



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

Diseño de Identidad corporativa
para Joyerías "SOL Y LUNA"
desde su concepción hasta su presentación.

Tesis

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

Presenta: Leyka Itzel Velázquez Gómez

Directora de tesis
Licenciada Elisa Vargas Reyes

México, D.F. 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

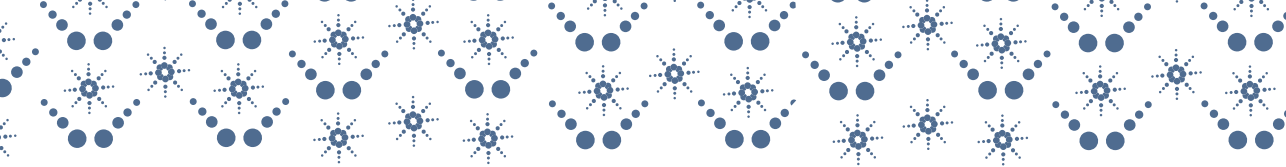


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Dedicatoria

3

Para ustedes Familia ;

Si hay alguien a quien debo agradecer más que a nadie es a ustedes Mamá y Papá por todo el apoyo y la dedicación a lo largo de todos estos años, gracias por todo.

También quiero agradecer a mi directora de tesis, Elisa, por todo el tiempo que me dedicó y la paciencia que tuvo conmigo, no solo a lo largo de mi proyecto de tesis, también a lo largo de la carrera. Gracias a los sinodales que me apoyaron en este proceso, fue un gusto haber sido su alumna y aprendido de todos ustedes, guías y docentes.

Gracias a la universidad por darme la oportunidad de formar parte de ella y formarme como la persona que soy ahora.

Por último gracias a mis amigos y compañeros que compartieron conmigo ésta etapa.





Índice

Introducción.	9
Capítulo 1 Los orígenes de la marca	
1.1 El producto de consumo masivo.	12
1.2 La imagen corporativa.	13
1.3 Nacimiento de la marca.	15
1.4 Del escaparatismo al visual merchandising.	17
Capítulo 2 Teoría del diseño y la comunicación.	
2.1 Teoría de la comunicación.	22
2.1.1 Modelo Roman Jakobson.	23
2.2 La imagen.	26
2.3 Semiología y semiótica.	30
2.4 Signo.	31
2.4.1 Signo identificador.	32
◆ Símbolo.	
◆ Logotipo.	
◆ Imagotipo.	
◆ Anagrama.	
2.5 Elementos conceptuales de diseño.	35

5



6



2.6 Elementos visuales de diseño.	36
◆ Tamaño.	
◆ Forma.	
◆ Textura.	
◆ Color.	
2.7 Elementos estructurales de diseño.	41
2.7.1 Tipos de simetría.	
2.7.2 Yuxtaposición simétrica.	
2.8 Tipografía.	46
2.9 Identidad corporativa.	48
2.10 La marca.	49
Capítulo 3 El consumidor y la marca.	
3.1 Producto.	52
3.2 Concepto de marketing.	54
3.3 Teoría de Maslow.	54
3.4 El desarrollo del merchandising.	57
3.5 La marca en el visual merchandising.	59
3.6 El consumidor.	60
3.7 Target.	61
Capítulo 4 Metodologías del diseño.	
4.1 Diseño y comunicación visual.	66
4.2 Método y metodología.	67

4.3 Metodología del diseño.	67
4.4 Método de Bruce Archer.	68
4.5 Método de Christopher Jones.	68
4.6 Metodo de Bruno Munari.	71
4.7 Análisis de la metodología.	73
Capítulo 5 Joyería "Sol y luna".	
5.1 Historia.	76
5.2 Filosofía de Joyerías "Sol y luna".	77
5.3 Competencia.	78
5.4 Target.	78
5.5 Primeras imagenes del signo.	79
5.6 Desarrollo tipográfico.	83
5.7 Tipografía corporativa.	89
5.8 Propuestas de signo identificador.	91
5.9 Elección final.	93
5.10 Composición final.	96
5.11 Propuestas cromáticas.	97
5.12 Usos del imagotipo.	99
5.13 Variantes del imagotipo.	99
5.14 Usos incorrectos del imagotipo.	100
5.15 Proporciones y escalas.	101
5.16 Zonas de seguridad.	102



5.17 Texturas. 103

A) Combinaciones de yuxtaposición.

B) Propuestas de textura.

Anexos Aplicaciones. 109

◆ Papelería.

◆ Artículos promocionales.

8

Glosario. 122

Conclusiones. 125

Bibliografía. 128



Introducción

La comunicación es una parte inherente a los seres vivos y ha existido desde hace miles de años, sin embargo; el interés en su estudio fue el resultado de los grandes avances del ser humano, lo que trajo consigo que se clasificara a la comunicación como una ciencia, pero sobre todo, como un proceso natural entre los seres cambiando por completo la manera de transmitir ideas.

El ser humano es un ente visual por naturaleza, por lo que la imagen es una parte fundamental en su proceso de comunicación al tiempo que involucra otros procesos como la memoria y el pensamiento, haciendo uso de la imagen como canal de comunicación mucho tiempo antes de que aprendiera a comunicarse con el sonido.

Hoy en día, el estilo de vida de las personas cambia vertiginosamente, así como la manera de actuar de la gente, las nuevas generaciones que nacieron con la tecnología al alcance de su mano, viven cada vez más a prisa.

Es en este entorno, invadido por el consumismo masivo, donde el producto de calidad pierde valor frente a un producto respaldado por una marca de re-nombre.

Por esta razón la manera de hacer publicidad se ha visto obligada a buscar nuevas formas de atraer la atención de sus consumidores para lograr convencerlos de adquirir sus productos, optando por un masivo bombardeo visual de imágenes, propiciando que la marca se volviera la protagonista, dejando de lado comerciar con el producto en sí mismo para hacerlo con la marca.

El objetivo de este proyecto es diseñar una identidad corporativa desde su concepción hasta su presentación para la joyería "Sol y Luna".

Además del objetivo general de la investigación, se va a trabajar en algunos objetivos específicos, como el estudiar los orígenes y el desarrollo de la imagen como forma de comunicación entre los seres vivos, comprender la diferencia entre la

9



identidad corporativa y la imagen corporativa, pues es muy común confundir estos conceptos, estudiar la relación entre marca y producto, recavar y analizar la información necesaria del cliente Joyerías "Sol y luna" a fin de proponer y desarrollar su identidad corporativa y establecer los lineamientos de la identidad corporativa de la joyería a través de un manual de uso.

Conoceremos acerca de los estudios de mercado o target, como también se les llama. Para este caso particular, la marca va dirigida a un público femenino que se analizará más a fondo.

10

A través de esta investigación se va a conocer el proceso que hay detrás del desarrollo de una identidad corporativa, es decir la personalidad de un grupo o personas, conocer el porqué de cada uno de los elementos que la configuran y cuáles son los lineamientos a tomar en consideración al momento de hacer una propuesta.

Este trabajo de investigación está conformado de cinco capítulos; en el primer capítulo se abordan algunos datos históricos acerca de la marca y como es que se formó el concepto de empresa tal como lo conocemos hoy en día.

En el segundo capítulo se aborda el tema de la comunicación, y más específicamente, la comunicación visual, se analiza la imagen y el signo y se estudia de forma breve los elementos principales del diseño. Complementando el segundo capítulo, para el tercer capítulo se hablará de marketing y el consumidor.

Para llevar a cabo la parte práctica se debe partir de un proceso metodológico; en el cuarto capítulo se aborda el tema de la metodología elegida para realizar este proyecto; se define primeramente que es diseño y comunicación y qué es el método, posteriormente se analizan tres de las metodologías del diseño más recurridas: la metodología de Bruno Munari, la de Christopher Jones y la de Bruce Archer y posteriormente proponer la que mejor se adapte al presente proyecto.

En el quinto capítulo se lleva a cabo la parte práctica, donde se va a analizar la información recavada para generar una propuesta de diseño de imagen corporativa de las joyerías "Sol y luna", basado en el análisis que se hizo previamente del cliente, presentando al final una propuesta de diseño y sus aplicaciones.



Identidad *Marca* *Semiología* *Comunicación*
Producto *Comunicación* *Corporativo* *Proc*
Signo *Escaparate* *Identidad* *Semiología* *Comunica*
Envase *Envase* *Producto* *Símbolo* *Signo*
Corporativo *Semiología* *Logotipo* *Imagen* *Signo*
Marketing *Escaparate* *Comunicación* *Envase*
Comunicación *Signo* *Marketing* *Identidad* *Símbolo*
Signo *Marca* *Identidad* *Merchandising* *Signo*
Logotipo *Escaparate* *Logotipo* *Signo* *Producto* *Corporativo*
Símbolo *Producto* *Signo* *Escaparate* *Comunica*
Identidad *Escaparate* *Marketing* *Marca* *Semiología*
Envase *Imagen* *Comunicación* *Logotipo*
Merchandising *Semiología* *Signo* *Corporativo*
Marca *Logotipo* *Logotipo* *Identidad* *Símbolo*
Envase *Marketing* *Producto* *Identidad* *Signo*
Merchandising *Comunicación* *Corporativo* *Escaparate* *Imagen*

**Los orígenes
de la marca**



1

1.1 *El producto de consumo masivo.*

12

Costa (2004) menciona en su libro la Imagen de Marca que "Las revoluciones industriales fueron un factor fundamental en el desarrollo del comercio, la invención de la maquina de vapor y de la electricidad modificaron totalmente el sistema comercial que se había manejado hasta ese momento" (p.200); a partir de esto se había iniciado la producción en serie, la era industrial había comenzado.



Con la invención de la electricidad se inició la producción en masa, por lo que muy pronto los artesanos se dieron cuenta de que era necesario ampliar sus mercados y comenzaron a integrar artistas externos al sistema gremial ya existente, sistema que fue la base del futuro orden social. Finalmente es a principios del siglo XIX que los fabricantes del ramo alimentario, preocupados por la higiene de sus productos, comienzan a venderlos ya empaquetados y respaldados por una marca.

Hoy en día esto ha cambiado por completo, Carrasco (2007) habla acerca de la aparición de las nuevas tecnologías y lo que esto trajo consigo: la moda comenzó a tener un papel predominante; los consumidores no querían un producto estandar al alcance de todos.

Es en este momento cuando el producto pierde su valor funcional, es decir, además de ser útil, un producto debía ser atractivo, propiciando la aparición de nuevos productos a una velocidad vertiginosa y por ende la lucha por ganar el mercado mas difícil, pues este se volvió muy variable.

1.2 La imagen corporativa.



El consumo masivo propició la desaparición de los gremios de artesanos.

más de identificar, servía como garantía de calidad de algún producto, por lo que las marcas corporativas eran obligatorias.

El industrialismo trajo consigo grandes desarrollos y cambios en el estilo de vida de la época: los talleres de artesanos comenzaron a desaparecer, la producción de masas trajo consigo el consumo masivo y las personas comenzaron a destinar dinero a la compra de estos productos; por consiguiente se inició un desplazamiento masivo a las ciudades, donde se encontraban las nuevas fábricas y había más facilidades y acceso a dichos productos; las comunicaciones y transportes por su parte también tuvieron un gran auge.

La capacidad de producción llegó a ser tan superior, que ya no era suficiente el consumo que se daba, por lo que las fábricas se vieron en la necesidad de buscar una herramienta que elevara el consumo de los productos: ahora era necesario dar a conocer el producto a más personas. Esto daría paso a una nueva era: la era de las comunicaciones, la aparición de la publicidad y posteriormente, el nacimiento del marketing.

Es cierto que desde la antigüedad se manejaba un sistema que bien podría ser el antecesor del sistema corporativo, sin embargo fue hasta la edad media que comenzó a tomar forma este sistema económico.

El corporativismo ejercía un gran control sobre toda la economía de la época, para identificarte como parte del sistema corporativo, se comenzó a manejar un sello corporativo; dicho sello además



La publicidad hizo su aparición.





Con el inicio de la producción en serie, apareció también la propiedad privada, lo que de acuerdo a Costa, serían las bases del futuro capitalismo y el nacimiento del corporativismo, sistema social que regiría las sociedades modernas.

Podría decirse que el corporativismo es el antecesor de lo que ocho siglos después sería la empresa. Costa (2009) nos menciona que "El modelo de la empresa industrial tuvo que privilegiar la economía, la producción, y de este modo, tuvo que buscar mejores modos de administración y de organización, ya que era necesario adaptarse al nuevo escenario productivo"(p.29), lo que vendría a cristalizar el nuevo sistema de gestión empresarial que todavía perdura.

Es en este nuevo sistema empresarial donde nacería el concepto de identidad corporativa, que daría a la empresa un "estilo" en todos los aspectos (comunicación, objetos, mensajes y entornos) y a la par de esto nacería también una nueva disciplina: la cultura de marca, la cual dotaría de una personalidad a la marca.



La industria textil y automotriz fueron las más desarrolladas con la era industrial; en la imagen de la derecha se puede apreciar el automovil Ford T, primer auto fabricado por esta empresa (1903).



Fue Henry Ford el fundador de la empresa que lleva su nombre; actualmente la empresa ha logrado expandirse fuera de E.E.U.U teniendo gran presencia dentro de la industria automotriz.

1.3 *Nacimiento de la marca.*



Antiguamente, los productores de vino marcaban las ánforas donde vendían el vino, con la finalidad de saber quién lo había producido.

egipcios, que labraban las piedras para la construcción de los templos. Posteriormente se empezó la fabricación de ánforas para transportar vino y dichos contenedores tenían una forma específica dependiendo del artesano que la había realizado.

En un principio lo que se marcaba no era el bien, sino el envase. Costa (2004) menciona que "La historia de las marcas está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como piedra, barro tierno o piel de animales" (p.30). Es decir, colocaban un signo que identificara al artesano o gremio responsable del producto que estaban comprando y que respaldara la calidad del mismo.

El hecho de marcar los productos trajo consigo la fidelización a la marca, es decir, que si los consumidores identificaban un producto que los satisfacía, lo volvían a consumir, volviéndose fieles a esa marca.

Costa (2004) menciona que "Los orígenes de la marca se remontan a los inicios del comercio y el trueque, cuando comerciantes y artesanos se dieron cuenta que cada producto era único y la calidad entre uno y otro no era la misma, por lo que debían crear un sistema mediante el cual pudieran identificar de donde provenía el producto"(p.200).

Las marcas más antiguas existían desde mucho tiempo atrás y en un principio eran producidas por los canteros



Si hay algo constante en el desarrollo de la marca, es que el producto no es lo más importante; en la antigüedad los envases adoptaban diversas formas dependiendo del productor y los productos eran genéricos, hoy en día, lo que tiene valor y lo que se vende es la marca, pues los productos siguen siendo genéricos.

Analizando esto podemos afirmar que el fenómeno actual de las marcas es socioeconómico, se genera en la cúspide de la célebre pirámide social de las motivaciones de Maslow, pues consumir una marca, lejos de cubrir una necesidad, va a satisfacer un deseo, por lo que, como enuncia Costa (2004) "El fenómeno de las marcas es un hecho del capitalismo liberal y en el tercer mundo no hay sitio para ellas"(p.13).

16



Capítulo I

1.4 *Del escaparatismo al visual merchandising.*



Las pequeñas tenderías fueron la base del merchandising actual.

El origen del merchandising es el escaparate y los primeros indicios de éste, se observan en las pequeñas tenderías como verdulerías y carnicerías, cuando los comerciantes colocaban grandes letreros con el nombre del establecimiento justo en la entrada. Asimismo, también colocaban pequeñas mesas de madera con lo mejor de sus productos, invitando a las personas a entrar al establecimiento.

Para el año 1840 los avances en tecnología e industria hicieron posible la consolidación del escaparate tal como lo conocemos hoy en día, pues fué en este año cuando se comenzó la fabricación de cristales en gran formato con lo cual los escaparates quedaban visibles es decir, aunque la tienda estuviera cerrada, la gente que caminaba por la calle podía ver el escaparate a través del cristal.

Poco a poco se fueron incorporando otros elementos como la iluminación y los elementos mecánicos y se inició el diseño de escaparates retomando el concepto teatral del Broadway de aquellos años y a partir de ese momento la función del escaparate cambió: "Un escaparate no solamente era para exhibir un producto, sino que también debía contar una historia" (Morgan, 2008).

Para el año de 1920 los grandes almacenes comerciales tal como los conocemos hoy en día habían alcanzado gran auge y en el terreno artístico también se estaban dando grandes cambios. Los artistas visuales no tenían manera de dar a conocer su trabajo, las galerías de arte eran costosas, y por consiguiente, el público que tenía acceso a ellas era gente rica únicamente, por lo que los artistas

Ahora el escaparate, además de exhibir el producto, tenía que contar una historia.



comenzaron a intervenir en los escaparates de estos grandes almacenes y de esta manera poder exponer sus obras.

Importantes artistas participaron en esta nueva tendencia, entre ellos Salvador Dalí, reconocido pintor surrealista que debido a lo escandaloso de sus propuestas visuales, causó grandes críticas, obligando a los almacenes a retirar sus escaparates; posteriormente Andy Warhol haría lo propio con su arte Pop.

18

Morgan(2008) menciona que "Fue el empresario Gordon Selfridge, el dueño de los grandes almacenes Selfridge, quien tuvo la iniciativa de llevar el concepto de galería comercial y con él, el lenguaje del visual merchandising al Londres de la época eduardiana" (p.18).



Los almacenes Selfridges.

El visual merchandising nació debido a que ya no era suficiente atraer a los clientes con un impactante escaparate, sino que tenía que hacer de las compras toda una **experiencia única**, por lo que se comenzó a trabajar en el concepto de las tiendas, incorporando nuevos servicios, como cafeterías o fuentes de sodas dentro de las mismas.

Sin embargo día a día los nuevos avances tecnológicos también han contribuido a buscar cada vez más nuevas formas de exhibir y promocionar productos. Las nuevas comunicaciones y en especial, el desarrollo de las redes sociales han dado paso al nuevo sistema por el que las grandes marcas han apostado como el escaparate del futuro: el E-Merchandising o merchandising virtual.

