de baile, es obra de Erwin Blumenfeld para su álbum La Torre Eiffel de 1939. La silueta del vestido representa la importancia de los cuarenta. En la fotografía de Blumenfeld resulta interesante cómo el estampado geométrico de la tela a base de cuadros y rayas encuentra su correspondencia en los esfuerzos de hierro de la torre Eiffel.

En los años veintes la moda realiza el paso decisivo hacia la modernidad. Las líneas determinan su reflejo tanto en el diseño como en la pintura y la arquitectura. Lo que hoy se denomina: diseño moderno, tiene sus raíces en ésta época, se convirtió en un factor importante destacar la formalidad. La Bauhaus, estableció las bases del diseño preciso. El constructivismo experimentó con formas abstractas y colores claros buscando así, nuevas vías y rutas de percepción, Nueva conciencia individual: nueva moda.

En éste momento las mujeres utilizaban vestidos con dinamismo, que les permitía, y a la vez exigía su época.

Durante la guerra muchas mujeres se vieron obligadas a ser más independientes, tenían empleos, esto les había permitido tener conciencia individual.

Se necesitaba una gran competencia y una gran perspectiva para reconocer las determinaciones sociales, no era posible distinguir un vestido confeccionado con tejidos económicos que un vestido realizado con telas de primera calidad, a menos que se mirara de cerca, ya no bastaba con la silueta del vestido, sino que también se debía considerar el material, el color, los detalles, y la oportunidad de descubrir accesorios que fueran combinados.

Al poco rato contribuyó en la mujer la presencia elegante y seria con vestidos cortos y trajes serios. La ropa debía de ser sencilla y práctica para garantizar la libertad de movimientos, pero sin dejar de ser elegante.

El deporte también influyó considerablemente sobre todo en el tenis y el automovilismo. Las mujeres llevaban las faldas largas y plisadas y encima un jersey, una combinación que ha perdurado hasta la actualidad.

Las Nuevas casas de Moda

Las elegantes revistas de moda, dan una pauta especial a los modistos de París y en otros lugares.

M

F

86



FOTO 13
Medeleinne Vionnet, modelo en "Bajorrelieve", 1931
Inspirada por las formas de la antigüedad clásica, Vionnet envolvió al maniquí en telas vaporosas, cabe añadir la pose de la mujer en la fotografía, obra del fotógrafo Hoyningenuene para la revista Vogue. Se aprecia un tremendo contraste que aún realiza más, y de un modo muy plástico, la combinación entre cuerpo y tela.

El hombre que se relaciona con la moda de los años veinte, es el de Coco Chanel, que en realidad se llamaba Gabrielle Chasnel, la moda se vuelve moderna, la sencillez de los diseños de Chanel influyó un furor en la época.

Coco Chanel, rompió la tendencia mediante el vestido negro y corto, aunque resultara ser sencillo resultaba ser elegante como un "Traje Chanel", de aquí surge la imagen de la mujer en sociedad que se observa hoy.

Asimismo, se procuró por la innovación de lanzar el nombre de la firma. Las consecuencias de ésta innovación publicitaria, se puede apreciar en la actualidad, ya que hoy no se puede comprar ropa que no exhiba los distintivos de la marca en una sección visible, independientemente que la marca sea exclusiva o no.

Durante el periodo de entreguerras, el espíritu empresarial junto con la moda internacional dio oportunidad a la creación de casas de moda prestigiosas. Algunas de ellas han perdurado hasta la actualidad, pero la mayoría fueron desapareciendo con el paso de los años.



FOTO 14
Traje Chanel a principios de los años setenta.

M
C

87



FOTO 16
Coco Chanel, vestido de noche rojo, Vogue, 1934
Este estrecho vestido a topos envuelve el cuerpo de la modelo como si fuera una tela vaporosa y ligera. Es una muestra de estilo suave que Chanel desarrolló en los años treinta, de acuerdo con la tendencia general de la moda.

La moda seguía caminando, el talle se volvió a deslizar ha su posición natural, siguió siendo estrecho, junto con cinturones delgados, ya sean de piel o de tela, igual que el vestido. Las faldas presentaban una forma acampanada, junto con pliegues.

En 1934, siguieron las primeras telas elásticas o de latex, aunque sin poderse comparar a las aparecidas a finales de los años noventa, abriendo nuevas estrategias en la confección, ya que por sus propiedades, se olvidó la utilización de cierres en determinadas prendas de vestir.

En los años treintas, apareció la combinación de falda y blusa, sobre todo en mujeres que trabajan en oficinas. Mandalay básicamente maneja éstas prendas.

A mediados de la década, las telas presentaban estampados en flores en vez de patrones geométricos de aspecto más riguroso. Asimismo, las telas monocromas (de sólo un color), de colores oscuros, fueron un gran éxito.

En éste caso Mandalay maneja las telas estampadas, pero de diversas formas, ya sean geométricas, o en algún dibujo en específico.

También se fueron experimentando nuevos materiales como telas flexibles o PVC y se extendió el uso de la tela artificial y el rayón. Sobre todo en la época de mayor escasez económica por cuestiones de la guerra, las fibras artificiales ofrecían más posibilidades.

El imperio de la Moda de Nina Ricci

Una de las firmas parisinas más importantes, que ha perdurado durante éste tiempo hasta nuestros días, es la fundadora italiana Nina Ricci en 1932. En la actualidad no solo Nina Ricci producía alta costura, sino que se dedicaba al prêt-à-porter para señora. También se le atribuye perfumes y cosméticos. Hasta 1932 junto con su hijo Robert inauguró su propia firma de costura. Elaboró diseños de alta calidad.

M
S
88



FOTO 16
Abrigo de primavera alemán, 1944
La joven luce un abrigo de hechura estrecha con mangas estrechas que se prolongan más allá de las muñecas. Este tipo de mangas resaltan la línea elegante, aunque severa del abrigo. En conjunto, la estética de la fotografía (como demuestra la propaganda del abrigo de "urgencia") recuerda a la de los carteles de cine, que durante la época de escasez pretendían, al menos, dar una imagen de normalidad como si se estuviera en tiempos de paz.

Elsa Schiaparelli, es una de las figuras de más controversia de la moda, consideraba la moda como un arte.

Colaboró con artistas como Salvador Dalí.

El surrealismo, fue su fuente de inspiración para el desempeño en tela. Confeccionó un vestido al estilo de la pintura de Dalí basando un efecto de sorpresa.

La concepción de Chanel era distinta a la de Schiaparelli, Chanel trabajaba para la mujer moderna, que se desenvolvía en la vida diaria; en consecuencia creaba ropa sencilla, funcional, bella y moderna, que permitía transmitir los atributos de la mujer femenina.

En cambio Schiaparelli se basaba por el color, el ornamento, la fantasía y el juego; así como el uso de materiales como: rayón, celofán, que se asemejaba al cristal, el crepe de seda, etc, todo esto reflejaba el efecto surreal.

El rosa intenso se convirtió en un color que lo denominaban shoking Pink. Este tipo de estilo preveía la moda punk de los años ochentas.

El Auge del New Look. 1946-1959

Una vez acabada la guerra, no se produjeron muchos cambios en la moda.

Christian Dior, durante 1947, crea el New Look, revolucionó la moda en toda Europa. Presentó la primera colección de alta costura con diseños que denominaron el New Look. Se trataba de una moda femenina, ostentosa, elegante, que destacaba las curvas. Ésta línea nueva, se distinguía de la sociedad que caracterizaba tanto la moda de la preguerra como la moda ya contenida. Comparada con la moda de los años de guerra, ésta característica sugería fragilidad y femineidad.

La silueta del New Look se reflejaba en la ropa del diario. Los trajes volvían a ser la parte fundamental del ropero de muchas mujeres. La mayoría de las faldas eran estrechas. Las chaquetas eran entalladas. Otra variante era una espalda ancha acampanada y sin cuello. Tenía mucha aceptación las combinaciones de falda o blusa o falda y conjunto.



FOTO 17
Salvador Dalí, Armario antropomórfico con cajones, 1936, óleo sobre madera, 25.4x44.2 cm, Dusseldorf, Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen
Con esta especie de "alegoría del psicoanálisis" que muestra una mujer tumbada con un torso a base de cajones, Dalí pretendía simbolizar la exteriorización del interior. Con frecuencia analizaba desde un punto de vista ajeno a la realidad a los seres vivos o bien creaba objetos a partir de la combinación inusual de elementos cotidianos.

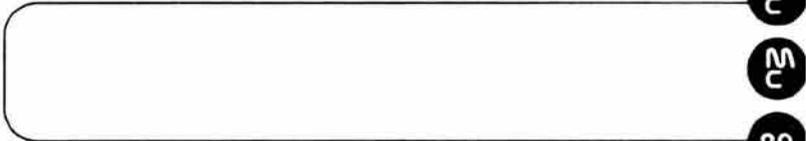


FOTO 18
Elsa Schiaparelli, "vestido de cajones", 1936-1937
La diseñadora estuvo en contacto con el pintor surrealista Salvador Dalí, figura que le inspiró este vestido. En la parte superior se observan numerosos botones, a los que se les ha añadido unos aros y, en consecuencia, parecen cajones. En los botones solía aparecer la letra de Schiaparelli. De manera impactante, ésta diseñadora supo redondear una prenda sencilla a través del corte a la moda vigente y todo lujo de detalles.



FOTO 19

Jacques Fath, 1954

Este modisto diseñaba las creaciones probando directamente los tejidos sobre el cuerpo de la modelo, de modo que se garantizaba una caída inmejorable teniendo en cuenta la movilidad y flexibilidad de la ropa. Sus colecciones comprendían una amplia gama de ropa singular y llena de glamour para la mujer urbana elegante, y fueron un éxito de ventas mundial.

En Mandalay se va eligiendo el estampado de la tela combinándolo con un tono que contraste, para que el conjunto sea visto con buen colorido.

Asimismo, los vestidos formaban parte esencial para las mujeres. Si era de invierno se confeccionaban con lana fina de colores oscuros, mientras que si era de verano, se fabricaban en algodón, seda o las recién aparecidas fibras artificiales, pero siempre con colores vivos.

Parte de éste proyecto consiste, en manejar etiquetas para cada temporada del año, para que no sólo se distingan por la clase o tipo de tela, sino también por medio de las etiquetas con distinción en color para ser diferenciadas.

El rasgo característico de los años cincuenta, es la imagen de la dama elegante, joven, madura, y seguidora de la moda.

El movimiento ya no envuelve la imagen, sino que la tranquilidad de la belleza estilizada es característica de las imágenes de su época.

Las Revoluciones de la Moda. 1960-1969

En Europa durante los años setenta, llegó a la madurez, la primera generación después de la guerra, que también fueron conocidas durante los años cincuenta. Los jóvenes se convirtieron en un mundo ideal ante la sociedad. Es en éste momento donde la moda pierde su carácter elitista y se convierte en un fenómeno para todas las masas.

La confección se basaba en fibras (sintéticas) rígidas, a las que se le realizaba un corte recto o con vuelo, conseguían causar impresión gracias a los patrones gráficos de grandes dimensiones o bien los estampados florales, con colores intensos.

Los jóvenes marcaron una actitud importante, tanto en Europa como en E.U.A. Los partidarios de movimientos en protesta se reconocían por su aspecto externo,



FOTO 20

Audrey Hepburn y Fred Astaire en Una cara con ángel, 1957

La joven pasa de ser una cenicienta a convertirse en una dama elegante, envuelta en la ropa de Givenchy. La imagen se compone de una falda larga y estrecha, combinada con una chaqueta corta, a la altura de las caderas y que tiene una caída más amplia por detrás, así como por un sombrero acampanado.

ya que crearon la moda Hippy; en signo de oposición, utilizaban pelo largo, vestidos calurosos, estampados florales multicolores. Su forma de pensar pacifista, unión con la naturaleza, y una vida libre de necesidades, formaba parte de sus creencias y estado de vida.

El movimiento Hippy se convirtió rápidamente en una moda, incluso para las personas que no tenían nada que ver con dicho movimiento.

Grandes cantidades de ropa a buen precio, faldas largas, chales, cintas para el pelo, blusas de encaje, invadieron así los grandes almacenes.

Ahora, ésta tendencia regresa y Mandalay incorpora dicho movimiento a sus prendas, por ejemplo: pantalones y blusas acampanadas.

Al poco rato se dio un giro hacia el movimiento del Pop Art, vestidos Pop Art inspirados en cuadros de Andy Warhol o Roy Liechtenstein. Los estampados grandes y lisos en unos vestidos rectos y cortos repletos de colores vivos, o con efectos de trampa como la silueta de una persona en perfil, en la parte delantera de un vestido, garantizaba el impacto visual. Lo moderno se conocía por el impacto que causaba y esto parecía más importante que la belleza.



FOTO 21

Andy Warhol, vestido sopa de tomate, 1966-67. Impresión sobre papel. Museum at the Fashion Institute of Technology, Nueva York.

Este diseño de un vestido mini con un poco de vuelo muestra, en dos sentidos, el "mensaje" de Andy Warhol como representante del pop art.

El uso que hace en este caso del material resistente, pero altamente inflamable, puede entenderse como una crítica a la sociedad de consumo occidental.



FOTO 22

Twiggy con vestido transparente anudado alrededor del cuello, 1966

En la fotografía, Twiggy posa sobre la parte posterior de un coche deportivo con un vestido transparente.



FOTO 23

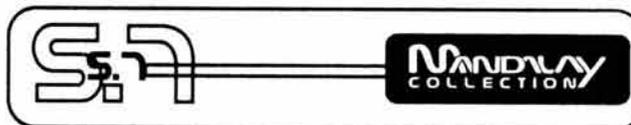
Cuatro vestidos mini, Brigitte, 1967

Los vestidos rectos y monocromos con colores pastel muestran los atributos que caracterizaron la confección de finales de la década: longitud moderada de las minis, un cinturón de color para destacar la cintura, pequeños botones o curiosas tiras de adorno para embellecer el escote. El corte sencillo del vestido se complementa con accesorios que confieren un aire muy femenino.



FOTO 24
 Pierre Cardin "colección dedicada al universo", 1968
 Uno de los motivos más recurrentes en la "colección dedicada al universo" de 1968 fue la inclusión de ventanas negras, cortes y aperturas en la ropa que servían para resaltar las telas de colores contrastantes. Los colores y el aspecto puramente funcional de los diseños, caracterizado por las líneas duras, también ponen de manifiesto las semejanzas con las ideas "futuristas".

MODA FUTURISTA



El polo opuesto del estilo Hippy, nació con la moda futurista, los diseños presentaban abismos en cuanto a las formas.

Éste estilo es inconfundible por los colores y estampados sencillos y precisos; rayas amplias, cuadros o flores insinuados.

Al cabo de poco tiempo, la moda de la minifalda y las cinturas descubiertas se amplió de cierto modo hasta convertirse en una moda de transparencias, en una época de numerosos materiales recién descubiertos como el plástico o finos tejidos hechos de fibras artificiales.

92

92

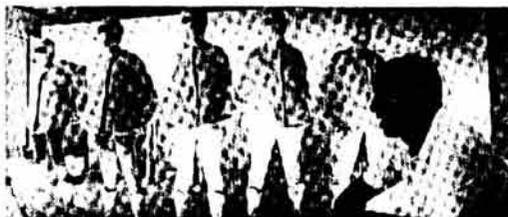
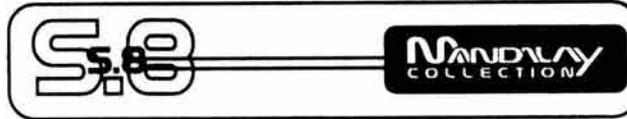


FOTO 25
 André Courrèges, invierno 1968-1969
 André Courrèges fue uno de los diseñadores de los setenta que se dedicó más consecuentemente a la moda sideral. Los modelos aparecen envueltos en unas capes cortas con cierres ocultos y llevan gorros de astronauta en forma de cascos provistos de una abertura que permite la visión y botas blancas.

LOS AÑOS SETENTAS

1970-1979



Los años setentas se caracterizaron por una intensa política de la vida pública, la cuál se enfocaba a la generación joven.

La ropa vista eran chaquetas de punto y jerseys, también se podían ver trajes de punto, incluso trajes con pantalón de punto. Ésta época era de transición, no se creó ninguna silueta nueva, sino más bien continuaron con las tendencias de los años setentas que desarrollaron hasta llegar a los años ochentas.

La moda se instaló en un sitio de relajamiento influida por la ropa destinada al tiempo libre.

En 1975, ya no estaban de moda las faldas cortas, se habían impuesto las faldas acampanadas o plisadas que se confeccionaban de punto o de tejidos de lana a cuadros. Asimismo aparecieron materiales como la pana aterciopelada o las suaves fibras de poliéster.

En los años setentas el traje pantalón para la mujer fue aceptado en sociedad, se utilizaba pana aterciopelada.

Los colores típicos de los setentas: verde, amarillo, naranja chillones, y se siguieron considerando modernos durante un tiempo, poco a poco se fueron reemplazando por tonos más oscuros y neutros.

El color marrón que aún se combinaba con el color naranja y verde musgo, predominaba en todo. Hubo una temporada que el color berenjena se impuso como el último grito, y a mediados de la época se pusieron de moda todas las variaciones de lino.



FOTO 26

Estilo folclórico, Elle 1970

India y Pakistán no solo eran los destinos más visitados por los hippies en los años sesenta y setenta. Los adornos y los vestidos de estos países también tuvieron una gran influencia en la moda occidental.

MC

93



FOTO 27

Jacqueline y Élie Jacobson (Dorothee Bis) poncho con cachucha y minishorts de punto, Elle 1970.

El objetivo de Jacqueline y Élie Jacobson consistía en crear una moda alegre y desenfadada. A principios de los setenta inauguraron la Boutique Dorothee en París y, al cabo de poco tiempo, abrieron otra tienda con el nombre de Dorothee Bis, que también se convirtió en el nombre de la firma. Además de por las prendas que se solían confeccionar de punto, como los calcetines o los gorros, el "Look Total" también se caracterizaba por los sombreros o las camisas de punto, que se llevaban por encima de los pantalones. Estos tonos constituían el elemento unificador del "Look Total".



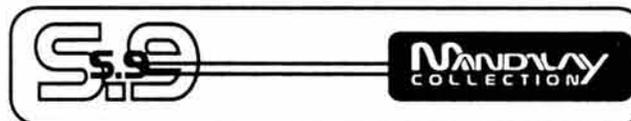
FOTO 28

Madonna, "Like a Virgin", gira de 1984

En su segunda gira, madonna ya era una estrella famosa a nivel internacional por su estilo chocante, por la admiración que causaba, así como porque siempre venía acompañada del escándalo. A diferencia de otras figuras importantes en el mundo de la música, nunca se delimitó a una única imagen y su rasgo distintivo es la constante transformación. Aparece como una chica fétiche, una punk o una imitación de Marilyn Monroe.

Los ochentas

1980-1989



Si la moda de los setentas se distinguía por buscar la autenticidad, naturalidad y la realización personal, los ochentas se caracteriza por el culto al éxito, como se veía en todos los ámbitos de la sociedad.

La imagen se enriquece con la entrada en escena de tendencias como la moda Punk, pero también el estilo para el tiempo libre, como la ropa deportiva.

Durante los años noventas se aparecía una retrospectiva de mirada hacia el pasado más reciente, los sesentas y los setentas; no obstante los años noventas abarcaron sectores más amplios en la moda, que en los años ochentas, ya que en la vida cotidiana la moda tenía un aspecto distinto, ya que predominaba lo elegante, la sencillez y lo funcional, además se desobliga en ésta época la existencia de una tendencia o un estilo obligatorio.

En los ochentas, la alta costura no tenía mucha importancia para crear nuevas líneas, colores y formas.

Para ganar dinero, debían obtenerse licencias para comercializar el nombre de una casa importante en líneas de cosméticos, accesorios, zapatos o bolsas. Pero dado que la alta costura es uno de los soportes publicitarios más importantes para una firma, se celebran en los desfiles las prendas indicadoras de la moda.

