

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Fundamentos metodológicos en la creación de una marca de producto

Autor: América Domínguez Morales

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Ma. De Lourdes Medina Caldelas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Con reconocimiento de validez oficial No. 952004 de Fecha 9 de Febrero de 1995 Clave 16PSU0010U

TESIS

Fundamentos metodológicos en la creación de una
marca de producto.



QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

AMERICA DOMINGUEZ MORALES

ASESOR DE TESIS

MA. DE LOURDES MEDINA CALDELAS

MANUEL A. GUTIERREZ AGUILAR

Morelia, Mich.

Julio del 2000

Dedicatoria.

Ofrezco éste trabajo a la vida y a quienes con ella, junto con un profundo amor y paciencia a través de mis años, me han llenado de vida y entusiasmo para luchar y crecer como ser humano...

Infinitamente Gracias.

"El ser humano no debe saltarse peldaños, si lo hace pierde el tiempo, porque más tarde tendrá que volverlos a subir uno por uno"...
Jean Cocteau

Delimitación y objetivos del tema.

Delimitación del tema.

■.....

Situamos la presente investigación dentro de un marco teórico-práctico que presenta una propuesta metodológica para la creación de una marca comercial, delimitando el tema exclusivamente a la creación de marca de un producto nuevo.

Objetivos Generales.

■.....

Los objetivos generales de esta tesis son el ofrecer a los alumnos de la escuela de diseño gráfico un trabajo de investigación que plantee el desarrollo de una metodología en la creación de una marca comercial para un producto nuevo, donde el lector pueda encontrar una guía de apoyo, así como los conceptos básicos para desarrollar con profesionalidad cualquier proyecto de creación de marca de producto.

Objetivos Particulares.

■.....

Dejar una investigación en la Unidad operativa «Universidad Vasco de Quiroga» como fuente documental, que sirva además, como antecedente del compromiso por contribuir en el aprendizaje de las nuevas generaciones.

Ser vehículo de titulación para obtener el grado de Licenciado en Diseño gráfico.

Introducción.

El hombre es creativo por esencia y esa creatividad se ejerce en mutua unión a dos niveles: “el de la inspiración (sensibilidad) y el de la reflexión (entendimiento)”;

partiendo de una misma premisa “no existe modelo para quien busca lo que jamás vió”. (*)

Este teorema fundamenta la tarea del diseñador de marca dentro del trabajo creativo, quien debe desenvolverse como **investigador**, teniendo sensibilidad y tacto para recopilar la información esencial, sintetizarla y abstraerla para posteriormente traducirla en gráficos creando una verdadera identidad para el producto o servicio; como **estratega**, ofreciendo una estrategia de diseño para su cliente; y por último, como **creador** capaz de resolver cualquier problema de diseño que se presente.

¿Cómo se desarrolla esta identidad tripartita?... Cuando el diseñador gráfico toma conciencia de trabajo, responsabilidad y compromiso que tiene con su cliente; con los diferentes grupos (familiares, sociales, educativos, recreativos, económicos, religiosos y políticos) que integran una sociedad, así como con su entorno natural; donde el diseñador gráfico funge como un importante traductor y creador de códigos; educa visual y conceptualmente a los diferentes grupos sociales a los que se dirige, razón por la cual debe existir el compromiso de ejercer el trabajo creativo respetando valores culturales, en un marco ético y de competitividad profesional.

Tener conciencia de éste compromiso, y asumirlo desde las aulas de la Universidad es lo que forma al

diseñador gráfico como profesional, los caminos son muchos, pero parten del mismo objetivo, dar un mensaje, crear un propio estilo de comunicación, transformando las ideas con originalidad, creatividad, claridad, objetividad, pregnancia, memorabilidad, impacto, sencillez, ética; ofreciendo soluciones y mensajes eficaces.

Este trabajo pues, nace como una inquietud de ofrecer una recopilación de conceptos e información sobre la creación de una marca de producto que propone los fundamentos metodológicos, cuya finalidad es la de poder brindar a los jóvenes estudiantes de la carrera de diseño gráfico una noción general, de cómo desarrollar un proyecto de este tipo, que más que dar recetas, ofrezca una guía y una visión conceptual, analítica, creativa y técnica, dejando el camino marcado para ampliar y enriquecer éste proyecto de investigación por parte del alumno.

(*) Cfr. RICARD, André. Diseño ¿Por qué?. Colección punto y línea. Gustavo Gili Ediciones 1982
Barcelona p.114.

Indice

Capítulo uno

"Los productos y su entorno"

- 1.1 El hombre, transformador del entorno.
- 1.2 Clasificación de los productos.
- 1.3 Relación entre producto y su función.

Capítulo dos

"Fundamentos de Diseño para la Creación de una marca"

- 2.1 Análisis de los elementos de comunicación gráfica.
- 2.2 Historia de la Simbología gráfica.
- 2.3 Signos y Símbolos.
- 2.4 El logotipo.
- 2.5 Aspectos técnicos básicos para la creación de un logotipo.

Capítulo tres

"Creación de Marca Comercial"

- 3.1 Desarrollo y transición hacia la marca Comercial.
 - 3.2 La marca, distintivo de identidad.
 - 3.3 Nombres de marca, requisitos y técnicas para su creación.
 - 3.4 La marca como código lingüístico, icónico y cromático.
 - 3.5 Elementos visuales como soporte gráfico para una marca.
 - 3.6 Aspectos legales para el registro de marcas.
 - 3.7 Rediseño, ¿Cómo y Cuándo?.
 - 3.8 Planeación del trabajo creativo.
-

Capítulo cuatro

"Mas que un contenedor"

- 4.1 El envase
 - 4.1.1 Definiciones
 - 4.1.2 Relación producto-envase
 - 4.1.3 El envase y su función
- 4.2 Elementos gráficos del envase, empaque, etiqueta.
- 4.3 Desarrollo del anteproyecto para el diseño gráfico de envase
- 4.4 Binomio material-producto
- 4.5 Métodos de reproducción.

Capítulo cinco

"Implementación en el mercado de una marca"

- 5.1. Imagen del producto e Imagen de marca
- 5.2. Implementación de una nueva marca en el mercado:
 - 5.2.1 Alternativas de comunicación gráfica.
 - 5.2.2 Alternativas de los medios masivos.

Capítulo seis

"Desarrollo de la marca comercial Antassi"

Apéndice

Glosario

Conclusión

Bibliografía

capítulo **1**

Los productos

y su entorno.

1.1 El hombre, transformador del entorno.

La evolución del ser humano ha implicado desde sus inicios la transformación de su entorno, adaptándolo para satisfacer sus necesidades inherentes y saciar deseos, anhelos y afanes, que condicionan en gran medida la vida moderna, donde las aspiraciones o prototipos de vida exigen cada vez más de una practicidad, comodidad, optimización de tiempo y esfuerzo, así como de los recursos naturales y materiales.

A través de la historia las diferentes épocas que conocemos, nacen y se distinguen por la rebelión contra la "realidad" legada, que siempre ha sido insuficiente; donde la riqueza del proceso evolutivo de recrear, innovar, transformar, y trascender, está íntimamente ligado con la percepción que se tiene de la vida, los valores que rigen las diferentes épocas y generaciones, así como el nivel de desarrollo de la sociedad dentro de un espacio y un tiempo; de aquí que, "la forma de vida de los hombres, determine la forma de la apariencia de su entorno" ⁽¹⁾

Las "necesidades y aspiraciones", son dos estados constantes e intrínsecos en la naturaleza del hombre que lo han llevado a la objetualización o materialización de ideas para satisfacerlos.

Este proceso, que en sus inicios era artesanal, fue altamente redituado a partir del siglo XIX con la revolución industrial, donde el trabajo artesanal fue desplazado con nuevas técnicas de fabricación para la producción masiva de productos, de acuerdo a las necesidades físicas y psíquica de los usuarios y grupos de usuarios.

Esto trajo consigo el desarrollo del sistema económico capitalista, el cual modificó las estructuras sociales que existían hasta el medievo, ocasionando la decadencia de los gremios de mercaderes; apareciendo el trabajador, que se agrupó en sindicatos, el empleado que no participaba en los medios de producción y la llamada clase social media que podía tender hacia la clase media alta o media baja.

Aparecen pues los diferentes estratos sociales, donde la necesidad del ser humano al reconocimiento de su persona, lo reúne en grupos sociales que participaban de un status social en común, afirmando con su conducta su posición y reconocimiento dentro del grupo. Sin embargo, dentro de un mismo grupo, se da una dinámica de constante comparación entre la persona y los demás miembros, surgiendo así una conducta competitiva por el prestigio, respeto y la apariencia.

Esta necesidad de afirmación ante la sociedad, de demostrar mediante el uso de ciertos productos, actividades y actitudes el quién es, como es y cómo vive, o mejor dicho quienes somos y como somos, rige y determina hoy día la mayoría de las sociedades en el mundo.

1.2 Clasificación de los productos.

Los productos son el resultado de un proceso de transformación por el cual los objetos o las ideas se manifiestan como valores útiles. El hombre crea "objetos ideales" capaces de satisfacer las necesidades físicas, psíquicas y emocionales de los seres humanos.

Un producto es pues "cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y deseos, valiéndose de sus atributos tangibles e intangibles, percibidos" (2) por el consumidor o usuario.

Se han hecho varias clasificaciones de productos que forman parte de la vida cotidiana; proponemos en éste trabajo la clasificación de éstos en tres clases principales: naturales, artesanales e industriales; tomando en cuenta su naturaleza misma y el proceso de su nacimiento en el mercado.

Naturales.

Consideramos como productos naturales aquellos que son fruto de la naturaleza y que prescinden de la mano del hombre para su existencia, sin embargo, interviene para producirlos masivamente o controlar su producción, recolectarlos, almacenarlos, distribuirlos, mejorarlos o protegerlos, entre otras cosas, además de hacerlos accesibles para el consumo dentro del mercado.

De ellos, se beneficia el ser humano quien les da diversos usos, generalmente son indispensables para su subsistencia. Dentro de este grupo encontramos plantas, animales, ganado, todos los frutos marinos, de ríos y lagos, frutas, verduras, semillas, madera de los árboles; muchos de ellos sirven de materia prima para crear otros productos que pertenecen, por su elaboración, a productos industriales; entre ellos podemos mencionar algunos minerales, elementos químicos, petróleo. Generalmente adquirimos la mayoría de ellos en los mercados o establecimientos especializados como carnicería, verdulería, frutería, pescadería. (3)

Artesanales.

A diferencia de los anteriores los productos artesanales son creados por la mano del hombre, existieron desde que éste comenzó a modificar su entorno haciendo manualmente objetos de uso.

Una de las características elementales de los productos artesanales y que los diferencian de los industriales, es el contacto directo que tiene el artesano con el producto u objeto de creación, de principio a fin de la obra, transfiriéndole su sello personal, cultural y emocional. Son únicos y permiten la introducción de variantes y formas nuevas. Los usuarios de éstos productos se identifican con ellos estableciéndose una relación muy personal.

Actualmente los productos artesanales son valorados como formas de arte-objeto, su comercialización ha traspasado las fronteras nacionales exigiendo estructuras mercadológicas y gráficas que le permitan competir en el mercado.

Industriales.

Todos los productos industriales son bienes de consumo, "se usan y una vez gastados quedan eliminados del proceso de utilización" (4). Son bienes de inversión y transacción ya que para producirlos y adquirirlos, tanto el productor como el consumidor, invierten dinero; además, por lo menos en alguna de sus etapas de vida o creación, estos productos requieren de algún proceso industrial antes de poder consumirlos o tener uso de ellos dentro del mercado.

Lo anterior nos da una premisa clave en cuanto a los tipos de productos industriales que podemos encontrar; estos se dividen principalmente en: productos de consumo y productos de uso.

a) **Productos de consumo.**- La mayoría de los productos de consumo son perecederos, su ciclo de vida varía desde años hasta días; también existen otros que entre más viejos son mejores como los vinos; aquí encontramos a todos los productos alimenticios y comestibles, medicinales, productos para beber, productos lácteos, etc.

.....

Por razones de competencia, los fabricantes los llevan al mercado en cantidades adecuadas al consumo, disponiéndolos siempre en envases o empaques con cierto contenido neto. Mediante procedimientos industriales los fabricantes agregan a sus productos valores o características especiales que van desde por ejemplo, conservar en mejor estado la fruta o la verdura, hasta enriquecer valores nutricionales, de sabor o apariencia de un producto; todo esto ofreciendo una plusvalía del producto para atraer al consumidor y apoderarse de su preferencia.

b) **Productos de uso.**- Los productos de “uso” tienen una vida más larga que los anteriores, aunque también son perecederos y dejan de existir o ser utilizables; algunos de ellos se extinguen tras su uso y su estructura está pensada y diseñada en base a la ideosincracia de quien se pretende lo use (consumidor meta), surgiendo una identificación entre el consumidor y las características funcionales, psicológicas y emotivas, que intrínsecamente están en el producto.

Al igual que los productos de consumo, “por razones de competencia, los fabricantes empacan los productos en pequeñas cantidades o unidades, dirigiendo la atención del interesado hacia un producto muy concreto; con esto aparece el producto de marca, modificándose totalmente las relaciones entre el consumidor y el productor”⁽⁵⁾.

Los productos de uso se subdividen a su vez en 3 clases:

1) **Productos para uso personal y/o familiar.**- Surge una “estrecha relación continuada entre el usuario (s) y el producto, desarrollándose una identificación en el que el usuario se equipara al producto y en el que éste se convierte en una parte de aquél”⁽⁶⁾. Dentro de este grupo encontramos: productos de vestir, perfumería, cosméticos, productos de aseo personal, de limpieza y mantenimiento, electrodomésticos, todo tipo de mobiliario,

productos escolares, productos y herramientas para jardinería, deportes, automóviles y accesorios, productos de recreación y juego, entre otros.

2) **Productos para uso técnico y/o profesional.**- Son productos más especializados, algunos de ellos son de uso grupal. Por ejemplo: maquinaria pesada, maquinas y objetos especializados, herramientas y artículos para trabajos específicos, productos para oficina, productos digitales y de computo, etc.

3) **Productos de uso donde el público apenas tiene relación con ellos.**- Por lo regular se utilizan para hacer otros productos usándose como materias primas, distribuyéndose, vendiéndose y comprándose de modo diferente a los productos anteriores. Muchos de ellos son naturales y otros se obtienen con métodos artificiales.

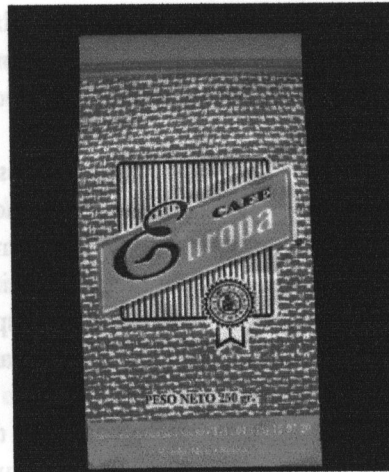
El señor Löbach Bernd los define como “Todos aquellos productos e instalaciones donde sólo pocos hombres tienen una ligera relación con éstos en el proceso de producción, durante el montaje o en el mantenimiento. La configuración de estos productos a menudo se hace atendiendo solamente su oferta en el mercado y su forma está determinada por el fin práctico”⁽⁷⁾. Por ejemplo: madera para fabricar los muebles, ácidos, todos los productos derivados del petróleo, elementos químicos como conservadores; metales como acero, aluminio, plata, cobre, oro, o minerales como arenas, obsidiana, brillantes; resinas plásticos y vidrio, entre otros.

Tanto los productos industriales como artesanales cuando representan una plusvalía y ofrecen al consumidor una utilidad adicional, son más apreciados, valorados y tienen mayor éxito.

Productos dentro de los anaqueles.

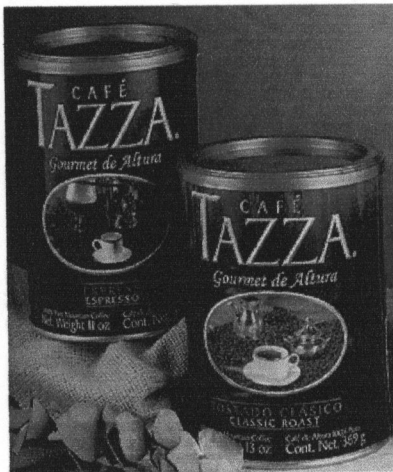
Dentro ya de los anaqueles de un supermercado, donde el cliente ya no juzga a un producto en

Hablamos de **producto esencial** cuando el cliente elige en su compra, al producto en sí, según los beneficios reales y psicológicos que ofrezcan.



partes o individualmente, sino como un todo, es decir, en relación con él mismo, su entorno y con los de su misma especie, se distinguen tres niveles de producto: "producto esencial, producto formal y producto aumentado" ⁽⁸⁾

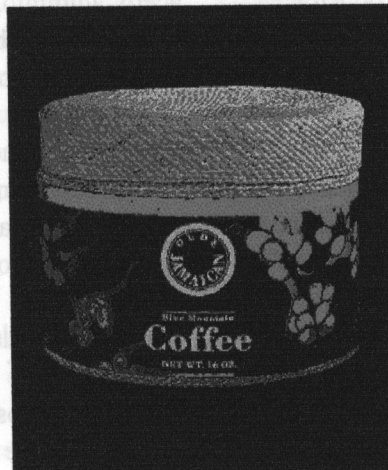
La diferencia que existe entre el producto formal y el aumentado es que éste último ofrece un plus extra, como sabores mejorados o nuevos sabores, adicionado con vitaminas o hierro, se ofrece en nuevas presentaciones, elaborado con productos especiales, nuevo empaque, fácil de abrir, más resistente, más suave, entre muchos otros; todos ellos, aspectos mercadológicos que se agregan al producto con la única finalidad de vender.



El **producto formal** se evalúa y elige como un todo, está respaldado por una marca, empaque o envase, características, estilo del producto.

Además, cuando la marca de un producto es altamente reconocida y valorada también se vuelve un aspecto de recompensa, por ejemplo no es lo mismo comprar tequila "Cazadores", que tequila "Don Julio" o chiles jalapeños "La morena" que chiles jalapeños "Herdez".

El **producto aumentado** es el que ofrece alguna recompensa al ser adquirido, lo cual significa una motivación o un gancho para ser comprado de nuevo.



Crear nuevos productos es tarea de diseñadores industriales, ingenieros bioquímicos o en alimentos, cuya creación se avala además, en minuciosos estudios de mercado que determinan el tipo de necesidades y satisfacciones que el cliente

final, (al cual va dirigido el producto nuevo) desea, le agradan, acepta y busca, aunque no siempre necesite.

En cuanto al trabajo que le corresponde al diseñador gráfico, se sintetiza en la "producción gráfica creativa" que le dará al nuevo producto una identidad o personalidad propia; de él depende en gran medida el éxito de éste, así como lograr que el producto no sólo se compre una vez sino se cree necesidad de él, reincidiendo en su compra y haciendo del usuario un consumidor cautivo.

1.3 Relación entre productos y su función.⁽⁹⁾

En éste tema sólo vamos a referirnos al producto esencial, sin tomar en cuenta marca, empaque, envase, o elementos visuales de apoyo, que dan al producto un concepto diferente y crean una imagen dándole una personalidad, cuyo propósito es además de vender y cautivar, emitir mensajes a determinado público. Sin embargo, el producto esencial también nace para un público determinado.

¿Cómo podemos dirigir el producto al público o consumidor que queremos?. La respuesta está en la realización de un minucioso estudio mercadológico, el cual rigurosamente antecede a la materialización de la idea global para crear un producto nuevo y llevarlo al mercado; se sustentan las características, requisitos y valores esenciales, encargados de cautivar al cliente, además de dar la base con la que se crea el prototipo de producto.

El tipo de producto que se cree, depende y se determina por el tipo de satisfacción de necesidades y deseos que se necesite, valga

la redundancia satisfacer o provocar. De aquí que los productos pueden valorarse de acuerdo a sus tres funciones: **práctica, estética y simbólica.**

Dependiendo de la jerarquía que en las diversas etapas creativas del producto se dé a cada una de éstas tres esferas, se determina en gran medida, la razón por la que ciertos productos sean mejor valorados por ciertas personas o bien, sean exclusivos para determinados grupos de personas; creándose productos dirigidos a un segmento de mercado específico.

La **función práctica** que tiene un producto se refiere en sí, a todos los aspectos fisiológicos de su uso; de aquí que su objetivo principal sea el de satisfacer, mediante funciones prácticas, las necesidades meramente físicas del hombre. Así la función práctica de un desodorante será evitar la sudoración, manteniendo seca a la persona.

"Influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del hombre"⁽¹⁰⁾ es tarea de la **función estética** del producto. Debe concientizarse que dicha tarea no se trata de producir bellos efectos que disfracen un valor que no exista en la mercancía, sino crear productos que provoquen, estímulos psicológicos captados sensorialmente durante el uso de éste; provocando la reincidencia de compra y bienestar, así como entablar una relación e identificación íntima entre producto-usuario. Por ejemplo; de un desodorante son valores estéticos su consistencia (si es líquido o sólido), su textura (suave, granulento o duro como gis), su color y su aroma (floral, neutro, cereza, etc), entre otros.

Por último la **función simbólica** está constituida "por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso. La base de la función simbólica es la función estética del producto; son los elementos estéticos que proporcionan el material para la asociación de ideas".⁽¹¹⁾ Siguiendo el ejemplo de los desodorantes, imaginemos los anaqueles de un

centro comercial donde existen diversas marcas de desodorantes para mujer: Mum, Rexona, Menen, Impulsive, Maja, etc.; cada uno de ellos está dirigido a consumidoras diferentes en cuanto a edad, actividad, nivel socioeconómico y cultural entre otros y es lo que hace que determinadas consumidoras se identifiquen con un determinado desodorante. Lo más probable es que Maja lo elija una persona adulta; Impulsive una adolescente muy femenina, y Rexona lo elija una persona joven, con una vida muy activa.

Una de las características esenciales que se logra con la función simbólica es servir como símbolo de status, dá un nivel predeterminado al producto sirviendo a la vez como identificador de rango, prestigio, forma de vida, formas de pensar, actuar, creer, ser, posición social, pertenencia a un grupo, o simplemente gustos del usuario.

Dentro de la competencia por ganar posicionamiento en el mercado, los fabricantes de productos agregan mayores beneficios o mejoras innovadoras a éstos, acrecentando alguna o algunas de sus funciones ya sea práctica, estética o simbólica, siempre bajo la premisa de dar mejores y mayores satisfacciones de necesidades y deseos o creación de éstos, ofreciendo una ventaja para competir en el mercado.

.....

- 1.- LÖBACH, Bernd. Diseño Industrial. Gustavo Gili S.A., España 1981, p.74
- 2.- MC DANIEL, Carl Jr. Curso de mercadotecnia. Harla, 2da. Edición, México 1989, p.258
- 3.- NOTA: Aunque son también productos de consumo de los cuales vamos a hablar más adelante, consideramos aquí los productos que son vendidos a granel, libres de marca y empaque, en su forma natural y sin ningún procedimiento industrial.
- 4.- Ob. cit. LÖBACH, Bernd. p.39

- 5.- Cfr. Ibid p. 40
- 6.- Ibid. p. 44
- 7.- Ibid. p.51
- 8.- VIDALES G., Ma. Dolores. El Mundo del envase "Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Gustavo Gili S.A., México 1995 p. 92
- 9.- NOTA. Vease dentro del Capítulo 4 "EL ENVASE", el subtema 4.2 "Relación producto-envase, donde se complementa y amplía el tema.
- 10.- Ob.cit. LÖBACH, Bernd. p. 57
- 11.- Ibid. p. 62

Pie de Foto.

- 1.- Producto. Old Jamaican. Envase para coffee. Diseñador Robert P. Gersin Associates, Nueva York.

capítulo
2

Fundamentos de Diseño

para la creación

de una marca.

2.1 Análisis de los elementos visuales de comunicación

Quizás sea éste uno de los subtemas más complejos y de mayor contenido, no siendo este tema la razón de tesis, sí es el fundamento esencial para el buen desarrollo de una nueva marca de producto, y en general, de cualquier diseño creativo que se realice.

Los elementos de comunicación visual no son más que las herramientas que ayudan a la articulación de un lenguaje gráfico-visual; con el cual el diseñador conforma un sistema de comunicación con un fin y un medio predeterminados.

Cada uno de estos elementos visuales son estímulos para el receptor del mensaje; estímulos que al ser percibidos llegan a los órganos de los sentidos, la mayoría de éstos a nivel subconsciente, provocando una respuesta inmediata en el espectador.

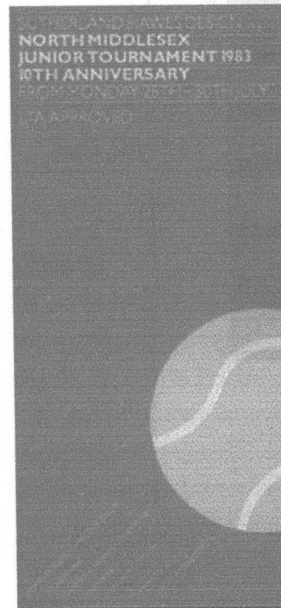
La clasificación que propondremos retoma algunas de las ideas propuestas por Wicius Wong en su libro Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional, agregando un quinto grupo, que corresponde a los principios visuales de composición.

Elementos conceptuales.

Son los elementos visuales básicos de cualquier mensaje visual, su composición elemental y su interrelación, predeterminan las formas dentro del diseño; difícilmente se perciben como formas aisladas, ya que la mayoría de las veces forman parte de un todo. Pertenecen a esta clasificación el punto, la línea, el contorno, el plano y el volumen.

PUNTO.

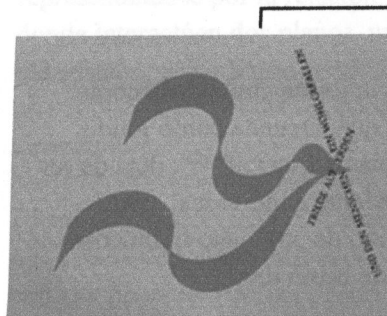
Entre todos los elementos de comunicación visual, el punto es la unidad gráfica elemental y más pequeña de cualquier forma. Es preciso, indica posición, ubicación, encuentro, intersección, cruce.



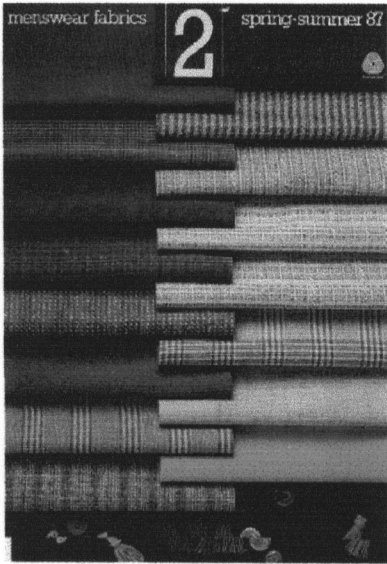
Quando se coloca o se encuentra en forma aislada, representa un foco visual con gran fuerza de atracción.

LINEA.

Toda representación lineal se origina por un punto en movimiento. El prototipo de la línea es la recta, por ser la más simple visualmente y con una sola dirección, pero puede adquirir forma ondulada, quebrada o curva; adquiriendo diferentes connotaciones y grados de expresividad. La línea tiene posición y dirección; forma los bordes de un plano, su representación puede ser tan precisa como resultado geométrico o tan espontáneo y natural como resultado del movimiento de la mano.



Línea curva/ ondulada- movimiento, ligero, suave, accesible, incondicional, libertad.



Línea recta.-
precisión, equilibrio,
rectitud, tensión,
seguridad, fuerza.

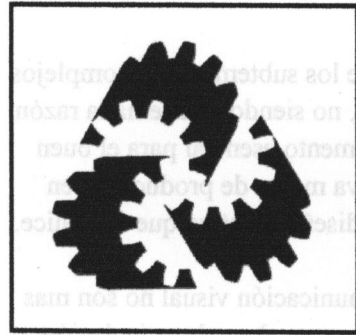


Línea quebrada.-
rígido, áspero,
peligroso,
puntiagudo.

CONTORNO.

“Cuando se percibe la forma circundada como objeto tangible y lo que circunda como fondo vacío, la línea cambia de función”⁽¹²⁾; deja de ser un objeto unidimensional e individual para conformar el contorno de un objeto bidimensional y convertirse en parte de un todo.

El contorno delimita a cada una de las figuras que se nos presentan a la vista y que son parte de nuestro entorno cotidiano, es lo que nuestra memoria registra y guarda como esquema global de la figura.



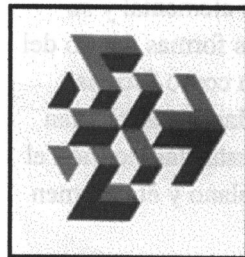
En la relación figura-fondo interviene el contorno que la figura tenga; “la convexidad favorece la figura y la concavidad el fondo”⁽¹³⁾.

PLANO.

En él está contenido el espacio definido por los límites del mismo plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene una posición y dirección. Figuras, imágenes, y toda la información visual que interactúan dentro de una misma área visible se contienen en un plano. El plano siempre es predeterminado por las necesidades de diseño requeridas, y se subordina a un formato, esto es, un área con ciertas medidas; así el plano, representa el área de trabajo bidimensional de diseño.

VOLUMEN.

Esta característica dentro de un plano bidimensional, (con el que generalmente trabaja un diseñador gráfico), se percibe únicamente como una sensación, existiendo ilusoriamente y lográndose mediante las diversas técnicas de representación.



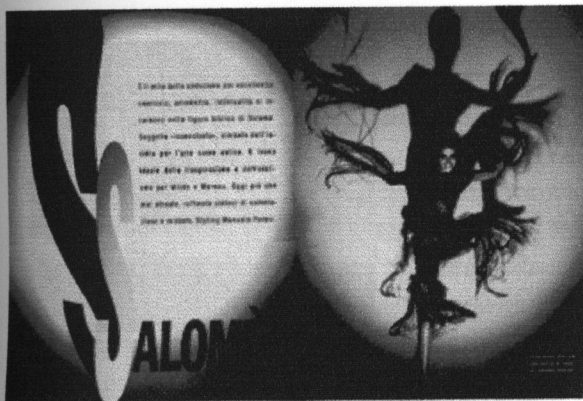
La propiedad de los objetos de tener una tercera dimensión se materializa mediante el volumen, ahora poseen largo, ancho y grosor.

Elementos Estructurales.

Los elementos estructurales imponen orden y gobiernan las relaciones internas de las formas; están representadas por el eje de simetría, la gravedad, el espacio y la dimensión. Algunos de ellos son abstractos e inmateriales como lo es la gravedad y el espacio.

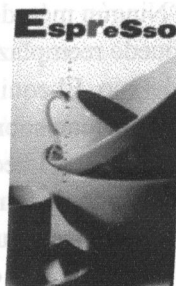
SIMETRÍA.

Desde niños aprendemos los 4 principales puntos de referencia: arriba, abajo, un lado y el otro, matemáticamente denominados eje x, -x, y y -y. Intuitivamente el ser humano busca (de rigor) en su campo visual y en los objetos o formas, los ejes de simetría como mero aspecto de referencia situacional. Dentro de un formato de diseño, los ejes de simetría auxilian en cualquier composición, jugando simétrica o asimétricamente con las formas y objetos que la integren.



La simetría dentro de una composición gráfica da un mensaje más estático; pero sabiéndola manejar podemos lograr una composición interesante.

Una composición gráfica asimétrica hace a nuestra composición más dinámica e interesante.



GRAVEDAD.

Todos los cuerpos, por el solo hecho de poseer masa, son atraídos por la fuerza de gravedad.



En un trabajo gráfico este efecto se presenta tan solo visual, imprimiendo en sus elementos pesadez, liviandad, estabilidad, inestabilidad, movimiento.

ESPACIO.

El espacio que cada uno de los cuerpos ocupa, está intrínsecamente relacionado con su tamaño, así desde un punto hecho con el bolígrafo, hasta nuestro universo ocupan un lugar en el espacio. Aprender a controlar el espacio que ocupan los objetos en cualquier composición gráfica es muy importante, sobre todo el "espacio vacío" o el espacio que debe existir entre ellos; para lograr jerarquizar cada uno de los elementos que interactúan en él, y lograr la finalidad del mensaje. "La esencia de la forma creada depende del espacio vacío".⁽¹⁴⁾

DIMENSION.

La dimensión de los objetos y formas, puede representarse bi o tridimensionalmente. En su mayoría, el trabajo del diseñador gráfico se representa en un plano bidimensional, manejando diferencias en tamaños y formas.

Refiriéndonos a la bidimensionalidad en un plano frontal, éste se logra en su forma más elemental, representándose por la relación figura-fondo, donde interactúan dos planos, uno de ellos, delimitado por un borde ocupando más espacio que el otro. Uno tiende a ir hacia el frente y el otro atrás de éste.

La tridimensionalidad en el quehacer gráfico se materializa con algún empaque, puntos de venta, material promocional, etc., (cuando éste se requiera

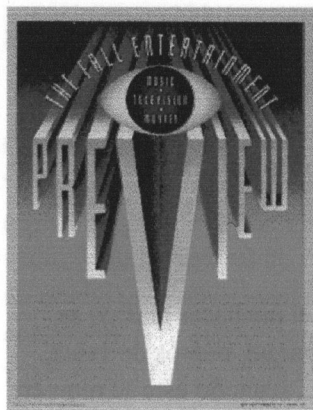
y principalmente el cliente lo pague); así como con las nuevas tecnologías en el área de multimedia, como los paquetes de 3D que permiten ver a tu objeto de trabajo con las 3 dimensiones, largo, ancho, grosor o profundidad. Trabajar tridimensionalmente ofrece plena libertad en el manejo del espacio, cualquier dirección, movimiento y disposición, subordinándose únicamente a las leyes físicas de gravedad.