La compra por internet ofrece muchas ventajas frente al sistema de compra tradicional, tanto para los consumidores, como para el vendedor, es por esto, que el sistema tradicional debe ir en busca de nuevas alternativas y mayores beneficios que ofrecer a los consumidores.



Capítulo I



Identidad *Marca* *Semiología* *Comunicación*
Producto *Comunicación* *Corporativo* *Proc*
Signo *Escaparate* *Identidad* *Semiología* *Comunica*
Envase *Envase* *Producto* *Símbolo* *Signo*
Corporativo *Semiología* *Logotipo* *Imagen* *Signo*
Marketing *Escaparate* *Comunicación* *Envase*
Comunicación *Signo* *Marketing* *Identidad* *Símbolo*
Signo *Marca* *Identidad* *Merchandising* *Signo*
Logotipo *Escaparate* *Logotipo* *Signo* *Producto* *Corporativo*
Símbolo *Producto* *Signo* *Escaparate* *Comunica*
Identidad *Escaparate* *Marketing* *Marca* *Semiología*
Envase *Imagen* *Comunicación* *Logotipo*
Merchandising *Semiología* *Signo* *Corporativo*
Marca *Logotipo* *Logotipo* *Identidad* *Símbolo*
Envase *Marketing* *Producto* *Corporativo* *Signo*
Merchandising *Comunicación* *Escaparate* *Imagen*

**Teoría del diseño
y la comunicación.**



2

2.1 La comunicación.

22



Capítulo 2

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la revolución industrial trajo como consecuencia entre muchas otras el inicio de la era de las comunicaciones y es que, a pesar de que la comunicación ha existido desde hace miles de años, el estudio de la comunicación como una ciencia inició con la primera revolución industrial.

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro, haciendo uso de un código de comunicación compartido.

Para esta investigación se retoman dos de las muchas definiciones que existen acerca de comunicación. Se eligieron éstas definiciones porque exponen de manera clara el concepto, además de que ambos autores coinciden en que la importancia del mensaje radica en el generar una reacción una vez que todos comparten la misma información.

Para Fonseca (2000) comunicación es "Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"(p.2).

Por su parte Chiavenato (2006) la define como "Hacer común a una o más personas una determinada información"(p.364).

Del resultado de estas definiciones podría concluir:

"La comunicación como un proceso social para compartir información, inherente a los seres humanos y necesario para la comprensión e inclusión dentro de un grupo".

Con el nacimiento de la comunicación como una ciencia, el estudio de la misma se tornó sumamente complejo, surgiendo diversas teorías acerca de la comunicación, en general todas las teorías propuestas comparten ciertas similitudes y todas coinciden en un punto específico: La comunicación como un proceso.

De los muchos modelos de comunicación se retoma el modelo de Jakobson. Para este lingüista la comunicación es un proceso dinámico en el cual el emisor tiene como propósito el comunicarse y expresarse, teniendo una intención respecto a la recepción del mensaje.

2.1.1 Teoría de comunicación: Modelo Roman Jakobson

En su modelo Jakobson no solamente considera los elementos materiales comunes en gran parte de los modelos, sino que también considera una serie de elementos inmateriales que ocurren cuando el mensaje llega al destinatario; él las llamó funciones.

Jakobson plantea al emisor como un agente que siempre tiene una intención. Como ya se dijo anteriormente, la comunicación tiene un propósito, es decir, una intención. Es por esta razón que se eligió este modelo para la investigación.



De acuerdo a las definiciones de Pelayo (2001) se elaboró el siguiente esquema (cuadro 2.1) para comprender la relación entre los elementos de la comunicación y las funciones que Jakobson considera en su modelo.

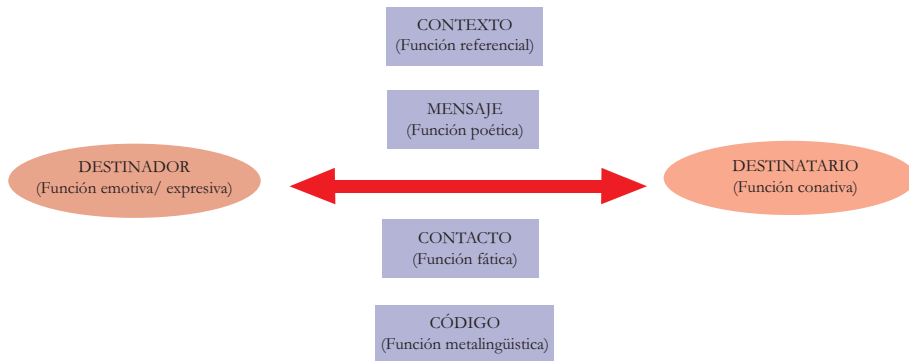
Roman Jakobson
(Moscú, 1896- Boston, 1982)



Elementos de la comunicación	Funciones de la comunicación
Destinador: Ser humano que ejecuta un acto lingüístico. Este destinador posee la intención y capacidad de organizar información en un mensaje a partir de las reglas de la lengua.	Función emotiva: Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Expresamos nuestra actitud con respecto a ese objeto, es decir, la manera en que decimos el mensaje, nuestras emociones, estado de ánimo, etc.
Mensaje: Combinación de signos organizados en un enunciado, con el propósito de ser emitido a un destinatario a través de un canal.	Función poética: Definida como la relación del mensaje consigo mismo.
Destinatario: Es el sujeto a quien va dirigido el mensaje. Este sujeto se encarga de interpretar el mensaje según las reglas del código lingüístico, así como determinar en la recepción la función predominante del mensaje.	Función connotativa: Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda información tiene por objeto obtener una reacción de este último.
Código: Se entiende como la lengua. El uso del código supone el manejo de las reglas de la lengua en actos lingüísticos.	Función metalingüística: Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.
Contexto: Se entiende como el conjunto de realidades físicas y culturales a las que se puede referir un mensaje.	Función referencial: La base de toda la comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, es decir, el contexto.
Contacto: Se refiere tanto al canal físico como a la conexión psicológica que hace posible la comunicación entre destinador y destinatario.	Función fática: Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Los signos que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación.

Cuadro 2.1 Elementos de la comunicación y sus funciones





Cuadro 2.2 La comunicación como un proceso.

En el cuadro 2.2 se presenta el modelo de comunicación de Jakobson, como se puede observar a cada elemento del proceso éste autor le atribuyó una función. Dichas funciones son intangibles, es decir, son invisibles a nuestros ojos, sin embargo, son las que llevan la carga intencional de todo el proceso de la comunicación.

Como se puede apreciar, Jakobson considera la comunicación bidireccional, es decir, al generar una reacción en el receptor, este participará activamente en el proceso.



2.2 La imagen.

26

Diversos autores han abordado el tema de la imagen; sin embargo, debido a la complejidad que lo envuelve, resulta difícil dar una definición de la misma tomando en cuenta todo lo que ello implica.

Villafañe (1990) menciona que "La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos" (p.29) reduciendo éste fenómeno a unas cuantas manifestaciones; sin embargo, el estudio de la imagen implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

De la misma forma resulta difícil hablar acerca del origen de la imagen, Limón (2008) afirma que "Antes de que existiera la palabra, existió la imagen" (p.150) por lo que podríamos considerarla como la forma más primitiva de comunicación, ejemplo de ello son las pinturas halladas en las cuevas que datan de miles de años de antigüedad.



Las cuevas de Altamira, España.

Para Villafañe una definición de imagen es ineficaz por lo que él prefiere manejar el término representación icónica, que consta de tres hechos esenciales: una selección de la realidad, elementos configurantes y la sintaxis; es decir, se retoma un elemento real el cual posee ciertas características a partir de las cuales vamos a crear una imagen.

A partir de esto, Villafañe propone una escala para clasificar las imágenes de acuerdo a su grado de iconicidad; dicha escala consta de 11 niveles.

Para esta investigación resulta importante conocer los niveles de iconicidad, pues al diseñar una identidad corporativa, esta debe cumplir ciertas características, entre ellas la funcionalidad, por lo que una vez estudiada esta escala, podemos afirmar que para que una identidad logre su cometido debe situarse entre los primeros cuatro grados de iconicidad.

11.- La imagen natural: Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad (Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo).



10.- Modelo tridimensional a escala: Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad (La Venus de Milo).

9.- Imágenes de registro estereocópico: Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio (Un holograma).





8.- Fotografía en color: Cuando el grado de definición de la imagen este equiparado al poder resolutivo del ojo medio.

7.- Fotografía en blanco y negro.



6.- Pintura realista: Restablece razonablemente las relaciones espaciales de un plano bidimensional (Las meninas de Velázquez).

5.- Representación figurativa no realista: Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas (El Guernica de Picasso, una caricatura).



4.-Pictograma: Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas (siluetas, monigotes).



3.- Esquemas motivados: Todas las características sensibles abstraídas, representación simbólica (un mapa).

2.-No representan características sensibles (simbología).



1.- Se abstraen las propiedades sensibles y de relación de la imagen (Kandinsky).



2.3 *Semiología y semiótica.*

30



Ferdinand de Saussure
(Ginebra, 1857-Id. 1913).

Semiología proviene de la forma griega *sémeíon* "signo" y es el lingüista suizo Saussure que de acuerdo a Casteleiro(2000) da la definición actualmente aceptada ... "Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"(p.107).

Por su parte Zecchetto(2002) expone que para Peirce "El signo es algo que, bajo cierto aspecto, representa alguna cosa para alguien"(p.70).

Es común confundir los términos de semiótica y semiología, sin embargo, esto es más un asunto de autores, es decir, Saussure adopta una corriente europea y le dió el nombre de semiología, mientras que Peirce retoma la corriente que se venía dando en U.S.A y la llamó semiótica; la diferencia entre ambos autores, es que Peirce no se ocupa tanto del funcionamiento de la lengua sino de aspectos más generales, el modo en que el hombre conoce la realidad.

2.4 Signo.

El signo es el objeto de estudio de la semiótica, por lo que es importante definir el signo. La palabra signo viene del étimo griego *secnom* raíz del verbo "cortar, extraer una parte" y de acuerdo a Neneka(2001) se puede definir el signo como "Una instancia que sustituye una idea o concepto, pero no guarda ninguna relación necesaria con la cosa evocada" (p.8).

En el mismo texto, Saussure lo define como "Una entidad de dos caras constituida por un significante y un significado" (p.9). Pierce, por su parte concibe el signo como la articulación de tres instancias: signo, objeto y una interpretación del signo.

De acuerdo con Saussure se define el significante como la parte hablada o escrita y el significado como el objeto, que en ningún momento se debe confundir con el referente; por ejemplo, si se observa una manzana, la palabra manzana será el significante, la manzana que se ve será el referente y el objeto que se entiende por manzana es el significado.

Saussure	Pierce
Significado	Objeto
Significante	Signo
	Interpretación del signo.

Cuadro 2.3 Elementos del signo.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión, un destinador y un destinatario.



2.4.1 Signo identificador.

◆ Símbolo

32



Símbolo de Amor y paz.

Debido a que el símbolo es una representación gráfica, es considerado universal, visual, capaz de ser comprendido por todos los públicos, de aquí que muchas veces la empresa o compañía opte por adoptar un símbolo como identificador, sobre todo las grandes empresas que alcanzan presencia a nivel mundial.

Los símbolos como elementos icónicos pueden adoptar diferentes estilos como abstracto, figurativo o realista; sin embargo se debe ser consciente y tener en consideración que al ser un identificador de una marca o empresa, dicho símbolo será reproducido constantemente sobre diversos soportes y en diferentes proporciones, por lo que pensar en economía y simplicidad al momento de diseñarlo será de suma importancia.

Un símbolo puede hacer referencia no solamente a una representación gráfica de una empresa o marca; también a representaciones gráficas de conceptos, como lo puede ser un corazón, reconocido mundialmente por ser la representación del amor o la cruz cristiana. Cuando se refiere expresamente a una representación gráfica de marca o empresa, también podemos llamarlo isotipo.



El corazón rojo que representa al amor es el ejemplo más claro de símbolos universales.

◆ Logotipo

Es muy común llamar de manera general logotipo a todo signo identificador de una empresa, sin embargo como estudiosos del diseño es importante aclarar qué es un logotipo. “Del latín logos (palabra, discurso) y typos (golpe que forma una impronta), la palabra logotipo significa discurso cuajado.

Se define como la forma particular que toma una palabra escrita, con la cual se designa y se caracteriza una marca comercial, grupo o institución" (Montón,2011)

Las principales características de un buen logotipo son, en primer lugar, la fuente que se va a utilizar debe ser original o en todo caso un rediseño de alguna fuente tipográfica ya existente, esto lo va a hacer un diseño único y exclusivo, requiere un espacio propio así mismo una correlación expresiva empresa-concepto,es decir, requiere crear un lazo entre lo que identifica y los atributos de la empresa.



Fue Frank M. Robinson en 1891 el responsable de la creación del logotipo de la bebida más famosa del mundo: COCA COLA

La empresa mexicana FRUGO es fundada en 1961; para el año 1964 debido al éxito que tiene cambia de nombre a JUMEX.





◆ Imagotipo

Se define como “Conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado” (García,2011)

Es decir, la unión símbolo- logotipo y que podemos encontrarlo de manera conjunta o separada, identificando la marca o empresa de inmediato.

Sabritas, empresa mexicana líder en el mercado de botanas. El reconocimiento de esta empresa es tal, que no es necesario "leer" el nombre de la empresa, basta con ver la famosa carita sonriente para saber de que hace referencia.



◆ Anagrama

Es "La combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva".(Montón,2011)

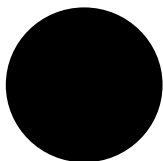
La razón por la que se forma un anagrama es que, generalmente el nombre de la empresa posee varias palabras y el nombre es extremadamente largo, algo que no es funcional, pues para los consumidores es complicado recordar una denominación tan larga, por lo que se decide abreviar todo el nombre en una sola palabra.

Es importante apuntar que el anagrama y la sigla no son lo mismo, difieren en un pequeño detalle; la sigla es mas breve y esto es debido a que solamente se utiliza la primera letra de cada palabra, lo que muchas veces hace imposible que se pueda leer como palabra y se tenga que deletrear al momento de pronunciarla.



Es en Junio de 1884 cuando se funda el Banco Nacional de México.

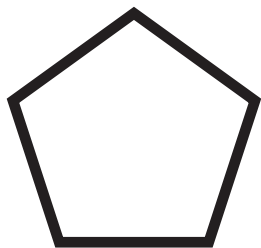
2.5 Elementos conceptuales de diseño.



El punto como origen de toda forma.



La línea puede ser curva, recta o irregular.



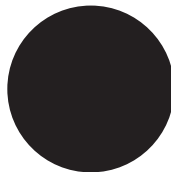
El contorno delimita un área específica, dando origen a un plano bidimensional.

Dentro del mundo gráfico el punto es considerado la unidad básica de toda forma; su principal característica es que no posee dirección, es decir, inerte. Un punto solo en el espacio es estático; sin embargo, cuando se agrupan dos o más puntos, éstos ya tienen dirección.

Con la sucesión continua de más de dos puntos se obtiene la línea. Esta se caracteriza por carecer de espesor y tiene como finalidad el separar espacios.

Cuando ésta línea se cierra sobre sí misma en un punto determinado, genera un contorno, un área cerrada o delimitada y un área infinita, la zona que queda fuera del contorno.

Como ya se había mencionado, la línea carece de grosor, cuando una línea se desplaza o crece en dirección contraria a su longitud genera un plano bidimensional, es decir, no tiene profundidad.



2.6 Elementos visuales de Diseño.

Ya se estudió con anterioridad los elementos conceptuales de diseño, que son la base del lenguaje visual; sin embargo, para que éstos puedan volverse "tangibles", deben cumplir ciertas características.

Dichas características se consideran elementos visuales del diseño y son: Forma, medida, textura y color.

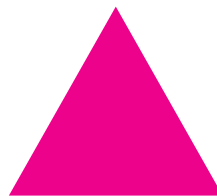
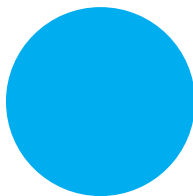
36

A continuación se explica cada uno de ellos; todos estos elementos como parte del lenguaje visual son la base de toda composición que podría definirse como el arte de ordenar las formas entre sí y con relación al campo visual para lograr expresar mas claro y con mas belleza lo que se pretende; es decir, la relación de las partes en un todo.

◆ Forma

Todo lo que puede ser visto posee una forma y ésta puede ser bidimensional o tridimensional. Herrera y López (2008) las clasifican según su origen y su configuración; en este caso, para la investigación se retoma la clasificación de acuerdo a su configuración.

Existen tres formas básicas: el cuadrado, el círculo y el triángulo.



◆ Medida

También recibe el nombre de tamaño y Herrera y Lopez (2008) lo definen como “La relación de la forma con el espacio que le rodea” (p.7).

Mencionan que el tamaño es relativo, es decir, una forma siempre va a depender de los elementos que estén a su alrededor, por lo que asegurar que una forma es muy grande o pequeña va a depender de la proporción (la relación entre medidas) de ésta con el resto de la composición.

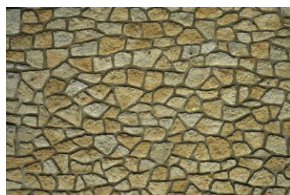


La escala, por su parte, implica que un elemento gráfico puede variar de tamaño sin cambiar la forma ni la estructura respecto a las dimensiones fijas del soporte o de otros elementos en función de una razón matemática.



◆ Textura

Navarro (2007) la define como “La menor o mayor rugosidad de una superficie, las sensaciones táctiles percibidas a través de nuestros ojos”(p.31). En otras palabras se podría definir como una cualidad de las superficies de los objetos y materiales y ésta puede ser visual o táctil.



Textura táctil: Se eleva sobre la superficie de un diseño bidimensional, generando un relieve tridimensional.