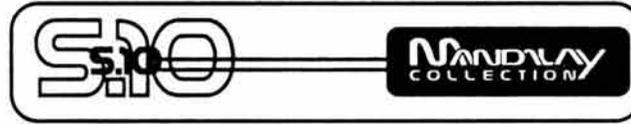


FOTO 29

Vaqueros Calvin Klein, campaña publicitaria de 1980

Desde siempre, los vaqueros han predominado en la moda juvenil. Se fueron convirtiendo en un símbolo de posición social, sobre todo desde que Calvin Klein fue el primer diseñador que estampó su nombre en dicha prenda. Estos antiguos pantalones de trabajo se revalorizaron tanto que, nació el imperativo de adquirir los vaqueros firmados por un diseñador para no sentirse desplazado. La forma extremadamente delgada, denominada "pítilo", se mantuvo en la cresta de la ola hasta mediados de los ochenta.

FIN DE SIGLO
1990-1999



En la moda de los años noventa resulta determinante el papel de la nueva generación.

Un punto determinante en la moda, se encuentra por un lado, la recesión, el paro, las guerras, y el nacionalismo, y por el otro, la globalización casi imposible de seguir en el aspecto político, cultural y tecnológico que son factores de perspectivas actuales.

Los medios informativos y el sector de comunicaciones se han convertido en elementos muy importantes que influyen en los noventa.

Si bien, a principios de siglo, estaba determinada la edad en la que se podía llevar determinadas prendas de ropa, así como en estilos, líneas, colores y las telas que correspondían en cada caso, en los años veintes desapareció el término relacionado con las edades.

En conjunto la tendencia de los años veintes hacía que la juventud favoreciera los límites entre lo joven y lo viejo.



FOTO 30
Alberta Ferretti, primavera 1997
Uno de los estilos de los noventa que rompió con todas las convenciones y que tuvo mucho éxito entre las mujeres más jóvenes, fue la moda inspirada en la lencería

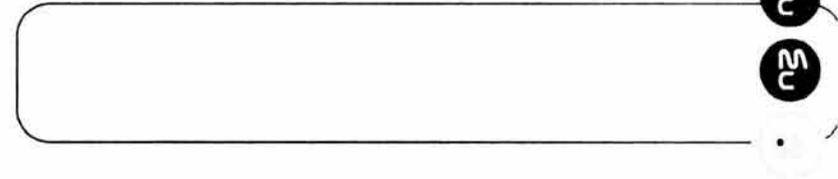
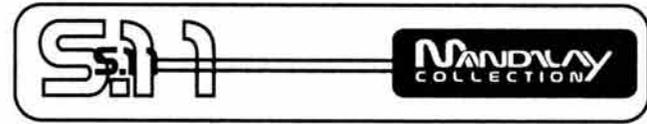


FOTO 31
Calvin Klein, perfume "CK One"
El primer perfume unisex, "For a man or a woman", que Calvin Klein lanzó al mercado simboliza una nueva clase de provocación. Ya no se trata de un erotismo directo y sin rodeos como en los ochenta, sino que se presenta más contenido, se acentúa una mentalidad abierta en todos los aspectos, que se basa en el "todo es posible, nada está preestablecido"



FOTO 32
Anuncio para los vaqueros Rocky, 1997
En una escena que recuerda el alunizaje de los años setenta, los vaqueros simbolizan un signo identificativo común a ambos sexos.

LA MODA HOY



¿Qué se puede considerar moda hoy en día?, la moda ¿debe ser vendible y cómoda o debe ser considerada un arte con leyes propias, sólo es moda lo que llevan los jóvenes o también las mujeres que visten entre los cuarenta años?

¿Se puede distinguir entre lo que es moda y lo que no?

Una de las respuestas que es evidente, es que la moda de los grandes almacenes y la moda de la calle, cada vez se alejan más.

Moda en los años noventa, presenta grandes variedades de ingredientes, no existe esto es moda y lo otro no lo es. Moda es aquello que crean los grandes diseñadores, pero también las prendas de vestir que se encuentran en las boutiques o en los grandes almacenes.

Por un lado, la moda sirve para formar la personalidad del individuo, y por el otro, poner de manifiesto una diferenciación social así como la pertenencia a un grupo determinado.

La imagen en sí constituye una creación autónoma desde el punto de vista estético, que asimismo, persigue el objetivo de vender la moda fotografiada. El texto que lo acompaña se encarga de representar la descripción de la marca.

Con la reaparición de los ingleses, en la moda se cierra un círculo. Hace más de cien años la alta costura nacía de la mano de un inglés Charles Worth, que trabajaba en París. Hoy la alta costura recibe impulsos nuevos, gracias al trabajo de muchos ingleses. Asimismo París aún se considera capital de la moda.

A lo largo del siglo XX, la moda se convirtió en un fenómeno internacional con todo lo positivo que todo éste concepto simboliza.



FOTO 33
Eerie van de Meiklojkes, presentadora del canal musical VIVA, 1999
Desde que existen programas musicales, nunca antes la televisión había tenido un papel tan importante como transmisora de moda. De un modo parecido a las estrellas que anuncian, los presentadores se convierten en modelos de tendencias de moda efímeras. La relación entre la vanguardia juvenil y el comercio produce unos modelos que se emulan en cuanto a la ropa, el peinado, los gestos y el lenguaje. Los programas presentan especial atención en que cada presentador posea un estilo individual, que pueda representar de forma genuina y que resulte muy comercial.

IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

NANDALAY
COLLECTION

CAPITULO

6

- 6.1 ¿Qué representa la Imagen Corporativa?
- 6.2 Organización y funcionamiento de la identidad Corporativa
- 6.3 Proceso de desarrollo de una identidad corporativa
- 6.4 ¿Qué es una marca y un logotipo?
- 6.5 Necesidad de un caracter distintivo
- 6.6 La marca como forma de vida
- 6.7 Estrategias de Mercado Cualitativas y Cuantitativas
- 6.8 Comparativo de Uso de Imagen en Marcas de Ropa Femenina por medio de Internet

2

2

97



FOTO 1
Los artículos forman parte extensa del área que cubre al diseño y dan vida representando el desfile de ideas.

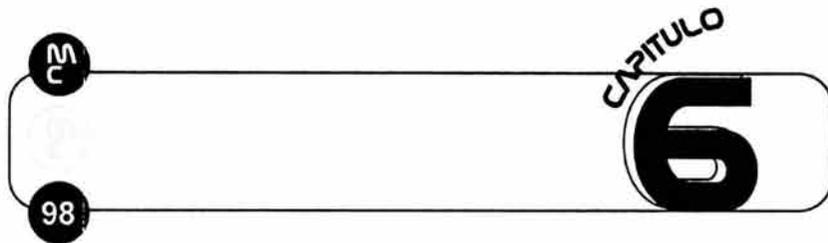
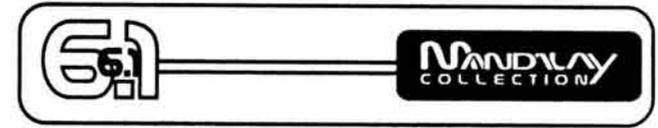


FOTO 2
Cada individuo proyecta una imagen, por lo tanto expresa un estilo propio.

¿QUÉ REPRESENTA LA IMAGEN CORPORATIVA?



"La imagen corporativa es la Imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de "Identidad Corporativa" se refiere a la imagen que la empresa lucha por conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Estos conceptos se desarrollan durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma. Allí donde anteriormente la gente hablaba de "inversión" o "creación", para todo tipo de objetos que iba desde las pinturas o esculturas hasta los edificios y útiles domésticos.

Durante los últimos cuarenta años se ha estado usando el término "diseño" para designar artículos que con anterioridad se habían clasificado como de "artes y oficios". Éstos artículos forman parte de la extensa área cubierta por el término general "diseño". Éste se refiere a objetos de producción industrial, para los cuales su creador sólo ha elaborado las instrucciones que hacen referencia a su apariencia siendo elaborada su producción afectiva por otros en una fábrica. La producción fabril podría decirse que ha dado origen a lo que hoy en día llamamos diseñador."(12)

Poco a poco a un ritmo creciente empezaron a surgir las agencias de publicidad y marketing que tomaban a su cargo trabajos de diseño, con lo que introducían una nueva competencia para las oficinas de diseño. Existe un frágil equilibrio entre las agencias de marketing, diseñadores y coordinadores, las ventajas que ofrecen estas disciplinas radican en áreas diferentes.

Para el agente de marketing, el diseño es el toque final, para el diseñador, por otra parte, la prioridad está en la calidad de la apariencia estética, la imagen en el sentido estricto de la palabra.

La imagen corporativa es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

(12) "Manual de Imagen Corporativa", Edit. G.Gilli, p.p. 44

"La imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se le denomina de manera algo abstracta "Relaciones Públicas". La Imagen no debería ser un espejo deformante ni un símbolo, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección, debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso distante como para que aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa."(13)

Una discusión general del término "Identidad Corporativa" implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que define la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

El comportamiento humano puede observarse en términos de grupo, institución o empresa, en términos de un conjunto de gente que representa estrategias intelectuales, ideológicas o incluso económicas, sin embargo una empresa también puede verse como individuo, una personalidad que tiene puntos fuertes como débiles.

Cada individuo proyecta una imagen, a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible y todo ello en conjunto forma un "estilo". La raíz etimológica de éste término es "stylus" un instrumento de escritura de ahí proviene la manera de escribir de cada persona, de igual modo se puede usar la palabra "firma", éste estilo individual puede reconocer por ejemplo una pintura de un determinado artista.

El concepto de Imagen corporativa está relacionada con la imagen que los clientes y consumidores tienen de la empresa y lo que los hace a través de la firma, ambas cosas vitales para que éste sea fluorescente en el mercado y se desarrolle con confianza.

(13) Joan Costa, "Imagen Global", Enciclopedia de Diseño, Edit Crea, p.p 62

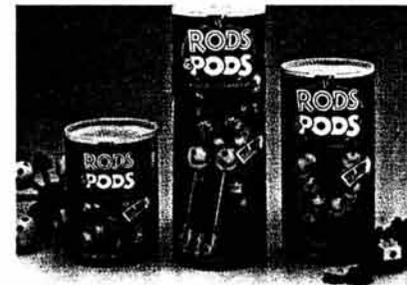
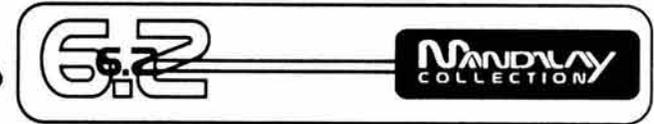


FOTO 3
El concepto de imagen corporativa va relacionado con la imagen que los clientes y consumidores tienen de la empresa para dar así un lugar en el mercado.

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA



Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen, una Imagen Corporativa.

Ésta imagen existe en la mente de aquellos que tienen que ver con la empresa, incluyendo al personal y (los empleados potenciales), los clientes, accionistas privados, socios financieros, medios de comunicación e incluso políticos y grupos ecologistas. Pero en vez de una imagen indivisible, la empresa tiene diferentes imágenes entre los diferentes grupos. Un inversionista, por ejemplo, observa de modo diferente que un consumidor o un cliente importante, aunque haya un cierto solape entre estos grupos. El inversionista también va a los grandes almacenes y se convierte en consumidor. Obviamente, la empresa quiere tener la máxima influencia posible sobre su imagen, y la imagen corporativa sirve para conseguirlo.

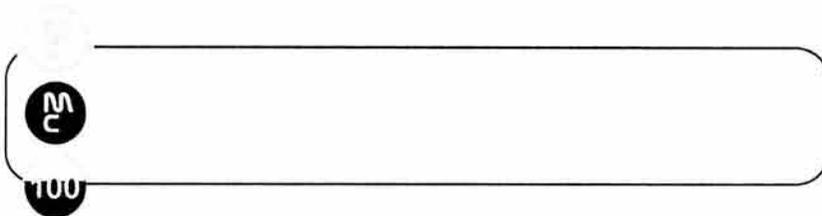
El concepto de identidad corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: el logotipo, rotulado, etc. Pero también incluyen las llamadas telefónicas que se contestan, las reclamaciones que se tramitan y la clase de servicio que se da: La identidad corporativa cubre todos estos elementos visuales y no visuales.

La identidad corporativa se tiene que aplicar con coherencia, si es a largo plazo, pero esto es particularmente importante en el caso de los elementos visuales. Una empresa debe de dar una apariencia limpia ante el consumidor, ocupándose de un programa de desarrollo para resolver hasta el menor detalle. El programa de identidad corporativa lo llevan los directivos que están involucrados en organización y comunicación que en diseño. El buen diseño sólo no garantiza un buen programa; lo que importa es su aplicación efectiva.

Esto nos lleva al corazón de una operación de identidad corporativa. La comunicación externa e interna, también conocida como comunicación corporativa, determina en gran medida los objetos y los puntos de partida del programa de identidad corporativa. El grado en que un programa pueda desarrollarse con éxito depende de la organización interna.



FOTO 4
Existen algunas necesidades para llevar al éxito un buen diseño, encontrar un desarrollo de identidad corporativa, para así disponer de un buen trabajo



Una vez comprendidos estos aspectos, se puede empezar a trabajar en el programa de identidad corporativa de la empresa con los siguientes pasos:

Organización y comunicación. Se tiene que considerar primero la cultura de la empresa, pues ésta determina en gran medida la organización y comunicación internas y, a partir de ahí, el desarrollo del programa de identidad corporativa.

La cultura de la empresa como corazón de la organización. Cada empleado tendrá que seguir de forma coherente las reglas en los que respecta a la identidad corporativa impuesta desde arriba, en materias en las que tendrá que participar.

Si esto sucede o no sin problemas, depende de la cultura que exista dentro de cada empresa. Cualquier organización que no tenga una cultura que promueva sus intereses encontrará muy difícil poner en marcha un programa de identidad corporativa. La razón es que la cultura de empresa determina ampliamente en qué medida y a qué velocidad se realiza un programa de éste tipo, y por consiguiente su éxito. Si la cultura de la empresa va a ser mejorada o cambiada estructuralmente, necesitará de un gran presupuesto para su motivación interna.

Organización y Responsabilidades. Hay dos aspectos. El primero se refiere a la empresa como organización y el segundo cómo se organiza la identidad corporativa de la empresa. El primero influye sobre el segundo. Junto con la cultura de la empresa ambos determinan la calidad y la extensión de la identidad corporativa. Esta identidad tiene que hacerse a la medida de cada empresa y el método de organización debe adaptarse a ella.

Al organizar una identidad corporativa tienen que considerarse los siguientes aspectos:

- a) empresa privada u organismo estatal
- b) gestión centralizada o descentralizada
- c) productos o servicios
- d) mercado nacional y/o internacional

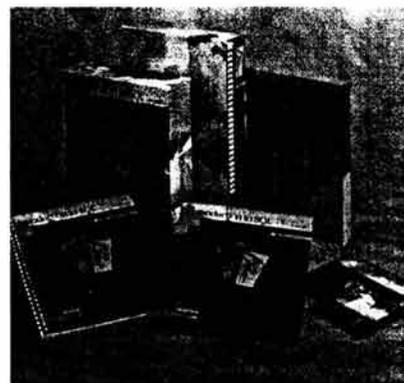
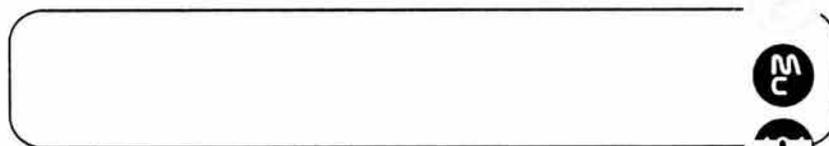


FOTO 5
Es importante equilibrar una buena identidad corporativa con un buen proceso de diseño para llegar con éxito al consumidor final.

Estos aspectos definen el carácter de la organización: La Dirección General de Impuestos requiere más organización y regulación. Es más fácil llevar a cabo un programa de identidad corporativa para una empresa con toda su producción concentrada en un solo país que para otra con unidades de producción en todo el mundo. En cualquier caso, el confeccionar y llevar a la práctica el programa tendrá efectos sobre la empresa, por lo que se necesitan acuerdos claros sobre las tareas y responsabilidades.

Por otro lado, el departamento de marketing se ocupa por lo general de objetivos a corto plazo, en tanto que la identidad corporativa es a largo plazo. En la publicidad, por ejemplo, las exigencias del márketing pronto prevalecerían sobre las de identidad corporativa. A partir de qué márketing haga sus propias demandas para la publicidad, la parte que desarrollan en ellas la identidad corporativa debe ser materia de consulta. Las normas que le lleguen tienen que ser observadas por el departamento de márketing como parte de su propia estrategia externa de comunicaciones.

Estrategia de Comunicación. La estrategia de comunicaciones internas y externas establece la imagen deseada y cómo se tiene que manifestar. Esta imagen puede definir de la que ya existe entre los grupos a los que se destina, y en éste caso la diferencia debe ser eliminada con ayuda de la estrategia comunicacional, así la empresa puede mantener un mayor control sobre su identidad y, por ende, su imagen.

Los objetivos de la identidad corporativa se derivan de su estrategia. Uno de los propósitos de ésta relación directa es que si la estrategia cambia, esto llevará necesariamente a cambiar la identidad corporativa. Los objetivos son de mayor importancia para mantener la identidad corporativa. Pueden ser:

- a) dar servicio
- b) ser innovadores
- c) y ofrecer fiabilidad



FOTO 6
La estrategia para encontrar un punto medio, es utilizando un buen diseño junto con una estrategia de mercado.

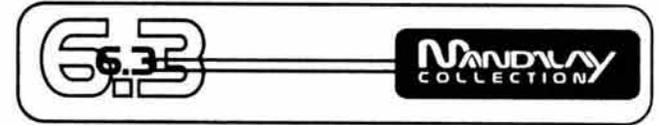
Pero cualquier competidor puede llegar rápidamente a objetivos muy similares, de forma que esto es una oportunidad para que la empresa se manifieste externamente poniendo el acento de sus cualidades especiales.

La cuestión de la comunicación interna merece una atención especial. Después de todo, el objetivo es que las reglas del programa de identidad corporativa se entiendan, se acepten y, por lo tanto, se apliquen.



FOTO 7
La estrategia de mercado ideal es una buena comunicación visual y tener en cuenta la reacción que ésta provoca.

PROCESO DE DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA



El desarrollar un programa de identidad corporativa puede arrojar una nueva luz, esto es a base de procedimientos familiares que quedan abiertos, y en algunos casos, la contribución de el personal puede limitarse a aplicar las reglas de identidad corporativa. La informal revista del personal que se suponía solo para uso interno, pero que también es leída por gente de afuera, la tarjeta comercial en un formato diferente que deja un buen espacio para notas y los regalos de empresa que exhiben el mismo logotipo de forma atractiva pero en un color ligeramente distinto, ahora son todos declarados fuera de ley. Las reacciones negativas a tales cambios deben ser acogidas con comprensión.

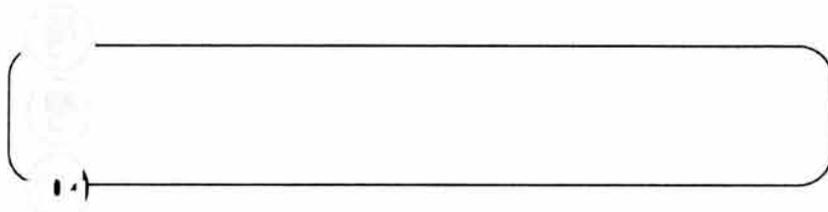
Si se muestra una atención cuidadosa hacia el personal durante el proceso de desarrollo, los cambios pueden dar como resultado una actitud positiva hacia la empresa.

El desarrollo de una identidad no es acontecimiento en una sola vez, sino un proceso continuado. Una identidad corporativa cuenta con cuatro fases de proceso: Orientación, Diseño, Puesta en Marcha, Aplicación y Control.

Fase de Orientación.

En éste fase se examina el comportamiento de la empresa junto con los grupos a los que se relaciona. Junto con el departamento de comunicaciones corporativas, la alta dirección llega a un plan de enfoque para el desarrollo del programa de identidad corporativa. Esto incluye los objetivos, la estrategia de desarrollo, la planificación, el presupuesto para costeo de desarrollo, junto con la estimación de un modelo de organización y comunicación. También están involucrados los departamentos de organización y marketing.