Elementos de Relación.

Estos elementos ofrecen visual o perceptualmente un marco de referencia para el espectador con relación a la ubicación y estabilidad de los objetos y formas. La dirección, posición, el peso y el equilibrio, se encuentran implícitamente en la biodiversidad de la naturaleza de los seres vivos.

DIRECCION Y POSICIÓN.

En una composición gráfica no todos los objetos tienen dirección, esto depende “de que la configuración produzca o no una sensación de movimiento direccional”⁽¹⁵⁾. Sin embargo todos los objetos tienen una posición, tanto individualmente como en relación con los objetos que interactúan a su alrededor. Individualmente, la posición del objeto puede ser vertical, horizontal u oblicua; mientras que en relación con los demás objetos, puede estar delante o atrás; arriba o abajo o bien a un lado o al otro.



11 Esta imagen tipográfica tiene una dirección proyectual que trae la tipografía de atrás hacia un primer plano. Cada una de las letras da la sensación de estar dispuestas en planos diferentes, precedidas por la V que está completamente al frente.

PESO.

El peso que tienen los cuerpos está determinado por su tamaño y por la fuerza de atracción que la gravedad ejerce sobre ellos y los tira hacia abajo. Gráficamente el peso que tienen los objetos no es material, sino psicológico y visual. Este peso se traduce en jerarquía, importancia o foco de atracción dentro de una composición.

Las leyes que rigen visualmente el peso de los objetos son varias; cuanto mayor sea el espacio o el área que llegue a ocupar en una zona del campo visual su peso aumenta, por lo tanto, el objeto de mayor tamaño será más pesado. Influyen su ubicación y posición; el aislamiento da peso a los objetos, así como su forma, ya que existen formas regulares que parecen ser más pesadas; los colores claros son más pesados que los oscuros así como los colores cálidos son más pesados que los fríos.



12 Existe un mayor peso dado por la imagen dispuesta en la parte inferior del envase.

EQUILIBRIO.

“Ningún método conocido de cálculo racional puede reemplazar al sentido intuitivo de equilibrio del ojo. El equilibrio es el estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo se compensan unas a otras”⁽¹⁶⁾. El hecho de compensar las fuerzas depende de tomar en cuenta sus tres propiedades: ubicación de su punto de aplicación, posición y su dirección. Por otro lado, el equilibrio no exige simetría, éste está influido además, por el peso y distribución de los objetos visuales.

Así, dentro de cualquier composición gráfica, la posibilidad que tienen los objetos que ahí interactúan para crear el equilibrio del conjunto requiere de contrarrestar “tensiones”.



Equilibrio

Elementos Visuales.

Ciertamente los elementos de relación también son visuales, pero su presencia es más abstracta; la diferencia que recae entre éstos y los elementos que aquí se proponen como visuales es su materialidad; su presencia es física, es lo que realmente vemos como forma, color, textura, tamaño; sensibilizando cualquier composición gráfica, artística o visual, dándole una personalidad y un carácter propio al trabajo creativo.

FORMA.

La forma material de cualquier objeto está determinada por sus límites o su contorno; mostrando la apariencia real de los objetos. La condición indispensable que debe existir para poder percibir la forma de cualquier objeto, es la existencia de contraste tonal en el campo visual.

El ser humano percibe las formas no únicamente por la proyección de éstas en la retina, sino que

viene determinada por la totalidad de experiencias visuales que hemos tenido de ese objeto, aprehendiendo la forma de manera inmediata por su esquema global; de aquí que la percepción de la forma sea necesaria para la representación. Esta premisa va a ser la base para lograr abstraer los conceptos o ideas en imágenes que estructuren el símbolo para una nueva marca, y que desarrollaremos más adelante.

El círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero, son las primeras formas que aprendemos a dibujar y a distinguir cuando somos niños. Son las tres formas elementales, a partir de las cuales se crean todas las demás. Cada una de ellas se asocia con connotaciones meramente psicológicas, pero determinantes en el mensaje que se quiera dar. El círculo representa la perfección de la forma, sugiere concentración, reiteración, actividad interior, infinitud, protección, calidez, sensualidad, movimiento, recubrimiento, envoltura, unidad, el todo. El cuadrado se asocia con la idea de monotonía, indeterminación y pesadez. Cuando se transforma en rectángulo horizontal connota comodidad, tranquilidad y quietud, cambiando de significado cuando su posición es vertical, sugiriendo acción y movimiento ascendente, acentuándose éstas características mientras más alargado sea. En el cuadrado sólo se emplean dos direcciones: la vertical y la horizontal, con ángulos rectos; su esquema total es muy simétrico respecto a los ejes de simetría.

El triángulo isóceles sugiere una proyección más intensa hacia el exterior, representa evasión, energía, acción, tensión, intensidad, elevación. Si reposa en uno de sus lados el triángulo equilátero, se asocia con monotonía y pesadez; pero si descansamos al triángulo en alguno de sus vértices, su significado puede ser ambivalente, por un lado tener sentido de elevación, fuerza y equilibrio, representando contrariamente conflicto, por la tensión que proyecta el hecho de descansar en un solo punto.

Las formas sólo pueden percibirse en conjunto con el área no impresa, que representa la contra-forma, determinando ambas, la forma en general; "lo no impreso no es, por lo tanto, un vacío indefinido, sino un elemento esencial de lo impreso".⁽¹⁷⁾

COLOR.⁽¹⁸⁾

Todos los cuerpos tienen la capacidad de absorber o reflejar la luz, a ésta propiedad se le llama color y su existencia depende de tres cosas: presencia de luz, naturaleza física-química de los cuerpos y del comportamiento de la luz sobre ellos, es por esto que los colores de los objetos llamados también colores de cuerpo que percibe un espectador, son muy relativos, tan relativos como las condiciones cuantitativas y cualitativas de la fuente luminosa de cada momento, lugar donde esté el contemplador, los colores limítrofes de los cuerpos y de las condiciones físicas del órgano de la vista del espectador.

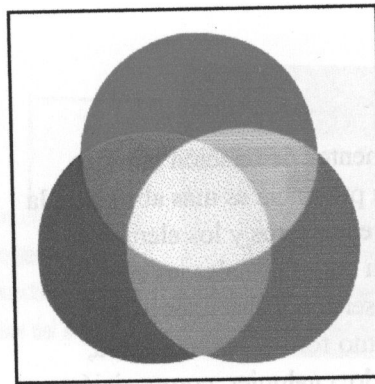
"El color es única y exclusivamente la sensación de color. La ley fundamental de la teoría de los colores es la que rige el funcionamiento del órgano de la vista"⁽¹⁹⁾, llegando al ojo en calidad de estímulo sensorial captada por fotoreceptores o células pigmentadas correspondientes al azul, verde y al rojo, éstas se encuentran en la retina y su función es la de absorber o sustraer ciertas partes del espectro, reflejando o transmitiendo las que quedan, dando la sensación de color.

Mientras que la luz transmitida es aditiva, la luz reflejada es sustractiva. Esto implica dos procesos fundamentales: **aditivo** (en el que se basa nuestra visión cromática) y **sustractivo**; además, en cada uno de éstos procesos, tomando en cuenta la naturaleza del color, podemos distinguir colores primarios, secundarios, terciarios y complementarios.

Por medio del Proceso Aditivo se obtienen los colores luz. A partir de los colores primarios rojo, verde y azul (violeta oscuro), se pueden obtener todos

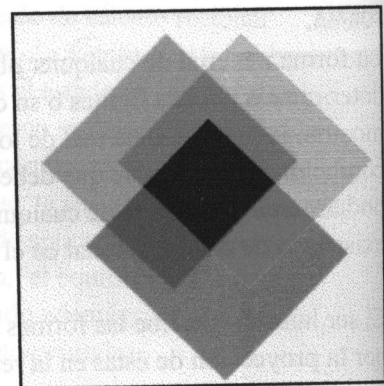
los colores del espectro, obteniendo la luz blanca cuando se suman los tres; al mezclarse en pares, producen un nuevo color llamado color secundario, estos son amarillo, cian y magenta. El blanco (refleja todos los colores del espectro).

Análogamente, por el Proceso Sustractivo se crean los colores pigmento que parten de los colores primarios rojo (100M, 100Y), amarillo (100Y, 10M) y azul (100C, 50M), obteniendo al combinar los tres el color negro (absorbe todas las longitudes de onda del espectro). De igual forma que en el proceso aditivo, los colores secundarios (naranja, verde y púrpura), son resultado de la mezcla de dos primarios; pero cuando la mezcla se realiza con un color primario y otro secundario resultan los colores terciarios: bermellón, limón y verde oliva.



Síntesis Aditiva
(SiAdi)

Síntesis Sustractiva
(SiSus)



Los colores complementarios son los que mezclados vuelven a producir luz acromática, ya sea blanca o negra, esto se obtiene cuando un color primario se mezcla con uno secundario, de manera que tengamos reunidos en la mezcla los tres colores primarios. Hacer uso de los colores complementarios en una composición gráfica es muy útil en el aspecto de que ofrecen buen contraste en la composición.

Así pues, la gran diversidad de colores y tonos que podemos observar es además posible por las características cuantitativas y cualitativas de la luz, aspectos que el diseñador debe tener presentes y cuidar en el sentido de que el color requerido y presentado al cliente, funcione y sea el mismo cuando se le vea ya impreso y más tarde exhibido. No es lo mismo ver un color en la pantalla de la computadora que ya impreso, tampoco es lo mismo verlo en un cuarto con luz artificial a verlo con luz natural o bien con una fuente de luz artificial pero de mayor potencia.

Las características cuantitativas de la luz, determinan la cantidad de energía radiante emitida, o sea, su amplitud de onda, responsable de que podamos ver los diferentes tonos de un color (claros y oscuros); mientras que el aspecto cualitativo, determina el tipo de energía radiante, esto es, su longitud de onda, gracias a la cual se pueden captar los diferentes colores o matices (por ejemplo: morado, violeta, guinda).

El color cuenta también con un determinado valor, éste depende de qué tan brillante o mate sea el color y de una saturación determinada por su pureza. Cuando se necesita obtener la máxima intensidad de un color secundario, es fácil lograrlo si se le rodea o se pone junto a su color complementario. Hay que tomar en cuenta el valor de diseño que tiene el negro, gris o blanco, utilizándolos para equilibrar la excesiva luminosidad en la composición, esto es, mediar la claridad o la oscuridad del color en el contraste. De igual forma, la gran diversidad en las tonalidades de

grises poseen gran valor como recurso de diseño y de comunicación.

Dentro de cualquier composición gráfica, el papel que le demos al color, va a ser determinante en el mensaje que se pretenda dar; visualmente puede ser armonioso, discordante, dominante o recesivo, dependiendo básicamente de su matiz y tono, así como del color que tengan los objetos que le rodeen.

Cuando los colores ofrecen armonía, existe una analogía entre sí; algunos recursos es elegir colores que no sean opuestos, que pertenezcan a familias semejantes de colores, o bien, en el círculo cromático estén lo suficientemente cerca, de tal forma que se integran en una unidad cromática de modo progresivo y sin ningún contraste brusco.

Dentro de los colores discordantes, el contraste que se ofrece es activo y dinámico, puede ofrecer una composición más o menos violenta, no por esto aversivo al ojo, aunque va a depender de los colores que se elijan y del mensaje que se quiera dar. Puede ser de dos clases: el psicodélico o estridente donde se usan los colores complementarios con primarios; tomando en cuenta el círculo cromático del color se escogen dos tonos dispuestos en puntos opuestos, de tal forma que ofrecen una composición centelleante, decidida y vigorosa. La otra clase es el llamado desajuste donde se eligen dos colores muy parecidos, pero que no llegan a coincidir, ofreciendo una peculiar característica perturbadora (un ejemplo muy usual son los anuncios del antes y después).

Cuando un color destaca en cualquier trabajo gráfico, ya sea por su intensidad, tamaño del área que ocupa, pureza del color, tiende a dominar el estilo y el carácter del trabajo; generalmente los colores dominantes son colores fuertes y los primarios.

Por último, el color puede ser recesivo, en éste caso dilatan el fondo, haciendo que sobresalga el color más fuerte, por ejemplo un verde apagado con un naranja vivo.

Todos éstos factores ayudan a que en una composición bidimensional el diseñador se sirva del color para sugerir cualquier clase de sensación, profundidad, volumen (con el uso del gradiente y las sombras), peso aparente, así como jerarquizar cada uno de los elementos que la componen.

Colores primarios

Azul, Amarillo, Rojo

Colores secundarios

Az + A = Verde

Am + R = Naranja

R + Az = Violeta

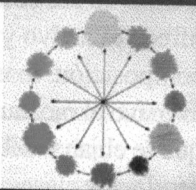
Secundario + Primario = Terciario

Colores complementarios

Verde compl. del Rojo

Naranja compl. del Azul

Violeta compl. del Amarillo



TEXTURA.

En todos los cuerpos, además del color, está la manera en que cualquier superficie refleja la luz, esto es, la textura visual que ofrece. Anteriormente estas texturas se hacían indagando y experimentando, como fotocopiando un tabique o sacando una radiografía de algún cuerpo o una foto de cientos de spaguettis, hoy día la tecnología ofrece programas, que permiten crear texturas propias, o discos compactos que contienen gran diversidad de texturas, logrando reproducir digitalmente superficies con texturas, tanto las que son producto de la experiencia del tacto como las que son visuales.

Las sombras (que visualmente ofrecen la sensación de volumen) y los gradientes (con la característica de crear profundidad) de un cuerpo, son además

parte elemental para la sensación de textura. Las sombras que ofrece la luz natural difiere de las que ofrece una fuente de luz artificial, pero ambas, cuando recaen independientemente en los objetos, (según las condiciones de luz del momento), hacen nacer una sombra propia que es la que se produce en el objeto iluminado y otra que es la que proyecta sobre las superficies cercanas. El grado de oscuridad que puede tener una sombra depende de la dificultad de la luz para llegar al lugar donde se produce ésta, cuanto menos luz llegue más oscura será; esto también depende del tamaño que tenga el cuerpo y de su ubicación.

TAMAÑO.

El tamaño, dentro de una composición, tiene que llevar una intención, un peso, una proporción; su determinación influye en la jerarquía de los elementos, en la sensación o sensaciones que se quieran lograr, en la relación con los demás elementos con los que interactúa, como también en el propósito del mensaje.

El tamaño no únicamente afecta a los elementos impresos en un trabajo gráfico, influye directamente en el tamaño del formato que se elija, éste también emite mensaje al receptor. Elegir el idóneo depende de varios aspectos tomando en cuenta entre otras cosas: lo que se va a diseñar y para qué se va a diseñar; el material que se elija y su mejor aprovechamiento; el método de reproducción (ya que existen formatos preestablecidos); propósito del mensaje; presupuesto con el que se cuenta; destino y entorno, esto es, dónde y cómo se va a repartir, colocar o ubicar; qué cosas le rodean.

Principios Visuales de Composición.

El tipo de comunicación o de mensajes que se emiten dentro del diseño gráfico es unidireccional, (transmisión del mensaje sin necesidad de respuesta), dentro de un contexto, espacio y

tiempo. La composición de cualquier trabajo gráfico, tiene tantas posibilidades como posibilidades creativas existen, siendo la principal premisa o principio, el contraste, mediante el cual se puede agudizar (acentuar diferencias) o nivelar una composición; dónde el lenguaje utilizado son las técnicas visuales de composición, las cuales ayudan a manipular las formas y estructurar el mensaje visual, concebido en "bipolos".

Los bipolos no son más que un contraste entre ideas o cosas antagónicas, que refuerzan el significado del mensaje. El equilibrio-desequilibrio, la reticencia-exageración, dinámico-estático, o la simetría-asimetría, son sólo algunos ejemplos de bipolos, existiendo en la composición, uno, más o tantos sean necesarios para lograr una excelente calidad en el mensaje, cumpliendo con las expectativas de diseño y del cliente.

El hecho de dominar éste antagonismo y contraste, no es cuestión de obviedad, sino un tanto cuanto de sentido común, y de mucha práctica, teniendo como finalidad lograr composiciones que a pesar de no presentar los objetos con movimiento no son composiciones estáticas, sino que atraen, sugieren, impactan.

Además del principio de "contraste", existen leyes en cuanto a la forma visual que menciona el autor Abraham Moles⁽²⁰⁾ que van a ayudarnos a que el mensaje sea más claro y funcional. El autor menciona 13 principios, pero elegimos 6 de ellos, que consideramos los más importantes.

1.- Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen. El individuo asocia lo que se parece, lo que se ve junto, lo que se repite.

2.- **Ley del contraste:** Una forma será mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande o más claro.

.....

3.- **Ley del cierre:** Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno. Si el contorno no está completamente cerrado, el ojo humano tiende a cerrarlo, incluyendo ahí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.

4.- **Noción de pregnacia:** Se refiere a la fuerza perceptiva de la forma.

5.- **Principio de proximidad:** Tendemos a agrupar los objetos que entre sí estén cerca, integrándolos como una unidad o parte de. Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o formas secundarias de la forma principal.

6.- **Principio de jerarquización:** Una forma será más pregnante y clara en la medida que sus partes estén jerarquizadas, de lo principal a lo "accesorio", o de menor importancia.

Así pues, tanto los elementos conceptuales, estructurales, de relación, visuales y de composición; así como títulos, textos e ilustraciones o fotografías que intervengan y estructuren cualquier trabajo gráfico; interactúan y se rigen mediante el principio del contraste, dónde la forma y el contenido están íntimamente ligados, articulando el mensaje gráfico-visual.

.....

Pie de Foto.

- 2.- Cartel diseñado por Richard Mellor para un Torneo de Tenis.
- 3.- Tarjeta. PERFECT Christopher. Guía completa de la tipografía. «Manual práctico para el diseño tipográfico» Blume p.51
- 4.- Pliego publicitario representando telas de temporada para ropa masculina. Ibid. p.140
- 5.- Cartel de expedición al Everest. Michael Beamont
- 6.- Logotipo de Asociación de Industriales del Edo. de México A.C. Diseñado por Ernesto Lehfeld Miller.
- 7.- Logotipo de Copromoción y Servicios Inmobiliarios S.A. de C.V. Diseñado por Joaquín Orvañanos Lascurain.
- 8.- Página de la Revista VOGUE. Director de arte Juan Gatti y Fotografía Javier Vallhonrat.
- 9.- Cubierta del libro «Expresso». Diseñadores: Craig Minor, Cheryl Brzezinski-Beckett.
- 10.- Propuesta BANPESCA. Diseñado por A. Irena Zabalgoitia Franco.
- 11.- Diseñado por Mark W. Shafer.
- 12.- Diseñado por Minalde Tattersfield.
- 13.- Para la revista «Instant». Diseñadores: Elvira Blazek, Michaela Köhler, Martina Franke, Gabi Rohde.

2.2

Historia de la Simbología Gráfica.

A través de los siglos la percepción del hombre ha evolucionado junto con su forma de vivir, de pensar, sentir y ser. Esta evolución también se puede observar en cada trazo gráfico que el hombre ha creado; como forma de expresión en un principio, y más tarde, como medio de comunicación visual, evolucionando hasta el lenguaje formalmente dicho.

Si nos remontamos a la era de las cavernas como las de Altamira, Castellón, Lascaux, Almería, encontramos que la sencillez de los trazos se combinan con el inicio de un elemental esquema de comunicación; naciendo una forma de expresión simple, armónica y estética, en cada uno de éstos "petroglifos".

Es aquí, en las cavernas, donde encontramos los prototipos de comunicación más sencillas que el Sr. de la Torre ha dividido en Pictogramas e Ideogramas ⁽²¹⁾. En los primeros las representaciones gráficas (objetos, animales y cosas) son de una manera simple y directa, mientras que los ideogramas representan ya ideas o conceptos de una forma menos realista y más abstracta, dándoles un significado meramente convencional. Esto nos lleva a pensar que el hombre prehistórico contaba con un alto grado de observación y memorización.

Las pinturas rupestres no son ajenas a la invención de un sistema de comunicación más formalmente estructurado; llevó largos miles de años la asimilación de una realidad, donde la búsqueda, curiosidad, persistencia y la necesidad fueron el

principal motor para llegar a la madurez de las primeras culturas.

Con el desarrollo de las culturas del medio oriente, primeras en conformarse como centros urbanos, nace la necesidad de establecer códigos de comunicación más específicos y formales, de tal modo, que a partir de la pintura simbólica se crea, alrededor del año 3,500 a.de.C., el primer sistema alfabético de la humanidad, legado por los sumerios.

Este método de protoescritura sumeria nace bajo la sistematización de "logogramas", que permitían representar palabras completas por medio de imágenes sencillas, lineales y abstractas, representadas mediante objetos o acciones. Esto permitió transformar las figuras en símbolos y más tarde en signos que presentaban un grado mayor de abstracción que además, eran meramente convencionales, materializándose con el nacimiento de la escritura cuneiforme, la cuál evolucionó a partir de la escritura sumeria, hacia el año 2,000 a.de.C.

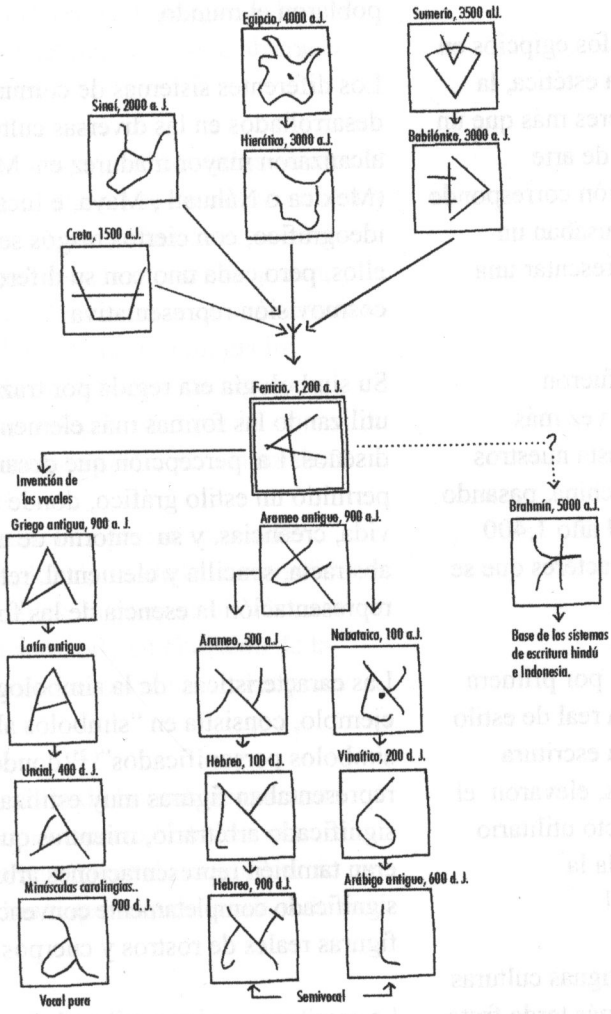
Por otro lado y poco después del surgimiento de la escritura de los sumerios, hacia el año 3,000 a.de.C., los egipcios crean su propio sistema de escritura. Al igual que los sumerios, los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso de evolución, surge pues la escritura hierática, cuyos ideogramas eran más abstractos, sin embargo, aún no se apartaban completamente de la figura origen como acontece en la escritura demótica que llega a una total abstracción de la forma.

La evolución de los jeroglíficos egipcios fue más allá de representar visualmente objetos o conceptos en su forma más abstracta posible; usaron las imágenes para representar el sonido correspondiente a la palabra, naciendo los fonogramas, "por lo que la escritura egipcia debe ser valorada como base esencial de nuestro alfabeto occidental" ⁽²²⁾

	Píctograma original	Babilónico primitivo	Astrio	Jeroglíficos egipcios
Pájaro				
Pez				
Buey				
Huerto				

Evolución de la escritura

Historia de la escritura.



Simbología Azteca

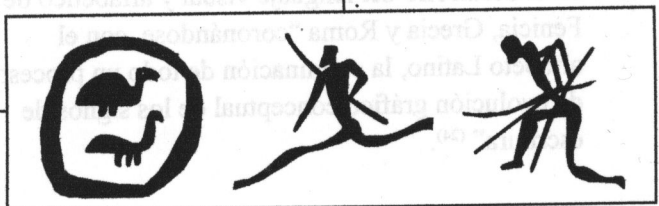
- Red:
- Azor:
- Piedra:
- Recipiente:
- Casa:
- Agua:

Simbología Maya

- Fuego:
- Muerte:
- Maíz:
- Piedra:

Escritura Mesoamericana

Escritura Rupestre



Los antiguos egipcios traían a flor de piel el sentido de diseño, sensibilidad, buen gusto, estética; imprimían extraordinarias características de textura, forma, color y decoración a sus jeroglíficos, haciendo un verdadero arte en el lenguaje visual; ejemplo de esto es el famoso libro de los muertos, primer libro ilustrado en la historia de la humanidad.

China es un caso no muy aparte de los egipcios en cuanto al gusto y preferencia por la estética, la sutileza y la creatividad; sus caracteres más que un lenguaje alfabético son “una forma de arte puramente visual”⁽²³⁾. Su clasificación corresponde a un sistema de logogramas ya que usaban un caracter o un signo gráfico para representar una palabra completa.

Los pictogramas primitivos chinos fueron evolucionando hacia símbolos cada vez más abstractos y complejos los cuales hasta nuestros días siguen vigentes en la escritura china, pasando de 2,500 caracteres que usaban en el año 1,400 antes de nuestra era a los 50,000 caracteres que se utilizan en la actualidad.

Con la escritura china, nos topamos por primera vez en la historia con una conciencia real de estilo personal, característica esencial en la escritura china, además los auténticos escribas, elevaron el arte de la escritura más allá del aspecto utilitario para la comunicación, hicieron de ella la combinación de arte literario y visual.

Las aportaciones que hicieron las antiguas culturas mesopotámicas y la egipcia dieron más tarde fruto en el desarrollo del lenguaje visual y alfabético de Fenicia, Grecia y Roma “coronándose, con el alfabeto Latino, la culminación de todo un proceso de evolución gráfico conceptual de los signos de escritura”⁽²⁴⁾.

Volviendo los ojos a nuestro continente, nos encontramos con culturas altamente desarrolladas,

donde el sentido de diseño era igualmente exquisito y primordial en la vida cotidiana y mística de sus habitantes.

Para las culturas prehispánicas de Mesoamérica el sentido religioso y mítico regía el diseño de los símbolos, al igual que en las primeras culturas que poblaron el mundo.

Los diferentes sistemas de comunicación visual desarrollados en las diversas culturas que alcanzaron mayor madurez en Mesoamérica (Mexica o Náhuatl, Maya, e Inca), son de tipo ideográfico, con ciertos rasgos semejantes entre ellos, pero cada uno con su diferente y peculiar cosmovisión representativa.

Su simbología era regida por trazos geométricos utilizando las formas más elementales para sus diseños. La percepción que desarrollaron les permitió un estilo gráfico, donde se representaba la vida, creencias, y su entorno de una manera abstracta, sencilla y elemental, retomando para su representación la esencia de las formas.

Las características de la simbología maya, por ejemplo, consistía en “símbolos abstractos y símbolos personificados”⁽²⁵⁾ donde los primeros representaban figuras muy estilizadas con un significado arbitrario, mientras que los segundos eran también representaciones arbitrarias, con significado completamente convencional, mostrando figuras reales de rostros y cuerpos humanos.

La escritura mexica o náhuatl, “en esencia presenta los mismos rasgos que caracterizan a la escritura maya, por lo que ambas se clasifican como escrituras ideográficas, donde generalmente los conceptos que se expresan no corresponden a la forma denotada”⁽²⁶⁾. Generalmente se representaban figuras humanas, animales y objetos de dos formas; o demasiado abstractos y estilizados de difícil representación, o bien trazadas matemáticamente.

Usaron técnicas valiosas de diseño con fines decorativos, como es la repetición de elementos, uso de positivo y negativo logrando contraste figura-fondo; diferentes pesos de líneas, así como la rigidez o la libertad en el trazo de éstas; simetría en sus diseños, uso de motivos geométricos como parte de la decoración en cada una de sus artes (pintura, cerámica, orfebrería, tejido, murales, escritura...) así como su maestría en la abstracción de la forma, entre otras.

El diseño de la simbología gráfica, de los objetos de uso y en general; el diseño de su entorno; fueron creando una diversidad de estilos característicos que reflejaban los gustos y la manera de pensar y vivir de las diferentes épocas en las que se divide la historia. Hoy día el uso de la simbología ha rebasado los aspectos meramente decorativos, donde se sacrificaba la legibilidad por lo ornamental, lo demasiado abstracto o surrealista.

La vida contemporánea exige una forma de comunicación más global, donde la universalidad de la forma, la sencillez, la pregnancia y la integridad, existan ante todo en el diseño de la simbología, Imágenes Corporativas, logotipos y marcas.

De tal forma, la historia de la simbología no es importante solo por el aspecto histórico que guarda, sino como una fuente de identificación con todo el bagaje cultural que hay detrás de todo éste mundo moderno.

2.3
Signos y
Símbolos

A diferencia del ser humano, los otros animales viven desde que nacen, pero nosotros, desde el primer momento de información, tenemos que el hombre pasa por el desarrollo de una conciencia y un pensamiento, desarrollando además una respuesta sensorial y perceptual, a través de la relación de estímulos que recibe de su entorno, tanto interior como exterior.

El ser humano aprende en el lenguaje, y cuando en lenguaje de respuesta inmediata con la experiencia y conceptos formados en el pensamiento.

Es en el ámbito del ser humano donde nace y se crea el significado extendido por y para el hombre, sacando la vital necesidad de un lenguaje escrito, todo lo que le rodea y percibe, organizando un universo regido por códigos de significados, resultado de las percepciones experienciales vividas y necesidades, que le permiten medir la convivencia social entre los seres humanos, para interactuar y crear un mundo más inteligible y habitable.

El mundo que nos rodea se nos presenta como imágenes visuales, auditivas, táctiles y en general, tanto como experiencias sensoriales del cuerpo, integran el sistema sensorial humano, integrando en el sistema nervioso a tres niveles, "el nivel de la percepción, donde se genera una sensación y una experiencia en el nivel intelectual, donde se da un desarrollo y una comprensión en el nivel psicológico, donde queda una experiencia y una vivencia."

Estos niveles nos llevan a una integración asociativa formando imágenes mentales por medio de las cuales representamos las cosas y los objetos reales, validamos los símbolos para

2.3 Signos y Símbolos

A diferencia del ser humano, todos los demás seres vivos desde que nacen, traen consigo todo un bagaje de información conductual, mientras que el hombre pasa por el duro aprendizaje, maduración y crecimiento, desarrollando además una respuesta sensorial y perceptual, a través de la infinidad de estímulos que recibe de su entorno, tanto interior como exterior.

"El cerebro funciona apoyándose en símbolos"⁽²⁷⁾ percibiendo y creando un lenguaje de respuesta inmediata ante la experiencia, y conceptos formados en el subconciente.

Es en el ámbito del ser humano donde nace y se crea el significado existiendo por y para el hombre, saciando la vital necesidad de otorgar sentido a todo lo que le rodea y percibe, organizando su universo regido por códigos de significados; resultado de sus percepciones, experiencias, vivencias y necesidades, que le permiten mediar la convivencia social entre los seres humanos, para integrarse y crear un mundo más inteligible y habitable.

El mundo que nos rodea se nos presenta como imágenes visuales, auditivas, táctiles y en general, tantas como experiencias sensitivas del cuerpo integran el sistema sensorial humano, trabajando en el sistema nervioso a tres niveles, "el nivel de la percepción, donde se genera una sensación y una aprehensión, en el nivel intelectual, donde se da un desciframiento y una comprensión y en el nivel psicológico, donde queda una experiencia y una vivencia."⁽²⁸⁾

Estos niveles nos llevan a una imaginación asociativa formando imágenes mentales, por medio de las cuales representamos las cosas y los objetos reales; valiéndonos de los símbolos para

representar todas aquellas cosas abstractas e inmateriales (ideas, conceptos, sensaciones, emociones, comportamientos); los cuales no pueden ser representados en su mayoría tal cual, recurriendo entonces a la simbología.

Así pues estos tres niveles trabajan intrínsecamente en el diseño de cualquier comunicación gráfica, conformando su estructura mediante las tres constantes semánticas⁽²⁹⁾ más importantes: **"el signo o significativo** (cualquier gráfico portador de un concepto), **el significado** (mensaje denotado y connotado del significativo), **y la función** (objetivo para el cual fue diseñado)".⁽³⁰⁾

Generalmente solemos confundir o darles el mismo sentido al signo y al símbolo. Un signo es la mínima representación gráfica de un concepto, representa la unidad mínima de sentido, es algo en concreto, es evidente, tiene un significado directo y según Howard Bartley "un signo es lo que señala"⁽³¹⁾.

Mientras que el signo no sustituye o representa algo diferente de sí mismo, el símbolo se encuentra en el lugar de una esencia diferente, de algo que en sí mismo no es y a la que representa, teniendo un significado convencional; por lo que el símbolo se define como "el elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por mera convención"⁽³²⁾; trayendo consigo una serie de connotaciones que complementan el mensaje dado.