Textura visual: Es una textura “aparente”, es decir, la superficie no sufre modificación alguna, conserva su forma bidimensional.



◆ El color

Navarro (2007) define el color como "Una sensación visual producida como respuesta a una estimulación de los fotorreceptores de los ojos". (p.35)

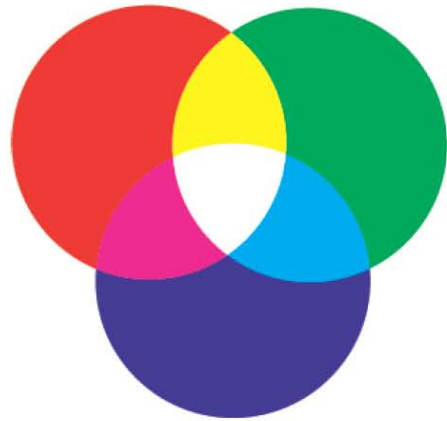
Sin embargo, para que el cerebro sea capaz de identificar y diferenciar los colores, se necesita forzosamente de la luz, ya que sin ella, no se podría dar el fenómeno del color.

38

A continuación se describen brevemente los dos "sistemas" de color y para que se utiliza cada uno.

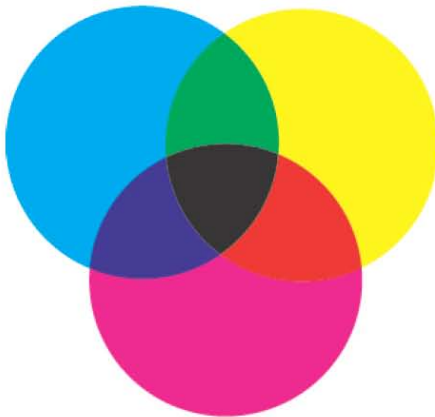
Síntesis aditiva

Considera sus colores primarios al Rojo, Verde y Azul (RGB), los cuales también reciben el nombre de colores Luz. Con la suma de estos tres colores se obtiene el blanco; este sistema es utilizado por todos los medios digitales.



Síntesis Sustractiva

A diferencia de la síntesis aditiva, aquí la suma de los tres colores primarios (Cian, Magenta, Amarillo) nos da el negro. Estos tres colores más el negro conforman el CMYK, que es utilizado por los sistemas de impresión.



Las propiedades del color

Navarro (2007) considera tres propiedades del color, que son las que van a definir como se percibe:

TONO O MATIZ: Es el tinte, ésta característica nos permite diferenciar entre rojo, verde, amarillo, etc. Es decir, es el color en si mismo.



VALOR O LUMINOSIDAD: El valor nos indica el mayor o menor grado de claridad u oscuridad de un color.



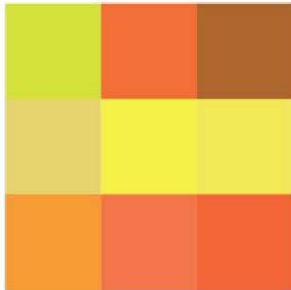
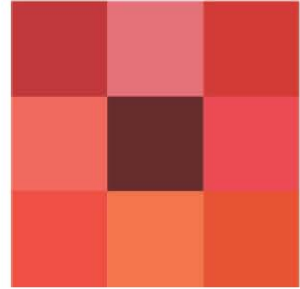
SATURACIÓN O CROMATICIDAD: Es la intensidad cromática o el grado de pureza que tiene un color





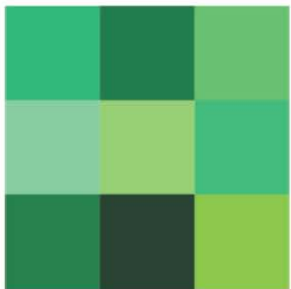
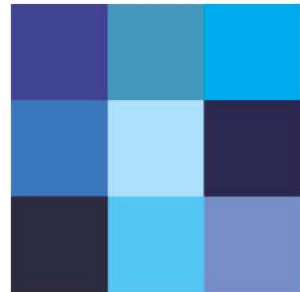
Se tiende a considerar el color dependiendo su tono; si parte del rojo se considera calido, si parte del azul es frío; sin embargo este mismo autor hace una clasificación mucho más extensa. Para fines prácticos se retoman las cuatro clasificaciones principales:

Colores ardientes: Dentro de esta clasificación entran los rojos, colores vibrantes y agresivos, remiten al fuego; tienen gran capacidad de atención.



Colores Cálidos: Hace referencia a los colores naranjas y amarillos, resultan muy acogedores y alegres, brindan dinamismo.

Colores Fríos: Aquí se agrupan todos los colores azules, que remiten al mar y el cielo; provoca sensaciones de calma y tranquilidad.



Colores Frescos: Se consideran frescos los colores con tendencia al verde, los cuales remiten a todo aquello ligado a la naturaleza; pueden generar calma y profundidad, incluso melancolía.

2.7 Elementos estructurales de diseño.



Dirección: Podemos definir la dirección como la relación que mantiene la forma con el espectador y con los elementos que la acompañan en la composición.



Armonía: Es la combinación entre las partes o elementos de una composición logrando un resultado agradable a la vista. Para lograr la armonía, este concepto va de la mano de la simetría, equilibrio y proporción.



Movimiento: Este se da cuando una figura cambia de posición o tamaño.



Ritmo: Este concepto está ligado al movimiento. Se puede decir que el ritmo se logra con el movimiento de la forma de una manera ordenada; es decir, el ritmo es la repetición ordenada de elementos semejantes. El ritmo se puede dar con la forma, posición, tono, alternancia, entre otros.

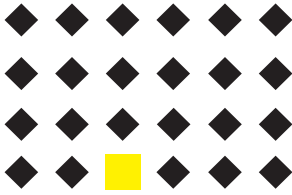


Escala: Implica que un elemento gráfico puede variar de tamaño sin cambiar la forma ni la estructura respecto a las dimensiones fijas del soporte o de otros elementos.

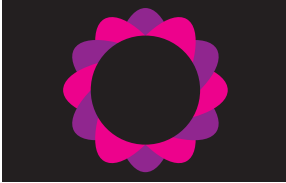


Contraste: Este permite resaltar el peso visual de algún elemento de la composición mediante la oposición. El contraste se puede dar con el color, la textura, forma, posición, dirección, entre otros.

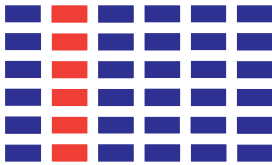




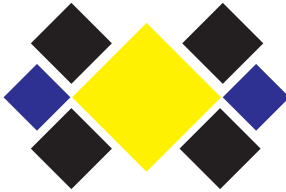
Tensión: Sensación de atracción o incluso de incomodidad que provoca en el espectador alguna imagen o una zona de ella. Esto se puede lograr de diferentes maneras.



Unidad: La unidad es lo que da coherencia a todo lo anterior y nos indica que el diseño está bien construido.



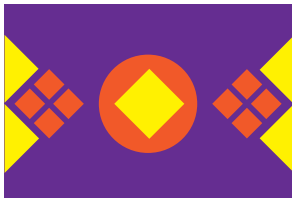
Orden: Se considera como la organización que se da en una estructura y para lograrlo se apoya de otros elementos de composición como ritmo, simetría, equilibrio, entre otros.



Equilibrio: Este se logra cuando los pesos visuales de los elementos dentro de la composición se compensan entre sí, logrando un resultado armónico. El equilibrio puede ser asimétrico o simétrico.



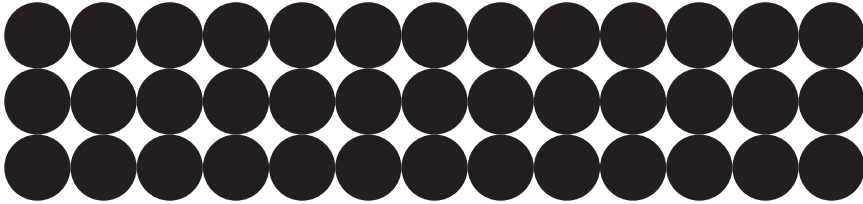
Proporción: Es la relación de medidas entre las partes y el todo, relacionandola de manera que logre un resultado armónico.



Simetría: Se habla de simetría cuando se logra el equilibrio visual mediante la división de un plano por medio de un eje. Existen muchos tipos de simetría; a continuación se presentan algunos.

2.7.1 Tipos de simetría.

ISOMETRÍA: Elementos idénticos de disposición uniforme.



SINGENOMETRÍA: Proceso que tiene un motivo de origen y su fin es otro motivo que es afín.



HOMOMETRÍA: Motivos semejantes que se repiten en sucesión monótona de tal forma que el motivo se modifica con respecto al siguiente en tamaño, posición o sucesión.



CATAMETRÍA: Los motivos no tienen igual forma y tamaño con respecto a su configuración en el espacio, pero están relacionados o sus formas continúan siendo análogas.



44



HETEROMETRÍA: Los motivos son diferentes pero dependientes uno del otro para formar un todo.



AMETRÍA: Ausencia de la simetría cuando los motivos no son iguales, parecidos o afines.

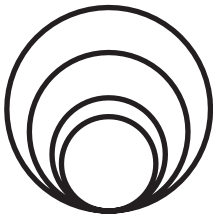


2.7.2 Yuxtaposición simétrica.

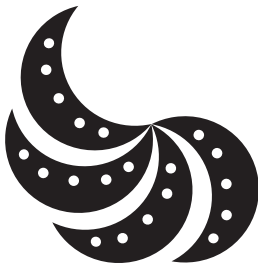
Son los motivos que se le dan a los módulos a través de la mezcla de diversas simetrías.



TRASLACIÓN: Movimiento rectilíneo regular del módulo.



EXTENSIÓN: Aumento o disminución de escala del módulo.



ROTACIÓN: Cuando el módulo gira a partir de un punto.



REFLEXIÓN: Cuando un módulo da un giro de 360° y los puntos que lo identifican se mantienen en el mismo nivel.



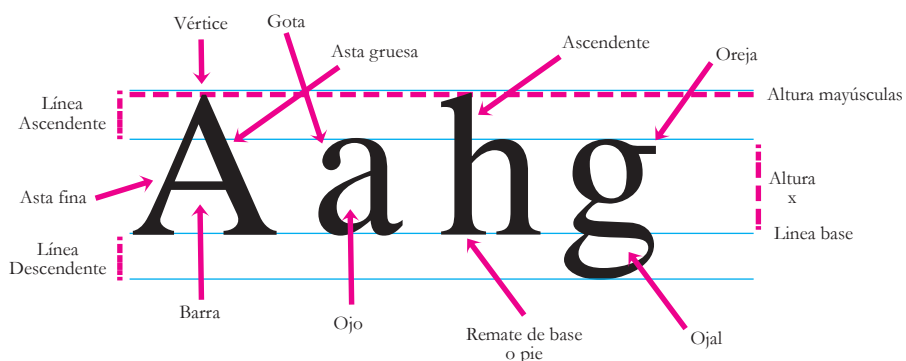
2.8 Tipografía.

La palabra tipografía proviene del griego *típos* golpe o huella, y *gráfo*, escribir, por tanto se podría decir que es el arte de escribir con golpes.

De acuerdo a Baines(2005) "La tipografía se ocupa tanto en la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje" (p.6). Al hablar de caracteres, se hace referencia a símbolos, números y letras, las cuales representan el lenguaje oral mediante un alfabeto.

46

A) Anatomía de la letra



Como ya se había mencionado anteriormente la tipografía tiene como fin el transmitir un mensaje y la letra como signo visual es una herramienta importante para lograrlo, de ahí la importancia de conocer su anatomía, es decir, como está estructurada y los estilos de tipografía que existen hoy en día.

Cuadro 2.4 Clasificación de tipografías.

	Características	Ejemplos
Humanístico	<p>Contraste pobre y gradual. Modulaci3n Oblicua. Trazos terminales y ascendentes oblicuos. Trazos terminales gruesos. Espacio entre letras amplio. Generalmente son pesadas</p>	<p>Gill Sans</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p>
Antiguo	<p>Modulaci3n oblicua. Contraste medio entre trazos gruesos y finos. Trazos terminales en los pies. Peso visual medio. Trazos terminales mas ligeros que los humanísticos</p>	<p>Garamond</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p>
De transici3n	<p>Modulaci3n vertical. Contraste entre trazos finos y gruesos medio-alto. Trazos terminales oblicuos, ligeramente horizontales. Trazos inferiores horizontales. Trazos terminales angulosos.</p>	<p>Centur y Old Style</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p>
Palo seco	<p>Ligera cuadratura en las curvas. Ojal abierto. Construida a partir del c3rculo y rect3ngulo. Visualmente monolineal V3rtice puntiagudo. Ligero contraste en el grosor de los trazos.</p>	<p>Helvetica Neue</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p>
Moderno	<p>Modulaci3n vertical. Contraste abrupto entre trazos gruesos y finos. Trazos terminales de pies y ascendentes horizontales. Trazos terminales horizontales delgados. Espacio estrecho.</p>	<p>Didot</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</p>



2.9 *Identidad corporativa.*

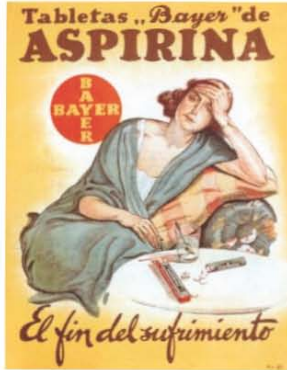
Se podría definir de acuerdo a García(2011)el concepto de identidad corporativa como "un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización".

48

La finalidad de la identidad corporativa es precisamente la de brindar distinción y notoriedad a la empresa mediante un conjunto de signos que podríamos concentrarlos en 3 grandes grupos:

- ◆Lingüístico: Se refiere a la designación verbal de nuestra empresa.
- ◆Cromático: La gama de colores adoptada por la empresa con la finalidad de darle unidad y distinción a la empresa.
- ◆Icónico: Se refiere a la marca gráfica distintiva de la empresa.

2.10 La marca.



La aspirina de Bayer, lanzada al mercado en 1899 en todo el mundo.

Son muchos los autores que han estudiado el tema de la marca. Kotler (2003) define la marca como "Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia" (p.288).

Rivera (2012) por su parte menciona que "La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica. Así las marcas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto, con lo que la marca nace, vive y muere con

el producto que cualifica" (p.275).

Una marca esta conformada por dos elementos que son el logotipo o emblema, la cual se refiere a la parte gráfica visual con todo lo que esto implica (color, forma, tipografía entre otros) y el nombre, la parte fonética de la identidad.

Para que una marca cumpla con su cometido debe cumplir ciertos requisitos, por ejemplo, debe ser una marca fácil de pronunciar y recordar, de lo contrario será muy difícil ganar un lugar en la memoria de los consumidores; así mismo una marca debe "hablar" o reflejar los beneficios del producto que representa.

A simple vista podría pensarse que una marca es solo un nombre, sin embargo, en un mundo tan competitivo como en el que se vive, donde existen tantos mercados y tantos productos luchando por ganarse esos mercados, contar con una marca puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

A continuación se enlistan algunas de las razones por que es importante tener una marca que respalde al producto.

50

◆La marca da notoriedad: Una marca hace posible que el producto sobresalga de entre el resto y los consumidores lo puedan identificar, propiciando así la fidelidad hacia la misma.



Publicidad de las maquinas de coser Singer

◆La marca como valor de referencia: Permite crear un juicio acerca del producto y compararlo con los demás.

◆La marca da calidad: Asegurándose de mantener los estándares de calidad en sus productos.

◆La marca es una firma, lo que brinda respaldo al consumidor

◆La marca es un seguro de progreso: Los productos deben irse actualizando conforme las necesidades de los consumidores vayan cambiando.

◆La marca ha de estar viva: Innovación con la finalidad de mantener la marca presente entre los consumidores.

Identidad *Marca* *Semiología* *Comunicación*
Producto *Comunicación* *Corporativo* *Proc*
Signo *Escaparate* *Identidad* *Semiología* *Comunica*
Envase *Envase* *Producto* *Símbolo* *Signo*
Corporativo *Semiología* *Logotipo* *Imagen* *Signo*
Marketing *Escaparate* *Comunicación* *Envase*
Comunicación *Signo* *Marketing* *Identidad* *Símbolo*
Signo *Marca* *Identidad* *Merchandising* *Signo*
Logotipo *Escaparate* *Logotipo* *Signo* *Producto* *Corporativo*
Símbolo *Producto* *Signo* *Escaparate* *Comunica*
Identidad *Escaparate* *Marketing* *Marca* *Semiología*
Envase *Imagen* *Comunicación* *Logotipo*
Merchandising *Semiología* *Signo* *Corporativo*
Marca *Logotipo* *Logotipo* *Identidad* *Símbolo*
Envase *Marketing* *Producto* *Identidad* *Signo*
Merchandising *Comunicación* *Corporativo* *Escaparate* *Imagen*

**El consumidor
y la marca.**



3

3.1 El producto.

En el capítulo anterior se estudiaron algunos conceptos básicos de diseño y las características de la imagen, así como su clasificación.

52

Para éste capítulo se analizará que es el marketing y el merchandising. La razón por la cual se abordan éstos temas radica en la importancia de conocer al consumidor y al producto, pues finalmente, la identidad a diseñar va dirigida a ellos.

Desde los inicios de la humanidad existe el producto en su forma más esencial, también conocido como recurso o satisfactor; el producto fué concebido para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Schnarch(1991) define el concepto de producto como "Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición , uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas" (p.187) haciendo hincapié en que se compran satisfactores y lo que realmente se vende son beneficios.

Por su parte Kotler (1989) define dicho concepto como "Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad" (p.278) al hablar de producto hace referencia a objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas y clasifica los productos en tres categorías de acuerdo a su durabilidad y tangibilidad.



Bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o varios usos, como por ejemplo alimentos. Como estos bienes se consumen rápido y se compran con frecuencia, la estrategia adecuada es hacerlos asequibles en muchas ubicaciones, cobrar solo un pequeño margen de ganancia bruta y hacerse mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos y tener preferencia por ellos.