Una vez aprobado el plan de enfoque, el consejo de administración nombra al Grupo de Trabajo de identidad Corporativa, encabezado por Comunicaciones Corporativas, Diseño y Marketing Financiero, Compras y servicios Logísticos



Ésta amplia base, es necesaria para resolver los problemas que puedan surgir. Por encima de éste grupo de trabajo está el grupo Conductor, que prueba las decisiones tomadas.

Una de las tareas del grupo de trabajo es llevar a cabo el programa de Necesidades. A los diseñadores también se les da su entrada para participar durante el desarrollo de éste proceso.

a) Necesidades Históricas

Referentes al pasado y la continuidad de la empresa.

b) Necesidades Organizativas

Referentes a la estructura y tipo de organización de la empresa.

c) Necesidades Comunicacionales

Referentes a la estrategia de comunicación interna y externa.

d) Necesidades Económicas

Referentes al presupuesto y tiempo disponible.

e) Necesidades de Calidad

Referentes a la imagen actual y a la competencia existente.

f) Necesidades Técnicas

Referentes a la normalización, estandarización y a los medios a usar la empresa.

g) Necesidades Sociales

Referentes a la altura de la empresa.

El desarrollo de una identidad corporativa, es un asunto a largo plazo, y por ello, tanto la agencia de diseño como otros aspectos externos deben estar disponibles durante un periodo considerable.

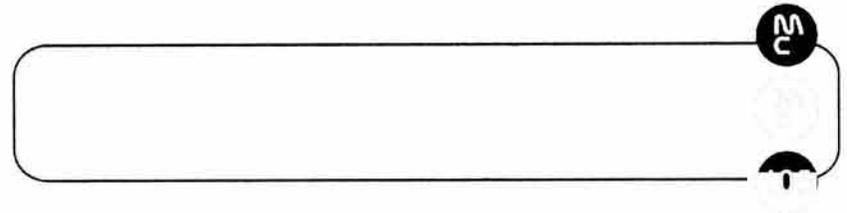


FOTO 8
El logotipo, colores y tipografía dan un ritmo de formación en la imagen corporativa.

Fase de Diseño

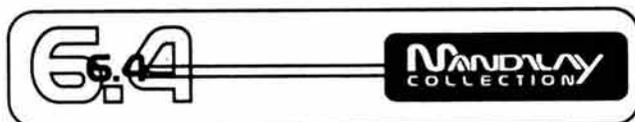
En ésta fase, la agencia de diseño desarrolla los elementos visuales, el sistema de diseño y las normas de aplicación en corporaciones con Grupo de Trabajo; para permitir a los diseñadores hacerse una idea de la empresa, se les facilita todo el material por el grupo de trabajo durante la fase de orientación. Después de ésta fase, la agencia de diseño puede trabajar proporcionando distintos tipos de material.

La fase de diseño consta de varias etapas. La agencia presenta sus propuestas las cuales son examinadas por el grupo de trabajo y si es necesario se hacen nuevas propuestas. Cuando los diseñadores han tomado una forma definitiva son evaluados por el grupo conductor.

El diseño de los elementos de la Identidad Corporativa es decir, logotipo, colores, tipografía, es seguido por el sistema de diseño para los elementos de las diversas clases de manifestaciones.

Después de haber decidido los elementos de Identidad Corporativa, el sistema de diseño y las normas de aplicación, se puede preparar uno o más manuales. El manual es el resultado de un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de Identidad Corporativa y que solo es inteligible para diseñadores.

¿QUÉ ES UNA MARCA Y UN LOGOTIPO?



Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia personalidad. Así como las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones.

Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son formas condensadas de realidades complejas en cierta forma como una afirmación simple, en un sentido que puede ser controlado, modificado, desarrollado y madurado en el curso del tiempo.

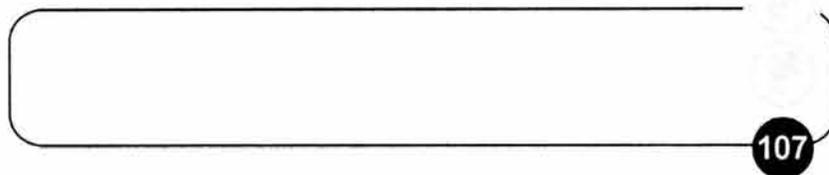
Al hablar de las marcas y logotipos como de dos cosas distintas es un tanto desorientador.

“Las marcas, son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, y entran dentro de dos categorías: nombres de marca (por ejemplo, las palabras Rolls Royce, Silver Shadow, Corniche, etc) e imágenes de marca (por ejemplo, “la dama voladora” utilizada en los automóviles Rolls Royce, denominada, en propiedad, Espíritu del Éxtasis), los radiadores de los Rolls Royce, etc. Constantemente los nombres de marca tan sólo son denominados “marcas” y las imágenes de las marcas sobre todo las bidimensionales son los logotipos.” (14)

Complicaciones adicionales se debe a que muchas de las marcas más famosas del mundo (Coca-Cola, Ford o Kellogg’s por ejemplo) son nombres de marca como una imagen de marca.

Por otra parte, aunque las primeras marcas comerciales, como su nombre indica, fueron utilizadas por comerciantes y negociantes, la utilización de nombres y recursos distintivos se ha extendido en gran medida y actualmente, los hospitales, los organismos gubernamentales, los clubs privados y toda clase de organizaciones que no se dedican al comercio utilizan marcas de diversas especies.

(14) John Murphy/Michael Rowe, “Cómo diseñar Marcas y logotipos”, Edit G:Gilli, p.p 6



107

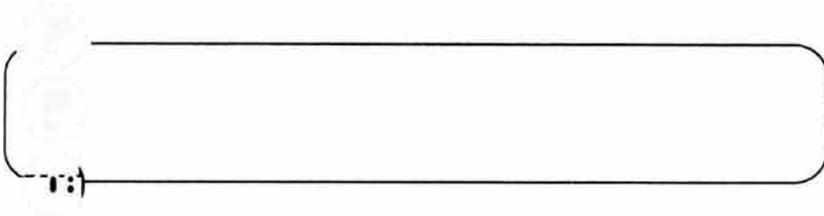


FOTO 9
Un producto al ser identificado destacará su capacidad creativa.

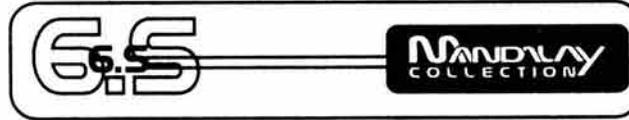
Lo que ha ocurrido, naturalmente, es que las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos, se han convertido como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

- a) Identifican un producto, un servicio o una organización.
- b) Lo diferencian de otros
- c) Comunican información acerca del origen, el valor y la calidad
- d) Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos
- e) Representan potencial y valiosidad
- f) Constituyen propiedades legales importantes.



**NECESIDAD DE
UN CARACTER
DISTINTIVO**



Una de las funciones claves de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio, o una empresa. De ello, se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivos. Es curioso que muchos diseñadores, desarrolladores de nuevos productos y fundadores de nuevas empresas adopten estilos de marcas y logotipos que son iguales a los de todo el mundo. Por ejemplo, si todos los cafés en polvo existentes en el mercado utilizan paquetes dorados, etiquetas doradas y logotipos dorados, eso mismo hará el nuevo producto.

El diseñador, por supuesto, debe ser sensible a las normas culturales, es decir, un estilo de logotipo que se remita a su funcionalidad, sin embargo, es importante que las marcas y los logotipos sean distintivos.

El papel del diseñador consiste en ser:

- a) Estratega. Elaborar una estrategia de diseño para su cliente.
- b) Investigador. Explorar y ensamblar una gran cantidad de información diversa.
- c) Creador. Debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

El proceso de diseño de una marca o un logotipo y las habilidades específicas para ello son las siguientes:

Proceso	Habilidades Necesarias de Diseño
Desarrollo de una agenda de diseño	Conceptual
Reunir información sobre las necesidades del cliente	Analítica
Desarrollo de conceptos o modelos de diseño	Modeladora/ Creativa
Presentación y justificación de soluciones	Técnica/ Interpersonal

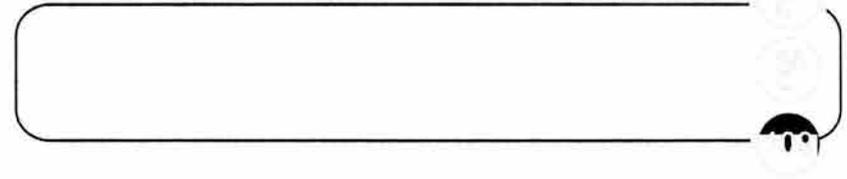


FOTO 10
La elección del color, demuestra una fuerte iniciativa que contiene el elemento "moda", para fortalecer siempre un valor estético.

Aplicación de la solución
elegida.

Técnica

El diseñador de una marca o un logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizás derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinaciones con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.

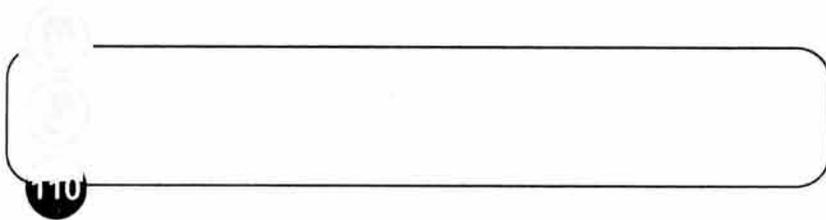
Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

Logotipo solo con el Nombre

En los primeros tiempos de producción de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba literalmente su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron inevitablemente por firmas impresas, y se hizo común que los fabricantes pusieran anuncios diciendo que ningún producto que no lleve la firma no es auténtico, o cuidado con las imitaciones, fijense en la firma. La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes intentaban copiar alguna firma.

Hoy por hoy, existen logotipos con nombre y con símbolo, pero en éste proyecto no es el caso, ya que lo que se busca es el tener en mente el nombre de la empresa, que es lo que finalmente va a producir las ventas.

Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmite así al consumidor un mensaje el cual sea inequívoco y directo.



En la práctica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales o nombres completos sea una tarea directa. Se trata de un trabajo de diseño relativamente puro y el diseñador se propondrá ejercer sus habilidades.

El diseñador debe de tomar en cuenta que un logotipo debe de estar a la moda, todos sabemos que aquello que está de moda en un momento determinado puede resultar anticuado pocos años más tarde, es por eso que debemos examinar la necesidad de mantener los logotipos actualizados de vez en cuando, aunque de modo muy sutil. De algún modo, el trabajo debe de ser de calidad.

Así aunque las modas cambien y determinados estilos, colores o tratamientos puedan ser considerados en un momento dado, más conformes a la moda o más deseables que otros, las cualidades estéticas básicas de una marca o logotipo seguirán siendo apreciadas. Por otra parte, los logotipos equilibrados, coherentes y bien trabajados pueden ser actualizados, modificados, invertidos o cambiados de otras maneras sin destruir su integridad.

La elección del color demuestra también la necesidad de equilibrar la moda con valores estéticos más duraderos.

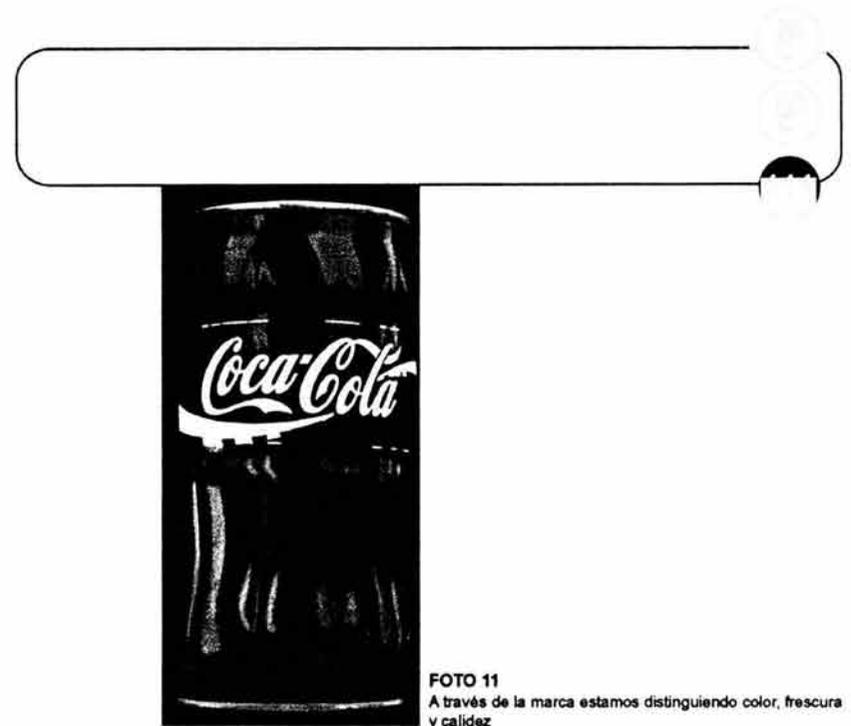
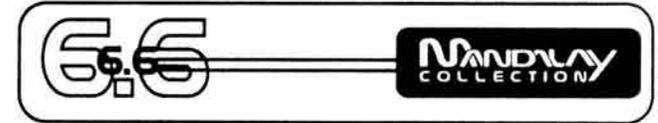


FOTO 11
A través de la marca estamos distinguiendo color, frescura y calidez

LA MARCA COMO FORMA DE VIDA



¿Cómo nace una marca? ¿Porqué vende? Para las firmas de moda reconocidas internacionalmente, así como para gran parte de su clientela, ya ha pasado a la historia el hecho de decidirse por una compra por las cualidades del corte o la tela.

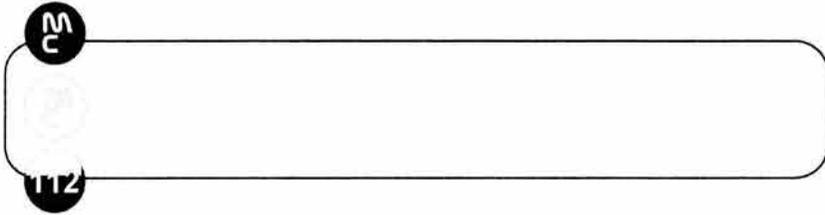
En realidad lo que cuenta es la presencia de la empresa en cuestión. La publicidad y los eventos de relaciones públicas permiten crear estilos de vida que el consumidor asocia con una etiqueta determinada, ya que a la vez desea ser suya llevando prendas de una colección en concreto o bien los accesorios del diseñador de los anuncios.

Desde que se fijó el concepto de moda y desde que asociaron determinados estilos y líneas de moda con el nombre del diseñador que las creó, surgió la necesidad de elegir y consolidar la imagen de una firma de modas en círculos cada vez más amplios de la vida pública.

La imagen profesional de un artista de la moda, ya no era solo el creador de la ropa, era parte del marketing convirtiéndose en la marca que comercializa.

La fórmula del marketing como estilo de vida, despierta en la publicidad la sensación de necesidad de unos ideales en el más amplio sentido de la palabra, se ve satisfecha a través de los medios más dispares; lo único que debe quedarse es la asociación de la emoción y la identificación con la marca que representa la publicidad.

Igual que la alta costura, ésta representa creaciones en espectáculos costos y que en general resultan casi imposibles de llevar y sólo quieren crear una imagen que sirva para comercializar. Las firmas dedicadas a la confección de todos los niveles apuestan por el efecto de reconocimiento, basta con un solo accesorio de una firma prestigiosa para poner en manifiesto el vínculo con estilo de casa en cuestión.



La presentación de una etiqueta como estilo de vida y el hecho de enfocar una determinada marca, teniendo en cuenta el grupo al que va destinada, es la fórmula indispensable que Mandalay necesita como requisito.

La marca de fábrica es un símbolo, el medio más esencial que la empresa se manifiesta visualmente.

En la actualidad, la marca no es la cosa estética que era originalmente. Se pueden tener marcas en forma móvil. Esto es frecuente en la televisión, donde los logotipos de las diferentes cadenas bailan alrededor de la pantalla. Debido a los nuevos medios de comunicación, las posibilidades de animación de la marca se han convertido en una exigencia más.

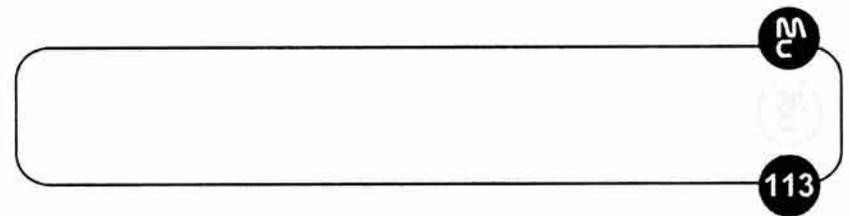
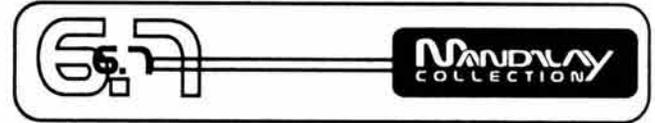


FOTO 12
El diseñador desempeña su trabajo para lograr impacto y comunicación visual.

ESTRATEGIAS DE MERCADO CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS



Cualquier información que se obtenga puede complementarse de forma considerable mediante datos de investigación de mercado que el cliente quizá ha encargado.

Los datos se dividen en dos categorías principales: la cualitativas y cuantitativas.

La investigación de mercado cualitativa se obtiene casi siempre en discusiones en grupo: Un orientador de grupo experimentado dirige una serie de grupos de discusión y explora entre los consumidores integrados a los grupos, sus actitudes, opiniones, prejuicios y motivaciones. El jefe de grupo puede pedir al consumidor que pruebe su producto, y sus reacciones pueden comprobarse con profundidad. ¿Por qué prefiere éste producto de aquel? ¿Qué opina del color? ¿Estaría dispuesto a pagar tal cantidad del producto?. Es así como el jefe de grupo se enriquece de información valiosa que puede ayudar en gran medida al diseñador, recomendándole una solución de diseño que tiene relevancia para los consumidores.

En éste caso Mandalay requiere un rediseño de imagen, que bien por cuestiones económicas no se puede entablar dicho sistema, pero si se puede lograr que el consumidor testifique su opinión acerca de la imagen, con el fin de poder ayudar al cliente en cuestiones mejorables de elaboración de su producto para beneficio del consumidor. Éste proceso se realizaría, posterior a la producción de ésta nueva imagen.

La investigación de mercado cuantitativa se debe gracias a las tablas de resultados que muestran periódicos y las emisoras de televisión. Las empresas utilizan la investigación de mercado cuantitativa para conquistar parte de mercado, para comparar una nueva propuesta con otra, para medir la respuesta del consumidor a su publicidad y a la de sus competidores, y para medir actitudes. Los resultados de una investigación cuantitativa se expresa, normalmente, en términos numéricos; en ésta otra parte, se descubre el otro lado de ayuda hacia el cliente.

M

M

114



FOTO 12

La moda impone un estatus que identifica la presencia de un impacto visual.

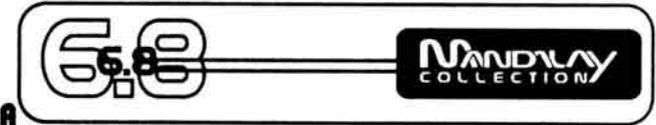
En el caso de Mandalay, en un futuro con ayuda de su nueva imagen, y una buena infraestructura económica podrá mantenerse en un nivel de ésta categoría.



FOTO 13

La formación de un estilo determina un camino estable para entender en dónde y en que momento nos encontramos.

**VENTAJAS DE
USO DE IMAGEN
EN MARCAS DE ROPA
FEMENINA POR MEDIO DE INTERNET**



Resulta evidente que la importancia del diseño como una evolución puramente formal ha ido creciendo. La estrategia y comercialización del producto a favor del mundo en que el artículo hará su aparición estelar.

El cliente opta por la marca "X", porque asume como propia la actitud ante la vida con la que asocia el producto o bien porque desea llegar a dicha actitud con la ayuda del producto.

En ésta época en la que la incursión en Internet supone un paso decisivo para muchas empresas, la transmisión de una idea a nivel visual adquiere una gran importancia. Así las cosas, no sólo se anuncian sino que también se venden a través de éste medio.