De aquí se desprende otra característica de los símbolos gráficos, su ambivalencia. Por un lado está el aspecto sensible que corresponde a la forma, es objetivo y constituye lo denotado o sea la representación gráfica que se hace de la persona, animal, cosa o concepto. La contraparte es el aspecto sensible, es de tipo subjetivo y refiere a lo connotado que son todas esas ideas, mensajes, evocaciones o significados motivacionales y subjetivos que quedan implícitos en la figura.

Tanto el signo como el símbolo pueden tener una representación homológica o abstracta o bien analógica o real, esto va a estar superditado a las necesidades de comunicación que se tengan y a la función que va a desempeñar como código de mensaje.

"El significado hace referencia al contenido interno del mensaje, mientras que el significante o signo concierne al contenido externo y visible del término"⁽³³⁾. De ahí, que para tener eficacia en la comunicación de una identidad, la premisa gestáltica propone, "al signo como continente y el símbolo como contenido", dando al símbolo la forma sónica: (signo-simbólico)"⁽³⁴⁾.

Al darle al símbolo el aspecto sónico, se resume en una economía hacia el menor número de elementos gráficos en su estructura formal, esto es, en los elementos que lo van a componer, sin perder de vista que todo símbolo gráfico debe de tener el factor de reconocimiento, y guardar equilibrio de su "forma lógico-fisonómica, estableciendo la equivalencia visual de la denotación lógica de los objetos y la expresión gráfica de los conceptos"⁽³⁵⁾.

De aquí se desprenden una serie de premisas que debemos tomar en cuenta al crear cualquier símbolo de identidad:

- 1.- **Simplicidad formal** (formas breves y compactas);
- 2.- **Perceptibilidad** (lograr el menor esfuerzo exigido al receptor, usando estructuras gráficas elementales),
- 3.- **Pregnancia** (medida de la fuerza con que cualquier forma se impone, impregnando el espíritu del receptor);
- 4.- **Memorabilidad, claridad** (concisión gráfica);
- 5.- **Principio de verdad** (evitando contradicciones de conceptos);
- 6.- **Impacto visual y psicológico** (creando tensiones, hacerlas poseedoras de una gran fuerza visual, suficiente para crear una impresión mental perdurable en el espectador);
- 7.- **Originalidad, integridad** (forma organizada);

8.- **Unidad, durabilidad** (no debe estar sujeto a la moda);

9.- **Universalidad** (tomando en cuenta los entornos culturales);

10.- **Versatilidad** (ya que debe ser reproducido en diferentes formatos, medios y soportes) y

11.- **El valor estético** (en cuanto a la apariencia visual; complacencia del segmento de mercado al que se destinó, tomando en cuenta el sentido estético de dicho segmento).

Es elemental tomar en cuenta el principio de asociación, del cual va a depender en gran medida el éxito que nuestro símbolo tenga al momento de ser interpretado; esto es "asociar las imágenes visualizadas con los recuerdos que éstas provoquen. Si significante-significado se vinculan estrechamente, las figuras denotadas deben quedar relacionadas inmediatamente con los conceptos que puedan connotar".⁽³⁶⁾

Los símbolos pueden clasificarse desde el punto de vista pragmático, semántico o sintáctico que propone el autor Easterby⁽³⁷⁾.

Desde el punto de vista pragmático se diseña el símbolo en función de su ámbito de utilización, tomando en cuenta el objeto o servicio que se ofrece, su apariencia y su uso; desde el semántico, de acuerdo a la semejanza de su significado en el ámbito de servicio, tomando en cuenta un objeto o servicio emblemático que dé la noción de lo que hace o se hace; y desde el punto de vista sintáctico por la semejanza de las formas simbólicas o por las relaciones funcionales; estos aspectos pueden ser de gran ayuda en el momento que se comienza a planear y delimitar los rasgos que deberán regir la creación de un símbolo.

Dentro de su entorno cotidiano de trabajo, el diseñador se enfrenta a significados a los que hay que dar una forma gráfica, así, en el momento en que la tarea es crear una identidad para un

producto, interviene siempre el símbolo, interactuando con un doble sentido: psicológico y lingüístico. El sentido psicológico se vale de la forma icónica que corresponde al

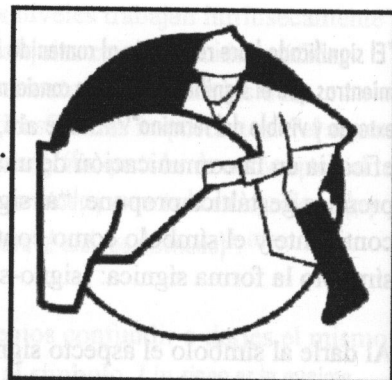
símbolo de la marca, mientras que el sentido lingüístico se representa por medio del logotipo; ambas acepciones representando el todo por la parte.



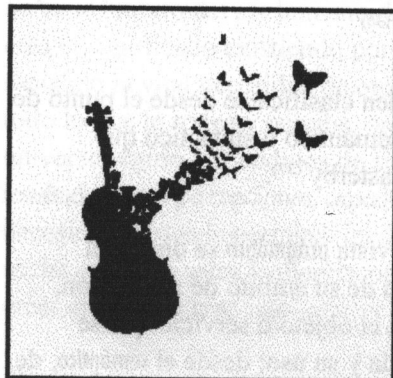
15



16



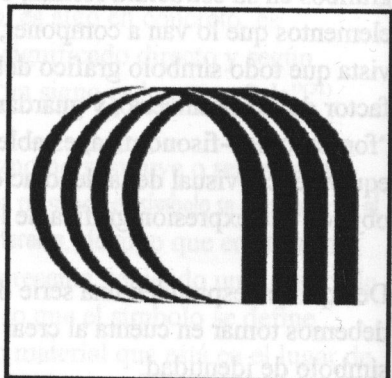
17



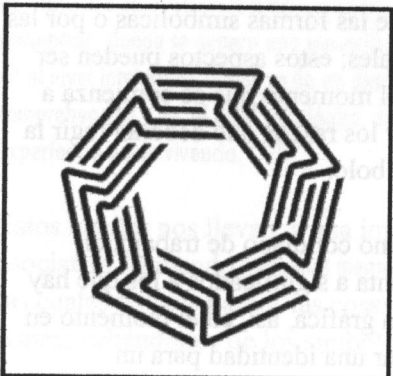
18



19



20



21



22

Sentido Prgmático

Sentido Semántico

Sentido Sintáctico

2.4

Sentido lingüístico del Símbolo, El Logotipo

Diseñar cualquier logotipo implica la apropiación de la identidad de un producto, servicio, empresa o institución, que se materializa en una palabra-imagen, teniendo por lo tanto carácter de símbolo, cuya función principal es la de designar y comunicar, esto es, por medio del logotipo se "designa a sí mismo, el producto o el servicio, y es designado por sus consumidores o público" ⁽³⁸⁾, "concentrando todo el contenido semántico denotativo y connotativo en su forma, provocando una asociación de ideas, y estableciendo una diferencia entre sus competidores" ⁽³⁹⁾.

La "identidad" de cualquier ente se crea por la relación intrínseca entre la sustancia, la función y la forma que se condicionan y determinan recíprocamente una con otra; esto nos lleva a la premisa de unicidad que rige la percepción de dicha identidad. "La forma, en tanto que estímulo perceptivo, conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida" ⁽⁴⁰⁾, la identidad pues, se refiere a la "esencia y apariencia, lo que es o existe o bien puede existir y debe ser visualizada a partir de la comprensión de su personalidad latente o evidente del producto o el servicio." ⁽⁴¹⁾

No es casual la analogía que existe entre la firma personal y el logotipo, ambas cumplen con la misma función de identidad, que busca apropiarse de la esencia, unicidad, autenticidad, verdad y materialidad del ente al que pertenecen y representan.

El logotipo se refiere a la parte tipográfica cuya función y finalidad es la de comunicar una información a través de la letra impresa valiéndose de su aspecto formal, estético y psicológico que

se sujeta y se condiciona a su finalidad práctica (ser objeto de lectura) y a su finalidad utilitaria (ser objeto de identificación).

El logotipo es pues "la transcripción escrita del nombre (nombre de empresa o de marca de producto) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva; representa una totalidad significativa completa en sí misma e indisolublemente inscrita sobre un soporte" ⁽⁴²⁾; donde las letras se unen entre sí, (ya sea por su mismo estilo, color, entrelazadas por la prolongación de rasgos o unidas por una imagen), formando una unidad con un espacio y rasgos de trazo propios.

Hacer un logotipo para un producto nuevo es sinónimo de sensibilizar letras, imprimiéndoles rasgos o trazos que lo van a diferenciar en el anaquel, punto de venta o en cualquier impreso, de los demás de su misma especie; ésta diferenciación se inicia dotando al logotipo en su estructura formal de una fuerte cualidad conceptual, visual y estética, mediante una serie de connotaciones capaces de evocar conceptos e ideas a cerca del producto, lográndolo su memorización y pregnancia en la mente del consumidor meta.

La denotación gráfica del logotipo debe llevarnos a una forma fuertemente caracterizada. "Cuando un logotipo se hace notorio y es visto constantemente permite al receptor pasar de la legibilidad a la visualidad; las primeras veces el logotipo exigirá su lectura, adoptando mediante la memorización, un valor icónico, pasando de la escritura a la figuración, adquiriendo además, el carácter de símbolo" ⁽⁴³⁾.

Por ejemplo si en nuestra ciudad pusieran un espectacular con la simple palabra BIMBO, al verla, inmediatamente y sin necesidad de leerla, la reconoceríamos, por su color, su contorno, el espacio que ocupa la palabra y su redondez, además vendría a nuestra cabeza imágenes como donitas, panques, bimbuñuelos, etc., todo esto se viene a la mente en fugaces instantes, en el acto y

sin necesidad de leer ni tener imágenes que la refuerzen, lo que se debe a lo ya conocida que es la marca; de lo contrario a lo anterior, si vieramos en el mismo espectacular la palabra ZIMBU, y fuera firma de una tienda de ropa cara y exclusiva, nueva en la ciudad y para muchos de los consumidores potenciales desconocida, habría necesidad de leerla la o las primeras veces, memorizarla y observarla a pesar de tener la misma cantidad de letras.

De esta forma, la lectura y comprensión del logotipo debe ser instantánea, la tipografía elegida debe cumplir con una triple función "lectura/imagen/reflexión, si no se asimilan a la vez las tres nociones mientras se lee, queda anulado el propio concepto de comunicación". (44)

2.5 Aspectos Técnicos básicos en la creación de un logotipo

Entramos a un campo muy complejo ya que cada vez hay menos especialistas en tipografía, el desarrollo que ésta alcanzó a través de la historia, en los siglos que siguieron a Gutemberg hasta principios del XX, será difícilmente superado. "En la década de los 70's, el ordenador desencadenó una revolución tecnológica en la industria de manufactura y composición tipográfica"(45), permitiéndo mediante la autoedición, tener mayor control sobre todas las etapas de producción.

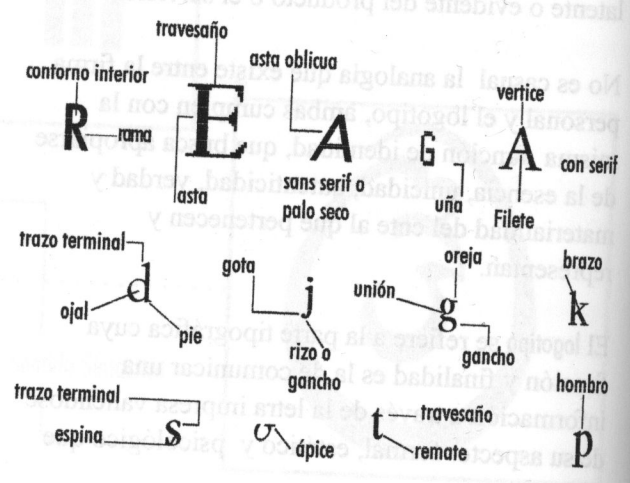
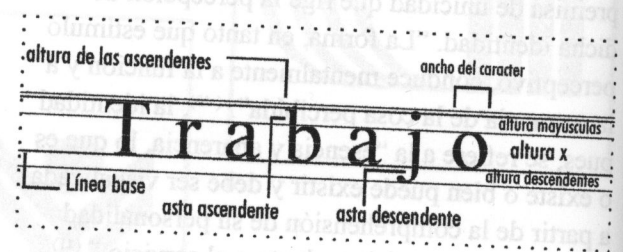
Los ordenadores ofrecen programas digitales que incluyen una serie de herramientas con las cuales se puede modificar o crear tipografía(46) lo que resulta peligroso, si no se tienen nociones básicas a cerca de los requisitos que debe guardar una letra en sí misma y en relación con las que le rodean para

lograr su principal función, legibilidad y expresividad. Existen también programas como "Fontographer ®, Ikarus ®, o FontStudio ®, que tienen herramientas propias para la creación de toda una biblioteca de fuentes, aplicándose a caracteres individuales o a la fuente completa."(47)

Para el Sr. Rob Carter autor del libro diseñando con Tipografía, "la verdadera práctica tipográfica se basa en la necesidad de entender los caracteres y su potencial comunicativo y expresivo, en el contexto del mensaje en cuestión"(48)

Por lo que respecta al trabajo del diseñador gráfico para crear un logotipo es esencial el reconocer los aspectos estructurales básicos de una letra, esto nos va a permitir tres cosas: reconocer la familia tipográfica a la que pertenece; respetar los rasgos esenciales de la letra en cualquier modificación que se le aplique y buscar su valor expresivo que llene las expectativas de diseño.

Anatomía de las letras.



Medición de los tipos.

Cuerpo.- “El cuerpo de una letra se mide del límite superior del asta ascendente más alta de la letra y el límite inferior de las minúsculas con astas descendentes, más un ligero espacio superior e inferior para que las líneas de texto sin interlineado no lleguen a tocarse.

Tamaño del tipo.- Se mide por puntos, existen tres medidas principales: los puntos angloamericanos (es el que usamos en latinoamérica), los puntos Didot (europa) y los milímetros.
12 puntos = 11.22 (didot) = 4,512mm = 1 Cíbero.

El cíbero es utilizado para expresar longitud mayores, como la línea de tipos conocida también como ancho de columna.⁽⁴⁹⁾

Espacio.- El espacio que debe existir entre letra y letra, entre palabras y líneas de palabras (interlineado) está íntimamente relacionado y depende del diseño de cada fuente. “Cómo regla, la cantidad óptima de espaciado entre palabras es equivalente a la anchura de una “r” de caja baja”.⁽⁵⁰⁾

Existe otra regla que coincide con el Sr. Christopher y que en alguna ocasión el profesor Armando García ⁽⁵¹⁾ mencionó “Si se ve mal, está mal, la premisa mayor se basa en las leyes ópticas”, manteniéndose una relación visual agradable que ofrezca la máxima legibilidad.

Set (Kern y Track) ⁽⁵²⁾.- El Set, dentro del lenguaje electrónico se utiliza para determinar el correcto espacio entre letras y palabras, dependiendo del tipo, cuerpo y grosor de la letra. El set incluye el Kern y el Track; la primera es el espacio entre pares individuales de caracteres (letra y letra) mientras que el Track determina el espacio entre palabras. Cuando el set es uniforme proporciona un color tipográfico, valga la redundancia, uniforme el cual se refiere a la textura y claridad u oscuridad del texto.

Tipografía digital.

Anteriormente se grababan los tipos en metal, actualmente, los tipos se producen fotográfica o electrónicamente, en éste último, la tipografía de autoedición, es generada por puntos o píxeles, cuya calidad puede ser controlada mediante la resolución (dpi o ppp equivale al número de puntos por pulgada), de salida y entrada que se le dé al archivo.

“Hablamos de alta resolución cuando tenemos a partir de los 300 dpi; cuanto mayor sea la resolución, mejor será la calidad del tipo, aunque existen trabajos que llegan a tener más de 3,600 dpi lo cual resulta un poco peligroso, porque el punto a ésta resolución tiende a emplastarse; los contornos dentados o pixeledados de los caracteres digitales, dejan de ser visibles por encima de los 600 dpi.”⁽⁵³⁾

Las computadoras traen integradas las fuentes True Type y las PostScript ⁽⁵⁴⁾. Las primeras fueron desarrolladas por Apple y Microsoft, presentan mayor compatibilidad con los diferentes programas dentro de un ordenador y solo necesitan de un archivo para cada fuente tipográfica, donde se contiene las descripciones bitmap para su visualización en la pantalla, las definiciones de contorno para la impresión y la información métrica para su composición.

Las fuentes PostScript son de Adobe, a diferencia de las anteriores, éstas necesitan tres archivos diferentes para cada fuente tipográfica; el primero contiene todas las fuentes de pantalla de una misma serie tipográfica, el otro contiene las fuentes de contorno para impresión y el tercero contiene la información métrica para su composición.

Principales Familias Tipográficas.

Una familia tipográfica son grupos de fuentes tipográficas unidos entre sí por tener características similares, aunque por otro lado, presentan rasgos

propios, tienen distintos grosores y anchos. Las fuentes tipográficas son el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo, estilo; éstos caracteres incluyen la caja alta, caja baja, números, versalitas, fracciones, ligaduras, signos de puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos como florituras.

Existen varias clasificaciones tipográficas, sin embargo por su sencillez y claridad, retomamos la clasificación realizada por el señor Christopher Perfect en su libro "Guía completa de la tipografía"⁽⁵⁵⁾ basada en el desarrollo histórico de cada tipo. Así tenemos la existencia de 7 grupos tipográficos o Familias: Humanísticos, de Transición, Moderno, Egipcio, Antiguo, de Rotulación y Sans Serif o Palo Seco.

1.- Humanístico.⁽⁵⁶⁾

Finales del s. XVI

Características.

- * El contraste entre trazos gruesos y finos es reducido y carece de cursivas.
- * Modulación oblicua, no es completamente recta
- * Trazos terminales gruesos e inclinados.
- * Las terminaciones de ascendentes de caja baja son gruesos, oblicuos y con fuerte inclinación.
- * Letras de caja alta, tienen la misma altura que las ascendentes de caja baja.
- * Composición ancha, gran peso y color intenso en su apariencia general.
- * Algunos tipos tienen descendentes muy largos, requiriendo un interlineado amplio, siendo poco económicas en el uso del espacio.
- * La Centaur, Guardi, Stempel Schneidler, son los tipos humanísticos más finos, son óptimos en el uso de texto corrido y extenso.

Fuentes principales.

Centaur, Golden, ITC Berkeley Old, Style, Style, Trajanus, Verona, Seneca, Stratford, Erasmus, Kennerley, Guardi, Stempel Schneidler, entre otros.

2.- Antiguo, Old Face o Garalde.⁽⁵⁷⁾

Tipo de letra redonda s. XVI, XVII y principios del XVIII, aunque el primer tipo antiguo fue creado a finales del S.XV

Características.

- * Los primeros tipos antiguos presentan fuerte influencia caligráfica como las humanistas, pero con formas más claras y refinadas.
- * Mayor contraste en trazos gruesos y finos, trazos terminales más ligeros y encuadrados.
- * Modulación oblicua.
- * Trazos terminales oblicuos, y finos; ascendente oblicua.
- * Contraste medio entre trazos finos y gruesos, algunos presentan un marcado contraste (antigua inglesa).
- * Algunos presentan altura X-elevada y espaciado estrecho como Van Dijck, Janson y Ehrhardt.
- * Peso y color medio en su apariencia general
- * Trazos terminales cuadrados, pero más ligeros que los tipos humanísticos.
- * Filete horizontal de la "e", de caja baja.
- * Caja alta más corta que las ascendentes de caja baja.

Fuentes principales.

La Garamond es la máxima representación del tipo antiguo, y sus interpretaciones modernas Sabon y la ITC Galliard. Albertina, Breughel, Perpetua, Times Roman, Gazette, Foundry Old Style, Cartier, Stempel Garamond, entre otras.

Los tipos Antiguos como la Bembo, Caslon, Ehrhardt, Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Plantin y Times New Roman, son tipos más legibles y populares para la lectura continua.

3.-De Transición o Reales.⁽⁵⁸⁾

Siglo XVIII y s.XX

Características.

- *Presentan características del estilo antiguo y del estilo moderno.

*Particularmente, varía mucho el aspecto general de los tipos y el peso en ésta clasificación.

*Mayor precisión de rasgos finos y terminales en los tipos del s.XVIII.

*Las características más comunes de los tipos de transición del siglo XX son: letras abiertas con trazos terminales pronunciados, ascendentes y descendentes cortas, buen peso y contraste entre las letras gruesas y finas, presentan cursivas.

*La mayoría de las fuentes de Transición son tipos de texto legibles.

*Algunos tipos son anchos por lo que requieren espaciado ancho e interlineado generoso, como la Baskerville.

*Su modulación es vertical.

*Generalmente el contraste de trazos grueso y fino es medio o alto.

*Trazos terminales finos, angulosos y algunos cuadrados.

*Trazos terminales horizontales o ligeramente inclinados.

Principales Fuentes.

Apollo, Baskerville, ITC New Baskerville, Bokman, Century Old Style, Century Schoolbook, Cheltenham, Clarion, Electra, Joanna, Meridien, Pilgrim, Fournier, Old Style 7, Orion, Quadriga Antiqua, ITC Zapf, entre otras.

4.- **Moderno.** ⁽⁵⁹⁾

(Finales s. XVIII)

Características.

* El tipo de Didot y Bodoni establecen todas las características del tipo moderno.

* Abrupto contraste entre trazos gruesos y finos

* Modulación vertical,

* Trazos terminales filiformes, algunas veces delgados y generalmente cuadrados.

* Trazos terminales horizontales tanto de las ascendentes de caja baja como de los trazos terminales del pie.

* Trazos terminales finos y enlazados, algunos de

ellos presentan trazos terminales cóncavos.

* Generalmente presentan espaciado estrecho.

Principales Fuentes.

Augustea, Neo Didot, Bodoni, Scotch Roman, Bell, Walbaum, Lynotype Centennial, Century Expanded, ITC Century, Caledonia, ITC Fenice, Fairfield, ITC Modern, Madison, Iridium, Bulmer, ITC Zapf Book, entre otras.

5.- **Egipcio.** ⁽⁶⁰⁾

También llamado Slab Serif, Square Serif o Mécanes.

Principios del s. XIX

Características.

* Trazo cuadrangular, visualmente es pesada su estructura.

* Trazos terminales cuadrados y sin enlazar, a excepción de la Clarendon que presenta trazos terminales enlazados.

* Algunos presentan trazos terminales cóncavos y ligeramente cuadrados.

* Existe ausencia o poco contraste en el grosor de los trazos.

* El asta descendente de la g de caja baja, es muy chica, casi no desciende.

* Usualmente presentan una gran altura de "x".

Fuentes principales.

Memphis, Beton, Stymie, Rockwell, City, Stempel Schadow, Egyptian 505, Egyptienne, Clarendon, Fortune o Volta, New Clarendon, Glypha, ITC Lubalin Graph, Calvert, Serifa, Stymie, ITC Oficina Serife, Serifa, Courier Typewriter, entre otras.

6.- **Palo Seco o Sans Serif.** ⁽⁶¹⁾

Se conocen también como Grotescos o lineales.

Características Generales.

* Se dividen en tres grupos: Geométricos, Grotescos y humanísticos; los dos últimos

considerados como más legibles que los geométricos, aunque existen excepciones.

* Fuentes como Eurostile, Erbar, ITC Avant Garde, ITC Kabel, la inclinada ITC Eras, Heldustry, Antique Olive, Clearface Gothic, OCR-A y OCR-B no son nada recomendables para textos continuos.

a) Geométricos. A partir de 1920

Características.

- * Fueron el resultado de los movimientos de arte moderno en Europa y la Bauhaus en Alemania.
- * Estilo austero y funcional de palo seco; algunas de ellas son óptimas para libros didácticos infantiles.
- * Tipos monolineales, ya que se construían a partir de la línea recta, el círculo y el rectángulo.
- * Fuentes principales: Futura, Kabel, Metro, Spartan y Tempo, Eurostile.

b) Grotescos. Principios del s.XIX

Características.

- * Trazos muy toscos.
- * Usados en su mayoría para rótulos.
- * Generalmente tienen algún contraste en el grosor de los trazos, aunque a veces es muy ligero.
- * Ligera cuadratura en las curvas.
- * La R de caja alta por lo regular tiene una rama curva.
- * Por lo general, la letra g de caja baja presenta ojal abierto. La letra G de caja alta tiene usualmente una uña.
- * Fuentes principales: Helvética, Univers (21 variaciones), Folio, Akzidenz Grotesk o Standard, American Typefounders, Haas Unica.

c) Humanísticos. Alrededor de 1929

Características.

- * Basadas en las letras romanas clásicas (XV y XVI).
- * Ligero contraste en el grosor de los trazos.

* Algunas presentaban cursivas muy fluidas, fuerte contraste en el ancho de los trazos y un engrosamiento en los trazos terminales.

* Fuentes principales: Gill Sans, Optima, Syntax, Frutiger, Praxis, ITC Stone Sans, ITC Quarry Sans.

7.- De Rotulación. ⁽⁶²⁾

Características.

- * Creadas principalmente para ser vistosas y comunicar emociones.
- * Son utilizadas en Rótulos y trabajos comerciales. Algunas de ellas llegan a ser muy complicadas y pierden legibilidad.
- * La gama es muy extensa: gruesas, finas, decorativas, ornamentales, huecas, inline, sombreadas, tridimensional, caligráficas con pincel o con plumilla, en forma de cuña, algunas de palo seco, imitación de la escritura manual, expandida, condensada, con figuras, entre muchas otras.

Fuentes principales.

Gill Kayo, Bank Gothic, ITC Benguiat Gothic, ITC Bauhaus, ITC Ronda, ejemplos de tipos de palo seco. Albertus, Octavian, Will Carter, Icone, ITC Novarese son ejemplos de tipos que presentan trazos en forma de cuña. Koch Antiqua, Bernhard Modern, Windsor, Goudy Handtooled, (trazo cuadrado) Tipos Góticos como Cloister Black, American Uncial, Arrighi Italic, Blado Italic, Gando Ronde, Shelley Allegro Script, Mistral, Brush Script (consideradas entre las que denotan la escritura manual).

Aspectos técnicos generales en la construcción de tipos.

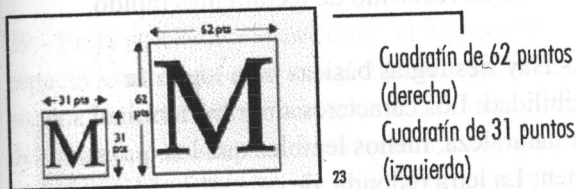
Se necesitaría una tesis completa y exclusiva para el tema de creación de caracteres y de una fuente completa de tipos, lo cuál no es nuestro propósito en éste trabajo, pero sí lo es dar a los lectores, los aspectos esenciales y dejar una noción muy general

de los requerimientos de un carácter que deben ser respetados a la hora de modificarlo, crearlo o utilizarlo en un texto, ya sea manualmente o lo que será más común, por ordenador, y cumplir de ésta manera su principal función: LEGIBILIDAD.

Ciertamente muchos de los aspectos se darán por default en la computadora, sin embargo es importante entenderlos o saber como funcionan.

La creación o modificación de caracteres, se comienza en una retícula donde podemos distinguir tres elementos básicos: espaciado, unidades y cuadratín.

“El espaciado es la anchura del tipo y se mide en unidades que son fracciones pequeñas, iguales y verticales. El tamaño de una unidad está gobernado por el cuadratín, que es el cuadrado del tamaño del tipo y está basado en el espacio que ocupa la letra “M” de caja alta”. (63)



“Los lectores no leen simplemente las palabras de un texto, sino que las experimentan visualmente por lo que cada tipo provoca una reacción distinta; expresando una actitud y una personalidad”. (64)

Para lograr la unión integral legibilidad-expresividad hay que tomar en cuenta la morfología de la tipografía, lo cual se refiere entre otras cosas a la textura, cuerpo, color tipográfico, ritmo, estructura, tonalidad; aspectos que se logran por la proporción y contraste de los trazos, así como el espaciado y la relación con las letras que le rodean.

REGLAS. (65)

- 1.- Para diseñar tipografía hay que establecer criterios para los gruesos, anchos, ojo, remate, color, espacio, altura-x, ascendentes y descendentes.
- 2.- Trazos horizontales son más delgados que los trazos verticales para hacerlas visualmente iguales.
- 3.- Hay que agrandar las letras redondas y hacerlas sobresalir de la línea base para que visualmente se vean del mismo tamaño que las demás.
- 4.- Trazos diagonales deberán adelgazarse ligeramente para lograr darles ópticamente el mismo peso que las horizontales y verticales.
- 5.- Las mayúsculas son más gruesas que las minúsculas.
- 6.- En general, el mejor efecto rectilíneo y de paralelismo se obtiene mediante líneas ligeramente curvas.
- 7.- Las astas relativamente cortas permiten percibir mejor la silueta de las palabras.
- 8.- La letra forma parte de un todo en la medida que su trazado, curvas y su peso concuerden con todas las demás letras a su alrededor.
- 9.- El asta vertical de una “i” minúscula, deberá engrosarse ligeramente para que visualmente se vea del mismo grosor que la letra i.
- 10.- Para lograr ópticamente un grosor uniforme de la letra O, deberá adelgazarse levemente las zonas alta y baja.
- 11.- La letra E y L mayúscula parecerán más altas que las letras que aparezcan cerca de una I o una H, por lo que deberá alargarse ligeramente los extremos de la I y H y a la vez se reducirá un poco los extremos de la E y la L.

12.- El asta de la "E" mayúscula parece más grueso en relación con el asta de la "L" mayúscula, por lo que habrá que adelgazarse ligeramente.

Caen en esta regla letras como la B, R, H, F.

13.- Letras como la B, K, M, N, Z, W, X, son complejas y poseen ángulos internos

14.- Como regla general para elegir el mejor espaciado entre palabras se elige la anchura de la letra "r" de caja baja ⁽⁶⁶⁾; sin embargo otra propuesta es la del Sr. Ruari McLean donde sugiere el ancho de la letra "a" para dar el mejor espaciado entre palabra y palabra. ⁽⁶⁷⁾

15.- El principio teórico de las distancias entre las letras que componen un alfabeto, consiste en repartir armónica y geoméricamente las superficies que separan las letras a lado y lado

16.- Existen combinaciones básicas de letras que necesitan una atención especial en el espaciado, para lograr la apariencia de que existe el mismo espacio entre las letras; las combinaciones con problemas son como AT, AV, AY, FA, LT, LV, VA, To, Vo, Ye, Sy, CR, RO, LS. ⁽⁶⁸⁾

17.- Es preferible que ciertas letras se toquen o se superpongan a que exista un blanco excesivo entre ellas como wv, vy, xy o LA, o al inverso, se vean visualmente más apretadas como il, obligando a modificar la proximidad entre ellas.

18.- Las letras son la expresión de las siluetas y los ojales (espacios de dentro y alrededor de las letras), juntos determinan la personalidad de las letras. ⁽⁶⁹⁾

19.- Un carácter de lectura o texto abundante no debe ser demasiado delgado ni excesivamente apretado. Por regla general las letras muy condensadas son difíciles de leer y las de trazos gruesos son más difíciles de leer debido a la disminución del tamaño de los ojales.

El uso debe depender de factores como la cantidad de texto, el cuerpo y el estilo de la letra. ⁽⁷⁰⁾

20.- Una medida óptima de tipografía para texto corrido es de 8 a 11 puntos con un interlineado alrededor de 4 puntos.

21.- El texto que se lee de corrido de manera natural es porque ha conseguido una relación armoniosa entre el cuerpo de la letra, la longitud de la línea y el interlineado. Las líneas demasiado cortas o demasiado largas también cansan al lector y destruyen el ritmo de lectura. La clave para determinar la longitud adecuada de la línea está en prestar atención al número de caracteres por línea. Normalmente se reconoce que el máximo de caracteres aceptados por línea es de sesenta a setenta. ⁽⁷¹⁾

23.- Los caracteres con serif son más legibles que los de sin serif (aunque existen excepciones como la Futura o Gill Sans por ejemplo) y además permiten un recorrido de lectura más rápido.

24.- Hay tres reglas básicas para lograr la legibilidad: Los caracteres sin trazo terminal son, por naturaleza, menos legibles que los que sí tienen; La letra redonda, de caja alta y baja, resultan por lo regular más legibles que cualquiera de sus variantes, la cursiva, la negrita y las versalitas; el espacio entre las líneas debe ser superior al espacio entre las palabras. ⁽⁷²⁾

25.- Para hacer un texto legible, hay que escoger caracteres que sean abiertos (que no tengan el ojo muy cerrado) y bien proporcionados, caracteres que muestren la regularidad de tipos con remates clásicos como la Baskerville, la Bembo, la Bodoni, Garamond y sin serif como la Franklin, Gothic, la Frutiger y Gill Sans, Futura y la Helvética. ⁽⁷³⁾

26.- En tipografía el contraste tiene un doble motivo : ayuda al lector a determinar la

importancia relativa de cada parte dentro del mensaje y da a la página un ritmo dinámico. La tipografía ofrece contraste de medida, tonos, color, textura, dirección, grosor y ancho entre otros; no por esto vamos a elegir cuatro o más fuentes tipográficas diferentes, lo cual sólo complica el mensaje y desordena la página. ⁽⁷⁴⁾

27.- Cuando exista la necesidad de usar negritas es mejor escoger las variantes de una familia con el grosor especialmente diseñado, ya que la opción de negrita que ofrece la barra de menú del ordenador, hace las letras más gruesas, pero las proporciones de la letra se distorsionan. ⁽⁷⁵⁾

28.- La forma debe estar siempre unida a la finalidad de la obra, pero también el puro funcionalismo no es suficiente para lograr una buena forma. Debe existir una conciencia rítmica que comienza con el valor que se dé a cada espacio vacío de la superficie impresa, considerándolo también como elemento de diseño. ⁽⁷⁶⁾

29.- En la combinación de letras, el blanco del espacio interior de cada una y el blanco dado por la separación entre letras, ofrecen variaciones ópticas del blanco, que a su vez, están relacionadas con el tamaño de las diferentes áreas de negro, creando una verdadera gama de grises. ⁽⁷⁷⁾

Hasta aquí tenemos lo que podemos considerar una noción general de tipografía, lo cual será de gran utilidad como base para los siguientes capítulos; es importante si se quiere apoyar y ampliar en el tema, investigar en las fuentes de acopio de información que se te mencionan en los pies de página.