Bienes duraderos: Son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos. Ejemplo de ello son los refrigeradores, máquinas y herramientas. Los productos duraderos normalmente requieren más ventas personales y servicios; requieren un margen más elevado y mas garantías del vendedor.



Servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Los ejemplos incluyen reparaciones, etc. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Como resultado, requieren normalmente mas control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.



3.2 *Concepto de marketing.*

El merchandising es considerado como una parte del marketing por lo que para poder comprender claramente el concepto de este primeramente definiremos lo que es Marketing. De acuerdo a Kotler(2003) el Marketing es un “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”(p.5).

54

Kotler (2003) define la necesidad como "El Estado de carencia percibida"(p.5), es decir, las necesidades mas básicas de todos lo seres y lo clasifica en tres tipos: físicas (respirar, comer, dormir) , sociales (la necesidad de inclusión en un grupo) o individuales (la autosatisfacción).

Mientras tanto el Deseo: “Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. Es decir, ya no basta solamente con cubrir una necesidad básica como podría ser el comer, sino que se busca la satisfacción , objetos que satisfacen necesidades.

3.3 *Teoría de Maslow.*

Maslow, nos propone una teoría,la cual argumenta que las acciones de los seres humanos son el resultado de los esfuerzos para satisfacer las necesidades humanas y las divide en cinco niveles.

En la base de la escala se encuentran las necesidades fisiológicas inherentes a los seres humanos, es decir, nacemos con ellas y requerimos cubrirlas, de lo contrario no podríamos vivir y una vez que logramos satisfacerlas, buscamos satisfacer necesidades de un orden superior, personales y es donde cada individuo busca la auto-realización e implican un proceso emotivacional que no siempre se observa en las necesidades básicas.



Fué el psicólogo Abraham Maslow quien propuso esta teoría conformada por 5 niveles.

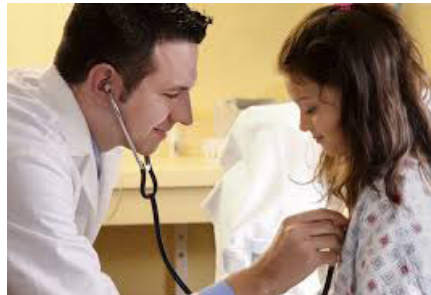
◆ Necesidades fisiológicas

El nivel inferior de la pirámide y son imprescindibles para la sobrevivencia física. Esto significa concretamente el ser humano que carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualquier otra necesidad.



◆ Necesidad de seguridad

Las necesidades de seguridad incluyen protección, atención, estabilidad, dependencia, ausencia de miedo, ansiedad y riesgo; necesidad de una estructura, orden, normas y límites. Otros aspectos más amplios del intento de buscar seguridad y estabilidad en el mundo se manifiesta en la preferencia por las cosas familiares más que por las que no lo son o por lo conocido más que por lo desconocido.





◆ Sentido de pertenencia y necesidades de amor

Este nivel de la pirámide representa la necesidad de afecto, aceptación e integración en grupos, algo que ofrezca apoyo y asociación.



◆ Necesidad de estima

Esta necesidad incluye sentimientos de valoración personal, prestigio y competencia; con la satisfacción de esta necesidad el hombre se siente importante para sí y para los demás.



◆ Necesidad de autor realización

Este último grupo representa las necesidades de índole superior y representan un nivel más alto de madurez personal.



3.4 *El desarrollo del Merchandising en el entorno socio-económico.*

Hoy en día todos como consumidores buscamos la satisfacción inmediata de nuestras necesidades; como ya se había mencionado el acto de ir de compras se ha tornado en todo una experiencia donde los consumidores buscan calidad, seguridad y atención, por lo que es necesario conocer al consumidor y sus necesidades; es así como surge el merchandising.

◆Concepto de merchandising.

La mayoría de las veces resulta sumamente complicado poder definir el merchandising y esto se debe en gran parte a que la palabra merchandising es de origen anglosajón y tendemos a usarla de este modo, sin tener una traducción del todo clara al castellano. La palabra Merchandising es la unión de la palabra merchandise (mercancía) y el gerundio ing (el cual denota una acción), podríamos entenderlo como mercancía en acción, sin embargo el merchandising como tal va mas allá de esto.

Hoy en día existen infinidad de autores que se han dado a la tarea de definir el Merchandising, de acuerdo a Bort(2004) “El Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo a lo que puede hacerlo mas atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación... (p.19).

Dado que el campo del merchandising es sumamente amplio, se ha subdividido en dos áreas: Merchandising de gestión y Merchandising visual; en este caso, a nosotros como profesionales del diseño y la comunicación visual nos atañe el merchandising visual principalmente.





Sus objetivos principales son:

- ◆ Gestión del espacio
- ◆ Gestión del surtido
- ◆ Comunicación



Por su parte el Merchandising visual consiste en exhibir correctamente los productos con el fin de optimizar la circulación del consumidor dentro del establecimiento, haciendo de la compra una experiencia cómoda, atractiva y rentable.

Su objetivo es, de acuerdo a Palomares(2009) “Dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos , provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes”(p.355).

Como principales objetivos del merchandising visual encontramos:

- ◆ Disposición exterior del punto de venta (escaparate, rótulo, fachada, etc.).
- ◆ Ambientación (visibilidad, amplitud color, decoración, música. Etc.).
- ◆ Trazado interior (ordenación interna, reparto de espacio...).
- ◆ Organización y disposición de la mercancía (Disposición del mobiliario).

3.5 La marca en el visual merchandising.

Para que el merchandising sea exitoso y logre su objetivo, se debe trabajar en equipo con los cuatro elementos principales del merchandising: producto, marca, distribuidor y fabricante.

Palomares(2009)menciona que "El merchandising es la sangre de las marcas"(p.355) ya que este es un factor importante para su crecimiento y desarrollo, valiéndose del trabajo conjunto del fabricante y distribuidor con un mismo objetivo: el consumidor.

Merchandising del fabricante:Se encarga de desarrollar un conjunto de técnicas con la finalidad de hacer los productos más atractivos frente a los compradores, en este caso consumidores y distribuidores,ya que finalmente los distribuidores solo son un intermediario entre fabricantes y consumidores.

Merchandising del distribuidor:Técnicas aplicadas a los productos y las superficies donde se ofrecerá el producto, con el fin de aumentar la rentabilidad de los productos.La diferencia entre ambos radica en el hecho de que el fabricante busca el posicionamiento de la marca en el mercado,el distribuidor busca aumentar las ventas en su establecimiento así como hacerse de clientes.

Funciones del merchandising (Fabricante)	Funciones del merchandising (Distribuidor)
<ol style="list-style-type: none">1 Diseño de packaging.2 Diseño de publicidad en el punto de venta (PLV).3 Supervisión de productos en el punto de venta.	<ol style="list-style-type: none">1 Agrupación estratégica de los productos.2 Diseño de arquitectura comercial.3 Localización estratégica de los productos.4 Presentación de productos sobre el lineal.5 Gestión estratégica del espacio.

Cuadro 3.1 Funciones del merchandising.



3.6 El consumidor.

Bastos define al consumidor como "La persona que adquiere un producto a cambio de un precio"(p.10) y los clasifica en tres categorías:

- ◆ Clientes potenciales: Aquellos que aún no han adquirido un producto, sin embargo sus características se ajustan perfectamente al perfil de los clientes.
- ◆ Clientes ocasionales: Adquieren esporádicamente un producto.
- ◆ Clientes fieles: Aquellos que consumen con frecuencia un producto, tienen una estrecha relación con la marca, la cual les ofrece la satisfacción.

El comprar un producto implica todo un proceso por el que atraviesa un consumidor. Durante este proceso el consumidor adquiere ciertas actitudes, es decir un comportamiento específico. El comportamiento de compra, como se le llama, se clasifica principalmente en tres: Comportamiento racional, comportamiento sugerido y comportamiento irracional.

- ◆ Comportamiento racional: El consumidor de antemano ya sabe que producto va a comprar e incluso algunas veces ya ha decidido la marca y presentación.
- ◆ Comportamiento sugerido: En ciertas ocasiones el consumidor cambia de opinión a último momento o no está seguro de su compra y ciertos factores externos ejercen influencia sobre ella ya sea consciente o inconscientemente.
- ◆ Comportamiento irracional: Las compras impulsivas se dan de último momento en el establecimiento y se da por una decisión personal.

60



3.7 Target.

Podríamos definir el target como el público objetivo de una campaña publicitaria.

Anteriormente los targets o nichos eran rígidos y bien establecidos, se definían en función de la edad de los consumidores y sus necesidades; sin embargo, hoy en día esto no es suficiente. Si se busca que una marca sea exitosa, se debe tener un target más específico tomando en cuenta diversas tipologías, es decir, género, hábitos, valores, motivaciones, estatus social, poder adquisitivo, experiencia, entre otros.

Por esta razón, Future Concept Lab (2008) propuso una nueva clasificación de targets donde además de considerar las generaciones, toma en cuenta su comportamiento, la capacidad para relacionarse con otros target y la influencia que tienen sobre ellos las nuevas tecnologías como las redes sociales.

A continuación se muestra de manera breve la nueva clasificación de target propuesta por la empresa Future Concept Lab, la cual consta de 8 nichos; los cuatro primeros nichos son genéricos, mientras que los últimos cuatro son nichos muy específicos.

Los Posh-tweens

Los niños de hoy saben qué y cómo lo quieren.

La mirada materna ha perdido mucho peso en sus gustos y decisiones.

Niños entre 8 y 12 años, divididos en dos grupos.

El primer grupo (8 a 10 años) tiene un claro componente aspiracional y estético.

Los seriales televisivos y las estrellas mediáticas tienen gran peso porque sirven para hacer realidad los estereotipos.

El segundo grupo (10 a 11 años) busca ser más protagonista y comienzan a buscar su propia identidad. En este grupo internet comienza a ganar presencia.

Los estereotipos que toman como modelos son personajes reales.



Expo-teens

Adolescentes entre 13 y 19 años.

Éstos ya tienen su autonomía y son de muy difícil acceso para las marcas.

Tienen la capacidad de elegir en cada momento por lo que no guardan ninguna lealtad a las marcas.

Buscan sentirse exclusivos y usan la red para encontrar otras visiones únicas del mundo gracias a las comunidades virtuales.

62



Linker boys

En edades entre los 19 y los 25.

Usan la red para compartir todo tipo de contenidos.

Las redes sociales son el vehículo que conduce su vida real.

Creativos, competentes y altamente cualificados.

Son consumidores competentes que saben elegir lo que les conviene, apostando por marcas altamente tecnológicas que sean útiles en su vida ordinaria.

Sense girls

Mujeres de entre 25 y 35 años.

Valoran la sensibilidad, la sensorialidad y la estética en consonancia con la ecología y lo saludable.

Son mujeres independientes y agresivas a la vez.

Tienen gran capacidad de decisión a la hora de elegir las marcas y tendencias.

Valoran el lujo, eligen las marcas conforme a los valores que plantean.

Buscan la funcionalidad combinada con la estética

Buscan el lujo accesible.

Apuestan por la convergencia digital.

Capítulo 3

Mind Builders

Elite intelectual.

Profesionales entre los 35 y los 45 años que aman su trabajo, que tienen talento y han alcanzado el éxito.

Orgullosos de sí mismo, individualistas y se reconocen mediante objetos.

Esta dimensión es más masculina que femenina y no son críticos sociales, no buscan cambiar nada, sino expresar su opinión.

Valoran altamente la calidad de los productos que adquieren; para ellos son el medio de expresión de su estatus.

Deluxe guys

Personas entre los 45 y los 60 años.

Son el absoluto reverso de la moneda, ostentación y lujo.

Son un grupo reducido pero muy visible.

Son nuevos ricos, constituyen todo un filón para marcas tradicionalmente asociadas a la exclusividad y al lujo más extremo.

Predominantemente masculino.

Pleasure growers.

Mayores de 60 años.

Son esas personas que deciden vivir su jubilación como una oportunidad para tener una segunda juventud.

Son activos y hedonistas.

Son elegantes y sencillos.

Tienen una gran capacidad de decisión sobre el consumo y les gusta consumir.

Normal breakers

Gente que era joven durante el 68.

Su reticencia a los avances tecnológicos.

Muy conectados con el resto de los targets en los que ejercen gran influencia.

Su consumo es sostenible y su apuesta por el consumo de productos ecológicos es muy importante ya que sus valores están extendiendo.



Capítulo 3



Identidad *Marca* *Semiología* *Comunicación*
Producto *Comunicación* *Corporativo* *Proc*
Signo *Escaparate* *Identidad* *Semiología* *Comunica*
Envase *Envase* *Producto* *Símbolo* *Signo*
Corporativo *Semiología* *Logotipo* *Imagen* *Signo*
Marketing *Escaparate* *Comunicación* *Envase*
Comunicación *Signo* *Marketing* *Identidad* *Símbolo*
Signo *Marca* *Identidad* *Merchandising* *Signo*
Logotipo *Escaparate* *Logotipo* *Signo* *Producto* *Corporativo*
Símbolo *Producto* *Signo* *Escaparate* *Comunica*
Identidad *Escaparate* *Marketing* *Marca* *Semiología*
Envase *Imagen* *Comunicación* *Logotipo*
Merchandising *Semiología* *Signo* *Corporativo*
Marca *Logotipo* *Logotipo* *Identidad* *Símbolo*
Envase *Marketing* *Producto* *Identidad* *Signo*
Merchandising *Comunicación* *Corporativo* *Escaparate* *Imagen*

**Metodologías
del Diseño.**



4

4 Metodologías del diseño.

Para poder hablar de una metodología del diseño, se deben definir algunos conceptos para entender mas claramente acerca de este proceso.

66

4.1 *Diseño y comunicación visual.*

A continuación se presentan tres definiciones de autores acerca de lo que es el diseño.

Para Frascara(2004) "El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el proposito de afectar el conocimiento, las acitudes y el comportamiento de la gente" (p.23).

Por su parte Munari(1985)define comunicación visual como "Todo aquello que nuestros ojos ven"(p.75)es decir, nuestro entorno, y la clasifica en dos: la comunicación intencional y la comunicación casual. La comunicación casual no tiene intención alguna y puede ser interpretada libremente por el receptor; por el contrario, la comunicación intencional es creada y tiene una finalidad que cumplir.

Albers afirma que "Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar. De forma breve abarca todos los mecanismos opuestos al desorden y al accidente...el diseño es una necesidad humana que califica el pensamiento y quehacer humano" (Zetty,2011).

4.2 *Método y metodología.*

Para poder hablar de una metodología del diseño es importante primeramente definir lo que es el método y metodología.

De acuerdo a Vilchis (2000) "La palabra Método deriva de los vocablos griegos *meta* "A lo largo o a través de" y *ódós* "Camino", por tanto El método es el camino que conduce al conocimiento" (p.15) es decir, el conjunto de operaciones necesarias para obtener un resultado que puede brindar conocimiento nuevo.

La metodología es, en consecuencia, la teoría del método, es decir, va a ser la encargada de ordenar todo el conocimiento.

4.3 *Metodología del diseño.*

◆ Metodología como técnica

Todo método requiere una técnica apoyada por una serie de herramientas que ayudarán a llevar a cabo el objetivo de esta investigación. Muchas de las técnicas de investigación aplican a casos particulares y/o específicos dependiendo del tipo de investigación de que se trate y del objetivo y objeto de estudio. La aplicación concreta de determinadas técnicas en un proceso de investigación representa el nivel más próximo de acercamiento a la realidad.

◆ Metodología como procedimiento

El Proceso de investigación se conforma por dos aspectos fundamentales: diseño y desarrollo, de la misma manera también es importante que al finalizar, haya una etapa de socialización, es decir, dar a conocer los resultados de nuestro trabajo en beneficio de la sociedad, de lo contrario, no tendría ninguna finalidad.



Para el desarrollo de este proyecto se estudiarán tres métodos específicos de diseño; los métodos elegidos son los propuestos por Bruce Archer, Christopher Jones y Bruno Munari.

4.4 Método de Bruce Archer.

Bruce Archer nos propone una metodología dividida en tres etapas:

68

1

Analítica.

Es en esta etapa donde se define el problema, se elabora un plan de trabajo y se procede a hacer la documentación necesaria para llevar a cabo el proyecto.

2

Creativa.

Una vez recopilada toda la documentación, se analiza y sintetiza la información, posteriormente se comienza con la fase de desarrollo del proyecto.

3

Ejecución.

Se lleva a cabo el proyecto y se obtienen los resultados.

4.5 Método de Christopher Jones.

En su metodología expone los conceptos de caja negra y caja transparente.

El plantea que un problema no puede limitarse a la camisa de fuerza de la sistematicidad, ya que cada problema es solucionado de manera distinta por cada diseñador.

Caja Negra

Esta teoría valora de una manera importante el subconsciente, ya que para él la parte más valiosa del proceso del diseño se realiza en el subconsciente del diseñador. Considera que el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito, pero no es capaz de explicar como llegó a tal resultado.

Sus características son:

- ◆ El diseño final está conformado por experiencias anteriores.
- ◆ Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento de las inhibiciones a la creatividad.
- ◆ La capacidad de producir resultados depende de la disponibilidad de tiempo.
- ◆ Repentinamente se percibe una nueva manera de estructurar el problema.
- ◆ Control consciente de las maneras en que se estructura el problema.

Caja Transparente. Esta teoría se basa en el Ciclo del diseño.

Sus características son:

- ◆ Objetivos, variables y criterios fijados de antemano.
- ◆ Análisis del problema completado antes de iniciar las soluciones.
- ◆ La evaluación es verbal y lógica.
- ◆ Las estrategias se establecen antes.
- ◆ Las estrategias son lineales y con retroalimentación.