En el sector de las compras por Internet, la imagen de una firma resulta decisiva, y por tanto, debe estar consolidada en el mundo real para que la clientela busque y vuelva a visitar la página de la empresa en cuestión. La aparición de éste medio digital ha influido en el factor "presentación de servicios", que una marca pone a disposición de los clientes, y se traduce en un beneficio que la sitúa en una buena posición para competir.

Para Mandalay sería un gran éxito las ventas de sus prendas por Internet pero para que se logre esto hay que manejar un orden de estrategia para establecer un factor determinado que permita desenvolver sus productos y ambicionar su futuro.

Hoy en día se utiliza como herramienta indispensable el Internet; propongo en éste proyecto realizar dentro del manual corporativo el diseño de una página de Internet como opción para que en algún momento dado, la empresa muestre sus prendas y el público pueda obtener información acerca de ésta.

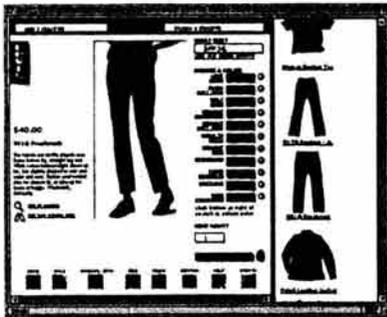
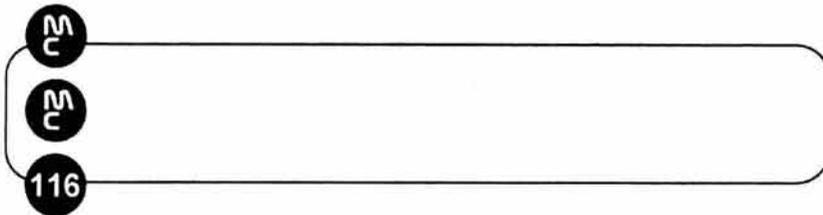
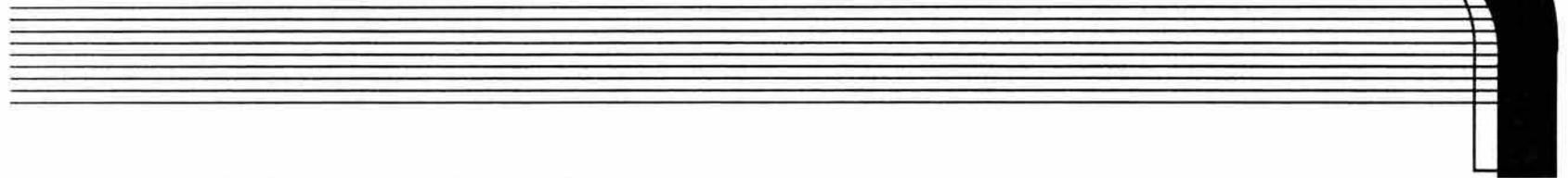


FOTO 14
La investigación de mercado explora la actitud, reacción e impulso recomendables para la solución de un diseño.

PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

NANDALAY
COLLECTION

CAPITULO



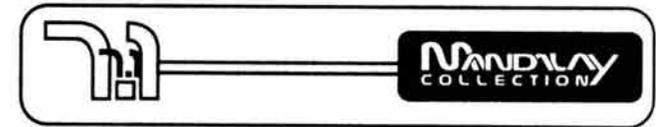
- 7.1 Desarrollo de la Imagen Corporativa
- 7.2 Propuesta Final
- 7.3 Conclusiones del proyecto

CM

CM

117

DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Para la elaboración de la imagen se presentó diversas propuestas para que siempre exista la oportunidad de escoger entre varios el mejor.

Es importante plasmar cantidades necesarias para así obtener una fuente más rica y lograr enmarcar como propuesta a la más adecuada cumpliendo todas las expectativas. Nuestro trabajo como diseñadores consiste en dar al cliente la oportunidad de elegir a través de lluvia de ideas para alcanzar sus metas e ideales.

El logotipo de Mandalay contiene un recuadro redondeado en los extremos, para dar más suavidad, con la finalidad de encontrar calidez en su forma.

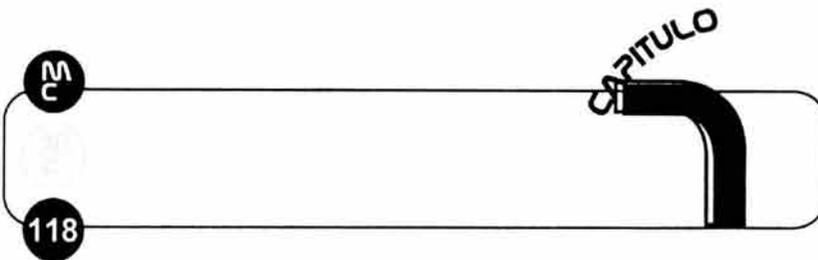
En cuanto a la tipografía es remarcada en color magenta, tono especialmente femenino, mientras que el azul claro en la palabra collection, se utilizará porque en primer lugar es un color que demuestra seguridad y lo que se pretende es ser una imagen que transmita firmeza y seguridad, y en segundo por contrastar con el color magenta.

Para el uso de la etiqueta, se reforzará con una ligera textura de tonalidades magenta y blanco realizada en photoshop. para proporcionar movimiento y fluidez para que la marca contenga una dirección y un camino a futuro

Por último la etiqueta maneja dos plecas de color blanco proporcionando equilibrio y estabilidad. Al abrir la etiqueta se reflejará a través del color la temporada del año y las edades que están clasificadas.

A continuación se presentarán las diversas propuestas las cuales adquieren un papel importante en conjunto para establecer el diseño final.

Son las siguientes:



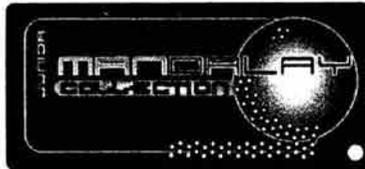
1



El formato que se presenta es horizontal. El color que se utiliza es a base de un fondo texturizado y con un realce en la letra "d" para ubicar el reflejo de la temporada. La familia tipográfica es Braggadocio y ésta propuesta fue descartada, ya que la tipografía tiene cortes que las separan y ésto aleja a la idea que la empresa requiere, ubicar siempre a la imagen con union y equilibrio, y al tener una tipografía quebrada rompe con el esquema.

En cuanto al equilibrio, se presentó en definir las letras en plata de color y la letra "d" en suaje para proporcionar peso visual. Pero se descartó ésta idea ya que al suajar la letra "d" no ubica como valor diferencial a ningún punto (no reflejaba la letra necesaria que ensamble a la idea de ubicar ya sea el inicio del nombre de la temporada, o bien, el inicio del nombre de la fábrica).

2



El formato es presentado en horizontal. El color presenta un fondo negro que le da un peso visual, que a su vez permite contrastar con el color magenta de la tipografía.

La tipografía que se utilizó es: 911 Porscha, la cual representa una idea juvenil pero poco estilizada.

Se integraron círculos para proporcionar movimiento y evitar lo estático pero ésta idea se comía a la principal: poner al nombre en primer plano. Fue desventaja ya que se pierde comunicación.

M
C

119

3

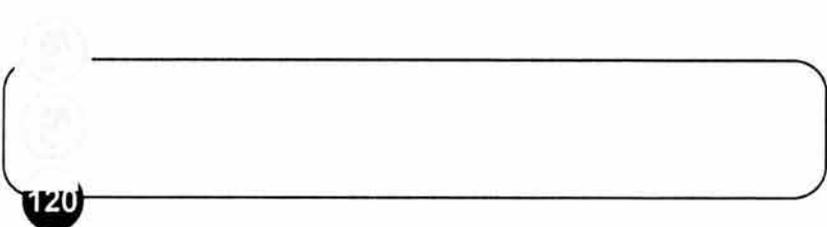


El formato se presenta en forma horizontal ubicando al nombre de la empresa sobre un círculo con la misma idea de tener movimiento, de dar un giro, un cambio, pero se pierde de igual manera el nombre el cual contiene una tipografía llamada Eight Track la cual se maneja en contorno negro y pierde formalidad. El peso visualmente lo ocupa el círculo, y no llama la atención el nombre, únicamente se destaca el color por textura, y el nombre queda fuera, esto también queda en desventaja.

4



El formato dió un cambio radical, diferente en forma de óvalo lo cual también continúa con dar movimiento, pero el nombre el cual utiliza la tipografía: Lydian MT no concentra la idea de unión y familiaridad con la empresa. Los colores son manejados con textura para llamar la atención, sí presenta equilibrio y contraste por el color negro sobre el fondo pero queda desintegrado nuestro nombre. La ventaja vista en éste proceso fue proporcionar movimiento equilibrio y peso visual.



5



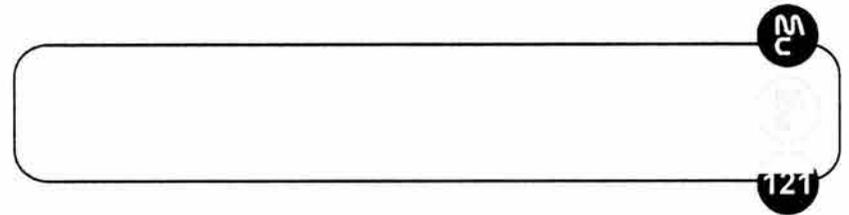
Esta propuesta es presentada bajo un formato horizontal, con un círculo adjunto que hace separar al nombre hacia un lado y no formarlo como parte central.

Utiliza una familia tipográfica llamada Charcoal, la cual proporciona modernidad, pero rompe de inmediato con el esquema principal: unir, proporcionar, equilibrar y presentar una comunicación directa. Separa hacia un lado el nombre y eso es desventaja porque el nombre es recordarlo y ubicarlo en una posición de estabilidad, confianza y tranquilidad.

6



Esta propuesta contiene un formato horizontal con suaves ubicados en la parte izquierda lo cual rompe con la idea de mantener fuerza. La familia tipográfica es: 911 Porscha. Presenta diferentes elementos circulares que proporcionan peso visual, lo cual es desventaja para realizar un nombre con estabilidad, el color es en azul que transpira tranquilidad y esto es una ventaja para presentar un margen de confort.



7



Formato horizontal, con Familia Tipográfica: Concielian, ésta tipografía no corresponde a la idea de la empresa ya que la tipografía presenta un movimiento hacia una prenda de deporte y ésto no corresponde a la marca. El color es blanco de fondo, con contraste en negro, magenta y azul, da un peso visual ligero. Como ventaja proporciona la expectativa de dar un desarrollo enfocado a la juventud.

8



Formato rectangular para ubicar diferente el esquema. La tipografía utilizada es: Bauhaus 93, nos encontramos que el fondo brinca más que el nombre. La ventaja vista en ésta idea es presentar a un nivel alto a la empresa, pero pierde proporción y equilibrio, rompe la fragilidad de la idea y hay ausencia de comunicación.

122



122

9



Formato horizontal, presenta familia tipográfica llamada: Poptics, da un aspecto juvenil, através de las líneas de cada letra permita dar unión, en donde es uno de los puntos deseados; da equilibrio, peso visual limpio, utiliza una textura que le permite darse a conocer y aquí se obtuvieron cuatro puntos principales: peso visual, unión y juventud.

10



Propuesta en formato cuadrado, ubicando a la imagen dentro de un cuadrado en blanco resaltando la tipografía: Charcoal, tiene peso visual adecuado, unión al círculo, proporcionando formalidad y contraste.

CONCLUSION: Las lluvias de ideas presentadas nos permiten conocer que la marca es uno de los factores diferenciales en la empresa. Es la forma en la que nos ven y nos reconocen.

Para fortalecer y transformar la marca en algo diferenciador, es necesario realizar un tratamiento correcto y uniforme en todas y cada uno de sus aplicaciones.

Con este objetivo es importante expresar los valores que van a volver única a la empresa: innovación, entendimiento, equilibrio.

Al fortalecer los elementos desempeñados a través de las ideas, encontramos un desarrollo positivo que es la unión de todas éstas propuestas que en conjunto demuestran el cambio con las ventajas enriquecidas y refrescantes para reflejar el espíritu de la marca.

Propuestas previas del Desarrollo Final

1



Al armar las ideas que buscamos, se manejó en éste caso la tipografía: Nasalization tratando de reflejar por medio de un suaje un lugar para la temporada. Se manejaron tres emblemas en la parte inferior, (serán vistos en las etiquetas) los dos primeros son referidos a las iniciales de la marca, y el último leído en forma vertical une la palabra "de" para referir de la temporada que es referida.

2



La propuesta se dirigía bajo el mismo camino únicamente cambiando el suaje con el fin de que no se viera agresivo pero no se lograba el objetivo inicial, romper con el esquema y dar equilibrio a la vez, ya que el peso se dirigía hacia la derecha.

3



El suaje se cambió para dar una opción más redondeada y no tan agresiva, y proporcionar una idea más ligera. Pero el problema seguía, peso visual cargado al lado derecho y poca integración.

4



En éste caso, se presentó a la letra "L" como presentación del suaje pero no era la opción más adecuada, se pierde el contacto con las demás letras y la estilización de las mismas.

M
C

M
C

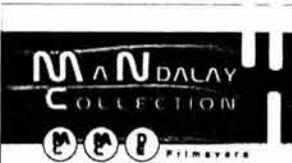
123

5



Uno de los elementos deseados es el equilibrio se demostró aquí que a través de la letra "M" "N" y el suaje, el peso visual se repartía pero no concluía la solución, ya que todos los elementos deben formar una misma familia.

6



En éste caso, la idea del suaje anterior se proporcionó hacia la parte superior e inferior derecho, tratando de equilibrar con la letra "C" para contrastar. Todos los elementos resultaron estar separados uno del otro y no mantenían una convivencia propia.

7

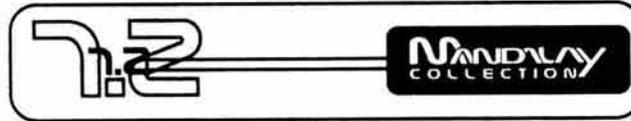


Se presenta la idea de ubicar al suaje a una dirección, la dirección que pretende Mandalay es: subir y escalonarse a un nivel, demostrando una oportunidad, pero lo restaba al no contactar una enseñanza de composición e integración. Por otro lado, la palabra Collection, toma importancia al resaltarla más, ya que es parte del nombre de la marca.

8



El cambio, se demuestra, en la unión de las letras entrelazadas la "M" y la "A", resalta la palabra Collection, lo cual refiere una frescura, unión y equilibrio en conjunto. En éste caso para la propuesta final, que es el siguiente paso, se descartó por completo al suaje, ya que en la idea final éste salió fuera por el proceso no positivo que reflejaba.



Los objetivos y las metas que la empresa Mandalay propuso, fueron estudiados y analizados con el fin de plasmar sus ideales.

En ésta imagen se presentan los siguientes puntos que manifestarán satisfacciones y un porvenir fructífero para la empresa.

Éstos son los siguientes:

Juventud Cuando uno quiere representar a la juventud, nos basamos en lo que realmente la gente joven desea (y no me dirijo a las edades, porque la juventud se lleva en el alma y corazón), sentir la sensación de confort, agilidad, bienestar. En éste caso los colores utilizados dan vida, nos hacen sentir nuevos únicos, "deseables".

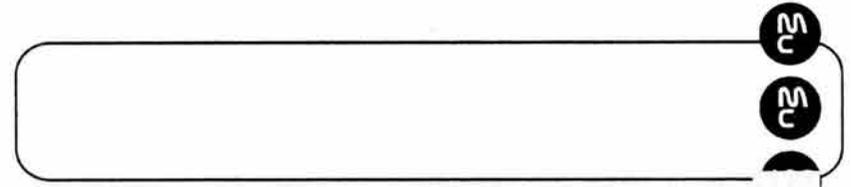
Dinamismo Cuando se dice ser alguien dinámico quiere decir dirigirse siempre a un objetivo ya sea una o varias veces pero logrando rebasar cualquier obstáculo.

Unión La unión es un enlace de ideas, encuentros, deseos y Mandalay quiere unidad tanto físico y sentimental, ya que un eslabón se ve frágil sin la presencia de otro.

Estabilidad Cuando se desea obtener estabilidad se observa en los beneficios, porque esa es la manera en donde se puede crecer y aprender. Es por eso que el equilibrio es el regulador de ideas y nos demuestra la capacidad de llegar al punto indicado.

Transparencia Ésta palabra representa al espejo del ideal a la pureza con lo que, una idea traspasa a otra y llega al destino pero no se limita a seguir plasmando y elaborando propuestas que nos dejen un grabado de lluvias de ideas y compromisos.

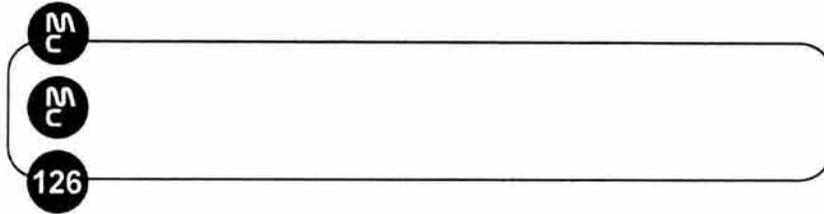
A continuación mostraré la propuesta final con la parte de adelante, atrás e interior, de la imagen.



La imagen como será vista en las prendas de ropa se presentará en las etiquetas de ésta manera. En el lado derecho se encuentra la imagen con la textura, las letras unidas y los emblemas ubicados en la parte inferior. Los primeros dos significan las iniciales de la marca "Mandalay Collection", y el segundo en lectura vertical representa la palabra "de"(referencia a la temporada a la que pertenece).

En la parte superior de la Imagen se encuentran tres círculos sobre una pleca de color blanco, para contrastar y dar un aire limpio, tres círculos para darle movimiento, equilibrio, y representar también a la temporada (éstos círculos se manejaron en vez del suaje que no proporcionaba ese movimiento).

En el lado izquierdo se encuentra un emblema con el nombre de Macool. "Ma" de Mandalay, y "Cool" de Collection, agregando una "o" y disminuyendo una "l" que va a ser referido en las aplicaciones del sobre membretado, tarjeta de presentación, postal y Cd. Éste emblema es una propuesta nueva para que en un futuro pueda simplificarse el nombre de la empresa y sea más fácil de recordarlo.