“La tipografía es pues, como menciona el señor Rob Carter, un medio de comunicación tanto verbal como visual, donde los atributos visuales afectan directamente al sentido del mensaje. Cada fuente posee necesidades concretas y lo único que determina la necesidad del ajuste es un buen

criterio, que te da la práctica, habilidad e indiscutiblemente la experiencia. “Una receta por sí misma no asegura una comida acertada.” ⁽⁷⁸⁾

.....

12. ARNHEIM, Rudolf. Arte y Percepción visual, “Psicología del ojo creador”. Alianza Forma. 1991 p.248
13. Ibid. P.259
14. FRUTIGER Adrian. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Gustavo Gili. México 1991 p. 18
15. ARNHEIM. Ob. cit. P.38
16. Ibid. p. 33
17. FRUTIGER. Ob. cit. p.48
18. NOTA. Véase dentro del Capítulo 3 “Creación de marca Comercial”, el subtema 3.4 “La marca como código lingüístico, icónico y cromático”, donde se complementa y amplía el tema, tratándose específicamente la parte connotativa y denotativa del color.
19. KÜPPES, Harold. Funcionamiento de la teoría de los colores. Gustavo, Gili S.A., México 1992 p.9
20. MOISES. Abraham A. La Imagen. Comunicación Funcional. Trillas. México 1999 p. 50
- 21.- DE LA TORRE, Francisco y RIZO Guillermo. Introducción a la comunicación visual. “El lenguaje de los símbolos gráficos. Limusa Noriega. México 1992 p.21
- 22.- CLAIBORNE, Robert. El Nacimiento de la Escritura. “Orígenes del hombre”. Time Life, México 1982. p. 10-11
- 23.- Ibid. p.30
- 24.- Cfr. Ob.cit. DELA TORRE. p.49
- 25.- Ibid. p. 33
- 26.- Ibid. p. 36
- 27.- HOWARD, Bartley. Principios de Percepción. Trillas, México 1976. p. 79
- 28.- COSTA, Joan. Imagen global “Enciclopedia del Diseño”. Ediciones CEAC. 3ra. Edición 1994 p.182
- 29.- NOTA: Diseñar bajo las constantes semánticas “implica obtener una gran variedad de posibilidades, como solución a determinado problema”. Ob. cit. DE LA TORRE. p. 72
- 30.- Cfr. Ibid. p. 73
- 31.- Ob.cit. HOWARD, Bartley. p.71
- 32.- Ob.cit. COSTA, Joan. p. 91
- 33.- AICHER, Ott y KRAMPEN, Martin. Sistema de signos en la comunicación visual. Gustavo Gili, México 1991 p. 10
- 34.- Ob. cit. COSTA, Joan. p. 86
- 35.- Ob. cit. DE LA TORRE. p. 82
- 36.- Ibid. p. 97
- 37.- Ob. cit. AICHER, Ott y KRAMPEN, Martin. p.81
- 38.- Ob. cit. COSTA, Joan. p.98
- 39.- Cfr. BLANCHARD, Gérard. LA LETRA, “Enciclopedia del diseño”. CEAC España 1990 p.131
- 40.-Ob. cit. COSTA, Joan p.87

- 41.- Cfr. Ibid. p. 84
- 42.- Ibid. p.97
- 43.- Cfr.Ob.cit. COSTA, Joan. p. 98
- 44.- Ob.cit. BLANCHARD, Gérard p.139
- 45.- Ob.cit. PERFECT, Christopher, p.36
- 46.- Nota.- "El formato tipográfico MultipleMaster de adobe y la tecnología QuickDraw GX de Apple, introducidas por Macintosh, ofrecen una solución flexible para modificar el aspecto óptico de los caracteres en cualquier sentido. MultipleMaster permite modificar el tipo mientras que QuickDraw genera archivos tipográficos nuevos a partir de otros archivos en formato PostScript o TrueType, que pueden contener hasta 65,000 caracteres".
- FUENMAYOR, Flena. Ratón, Ratón. "Introducción al diseño gráfico asistido por ordenador". Gustavo, Gili S.A. México 1996. p. 89
- 47.- PERFECT, Christopher. Guía Completa de la Tipografía. "Manual práctico para el diseño tipográfico". Blume. p.217
- 48.- CARTER, Rob. Diseñando con Tipografía, "Libros, revistas, boletines". RotoVisión S.A. España p.9
- 49.- Ob.cit. PERFECT, Chistopher, p. 194
- 50.- Ibid p.197
- 51.- El Profesor de la Universidad de Puebla; impartió el Taller de "Tipografía creativa" dentro del Segundo Encuentro Interuniversitario de diseño gráfico 1998; en la Universidad Vasco de Quiroga
- 52.- Ob.cit. FUENMAYOR, Elena. p.94.
- 53.- Cfr. Ob.Cit. PERFECT, Christopher, p.218
- 54.- Ob. cit. FUENMAYOR, Elena. p. 89
- 55.- Nota, Las características que se tratarán a lo largo de éste inciso, son necesariamente información que hay que transcribir, por lo que su amplitud imposibilita abrir y cerrar comillas. Para facilitar las páginas de la fuente de información, cada familia tendrá, sin comillas, la o las páginas de dónde fue investigado.
- 56.- Cfr. Ob.cit. PERFECT, Christopher p.38-39
- 57.- Ibid p.52-53
- 58.- Ibid p. 88-89
- 59.- Ibid p. 110-111
- 60.- Ibid p. 130-131
- 61.- Ibid p. 144-145
- 62.- Ibid p. 178-179
- 63.- Ibid p. 197
- 64.- Cfr. Ob.cit. CARTER, Rob p.143
- 65.- NOTA. La mayoría de las reglas a continuación mencionadas fueron investigadas del libro La Letra de la pág. 92 a la 113 donde el lector podrá encontrarlas.
- 66.- Op. cit. PERFECT, Christopher p. 197
- 67.- McLEAN, Ruari. Manual de Tipografía. Tursen Hermann Blume. España 1993 p. 45
- 68.- Ob.cit. CARTER, Rob p. 80
- 69.- Ibid p.107
- 70.- Ibid p.104
- 71.- Ibid p. 12
- 72.- Ob. cit. McLEAN, Ruari p.44-45
- 73.- Ob.cit. CARTER, Rob p. 12
- 74.- Ibid p.65
- 75.- Ibid p.63
- 76.- RUDER, Emil. Manual de Diseño Tipográfico. Gustavo Gili. México 1992 p. 35 y 48
- 77.- Ibid. p.127 y 48
- 78.- Cfr. Ibid p.55 y 102
- Pie de foto.
- 14.- Desarrollo del Signo fonético. FRUTINGER, Adrían. Signos, Símbolos, Señales. Gustavo Gili. México 1981 p.105
- 15.- Estancia Infantil. Diseñador: Héctor Ayala Falcón.
- 16.- Propuesta Aeropuertos y Servicios Auxiliares. Diseñador: Ernesto Lehfeld Miller.
- 17.- XIV Semana Épica Nacional. Diseñador: Lucía Pichardo y Mónica Leño
- 18.- Propuesta Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México. Diseñador: Sergio Vallejo Rivas.
- 19.- Vivienda para los trabajadores. Diseñador: Luis Almeida
- 20.- Acero Rolando Mexicano. Diseñador: Daniel Castelao.
- 21.- Art Export, S.A./Exportadores de Artesanías. Diseñador: Ernesto Lehfeld Miller.
- 22.- Incubadora Cajera S.C. Diseñador: A. Cruz.
- 23.- PERFECT, Christopher. Guía Completa de la Tipografía. «Manual práctico para el diseño tipográfico» Blume p.197

capítulo **3**

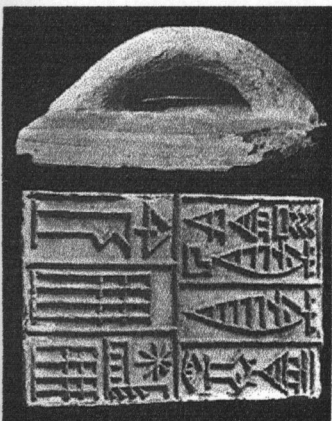
**Creación de
Marca Comercial.**

3.1 Desarrollo y transición hacia la marca comercial

Marcar es más que una simple actividad con fines comerciales, está íntimamente relacionado con la necesidad de pertenencia y permanencia del ser humano, de identificarse y mostrarse ante los demás de cierta forma. “La marca es el primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios”.⁽⁷⁹⁾

El hecho de marcar los objetos como medio de identificación y pertenencia nos remonta a los inicios de las primeras civilizaciones donde utilizaban moldes o cilindros que estampaban en la arcilla.

Usaban pequeñas marcas para identificar el tipo de producto que almacenaban en grandes vasijas; distinguían la cantidad de la que se trataba y a quién pertenecía. Se usaban también en las construcciones mesopotámicas de templos y edificios reales que llevaban impresas en la piedra, mediante un molde plano (como sello), el nombre del rey que había mandado edificarlo, el año y el lugar.



La impresión del molde (figura de abajo), conmemora al rey que ordenó construir el templo de Enlil en Nippur en el año 2200 a.C.

24

En el Próximo Oriente se utilizaban pequeños cilindros donde se grababa en alto relieve el signo personal; que el individuo imprimía sobre sus propiedades y documentos; su uso se remonta “a 200 años a. de la invención de la escritura y siguieron utilizándose durante unos 3,000 años mas.”⁽⁸⁰⁾ Los artesanos también distinguían sus obras mediante pequeñas marcas que los reconocían.



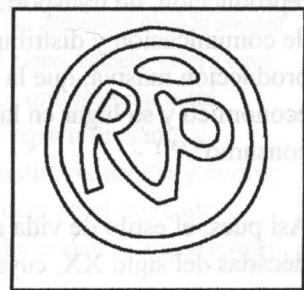
Sello cilíndrico impreso en arcilla (figura derecha) que contiene una firma data de hace 3.000 años.

25

Fué a partir de pequeñas marcas y signos que la escritura evolucionó y llevaron al hombre, hasta finales del VI milenio a.de C., a tener formalmente los primeros sistemas de escritura. Así, en la Antigua Grecia comenzaron a utilizarse los monogramas para marcar sus monedas. También en forma de monogramas “aparecen los nombres de individuos de clase elevada; dominadores y dirigentes espirituales que ostentaban de su poder mediante aplicación de sellos que lo certificaran en documentos, diplomas o enunciados jurídicos.”⁽⁸¹⁾

26

Moneda que muestra un monograma, que pertenece al rey Pipino.



Remontándonos a la Edad Media aparece la heráldica que nacen como “escudo de armas, símbolo de la nobleza y de naciones o reinados; su usanza comenzó en las Cruzadas y alcanzó su pleno desarrollo a fines de la Edad Media; eran utilizadas por los guerreros, y su uso era testimonio de alcurnia de quien las portaba”⁽⁸²⁾; por otro lado, la costumbre de la heráldica no se restringió para los caballeros o guerreros, se utilizaron también como marcas familiares que denotaban su estirpe o linaje; así como para marcar reces y esclavos como distintivo de casta y propiedad.

De esta manera, la marca trasciende a otro plano; ya no solamente identificaba, sino que era símbolo de nobleza, estirpe, linaje, condición social; es aquí donde podemos hablar ya de un status, transferido por el uso de ésta, que tenía gran peso en la sociedad medieval.

Otro aspecto muy importante dentro de la evolución de la marca es el uso de determinados colores y elementos figurativos, generalmente plantas, animales, combinación de líneas, instrumentos de guerra o sucesos históricos que daban una simbología única y exclusiva; aspectos básicos de una marca comercial hoy día.

Se menciona que la era “pre-industrial desarrolló toda una praxis de forma empírica entorno a la marca y sus usos, que fueron desarrollados posteriormente durante la revolución industrial, tomando a la marca como un factor fundamental en el desarrollo de los negocios; pero fué hasta el s.XX con el avance en los métodos de reproducción, de transporte, de los medios masivos de comunicación y distribución, junto con la producción masiva; que la marca toma su estatuto económico y su lugar en las sociedades de consumo”⁽⁸³⁾.

Así pues, el estilo de vida acelerado de las últimas décadas del siglo XX, cuyas necesidades y deseos

(en su mayoría, inducidos o fabricados por la publicidad y propaganda) cada vez son mayores y más exigentes, conformando sociedades altamente consumistas; así como las políticas de mercados; el crecimiento de la industria y la producción; los mercados que se enfrentan ante la globalización donde los productos y servicios compiten no solamente entre los nacionales, sino se abren los mercados internacionales, surgiendo nuevas necesidades de crecimiento, identidad, competitividad y liderazgo; dando a la marca un contexto nuevo dentro de las sociedades contemporáneas.

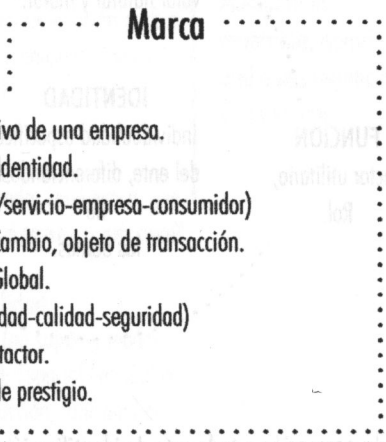
Todo éste entorno acelera el crecimiento y vida de una marca fundamentando las características que rigen la función de ésta: identificar, hacerse conocer, reconocer y memorizar; garantizar autenticidad y evitar plagios o falsificaciones, así como garantizar la calidad de los productos avalando su procedencia y origen.

Por otro lado, junto con la evolución y trascendencia que han alcanzado los medios, masivos de comunicación, la alta tecnología, los métodos publicitarios y propagandísticos se confronta a las sociedades consumistas con un sistema integral, “donde se unifican las partes con el todo y se crea la Imagen como promotora y propagadora de consumo de productos y servicios.”⁽⁸⁴⁾

El Prof. Víctor M. Pérez plantea “la necesidad de reconocer que el progreso del ser humano conlleva una responsabilidad de discernir entre las necesidades reales y las artificiales o inducidas. Las primeras necesidades crean la oferta, mientras que las segundas la oferta es quien las crea, las cuales pueden llevarnos a extremos consumistas (gastar por gastar)... a manera de reflexión argumenta que las “necesidades” son medios y no fines en sí”⁽⁸⁵⁾.

3.2 La marca, distintivo de identidad.

Joan Costa, define la marca como el "signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y sus productos";⁽⁸⁶⁾ "es un signo de identidad, un elemento señalético, distintivo y asociativo, cuya función es la de distinguir, identificar, memorizar y asociar".⁽⁸⁷⁾



Siempre vamos a encontrar a la marca dentro de un entorno que la delimita, influye y hasta determina, representa el "aspecto decisivo en la estrategia comercial de las empresas que lleva a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca"⁽⁸⁸⁾ que ayudan a concebir y diseñar una nueva marca de producto o servicio, o bien a mantener el posicionamiento de ésta.

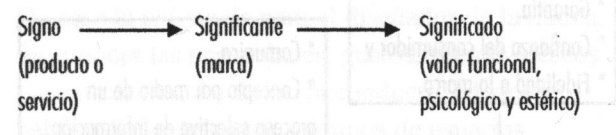
Entorno de la marca.

Dentro del entorno de la marca encontramos a la Tecnología que avanza a grandes pasos * Boom en la creación de productos nuevos * Estilo de vida, modernidad, modas, cambio de siglo, expectativas,

- * Diversidad de mercado (segmentos) *
- Globalización del mercado (universalidad) *
- Presión competitiva (mayor competencia) *
- Mercadotecnia y publicidad * Comercialización *
- Desarrollo tecnológico de los medios de comunicación * Tecnología para la reproducción gráfica, cada vez más avanzada optimizando tiempos, procesos, calidad, y costos (en algunos casos) *
- Mejoramiento en materias primas *
- Optimización en los medios de distribución *
- Demanda de productos, necesidades, deseos, satisfactores *
- Necesidades y exigencias de las empresas *
- Naturaleza de los productos *
- Soportes materiales *
- Elementos de comunicación visual en general.

"La principal razón de ser de la marca es eficacia comunicativa y retentiva de la identidad"⁽⁸⁹⁾ donde el trabajo del diseñador gráfico es presentar al producto o servicio de marca como verdadero sujeto con personalidad; "controlar la imagen del producto o servicio, lo cual significa actuar sobre la identidad, es decir, crear o recrear a un sujeto"⁽⁹⁰⁾

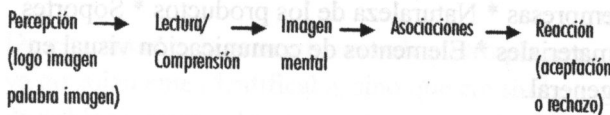
Las asociaciones que llegamos a establecer entre un producto y su marca se logran por mera convención, es decir, "la relación del significante y del significado con un signo tiene una base convencional"⁽⁹¹⁾, de aquí la semántica de la marca, representada por la estrecha relación signo-significante-significado:



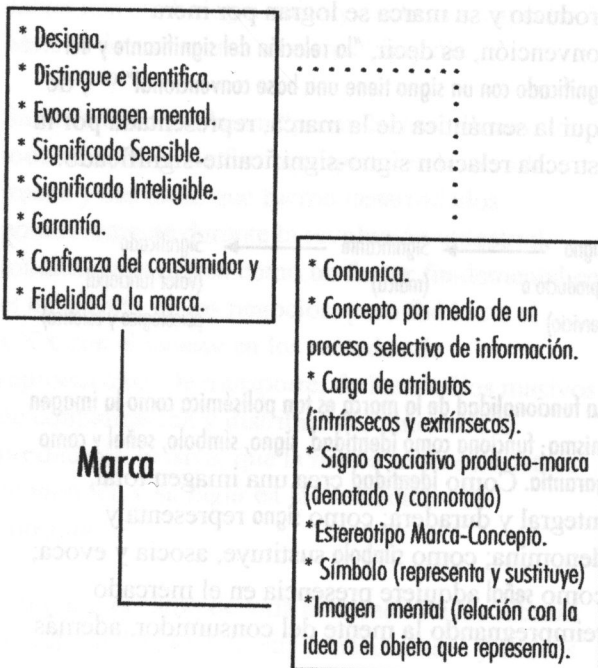
La funcionalidad de la marca es tan polisémica como la imagen misma; funciona como identidad, signo, símbolo, señal y como garantía. Como identidad crea una imagen total, integral y duradera; como signo representa y denomina; como símbolo sustituye, asocia y evoca; como señal adquiere presencia en el mercado reimpregnando la mente del consumidor, además

distingue al producto como propiedad de una firma.⁽⁹²⁾; finalmente como **garantía**, respalda la calidad y legitimidad de origen del producto.

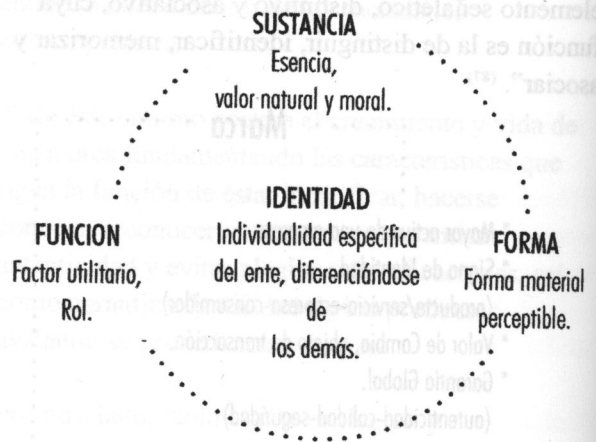
La marca como distintivo de identidad deja de ser un simple signo que denomina o designa a un producto o servicio, trascendiendo hacia un sistema sólidamente estructurado de diseño total, llegando a los canales semiconscientes o subliminales del cerebro, que percibe y jerarquiza los mensajes no verbales, aludiendo a sus atributos o valores.



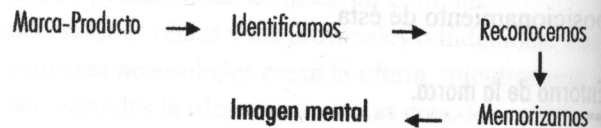
La marca distingue y garantiza al producto o servicio, designa y comunica; funciona como signo-estímulo que adquiere carácter de símbolo, en tanto que evoca, representa, sustituye, asocia e induce a una conducta, estableciéndose un nexo entre lo que manifiesta y lo que significa⁽⁹³⁾, entre producto-atributos; marca-producto, marca-producto-consumidor y entre la empresa y la marca.



“Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión”⁽⁹⁴⁾. Esto implica estructurar o concebir a nuestra marca como una **UNIDAD** integrada, basándonos, por un lado, en la pirámide de identidad “forma-función-sustancia”⁽⁹⁵⁾, y por otro lado dándole a la marca, un mayor potencial mnemotécnico y de pregnancia.



“Toda percepción o todo acto de identificación, conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas”⁽⁹⁶⁾, de modo, que todas las sensaciones, atributos y cualidades, intrínsecas y extrínsecas, de la marca, se vuelven parte inherente a la naturaleza y esencia de esta, por medio de la cual la percibimos, conocemos e identificamos como tal, para luego reconocerla y memorizarla.



Retomando la definición de Joan Costa donde presenta a la marca como “la fijación mnemotécnica en el recuerdo de los mercados”⁽⁹⁷⁾,

sustentamos el siguiente cuadro sinóptico esquematizando los fundamentos para lograr potenciar la capacidad memorística de una marca.

Marca	Carácter de Signo (unidad mínima de sentido, simplicidad de formas).
	Significa (objetivo para el cual fué diseñado).
	Denota (Forma inequívoca, nivel explícito, representación gráfica a nivel de iconicidad (realista-abstracto)).
	Connota Nivel evocado, ¿qué evoca, qué recuerda, qué parece o a qué parece?
	Universalidad Temporal (no sujeto a modas pasajeras); Espacial (versátil en su reproducción, funcional en los diferentes soportes); Psicológico (variedad de individuos, culturas).
	Pregnancia (impacto-recuerdo).
	Estético (factor de fascinación).
Novedad/originalidad (factor de personalización y diferenciación).	

Fundamentos para la capacidad memorística de una marca. Se crea una imagen mental.

Aspecto cualitativo de la marca.- Mediante la repetición, notoriedad e impregnación en la mente.

encontramos al logotipo como función del código lingüístico, al símbolo, del código simbólico y al color del código cromático. Dentro del segundo nivel, se agrupan todos los elementos que complementan el mensaje de identidad de la marca de producto, esto es, el concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones, orlas, contornos, mascotas, slogans", que forman la imagen de marca" (98). Estos dos niveles, interactúan y estructuran a cualquier marca de producto o bien de servicio formando su estructura de identidad.

Formalmente la marca puede ser de varios tipos, en función de sus atributos generales: descriptiva, patronímico, simbólico, toponímico, heráldica, onomatopéyico, palabras acuñadas, contracciones o abreviaciones; esto depende del carácter que tenga el logotipo y el símbolo. (99)

Simbólicamente la marca funciona como fuerte potencial "evocativo y asociativo", este aspecto es mercadológica, gráfica y psicológicamente explotado para crear y posteriormente vender una marca de producto, con atributos prácticos, psicológicos, espirituales y sociales, dando a la marca de producto o servicio una identidad o personalidad propia; de modo tal, que podemos hablar de productos o marcas de productos y servicios como símbolos de status, prestigio, actividad, preferencias; cualidades que se transfieren, e identifican al usuario o consumidor de la marca.

De aquí la exigencia para el diseñador de la marca, de conocer las necesidades, gustos, sueños, deseos y aspiraciones, así como la conducta, edades y hábitos de los usuarios y grupos de usuarios (segmento) a los que se va a dirigir la nueva marca de producto. Como premisa toda creación de marca debe estar fundamentada tomando en cuenta el contexto de su mercado meta.

Algunas de las reglas generales que deben de observarse a la hora de diseñar una nueva marca, ya sea para producto o un servicio son las siguientes:

Estructuralmente podemos "desglozar" a la marca como distintivo de identidad en dos niveles, propuestos por Joan Costa. Dentro del primer nivel

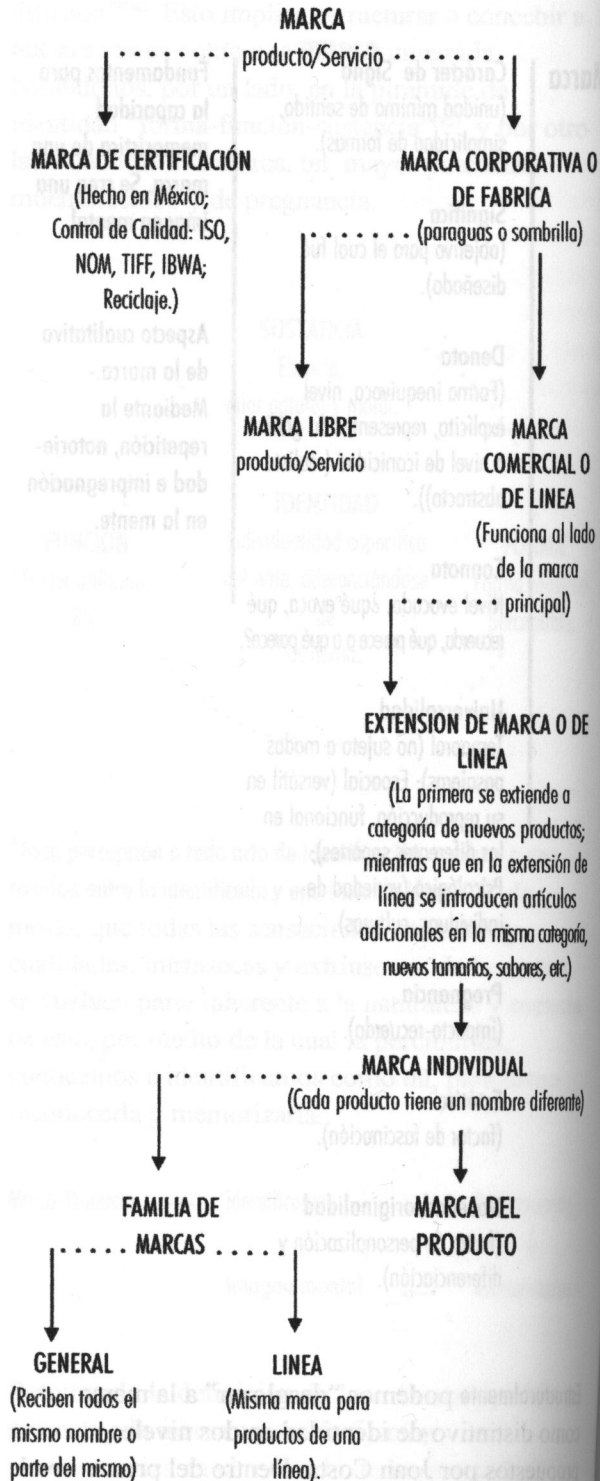
LA MARCA:

- * No debe estar sujeta a la moda.
- * Siempre debe comenzar con una mayúscula.
- * El nombre debe sugerir gratificación.
- * Su tipografía debe ser distintiva, original y versátil.
- * Evitar los logotipos recargados.
- * Si la marca se crea sólo para un evento puede ir con la moda, pero si su creación es indefinida y con miras a tener larga vida, el enfoque de diseño debe ser atractivo a largo plazo.
- * Siempre debe ir acompañada por el nombre del producto o servicio.
- * Nunca se utiliza en plural.
- * Nunca se utiliza con carácter posesivo.
- * Debe usar colores significativos.
- * Debe poseer gran flexibilidad y adaptabilidad para poder utilizarse creativamente, en parte o entero, y además con las posibles aplicaciones posteriores que requiera el diseño de marca de producto.
- * Funcional en positivo-negativo.
- * Versatilidad para poder reproducirse en los diferentes formatos que requiera para su implementación en el mercado y publicidad.

Hay que tener plena consciencia que **"no puede existir una marca sin el respaldo de un producto de calidad"**⁽¹⁰⁰⁾ y a su vez no puede existir en el mercado un producto sin el aval o respaldo de todo un cuestionamiento e investigación del mercado en el que se va a introducir, esto ayudará al diseñador gráfico a determinar la serie de atributos y características prácticas, psicológicas, estéticas que tiene que conferir a la nueva marca de producto y que deben ser traducidas gráficamente.

El diseñador gráfico no crea productos, "crea marcas" y su mayor reto es crear una marca capaz de identificar al producto o servicio dejándolo en la memoria del consumidor, logrando la preferencia irresistible ante la competencia, el recuerdo y la lealtad a la marca.

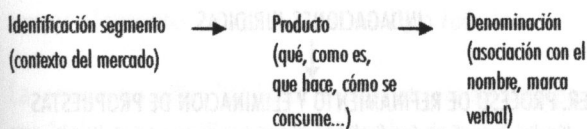
Tipos de marca que existen.⁽¹⁰¹⁾



3.3 Nombres de marca, requisitos y técnica para su creación.

El nombre es la forma verbal de la marca de producto o servicio, no sólo representa el aspecto de identificación por medio del cual el consumidor lo denomina o nombra, es imprescindible en la personalidad de éstos y su función trasciende al grado de influir y determinar, en gran medida, todo el seguimiento creativo (gráfico, visual, auditivo) hasta llegar a crear una verdadera imagen de marca de producto o servicio. El nombre pues, comunica por medio del sonido y de sus connotaciones, una idea de las cualidades inherentes al producto"⁽¹⁰²⁾

Todo proceso de creación de marca comienza con una agenda de proyecto donde se especifica rigurosa y detalladamente qué es lo que se requiere en todas direcciones, desde el punto de vista social, psicológico, estético, gráfico, mercadológico. Es imprescindible tener bien identificado el segmento al que va ir dirigido la nueva marca de producto, para crear un nombre de acuerdo al consumidor meta. Este segmento debe conocerse desde la perspectiva demográfica, geográfica, psicológica y social.



Las técnicas para crear y elegir un nombre para la marca pueden variar, lo que permanece como una constante son las características cualitativas que

cualquier nombre de marca debe poseer, como son la eufonía, esto es que se oiga bien (se cuantifica con la rapidez con la que se pegue), brevedad (da mayor retención visual y mental), pronunciabilidad (debe pronunciarse de una sola manera, fluida y sin dificultad), que sea atractiva, sugiera gratificación, original, fuerte, que se recuerde, esto es que tenga pregnancia, sea sugestiva, versátil, adaptable (para cualquier medio publicitario); debe soportar la prueba del tiempo y ser protegible (esto, en términos jurídicos).

Los nombres pueden ser tan abstractos o figurativos como se precise, pueden ser palabras acuñadas, nombres simbólicos, patronímicos, descriptivos, toponímicos o geográficos, onomatopéyicos o bien, ser iniciales o contracciones.

1.- Palabras acuñadas.

Son libres, Nombres "inventados" que se forman a partir de la raíz de alguna palabra o significado, "obtienen fuerza de imágenes y asociaciones elocuentes através de connotaciones, parecen no tener ningún núcleo de significado instantáneamente inteligible".⁽¹⁰³⁾

Ejemplos.

Sony, Bimbo, Danone, Ajax, Nike, Churrumais, Cheetos, Marinela, Bacardi, Chevy, Ma'c ma, Herdez, Pon's.

2.- Simbólicos.

Alusión al producto mediante una imagen literaria.

Ejemplos.

Mamut, Salvo, Apple, La Morena, Costeña, Dormimundo, Tequila "El Cuervo", El gallo azul, Casta, Maizena, Los Molinos, Azteca de Oro, Faros.

3.- Patronímico.

Nombre propio de personas físicas o ficticias; usualmente el dueño o persona reconocida en su especialidad.

Ejemplos.

Electra, Penélope, Singer, Domecq, Don Pedro, A.L. Cetto, Don Julio, Johnson's, Rocinante, Cacique, Martell

4.- Descriptivos.

Son explícitos, hacen referencia al producto o servicio, comunicación rápida y directa pero poco distintiva, carece de atractivo

Ejemplos.

Bolsas y papeles, hojuelas de maíz, galletas integrales de avena, vinagre de caña, pan blanco.

5.- Geográficos.

Alusión al lugar de origen del producto, procedencia.

Ejemplos.

Kentucky, Tecate, Marlboro, La Michoacana, Tequila "Hacienda del Cristero", Café de "Uruapan"

6.- Onomatopéyico.

Imitación del sonido de una cosa o de una acción.

Ejemplos.

Bubulubu, squirt, boing, cronch, krish kras, Tutsi POP, Smack nak, Triki trakes.

7.- Iniciales, números o Contracciones.