Divergencia: Es el acto de ampliar los límites de la situación de diseño y la obtención de un espacio de investigación lo suficientemente amplio y fructífero para la búsqueda de una solución. La investigación divergente es un análisis de la estabilidad de todo lo que esta conectado con el problema para identificar lo que es susceptible de cambio y lo que se puede considerar puntos fijos de referencia. El objetivo del diseñador es evitar la imposición de modelos prematuros de manera que sean postergadas las decisiones hasta la próxima etapa (transformación), en la que conocerá el fondo del problema y podrá prever las consecuencias probables de cualquier selección.

Transformación: Etapa de alto nivel creativo en donde se combinan los juicios de valor subjetivos y las valoraciones técnicas que reflejan las realidades políticas, económicas y operacionales de la situación de diseño. Es la etapa de elaboración de un modelo de carácter general, considerado adecuado pero sin posibilidades de comprobación. Algunas de sus características son la imposición de un modelo suficientemente preciso como para permitir la convergencia hacia un solo diseño a detallar. Es la etapa de fijación de objetivos y límites del problema, de identificación de las variables críticas, de imposición de condicionantes y de emisión de juicios. Es la etapa de división del problema en subproblemas. El establecimiento de requerimientos.

Convergencia: Es la última de las tres etapas en la que, tradicionalmente, se está más cerca del diseño total. Es la etapa posterior a la definición del problema, la identificación de las variables y al acuerdo de los objetivos. El objetivo del diseñador estriba en alcanzar una única alternativa entre las muchas disponibles, mediante una reducción progresiva de las incertidumbres secundarias hasta llegar a una solución final.

4.6 Método de Bruno Munari.

1

Definición del problema: Primeramente definir el problema; una vez definido, determinar los límites del mismo y delimitar el campo donde el diseñador/proyectista trabajará.

2

Elementos del problema: El problema debe ser descompuesto en sus elementos, de esta manera se podrá tener conocimientos de los problemas particulares de cada elemento y posteriormente se re-organizarán de forma coherente a partir de las propiedades de cada una de las partes, partiendo de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales...

La solución del problema reside en la solución creativa de todos los problemas particulares del mismo.

3

Recopilación de datos: Se recopilan los datos para obtener los elementos primordiales que constituyen el proyecto, eliminando los datos innecesarios e irrelevantes.

4

Análisis de datos: Se analizan los datos obtenidos y se proporcionan sugerencias acerca de hacia donde se va a orientar la proyección de nuestro problema.





5

Creatividad: A partir de este momento se deja atrás la idea, que es reemplazada por la creatividad. En éste punto el autor aclara que una idea puede proponer soluciones irrealizables por alguna razón (técnica, funcional, estética, económica...) mientras que la creatividad se mantiene en los límites del problema, éstos derivados del análisis de datos previo.

6

Materiales/ tecnologías: En este punto nuevamente se recurre a la recopilación de datos acerca de los materiales y tecnologías con las que el diseñador/proyectista cuenta o tiene a su alcance.

7

Experimentación: En esta fase el proyectista comenzará a experimentar con los materiales y las técnicas que considera viables para la realización del proyecto; este proceso de experimentación permite descubrir nuevas maneras de solución del problema.

8

Modelos: Como resultado de la experimentación se obtiene información así como muestras que llevan a la construcción de modelos demostrativos o prototipos de nuevas soluciones para el problema.

8 .1.- Bocetos: A partir de las pruebas y la información obtenida se inicia el proceso de bocetaje para finalmente obtener un boceto final, que dará solución a nuestro problema

9

Verificación: Se presenta el modelo a un grupo de personas (comúnmente usuarios) para que emitan un juicio acerca del resultado, de acuerdo a los resultados de este, se realiza un control del modelo y se afinan detalles.

4.7 *Análisis de metodología.*

Una vez que se analizaron los tres métodos es importante aclarar algunos puntos en los que difieren:

El primero de los métodos presentados es el de Archer, quien considera el diseño como una ciencia y por tanto, su método es científico. Este autor plantea al problema como una condición no deseada; por tanto, el diseñador debe corregirla, es decir tiene un fin. Este método, caracterizado por ser sistemático, está dividido en tres pasos, los cuales a su vez se subdividen en muchos más, haciendo de éste uno de los métodos más detallados.

Jones por su parte habla de la capacidad que debe tener el diseñador para prever una situación futura. A diferencia de Archer, él considera el diseño como una actividad híbrida, es decir, parte ciencia y parte arte.

Munari, al igual que Jones, optan por métodos proyectuales. Su método es lineal y con un orden lógico, teniendo un problema, los divide en pequeños problemas para atacarlos mejor.

Una vez analizados los métodos propuestos y teniendo conocimiento del objetivo de esta investigación, se decidió tomar el método de Christopher Jones como parte de este trabajo de investigación debido al enfoque "híbrido" que maneja y la flexibilidad que logra a tener diferentes perspectivas y soluciones.



Capítulo 4



Identidad Marca Semiología Comunicación
Producto Comunicación Corporativo Proc
Signo Escaparate Identidad Signo
Envase Envase Producto Símbolo Signo Comunica
Corporativo Semiología Logotipo Imagen Signo
Marketing Escaparate Comunicación Envase
Comunicación Signo Marketing Identidad Símbolo
Signo Marca Identidad Merchandising Signo
Logotipo Escaparate Logotipo Signo Producto Corpora
Símbolo Producto Signo Escaparate Comunicación
Identidad Escaparate Marketing Marca Semio
Envase Imagen Comunicación Logotipo
Merchandising Semiología Signo Corporativo
Marca Logotipo Marketing Producto Identidad Símbolo
Envase Marketing Producto Corporativo Signo
Merchandising Comunicación Escaparate Imagen

**Joyerías
"Sol y Luna"**



5

5.1 Historia.

76

Joyería "Sol y luna" es una pequeña empresa en crecimiento, dedicada a la importación y comercialización de productos de oro, plata y cristal cortado.

La sucursal matriz se encuentra ubicada en la plaza "Plata y oro" en pleno corazón del centro Histórico de la ciudad de México, entre las calles de República de Argentina y República de Venezuela. El negocio es propiedad de los hermanos Jonathan y Violeta Chávez que desde hace 4 años han estado al frente del negocio.

La Joyería "Sol y Luna" abrió sus puertas por primera vez hace 8 años; fue Oscar Chávez (Q.E.P.D) hermano de los actuales propietarios de la empresa, quien inició el negocio. Desde el inicio de este proyecto Oscar tenía grandes expectativas del mismo y una gran visión de en lo que se convertiría Sol y Luna.

Con una gran visión, Oscar puso en marcha el negocio y su familia fue una pieza clave para poder concretar y llevarlo a cabo, en especial el apoyo del hermano menor de Oscar, Jonathan Chávez, quien después de su muerte quedaría a cargo.

Fue a base de esfuerzo y de arduo trabajo que Oscar logró levantar este negocio, y a pesar del poco tiempo que tenía, ya se perfilaba hacia el éxito. Era cada vez más la carga de trabajo por lo que poco tiempo después se incorpora a trabajar el menor de los hermanos de Oscar, Jonathan.

Tres años después, un desafortunado suceso trajo consigo grandes cambios al negocio; Oscar Chávez fallece, por lo que el negocio se queda sin su líder. Fue Jonathan, quien para ese entonces ya laboraba con él y conocía a la perfección el negocio el que toma la estafeta y continua con lo que había iniciado Oscar.

Poco tiempo después Violeta, otra de sus hermanas, se une a Jonathan y juntos toman las riendas del negocio que inició y levantó su hermano con tanto esfuerzo y dedicación, por lo que no querían dejarlo venir abajo.

Han pasado cuatro años desde que Jonathan y Violeta asumieron el manejo del negocio, el cual ha crecido y aumentado sus ventas hasta un 500%, lo cual llena de satisfacción y de orgullo a sus propietarios. Para los hermanos Chávez el esfuerzo y la dedicación que han puesto en este negocio, es un factor muy importante que ha contribuido en el crecimiento del negocio, pues consideran que tienen una gran responsabilidad con sus clientes y con su hermano Oscar.

Actualmente Joyería "Sol y Luna" tiene gran éxito, los hermanos Chávez recientemente inauguraron una segunda sucursal y esperan seguir creciendo y llegando a nuevos mercados y seguir en el gusto de su público.

5.2 Filosofía de Joyerías "Sol y Luna".

a) VALORES

- ◆ Integridad: Ser congruentes con nosotros mismos.
- ◆ Calidad: Cubrir los estándares de nuestros productos.
- ◆ Compromiso: Alcanzar la excelencia.
- ◆ Honestidad: Ser razonable y justo.
- ◆ Respeto: Reconocer a todos como personas dignas.
- ◆ Eficiencia: Hacer nuestro trabajo en tiempo y forma.

b) MISIÓN

Con nuestros **clientes** ser una empresa íntegra, satisfacerlos ofreciendo productos de calidad asequibles, buscar la innovación día con día y brindar un servicio de primera calidad; con nuestros **colaboradores** ofrecer un espacio de trabajo digno y confiable donde puedan desenvolverse profesionalmente y ganar experiencia. Con nuestros **proveedores** cumplir con los compromisos puntualmente, así mismo como velar por sus intereses.



c) VISIÓN

Crecer y expandir las fronteras de nuestros productos, salir a la conquista de otros mercados innovando y ampliando nuestra oferta de productos constantemente, procurando estar siempre en el gusto de los consumidores.

5.3 Competencia

78

Una de las características de Joyerías "Sol y Luna" que la distingue del resto de su competencia es que ofrece diseños originales y diferentes a la competencia, es decir, su mayor característica es lo auténtico de su trabajo, aunado al hecho de que ofrece un buen precio a sus clientes, a la vez que cuida la calidad de sus materiales.

En joyerías "Sol y Luna" se pueden encontrar productos que se adapten a las necesidades del consumidor, la gama de productos que manejan es sumamente amplia y siempre a un costo asequible.

En joyerías "Sol y Luna" lo más importante es brindar un servicio de primera, por lo que la atención es personal, por parte de los propietarios, haciendo de la compra una experiencia agradable, invitando a los clientes a regresar nuevamente.

5.4 Target.

Basándose en la nueva clasificación de targets, se podría definir el target de Joyerías "Sol y Luna" como Sense girls.

Este mercado está compuesto en su mayoría por mujeres mexicanas de entre 25 y 40 años independientes (económicamente y emocionalmente), con capacidad de decisión. Son funcionales y prácticas; les gusta verse actuales y tener una muy buena presentación; gustan del lujo accesible.

Joyerías "Sol y Luna" ofrece productos dirigidos a las mujeres que les gusta tener una apariencia agradable a un precio asequible sin poner en entredicho la calidad de los mismos.

5.5 Primeras imágenes de signo identificador.

Además de fungir como identificador, una identidad gráfica debe comunicar su esencia, portar su propia "personalidad" que sea coherente entre lo que es y lo que representa.

Teniendo en cuenta las características del público (target) y los productos de Joyerías "Sol y Luna", algunas de las características a considerar para el desarrollo de la identidad gráfica son:

Simplicidad	Feminidad	Equilibrio
Confianza	Movimiento	Limpieza
Elegancia	Seriedad	Delicadeza

◆Propuesta No.1

La primera propuesta maneja una tipografía de trazo ancho y uniforme sin remates a una sola altura. Es una tipografía limpia, sin embargo no es una opción muy viable dado que lo ancho de sus trazos la hace muy pesada visualmente, con la posibilidad de tener problemas de reproducción.



SOL y LUNA

◆Propuesta No.2

Variante de la propuesta No.1 donde se maneja un trazo ligeramente mas angosto y condensado, se incorporan remates rectos. Los remates le dan mayor estabilidad, sin embargo debido a que no tiene modulación alguna la mancha resulta muy pesada visualmente.



SOL y LUNA





◆Propuesta No.3

En esta propuesta el trazo es más delicado, ligeramente condensado y cuenta con remates clásicos. Visualmente se ve equilibrada y muy limpia. Es una de las opciones mas viables, tiene estabilidad, los trazos ligeramente modulados le dan equilibrio y delicadeza, luciendo al mismo tiempo elegante.

Sol y luna

◆Propuesta No.4

Se maneja una tipografía de trazo fino y remates clásicos, ligeramente condensada con un discreto ángulo de inclinación. Es una tipografía muy dinámica, a la vez, la uniformidad del trazo y los remates clásicos le confieren equilibrio. Visualmente luce muy limpia y delicada.

Sol y luna

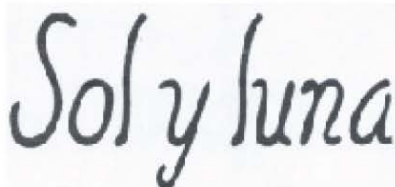
◆Propuesta No.5

Tipografía Sans sin remates, de trazo angosto. Resulta una tipografía muy estática, la falta de remates crea cierta sensación de inestabilidad. No muy apta para las necesidades de nuestra identidad gráfica.

Sol y LUNA

◆Propuesta No.6

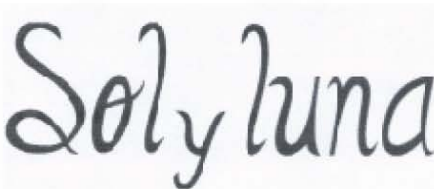
Tipografía estrecha de trazo uniforme con terminación en gota, tendencia manual. Esta tipografía resulta muy dinámica, la terminación en forma de gota y el ángulo de inclinación la hacen lucir menos agresiva.



Sol y luna

◆Propuesta No.7

Propuesta tipográfica con tendencia caligráfica, de trazo modulado con ganchos, de ojo grande. Al ser una tipografía de estilo caligráfico, los trazos resultan muy delicados y dinámicos con movimiento y continuidad, por lo que podría ser funcional.



Sol y luna

◆Propuesta No.8

Variante de la propuesta No.7 con trazos ligeramente más anchos, ganchos y un ligero ángulo de inclinación. Al ser de trazo más ancho cobra mayor peso visualmente y podría llegar a ser poco funcional para su reproducción.



Sol
Luna



◆ Elección final:



Soly luna

82

Como elección final se decidió la propuesta No.3 pensando en las características de la misma (limpia, equilibrada y simple) y el proposito de la misma: representar una Joyería.

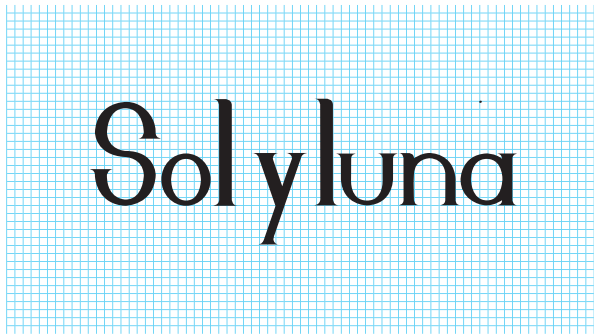
Al ser una tipografía que va a formar parte de una identidad, se deben tener en cuenta que se va a reproducir en multiples medios y escalas, así como en gran volúmen.



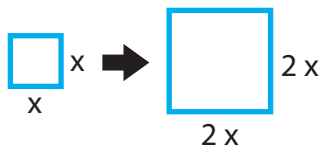
5.6 Desarrollo tipográfico.

A) Red de composición.

Se debe diseñar de manera geométrica la tipografía, basándonos en una red, con la finalidad de conseguir una tipografía ordenada, equilibrada y con trazos fluidos. Para la tipografía corporativa de "Sol y Luna" se utilizó primeramente una red de cuadrados.



La red de composición en la cual se basa la tipografía es proporcional, es decir, se va a escalar la anchura y la altura de los cuadrados por igual, dependiendo de el tamaño que se necesite para trabajar.



B) Trazos auxiliares

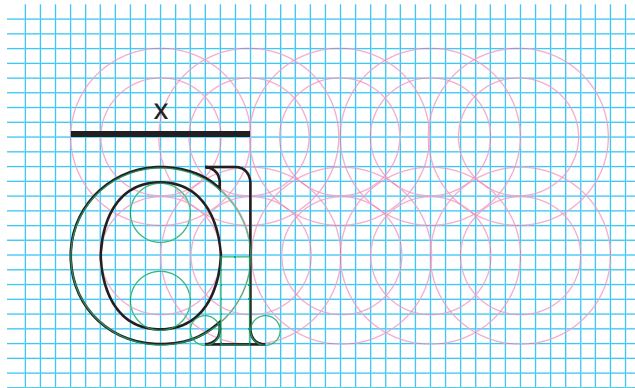
A partir de la red de cuadrados, se traza una red de círculos y se complementa con el uso de trazos auxiliares para geometrizar los tipos, con la finalidad de no forzar los trazos y que la tipografía luzca lo más fluído posible.

Además de esto, la red de círculos será la que va a dar la pauta para la altura y el ancho de la tipografía.