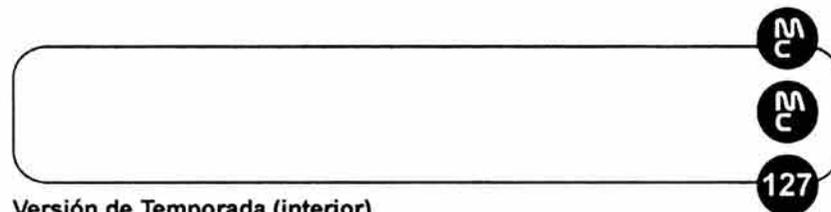
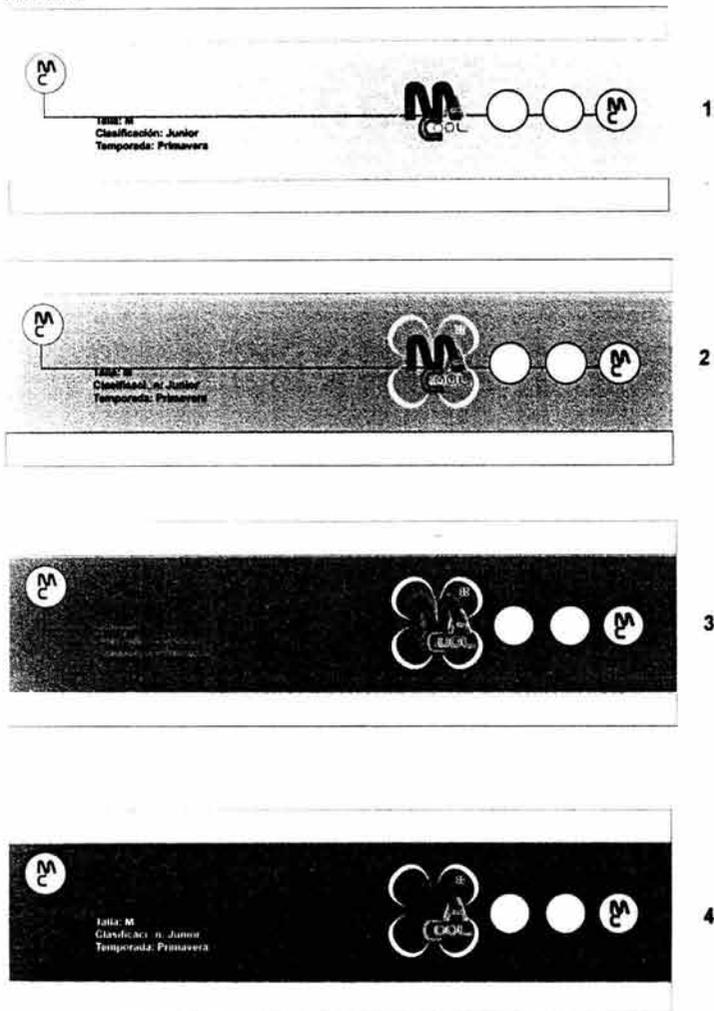
Versiones de Temporada (exterior)

- 1 Imagen que representará a la temporada del año Primavera
- 2 Imagen que representará a la temporada del año Verano
- 3 Imagen que representará a la temporada del año Otoño
- 4 Imagen que representará a la temporada del año Invierno

Exterior



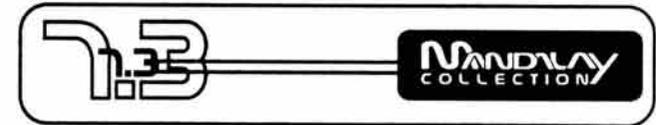
Interior



Versión de Temporada (interior)

- 1 Parte interna de la Imagen con color amarillo de fondo, el emblema de la propuesta nueva, (MaCool) y el emblema de las iniciales de la marca. Todo se encuentra unido a través de una línea. Se refieren los siguientes datos: Talla, clasificación y temporada.
- 2 Parte interna de la Imagen con color verde de fondo, el emblema de la propuesta nueva, (Macool) y el emblema de las iniciales de la marca. Todo se encuentra unido a través de una línea. Se refieren los siguientes datos: Talla, clasificación y temporada.
- 3 Parte interna de la Imagen con color naranja de fondo, el emblema de la propuesta nueva, (Macool) y el emblema de las iniciales de la marca. Todo se encuentra unido a través de una línea. Se refieren los siguientes datos: Talla, clasificación y temporada.
- 4 Parte interna de la Imagen con color morado de fondo, el emblema de la propuesta nueva, (Macool) y el emblema de las iniciales de la marca. Todo se encuentra unido a través de una línea. Se refieren los siguientes datos: Talla, clasificación y temporada.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO



En éste proyecto se comprendió que para lograr un diseño primero se realiza un marco de referencia, en éste caso una agenda diseñada con procedimientos de organización para que la empresa en éste caso Mandalay sea considerada como la integración entre su marca y su consumidor.

El logotipo o marca tiene dos dimensiones fundamentales:

- a) Distinguir la empresa, el producto o el servicio.
- b) Diferenciar la empresa, el producto o el servicio de otros similares y hacerlo de un modo apropiado, atractivo y capaz de cualquier marco legal.

La primera tarea del diseñador es averiguar todo lo referente sobre el producto o la empresa, junto con las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el posicionamiento, o planteamiento de mercado de la empresa o el producto, el panorama del uso internacional, la duración del uso, los planes publicitarios, los planes de ampliación.

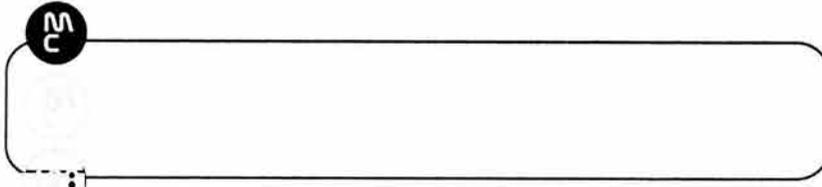
El punto de partida lógico para obtener esa información es el cliente. Se empieza por la reunión de datos entrevistándose con él y haciéndole preguntas. El cliente ha estado inmerso en su proyecto y sabe bien lo que quiere, aunque no lo haya formulado en especificaciones de diseño concretas.

En cierto sentido es tarea del diseñador ayudar al cliente a cristalizar una solución de diseño. El diseñador es un asesor especializado cuya tarea entra en acción recíproca con el cliente para resolver un complejo problema de negocio. El diseñador deberá proponer la solución de diseño como una propuesta alternante para el beneficio de su empresa.

Como anteriormente mencioné, es necesario la formulación de una agenda donde contenga:

Duración de Uso El diseñador debe de adoptar una solución de diseño situada en la vanguardia de la moda actual. Pero el periodo de tiempo en que se usará el diseño debe considerarse cuidadosamente.

Sin embargo, una marca o logotipo suele tener una vida larga, y los clientes



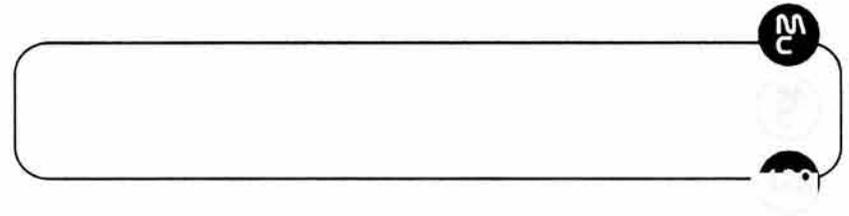
desean, normalmente, un enfoque de diseño que resulte atractivo a largo plazo.

Planes de Promoción La marca puede aplicarse a hojas y tarjetas membretadas, planes publicitarios, (radio, televisión, espectaculares, anuncios de revistas, etc).
Extensión de Actividades Estar alerta a los planes a futuro.

Proceso de Investigación Aunque el punto de partida sea una preparación conjunta con el cliente, el diseñador debe llevar a cabo su propia investigación. El diseñador debe de estudiar la situación de la empresa, tomando en cuenta al tipo de cliente que, el estilo, la disposición en general, el aspecto de la empresa. Hay que tomar en cuenta los ejemplos de las marcas más posibles, para conseguir el enfoque entre el cliente y sus competidores. Hay que clasificar las marcas, compararlas y clasificarlas. Al mismo tiempo ser analítico y crítico. Es conveniente hacer una tabla comparativa en donde se demuestren las características de los logotipos competidores, para poder resolver nuestro diseño tomando en cuenta, si las marcas son nuevas y tienen éxito o es vieja y tiene éxito. ¿Hay que unirse a la manada o ser diferentes?, esto se estudia cuidadosamente para justificar nuestra posición ante el cliente.

Es todo un aprendizaje el poder ayudar a una empresa en la cual comienza con una idea estancada, sin forma, con limitantes por falta de recursos económicos. Es de suma importancia presentarle al cliente, lo que consiste un diseño, tratando de ubicarlo con fundamentos y darle información acerca de estudios tipográficos, color, moda, usos correctos e incorrectos en un manual corporativo, etc, con el fin de dar comienzo a un punto de partida y continuar tratando de dar solución y llegar a lo deseado.

La comunicación visual es parte del diseño el cual representa al navegador y visualiza al espectador para llevarlo al camino de beneficios y transportarlo así al lugar y punto deseado con un enfoque principal de llegar a la meta con lo mejor del esfuerzo y trabajo logrando así estar en la cima.



DESARROLLO DEL MANUAL CORPORATIVO

NANDALAY
COLLECTION

CAPITULO

8

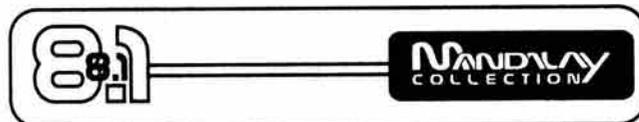
- 8.1 Introducción
- 8.2 Usos del Manual
- 8.3 Fórmula del Posicionamiento
- 8.4 Atributos de la Imagen
- 8.5 Perfil del mensaje
- 8.6 Logotipo
- 8.7 Areas de Protección del Logotipo
- 8.8 Tipografías
- 8.9 Escala del Logotipo
- 8.10 Paleta de Color
- 8.11 Retícula
- 8.12 Usos Incorrectos
- 8.13 Alineación del logotipo
- 8.14 Aplicaciones
- 8.15 Sistemas de Impresión
- 8.16 Conclusión
- 8.17 Bibliografía

SC

SC

130

INTRODUCCIÓN



Mandalay es una fábrica de ropa para dama, cuyo propósito fundamental consiste en reflejar al usuario un beneficio de satisfacción y de confort, con el fin de crear una transmisión de enfoque e impacto en la mente de cada persona para que así la imagen se identifique por sí sola tratando de mantener una ilusión de origen entre el diseñador y el cliente. Por un lado el interés del cliente hacia su producto basado en su aspecto exterior, logrando una belleza, un colorido e impacto visual, pero hasta ese punto es donde se queda la fantasía, vista desde el lado del cliente.

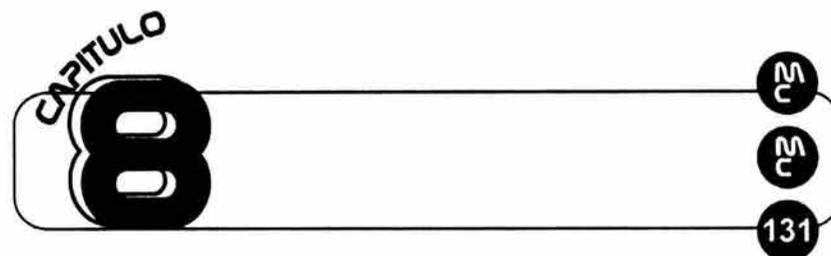
¿Qué sucede con el diseñador?

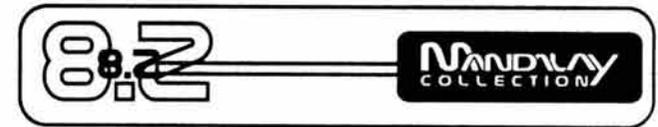
El diseñador al ver navegar la fantasía del cliente la transporta en varias direcciones, pero como requisito indispensable es empaparse de una ilusión a una Demostración con factores justificados para llegar al destino deseado.

Un diseñador es el barco que navega se detiene, observa, interpreta, refleja, transmite y da la pauta para seguir el camino y conquistar cada rincón para dejar satisfecho al cliente. Su factor de embarque le permitirá desarrollar la Ilusión y desembarcarla a la realidad, la realidad de Imagen.

El 14 de octubre de 1999, se abren las puertas para el Sr. Marcos Zonana Cattán, único dueño de la empresa.

El Sr. marcos Zonana Cattán, crea su propio camino de superación con una visión elevada hacia una posición identificada e identificable, es decir, establecer un posicionamiento de mercado que pretenda difundir y marcar un cuadro que represente una infraestructura estable y fija, tratando de ofrecerle al usuario un beneficio íntegro de confort, a través de un proceso que posicione a Mandalay como una empresa de alto nivel y satisfacción mutua.





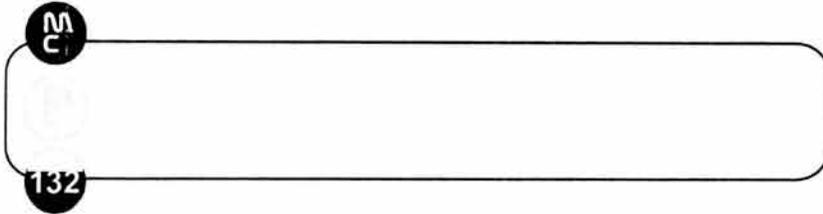
A lo largo de éste manual, el lector encontrará las respuestas necesarias para la aplicación de la Imagen Corporativa de Mandalay.

En una primera parte podemos encontrar al logotipo, así como su construcción a través de una retícula, valoración en función de la medida.

En una segunda parte, se especifican las variantes permitidas de la Imagen, así como sus usos incorrectos. Posteriormente encontramos el color con sus especificaciones y usos correctos e incorrectos.

En una tercera parte se encuentran las tipografías permitidas (primarias y secundarias).

Finalmente encontramos una tabla de impresión que le permitirá saber al lector el método correcto para la reproducción de la imagen según sea el caso, y una tabla de reproducción en donde se especifican las medidas a las que se podrá reproducir la imagen.



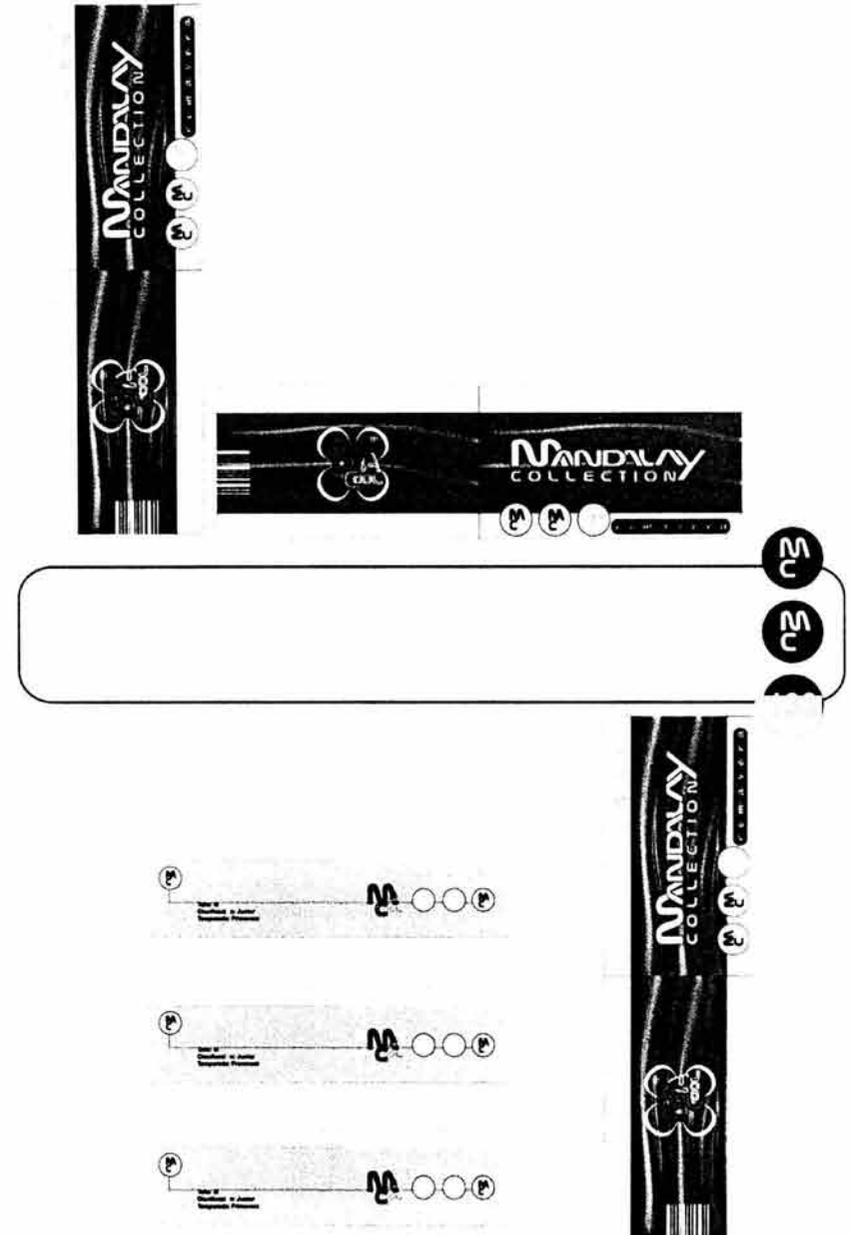
PRESENTACIÓN

El Manual determinará las herramientas necesarias para descubrir la utilización de la Imagen Corporativa, incluyendo todos sus procesos, para que cualquier persona que desee utilizarlo lo comprenda de una manera ágil y especificada.

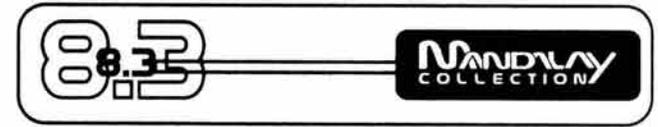
El Manual dejará escrito un propósito interesante:
Descubrir la versatilidad con la que a través del diseño se logra un entendimiento de comunicación visual.

Como se observan las imágenes en ésta hoja de presentación, la Imagen de Mandalay, puede jugar con su formato ya sea visto horizontal o verticalmente.

Mandalay Collection, la Fábrica de Ropa para dama describirá a través de éste proceso su posición como líder y además darse a conocer ante al público como la Imagen que pretende innovar y difundir Unión y Éxito.



FÓRMULA DE POSICIONAMIENTO



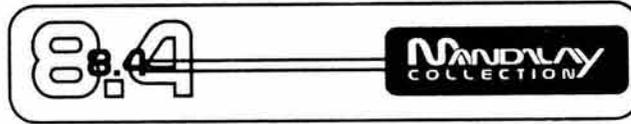
Para la empresa Mandalay donde su actividad se basa en la fabricación de ropa, Mandalay es la empresa de ropa para dama, que satisface su necesidad de transmitir confort, diseño y prestigio, porque Mandalay ofrece sus prendas con diseños que van de acuerdo a la moda, teniendo una máxima calidad para una mayor aceptación en el mercado. Es por esto que la imagen Corporativa de la empresa es un símbolo que deberá ser utilizado con el debido respeto y bajo las normas que pudieran afectar el nombre e imagen de la empresa. Por lo que invito a todos los colaboradores y a quienes manejen éste manual agregarse a todo lo que éste estipule.

SM

SM

134

ATRIBUTOS DE LA IMAGEN



La manera de comunicar a través del diseño, se basa por medio de las cualidades tonales, composición, equilibrio, unidad, proporción, elementos que son necesarios para establecer un marco visual justificable.

En el diseño del logotipo, interviene el concepto de "Composición", que determina los límites de un universo único creado con leyes básicas determinadas por un carácter de campo que identifica y crea un mensaje interno.

El concepto se concreta en la creación de unidad entre el campo y las formas que contiene. Pero a través de las relaciones que se establecen la corrección está formada por el carácter único de la organización misma, para crear una nueva identidad. Es evidente que la composición significa también organización estructural y ésta constituye el fundamento de las relaciones visuales.

El Color, es clave indispensable para transmitir una sensación o sentimiento, es por eso que se present la propuesta de color aplicado en cuatro colores que ubiquen perfectamente la sensación del tiempo, y así mantener una aplicación constante del logotipo.

La propuesta de color va dirigida al espacio psicológico que presenta cada estación como lo es:

Primavera. Magenta
Verano. Verde
Otoño. Naranja
Invierno. Violeta

La propuesta de liderazgo que pretende enfocar Mandalay es:

LIDER. Porque su visión es lograr una fortaleza y ser un ganador.

CLASE MUNDIAL. Establecer prendas a mayor calidad para una buena aceptación en el mercado.

MEXICANOS. Va enfocado a mexicanos de la capital de la República Mexicana

ACCESIBLE. Propone un perfil de actitud para lograr un servicio completo.

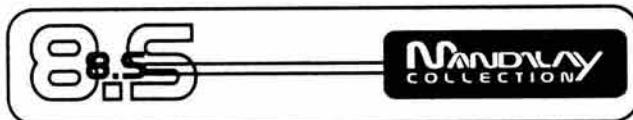
CONFIABLE. Pretende tranquilidad y confort hacia el usuario.

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

M
C

136

PERFIL DEL MENSAJE



Mandalay es una marca que ubica a sus prendas al espacio de la moda, proponiendo cuatro diferentes tonalidades de color, en donde éstos estarán relacionados al margen de las estaciones del año.

La propuesta del logotipo de Mandalay, pretende comunicar un sentimiento moderno y adecuado a la época, es por eso que los colores son justificables por el lado Moda y por el lado Estación.

Hechos Pretende lograr ser un líder en la gama de la ropa, proponiendo estilos e ideas enfocadas al beneficio del usuario.

Fortaleza A través de la fortaleza se establecerá una cobertura hacia provincia obteniendo un desarrollo más amplio en cuanto a la experiencia.