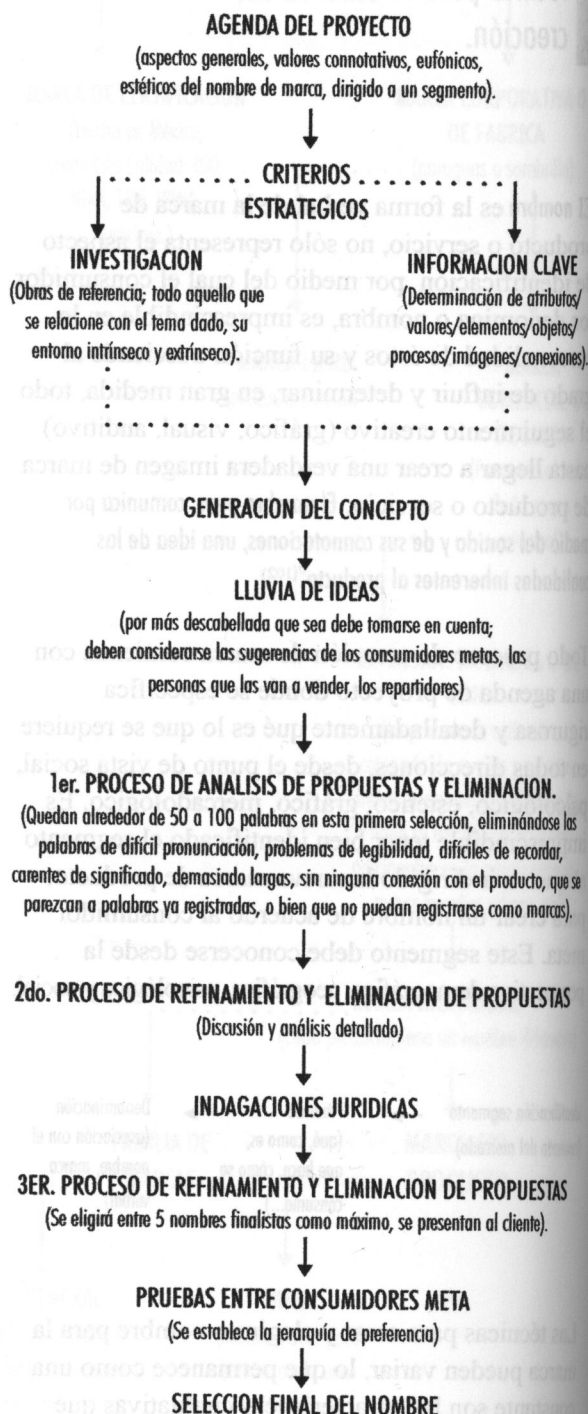
Son muy breves y abstractos

Ejemplos:

K2, 3M, IBM, 43, AX, 1877 (Brandi de jerez).

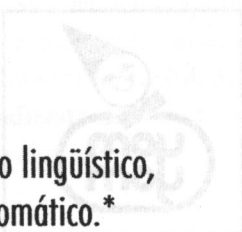
Las habilidades creativas, lingüísticas, poéticas y ocurrentes del diseñador, van a ser muy importantes, así como todo el material técnico, visual, forma de expresarse de las personas, y obras de referencia que tengan alguna relación con el tema en cuestión, ofrecen un sin fin de posibilidades que pueden ayudar a crear el nombre. Es vital no reprimir ninguna de las ideas que se vengan a la mente, por más desafortunada que parezca, ya que cada una de ellas lleva a otras ideas mejores.

Proponemos en forma esquemática un proceso ⁽¹⁰⁴⁾ para la creación y selección de nombre de marca, donde debe tomarse en cuenta todos los aspectos anteriormente desarrollados en éste tema.



Esta es nuestra primera parte en la creación de una marca, desde aquí se necesita invertir tiempo y mucha creatividad, para que el resultado sea un nombre óptimo que respalde, identifique y diferencie al producto que la nueva marca avalará. No hay que olvidar que el “nombre de la marca y la imagen que se cree para el producto, son los principales determinantes para diferenciar entre una marca y otra. “La marca debe ser distintiva”, y esto comienza con el nombre. ⁽¹⁰⁵⁾

3.4 La marca, como código lingüístico, icónico y cromático.*



“Donde termina lo evidente es donde empieza a desplegarse todo el universo imaginario. La política de marca comporta como tal una estrategia, y esta estrategia no puede fundarse únicamente en el aspecto formal o gráfico, sino en la trama evocadora y asociativa que la marca teje a su alrededor”. ⁽¹⁰⁶⁾

La marca como código lingüístico.

La sintaxis de la marca se estructura mediante dos elementos que interactúan y se relacionan mediante una estrecha e inherente unidad integrada: el logotipo o código lingüístico, y el color o código cromático, a los cuales, por lo general se suma un tercer elemento: el símbolo o código icónico.

La marca como código lingüístico funciona a través del logotipo, que “es la versión gráfica estable del nombre de marca, que agrega nuevas capas de significación, pasando de la denominación a la “identificación” en el sentido estricto”. ⁽¹⁰⁷⁾

El problema es, cómo comunicar por medio de una composición tipográfica la esencia y personalidad de mi producto, de la empresa que lo

avala y del consumidor que lo consume. De esta forma, “la dimensión semiótica no-verbal icónica que posee la tipografía, permite incorporar por medio de connotaciones, significados complementarios al propio nombre.”⁽¹⁰⁸⁾. Su forma, textura, calidad y cualidad de rasgo, su color, peso, dirección, altura, son algunos de los factores que permiten lograr el mensaje y darle valor a la tipografía ya no solamente por medio del sonido y significado, sino como un lenguaje con características de expresividad y connotaciones tanto sensoriales como racionales.

Toda esta serie de significados no surgen del vacío; sensibilizar cualquier tipografía para crear un logotipo, significa darle una solución gráfica, visual y emocional adecuada, de modo que se explique por sí misma, emitiendo un mensaje directo, con el mayor rendimiento comunicacional, fundado en una mayor expresividad, simplicidad formal, contenido estético, gran capacidad de retención memorística, impacto pregnante, visual y perdurable.

Crear un logotipo, implica una rigurosa disciplina por parte del diseñador, éste debe establecer y tener bien claro el enfoque de diseño y los puntos de partida para plantear las propuestas gráficas. La interpretación que éste haga debe ser respaldada por un análisis y procesamiento de información exhaustivo, objetivo y bien fundamentado.**

Alan Swann comenta que los mejores logotipos son los más sencillos de leer, los que hablan por sí mismos del producto o servicio que proporcionan, sin necesidad de tener una nota explicativa que ayude al receptor a entender el mensaje. Por su parte, el diseñador Peter Windett opina que la tendencia del logotipo es buscar un sentimiento individual, de exclusividad, lo que significa que debe ser original y distintivo.⁽¹⁰⁹⁾

Matisse decía que la composición era el arte de colocar varios elementos en forma que expresen sentimientos, esto es lo que hacemos al crear un

logotipo, una composición tipográfica destinada a emitir un mensaje claro y directo, con la suficiente carga de atributos y valores, estrechamente relacionada en una "unidad integrada" y gran potencial expresivo.

En el capítulo 3.2 "Marca, distintivo de identidad", mencionábamos, que dependiendo del aspecto denotativo que tenga el logotipo; formalmente éste puede ser descriptivo, patronímico, simbólico, toponímico, onomatopéyico, palabras acuñadas, contracciones, números o abreviaciones. En cualquiera de éstas acepciones, los logotipos muchas veces son tratados en forma icónica, dándoles un tratamiento gráfico en alguna o todas sus letras, explotando la dimensión icónica, metafórica, creativa y expresiva de la tipografía.

1.- Descriptivos.



27

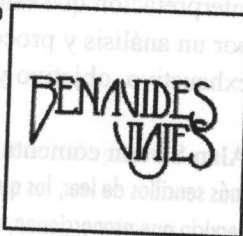


28

2.- Patronímicos.

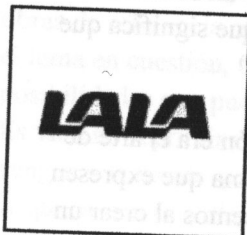


29

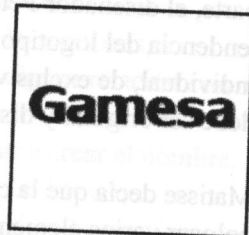


30

3.- Palabras Acuñadas.



31



32

4.- Toponímicos o Geográficos.

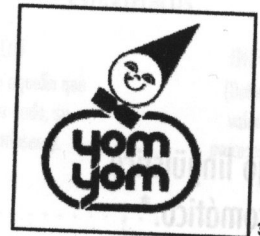


33



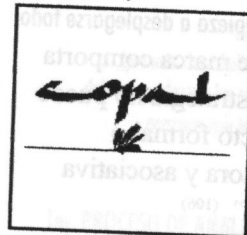
34

5.- Onomatopéyicos.

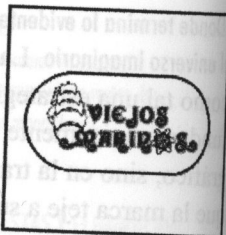


35

6.- Simbolicos.



36

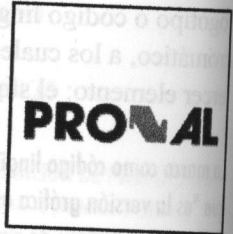


37

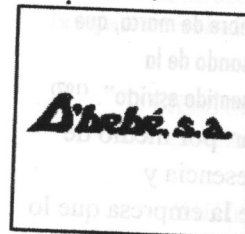
7.- Iniciales, contracciones o abreviaciones.



38



39



40

Es muy importante tener presente la adaptabilidad y versatilidad que debe tener el logotipo, debido a la gran diversidad de soportes gráficos y aplicaciones en las que se utiliza, así como la importancia de poder presentarlo en positivo-negativo sin que pierda legibilidad.

Cuando tenemos un buen logotipo, con fuerte potencial mnemotécnico, de diferenciación e impacto, y le damos por medio de la repetición gran notoriedad, se vuelve un logotipo muy visual, que implica no ser más leído, simplemente visto y memorizado, adquiriendo cualidades propias del símbolo, trascendiendo de la escritura a la figuración, con valor icónico.

La marca como código simbólico.

"No existe relación causal entre el símbolo y lo simbolizado".⁽¹¹⁰⁾ Todo código comporta un tratado convencional de signos y símbolos, esto implica una intencionalidad comunicativa y un acuerdo o convención de significado entre emisor y receptor, que identifica, conoce, reconoce y memoriza; ésta percepción conduce a establecer una relación entre lo identificado y memorizado, con una serie de ideas que dejan en el consciente del consumidor una imagen mental.

La marca como código icónico se materializa en el símbolo también llamado imagotipo, su función es la de captar con mayor rapidez la atención del espectador y lograr una mejor identificación de la marca de producto, que no requiera lectura, estrictamente hablando.

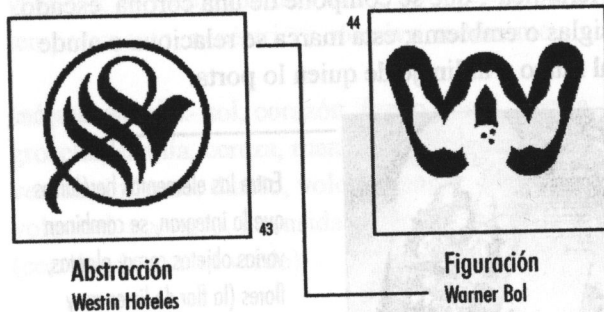
El símbolo, como "elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención",⁽¹¹¹⁾ permite la diversidad de formas, donde la memorabilidad y la diferenciación con respecto a la competencia, son los dos requisitos principales que debe tener un imagotipo; su estructura se basa y gira en torno a tres ejes propuestos en las páginas del libro

de Norberto Chávez⁽¹¹²⁾, ordenándose en: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia, que no son más que contrastes a partir de los cuales se puede comenzar a plantear el sentido que le vamos a dar al mensaje gráfico.

Hablamos del orden, motivación/arbitrariedad, cuando en el primero el vínculo que se establece entre el producto o servicio y el símbolo de la marca es congruente y alusiva a éste, es decir, muestra plena asociación con lo que representa; su contraparte es cuando el símbolo muestra tan solo cierta relación de significado o bien, cuando es totalmente arbitrario y no tiene ninguna referencia explícita.



Dentro del orden abstracción/figuración, la expresión simbólica se mueve en polos totalmente contrarios, de lo figurativo, explícito y reconocible a lo meramente convencional y abstracto.

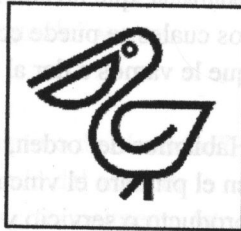


El sentido ocurrencia/recurrencia de la figura icónica gira en torno a la oviedad y tipicidad de la imagen o bien a la originalidad y ocurrencia de ésta; éstas últimas, características que se vuelven decisivas en

el impacto, diferenciación e identificación del símbolo de marca.



Ocurrencia
Zoológico de Aragón



Recurrencia
Comercial Mexicana

La gran diversidad de estilos, producto de formas de pensar, creer, actuar y vivir de las diferentes épocas y generaciones, así como la huella cultural con la que se interpreta cada uno de ellos, influye y se expresa en todas las artes, tocando también el ámbito del diseño gráfico. Por lo que al hablar de estilos de marcas, es hablar de logotipos y símbolos con un fin de tendencias, que además de reflejar una filosofía y una personalidad en cuanto al producto o servicio, influyen también en el uso de colores y en la imagen total del producto en sí; como logotipos con rasgos prehispánicos, con carácter clásico, renacentista, gótico, art nuevo, bauhaus, pop art, moderno, por mencionar algunos, hasta llegar al diseño contemporáneo.

Vamos a detenernos en un estilo muy particular "La Heráldica", que se compone de una corona, escudo, siglas o emblema; esta marca se relaciona o alude al rango y al linaje de quien lo porta.



Entre los elementos heráldicos que la integran, se combinan varios objetos como: plantas, flores (la flor de liz es muy usada), lirios, criaturas míticas o animales, formas geométricas, banderas, astros como estrellas, sol, luna; orlas, franjas, cintillos.

En general, podemos observar dos tipos de marca; la tautología entre el nombre, logotipo y el símbolo, cuya evidencia y redundancia semántica aluden al mismo valor denotativo, en relación con el producto o servicio que avalan y representan; que dicho de otra forma, significa expresar lo mismo en forma verbal, gráfica e icónica.

Por otro lado se puede representar el todo por la parte, cuando los atributos denotativos del nombre, del logotipo y del símbolo hacen referencia o tienen un valor diferente en cada caso y la unión de las partes describen y forman el significado total del mensaje.



«Botanas Barcel»



Tautología de la marca
«Tucán»

La marca como código cromático.

El color es un verdadero código; por sí mismo es portador de una fuerte carga emotiva con características asociativas. El significado denotado y connotado de los mensajes emitidos por la interacción de los colores depende principalmente del entorno cultural, social y cromático del espectador; influyendo además entre otras cosas, la elección que se haga de los colores, combinaciones del color, su aspecto cualitativo en sí mismo, el área que éstos ocupen, y hablando específicamente del uso del color en la creación de una marca, el objeto, producto o servicio que van a identificar.

Captamos y percibimos el color instantáneamente, por lo que es el primer elemento gráfico reconocible e inmediatamente identificable de un objeto, producto o servicio ⁽¹¹³⁾, que una vez

memorizado funciona como patrón de diferenciación entre mi producto o servicio y el de la competencia. La función del color es muy específica "atraer la atención, emitir un mensaje específico a cerca del producto y conseguir la venta, además de situar con firmeza un producto en un nicho de mercado. ⁽¹¹⁴⁾

Para comprender mejor la funcionalidad del color como código, hemos decidido dividirlo en tres partes: su aspecto físico y cuantitativo, su aspecto cualitativo y por último, su aspecto psicológico.

a) Físico y cuantitativo.

Física y cuantitativamente el color como código cromático se clasifica en cuatro modalidades: dominante, armonioso, recesivo y discordante; dicha clasificación depende de la naturaleza inherente del color, su saturación o pureza, su entorno cromático y el área que éste ocupe en la composición.

Cuando el color tiene un carácter dominante, éste tiende a destacar en la composición, dominando el estilo del trabajo; generalmente son dominantes los colores fuertes y los primarios. Por el contrario, los colores recesivos dilatan el fondo y semejan irse hacia atrás, haciendo sobresalir al color más fuerte.

Cuando los colores pertenecen a familias semejantes o dentro del círculo de colores están lo suficientemente cerca, ofrecen un contraste agradable y una sensación cómoda, por lo que se dice que es un color armonioso. Su análogo es el color discordante, que ofrece un contraste activo, dinámico, brusco, a veces violento, pero no por esto aversivo al ojo; éste tipo de tendencia crea tensión y desequilibrio visual.

b) Aspecto cualitativo.

Cualitativamente los colores se clasifican en: colores vivos o puros, colores suaves o cálidos (pigmentos), colores oscuros y apagados (tonos), colores metálicos y colores fluorescentes. Ver cuadro sinóptico en el apéndice.

c) Aspecto psicológico.

Psicológicamente los colores son tan ricos, podemos manipular de tal manera al consumidor usando determinados colores que podemos provocar, por ejemplo, compras compulsivas, realzar la calidad, categoría, precio y presentación del producto, o evocar infinidad de situaciones que ayuden a colocar y vender con éxito el producto o servicio, dentro del mercado meta.

Los significados connotativos en los que se traduce el uso de un color está basado en las sensaciones y reacciones psicológicas que provocan; Urban ⁽¹¹⁵⁾ distingue así tres tipos de connotaciones, que comprende el nivel conceptual, el nivel emocional y el intuitivo, estructurando la parte emotiva y sensible del código cromático.

Rojo (100 M, 100Y)

Naturaleza.- Color dominante, inquieto, dinámico, explosivo, caliente, brutal, agresivo, excitante. Empleándose en pequeños detalles podemos tener una imagen sutil y elegante

Connotación.- Caliente, peligro, sangre, fuego, masculinidad, ira, sexualidad, sexy, pasión, amor, elegancia y buena calidad (rojos fríos), violencia, fuerza, alegría, realeza, infantil (puro), provocativo, virilidad, erótico, crueldad, belicismo, martirio, temperamento, excéntrico, ofensivo, autónomo.

Imágenes evocadas.- sol, corazón, fuego, rosas, poesía, grosella, sandía, cereza, manzana, atardecer, verano, infierno, diablo, volcán, sangre, fuerza de voluntad, guerrero, intensidad afectiva, navidad (convinado con el verde).

Sensaciones.- vitalidad, entusiasmo, dinamismo, excitación, hambre, fuerza, alegría, ira, violencia, deseo, anhelo, rabia, coraje, rivalidad, peligro, vigor.

.....

Espectro.

Rojo cálido.- Pasivo, dulce, tierno, noble, infantil.

Rosa.- lo etéreo, dulce, agradable, amor, inocencia, ternura, femenino.

Rojo puro,- (saturado) llameante, centelleante, brillante, abrazador, absorbente, pasional. Un rojo color cereza tiene un carácter mucho más pasional.

Escarlata.- Severo, tradicional, rico, poderoso, signo de gran dignidad,

Rojo medio.- Sugiere actividad, fuerza, movimiento, deseos apasionados, confunde y atrae, excitante y estimulante sobre todo tonalidades que tienden al amarillo.

Rojo Oscuro.- (como el borgoña) Excelencia, buena calidad, categoría, seriedad, fuerza primitiva, calidez, eficiencia.

Azul (100C, 50 M)

Naturaleza.- Color recesivo, frío por naturaleza, espiritual.

Connotaciones.- equilibrio, pureza, profundidad, natural, refrescante, fidelidad, frágil, duro, helado, frialdad, sexo masculino, fresco, nobleza, de abolengo, bondad, immaculado, limpio, serenidad, pureza, infantil (azul puro), religión, devoción, inocencia, asociado con los sentimientos, espiritualidad, espacio, sensación de amplitud, buen juicio, pasividad, reflexión, inteligencia.

Imágenes evocadas.- ángeles, cielo, paz, océano, agua, mar, invierno, hielo, hospitales, música clásica, luna, nieve, cristal, estrellas, luz.

Sensaciones.- frescura, frío, limpieza, solemne, tranquilidad, profundo, armonía, soporífero, reposante, meditación, descanso, sensibilidad.

Espectro.

Azul cálido.- tranquilidad, fragilidad, ternura, alusivo a lo natural o light.

Azul claro.- idealismo juvenil, excitación, serenidad, tranquilidad, silencioso, pasivo, ternura, calma, melancolía.

Azul puro (frío).- refrescante, luminoso, inteligencia, constancia, fidelidad, salud, libertad, aristocracia.

Azul oscuro.- respeto, formal, confianza, abismo, conservador, profundo, lejanía, sensibilidad, oscuridad, privación, inquietud, misterio, sombra.

Azul índigo.- misticismo, majestuosidad, ley.

Amarillo (100 Y, 10M)

Naturaleza.- color discordante, el más luminoso de todos los colores, activo, expansivo, expresivo y luminoso.

Connotaciones.- activo, cálido, alegre, energía, luz, luminosidad, envidia, odio, vitalidad, tonificante, simpático, infantil (puro), frescura, alerta, tradicional, enfermedad, agobio (usado en grandes áreas), viejo, incómodo, señal de peligro, madurez, claridad, reflexión, brillo, alegría, relajación, ambicioso, inquisitivo, expectación originalidad, regocijo, placentero, noble, impresión grata y confortable, arrogante, poder, atracción, dominación, indecisión, cobardía, dinamismo, intolerancia, fecundidad, vigor, desinhibición.

Imágenes evocadas.- primavera, sol, arena, luz del sol, luz del día, flores del campo, seco, pan, trigo, semillas, otoño, vacaciones, oxidado, colonial, piña, plátano, jugo, mango, desierto, fiesta, enfermedad, evoca riqueza material y espiritual.

Sensaciones.- muy luminoso, visible, frescura, vitalidad, peligro, alegría, agobiante, antiguo, enfermo, naturaleza, envidia, celos, enfermedad.

Espectro.

Amarillo cálido (con algo de rojo).- suave, natural, delicado, amable.

Amarillo puro.- luminoso, visible, infantil, fresco, vitalidad.

Amarillo fuerte (con algo de azul).- más fresco e intenso como el amarillo limón. Es difícil reproducirse en cuatricromía.

Amarillo oscuro.- elegancia, ambiente seco, sobriedad.

Amarillo dorados.- en su estado puro (oro), es el color del placer y del honor, riqueza, abundancia, lujo; los tonos dorados simbolizan santidad, gloria, poder divino, riqueza, poder, esplendor, asociados con metales.

Amarillo verdoso.- enfermedad, envidia, celos, mentiras

Amarillo con tonalidades café.- otoño, madera, deleite, fuerza, confianza, dignidad, añejo, madurez.

Verde (100Y, 100C, 100M)

Naturaleza.- color armonioso, natural por excelencia, es el más pasivo de todos los colores.

Connotaciones.- natural, vida, flora, ecológico, vigorizante, activo, deportivo, aventurero, esperanza, camuflaje, militarismo, pubertad, lealtad, contemplación, austero, voluntad, crecimiento, inmadurez, antiguo, fierro, tradición, calidad, dinamismo, jovial, refrescante, limpieza fría, oxidado.

Imágenes mentales.- vegetales, árboles, campo, bosque, selva, limón, lima, metal, plantas, vegetación, navidad (cuando se combina con el rojo), ecologista, aventura, campestre, primavera.

Sensaciones.- Frescor, tranquilidad, sedante, vigor, vitalidad, perdurable, saludable.

Espectro.

Los verdes se clasifican en:

Vivos (tienden al amarillo, fuerza activa y soleada)

Fuertes (tienden al azul, sobriedad, sofisticado)

Tecnológicos (fluorescentes, son estridentes)

Verde cálido.- Apastelados, confortables, dulces, infantiles, tiernos.

Verde claro.- tendencias extrovertidas, fresco, místico, comfortable.

Verde puro.- natural, ecologista, equilibrador del sistema nervioso, paz, tranquilidad, contemplación.

Verde frío.- Como el verde menta. Deportivo, activo, refrescante, limpieza fría.

Verde oscuro (añaden negro. Como el caqui, marrón, oliva). Cálidos, añejo, tradición, calidad, sobriedad, antiguo, tendencia introvertida.

Verde azulado.- pasividad, concéntrico, autónomo, obstinado, autoestima.

Verde olivo.- misterio, impulso, deseo de ocultar y poseer, añejo.

Naranja (100Y, 50M)

Naturaleza.- color discordante. Color vibrante, puro, vivo, claro, expansivo, efusivo.

Connotaciones.- cálido, estimulante, radiante, exótico, tropical, salud, vitalidad, jovial, fatiga (en grandes áreas), estimula el hambre y siempre atrae la mirada, choque, disturbio, exaltación, entusiasmo, pasión, excitante, radiación.

Imágenes evocadas.- otoño, tropical, lugares exóticos, atardecer, papaya, sol, desierto, fruta, alimentos, fuego, sol, calor.

Sensaciones.- Acogedor, dinámico, positivo, salud, vitalidad, acogedor, energía, entusiasmo, deseo, agresión, ambición, triunfo.

Espectro.

Naranja cálido.- pasivo, dulce, armonía.

Naranja puro.- vivo, vigor, luminoso, dinámico, salud.

Naranja rojizo.- Dan colores amarronados*, óptimos para atraer a los jóvenes. Connotan salud, calidad, natural, vida sana, sobriedad, secos, elegantes, distintivos, otoñal, rústico. Evocan

imágenes de madera, tierra, otoño, campo, ladrillo, cerámica, granos, cereales, trigo, pan.

Naturaleza colores marrones.- cálido, tranquilizante, confortable, armonioso.

Marrones rojizos.- cobrizos

Marrones verdosos.- marrones verdosos aceitunados.

Marrones tostados.- negro cálido, rústico, sofisticante.

Marrones cálidos.- café pálido, beige, ante. Sufre poco las oscilaciones de la moda.

Púrpura (100 M, 60C)

Naturaleza,- Armonioso (aunque puede excitar)

Connotaciones.- realeza, alto rango, excelencia, misticismo, romántico, femenino, sobrio, poder, prestigio, nostalgia, dignidad, pompa, coraje, virilidad (hacia el rojo), nobleza y espiritualidad (hacia el azul), sagrado, profundo, respeto, lujoso y caro (combinado con oro o plata), renovación, esperanza.

Imágenes evocadas.- mítico, sagrado, reyes, iglesia, betabel, sacerdote, muerte, tristeza, ley.

Sensaciones.- caro, lujoso, prestigio, nostálgico, sobrio, duelo.

Espectro.

Púrpura claro (gama de lilas).- suave, delicado, dulce, ternura.

Violeta (azul y rojo).- Color sedante. Sus connotaciones son excitación, luto, magia, tristeza, vicio, benevolencia, muerte, silencio, pasividad, resignación, tranquilidad, pasión, verdad, nostalgia, penitencia, devoción, recuerdo, serenidad. Imágenes que evoca: místico, mafia, unión íntima y erótica.

Púrpura puro.- fuerte, impactante, expansivo, místico.

Púrpura oscuro.- sobrio profundo, lujoso

Negro(100 Y, 100C,100M, 100K)

Naturaleza.- discordante

Connotaciones.- serenidad, sobriedad, tristeza,

misterio, inteligencia, seriedad, calidad, elegancia, desgracia, duelo, depresión, impenetrable, miedo, denso, secreto, mal, lúgubre, desesperanza, terror, horror, crimen, negativo.

Imágenes evocadas.- noche, oscuridad, tinieblas, muerte, humor negro, satanismo, sátira, maldad. Usado en combinación con el blanco.- humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad, prudencia.

Blanco (0Y, 0C, 0M, 0K)

Naturaleza.- ausencia de color; relativa brillantez y eminente luminosidad.

Connotaciones.- neutro, bondad, limpieza, invisible, pureza, angelical, femineidad, castidad, carente de vigor, modestia, amistad, delicadeza, verdad, debilidad (atributo físico), timidez, positivo, inocencia, estimulante, delicado, totalidad, nulidad, luminosidad, sobriedad, elegancia, calma, tranquilidad, ceremonial, integridad, esterilizado, hipoalérgico. Junto al azul produce efecto refrescante y antiséptico.

Imágenes evocadas.- día, luz, destello, ángel, sal, mineral, paz, manantial, velo, novia, flores, ceremonia, ultra limpio, santidad, sano, algodón, nubes, nieve, higiene, representa el absoluto, ausencia de color y de vida.

Gris. (100 Y, 100C,100M, 50K)

Naturaleza.- Neutro. Valor intermedio entre el negro y el blanco.

Connotaciones.- pasivo, neutro, equilibrio, estable, insípido, sobriedad, frío, digno, discreto, resistente, metálico, conservador, buen gusto, serio, calculador, calidad, armonioso, tranquilo, triste,

pasivo, sin ánimo, vejez, resignación, humildad, piedad, sobriedad, cansancio, inconformidad.

Imágenes evocadas.- días lluviosos y nublados, cielos de invierno, días apagados, sobrios y tristes, cenizas, construcción, juicios maduros, metálico o de metal, mercurio.

Al elegir un color, hay que analizar todas sus posibilidades: funcionalidad simbólica, visibilidad, su potencial identificador (empresa-producto o servicio-consumidor meta), su aspecto pragmático que podemos medirlo con la versatilidad del color (que tan combinable es), aspectos técnicos, esto es que se pueda reproducir e imprimir, exactamente el color que se necesita, con el sistema de impresión elegido y dentro del presupuesto con el que se cuenta.

La marca como “unidad integrada” entre logotipo, símbolo y color, posee un gran potencial expresivo, donde representa “el todo por la parte”⁽¹¹⁶⁾. Estos tres aspectos conforman al que puede llegar a ser un gran monstruo comercial y el mayor activo de la empresa que la respalda, la MARCA.

.....

Pie de foto

- 27.- Diseñado por Alfonso Belmar B.
- 28.- Por DRAFFT/ Diseño y Producción Creativa, S.A. de C.V.
- 29.- Firma: Disign Center Asesores, S.C./ZIMAT
- 30.- Diseñado por Carlos Monge Aldrete.
- 31.- Diseñado por Javier de León.
- 32.- Diseñador: Laboratorio de Diseño.
- 33.- Diseñado por Carmen Cordera Lascurain.
- 34.- Diseñado por Jesús López Santibañez.
- 35.- Diseñado por Graham Edwards.
- 36.- Diseñado por Peggy Espinosa.
- 37.- Diseñado por Lucía Pichardo y Mónica Leño.
- 38.- Diseñado por Jesús López Santibañez.
- 39.- Diseñado Rosalina Cano.

- 40.- Diseñado por Jorge Reyes Villalobos.
- 41.- Diseñado por Laboratorio de Diseño.
- 42.- Diseñado por Graham Edwards.
- 43.- Diseñado por Rafael Lopezedillo.
- 44.- Diseñado por Miguel Angel Arias.
- 45.- Diseñado por Gerardo Esquivel Nava
- 46.- Diseñado por Graham Edwards.
- 47.- Diseñado por Jorge Reyes Villalobos.
- 48.- Diseñado por Enrique Rivas.

3.5 Elementos visuales como soporte gráfico para una marca.

La marca es el centro a partir del cual nace y se organiza todo un conjunto de asociaciones e interpretaciones en torno a un producto de marca, configurando un sistema unificado, estructurado y estable con fuerte potencial evocador, asociativo y estratégico.

¿Cómo se eligen los elementos visuales que van a reforzar el mensaje y personalidad del producto?... La respuesta es en base a dos cosas: a la concepción original planteada para el producto a partir de la cual se crea y determina la proyección que se le quiera dar a éste; y de acuerdo con el concepto icónico (símbolo y logotipo), fonético (nombre) y cromático; influyendo ambos, en el estilo de diseño y en los elementos que reforzarán el mensaje haciéndolo más explícito.

Estos elementos tienen como finalidad específica, reforzar visualmente a la marca; ayudan a jerarquizar o enfatizar el mensaje; evocan y sugieren momentos, épocas, acciones o sentimientos; satisfacen el factor estético imprescindible para lograr llamar la atención al mercado meta del producto; son tan importantes que a veces son claves en la imagen que se cree del producto en el consciente del consumidor meta (tal es el caso de las mascotas); además, son parte integral de la identidad e imagen global del producto.

Proponemos una clasificación de éstos elementos en: elementos gráficos y elementos visuales. Dentro del primer grupo encontramos las orlas o viñetas, cenefas, florituras, texturas, líneas, banderines, listones y plastas, los cuales podemos clasificar

como meros motivos ornamentales, que “se distinguen por su estructura, su forma y por el ritmo que crea su repetición”⁽¹¹⁷⁾, confiriéndoles su carácter ornamental.

Las ilustraciones, fotografías y mascotas, que vamos a tratar en éste tema, pertenecen a los elementos visuales, sin embargo, dentro de éste grupo también se encuentran elementos como el formato, los márgenes, los espacios que dan aire entre elemento y elemento, así como el acomodo o jerarquía que se le dé a cada uno de ellos.

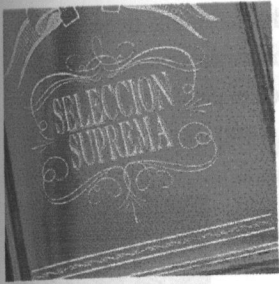
Elementos Gráficos

a) Orlas o Viñetas.

Las orlas o viñetas poseen un carácter estético muy ornamentado, donde generalmente se utilizan motivos florales que figuran enredaderas (manejándose con gran libertad de movimiento); combinan formas orgánicas como hojas, frutos, líneas o simples figuras geométricas que representan flores o alguna especie de herramienta. Las orlas o viñetas suelen disponerse en uno o más vértices, en alguno de los bordes o simplemente contorneando y delimitando el espacio. Algunas veces se utiliza una pequeña viñeta como adorno, para indicar el fin o principio de algún texto o bien para separar entre un bloque de texto y otro.

b) Cenefas.