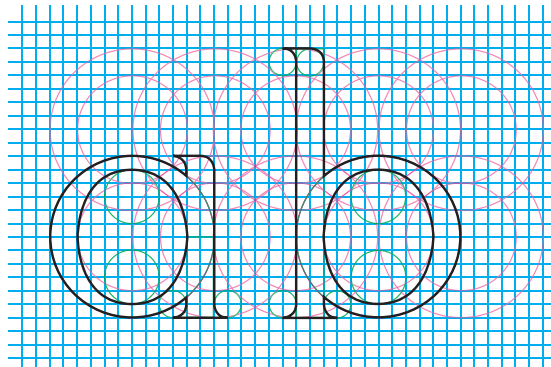
84



x= Ancho del tipo



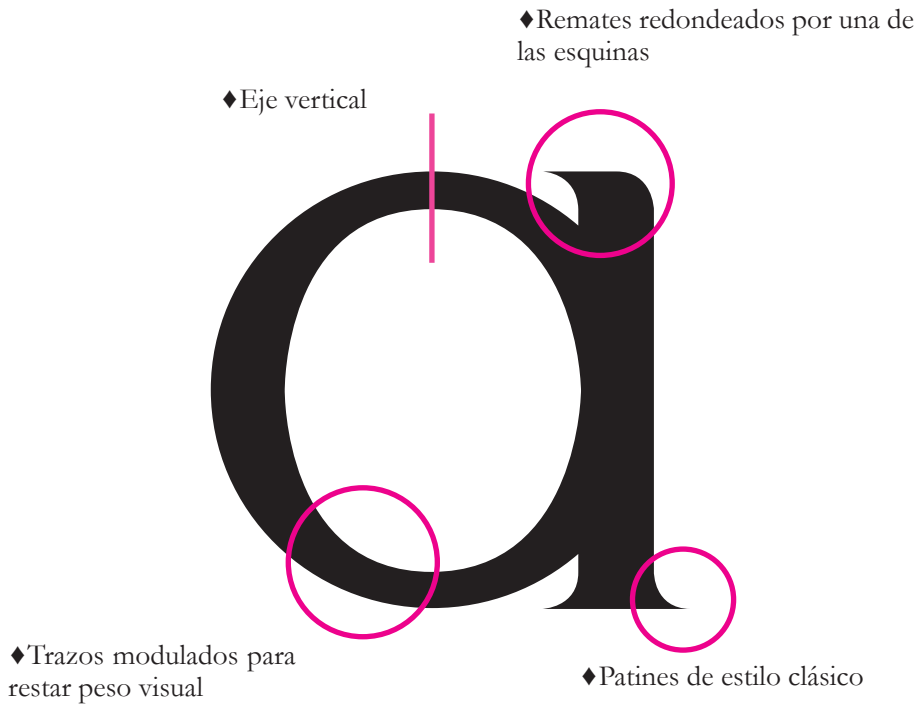
C) Superposición de retículas y trazos auxiliares.

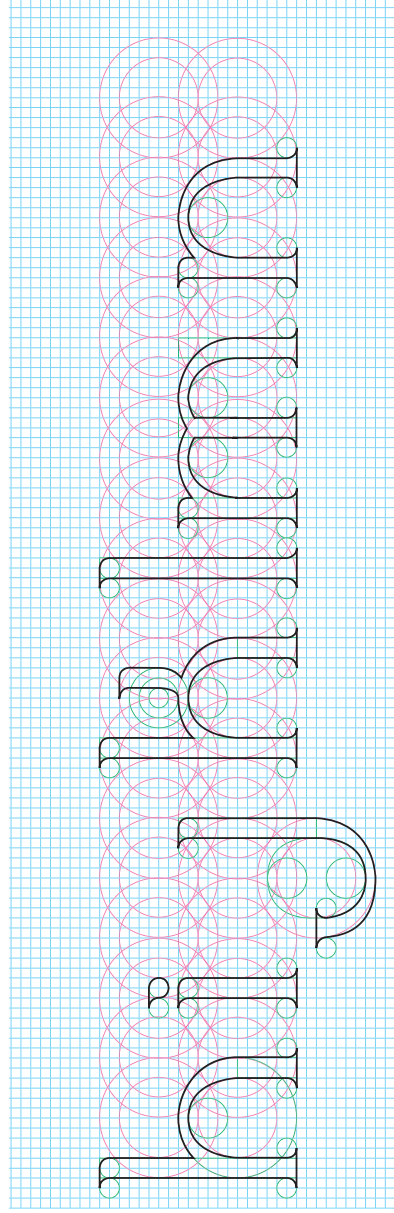
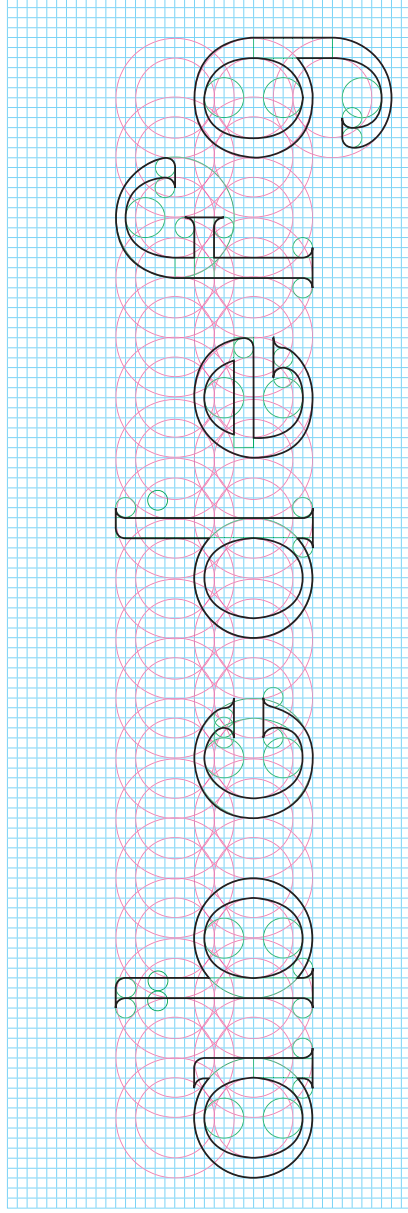


Capítulo 5

C) Características de la tipografía

Una vez trazada la tipografía, se tiene que verificar que efectivamente todos los tipos cuenten con las mismas características y se logre la unidad de toda la fuente tipográfica.





o p o r s t u

v u u n d z



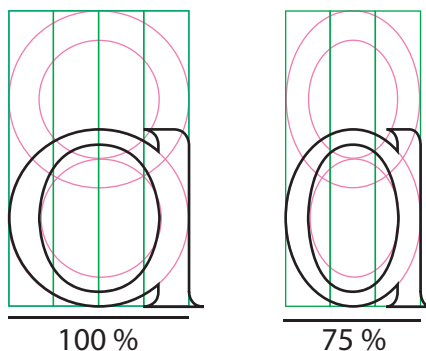
d) Familia tipográfica

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

88

e) Tratamiento tipográfico

Como una alternativa para el uso de la tipografía, se pueden condensar proporcionalmente los tipos; en este caso, se condensa a un 75%.



abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

Sol y luna

5.7 Tipografía corporativa.

Con la finalidad de conservar la homogeneidad y coherencia de el signo identificador en todos los soportes; al igual que en los colores corporativos, se debe utilizar una tipografía corporativa que sea constante.

a) Gráfica.

◆Helvetica LT Std bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2
3 4 5 6 7 8 9 0

◆Helvetica LT Std light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0



◆Garamond

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6
7 8 9 0

90

b) Web.

Es importante recordar que los soportes digitales , en especial el diseño web, tienen ciertas limitaciones respecto a tipografía por lo que se considera una tercera tipografía destinada especialmente para este medio; es una tipografía universal y de fácil lectura.

◆Georgia

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

◆Georgia Bold

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z a b c d e f g h
i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0**

5.8 Propuestas de signo identificador.



◆ Propuesta No.1

En esta propuesta se hace uso de formas geométricas circulares para representar el sol con una luna en cuarto menguante. Este diseño resulta muy dinámico y de fácil reproducción.



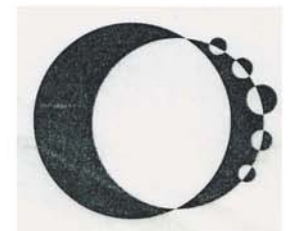
◆ Propuesta No.2

Retomando la idea del sol y la luna, por medio de la sustracción se representa el sol dentro de una luna nueva. Es un diseño sencillo que podría ser funcional.



◆ Propuesta No.3

Al igual que la propuesta 2 la propuesta 3 es de estilo más primitivo al tener trazos más irregulares; se utilizan formas circulares, sin problemas de reproducción.



◆ Propuesta No.4

Se juega con la penetración de las formas circulares, lo que le da dinamismo y ritmo.





◆ Propuesta No.5

Trazos circulares con una envolvente en forma de rombo. Trazos simples, se juega con la penetración de formas, se puede reproducir a una sola tinta.



◆ Propuesta No.6

Trazos circulares, la repetición de formas le da ritmo y dinamismo.



◆ Propuesta No.7

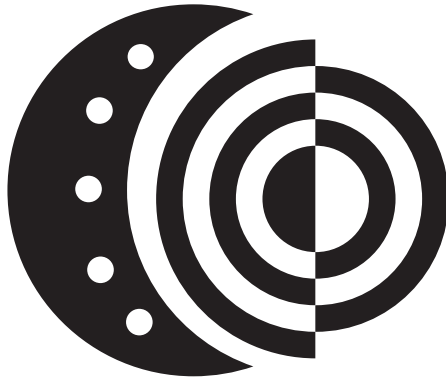
Trazos sintéticos que claramente dejan ver la representación de un sol asomándose detrás de la luna. Podría ser funcional y apta para reproducirse.



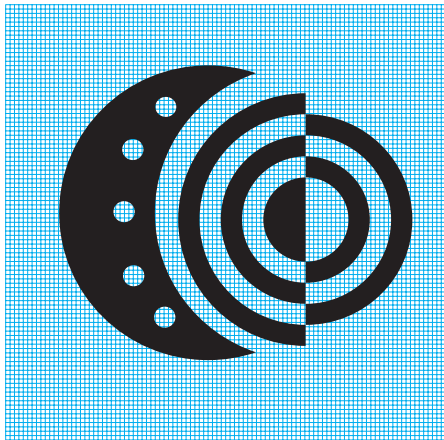
◆ Propuesta No.8

En esta propuesta se opta por dejar de lado las grandes formas circulares, los ángulos de los trazos le dan dirección y estabilidad a nuestro signo.

5.9 Elección final.



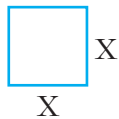
a) Composición.



Una vez que ya se eligieron las opciones finales de la imagen de el signo identificador, se procede a su geometrización.

En este caso también se recurrió a una red de cuadrados.

La red que se utiliza es estrecha, esto con la finalidad de hacer los trazos auxiliares más armónicos.

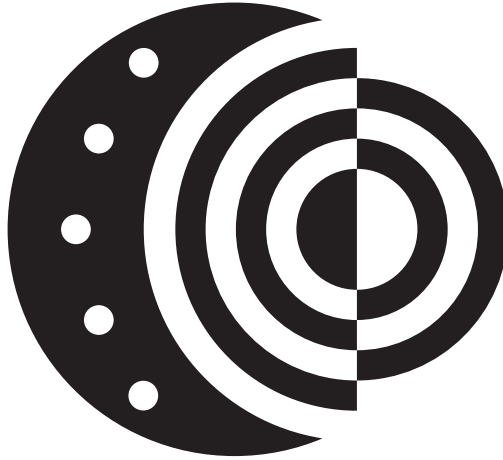
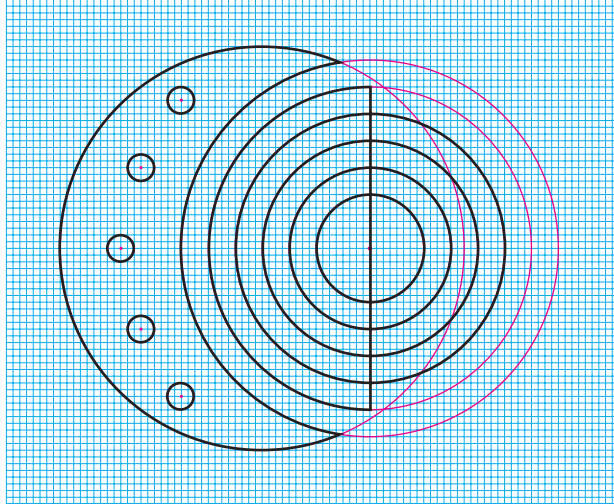


B) Trazos auxiliares

94



Capítulo 5



C) Adecuación tipográfica

Joyerías
Sol y luna



En esta composición los elementos se encuentran centrados, esto con la finalidad de lograr equilibrio. Destaca la tipografía

Sol y luna
Joyerías



En esta ocasión el símbolo tiene mayor peso visual, la composición resulta compacta, por lo que resulta bastante flexible para adaptarse a cualquier formato.

Joyerías
Sol y luna



Esta última propuesta resulta menos rígida, el peso visual del símbolo y la tipografía está equilibrado y pueden funcionar por sí mismos o en conjunto.



5.10 Composición final.

96



Definiendo el signo identificador.

Es muy común que se generalice y se les llame a todos los signos identificadores logotipos, sin embargo no todos lo son; por lo que una vez que ya tenemos la elección final debemos definir que características tiene y dentro de que grupo se encuentra. En este caso se trata de un imagotipo.

5.11 Propuestas cromáticas.



◆ Propuesta No. 1:

La propuesta 1 muestra un contraste verde-carmesí; el carmesí nos remite a la fuerza y la pasión; el verde, comunmente asociado al dinero, también nos habla de abundancia y tranquilidad. El carmesí puede causar cierto conflicto si se utiliza en gran extensión.



◆ Propuesta No. 2:

Por su parte la propuesta 2 opta por una mezcla verde-azul. El color azul considerado como sinónimo de confianza y seguridad; muy agradable a la vista.



◆ Propuesta No. 3:

La propuesta 3 como una variante de la propuesta anterior; combinación amarillo-azul. El color amarillo es el color de la luz, oro, fuerza, voluntad; logran un buen equilibrio ambos colores.



◆ Propuesta No. 4:

Propuesta totalmente diferente a las anteriores. Se eligió los tonos turqueza y verde con tendencia al gris; esta combinación resulta pasiva y tranquilizante; ideal para el público al que va dirigido.



a) Elección final

Joyerías Sol y luna

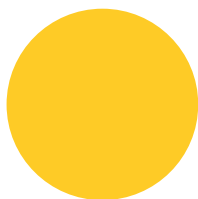


98

b) Cromática

Debido a que el producto final de el signo identificador va a ser físico (CMYK) y digital (RGB) tomaremos como referencia el sistema Pantone Color Bridge Uncoated.

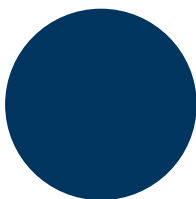
Se puede manejar el signo identificador a una sola tinta siempre y cuando esté considerada dentro del manual de identidad; de la misma manera se podrán manejar las tintas con una opacidad de entre el 30% y 100%.



Pantone

C:0 R:254
M:20 G:204
Y:93 B:1
K:0

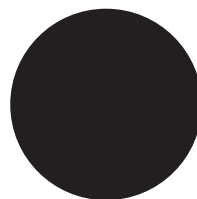
#: FECC01



Pantone

C:100 R:0
M:60 G:53
Y:10 B:95
K:53

#: 00355F



Pantone

C:0 R:0
M:0 G:0
Y:0 B:0
K:100

#: 1C1C1B

5.12 Usos del imagotipo.

El imagotipo es la carta de presentación de la empresa así como de los productos que ofrece, por lo que se debe cuidar en todo momento su integridad.

Se consideran dos usos principales de nuestro imagotipo:

Comercial: Envases. promocionales, diseño arquitectónico, medios impresos y digitales.

Oficial: Papelería interna y documentos oficiales como tarjetas de presentación, hojas membrteadas, sobres entre otros.

5.13 Variantes del imagotipo.



Blanco y negro.



A una sola tinta, con fondo.



Una sola tinta, sin fondo.



Con opacidad, que puede ser del 40%-100%.





Negativo.



Solo imagen.

Joyerías
Sol y luna

Solo texto.

100



5.14 Usos incorrectos del imagotipo.



- ◆ No respetar la zona de seguridad del signo identificador, invadiendo y mutilando el mismo.



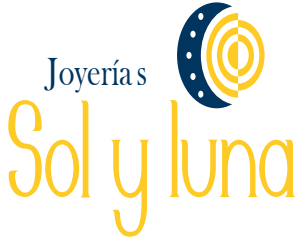
- ◆ Utilizar una gama cromática que no corresponda con la señalada en el manual de identidad.



- ◆ Darle tratamientos o efectos al signo identificador que no estén considerados en las variantes del mismo.



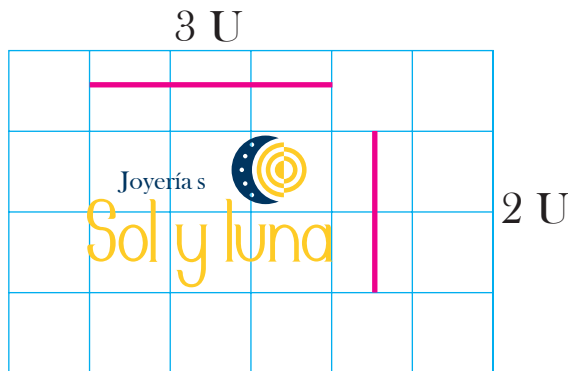
◆ Utilizar degradados.



◆ Modificar los tamaños y escalas de manera no proporcional, ocasionando la deformación del signo identificador.

5.15 *Proporciones y escalas.*

El signo debe ser escalado de manera proporcional y por ningún motivo se puede modificar o deformar. Para escalar el signo identificador se debe tomar en cuenta el tamaño del soporte donde se va a colocar el mismo; teniendo como base esto, el tamaño máximo de escala será de 2 unidades de superficie, con la finalidad de evitar sangrados/rebases.

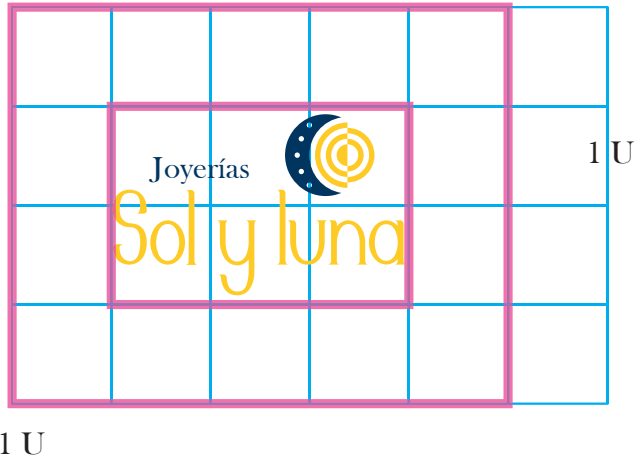


5.16 Zonas de seguridad.

Es importante considerar una zona de seguridad alrededor de nuestro signo identificador con la finalidad de que ningún elemento ajeno evite la correcta visualización del mismo.

102

Se consideran unidades para saber cual será mi zona de seguridad.