Estilo Se dirige a un campo de vanguardia, empleando día con día un servicio más amplio enfocado a diversos diseños y productos de moda.

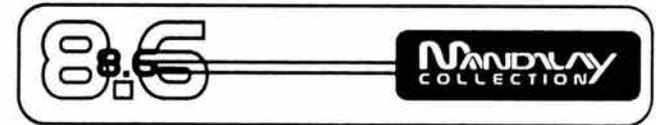
Dirección Futura El propósito en futuro es lograr un desarrollo de expansión tanto en México como provincia para salir con ideas nuevas y brindarle al usuario comodidad y satisfacción al elegir Mandalay como una opción determinada.

Σ

Σ

137

LOGOTIPO



Se usará la tipografía en color blanco, con delineado en magenta, lo que corresponde a Mandalay y lo correspondiente a Collection Cyan sobre Blanco;

ésto se utilizará en impresión a color y también en blanco y Negro.

La tipografía se trabajó para dar un aspecto moderno y juvenil.

Ésta presentación es ágil, estilizada ideal para reflejar un estilo de vanguardia, moda, innovación, tratando de observar el espejo con el que mira la empresa, consiste en brillar el aspecto laboral, es decir, resaltar la unión de trabajo y lealtad tratando así de unir cada letra.

Es importante destacar el principio de Unión entre cada trabajador para un beneficio de esfuerzo y valor en donde queda entrelazado las manos y esfuerzos para metas y satisfacciones.



Emblema 1: Como propuesta personal, quizá sea una oportunidad nueva para la empresa, en unir ciertas letras como símbolo quedando un nombre

nuevo y diferente Macool, con la intención de darle un giro de remodelación para el siguiente año; como siempre pensando en nuestro consumidor en darle un nombre más corto y más fácil de recordar. Ésta idea queda como propuesta a corto plazo y en común acuerdo con el cliente.

La magia del diseño, consiste en utilizar como una máquina del tiempo en la cual transporta a la idea de una observación a una comunicación real que es palpable al mecanismo en que trabaja, iluminando una idea a la otra como Conquista y Deleite en lo profesional y laboral.



Emblema 2: Representan las iniciales de la marca y son también las iniciales del dueño de la empresa, "M" de Marcos y "C" de su segundo apellido Cattán. Es la razón

por la cuál se justifica dicha unión. Este inciso forma parte en la etiqueta, sobre membretado, tarjeta de presentación y Cd.

LOGOTIPO SOBRE FONDOS

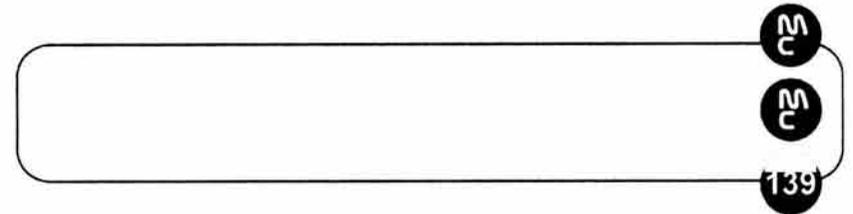
A través de un buen contraste, un buen equilibrio, encontramos un impacto y se logra a través del manejo de fondos principalmente para que el logotipo no pierda sus propiedades; de tal manera va formando parte de su entorno para dar modernidad y el uso de efecto para su color y vida, como un destello que aparece y se conserva. El efecto se manejó de tal manera para demostrar presencia de juventud en la empresa y brindarle un aspecto de movimiento y profundidad.

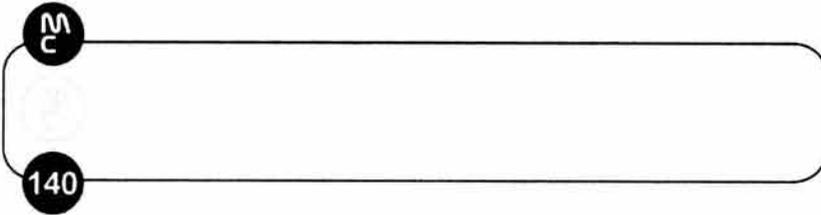


Logotipo sobre fondo texturizado. Será utilizado para ciertas aplicaciones (dependiendo el presupuesto) Respetando los espacios.



Logotipo sobre fondo Negro. Para aplicaciones especiales delimitado por sus áreas de protección.



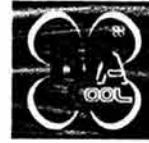


Versión 8

Emblema en Magenta.

Los colores que se utilizarán: Tres tintas
 Pantone# 219CVC, Pantone# 298CVC, Pantone
 Black CVC

uso: presentación en CD



Versión 1

Textura sobre emblema.

Los colores que se utilizarán: Selección a color
 uso: presentarlo en el sobre membretado y
 tarjeta de presentación.



Versión 2

Círculo negro sobre emblema.

Los colores que se utilizarán: Selección a color
 uso: presentarlo en el Cd, y página de Internet.



Versión 3

Emblema en Cyan.

Los colores que se utilizarán: Dos tintas:
 Pantone#298CVC, Pantone# 219CVC.
 uso: presentación en CD



Versión 4

Emblema en Magenta.

Los colores que se utilizarán: Tres tintas:
 Pantone# 219CVC, # 298CVC, Pantone Black CVC
 uso: presentarlo en ediciones especiales como desfiles,
 pasarelas, o eventos.



Versión 5

Los colores que se utilizarán: Selección a color
 Imagen que se va a representar para ediciones
 especiales como desfiles o pasarelas, o eventos.



Versión 6

Los colores que se utilizarán: Selección a color
 Imagen que se va a representar para ediciones
 especiales como desfiles o pasarelas, o eventos.

APLICACIONES

A COLOR

El manejo de la palabra Mandalay se manejará en color Magenta 226 CVC y fondo blanco y a lo que respecta a Collection, en color azul 298 CVC sobre blanco, el color en el logotipo será visto en impresión de etiquetas y papelería, a las demás aplicaciones se analizará el presupuesto para que se realice ya sea en color o blanco y negro.

La propuesta de éste proyecto consiste en dirigir a la imagen en las cuatro temporadas del año, cada uno con un color distintivo, es por eso que la elección de cada color.



Primavera. Estará representada por el color Pantone 109 CVC, sobre fondo blanco.



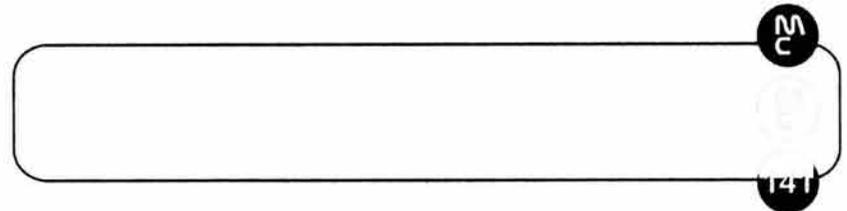
Verano. Estará representada por el color 361CVC, sobre fondo blanco.



Otoño. Estará representada por el color 152CVC, sobre fondo blanco.

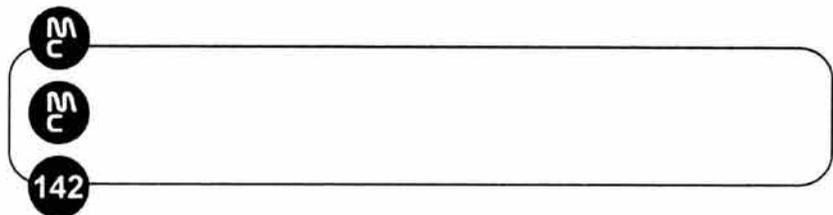


Invierno. Estará representado por el color 253CVC sobre fondo blanco.



NOTA: La distinción para cada temporada será vista por los tres círculos ubicados en la parte superior (en el caso de las etiquetas, también serán vistas en la parte interna,), además en la inicial de la palabra como: "P" Primavera, "V" Verano, "O" Otoño e "I" Invierno.

VERSIONES A COLOR



Selección a Tres Tintas (cyan 298CVC, magenta 226CVC, pantone Black)



Selección a Dos Tintas (cyan 298CVC, magenta 226CVC)

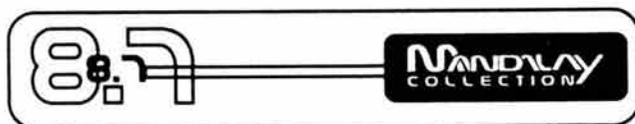


Positivo y Negativo (Blanco y Negro)



Selección a Color

ÁREAS DE PROTECCIÓN



Cuanto mayor sea el espacio alrededor del logotipo, mayor será el reconocimiento y potencia visual que logrará.

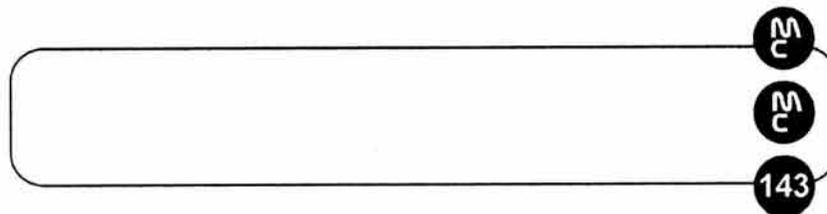
Las áreas de resguardo establecen el espacio mínimo que deberá guardar el logotipo respecto de otros elementos para evitar superposiciones o invasiones que compitan con su presencia.

Es importante tomar en cuenta la letra "y", dentro del área de protección será respetada como una constante para determinar el espacio de una manera exacta que determinará la misma.

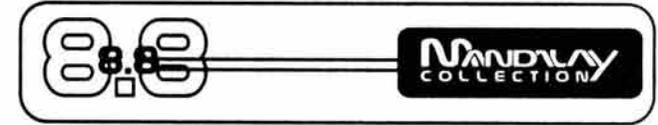


Se podrá utilizar en espacios verticales y horizontales.

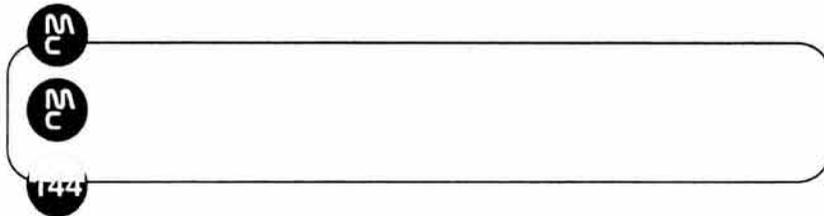
Escala actual representada 1:2



TIPOGRAFÍAS



La tipografía una personalidad, versatilidad y legibilidad.
En éste Manual Corporativo puede haber la posibilidad de utilizar diferentes tipografías únicamente estipuladas en éste manual, en algún caso necesario en el que se requiera de otra tipografía.
Las opciones representadas demuestran modernidad, estilo y propiedad.
La tipografía presenta en éste caso una dirección de vanguardia estilo y moda



ABCDEFGHIJKLMÑOP
QRSTUVWXYZ abcde
fghijklmnñopqrstuv
wxyz 1234567890
#∞%\$@“()/?¿/

Tipografías Primarias

Abadi MT Condense

ABCDEFGHIJKLMÑOP
QRSTUVWXYZ abcde
fghijklmnñopqrstuv
wxyz 1234567890
#∞%\$@“()/?¿/

Bauhaus 93

Tipografías Secundarias

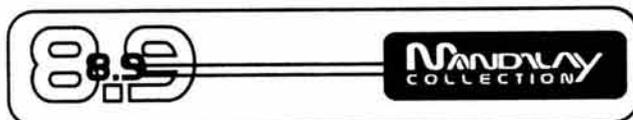
ABCDEFGHIJKLMÑOP
QRSTUVWXYZ abcde
fghijklmnñopqrstuv
wxyz 1234567890
#∞%\$@“()/?¿/

Bodoni MT

ABCDEFGHIJKLMÑOP
QRSTUVWXYZ abcde
fghijklmnñopqrstuv
wxyz 1234567890
#∞%\$@“()/?¿/

Britanic Bold

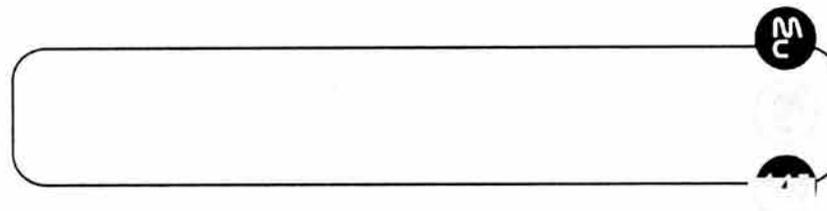
ESCALA DEL LOGOTIPO



La tipografía una personalidad, versatilidad y legibilidad.
 En éste Manual Corporativo puede haber la posibilidad de utilizar diferentes tipografías únicamente estipuladas en éste manual, en algún caso necesario en el que se requiera de otra tipografía.
 Las opciones representadas demuestran modernidad, estilo y propiedad.
 La tipografía presenta en éste caso una dirección de vanguardia estilo y moda.

Mínima Reducción

Mínima Reducción

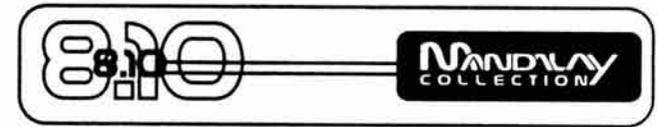


Máxima Reducción

Máxima Reducción



PALETA DE COLOR



Los colores son una mezcla importante, que identifica nuestro ojo humano. Los colores tienen diferentes connotaciones, que dependen de la cultura, en la que uno vive. Cada uno de ellos están relacionados con los sentimientos.

En este manual corporativo se pretende establecer una constante en color para cada estación del año.

PRIMAVERA Es la estación del florecimiento, vegetación, luz, es por esta razón que se muestra color amarillo con un alto porcentaje para dar iluminación y dar presencia a las flores.

VERANO Es la estación más calurosa del año, representada por el color verde, color de naturaleza, ecología, tranquilidad, vida, confianza, frescura, etc.

OTOÑO Es la época templada del año, es por eso que se presenta con el color naranja porque el otoño es un clima neutro donde las hojas empiezan a caerse poco a poco.

INVIERNO Época más fría del año, representada bajo el color violeta que refleja la semejanza de la nieve, el hielo, por lo tanto se ubica en ese color.

Los pantones 3,4,5,6 pertenecen a las cuatro estaciones del año

PANTONE # 298 CVC



PANTONE # 219 CVC



Los pantones 1,2 pertenecen al logotipo

PANTONE # 109 CVC



PANTONE # 361 CVC



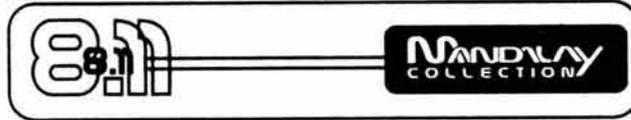
PANTONE # 152 CVC



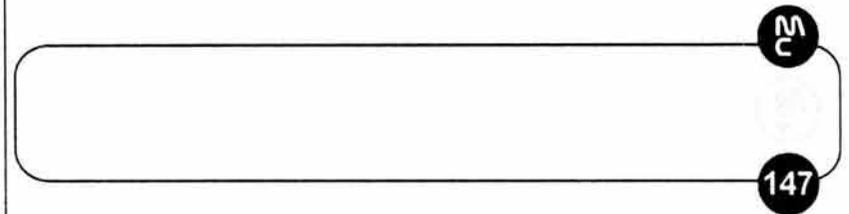
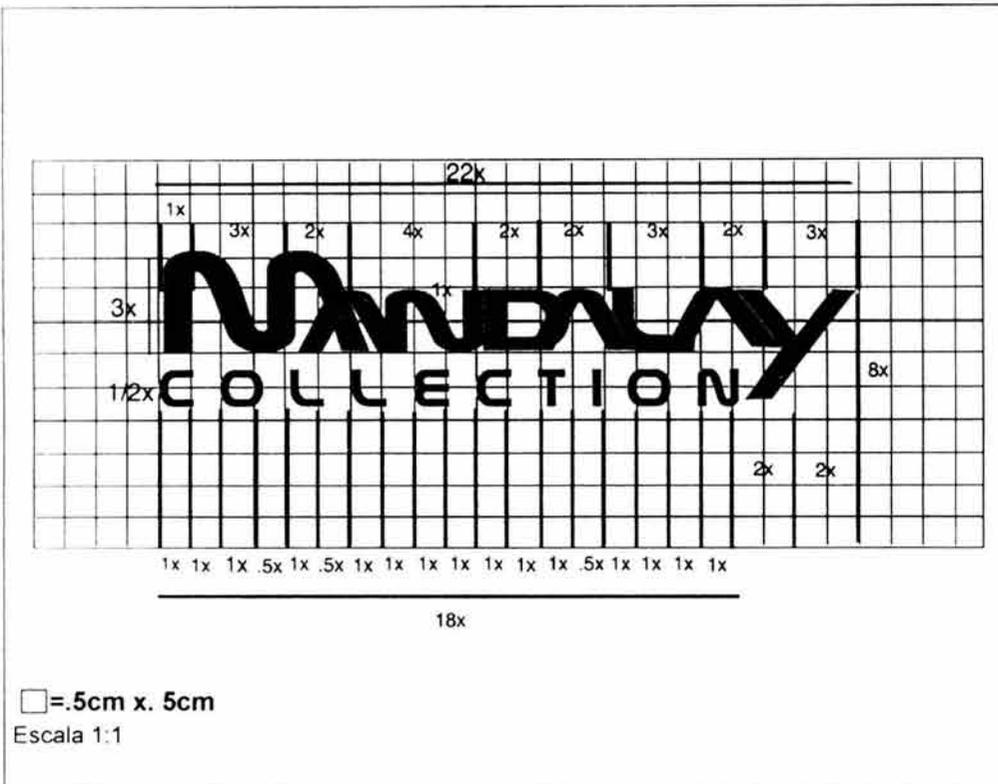
PANTONE # 253 CVC



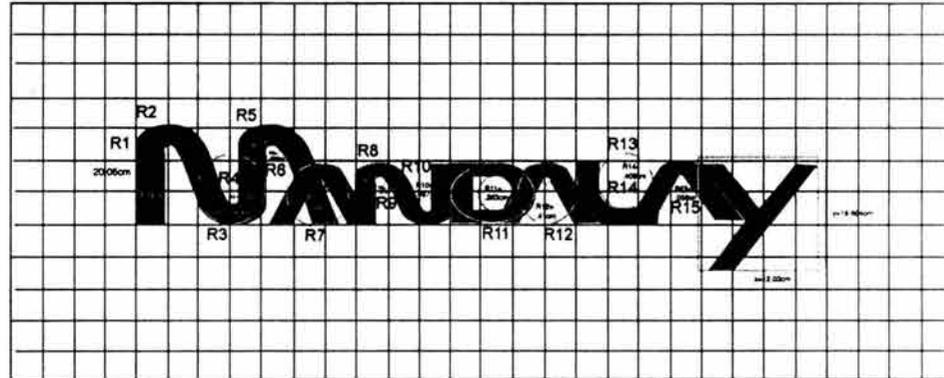
RETÍCULA



Para reproducir el logotipo en caso donde no resulte práctico el uso del método tipográfico, la creación de la retícula facilita su reproducción a escalas mayores dando así una mayor proporción y distribución al logotipo.



Trazo Geométrico
Parte 1

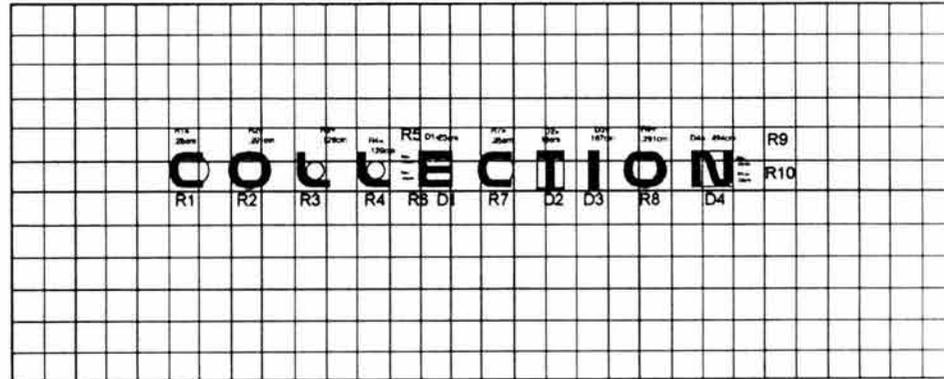


Escala : 1:1

El trazo Geométrico permite identificar perfectamente las dimensiones a través de figuras geométricas que ayudan a revelar una precisión en el trazo.