A diferencia de las anteriores, las cenefas se estructuran mediante la repetición de formas dentro de redes cuadradas, triangulares, hexagonales o circulares con diferente inclinación: paralelas u oblicuas, horizontal o vertical, lográndose una completa sensación de ritmo. Por lo anterior, podemos definir a las cenefas como motivos de repetición, dispuestas a distancias iguales que ornamentan una superficie, las cuales pueden disponerse a lo largo o a lo ancho de alguno o ambos lados, pueden ribetear algún texto o bien usarse como fondo.



cenefas

Viñeta

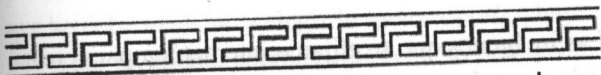
(Botella presentación especial de Tequila Herradura).

Los motivos de las cenefas son desde simples líneas o formas lineales, cadenas, volutas, espirales, olas, entrelazado, ajedrezados, motivos anudados, trenzas, zigzag, letras o signos, también pueden ser elementos más elaborados como formas vegetales o animales, hasta las llamadas grecas, que son motivos geométricos los cuales permiten jugar con positivo-negativo logrando un equilibrio entre figura-fondo, característica primordial de éstas.

c) Grecas.

Una peculiaridad de las grecas es la llamada "reflexión de deslizamiento"; esto es, si trazamos una línea central imaginaria horizontalmente, dividiendo a la greca en una mitad superior y otra inferior, tenemos a ambas partes con forma idéntica, pero dispuestas como negativo y positivo alternados" (118). Algunas grecas sugieren volumen a través de las sombras.

El arte prehispánico de México muestra una gran variedad y riqueza en el uso de las grecas, el predominio que lograron desarrollar de la geometría, y su sensibilidad para captar la esencia de las formas nos legaron un rico y extenso ejemplar de éstas; pero no para seguirlas reproduciendolas tal cual, es importante generar nuevos conceptos.



Grecas prehispánicas de México.

d) Florituras.

Otro motivo decorativo, aunque generalmente se usa mas en la creación de logotipos, es la floritura, se define como "el adorno que embellece una letra o letras, fluyendo libremente incorporándose al conjunto del diseño con absoluta naturalidad, de manera que sus trazos se perciban como una extensión natural de la letra y no como un añadido de ésta" (119). Para lograr lo anterior, se requiere conocer muy bien la naturaleza de las palabras, ser muy crítico para identificar dónde puede prolongarse el rasgo, si se hace de forma sutil o más elaborada, determinar dónde se requiere de éste recurso ornamental y dónde es mejor prescindir de él.

Con el uso de las florituras podemos dar un carácter muy clásico, elegante o en su efecto, rebuscado. "Se usan para enfatizar un nombre o una frase, para terminar un texto o para conformar una forma geométrica" (120).

Su principio está en cuidar que los rasgos ascendentes sean finos y delgados mientras que los rasgos descendentes permanezcan más gruesos; es importante no perder de vista la legibilidad de las palabras.

El uso de la floritura en la letra F de Flavor es muy especial porque connota el humo del café recién hecho y calientito.



49



50

e) Líneas.

Las líneas como motivo ornamental representan un gran recurso que puede explotarse en sus diferentes groesos, desde finas formando un pequeño filete hasta llegar a las muy gruesas, también podemos aprovechar su posición: recta, quebrada, ondulada;

siempre atendiendo al principio de uniformidad. Entre los elementos que interfieren en la creación de una textura está el punto, las líneas, figuras geométricas, simétricas, asimétricas, la imitación de texturas de objetos, pieles, plantas, minerales o piedras, entre otras cosas; así también pueden ser letras, números, signos, colores, degradados, imágenes con algún tratamiento de textura, simples manchones, rayones, achurados, o fondos jaspeados.

g) Plastas.

El uso de plastas confiere al diseño mayor peso visual en el área en la que se aplican, su tamaño, posición y forma están intrínsecamente relacionados con el diseño final que se le pretenda dar al producto. Ofrecen contraste en peso y color, ayudan a resaltar o jerarquizar el mensaje o a dar mayor visibilidad a cierta información.



51

La tarea era diseñar envases de plástico y cartón de productos lácteos, se reforzó la imagen con plastas de varios tamaños que forman una textura connotando la piel de una vaca.

Se usan pequeñas pinceladas para formar una textura sutil, da peso visual a la parte posterior de la etiqueta, y equilibra el campo visual.



52

h) Listones y banderines.

Los listones y banderines son muy importantes en el diseño de una etiqueta o un empaque del producto, generalmente contienen información importante de éste y clave para su comercialización o mejor aceptación, con esto no se pretende dar a

entender que toda marca de producto debe llevar información en listones y banderines, es solo un recurso más de diseño que se evalúa en el proyecto inicial de creación de marca, conocido como brief de diseño.



Listones

banderines

Elementos Visuales.

La función de los elementos visuales va más allá de ser meros motivos ornamentales; esencialmente complementan el mensaje global de diseño de marca, a diferencia de los anteriores, cuya función principal es la de reforzar o hacerlo estéticamente más agradable. Los elementos visuales son determinantes en el éxito de una marca de producto, ya que generalmente ocupan la mayor parte del espacio de diseño; además que representan la primera información captada y grabada en el subconsciente del consumidor quien es altamente influido por la primera impresión visual.

Para plantear el problema en cuanto a la elección entre el uso de una ilustración, fotografía y/o creación de una mascota para un producto o servicio hay que cuestionarnos varios aspectos antes de analizar las imágenes, tales como: ¿Qué es lo que se trata de vender y a quien?, ¿Qué tipo de producto o servicio es?, ¿Cuál es el mensaje y la imagen que se quiere dar?, así como prever el método de reproducción.⁽¹²¹⁾

Las imágenes que se elijan e interactúen para crear la imagen de marca del producto o servicio, deben evaluarse en base a los siete principales grados que presenta la dimensión de una imagen.⁽¹²²⁾

IMAGENES

Grado de Iconicidad

(opuesto a lo abstracto. Grado de representación que se tenga en relación con el objeto representado).

Grado de Complejidad

(cantidad de Información).

Grado de Universalidad

Grado de Pregnancia

(fuerza perceptiva de la forma, está ligada al contraste con el fondo, nitidez de los contornos, sencillez de la forma, factores de simetría, jerarquización clara de sus partes).

Grado Connotativo

(carga de valores)

Grado de Polisemia

(congruencia imagen-mensaje)

Grado del valor estético

(capturar la fascinación y atención del individuo).

Las funciones que desempeña una ilustración o una fotografía, en términos generales, son los mismos. Ambas son parte esencial en la personalidad del producto y su tarea se resume en dar un mensaje directo, reforzarlo y complementarlo; buscar el impacto del consumidor, llamar la atención, atraer, invitar, seducir, antojar, deleitar o despertar deseos; evocar situaciones, momentos o determinados sentimientos, así como enfatizar las cualidades del producto.

Hay que tener presente que aunque la ilustración y la fotografía, compartan las mismas funciones (en términos generales), el impacto, el mensaje y el resultado que se logra utilizando una u otra para un producto, va a ser completamente diferente, de ahí que se debe analizar y elegir la mejor opción; hay que tener en cuenta además, qué recurso dentro de la ilustración o fotografía es el óptimo para lograr el objetivo.

a) Ilustraciones.

“La ilustración es un medio con una flexibilidad infinita. Cualquier cosa imaginable puede dibujarse en casi cualquier estilo”⁽¹²³⁾. esto significa que el diseñador o ilustrador deben explotar su creatividad y elegir entre una gran variedad de técnicas y estilos. Generalmente se tiende a elegir la ilustración, cuando el producto o el objeto a representar carece de atractivo y visualmente es poco interesante.

Las técnicas van desde el uso de simples figuras realizadas en positivo-negativo, grabado, litografía, plumilla, acuarela, gouache, colores, pasteles, acrílico, hasta formar collages; ilustraciones más realistas logradas con aerógrafo; recorte de papel o ilustraciones con técnicas mixtas, entre otras. Hoy en día con la tecnología actual, es posible realizar digitalmente ilustraciones mediante programas como photoshop, (especial para retoque de imagen), que contiene filtros especiales que dan el efecto de la mayoría de las técnicas anteriores, obviamente el resultado no es el mismo, aunque a veces sean mínimas, pero existen diferencias entre una ilustración realizada “a mano” a una realizada por computadora; la elección queda en manos del diseñador.

Existe gran diversidad de estilos que a través de la historia han nacido como medios de comunicación resurgiendo en el diseño contemporáneo, donde el diseñador los adapta y transforma para elaborar o estructurar todo un concepto que viste y respalda a un producto. La imagen puede expresarse desde un estilo caricaturesco hasta lograr un gran realismo; puede tender a lo surrealista, cubista, clásico, tradicional o a lo retrospectivo, remitiendo a épocas pasadas. Podemos contar una historia mediante la alegoría (excelente recurso para diseñar productos para niños), así como hacer uso de la fantasía o el simbolismo.

b) Fotografía.

A diferencia de la ilustración, la fotografía representa las cosas tal cual las capta el ojo del ser humano, más sin embargo, con los “avances en las tecnologías de retoque, el cuarto oscuro y técnicas fotográficas, el fotógrafo puede recrear hasta las imágenes más fantásticas haciéndolas parecer como reales y como consecuencia lograr un mayor impacto”⁽¹²⁴⁾.

“Generalmente, lo que se busca en la fotografía es que ésta luzca natural, es decir, lo más parecido a la manera en que el ojo del hombre ve la escena y un reto aún mayor, a la manera en que la inteligencia humana lo va a recordar”⁽¹²⁵⁾. Con la fotografía se busca la credibilidad de lo que se está presentando, convencer al consumidor y presentar las cosas de la forma más atractiva, apetitoso, antojable, acogedora, elegante, sutil, útil, versátil... que sea posible. Depende de lo que el diseñador quiera lograr, la fotografía puede presentarse en varias técnicas: blanco y negro, sepia sugiriendo lo antaño, a color o bien tratar las imágenes haciendo sobresalir algún aspecto al retocarlos a color, al combinar técnicas, al contrastarlas, solarizarlas o tramarlas.

c) Mascotas.

Podemos definir las como personajes con características, generalmente psicológicas que presentan actitudes o emociones que se identifican de sobremanera con el consumidor meta, ofreciéndoles lazos de compañerismo, de trabajo o de diversión. Por ejemplo: Genio del Maestro Limpio, osito de Bimbo, Melvin, Gigante verde...

1.- Son seres u objetos generalmente caricaturescos; por lo regular son animales, seres fantásticos, mitológicos o legendarios. Su finalidad es lograr una identificación total con el consumidor meta.

2.- La relación tripartita que se establece entre mascota, el producto o servicio y el consumidor, es mediante asociaciones connotativas o simbólicas

de sus características, guardando plena identificación con las actividades (cotidianas o de recreo) del consumidor meta, así como con la personalidad del producto.

3.- Una mascota bien pensada y explotada para nuestro producto o servicio se traduce en fascinación e identificación, de aquí que tenga que ser reconocible y tener atributos simbólicos o emotivos para el consumidor meta. Como por ejemplo el genio del maestro limpio, que con su gran poder salva a la ama de casa de estar batallando en el quehacer de la casa, además de tener la admiración del marido y poder dedicarse a otras cosas como ir al club.

4.- Presentar fuerte potencial de fascinación y atracción.

5.- Tener características y cualidades superiores a los de su misma especie: exagerándolas, enalteciendo sus virtudes o bien imaginarlas.

6.- Invita a la diversión, a la acción, al trabajo, al deporte o a la conciencia y su estructura debe ser versátil para poder ser animado.

7.- Hace las veces de un compañero y aliado; ofrece recompensa y establece lazos de simpatía con el consumidor meta.

8.- En la etapa de promoción del producto o servicio, las mascotas son fuertes ganchos promocionales y focos de atracción e identificación con la marca y el producto.

A modo de conclusión hacemos énfasis en la fuerza visual que deben poseer las imágenes usadas; “ésta debe ser lo suficientemente fuerte e impactante para dejar una impresión o una imagen mental perdurable”⁽¹²⁶⁾. Si los gráficos son concebidos con la fuerza visual adecuada y con exactitud en la expresión de su significado, provocan un impacto y predilección hacia ellos, evitando pasar desapercibidos.

3.6 Aspectos legales para el registro de marcas.

En México la cultura del registro de marca es evidentemente muy poca; es importante la concientización, tanto del cliente como del diseñador, que al registrar una marca estamos asegurando y protegiendo a nuestra empresa como a nuestro producto de competencias desleales, del trafique y desprestigio de nuestra marca, entre otras cosas.

El registro de marca cumple más que con gastos honoreros y trámites inútiles, con resultados satisfactorios, que a largo plazo puede redituarnos generosamente. Además ofrece al consumidor un aspecto más de confianza hacia el producto y su marca, así como la seguridad de que la calidad con la que se le compró por primera vez, será igual o mejor las siguientes.

El producto o servicio amparado bajo el registro de marca es sinónimo de mayor calidad, prestigio, posibilidad de ampliación de marca o línea de productos de marca, amparo contra su imitación o uso ilegal, derecho de exclusividad, cambio de dueños sin perder su identidad o posibilidades de crecimiento geográfico para su adquisición por medio de los franquiciatarios, entre otros beneficios.

Hablar de los aspectos legales para el registro de marca implica muchos artículos y leyes, que por su importancia de contenido y su carácter de ley se transcriben en el presente trabajo de investigación tal cual fueron redactadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, (SECOFI),

evitando así, una posible malinterpretación. Es necesario como nota aclaratoria decir que éste tema es sólo una selección de las principales leyes creadas por el IMPI.

Aunque es un tema bastante denso y un tanto cuanto tedioso, se considera que el conocimiento general de actividades del IMPI; de algunas de las más importantes leyes para el registro de marca o nulidad de ésta, así como los requerimientos para su clasificación, según el tipo de producto del que se trate, es obligatorio para el diseñador de marcas. Su conocimiento antes de comenzar con el trabajo creativo de una marca, puede evitarnos trabajar en balde haciendo proyectos, que de entrada, no cumplan con los requisitos obligatorios para lograr su registro.

La Organización del IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) es la encargada, entre otras cosas, de las Leyes de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. Estas leyes son de orden público y se aplica a toda la República mexicana, sin perjuicio de lo establecido en los tratados Internacionales en los que México participe.

El Artículo 7º. De la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial caracteriza al IMPI como un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio que tendrá, entre otras, las siguientes atribuciones:

- I.- Ser órgano de consulta y apoyo técnico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en materia de propiedad industrial.
- II.- Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional.
- III.- Actualización del acervo sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero.

La Secretaría editará por lo menos trimestralmente la Gaceta, en la que se harán las publicaciones a que ésta Ley se refiere y donde se dará a conocer

cualquier inconformidad de interés sobre la propiedad industrial y las demás materias que se determinen. En sus ejemplares deberá precisarse la fecha en que se pongan en circulación. (Artículo 8º Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial).

Para efectos del ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley de la Propiedad Industrial al IMPI se crean direcciones especializadas en los ramos de: Patentes, de Marcas, de Protección a la Propiedad Industrial, Dirección Técnica y Dirección de Asuntos Jurídicos, de las cuales, sólo nos remitimos a mencionar su existencia haciendo excepción de la Dirección de Marcas.

Entre las atribuciones más importantes de la Dirección de Marcas se encuentran:

- I.- Proponer y supervisar la aplicación de las políticas, normas y lineamientos para el registro de marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaratorias de protección y autorizaciones de uso de denominaciones de origen;
- II.- Emitir los registros de marcas, avisos comerciales, autorización de publicación de nombres comerciales, declaratorias de protección y autorizaciones de uso de denominaciones de origen;
- III.- Regular la protección legal a la explotación y conservación de los derechos derivados de la autorización de registros de marcas y avisos comerciales; de la publicación de nombres comerciales y de la autorización para el uso de las denominaciones de origen;
- VI.- Autorizar y emitir las resoluciones de la protección legal a la explotación y conservación de derechos, así como los actos relativos a las disposiciones legales en la materia;
- V.- Coordinar con el área que corresponda en la atención, orientación, supervisión respecto a los servicios que se prestan al público;
- VI.- Tramitar el despacho de los oficios emitidos por las áreas operativas y que conciernen a los

trámites de registros de marcas, avisos comerciales, nombres comerciales, denominaciones de origen y lo relativo a la explotación y conservación de derechos.

En cuanto a las disposiciones de los diseños Industriales, el Capítulo IV del Título Segundo de las Invenciones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales, dentro de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (1991) menciona entre otro, lo siguiente:

Artículo 31.- Serán registrables los diseños industriales que sean originales y susceptibles de aplicación industrial. Se entiende por original el diseño que no sea igual o semejante en grado de confusión a otro que ya esté en el conocimiento público en el país.

Artículo 32.- Los diseños industriales comprenden a:

- I.- Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y...
- II.- Los modelos industriales constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.

Artículo 36.- El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de derechos que establezca la ley correspondiente.

Las cuestiones referentes a las marcas están contenidas en el Título Cuarto de las Marcas y de los Avisos y nombres comerciales, de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (1991), subdividiéndose en siete capítulos.

Título Cuarto. De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales. Capítulo I "De las Marcas"

Artículo 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la industria, en el comercio o en los servicios que presten.

Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en la Secretaría.

Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no exista un homónimo ya registrado como marca.

Artículo 90.- No se registrarán como marca:

I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles;

II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse

como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas de la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

V.- Las letras, los números o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo.

VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables;

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas similares, así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado sin autorización de la autoridad competente; o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;

X.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;

XI.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de su cónyuge, parientes consanguíneos en grado más próximo o parientes por adopción;

XIII.- Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos, salvo con el consentimiento de su autor; cuando conforme a la ley de la materia, éste mantenga vigentes sus derechos; así como los personajes humanos de caracterización, si no se cuenta con su conformidad;

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

XV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que la Secretaría estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio;

XVI.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, si podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular para aplicarla a productos o servicios similares;

XVII.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial, aplicado a una empresa o un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el usuario del nombre comercial,

si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

Artículo 91.- Una marca previamente registrada no deberá usarse en la denominación o razón social ni formar parte de éstas, de ninguna persona moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, cuando no exista consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona a quien éste haya concedido licencia.

La violación a este precepto dará lugar a la aplicación de las sanciones a que se refiere esta Ley, independientemente que se pueda demandar judicialmente la supresión de la marca de la denominación o razón social correspondiente y el pago de daños y perjuicios.

Artículo 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados, o clases de productos o servicios según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.

Artículo 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aún cuando pertenezcan a la misma clase, pero si podrá limitarse a determinados productos o servicios cuantas veces se solicite. Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.

Artículo 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Capítulo II De las Marcas Colectivas.

Artículo 96.- Las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones.

Artículo 98.- La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación. Las marcas colectivas se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

Capítulo III De los Avisos Comerciales

Artículo 99.- El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtendrá mediante registro ante la Secretaría.

Artículo 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos fácilmente de los de su especie.

Artículo 101.- Si el aviso comercial tiene por objeto anunciar productos o servicios, estos deberán especificarse claramente en la solicitud de registro.

Artículo 103.- El registro de un aviso comercial tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Artículo 104.- Los avisos comerciales se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

Capítulo V Del Registro de Marcas.

Artículo 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante la Secretaría con los siguientes datos:

I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;

II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado o mixto y, en su caso, si es tridimensional;

III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no

podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado;

IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará la marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante de pago de derechos que señale la Ley correspondiente, así como los ejemplares de la marca.

Artículo 115.- En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público. Cuando la solicitud se presente para proteger una marca innominada, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca.

Artículo 117.- Cuando se solicite un registro de marca en México, dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales, o en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse como fecha de prioridad la de presentación de la solicitud en que lo fue primero.

Artículo 126.- La Secretaría expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título comprenderá un ejemplar de la marca y en el mismo se hará constar:

I.- Número de registro de la marca;

II.- Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada o mixta y, en su caso, si es tridimensional;

III.- Productos o servicios a que se aplicará la marca;

IV.- Nombre y domicilio del titular;

V.- Ubicación del establecimiento, en su caso;

VI.- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición;

VII.- Su vigencia.

Artículo 127.- Las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones deberán ser publicadas en la Gaceta.

Artículo 128.- La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren sus características esenciales.

Artículo 130.- Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad de su registro, salvo que existan causas justificadas a juicio de la Secretaría.

Artículo 131.- La ostentación de la leyenda "marca registrada", su abreviatura "marc. reg.", las siglas "M.R." o la letra "R" dentro de un círculo, sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada.

Artículo 132.- Cuando una marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona extranjera, esté destinada a aplicarse a artículos fabricados o producidos en territorio nacional, podrá usarse vinculada a una marca originalmente registrada en México. Los titulares de marcas vinculadas, deberán dar aviso a la Secretaría.

Artículo 133.- La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Sin embargo, la Secretaría dará trámite a aquellas solicitudes que se presenten dentro de un plazo de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia del registro. Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará.

Artículo 134.- La renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado cubre los derechos correspondientes y manifiesta, por escrito y bajo protesta de decir verdad, su uso en los productos o servicios a que se aplique y no haber interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor al contemplado en el artículo 130 de esta Ley.

Artículo 135.- Si una misma marca se encuentra registrada para proteger dos o más clases de productos o servicios bastará que proceda la renovación en alguna de dichas clases para que ocurra en todos los registros, previo el pago de derechos correspondientes.

Capítulo VII. De la Nulidad, Caducidad y cancelación de Registro.

Artículo 151.- El registro de una marca es nulo cuando:

I.- Se haya otorgado en contravención a las disposiciones sobre requisitos y condiciones para el otorgamiento del registro. Para efectos de lo dispuesto en esta fracción, se consideran requisitos y condiciones para el otorgamiento del registro los establecidos en las fracciones I a XV del artículo 90;

II.- La marca sea idéntica o semejante en grado de confusión, a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada y se aplique a los mismos o similares productos o servicios, siempre que, quien haga valer el mejor derecho por uso anterior, compruebe haber usado una marca ininterrumpidamente en el país, antes de la fecha de presentación o, en su caso, de la fecha de primer uso declarado por el que la registró;

III.- La marca se haya venido usando con anterioridad en el extranjero, en la misma hipótesis de la fracción anterior, si además del uso existe el registro extranjero, y que el país de origen tenga reciprocidad con México;

IV.- El registro se hubiera otorgado con base en datos falsos o inexactos contenidos en su solicitud, que sean esenciales;

V.- Se haya otorgado por error, inadvertencia, o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión y que se aplique a servicios o productos iguales o similares;

VI.- El agente, el representante, el usuario o el distribuidor del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de ésta u otra similar en grado de confusión, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera. En este caso el registro se reputará como obtenido de mala fe.

Las acciones de nulidad que se deriven del presente artículo podrán ejercitarse dentro de un plazo de cinco años, contado a partir de la fecha en que surta sus efectos la publicación del registro en la Gaceta, excepto las relativas a las fracciones I y VI que podrán ejercitarse en cualquier tiempo y a la fracción III que podrá ejercitarse dentro del plazo de un año.

Artículo 152.- El registro caducará en los siguientes casos:

I.- Cuando no se renueve en los términos de esta Ley, y

II.- Cuando la marca haya dejado de usarse por más de tres años consecutivos, salvo que exista causa justificada a juicio de la Secretaría.

Artículo 153.- Procederá la cancelación del registro de una marca, si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en una denominación genérica que corresponda a uno o varios de los productos o servicios para los cuales se registró, de tal modo que, en los medios comerciales y en el uso generalizado por el público, la marca haya perdido su carácter distintivo, como medio de distinguir el producto o servicio a que se aplique.

Título Quinto de la "Denominación de Origen provista en el capítulo I "De la Protección a la Denominación de Origen, de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (1991), se menciona:

Artículo 156.- Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico,

comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.

Artículo 157.- La protección que esta Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita la Secretaría. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

Artículo 165.- La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración de la Secretaría.

Artículo 167.- El Estado Mexicano será el titular de la denominación de origen. Esta sólo podrá usarse mediante autorización que expida la Secretaría.

Artículo 168.- La Secretaría, por conducto de la de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de las denominaciones de origen que hayan sido materia de una declaración de protección en los términos de esta Ley, para obtener su reconocimiento en el extranjero conforme a los Tratados Internacionales.

Capítulo II. De la autorización para su Uso.

Artículo 169.- La autorización para usar una denominación de origen deberá ser solicitada ante la Secretaría y se otorgará a toda persona física o moral que cumpla los siguientes requisitos:

- I.-** Que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración, de los productos protegidos por la denominación de origen;
- II.-** Que realice tal actividad dentro del territorio determinado en la declaración;
- III.-** Que cumpla con las normas oficiales establecidas por la Secretaría conforme a las leyes aplicables, respecto de los productos de que se trate, y

IV.- Los demás que señale la declaración;

Artículo 172.- Los efectos de la autorización para usar una denominación de origen durarán diez años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud en la Secretaría, y podrán renovarse por períodos iguales.

Artículo 173.- El usuario de una denominación de origen esta obligado a usarla tal y como aparezca protegida en la declaración. De no usarla en la forma establecida, procederá la cancelación de la autorización.

Artículo 178.- Además de las publicaciones previstas en este capítulo, se publicarán en la Gaceta las declaraciones que emita y autorizaciones que otorgue la Secretaría, así como cualquier acto que dé por terminados los efectos de los derechos otorgados en materia de denominación de origen.

Capítulo II. De las Infracciones y Sanciones Administrativas.

Sólo haremos mención de algunas infracciones y sanciones legales, las cuales consideramos de mayor importancia:

Artículo 213.- Son infracciones administrativas

I.- Poner a la venta o en circulación productos u ofrecer servicios, indicando que están protegidos por una marca registrada sin que lo estén. Si el registro de marca ha caducado o ha sido declarado nulo o cancelado, se incurrirá en infracción después de un año de la fecha de caducidad o en su caso, de la fecha en que haya quedado firme la declaración correspondiente;

II.- Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada;

III.- Usar, sin consentimiento de su titular, una marca registrada como elemento de un nombre comercial o de una denominación o razón social, o viceversa, siempre que dichos nombres estén

relacionados con establecimientos que operen con los productos o servicios protegidos por la marca;

IV.- Usar, dentro de la zona geográfica de la clientela efectiva o en cualquier parte de la República, en el caso previsto por el artículo 105 de esta Ley, un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión, con otro que ya esté siendo usado por un tercero, para amparar un establecimiento industrial, comercial o de servicios del mismo o similar giro;

V.- Usar una marca previamente registrada como denominación o razón social o como partes de estas, de una persona moral cuya actividad sea la producción, importación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, sin el consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona a quien este haya concedido licencia;

VI.- Intentar o lograr el propósito de desprestigiar los productos, los servicios o el establecimiento de otro. No estará comprendida en esta disposición, la comparación de productos o servicios que ampare la marca con el propósito de informar al público, siempre que dicha comparación no sea tendenciosa, falsa o exagerada en los términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Dentro del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (1994), en el Título tercero, Capítulo único "De las Marcas, Avisos y Nombres Comerciales", Encontramos, entre los artículos más importantes:

Artículo 53.- Para efectos de lo dispuesto en el artículo 89, fracción II de la Ley, quedan incluidos como formas tridimensionales los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos.

Artículo 56.- En la solicitud de registro de marca, además de los datos señalados en el artículo 113 de la Ley, deberá indicarse:

I.- Cuando se conozca el número de la clase a que correspondan los productos o servicios para los que se solicita el registro, de conformidad con la clasificación establecida en este Reglamento;

II.- Las leyendas y figuras que aparezcan en el ejemplar de la marca y cuyo uso no se reserva.

Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca, tal y como aparezca en el ejemplar de la misma que se exhiba adherido a la propia solicitud, con excepción de las leyendas y figuras a que se refiere la fracción II anterior.

Tratándose de marcas nominativas, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca en cualquier tipo o tamaño de letra.

III.- Ubicación del o de los establecimientos o negociaciones relacionados con la marca.

Artículo 57.- La indicación de los productos o servicios para los que se solicita el registro de marca que se contenga en la solicitud se sujetará a las siguientes reglas:

I.- Sólo deberán especificarse los productos o servicios pertenecientes a una misma clase, y

II.- Los productos o servicios deberán indicarse con los nombres o denominaciones con que aparecen en la lista alfabética de la clasificación y las reglas de aplicación de la misma, publicadas en la Gaceta.

Artículo 59.- La clasificación de productos y servicios a que se refiere el artículo 93 de la Ley, será la siguiente:

I.- Productos.

Clase 1.

Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los

alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

Clase 2.

Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3.

Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Clase 4.

Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materiales de alumbrado; bujías, mechas.

Clase 5.

Productos farmacéuticos, veterinario e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6.

Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

Clase 7.

Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.

Clase 8.

Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

Clase 9.

Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

Clase 10.

Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11.

Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Clase 12.

Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

Clase 13.

Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

Clase 14.

Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15. Instrumentos de música.

Clase 16.

Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

Clase 17.

Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18.

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

Clase 19.

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20.

Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.

Clase 21.

Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de materiales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

Clase 22.

Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.

Clase 23. Hilos para uso textil.

Clase 24.

Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

Clase 25. Vestidos, calzados, sombrerería.

Clase 26.

Puntillas y bordados, cintas y lazos, botones, corchetes y ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27.

Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.

Clase 28.

Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.

Clase 29.

Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30.

Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.

Clase 31.

Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.

Clase 32.

Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Clase 33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

Clase 34. Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

II.- Servicios.

Clase 35.

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36.

Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Clase 37. Construcción; reparación; servicios de instalación.

Clase 38. Telecomunicaciones.

Clase 39.

Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

Clase 40. Tratamiento de materiales.

Clase 41.

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42.

Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases.

El Instituto publicará en la Gaceta la lista alfabética de productos y servicios, con indicación de la clase en la que esté comprendido cada producto o servicio. Los productos y servicios incluidos en la lista alfabética de la clasificación se considerarán especies. Se entenderá que los productos y servicios ordenados en su respectiva clase no agotan ésta.

Artículo 61.- Si el solicitante después de presentada la solicitud de registro modifica el signo distintivo; aumenta el número de productos o servicios para los que se solicita el registro; sustituye o cambia el producto o servicio señalado en la solicitud, ésta será considerada como una nueva y se sujetará a un nuevo trámite, debiéndose entregar la tarifa correspondiente y satisfacer los requisitos legales y reglamentarios aplicables. En este caso, se considerará como fecha de presentación de la solicitud modificada, la de presentación de la promoción por la que el solicitante hubiese modificado la solicitud inicial.

Artículo 62.- Para los efectos del artículo 130 de la Ley, entre otros casos, se entenderá que una marca se encuentra en uso, cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado en el país bajo esa marca en la cantidad y del modo que corresponde a los usos y costumbres en el comercio. También se entenderá que la marca se encuentra en uso cuando se aplique a productos destinados a la exportación.

Artículo 64.- Los productos que se vendan o el establecimiento en donde se presten servicios a los que se aplique una marca registrada, bajo licencia o franquicia, deberán indicar, además del señalado en el artículo 139 de la Ley, los siguientes datos:

I.- Nombre y domicilio del titular de la marca registrada;

II.- Nombre y domicilio del licenciatario de la marca o del franquiciatario, y

III.- El uso bajo licencia de la marca registrada.

Artículo 67.- Lo establecido en este Reglamento para las marcas será aplicable, en lo conducente, a los avisos y nombres comerciales en lo que no haya disposición especial.

Las leyes anteriores no están completas, se presentan únicamente fragmentos de éstas, los cuales se consideraron pertinentes para los fines de éste capítulo. Para cualquier información o ampliación de la anterior se puede consultar el Diario Oficial de los días Miércoles 23 de Noviembre de 1994 y del día jueves 27 de Junio de 1991 o bien acudir a las oficinas de la SECOFI de nuestra ciudad. La información de éste capítulo fue adquirida en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Pie de foto

49.- Envase para Café, diseñado para atraer un mercado sofisticado, envase para café con bajo contenido de cafeína. Guía del Diseño p.94

50.- Parte del juego de presentación de un whisky como regalos de empresas japonesas. Diseño. John Blackburn, Blackburn's Ltd, Londres., Gran Bretaña.

51.- Horai p. 35

52.- Han Cream. Artículos de tocador diseñados por Lewis Moberly

53.- COSTA, Joan. La Imagen Global «Enciclopedia del Diseño». Ediciones CEAC. 3ra. Edición 1994 p.44

3.7 Rediseño, ¿Cómo y Cuándo?

El cómo y cuándo hacer un rediseño, requiere de un largo proceso que comienza con un estudio de mercado y termina en el diseño global de una nueva imagen para el producto, interviniendo un equipo completo de profesionales integrado por mercadólogos, diseñadores gráficos y expertos en publicidad.

El trabajo del diseñador gráfico es antecedido y delimitado por el estudio de mercado mediante el cual se obtiene, entre otros datos, el antecedente de la marca en cuestión y una estadística a cerca de su situación dentro de éste. Toda la información adquirida en dicho estudio, permite principalmente conocer la posición en la que ésta se encuentra, el valor que tiene para el consumidor potencial y su conocimiento; si tiene potencial aún no explotado; así como el ciclo de vida en el que se encuentra, si es líder o su imagen está deteriorada.

Rediseño es pues, sinónimo de renovación, esto significa básicamente “un cambio de la imagen percibida en cuanto a los usos y presentación del producto, dándo como resultado un nuevo ciclo de crecimiento” (128).