5.17 Texturas.

Como parte del diseño de aplicaciones y tematización, el diseño de texturas cobra especial importancia ya que éstas, de la misma manera que el signo identificador y todos los elementos que conforman la identidad gráfica, deben guardar coherencia y unidad.

Para el caso específico de joyerías "Sol y luna", se decidió retomar algunos de los elementos que conforman el signo identificador para diseñar las texturas corporativas.

Para realizar las texturas, se retomarán los elementos del imagotipo aplicando ejercicios de simetría y operaciones de yuxtaposición.



Traslación- extensión.

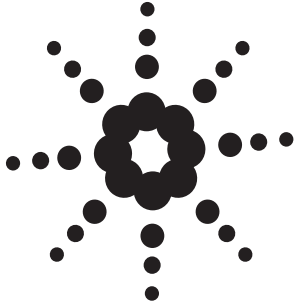
Se toma como motivo una media luna, la cual se traslada a lo largo de una diagonal al mismo tiempo que se escala de mayor a menor.



Extensión-Traslación- Rotación.

El motivo es un medio círculo escalado en forma lineal, la cual posteriormente se rota sobre un mismo eje.





Extensión- Traslación- Rotación.

Círculos trasladados y escalados sobre una línea, la cual rota cada 45° sobre un punto.



Extensión- Traslación- Reflexión.

Nuevamente se toma como motivo el círculo, el cual se escala de menor a mayor sobre una diagonal y posteriormente se refleja de manera horizontal.



Traslación- rotación.

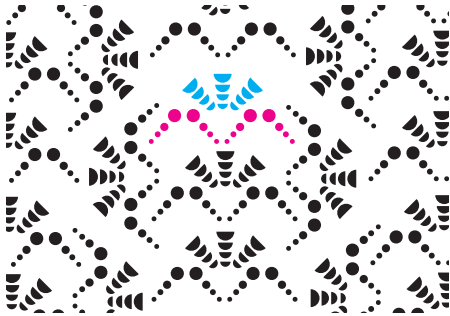
La media luna sirve de motivo rotando y trasladándose al mismo tiempo, formando una curva.



Extensión- Traslación- Rotación.

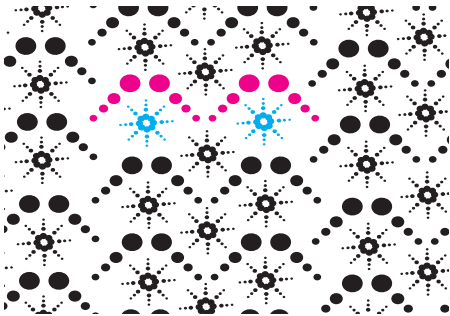
Tomando una curva, se crea una extensión, posteriormente se traslada sobre una curva y se rota.

5.17.1 Propuestas de texturas.



Textura No.1

Esta textura está conformada por dos operaciones de yuxtaposición: una serie de círculos escalados, trasladados y reflejados y una serie de medios círculos trasladados, escalados y rotados.



Textura No.2

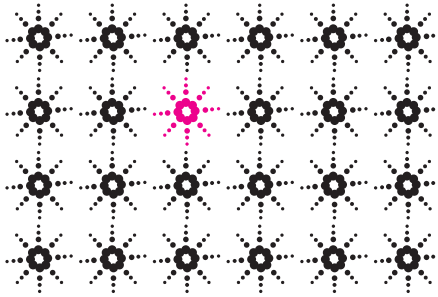
Al igual que la textura No.1 está conformada por dos operaciones de yuxtaposición, extensión-reflexión y rotación-extensión organizados de manera horizontal.



Textura No.3

Una secuencia de curvas trasladadas sobre una curva repetidas de forma aleatorio, creando un efecto de superposición.





Textura No.4

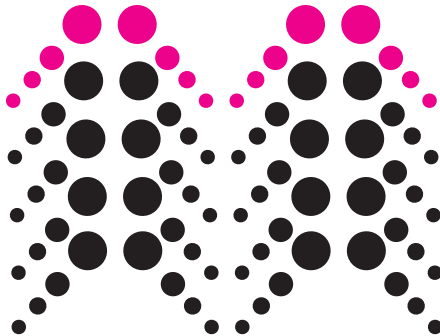
Tomando como motivo el círculo, se traslada y escala, posteriormente se rota sobre un mismo punto generando una estrella, la cual se repite organizada de manera horizontal y vertical.



Textura No.5

Nuevamente se toma una media luna como motivo, la cual se traslada y escala sobre una diagonal.

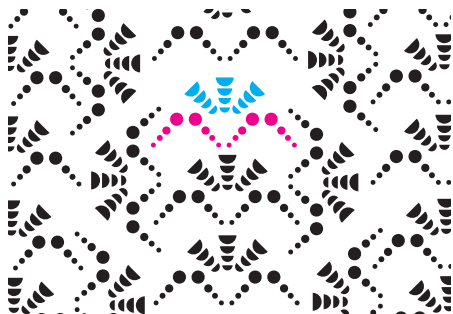
Se toman dos texturas, las cuales se intercalan para crear esta nueva textura.



Textura No.6

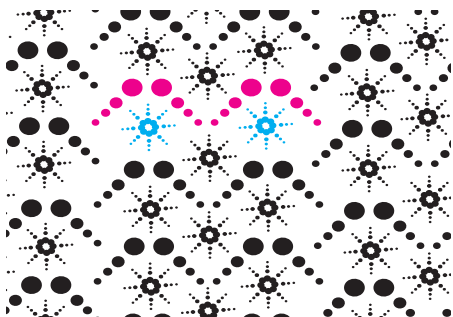
Pequeños círculos trasladados y escalados sobre una diagonal y reflejados, alineados horizontal y verticalmente.

◆ Elecciones finales.



Textura No.1

La configuración de estos motivos genera una textura geométrica que resulta equilibrada y armoniosa.



Textura No.2

Al igual que la textura No.1 la combinación de dos motivos a partir de círculos le da ritmo y movimiento, al tiempo que resulta delicado debido a la suavidad de sus formas.



Textura No.3

La secuencia y repetición de curvas le da ritmo y dirección, haciendo de esta textura una composición dinámica y con armonía.



Capítulo 5



Anexos

Aplicaciones

Papelería

110



- I Tarjeta de presentación.
- II Nota de remisión.
- III Cartones de presentación.
- IV Factura.
- V Folder.

VI Hoja membretada

Artículos promocionales:

- VII Bolsa.
- VIII Etiquetas.
- IX Caja de regalo.

I Tarjeta de presentación.

Diseño:
Medida: 9 x 5 cm.
Pantone:Color bridge coated.
00355F
FECC01
Sistema de impresión: Serigrafía/ tinta serilustre.
Papel:Cartulina kromacote/ sulfatada 14 /16 pts.

111



Joyerías 
Sol y luna **Jonathan Chávez**

Rep. de Argentina No.34 Loc.35 Col.Centro
Plaza Plata y oro México D.F. C.P.06020
Cel. 55-29-36-42-49 /55-32-59-76-45.





II Nota de remisión.

Diseño:
Medida: 14 x 21 cm, márgenes.
Pantone: Color bridge coated.
00355F
FECC01
Sistema de impresión: Offset.

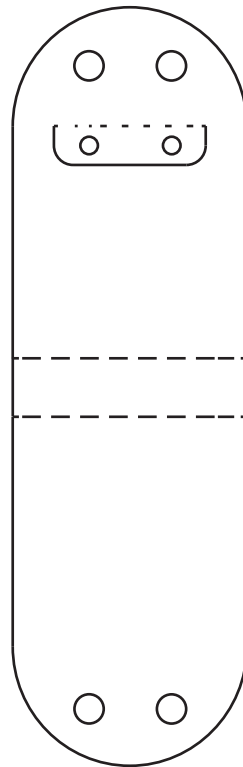
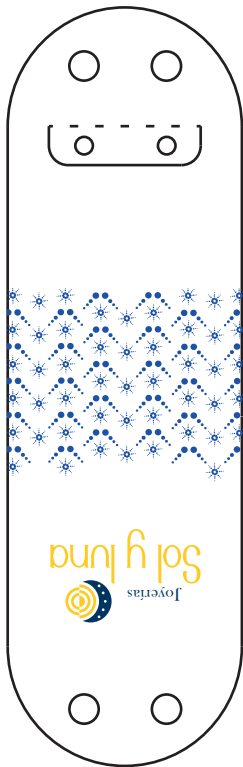
112



<p>Joyerías  Sol y luna</p>		<p>Rep. de Argentina No.34 Loc.35 Col.Centro Plaza Plata y oro México D.F. C.P06020 Tel:55-29-36-42-49/55-32-59-76-45</p>	
México, D.F. A ____ de ____ de 20 ____			
Nombre:		<input type="text"/>	
Vendedor:		<input type="text"/>	
Cantidad	Descripción	PUnitario	Importe
<input type="text"/>			
Cantidad con letra		<input type="text"/>	

III Cartones de presentación.

Diseño:
Medida: 3 cm x 10 cm.
Pantone: Color Bridge Coated.
00355F
FECC01
Sistema de impresión: Offset.



IV Factura

Diseño:
 Medida: 21.5 cm x 28 cm.
 Pantone: Color bridge coated.
 00355F
 FECC01
 Sistema de impresión: Offset.

114





Joyerías
Sol y Luna

FOLIO FISCAL

LUGAR FECHA Y HORA DE EMISIÓN

R.F.C.

Regimen Fiscal

R.F.C. Receptor

Cantidad	Descripción	PUnitario	Importe

Cantidad con letra y forma de pago

SUBTOTAL	
LVA	
TOTAL	



No. de serie de certificado del Sat:

Fecha y hora de certificación:



Rep. de Argentina No.34 Loc.35 Col.Centro
 Plaza Plata y oro México D.F. C.P.06020



Los requisitos que deben reunir las Facturas Electrónicas (CFDI) son:

- I. Clave del Registro Federal de Contribuyentes de quien los expida.
- II. Régimen Fiscal en que tributen conforme a la Ley del ISR.
- III. Señalar el domicilio del local en el que se expidan las Facturas.
- IV. Número de folio asignado por el SAT y el sello digital del SAT.
- V. Sello digital del contribuyente que lo expide.
- VI. Lugar y fecha de expedición.
- VII. Clave del Registro Federal de Contribuyentes de la persona a favor.
- VIII. Cantidad, unidad de medida y clase de bienes o servicios que amparen.
- IX. Valor unitario consignado en número.
- X. Importe total señalado en número o en letra.
- XI. Señalamiento expreso cuando la prestación se pague en una sola exhibición o en parcialidades.
- XII. Cuando proceda, se indicará el monto de los impuestos trasladados, desglosados por tasa de impuesto y, en su caso, el monto de los impuestos retenidos.
- XIII. Forma en que se realizó el pago.
- XIV. Número y fecha del documento aduanero, en caso de importación.

Además debe contener los siguientes datos:

- a) Fecha y hora de certificación.
- b) Número de serie del certificado digital del SAT con el que se realizó el sellado.



V Folder.

Diseño:

Medida: 52.5 cm x 29 cm.

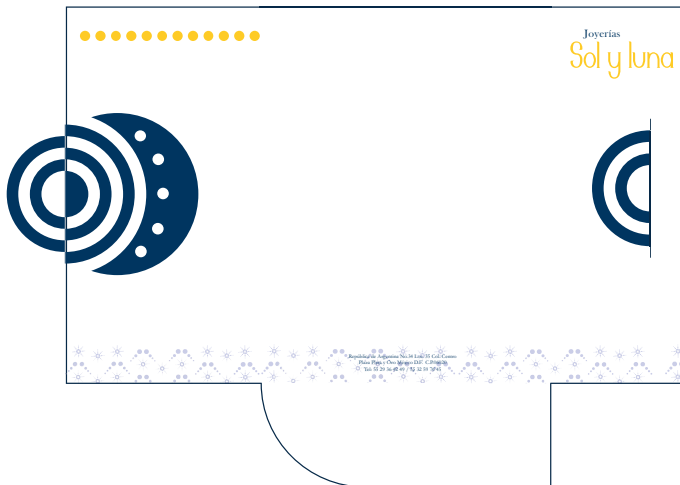
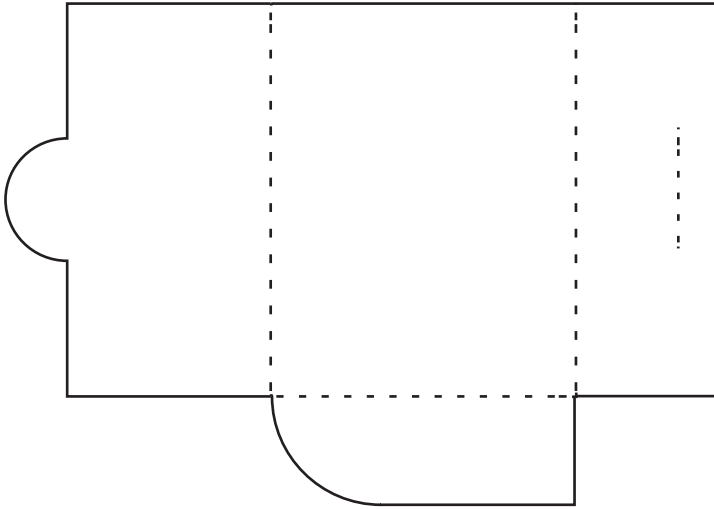
Pantone: Color bridge coated.

00355F

FECC01

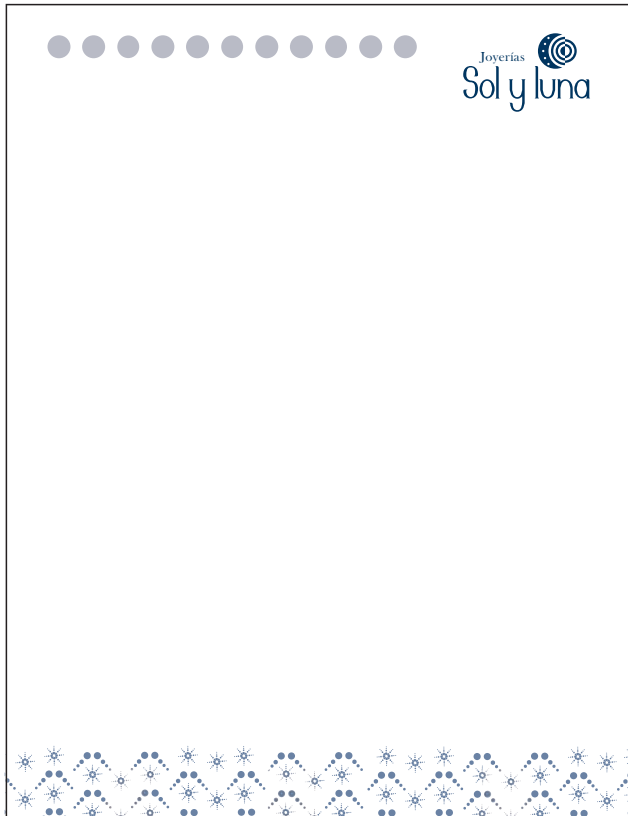
Sistema de impresión: Offset.

116



VI Hoja membretada.

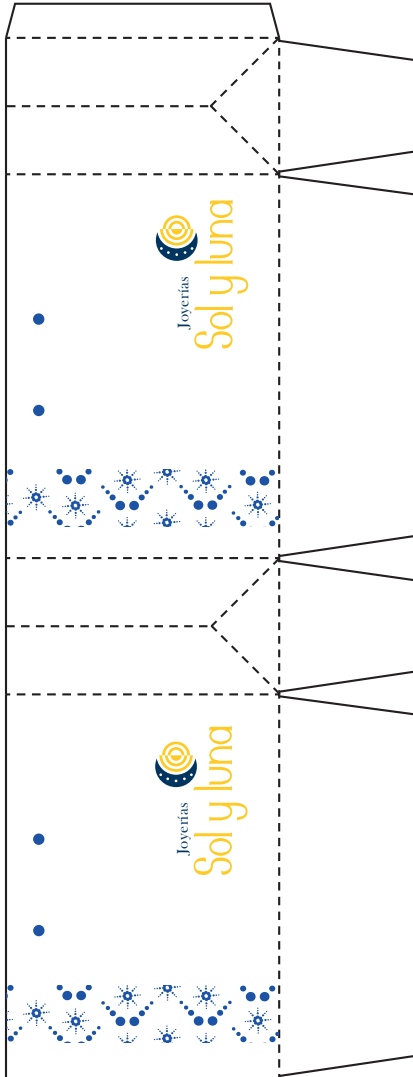
Diseño:
Medida: 21 x 28 cm.
Pantone: Color bridge coated.
00355F
FECC01
A una sola tinta.
Sistema de impresión: Offset.



VII Bolsa.

Diseño:
Medida: 17 cm- 13 cm- 6 cm.
Pantone: Color Bridge Coated.
00355F
FECC01
Sistema de impresión: Serigrafía.

118



VIII Etiquetas.

Diseño:

Medida: 3 cm x 5.2 cm.

Pantone: Color Bridge Coated.

00355F

FECC01

Sistema de impresión: Offset.