Las medidas son las siguientes: R1=.25cm, R2=.291cm, R3=.129cm, R4=1.29cm, R5=.05, R6=.05, R7=.25cm, R8=.291, R9=.09, R19=.09, D1=.23, D2=.16, D3=.167, D4=.494

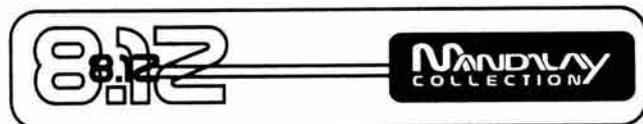
Trazo Geométrico
Parte 2



Escala : 1:1

Las medidas son las siguientes: R1=.25cm, R2=.291cm, R3=.129cm, R4=.1.29cm, R5=.05, R6=.05, R7=.25cm, R8=.291, R9=.09, R10=.09, D1=.23, D2=.16, D3=.167, D4=.494

USOS INCORRECTOS



Los usos incorrectos provocan confusión y falta de comunicación.
Esto es lo que no está permitido hacer:



No deformar el logotipo



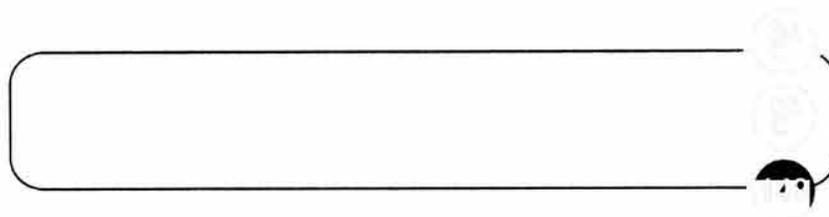
No crear logotipos nuevos.



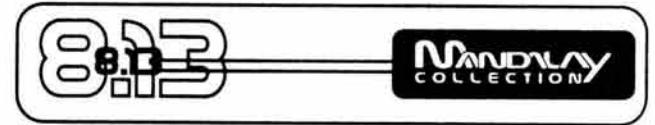
No alterar la relación de tamaño que exista entre todo.



No colorear, plasmar o marcar fondos con muestras de ciertas texturas.



ALINEACIÓN DEL LOGOTIPO



La alineación determina el lugar que se pretende plasmar al logotipo para que éste se encuentre justificado y refleje un buen espacio e impacto visual. Es recomendable alinear el logotipo del lado inferior derecho o izquierdo, ya que al presentarse en el lado superior, ya sea izquierdo o derecho existiría un peso visual; la solución para alinear hacia el lado superior derecho o izquierdo es utilizando únicamente el nombre de la marca.

NOTA: Si se requiere utilizar un diseño especial podría utilizarse el logotipo en medio o ubicado verticalmente.

La escala que se representa es de 1:4

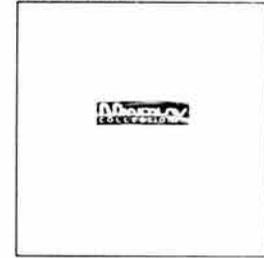
Justificación Superior Izquierda, Horizontal



Justificación Superior Derecha, Horizontal



Justificación Centrado Horizontal



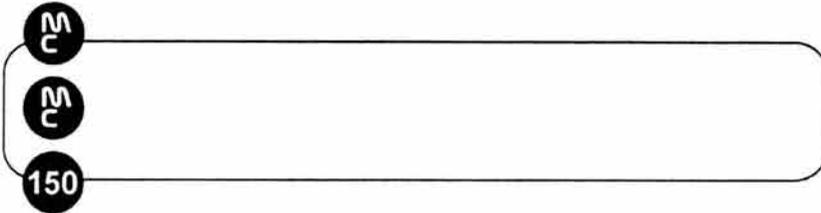
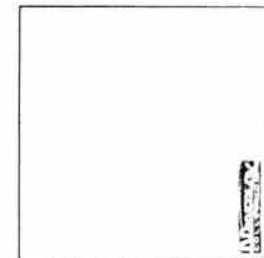
Justificación Inferior Izquierda, Horizontal



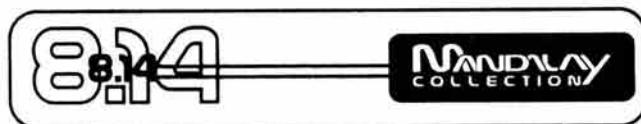
Justificación Inferior Derecha, Horizontal



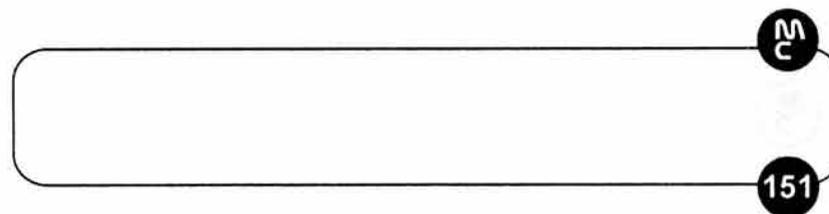
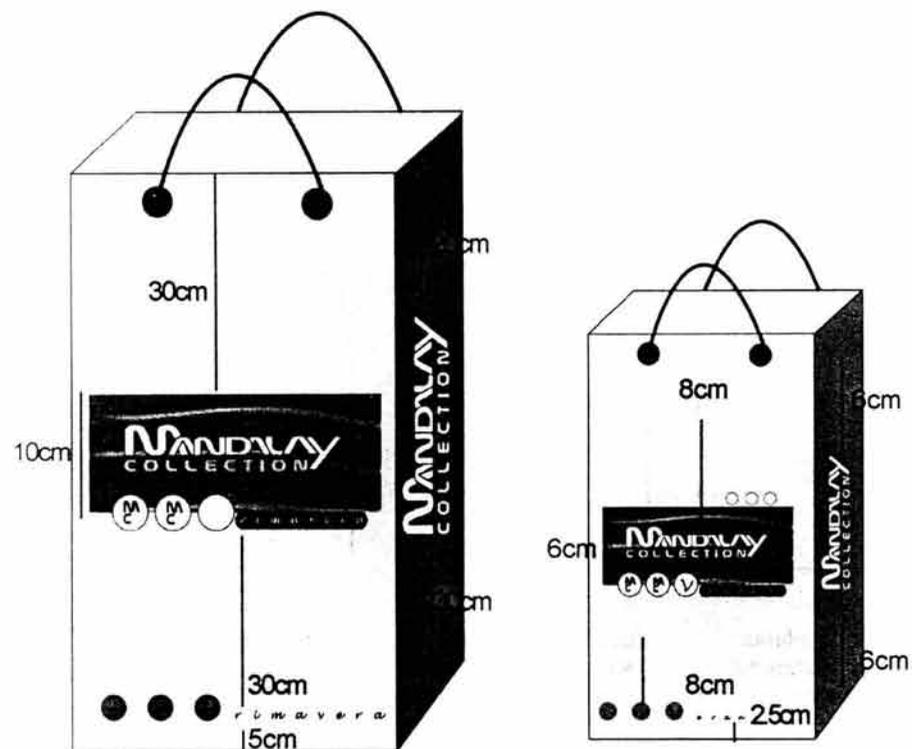
Justificación Inferior Izquierda, Vertical



APLICACIONES



Bolsas



El estilo que se manejó, ubicará a las cuatro temporadas del año, en las cuatro caras de la bolsa, jugando con los colores.

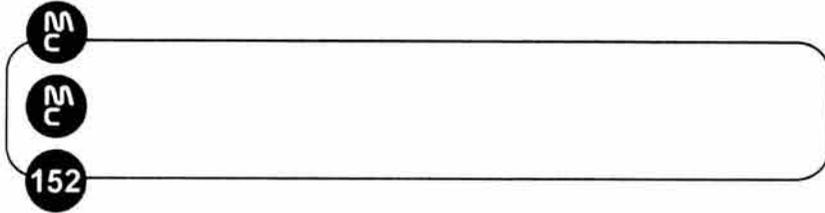
60cm x 40cm la grande y la chica 20cm x 19cm

1. **Medida:** Escala actual 1:4
2. **Tipografía:** Nasalization ptje: 10pts
3. **Logo:** Versión Horizontal y Vertical
4. **Técnica de impresión:** Offset. 4x4
5. **Sustrato:** Papel Opalina

Hoja Membretada

21.5cm x 27.9cm

1. **Medida:** La escala actual es: 1:2
2. **Tipografía:** Arial a 10pts
3. **Logo:** horizontal
4. **Técnica de Impresión:** Offset. 3x0
Pantone: 298CVC, 219CVC, Black CVC.
5. **Sustrato:** Papel Bond

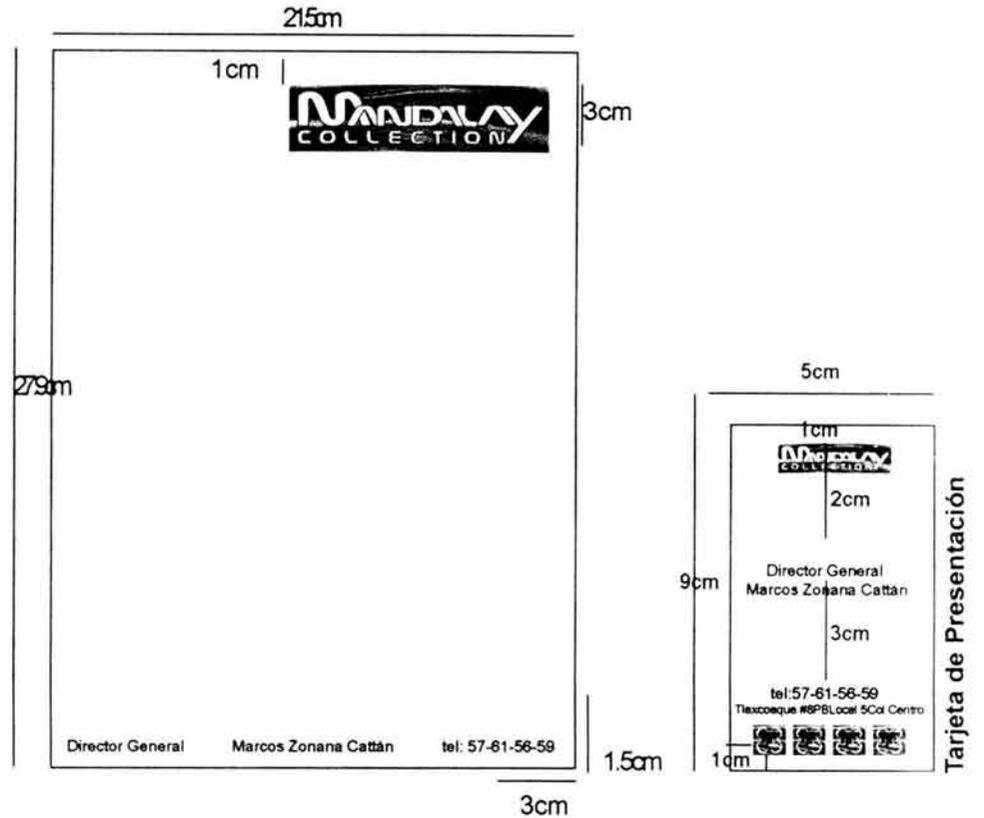


Tarjeta de presentación

9cm x 5cm

1. **Medida:** La escala actual es: 1:2
2. **Tipografía:** Arial a 7pts
3. **Logo:** Versión 1, horizontal
4. **Técnica de Impresión:** Offset. 3x0
Pantone: 298CVC, 219CVC, Black CVC. Frente
5. **Sustrato:** Papel Opalina

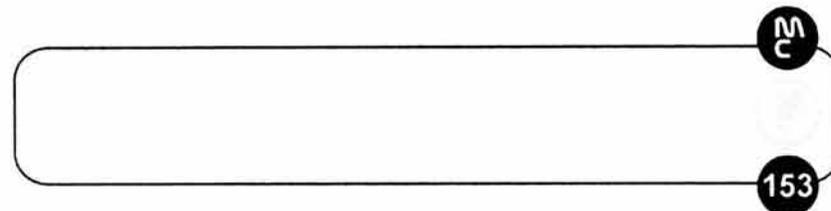
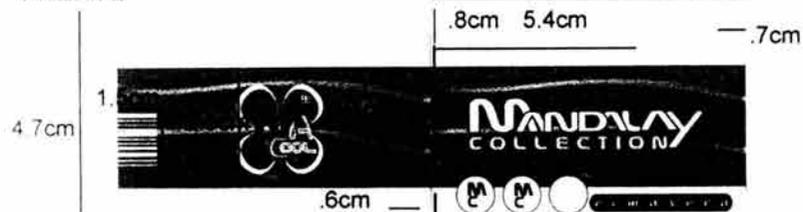
Hoja Membretada



Etiquetas

16.7cm

FRENTE

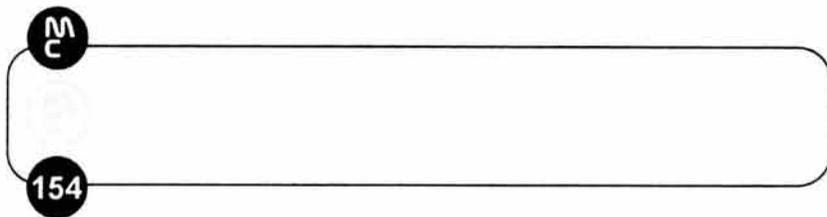


Etiquetas

16.7cm x 4.7cm

1. **Medida:** La escala actual es:1:2
2. **Tipografía:** Nasalization a 10pts
3. **Logo:** Versión 1, horizontal
4. **Técnica de Impresión:** Offset. 4x4
5. **Sustrato:** Cartulina Sulfatada

Las etiquetas en éste caso tienen frente y vuelta, la parte de atrás es la representada del lado izquierdo conteniendo la Versión 1 y la del frente es la del lado derecho.



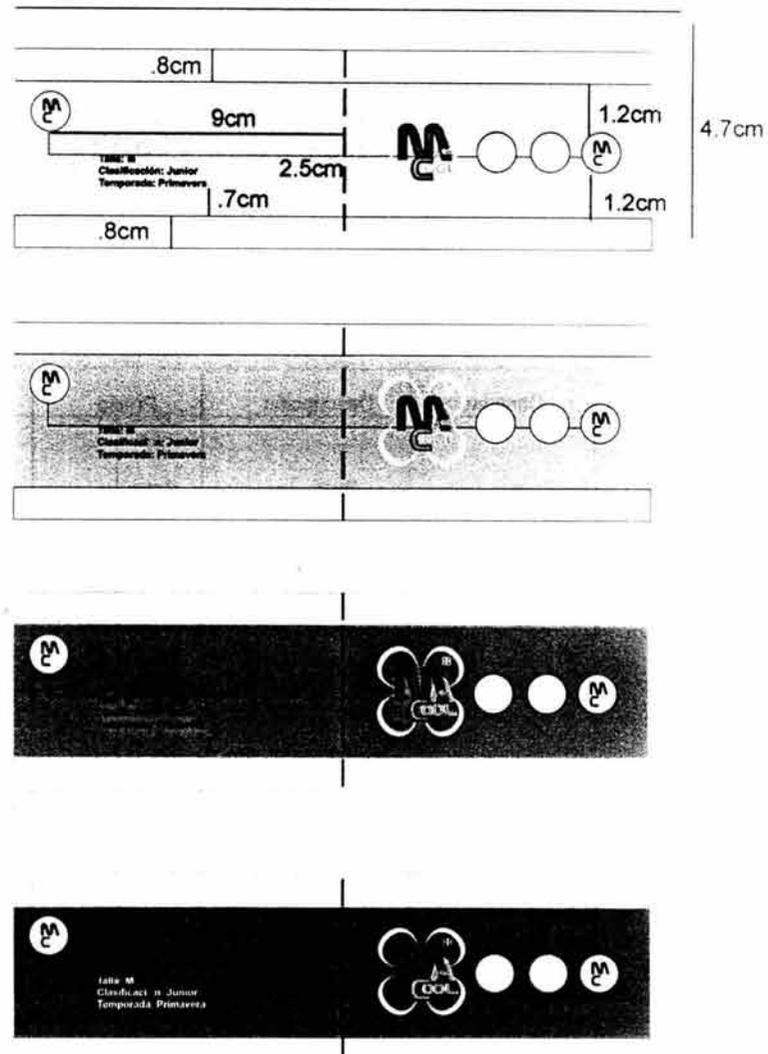
Etiquetas

16.7cm x 4.7cm

1. **Medida:** La escala actual es: 1:2
2. **Tipografía:** Nasalization a 10pts
3. **Logo:** Versión 2,8, horizontal
4. **Técnica de Impresión:** Offset. 4x4
5. **Sustrato:** Cartulina Sulfatada

VUELTA

16.7cm



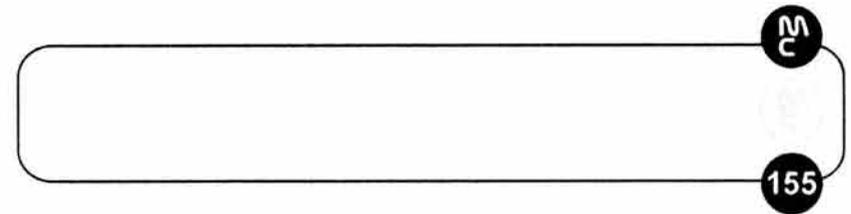
Factura

3.5cm

6cm

2cm				3cm	2cm	2903	
3cm		Dirección		13cm	1.5cm	2cm	
		RFC					
2cm	Código	Cantidad	Descripción	Precio	Importe		
2cm	2cm	2cm	2cm	2cm	2cm		
21cm			14cm	10cm			
				Subtotal			
				Iva			
				Total			