Al hablar de rediseño, debe quedar claro que estamos tratando con un producto o servicio y una imagen, sea ésta buena o mala, pero de alguna manera ya asimilada y reconocida por la clientela, lo cual requiere de cautela, planeación y audacia para su replanteamiento, dicho de otra manera, estamos trabajando con tres “objetos-sujetos”, el producto o servicio, la marca y el consumidor meta.

“El producto no es sólo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es”⁽¹²⁹⁾. Estos también tienen un ciclo de vida que está íntimamente influido por el de los seres humanos, los cuales cambian de actitudes, necesidades, deseos y conducta todo el tiempo y con el tiempo; haciendo tan vulnerable el diseño de marca como al producto mismo.

Etapa de Iniciación o creación.

El producto aún no se materializa; existe un mercado latente; mismos deseos, gustos, o necesidades por algo que aún no existe.

Etapa de Declinación.

Nos encontramos ante un producto débil. Se petrifican las ventas a un bajo nivel por años. Ventas pueden llegar a ser prácticamente nulas, provocando la desaparición de producto en el mercado.

Etapa de Introducción.

El artículo es accesible para la compra en el mercado. Introducción real del producto requiere de tiempo; El crecimiento en las ventas es generalmente lento. Fuerte gasto en distribución y promoción del producto (penetración en el mercado).

Etapa de Madurez

Madurez de Crecimiento.- Ventas comienzan a declinar.

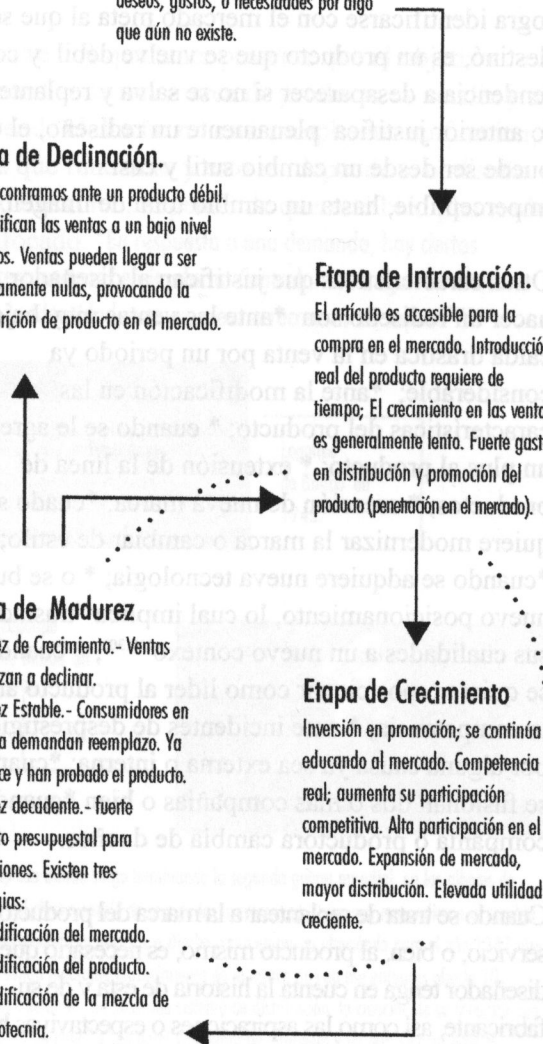
Madurez Estable.- Consumidores en potencia demandan reemplazo. Ya se conoce y han probado el producto.

Madurez decadente.- fuerte aumento presupuestal para promociones. Existen tres estrategias:

- 1.- Modificación del mercado.
- 2.- Modificación del producto.
- 3.- Modificación de la mezcla de mercadotecnia.

Etapa de Crecimiento

Inversión en promoción; se continúa educando al mercado. Competencia real; aumenta su participación competitiva. Alta participación en el mercado. Expansión de mercado, mayor distribución. Elevada utilidad creciente.



Si ponemos atención en las características de cada una de las etapas de vida del producto, es en la etapa de madurez dónde generalmente el producto exige un rediseño para volver a la dinámica de crecimiento y evitar que el producto entre en la etapa de declinación, de la cual, todavía en ocasiones es posible salvarlo con una fuerte inversión de creatividad, habilidad, riesgo y dinero, pero lo anterior se traduce en “demasiado desgastante”, lo mejor es prevenir y no dejar llegar hasta ésta etapa a nuestro producto.

Cuando el producto no llama la atención, carece de presencia, no se distingue de la competencia y no logra identificarse con el mercado meta al que se destinó, es un producto que se vuelve débil y con tendencia a desaparecer si no se salva y replantea;ss lo anterior justifica plenamente un rediseño, el cual puede ser desde un cambio sutil y casi imperceptible, hasta un cambio total de imagen.

Otras características que justifican al diseñador hacer un rediseño son *ante las ventas muy bajas o caída drástica en la venta por un periodo ya considerable; *ante la modificación en las características del producto; * cuando se le agrega un plus al producto; * extensión de la línea de productos; * creación de nueva marca; *cuado se quiere modernizar la marca o cambiar de estilo; *cuando se adquiere nueva tecnología; * o se busca nuevo posicionamiento, lo cual implica “trasladar sus cualidades a un nuevo contexto”⁽¹³⁰⁾; * cuando se quiere reposicionar como líder al producto ante la competencia; * ante incidentes de desprestigio por alguna causa ya sea externa o interna; *cuando se fusionan dos o más compañías o bien *cuando la compañía o productora cambia de dueños.

Cuando se trata de replantear a la marca del producto o servicio, o bien, al producto mismo, es necesario que el diseñador tenga en cuenta la historia de ésta y de su fabricante, así como las aspiraciones o espectativas hacia el producto por parte del consumidor final.

El señor Carlos Vizcaíno ⁽¹³¹⁾ en su estrategia para medir, crear y reforzar el valor y posicionamiento de las marcas, propone que se debe conocer en primer lugar la fortaleza de ésta en base a cuatro valores, “diferenciación, relevancia, la estima, es decir, la percepción del cliente sobre la calidad de marca y por último el conocimiento de la misma”.⁽¹³²⁾

Cualquier cuestionamiento (además de los anteriores), que se haga el diseñador a cerca del entorno de la marca en cuestión; nunca será en valde, mejor dicho, ampliará la información a cerca de la situación de ésta.

Presentamos algunas reflexiones ⁽¹³³⁾ que serán de gran utilidad conocer para poder llevar a cabo un proyecto de rediseño de marca:

* ¿Cuáles son los antecedentes del producto o servicio y su desempeño? * ¿Proyecta el estilo una imagen adecuada con el objetivo de diseño con el que se concibió? * ¿Ha cambiado la naturaleza del producto o servicio desde la última vez que se tomó en consideración su imagen? * ¿Es diferenciable el estilo e imagen de nuestra marca en relación con la de los competidores? * ¿Cuál es su posición en relación con la competencia? * ¿Se usan coherentemente todos los elementos existentes? * ¿Su concepto es apropiado para el mercado al que se dirige? * ¿Cómo se comporta el mercado meta ante la marca de producto? * ¿Es necesario actualizar su apariencia?*¿Con cuánto capital se cuenta para realizar el rediseño?.

De la misma manera, cuando el rediseño se hace necesario únicamente en el envase o la etiqueta que distingue al producto, además de los cuestionamientos anteriores es necesario analizar y tomar decisiones entre lo que nuestro producto requiere; si es un cambio radical en el envase, envoltorio y/o etiqueta o sólo un retoque, respetando en cualquier caso, las características claves o esenciales que sí funcionan en el diseño de éstos.

El producto debe durar lo más posible con un diseño de envase, debe ser verdaderamente justificado el cambio, ya que se altera la identidad del producto y además los costos de producción son elevados.

Debe tomarse conciencia que por lo general atribuimos a los productos o servicios significados decisivos en nuestra conducta diaria, esto es, relacionamos íntimamente al producto con alguna actividad o aspecto sentimental, por tal razón en ocasiones el rediseño requiere de sutiles cambios que apenas conscientemente sean percibidos por el consumidor, pero que a nivel subconsciente lo advertirá, encontrándolo al producto, más agradable y por lo tanto prefiriéndolo.

“Lo ya implantado por la fidelidad del público hacia ello, obliga a ser respetado; por lo que el trabajo gráfico se delimitará a la estilización, al ajuste, a la puesta al día respetando lo esencial”⁽¹³⁴⁾; éste es el principio básico que hay que respetar si se quiere tener éxito; nunca debe tocarse la esencia o el alma de la marca y del producto; ya que “todo cambio en la disposición de las partes, cambia en cada vez el significado de la misma”⁽¹³⁵⁾, por más sutil que éste sea.

“Al alcanzarse un determinado grado de desarrollo y con él una saturación general del usuario, es preciso descubrir o despertar necesidades nuevas”⁽¹³⁶⁾.

Para lograr la imagen global al rediseñar una marca de producto hay tres estrategias básicas⁽¹³⁷⁾, éstas no son llevadas a cabo físicamente por el diseñador, mas bien las interpreta y las trabaja gráfica y visualmente, en el logotipo, en el empaque, en el envase, en la etiqueta o bien en el diseño de objetos de promoción y publicidad.

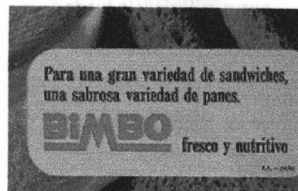
1.- Estrategia de modificación del mercado.- Se logra al repositonar la marca, buscar nuevos segmentos de mercado y nuevos mercados, al expandir el número de consumidores finales de la marca mediante la promoción, convertir a los no usuarios, ganar a los clientes de los competidores, elevar su

uso (uso más frecuente, uso por ocasión y sugerir usos varios.)

2.- Modificación del producto.- Puede darse de tres formas: Mejorando su calidad, esto se refiere al aspecto funcional del producto (atractivo funcional); mejorar su aspecto aumentando la versatilidad del producto, su seguridad y su conveniencia; y por último mejorando su estilo (atractivo estético)

3.- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia.- precios, campañas publicitarias, promoción, canales de distribución, servicio nuevo y mejorado.

Siempre hay que tener presente que el objetivo primordial de una marca de producto es vender y si no vende el diseño no está cumpliendo su función; tiene que funcionar y esto no depende si el diseño es bonito o feo, depende de que esté bien planteado y enfocado. “En respuesta a una demanda, hay ciertas reestructuraciones en la oferta. Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, esto es, crear o recrear a un sujeto.”⁽¹³⁸⁾



Logotipo de Bimbo en 1945.

Logotipo de Bimbo en 1999.



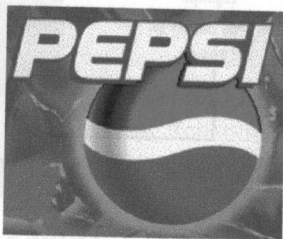
«La empresa Bimbo surge terminando la segunda guerra mundial, en los albores de 1945. Es el claro ejemplo de una de las mayores industrias que respondieron al cambio social rediseñando su marca y a Bimbo como empresa; ofreciendo para el año 1947 una imagen solida mediante el crecimiento de la marca que en ese entonces ofrecía 10 productos diferentes; un excelente sistema de distribución; la creación de su mascota «un osito blanco de peluche con gorro y delantal de panadero y un pan de caja bajo el brazo»; así como una serie de exitosas actividades promocionales.» *



El resiseño que ha sufrido la firma Pepsi Cola, nombrada así hasta 1962; evolucionó de la funcionalidad de una «firma», hasta la simplificación de nombre, forma, y concepto, convirtiéndose en una figuración más emblemática (abstracción de una corcholata) e impactante; rompiendo con la fuerte analogía que había entre Pepsi Cola y la firma Coca Cola, para tener una identidad propia y diferencial.**



Diseño actual de la empresa PEPSI, donde la expectativa del nuevo milenio y la fuerte competencia en el ramo revolucionó la imagen de uno de los refrescos más vendidos en el mundo.



53

* Cfr. Artículo «Los años de crecimiento.» Revista Clío. «La cocina Mexicana a través de los siglos. Tomo IX. Comida en Serie. Patricia Arias. Fundación Herdez, A.C. México 1997. p. 50 y 51
 ** Cfr. COSTA, Joan. Imagen global "Enciclopedia del Diseño". Ediciones CEAC. 3ra. Edición 1994 p.44

3.8 Planeación del trabajo creativo.

El desarrollo de un proyecto para la creación de una nueva marca requiere de diferentes etapas, pasando del concepto a lo gráfico, de lo gráfico a lo visual, de lo visual a lo auditivo y de éste último al producto final, lográndose en conjunto un sistema completo e integral de comunicación.

El resultado que éste tenga depende en gran medida de la conjugación de una serie de habilidades ⁽¹³⁹⁾ que debe desarrollar el diseñador

La habilidad conceptual para poder interpretar gráficamente los datos esenciales; analítica que ofrezca un correcto análisis y solución al problema; creativa para poder generar e innovar ideas y ofrecer modelos o prototipos de comunicación y técnica que habilite la capacidad de entender los diferentes procesos de reproducción así como la aplicación, valga la redundancia técnica, de la solución elegida.

Apoyándonos en la propuesta de Joan Costa⁽¹⁴⁰⁾, creamos una guía para organizar y planificar el trabajo del diseñador en la creación de una marca comercial, el cual hemos dividido en 6 fases: Planificación; Organización; Trabajo creativo y Elaboración; Implementación; Artes finales; Promoción y Publicidad.

I. Planificación.

Todo proyecto creativo depende del presupuesto con el que se cuente; es muy importante considerar éste aspecto desde el inicio del proyecto ya que todo lo que se haga está sujeto a éste.

Acopio de Información.

- * Discusiones con el cliente.
- * Antecedentes de la marca, producto(s) y empresa.
- * Tipo de producto o servicio y sus requerimientos.
- * Aspectos, necesidades o deseos aún no cubiertos o explotados por otros productos o servicios.
- * Parámetros de calidad, competitividad, creatividad, innovación y estilo de productos líder en el mercado de la competencia.
- * Estudio mercadológico (este incluye cuestionamientos como):

- * Investigación de la empresa.
- * Análisis del producto o servicio y su entorno.
- * Análisis de ventajas y desventajas del producto/servicio; ante él mismo y ante la competencia.
- * Investigación de campo: Análisis detallado del consumo del producto como: frecuencia con la que se adquiere, ocasiones para las que se compra, cantidades, consumidor potencial, consumidor final, entre otras.
- * Investigación y análisis de la competencia.
- * Investigación consumidores. Perfil físico, psíquico, económico, social y cultural.
- * Aspiraciones del mercado objetivo o mercado potencial.
- * Tipo de mercado y segmentación de mercado.
- * Investigación de costos.
- * Comercialización. Análisis de precio, plaza y distribución. Condiciones generales de venta.
- * Análisis de medios de comunicación: su alcance, frecuencia, impacto y los tiempos.
- * Análisis del abastecimiento de materiales y/o materias primas.

II. Organización.

- * Esquema del proceso de trabajo, tiempos y costos (decisiones del presupuesto).
- * Calendarización de actividades y tiempos de entrega en cada etapa de diseño.
- * Estricta síntesis de características esenciales del producto o servicio en cuestión; de las condiciones, necesidades, requerimientos y restricciones de éste, especificadas dentro del brief de diseño del

producto. Aquí se realiza todo tipo de especificaciones de objetivos y criterios de diseño, así como la estrategia de comunicación gráfica, visual, auditiva y mercadotécnica a seguir.

* **Brief del producto.**

Antecedentes de la empresa o fábrica y del producto.
Definición del problema. Qué y cómo es el producto y lo que ofrece.
Determinación del mercado. Mercado objetivo, sus aspiraciones y perfil que presenta.
Definición del comprador meta y del consumidor final.
Análisis de los aspectos que definen, complementan y simbolizan al consumidor potencial.
Competencia y su entorno. Quiénes son, características, puntos fuertes y puntos débiles.
Descripción del producto. Materia prima o ingredientes, procesos para su fabricación u obtención, valores agregados, valores de diferenciación respecto a la competencia.
Objetivos./Enfoque de diseño./Estilo.
Posicionamiento que se busca.
Requerimientos de diseño. Logotipo, símbolo, colores, empaques, envases, etiquetas. Factibilidad para implementarse.
Promesa básica. Slogans
Plan de mercadotecnia. Condiciones, precio, plaza, promoción.
Intensiones precisas de comunicación: Material de promoción y publicidad.

Ficha Técnica.

Clase: Nueva marca o nueva línea
Productos: (tipo de producto o servicio)
Materiales:
Método de impresión:
Tamaño(s):
Elementos: (elementos claves de información)
Plaza:
Mercado:
Promoción:
Tiempo de uso: meses, años, indefinido.
Plazo: (tiempo para realizar el proyecto, terminado)
Palabras clave:

III. Trabajo creativo. Elaboración.

Desarrollo del proyecto ⁽¹⁴¹⁾

- * Propuesta de nombres de marca
- * Propuesta de logotipo. Creación o modificación de tipos
- * Propuesta de Símbolos. Experimentar todo tipo de conexiones y de imágenes que se puedan hacer con el concepto.
- * Propuesta colores de marca.
- * Trabajo con las propuestas (bocetaje) pruebas y refinamiento de diseño. Decisiones de método de impresión y acabados.
- * Análisis y justificación de propuestas (de 3 a 5 como máximo) en cuanto a visibilidad, versatilidad, legibilidad, creatividad, innovación, pregnancia, fascinación, coherencia e impacto.
- * Propuestas finalistas (de preferencia 3) y decisiones con el cliente. (Dummy terminado)
- * Aprobación del dummy final.
- * Prototipo de Comunicación. Dummy finalista (lo más fiel a la realidad).

IV. Implementación.

Aplicaciones.

Decisiones sobre materiales y formatos.

Desarrollo de Empaque, etiqueta, envase, embalaje ⁽¹⁴²⁾

Brif de diseño para envase, etiqueta, empaque o embalaje.
Bocetaje.
Pruebas de diseño. Resistencia, durabilidad, protección y conservación del producto, impacto, ergonomía, tamaño, peso, lugar que ocupa, personalidad, presencia, método de impresión y acabados.
Refinamiento de detalles de diseño
Presentación prototipo de comunicación
Producción.

- * Recopilación de Imágenes y elementos gráficos de apoyo visual.

Toma y recopilación de fotografías y/o ilustraciones.
Scaneado de imágenes.

Retoque.

Resolución (entrada, salida).

Salida. Tomar en cuenta capacidad en los dispositivos de salida: diskets, CD's, Zipp, Jazz o algún otro.

Tomar en cuenta formato en que se van a guardar las fotografías y sistema en que se van a reproducir (Medias tintas, CMYK, blanco y negro)

- * Información legal y esencial del producto.
- * Bocetaje. Análisis de composición y aplicación de elementos en los diferentes formatos y presentaciones.
- * Pruebas de diseño
- * Presentación prototipo de comunicación en los diferentes formatos y presentaciones.
- * Discusiones con el cliente. Análisis y justificación.
- * Aprobación.

V. Artes Finales.

Seguimiento y Control.

- * Decisiones de método de Impresión y acabados
- * Desarrollo de originales mecánicos o reproducción digital de originales.
- * Proceso de reproducción. Imprenta
- * Producto final.

VI. Promoción y Publicidad.

Proyecto para una campaña publicitaria: ⁽¹⁴³⁾

a) Investigación:

«* Descripción del producto y su plaza en el mercado.

* Objetivos de la publicidad.

* Público objetivo. Perfil físico, psíquico, social y cultural/ preferencias, actitudes y costumbres.

* Concepto clave para la campaña. Propósito del mensaje y proposición que se le va a hacer al consumidor meta.

* Aspectos claves para apoyar dicha proposición.

* Decisiones sobre el tono y la personalidad de la publicidad.

- * Presupuesto asignado a la producción.
- * Medio donde aparecerá el anuncio.
- * Decisiones de método de impresión y acabados.»

b) Desarrollo.

- * Bocetaje de los diferentes materiales de promoción y/o publicidad.
- * Análisis y justificación de propuestas (de 3 a 5 como máximo). Refinamiento de diseño.
- * Presentación de dummy terminado de propuestas finalistas (3 como máximo en cada uno de los diferentes formatos).
- * Decisiones con el cliente.
- * Las propuestas finalistas que se le presenten al cliente deben ser de completa satisfacción para el diseñador.
- * Desarrollo de originales mecánicos o reproducción digital de originales de la propuesta ganadora.
- * Proceso Producción.
- * Producto final.

Material de Promoción y Publicidad.

Punto de Venta/Mueble exhibidor.

Carteles/Posters.

Espectaculares.

Señales luminosas.

Folletos/Volantes/Catálogo.

*Material POP:

Cenefas, Copetes de estante o anaquel.

Stoppers, Displays, Botaderos,

Material en general para atraer la atención del comprador.

*Mezcla de medios:

Radio, Televisión, Periódico.

Internet, Pantalla electrónica,

Zeepeling o aviones,

Vehículos con altavoces.

Publicidad Móvil.

Concursos, rifas.

***Material para
campaña**

Muestra gratis, objetos coleccionables, imagenes para recortar y armar, vales para cambiar por algún producto, boletos gratis para entrar algún lugar o ir algún restaurante, folletos, lanzamiento del producto por correo, carpetas, plumas, llaveros, gorras; entre muchas posibilidades más.

.....

78

79

79.- CLAIBORNE, Robert. El Nacimiento de la Escritura. Orígenes del hombre. Time Life. México 1982. p.141
 80.- FRUTINGER, Adrian. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Gustavo Gili. México 1981. p. 241
 81.- Ibid p.146
 82.- COSTA, Joan. Imagen global "Enciclopedia del Diseño". Ediciones CEAC. 3ra. Edición 1994 p.29
 83.- Cfr. Ibid p.20
 84.- Ibid p.37
 85.- Prof. PEREZ, Valera Víctor M. EL FINANCIERO. Sección "Reflexión". Suplemento dominical. Domingo 9 abril 2000 p.2.
 86.- COSTA, Joan. Imagen global "Enciclopedia del Diseño". Ediciones CEAC. 3ra. Edición 1994 p.66
 87.- Ibid p.61
 88.- Ibid p.31
 89.- Ibid p.72
 90.- Ibid p.15
 91.- AICHER Ott y KRAMPEN Martín. Sistema de signos en la Comunicación visual Gustavo Gili México 1991 p.15
 92.- Cfr. Ob.cit. COSTA, Joan p. 61
 93.- Ibid. p.64
 94.- Ibid p.68
 95.- Ibid p.85
 96.- Cfr. Ibid p.66
 97.- Ibid p. 86
 98.- Ibid p. 97
 99.- Nota. Nos remitimos solo a mencionarlos porque en el siguiente capítulo se verá de manera más amplia.

100.-Palabras de Juan José Galván, director de mercadotecnia y desarrollo de nuevos productos de Sabornmex, productora y comercializadora mexicana de alimentos. REYES, Adriana. "La importancia de una Marca" ENTREPRENEUR. No. 3 Vol. 6 México Marzo 1998 p. 32
 101.- Cfr. PRIDE. Marketing. Ed. Interamericana, México 1982 p.192 y KLOTER, Philip. Mercadotecnia. Prentice-Hall hipanoamericana S.A. México 1996 p.454
 102.- SWANN, Alan. Diseño Gráfico pág. 157
 103.- MURPHY, John y ROWE, Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Gustavo Gili p.137
 104.- Nota: Este proceso es basado en puntos propuestos en el libro marcas y logotipos pág.134,135,136
 105.- Pág. 134 como crear marcas y logotipos
 * NOTA. Es así como los identifica el Sr. Joan Costa en su libro Imagen Global, la decisión de retomar su idea es por el grado de universalidad, contundencia y expresividad de los términos. Pág. 97
 106.- Cfr. Ob.cit COSTA, Joan. p.75 y 76
 107.- CHAVES, Norberto. Imagen Corporativa "teoría y metodología de la identificación institucional". Gustavo Gili, Barcelona 1994 p. 43
 108.- Ibid. p.44
 ** En el capítulo 2.2.4 Aspectos técnicos para la creación de un logotipo, se trata más ampliamente éste tema.
 109.- Cfr. Ob.cit. SWAN, Alan p.117 y 155
 110.-Cfr. Ob.cit. COSTA, Joan. p. 93
 111.- Ibid p. 91
 112.- Ob.cit. CHAVES, Norberto p. 52
 113.- Cfr. SWANN, Alan. El color en el Diseño Gráfico. Gustavo Gil. México 1993 p. 7
 114.- Ibid p. 24
 115.- ORTIZ, Georgina. Significado de los colores. Ed. Trillas. México 1992. p.80
 116.- Cfr. Ob.cit. COSTA, Joan p. 93
 117.- Diseño Ornamental. Ed. Blume España 1970 p.10
 118.- DANTZIC, Maris Cynthia. Diseño Visual, "Introducción a las Artes Visuales" .Ed. Trillas. México 1994 p. 63
 119.- HARDY, Wilson Diana. Enciclopedia de técnicas de caligrafía. Acanto, S.A. Barcelona 1996 p. 31
 120.- BLANCHARD, Gérard. LA LETRA, "Enciclopedia del diseño". CEAC España 1990 p.72
 121.- Cfr.Ob.cit. HARDY, Wilson Diana p. 86
 122.-En el tema "Planeación del trabajo creativo" se podrá encontrar mayor información sobre los aspectos que deben tomarse en cuenta para crear la imagen de una marca, esto implica decisiones de elección entre los elementos gráficos y visuales.
 123.-La información anterior se recopiló de las páginas 150-152 del

- libro Principios de Percepción de S. Howard Bartley correspondiente al análisis de las dimensiones de la imagen.
- 124.- JENNINGS, Simon. Guía de Diseño Gráfico para Profesionales. Ed. Trillas, México 1995. p.101
- 125.- Ibid p.101
- 126.- Pro. Lighting "Efectos especiales". Somahono Ediciones. p.13
- 127.- DE LA TORRE, Francisco y RIZO Guillermo. Introducción a la comunicación visual, "El lenguaje de los símbolos gráficos. Limusa Noriega. México 1992 p.94
- 128.- CARL MC, Daniel Jr. Curso de mercadotecnia. 2da. Edición. Harla, México 1989 p. 270
- 129.- Ibid p. 258
- 130.- LLOYG, Morgan Conway. Diseño de Empaque. Roto Vision. Somahono Ediciones México1997. p. 30
- 131.- Director general de la compañía de Creación de Marca y Publicidad en México Y&R (Young & Rubicam).
- 132.- EL FINANCIERO. "Negocios" Jueves 15 de abril de 1999. p.24
- 133.- Cfr. DE JONG, Crees y otros. Manual de Imagen Corporativa. Gustavo, Gili, México. p.
- 134.- Ob.cit. COSTA, Joan. p.46
- 135.- ¿Cómo diseñar marcas y logotipos?. Gustavo Gili p.80
- 136.- LÓBACH, Berd. Diseño Industrial. Gustavo Gili. España 1981 p.28
- 137.- Cfr. KLOTTER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice-Hall hispanoamericana, S.A., 8va. Edición. México 1996 p.367 y 368
- 138.- Ob.cit. CHAVES, Norberto p.15
- 139.- Cfr. Ob.cit. MURPHY, John y ROWE, Michael. p.
- 140.- Cfr. Ob.cit. COSTA, Joan. p.82-83
- 141.- Nota: En los subtemas 3.2; 3.3; 3.4 y 3.5 se desarrollan los aspectos técnicos del trabajo creativo en el diseño de una marca comercial.
- 142.-Nota:El tema anterior se ampliará en el capítulo cuatro dentro del tema Desarrollo del proyecto gráfico de diseño de envase.
- 143.- JENNINGS, Simon. Guía de diseño gráfico para profesionales. Ed. Trillas. México 1995 p.100

capítulo **4**

**Más que un
Contenedor.**

4.1 El Envase

Hablar del envase y todo lo que implica: tipos de envase y etiquetas, metodología creativa, métodos de impresión, forma, materiales y acabados, representa un tema de desarrollo para una tesis en forma exclusiva, por ésta cuestión ofrecemos al lector una noción generalizada de algunas de las más importantes posibilidades de trabajo con el envase.

La creación del diseño de envase generalmente requiere de un trabajo en equipo, donde interactúan diseñadores gráficos e industriales, ingenieros químicos o en alimentos. Dentro del trabajo que desempeña el diseñador gráfico en esta área, usualmente se enfoca al diseño visual (forma-armado) y gráfico del envase, empaque, embalaje y/o etiqueta.

4.1.1 Definiciones ⁽¹⁴⁴⁾

Envase.- Contenedor que está en contacto directo con el producto, protegiéndolo y facilitando su manejo y comercialización. La clasificación del envase depende de su aspecto formal y funcional. Desde el punto de vista del primero éste puede ser genérico o tener diseño exclusivo, mientras que desde el aspecto funcional puede ser de tres tipos:

a) **Envase primario.-** Es el que tiene contacto directo con el producto.

b) **Envase secundario.-** Vamos a llamarlo empaque. Contiene y protege uno o varios envases primarios, generalmente se desecha cuando se usa el producto.

También es llamado envase de presentación, envase de venta o de mercadotecnia.

c) **Envase terciario.-** Llamado también embalaje o empaque de embarque. Necesario para el almacenamiento, transporte y distribución del producto ya envasado.

Etiqueta.- Superficie flexible multiforme, hecha de diversos materiales como papel, cartón, madera, hoja metálica o materiales metalizados, tela, plástico, tinta impresa directamente en el envase. Su función es la de concentrar la información a cerca del producto, hacer atractivo al envase y anunciar al producto. Dependiendo del área que cubran las etiquetas pueden clasificarse ⁽¹⁴⁵⁾ en:

a) **Etiqueta Frontal.-** Cubre solo un área del producto, puede ocupar la parte de frente y/o trasera del envase, los hombros, cuello o tapa de un frasco o botella.

b) **Etiqueta envolvente.-** Cubre completamente el diámetro del envase y sus bordes o extremos se traslapan para engomarse juntos.

c) **Fajas retráctiles.-** Este tipo de etiquetas, ya se encuentran armadas e impresas antes de ponerse en el envase, su forma es como un tubo, son flexibles, hechas de material elástico como polietileno o similares, se amolda fácilmente al envase rodeándolo sin pegarse ni adherirse a éste con algún pegamento. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados.

d) **Fajillas.-** Se usan en las bolsas, son pequeñas tiras selladas de ambos extremos de éstas; generalmente se usan para ofertas o promociones.

e) **Marbetes.-** Son pequeñas etiquetas que cubren la parte superior del envase, esto es de lado a lado sobre la boca, panel superior o tapa; muchas veces son utilizadas como sello de garantía, otras son

requisitos de la Secretaría de Hacienda de pago de impuestos en productos como los cigarrros, vinos y licores.

Envoltorio.- Material flexible y muy delgado, sin soporte, generalmente hecho de material orgánico.

Embalaje.- Contenedor utilizado para reunir en forma colectiva los envases individuales, con el fin de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.

Paquete.- Bulto en forma cilíndrica, cuadrada o en forma de bolsa, no muy voluminoso que contiene cosas de una misma o distinta especie.

4.1.2 Relación Producto-envase.

A nivel mercadológico vamos a clasificar los productos en cuatro diferentes tipos:

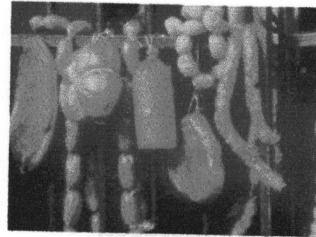
Producto esencial.- Es la versión básica del producto, tal cual se obtiene o produce, sin ningún tipo de tratamiento de sabor, color, textura, etc. Se vende a granel.

Producto genérico.- Son los llamados marca libre, carece de envases elegantes, de marca de línea, son de bajo costo.

Producto formal.- Es el producto real que el consumidor está comprando. Aquí el producto ya cuenta con el respaldo de un envase, nombre de marca, calidad, características y estilo.

Producto aumentado o plus.- Son los productos que ofrecen cualidades o elementos añadidos al

producto formal, dicho de otro modo, éste incluye beneficios o servicios adicionales.



Producto esencial
(como por ejemplo, chorizo casero)

Producto formal



Producto aumentado o plus
Productos CREDOS,
empacados al alto vacío.

Tanto los productos como los envases que los respaldan cumplen con tres funciones básicas: la función práctica, función estética y función simbólica. ⁽¹⁴⁶⁾

El envase está al servicio del producto; su tarea dentro de la función práctica reside en cumplir con todos los requisitos físicos y químicos que el producto requiera. A su vez, el envase debe ser fiel servidor del consumidor, por lo que debe cubrir también todos los requisitos ergonómicos, de seguridad y practicidad que el consumidor requiera para su mejor manejo, así como las condiciones requeridas por los detallistas para su venta en los anaqueles.

La importancia de la función estética tanto en el producto como en el envase, es esencial, ésta es la encargada de fascinar, impactar, atraer la atención, impulsar a la compra y cautivar al usuario,

dotando al producto/envase de cualidades estéticas necesarias y de una estructura visual contundente. La función estética está determinada por la función simbólica, "resultado de todos los aspectos sentimentales, psíquicos y sociales de uso, determinando la apariencia de nuestro producto."⁽¹⁴⁷⁾

Podemos resumir lo anterior en una premisa: El tipo de producto del que se trate, va a determinar en gran medida el tipo de envase que se requiera, tanto en su forma bidimensional como estructuralmente, cumpliendo con el aspecto práctico, estético y simbólico.

4.1.3

El envase y su función.