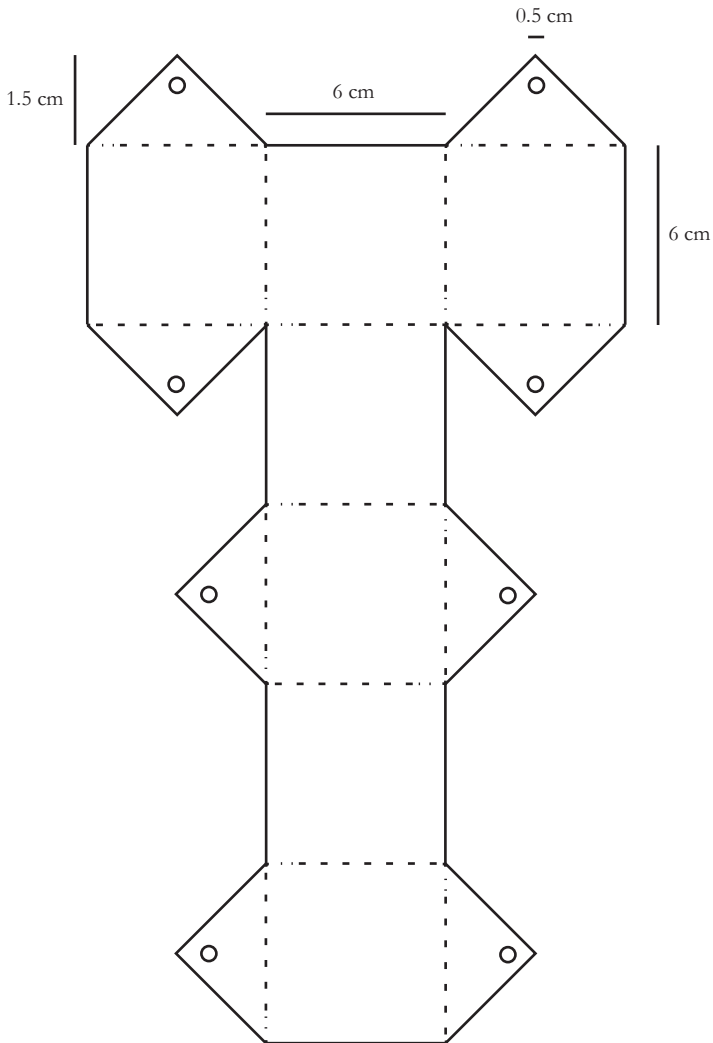
119

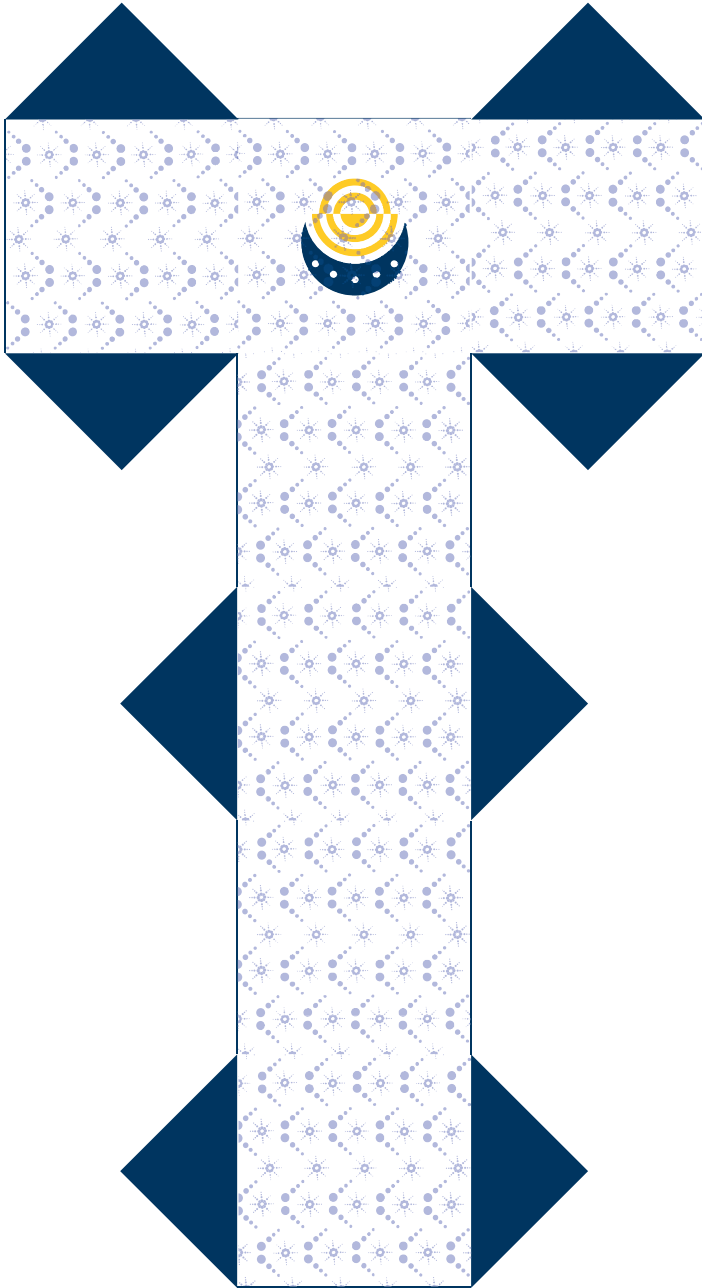


IX Cajas de regalo.

Diseño:
Medida: 6 cm- 6 cm- 6 cm.
Pantone: Color Bridge Coated.
00355F
FECC01
Sistema de impresión: Offset.

120





Glosario de términos.

122



A

Anagrama: La combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva.

Armonía: Combinación entre las partes o elementos de una composición logrando un resultado agradable a la vista.

B

Bidimensional: Superficie limitada a dos dimensiones: largo y ancho.

C

Color: Sensación visual producida como respuesta a una estimulación de los fotoreceptores de los ojos

Comunicación: Proceso social para compartir información, inherente a los seres humanos y necesario para la comprensión e inclusión dentro de un grupo.

Composición: Arte de ordenar las formas entre sí y con relación al campo visual para lograr expresar más claro y con más belleza lo que se pretende.

Consumidor: La persona que adquiere un producto a cambio de un precio.

Contorno: Línea que se cierra sobre sí misma en un punto determinado, delimitando un área.

Contraste: Este permite resaltar el peso visual de algún elemento de la composición mediante la oposición.

D

Deseo: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Dirección: Relación que mantiene la forma con el espectador y con los elementos que la acompañan en la composición.

E

Escala: Implica que un elemento gráfico puede variar de tamaño sin cambiar la forma ni la estructura respecto a las dimensiones fijas del soporte o de otros elementos.

Equilibrio: Este se logra cuando los pesos visuales de los elementos dentro de la composición se compensan entre sí, logrando un resultado armónico.

F

Familia tipográfica: Conjunto de tipos basados en una misma fuente.

Forma: Configuración o estructura de una representación visual.

Fuente: Conjunto de características comunes del estilo de un grupo de caracteres, números y signos.

G

Gradación: Cambio gradual hecho de manera ordenada, creando sensación de progresión.

I

Imagen: Conjunto de formas dotado de unidad y significación.

Imagen corporativa: Aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores respecto a una empresa.

Imagotipo: Conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Identidad corporativa: Sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una organización.

L

Línea: Sucesión continua de más de dos puntos.

Logotipo: Forma particular que toma una palabra escrita, con la cual se designa y se caracteriza una marca comercial, grupo o institución.

M

Marca: Nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia

Marketing: Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros

Matiz: Es el tinte, es decir, es el color en sí mismo.

Método: Conjunto de operaciones necesarias para obtener un resultado.

Metodología: Teoría del método

Merchandising: La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Misión: Nos dice como llevar a cabo la visión. Es una declaración explicativa del modo en que la empresa piensa satisfacer la visión.

Módulo: Elemento que se multiplica en piezas idénticas para organizar estructuras.

Movimiento: Se da cuando una figura cambia de posición o tamaño.

N

Necesidad: Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

Nicho: Porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas

O

Orden: Organización que se da en una estructura y para lograrlo se apoya de otros elementos de composición como ritmo, simetría, equilibrio, entre otros.

P

Pantone: Sistema de control de color para las artes gráficas.

Producto: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

Proporción: Es la relación de medidas entre las partes y el todo, relacionándola de manera que logre un resultado armónico.

Punto: La unidad básica de toda forma.

R

Ritmo: Repetición ordenada de elementos semejantes.

Red: Formas con líneas que se cruzan y dividen el espacio grá-

fico.

Retícula: Conjunto de líneas perpendiculares y paralelas que sirve de apoyo para estructurar los contenidos.

Representación icónica: Representación de la apariencia visual de un objeto real.

S

Saturación: Es la intensidad cromática o el grado de pureza que tiene un color.

Semiología: Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social

Semiótica: Ver semiología.

Significante: Es la palabra que designa un objeto.

Significado: Concepto al que se refiere el significante.

Signo: Instancia que sustituye una idea o concepto, pero no guarda ninguna relación necesaria con la cosa evocada/ entidad de dos caras constituida por un significante y un significado.

Símbolo: Toda aquella representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

Simetría: Equilibrio visual mediante la división de un plano por medio de un eje.





T

Target: Público objetivo de una campaña publicitaria.

Tensión: Sensación de atracción o incluso de incomodidad que provoca en el espectador alguna imagen o una zona de ella. Esto se puede lograr de diferentes maneras.

Textura: Cualidad de las superficies de los objetos y materiales y ésta puede ser visual o táctil.

Tipografía: Se ocupa de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje.

Tipo: Pieza de la imprenta y de la maquina de escribir, donde está de realce una letra u otro signo.

Tipología: Agrupación de consumidores en función de similitudes que muestren en su conducta.

Tono. Es el tinte, ésta característica nos permite diferenciar entre rojo, verde, amarillo, etc.

U

Unidad: La unidad es lo que da coherencia a todo lo anterior y nos indica que el diseño está bien construido.

V

Valor: Indica el mayor o menor grado de claridad u oscuridad de un color.

Visión: Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo q quieren ser y de como llegar a serlo.

Visual: Todo aquello que se relaciona con el sentido de la vista y en el órgano que la posibilita, el ojo.

W

Web: World Wide Web, red informática que se emplea en todo el mundo.

Conclusiones

La finalidad principal de esta investigación fue el de conocer de cerca el proceso que conlleva el desarrollo de una identidad gráfica, tomando conciencia de lo importante que es la documentación acerca de un tema, pues de lo contrario, no se va a poder explotar del todo las posibilidades que se puedan tener.

Como se vio anteriormente la imagen como medio de comunicación ha resultado ser un medio muy eficiente, y a la vez, muy complicado. Resulta sumamente difícil poder dar una definición satisfactoria de la imagen y la razón es simple: la palabra y el concepto imagen involucran muchas respuestas y disciplinas bajo las cuales se estudia, motivo por lo cual el enfoque cambia poniendo de manifiesto una vez más la interrelación del diseño con otras disciplinas.

La imagen como vehículo de comunicación no conoce barreras y tiene un alcance más allá de cualquier otro medio de comunicación como la lengua, donde la capacidad de recibir el mensaje puede tener ciertas limitaciones, si no estás familiarizado con él.

A partir de esto, se podría afirmar que la comunicación visual tiene un carácter universal, pues hoy en día, los seres humanos son "atacados" con miles de imágenes diariamente.

Si bien no hay una definición clara de la imagen, vimos una práctica clasificación de ésta, a partir de la cual se identificaron las principales características de un signo, con lo cual se pudo llevar a cabo el desarrollo del imagotipo de "Joyerías Sol y Luna".

Una vez que se estudió la imagen, se habló de la identidad y la imagen corporativa, que actualmente, tienden a confundirse éstos términos, sin embargo, es importante aclarar que la principal diferencia radica en que la identidad corporativa se basa en la esencia de la empresa, de los fundadores y de los ideales que tienen, mientras que la imagen corporativa no esta sustentada en algo sólido, y es cambiante, es decir, así como las modas cambian, el gusto de las personas



también cambia, y ya que la imagen se forma en la mente de los consumidores, esta en constante cambio, lo que hace necesario el fomentar la "buena imagen" de la empresa.

De la misma manera sucede con la definición de logotipo; las personas ajenas al ambiente del diseño suelen llamar a toda identidad gráfica logotipo; sin embargo no todas lo son. Una correcta forma de llamar de manera general sería signo identificador o identidad gráfica.

126

Hoy en día el que una empresa tenga una identidad corporativa bien desarrollada es de vital importancia para que sea exitosa, pues como se vió anteriormente lo que se comercia no es un producto, sino la marca y las empresas están en una feroz lucha por ganar el mercado, haciendo de ésto una auténtica masacre. De ahí la importancia de conocer no solamente nuestra labor en cuestion de diseño, sino también saber para quien estamos haciendo diseño y como hacerlo llegar.

En este proyecto se analizaron tres metodologías de diseño, muy diferentes, podría decirse que contrarias, pues tienen un enfoque muy particular cada uno. Para el proyecto de Joyerías "Sol y Luna" se eligió el método de Jones por ser el más flexible y más "amplio" al considerar todas las posibilidades al inicio del proceso.

Para el desarrollo de la identidad se partió de un análisis a fondo de la información proporcionada por los dueños de la empresa, pues el éxito del signo identificador depende en gran medida del análisis de esta información; se debe ser congruente entre lo que quiere transmitir la empresa, sus valores, su filosofía, quien es su público meta y el tipo de producto que comercializan y lo que aparentan, es decir, su imagen corporativa, el como perciben a la empresa los consumidores.

Al inicio del desarrollo de la identidad, se tomaron en consideración la información personal de la empresa y algunos puntos generales que se deben pensar para el desarrollo de toda identidad, como lo puede ser el hecho de proyectar la empresa a futuro, es decir, se debe pensar en la rentabilidad de la identidad al paso del tiempo, que se adapte a las nuevas modas, sea actual y pueda perdurar, por lo que diseñar una identidad basándose en las tendencias de diseño del momento, no siempre es la mejor opción.



Además de esto, se debe considerar que una identidad es la carta de presentación de una empresa, motivo por el cual se va a proyectar sobre muchos soportes, siendo vital el pensar en la facilidad del mismo para adaptarse sin perder su esencia, ser reproductible y cuidar los intereses de la empresa.

A lo largo del capítulo cinco se muestra el proceso de diseño de la identidad de Joyerías "Sol y luna", proceso que se llevó a cabo con éxito, el consumidor podrá reconocer la identidad en todo lugar gracias a la unidad y coherencia que se logró siguiendo la metodología ya elegida, con la cual se exploraron todas las posibilidades, para al final, llegar a una única solución.

Como en todo proceso, se presentaron problemas a lo largo del mismo, nuevos temas, con lo cual queda de manifiesto que el desarrollar una identidad es una labor que requiere del dominio y conocimiento de muchas disciplinas. Ejemplo de esto fué el desarrollo de la tipografía para el signo identificador

El tema de la tipografía es difícil: Elegir la tipografía correcta para cada situación, combinar dos o más tipografías logrando armonía entre ellas, elegir la retícula adecuada, entre otros aspectos; resulta más difícil aún el diseñar toda una fuente tipográfica logrando unidad por medio de los rasgos que se deben adaptar a cada tipo.

Sin embargo, al final se logró el objetivo: Joyerías "Sol y luna" cuenta con una identidad que refleje no solamente su personalidad, también refleja a todos sus fieles consumidores, sacando a la empresa del anonimato y logrando el reconocimiento y la identificación de sus consumidores, para de esta forma incrementar su mercado, y por tanto, sus ventas.



Bibliografía

- Baines, Phil (2005) *Tipografía: funcion, forma y diseño*. España: Gustavo Gili.
- Bastos B., Ana I.(2007) *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising*. Ideas propias.
- Bort M., Miguel A. (2004) *Merchandising*. México: Esic editorial.
- Cabezas F. Carmen y Bastos B. Ana (2006) *Técnicas de diseño de escaparates: Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. España: Ideas propias.
- Casteleiro O., Luis(2000) *La revolución en lingüística: Ferdinand de Saussure*. Universidad Santiago de Compostela.
- Chiavenato, Idalberto(2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Costa, Joan (2004) *La imagen de marca: Un fenómeno social*. España: Gustavo Gili.
- Costa, Joan (2009) *Imagen corporativa en el siglo XIX*. Argentina: La crujía.
- Fonseca Y., María del Socorro(2000) *Comunicación oral: Fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson education.
- Frascara, Jorge (2004) *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Herrera R., Carolina y López P., Alberto (2008) *Introducción al diseño*. Vertice.
- Kotler, Phillip (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler , Phillip (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Limón Peña, Moisés(2008) *Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.



Martínez M., Inmaculada J.(2005) *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid, España: Esic editorial.

Morgan, Tony(2008) *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. España: Gustavo Gili.

Munari, Bruno (1985) *Diseño y comunicación visual*.Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro L., José Luis (2007) *Fundamentos de diseño*.Universitat Jaume

Neneka Pelayo, Adriana(2001) *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. El nacional.

Palomares B., Ricardo(2009) *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*.España: Esic editorial.

Perfect, Chrystopher (1994) *Guía completa de la tipografía*. Barcelona, España: Blume

Prieto, Jorge (2006) *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Eco ediciones.

Rivera Jaime (2012) *Dirección de Marketing:Fundamentos y aplicaciones*. España:Esic editorial.

Salén, Henrik (1994) *Los secretos del merchandising activo: O como ser el número uno en el punto de venta*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Schnarch K , Alejandro (1991) *Nuevo producto*. Bogotá, Colombia: Mcgraw Hill.

Vilchis Luz del Carmen (2000) *Metodología del diseño*.México: Centro UNAM.

Villafañe, Justo (1990) *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.

Zecchetto, Victorino (2002) *La danza de los signos: Nociones de semiótica general*.Quito, Ecuador: Abya-yala.



Fuentes de consulta.

Carrasco Rosa, Ana (2007) *La sociedad de consumo: origen y características en Contribuciones a la Economía*. Consultado el 03/04/13 en <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>.

130

Future concept lab (2008) *Future lab dibuja a los consumidores del futuro*. Consultado el 23/06/15 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/future-labs-dibuja-los-consumidores-del-futuro/>

García, Modesto (2011) *Hablemos con propiedad: Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad en Brandemia*. Consultado el 10/04/13 en <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-Logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad.html>.

Montón, Tony (2011) *Identidad corporativa*. Consultado el 10/04/13 en <http://www.taiko.es/blog/marketing-blog/item/identidad-corporativa.html>

Zetty A., Christian (2011) *Diseño industrial: Una herramienta para la competitividad*. Consultado el 20/01/2014 en <http://es.slideshare.net/czettya/el-diseo-8483234?ref=http://es.slideshare.net/czettya/slideshelf>.