13.9cm



Factura

13.9cm x 21cm

1. **Medida:** La escala actual es:1:2

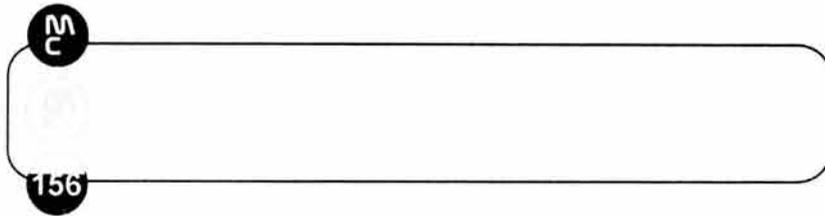
2. **Tipografía:** Arial a 10pts

3. **Logo:** horizontal

4. **Técnica de Impresión:** Offset. 3x0

Pantone: 298CVC,219CVC, Black CVC. Frente

5. **Sustrato:** Papel Bond

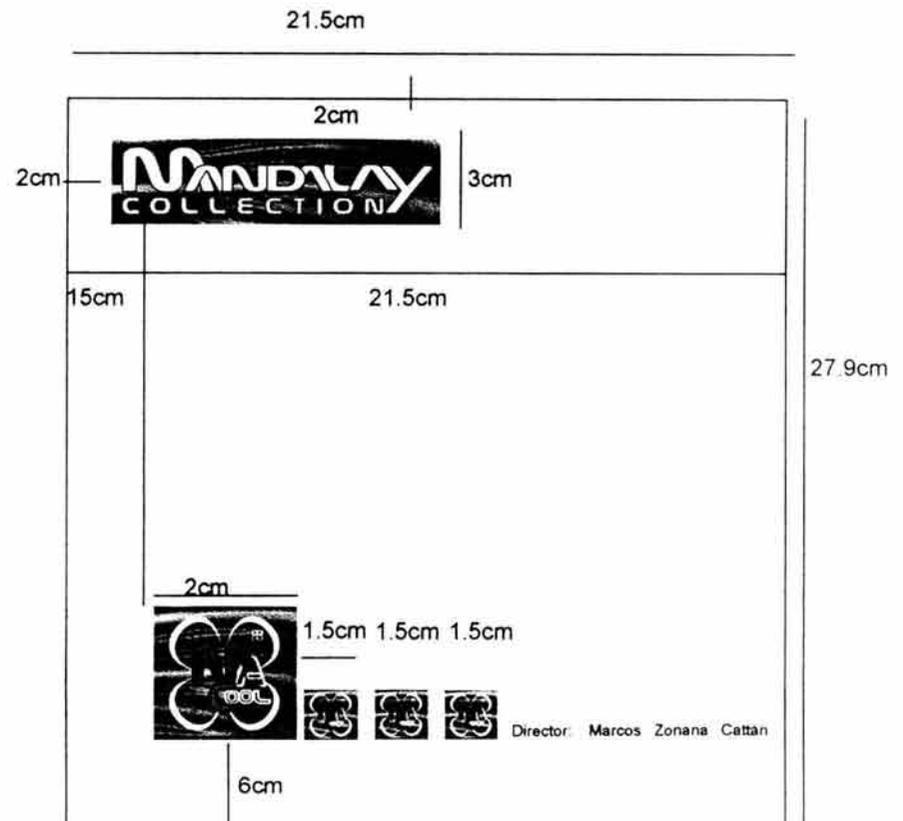


Sobre Membretado

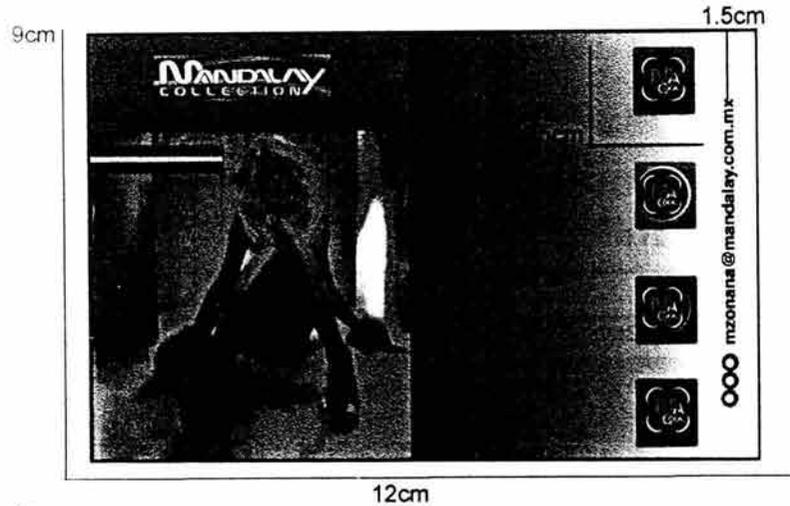
21.5cmx27.9cm

1. **Medida:** La escala actual es:1:3
2. **Tipografía:** Arial a 10pts
3. **Logo:** Versión 1, horizontal
4. **Técnica de Impresión:** Offset. 3x0
- Pantone: 298CVC,219CVC, Black CVC. Frente
5. **Sustrato:** Papel Opalina

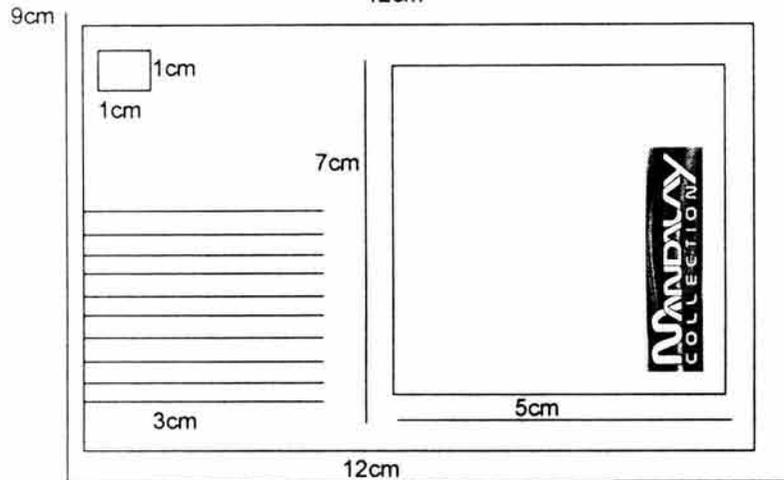
Sobre Membretado



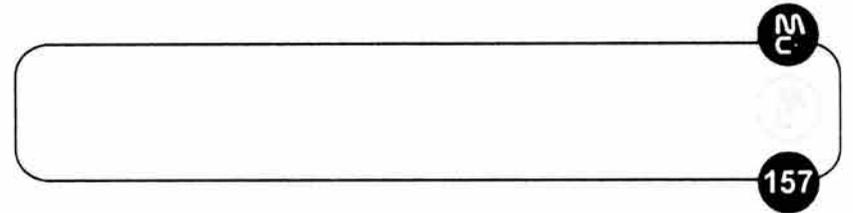
Postal



Frente



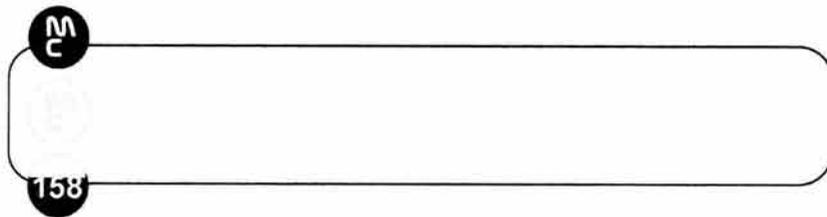
Vuelta



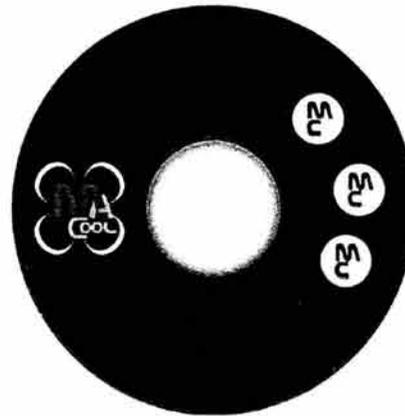
Postal

9cm x 12cm

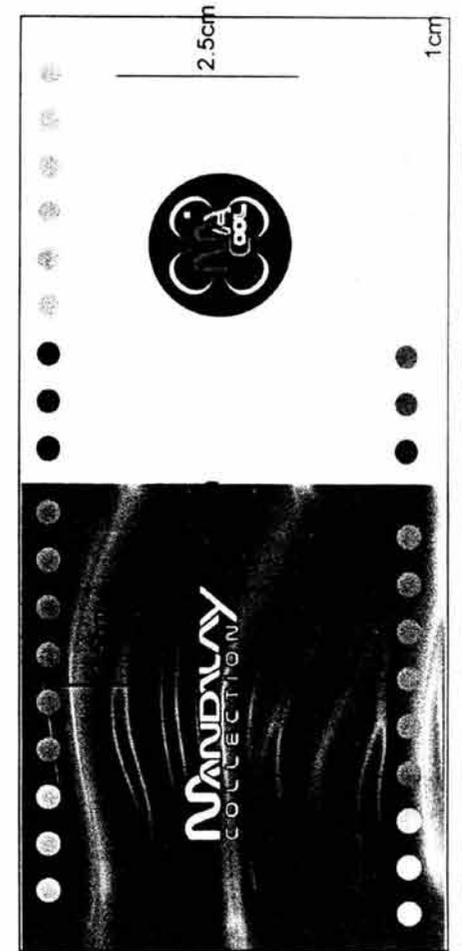
1. **Medida:** La escala actual es: 1:2
2. **Tipografía:** Arial a 12pts
3. **Logo:** Versión 2, horizontal
4. **Técnica de Impresión:** Offset. 4x1
5. **Sustrato:** Cartulina Sulfatada



CD



Diámetro: 5.8cm



12cm

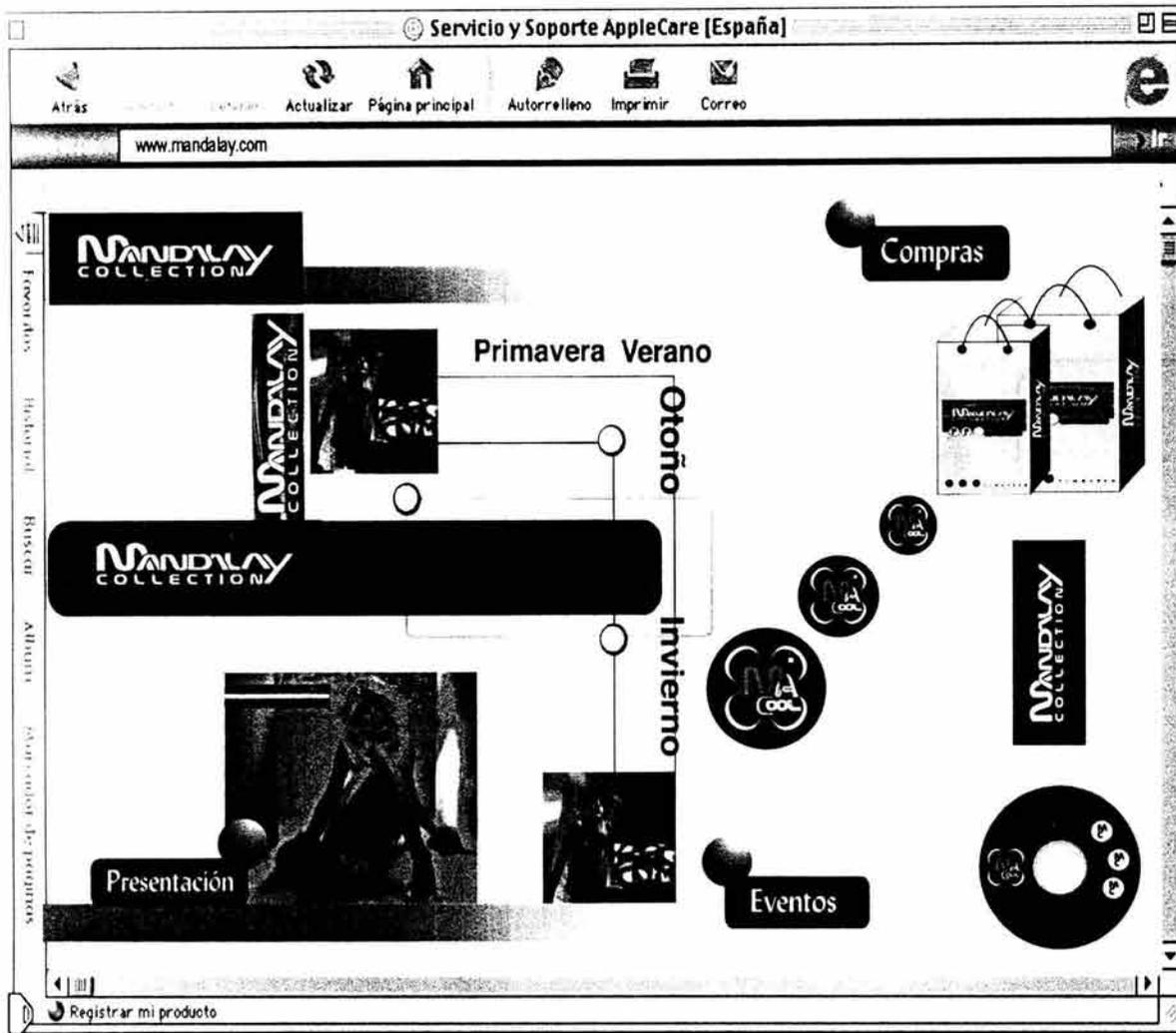
CD

24cm x 12cm

1. **Medida:** La escala actual es:1:2
2. **Tipografía:** Nasalization a 12pts
3. **Logo:** Versión 2, horizontal
4. **Técnica de Impresión:** Offset.4x4
5. **Sustrato:** Papel Opalina

El Cd, es una propuesta para mostrar las imagenes de las prendas elaboradas en la empresa y también es un obsequio para clientes.

Portal en Internet

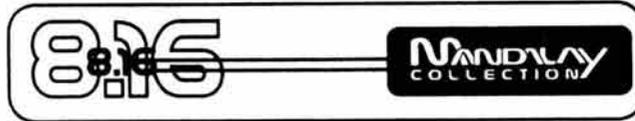


El Portal de internet es una puerta muy grande para darse a conocer y es un medio en el cual se descubre la magia de la tecnología, además es un medio más viable para obtener compras a un nivel superior

La tabla de sistemas de impresión utiliza como una herramienta de consulta donde se podrá contar con la mejor opción de impresión de acuerdo a la necesidad, formato y calidad.

	SERIFRAFÍA	OFFSET	FLEXOGRAFÍA	OFSET DIGITAL	ROTULACIÓN EN VINIL
Gusto por impresión	100-500 barato, 500 en adelante caro	Por millar barato	Por millar barato	1-100 caro	Por cm caro
Tiempo de entrega	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido	Rápido
Calidad de impresión	Bueno en pasta	Excelente para selección a color	No muy buena calidad	Excelente en selección a color	Excelente calidad en pasta
Formatos de impresión	Bidimensional y Tridimensional	Bidimensional	Bidimensional todos los anchos	Bidimensional 1.60 de ancho	Aplicable sobre cualquier sustrato
Materiales de impresión	Todos	Papeles y carteles de cierto grueso	Cartón y papel	Cartón, papel y textiles	Vinil
Ventajas	Costo bajo, realice y variedad de materiales	Una excelente calidad de impresión	Se pueden imprimir todos los anchos	Su calidad y rapidez	Su durabilidad y calidad
Desventajas	Costo alto para grandes cantidades	Costo alto en trajes grandes	Mala cantidad de impresión	Su alto costo	No imprime selección a color

Conclusión



En éste proyecto se comprendió que para lograr un diseño primero se realiza un marco de referencia, en éste caso una agenda diseñada con procedimientos de organización para que la empresa en éste caso Mandalay sea considerada como la integración entre su marca y su consumidor.

El logotipo o marca tiene dos dimensiones fundamentales:

- a) Distinguir la empresa, el producto o el servicio.
- b) Diferenciar la empresa, el producto o el servicio de otros similares y hacerlo de un modo apropiado, atractivo y capaz de cualquier marco legal.

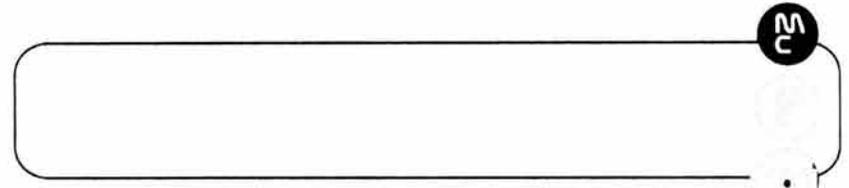
La primera tarea del diseñador es averiguar todo lo referente sobre el producto o la empresa, junto con las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el posicionamiento, o planteamiento de mercado de la empresa o el producto, el panorama del uso internacional, la duración del uso, los planes publicitarios, los planes de ampliación.

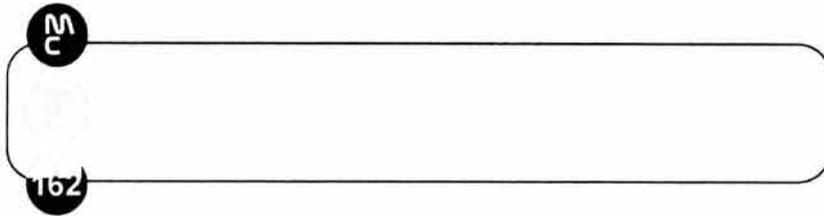
El punto de partida lógico para obtener esa información es el cliente. Se empieza por la reunión de datos entrevistándose con él y haciéndole preguntas. El cliente ha estado inmerso en su proyecto y sabe bien lo que quiere, aunque no lo haya formulado en especificaciones de diseño concretas.

En cierto sentido es tarea del diseñador ayudar al cliente a cristalizar una solución de diseño. El diseñador es un asesor especializado cuya tarea entra en acción recíproca con el cliente para resolver un complejo problema de negocio. El diseñador deberá proponer la solución de diseño como una propuesta alternante para el beneficio de su empresa.

Como anteriormente mencioné, es necesario la formulación de una agenda donde contenga:

Duración de Uso El diseñador debe de adoptar una solución de diseño situada en la vanguardia de la moda actual. Pero el periodo de tiempo en que se usará el diseño debe considerarse cuidadosamente.





Sin embargo, una marca o logotipo suele tener una vida larga, y los clientes desean, normalmente, un enfoque de diseño que resulte atractivo a largo plazo. Planes de Promoción La marca puede aplicarse a hojas y tarjetas membretadas, planes publicitarios, (radio, televisión, espectaculares, anuncios de revistas, etc).

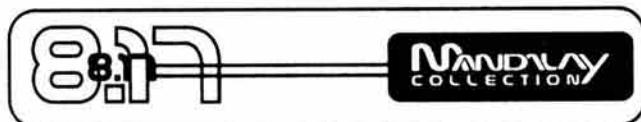
Extensión de Actividades Estar alerta a los planes a futuro.

Proceso de Investigación Aunque el punto de partida sea una preparación conjunta con el cliente, el diseñador debe llevar a cabo su propia investigación. El diseñador debe de estudiar la situación de la empresa, tomando en cuenta al tipo de cliente que, el estilo, la disposición en general, el aspecto de la empresa. Hay que tomar en cuenta los ejemplos de las marcas más posibles, para conseguir el enfoque entre el cliente y sus competidores. Hay que clasificar las marcas, compararlas y clasificarlas. Al mismo tiempo ser analítico y crítico. Es conveniente hacer una tabla comparativa en donde se demuestren las características de los logotipos competidores, para poder resolver nuestro diseño tomando en cuenta, si las marcas son nuevas y tienen éxito o es vieja y tiene éxito. ¿Hay que unirse a la manada o ser diferentes?, esto se estudia cuidadosamente para justificar nuestra posición ante el cliente.

Es todo un aprendizaje el poder ayudar a una empresa en la cual comienza con una idea estancada, sin forma, con limitantes por falta de recursos económicos. Es de suma importancia presentarle al cliente, lo que consiste un diseño, tratando de ubicarlo con fundamentos y darle información acerca de estudios tipográficos, color, moda, usos correctos e incorrectos en un manual corporativo, etc, con el fin de dar comienzo a un punto de partida y continuar tratando de dar solución y llegar a lo deseado.

La comunicación visual es parte del diseño el cual representa al navegador y visualiza al espectador para llevarlo al camino de beneficios y transportarlo así al lugar y punto deseado con un enfoque principal de llegar a la meta con lo mejor del esfuerzo y trabajo logrando así estar en la cima.

BIBLIOGRAFÍA



Cheja Ancona Elizabeth, Tesis: "Diseño de Imagen Corporativa y Manual para un Restaurante de comida Rápida" UNUM, p.p 20

Roberto Gillam Scott, "Fundamentos del Diseño", Edit. Limusa, p.p. 14,15,16

Gerard Blanchard, "La Letra", Enciclopedia del Diseño, Edit. Creac, Segunda Edición, p.p. 32-36

Revista Matiz "Gráfico del Diseño Internacional", Marzo 1997, Volumen I, p.p.16-21

Harari Sossby Susana, Tesis: "Propuesta de diseño para un libro infantil-científico ecológico", UNUM, p.p. 59

Susan Berry y Judy Martín, "Diseño y Color", Edit. Blume, p.p. 8-14

Könemann, "Historia de la Moda del siglo XX", Edit. Gertrud Lehnert, p.p. 30

Jong Cees de, "Manual de Imagen Corporativa", Edit. G.Gilli, p.p. 44-45

Joan Costa, "Imagen Global", Enciclopedia de Diseño", Edit. Creac, p.p. 62-68

John Murphy y Michael Rowe, "Como diseñar Marcas y Logotipos", Edit. G.Gilli, p.p. 6

Harari Sorsby Susana. Tesis "Propuesta de diseño para un libro infantil científico ecológico" p.p. 59 UNUM

E. Martín "La composición de las artes gráficas" Edit. Edebé p.p. 38

Enric Satué, "El diseño Gráfico", Edit. Alianza Forma, p.p. 32-60

Philip B. Meggs, "Historia del Diseño Gráfico", Edit. Trillas, p.p. 16-23