"La fuerza de las marcas no sólo reside en lo conocidas que son, sino en la congruencia que existe entre imagen del producto-calidad de sus productos- imagen que proyecta la compañía; y la percepción que el público en general tiene de éstos".⁽¹⁴⁸⁾

La importancia que ha adquirido el diseño de envase, empaque y etiqueta en términos generales, comienza por llegar a ser la imagen del producto, hasta ser el objeto- causa que cautive al consumidor, haciéndolo reincidir en la compra de éste, llegando en ocasiones hasta formar parte imprescindible de la cultura de las personas.

Esto trae como consecuencia la unión indisoluble de un producto de calidad respaldado por un envase con calidad; ya que "si la imagen promete una calidad superior a la que ofrece el producto, el consumidor no volverá a comprarlo, debe haber congruencia entre la calidad del producto y el diseño del envase, empaque y/o etiqueta que se destine para éste".⁽¹⁴⁹⁾

En términos cualitativos, la función principal del envase es la de contener y preservar, siendo su función

secundaria la de comunicar e informar, pero desde el punto de vista mercadológico su función principal es la de vender, si no vende no sirve. Dentro de ésta premisa, hay que tomar en cuenta que "se dispone de cinco fugaces segundos para atrapar la mirada del consumidor, durante los cuales el cliente potencial percibe de entre todos los productos del anaquel, sólo aquel que a sus ojos destaque".⁽¹⁵⁰⁾

Otras funciones bajo las cuales debe pensarse y concebirse un envase, etiqueta, embalaje, son en cuanto a:

Contenido.- Ser unidad de medida por peso, volumen, cantidad o tamaño. Proteger al producto.

Presencia.- Dar una imagen al producto; hacerse notar y propiciar reincidencia de compra; tener presencia tanto en el anaquel como en la alacena de la casa o bodega. Despertar deseo, necesidad, fascinación, impacto.

Definición.- Comunicar atributos del producto, así como su género y estilo de éste. Realzar cualidades y beneficios que ofrece el producto. Información sobre el producto y su uso. Clasificar al producto e identificar al producto o marca de producto.

Adaptabilidad.- Si el envase tiene diferentes presentaciones es imprescindible que se adapte a un mismo código de diseño.

Idoneidad.- Que sea idóneo a las necesidades intrínsecas y extrínsecas del producto en sí, así como al uso ergonómico, esto es que exista compatibilidad entre el envase y el consumidor.

Legalidad.- El envase es portador de una marca y de información legal. Promocionar al producto y a la marca. Debe cumplir con los términos de salud que la ley dispone.

Funcionalidad.- Seguridad y facilidad en su manejo (almacenamiento, uso, desecho).

Imagen.- proyectar una imagen apropiada con el mensaje que se quiere dar. Ser símbolo social y cultural. Añadir carácter y valor de status ⁽¹⁵¹⁾ así como prestigio al producto.

Los requisitos anteriores, junto con la información del brief mercadológico, llevarán al diseñador del envase a lograr un producto que destaque y desempeñe exitosamente su papel en el mercado.

4.2 Elementos gráficos del envase, empaque, etiqueta.

Este tema se complementa en el capítulo anterior, concretamente en el subtema "elementos visuales como soporte gráfico para una marca", correspondiendo en éste capítulo a los elementos de identificación; concretándonos a los elementos gráficos del envase que hemos clasificado en: elementos legales y elementos promocionales, haciendo mención solamente del tercer tipo de los elementos gráficos: los elementos de identificación.

Elementos Legales.

Los elementos legales en etiqueta, envase, empaque, son esenciales para poder circular legalmente en el mercado, por lo que no se puede hacer omisión de ellos. Aquí encontramos a:

En la parte frontal del envase, empaque, etiqueta:

- Marca o nombre del fabricante.
- Marca del producto (Logotipo y símbolo).
- Especificación del producto. Lo que es el producto en sí.
- Contenido neto.

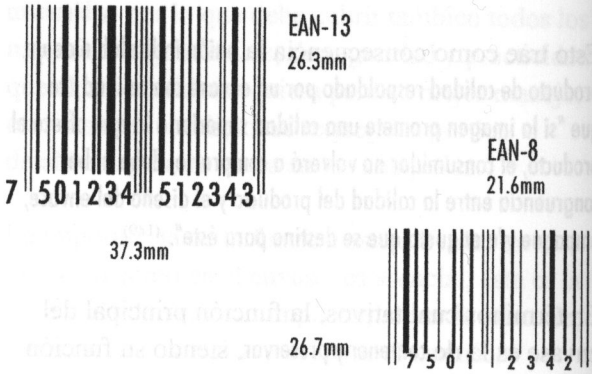
Parte trasera del envase, empaque, etiqueta:

- Ingredientes.
- Instrucciones de uso cuando éste se requiera
- Avisos especiales. Por ejemplo si el contenido es peligroso, reacción si se combina con algo, reacción si lo toman ciertas personas.
- Código de barras.
- Lugar de origen.
- Dirección de fabricación.
- Fecha de caducidad.
- Fecha de fabricación o envasado.

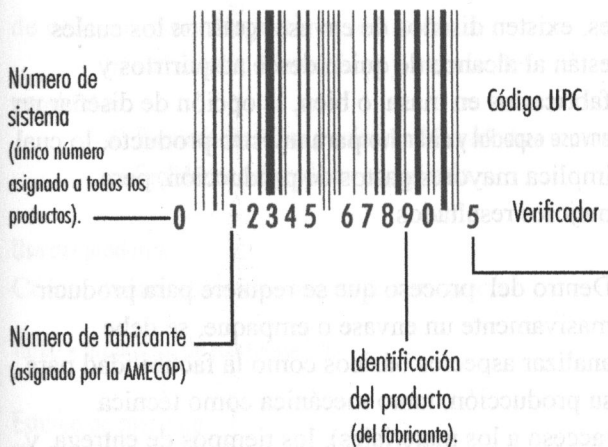
Es necesario hacer algunas indicaciones a cerca de los códigos de barras, los cuales se crean por la necesidad de clasificar e inventariar al producto dentro del mercado, de aquí que el objetivo del código de barras es el de identificar al producto.

Hay varios tipos de códigos de barras, todos ellos se leen mediante un lector óptico o scanner: El más utilizado en nuestro país es el llamado EAN, con dos versiones EAN-13 y el EAN-8. Cada uno de los productos tiene asignado un número de 13 dígitos, pero cuando el tamaño de los productos no permite un uso normal se emplea el EAN-8. ⁽¹⁵²⁾

Otro código de barras muy utilizado es el código UPC, que junto con los anteriores, se emplea en productos alimenticios, abarrotos, productos farmacéuticos, productos de peso variable y mercancía en general que exista en los autoservicios o tiendas departamentales. ⁽¹⁵³⁾



86
87



Para la impresión del código de barras hay que respetar algunas características ⁽¹⁵⁴⁾ como:

- * El tamaño, que por cuestiones de lectura se puede reducir solo un 20% o bien aumentarse al 100%, tomando en cuenta que el tamaño normal del código EAN-13 es de 26.3mm x 37.3mm de ancho; el EAN-8 que tiene 21.6mm x 26.7mm de ancho.
- * Usar colores que ofrezcan buen contraste y no reflejen la luz por áreas, como los colores metálicos.
- * No imprimir el código de barras sobre áreas transparentes, agregar un fondo al código.
- * Buena ubicación del código; generalmente se emplea en la parte posterior de los envases en la esquina inferior izquierda, evitando el roce con costuras de sellado, dobleces, distorsiones o entre las solapas de una caja, sobretodo evitar ponerlo en lugares donde el escanner no pueda leerlo. Cuando la forma de los envases es muy irregular, el código se ubica en la base; así también en envases flexibles hay que ubicarlo en la zona mas plana y en los envases circulares se recomienda colocarlo paralela y horizontalmente a la base del envase.
- * El código de barras debe contar con un aire o margen en cada uno de sus lados, 3mm como mínimo, evitando una difícil lectura.

Elementos Promocionales.

Los elementos promocionales se caracterizan por su versatilidad de forma y función, existe un sin número de posibilidades, dónde la única premisa que los ampara es la creatividad para hacer llegar el mensaje, ganar mayor espacio dentro del mercado y lograr hacer cautivos a nuestros consumidores. Algunas de ellas son:

Tabla de nutrición (aunque ya se comienza a pedir como dato legal para el envase).

Promesa básica.- Como por ejemplo: M&M, los únicos que se deshacen en tu boca.

Redamo.- Mensaje temporal que sirve para promocionar algún plus del producto; generalmente se encuentran encerrados en alguna figura geométrica. Como ejemplos tenemos: nueva imagen, ahora con hierro, 20% más del producto, mejorado, más resistente.

Garantía de uso o garantía de compra. / Sellos de garantía.- Garantizan la inviolabilidad e originalidad del producto. Se puede imprimir textos o el logo del producto, lo cual se transforma en un pequeño espacio bien aprovechado para publicidad, además de que conserva las cualidades del producto y es barrera contra los gases.

Recetario /Consejos de uso o consejos prácticos.

Pequeñas historias animadas relacionadas con el producto-consumidor, o historia del producto.

Servicio al consumidor. Teléfono sin costo

Uso de personajes del medio artístico, deportivo, cultural, científico como símbolo/ Uso de Mascotas.

Tarjetas o estampas coleccionables/Envases, envolturas o tapas intercambiables por algún producto.

Elementos de identificación.

Los elementos de identificación prácticamente corresponden al color, forma, texturas, imágenes usadas y mascotas, aunque al principio de su creación éstas últimas son utilizadas como elemento promocional, se vuelven, mediante su conocimiento, en elemento clave de identificación de la marca de producto.

No siempre interactúan en un mismo producto todos los elementos anteriores; pero sí todos los productos cuentan, por lo menos, con los elementos legales y de identificación para poder circular dentro del mercado y hacer frente a la competencia.

El diseñador gráfico trabaja dentro de un sistema integral donde cada parte altera la esencia del mensaje y lleva una misma intención: Vender. El diseñador pues, tiene la tarea de hacer que cada uno de ellos sea legible y captados claramente por el consumidor meta. Es necesario jerarquizar la información, esto es darle la importancia que requiere cada parte; elegir únicamente la información necesaria para lograr la comprensión total del producto, por parte del consumidor meta, ya que cada elemento puede reforzar o hacer mas vago al mensaje; así como lograr el objetivo de diseño con el cual se planteó la imagen del producto contenida previamente dentro del brief de diseño.

4.3 Desarrollo de anteproyecto para el diseño gráfico de envase.

Diseñar un envase y tenerlo listo para venderse en el anaquel, representa una inversión muy costosa, más aún si el diseño del envase es exclusivo, esto

es, existen diseños de envases genéricos los cuales están al alcance de quien desee adquirirlos y fabricarlos en masa, o bien, la opción de diseñar un envase especial y distintivo para nuestro producto, lo cual implica mayores gastos de producción, pero mejores resultados.

Dentro del proceso que se requiere para producir masivamente un envase o empaque, se debe analizar aspectos básicos como la factibilidad para su producción, tanto mecánica como técnica (acceso a los materiales), los tiempos de entrega, y los costos, así como la distribución y el almacenaje. Pero todo diseño de envase comienza con un planteamiento inicial, contenido en el brief de diseño, donde se abarca y dan solución a los aspectos técnicos y mercadológicos a seguir en la creación del envase, empaque, embalaje o etiqueta.

De manera concreta, ofrecemos al lector una guía para desarrollar el anteproyecto para el diseño gráfico del envase, empaque y/o etiqueta, a nivel de conceptualización de la idea producto-envase, del cual se parte para realizar todo el proceso de investigación creativa; que contempla todas las etapas de bocetaje hasta llegar al dummy final o prototipo de comunicación que el cliente aprueba para posteriormente pasar al proceso de pre-prensa, producción, impresión y armado del envase.

Objetivos del diseño.

Razones para diseñar el envase o empaque:

- Producto nuevo.
- Implementación de un producto nuevo a una línea de productos.
- Producto especial o conmemorativo.
- Rediseño.

Clase de producto:

- Género: alimenticio, para cuidado personal, limpieza, mantenimiento, artículos

de ocio, artículos deportivos, entre otros.

b) **Consistencia.** Naturaleza y estado del producto.

d) **Propiedades físicas y químicas del producto.**

e) **Cualidades del producto y apariencia.**

Uso del producto.

Cómo, cuándo, dónde, con qué, con quién.

Tarea y propósitos de comunicación.

Estudio de mercado.

a) **Determinación del mercado.** Mercado objetivo, aspiraciones y perfil del consumidor.

b) **Definición del comprador meta y del consumidor final.**

Análisis de los aspectos que definen, complementan y simbolizan al consumidor potencial.

c) **Competencia y su entorno.** Quienes son, características, puntos fuertes y puntos débiles, antecedentes del producto y su empeño.

d) **Descripción del producto.** Materia prima o ingredientes, procesos para su fabricación u obtención, valores agregados o plus del producto, valores de diferenciación respecto a la competencia.

e) **Objetivos de diseño.** Intensiones precisas de comunicación; cualidades y valores que hay que destacar, estilo, enfoque de diseño, posicionamiento que se busca, promesa básica.

f) **Tiempo de uso.**

g) **Requerimientos técnicos del producto.** Compatibilidad del producto con los materiales de envasado, requisitos del envasado, cómo se introduce el producto (caliente o frío, a mano o con máquina, velocidades de las líneas de llenado, requerimientos de la banda transportadora, etc.

h) **Requerimientos técnicos de envase, empaque, etiqueta.**

material, forma, dimensión, volumen, peso, cierre, textura, requisitos de estabilidad (alto y ancho de la base), requisitos del cuello, rosca y tapa adecuados para las máquinas llenadoras y tapadoras.

i) **Método de impresión y acabados.** Versatilidad del material para su impresión. Técnicas de reproducción.

j) **Plan de mercadotecnia.** producción-comercialización-finanzas (costos)-administración. Plazo del proyecto. Condiciones de tiempo, distribución, almacenamiento, transporte. Material de promoción y publicidad (intensiones precisas de comunicación).

k) **Decisiones de Personalidad del producto.** Imágenes, estilo, uso de personaje simbólico, uso de mascotas, colores, texturas, elementos gráficos de apoyo visual, existencia de ventana al producto.

l) **Proceso final.**

Decisiones de método de Impresión y acabados.

Desarrollo de originales mecánicos.

Proceso de Reproducción, suajado y armado.

Producto final.

4.4 Binomio material y producto.

Los productos son portadores de significados psicosociales en la medida que expresan hábitos y estilos de vida. Sitúan a las personas en grupos sociales bien definidos con cierto prestigio, status, aprobación de pertenencia al grupo o a cierta élite.

Es necesario hacer énfasis en la premisa **"un producto de calidad siempre va respaldado por un envase con calidad"**. En toda ocasión debe haber congruencia en lo que se está ofreciendo como producto en sí, y lo que comunica el envase; esta simbiosis da lugar a una gran diversidad de clases de productos: productos lujosos, exclusivos, sofisticados, de prestigio, con clase, de calidad, de batalla, económicos, entre otros.

Por tal razón, el material que se elija, su forma estructural, gráfica y visual, junto con los acabados que se le den al envase de un producto, deben responder a su esencia, esto es, dependen y se determinan de acuerdo a la concepción que se tenga del producto o del nuevo producto que se va a lanzar al mercado.

El mercado del envase constantemente está en movimiento, principalmente por el permanente cambio en la tecnología de manufactura de materia prima y las necesidades del mundo consumista moderno que cada vez más busca en un envase cualidades como: mayor seguridad en su uso, fácil manejo y almacenamiento, facilidad para desecharlo o reutilizarlo, cierre más sencillo, atractivo visual que impacte y fascine, uso de materiales reciclables, hermeticidad en su tapa, entre muchos otros. Lo anterior obliga al diseñador

a conocer materiales y procesos de impresión para cada uno de ellos, su maleabilidad y versatilidad para adaptarse a las necesidades del nuevo producto.

Ofrecemos pues, una sinopsis ⁽¹⁵⁵⁾ a cerca de los materiales y sus usos, dejando en claro que sólo es una visión generalizada en la materia.

I. El Vidrio.

Características físico-químicas.

- * Es barrera contra cambios de temperatura. A temperatura ambiente es mal conductor de calor; a altas temperaturas se vuelve excelente conductor de calor.
- * Muy maleable. Versatilidad de formas.
- * Puede crearse con infinidad de texturas logrando efectos sofisticados y llamativos.
- * No se oxida, no se deforma, es rígido, limpio, higiénico e impermeable.
- * Bien cerrados, son completamente herméticos.
- * Permiten larga vida en el anaquel.
- * No altera propiedades químicas del contenido.
- * Resiste todas las sustancias orgánicas e inorgánicas, excepto el ácido fluorhídrico y alcalis concentrados.
- * 100% Reciclable.
- * Permite la visibilidad del producto, es transparente.

Pigmentación del vidrio.

- * Funciones: decorativa y proteger al contenido contra radiaciones luminosas
- * Colores más comunes: ámbar, verde y ópalo.
- * Otros colores: humo, rojo, amarillo, verde amarillento, azul, violeta, negro.

Diseño de envase de vidrio. (Aspectos a considerar):

- * Forma, pliegues, estabilidad, funcionabilidad.
- * Tipo de cierre que se usará. Corona, rosca.
- * Relación envase-contenido. Dimensiones, forma, espesores, peso, cuello.
- * Apariencia del producto en relación con el envase.
- * Temperatura del producto al envasarse.

- * Ergonomía. Condiciones de uso del envase
- * Dimensiones y condiciones del lugar de almacenaje. Condiciones en el anaquel

Tipos de envase. De boca ancha; de cuello angosto

Tipos de cierre.

- * **Cierre interno.** Como taponos de corcho, goma, plástico, vidrio esmerilado.
- * **Cierre externo.** Tapas de hojalata o aluminio con recubrimiento de goma o plástico (como las fichas), tapas de plástico, roscadas o a presión, entre otras.
- * **Cierre por soldadura del mismo vidrio.** Usada en ampollitas.

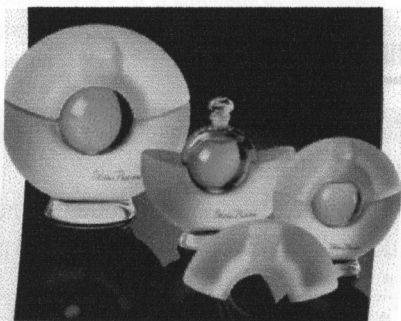
Forma del envase.

Responsable del 50% de la resistencia del envase. La resistencia del envase de vidrio va en forma decreciente comenzando con : Forma circular; Elíptica; Cuadrada (ángulos redondeados); Poligonal (ángulos redondeados); Angulo cuadrado o poligonal (ángulos agudo)

Usos del vidrio.

Alimentos en general; Bebidas: vinos, licores, refrescos, cervezas; aceites; conservas; mermeladas; artículos farmacéuticos; cosméticos; perfumería.

La versatilidad del vidrio permite diseñar envases tan caprichosos como sea el producto, y darle la imagen y apariencia según sus necesidades prácticas, estéticas y simbólicas.



ácidos. Es común que en los envases de vidrio se impriman sobre etiquetas de papel usando la litografía, grabado, impresión tipográfica, serigrafía.

II. Papel.

Características físico-químicas que debe tener un papel.

- * Resistencia al agua, plegado, rotura, fricción, alargamiento, reventamiento y tracción.
- * **Grado de satinado.** Influye directamente en los resultados de impresión. Aptitud para impresión, entre otras cosas, buena absorción de aceites y tintas para impresión.
- * **Propiedades ópticas** como opacidad, brillo, blancura.
- * Impermeabilidad a la grasa, agua, aire; resistencia a la luz.
- * Barrera a líquidos y vapores.
- * El PH que es el grado de acidez, alcalinidad o neutralidad. Papeles con PH bajo (-7) son ácidos y se autodestruyen; papeles con PH7 o neutrales, mayor resistencia, mejores oportunidades de vida; papeles con PH7 a 8.5 mayor potencial de larga vida.
- * **Es Biodegradable**, la rapidez de la degradación depende de la composición química del papel, aguantando en promedio de 6 a 7 veces el reciclaje.

Pigmentación del papel.

Minerales o anilinas.

Fabricación de envases de papel.

- * **Envases flexibles.**

Bolsas.

Contenedor no rígido, contienen menos de 11.5 kg de peso.

Principales estilos: Bolsa plana; fondo cuadrado; bolsa S.O.S.y fondo de saco de mano.

Relativamente económicas. Son muy versátiles seguras, herméticas al polvo cuando están cerradas, no aptas para productos con bordes puntiagudos o cortantes, ni para productos húmedos.

Adquiere la forma del producto que contienen.

Usos: confitería, especias, granos, cereales, productos químicos, entre otros.

Impresión.

Tintas deben ser resistentes a la abrasión (desgaste al raspado, fricción, etc.), a los detergentes y

Sacos. Contenedor flexible, contienen más de 11.5 Kg de peso, a diferencia de la bolsa que contiene menos de 11.5 kg.
 Versátiles. Protegen al contenido de pérdida o absorción de humedad.
 Son herméticos, evitan acción química entre el producto y otros materiales, así como la contaminación de éste.
 Tipos de cierre: Cosido del extremo(s); pegado o fondeado del extremo (s) y sellado con calor del extremo(s).
 Barrera contra gas o vapor.
 Popular su laminado con aluminio o polietileno, ofreciendo alta permeabilidad a gases.
 Fácil vaciado del producto.
 Permite optimizar espacio.
 Biodegradable.
 Impresión: flexografía, huecograbado.
 Usos: envasar materiales de construcción, alimentos para animales, productos alimenticios, químicos, minerales no metálicos, insecticidas, fertilizantes, harina, azúcar, granos, entre otros.

Sacos de papel multicapa (3 a 6 capas de papel Kraft), ofrecen mayor resistencia y conservan mejor al producto.

* Algunos de los tipos de papel más comunes para envase.

Papel Kraft.

Muy resistente
 Usos: elaboración de papel tissue, papel para bolsa, sacos multicapa, papel para envoltura, base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.
 Colores: blanqueado, semiblanqueado, coloreado o natural
 Se elabora en diferentes pesos y gramaje, desde papel tissue hasta cartones pesados.

Papel Pergamino Vegetal.

Impermeabilidad a la humedad, grasa aceites
 Usos: envoltorio de mantequillas, margarinas, carnes, aves, pescados, quesos

Papel Tissue.

Papel de grado no corrosivo
 Color: blanqueado, sin blanquear, coloreado
 Usos: Proteger productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos, bolsas de mano.

Papel Resistente a la grasa y Papel Glassine.

Son muy densos, alto grado de resistencia al paso de grasas y aceites.
 Traslúcido u opaco, puede encerarse, laquearse o laminarse con otros materiales.
 Usos: Envolturas, sellos de garantía en tapas, sobres, materiales de barrera. En la industria alimenticia es útil para envasar grasas y aceites, tintas para impresión, productos para pintar.

Papeles encerados.

Son inodoros, insaboros, no tóxicos e inertes.
 Buena protección a líquidos y vapores
 Usos: envases de alimentos, especialmente repostería o cereales secos, congelados y varios tipos de envase industrial.

*** Método de Impresión del papel.**

Generalmente se imprime antes de que el saco o la bolsa sea fabricado. Las mejores opciones son serigrafía (para tiros de impresión cortos), offset, flexografía, rotograbado (es caro y se justifica en volúmenes muy grandes), huecograbado (para sacos).

III. Cartón.

Características físico-químicas que debe tener un cartón para envase.

- * Calibre. Está determinada por puntos, se elige dependiendo del peso del producto. 1 punto = 0.001 pulgadas.
- * Para productos de poco peso = 12,14,16,18,20 puntos.
- * Productos de peso intermedio = Laminado de flauta E con cartoncillo recubierto.
- * Productos de mucho peso = 22,14,26,28,30 puntos
- * Productos que requieren máxima resistencia = Cartón corrugado.

- * Dirección del hilo, factor determinante en la resistencia de una caja.
- * Resistencia al suajado y doblado sin agrietarse ni romperse.
- * Adaptarse a la forma requerida.
- * Buena adhesión de las tintas de impresión, recepción de los adhesivos y fácil encolado.
- * Efectos de humedad en la rigidez del cartón.

Tipos de Cartón más comunes para envase y su uso.

Tipos de envase de cartón.

Couché	Plegadizas, material promocional.
Cromakote	Plegadizas de alta calidad.
Eurokote	Plegadizas de alta calidad.
Cartoncillo gris	Cajas colectivas tipo despachador y charolas
Bikini	Canastillas
Couché reverso	Plegadizas para perfumes y alimentos congelados
madera	
Cartulina vellum	Folletería y carteras portamuestras.
Cartulina blanca o de color	bandas y material promocional.
Cartón corrugado	Según su forma se clasifica en corrugado una cara, corrugado sencillo, doble corrugado o triple corrugado. De acuerdo a su flauta y el liner, se clasifica en tipo A,B,C y E. Dependiendo de la construcción de la caja, puede ser flauta horizontal o flauta vertical. Su uso es muy cotizado en empresas industriales y en el embalaje de mercancía que garantice su traslado y almacenamiento seguro y fácil.

Cajas plegadizas.

Son utilizadas ya sea como envase primario o como envase secundario.

Usos: cereales, galletas, chocolates, alimentos congelados, alimentos semicocidos, algunos granos, detergentes y jabones, entre otros.

Tubos y envases cilíndricos

Realizados con cartón flexible.

Generalmente son de tres tipos: formados en espiral, de una sola pieza o botes.

Laminados con aluminio, polietileno, u otros materiales.

Usos: alimentos, polvos, aceites, quesos, aditivos automotrices, entre otros.

Cajas rígidas.

Se asocian con productos caros y de alta calidad.

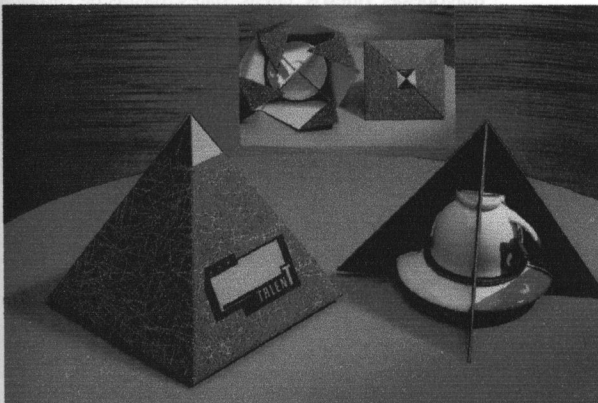


Resulta un plus más para el producto el hecho de tener un envase cilíndrico, es muy atractivo y rompe con la rigidez del envase rectangular.

Envase compuesto (Tetra Pack).

Características:

- * Conserva al producto largo tiempo sin necesidad de refrigerar o congelar, hasta abierto el producto.
- * Mantiene sabor, aroma, valor nutritivo, aspecto físico.
- * Compuesto por varias capas de materiales como papel laminado, foil de aluminio, polietileno y otros, lo cual le da barrera a agentes como luz, oxígeno.
- * Es ascéptico (esterilización del envase y del producto)./ Es hermético.
- * Versátil para su exhibición y acomodo en pasillos de supermercado o estantería.
- * Puede imprimirse en flexografía, offset, rotograbado.
- * Los textos impresos en el envase debe ser tipografía gruesa, limpia, sin remates de preferencia, además no menor de 9 puntos.



Principales tipos de envase Tetra Classic.

- * **Tetraedro.** Requiere poco material, envase rígido. Tiene tres caras, su tamaño varía. Dos de sus usos más comunes son en leches individuales descremadas para el café o en pulpas de fruta (Boig).
- * **Tetra Brik Aseptic.** Forma rectangular. Su forma reduce gastos de distribución, fácil almacenaje, se rasga una pestaña para abrirlo.
- * **Tetra Rex.** (diseño de envase de Tetra Pak) Envase tradicional de "techo de casa". Tiene varios tamaños que van de los 150 ml a 2 lt.
- * **Tetra Top.** Envase de forma cuadrada y esquinas redondeada, sistema de apertura fácil permitiendo volver a cerrar el envase.

- * Es inviolable y hermético
- * Conserva y protege a los alimentos, mínima interacción química con el producto conservando color, aroma, sabor, aspecto.
- * Permite envasar alimentos a presión o vacío.
- * Estabilidad térmica (no cambia sus propiedades ante la exposición al calor).
- * Versatilidad de formas y tamaños.

Principales formas del envase de hojalata.

- * Cilíndrico o redondo. Pared rectilínea puede ser acuellado, ensanchado o acordonado.
- * Rectangulares
- * Oblongo
- * Envase ovalado
- * Trapezoidal
- * Transcónico. Pared rectilínea, parte superior más ancho que la base.

Fabricación y conversión del envase de metal

Latas. Su mercado es muy extenso, se envasan carnes y pescados, carnes frías, pates, verduras, frutas, pures, salsas, leche, crema, aceite comestible y aceite de tipo industrial o para coches, pinturas, entre otros.

Aerosoles. Abarca particularmente el mercado de productos para cabello, artículos de tocador, algunos aceites, pinturas e insecticidas.

Tubos colapsibles. Los más conocidos son los de 22 y 25 mm; pueden tener un suministrador por bombeo, así también el tubo puede ser laminado en metal o en plástico. Su uso es muy versátil, se envasan salsas, mayonesas, quesos, jaleas, patés, pastas de carne, medicinas, cosméticos y dentífricos

Recipientes semirrígidos. Se utilizan sobretodo en productos congelados, como las bandejas, o platillos para pajs o pasteles, entre muchos otros.

Bote sanitario. Por su forma puede ser acuellado, ensanchado, acordonado o soldado (como el de los jugos jumex de lata). Algunos de sus usos son para envasar leches y chocolate en polvo, cafés, bebida de té para preparar, frutas en almibar, verduras en escabeche, ates o jaleas.

94
—
95

Es muy común ver en los envases la combinación de dos o más materiales, por ejemplo en estos envases Tetra Brik Aseptic, su tapa «abre fácil» es de plástico.



IV. Metal.

Material de envases de metal.

- a) Hojalata electrolítica o recubierta de estaño.
- b) Lámina cromada (TFS) libre de estaño. Es menos resistente que la hojalata, pero ofrece buena resistencia a la compresión.
- c) Aluminio. Algunas de sus propiedades son ligereza, maleabilidad, resistencia a la oxidación, impermeabilidad a gases. Los contenedores de aluminio son reciclables, convirtiéndose nuevamente en lámina de aluminio y reutilizarlo.
- d) Acero brillante, mate o plata. Los envases de acero no son reutilizables ni biodegradables pero si totalmente reciclables.

Características físico- químicas de envases de hojalata.

- * Gran resistencia al impacto y al fuego.

Foil de aluminio. Hojas delgadas de aluminio, utilizadas solas o en combinación con otros materiales en las laminaciones. Es impermeable a la humedad, luz y al oxígeno; ofrece resistencia ante disolventes y grasas que no sean muy fuertes. Tiene capacidad de plegado y puede adquirir cualquier forma, resiste altas temperaturas.

Los foils de espesores muy delgados (0.15 mm), se rasgan fácilmente, generalmente se le combina con otros materiales como el papel Krakft.

Papel metalizado por transferencia. Está desplazando al foil de aluminio por costos; es de fácil impresión en rotograbado, flexograbado, y litografía. Su mercado abarca las envolturas de gomas de mascar, chocolates y productos de tabaco. Se fabrican envases metalizados al vacío generalmente se utiliza aluminio recubierto de película plástica o de papel, éste material no da barrera a la luz, pero es útil para envases que se introducen al horno de microondas.

Método de Impresión.

La mayoría de los envases primero son laqueados e impresos para posteriormente darles forma, el resto de ellos necesitan tener la forma en redondo para después imprimirse.

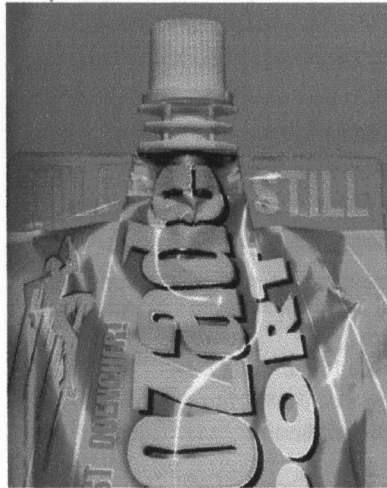
El laqueado e impresión del envase lo protege de corrosión y del óxido.

Métodos más usados son: litografía, huecograbado, flexografía.

Ha sido necesario innovar en el cierre de las latas, facilitando al consumidor abrir con un menor esfuerzo y en menor tiempo.



El metal puede ser tan sofisticado como éstos envases de Vodka dándole un plus extra al producto.



Envase de la Bebida Lucozade utilizando película metalizada de aluminio.

56

V. Plásticos.

Características físico-químicas de envases de plástico.

- * Diferente valor de permeabilidad.
- * Bajo peso, por lo tanto ventajas en su costo como envase en sí, en el transporte y almacenamiento.
- * Muy maleable, lo que permite hacer un envase flexible o muy rígido.
- * Mediante procesos térmicos, puede moldearse cualquier forma para el envase.
- * Resistente a la corrosión, humedad, solventes orgánicos, ácidos débiles, soluciones salinas.
- * En diferente grado, poseen resistencia a fuerzas externas, deformaciones, dobleces.
- * Pueden ser transparentes, traslúcidos o bien opacos.
- * Con materia prima y hermeticidad adecuada se consigue un envase altamente higiénico.
- * Seguridad y practicidad en su manejo.
- * Baja resistencia a altas temperaturas deformándose.
- * Son combustibles; a cambios fuertes de temperatura cambia su dimensión. Mediante aditivos se mejora resistencia a los rayos ultravioleta y a la interperie.
- * La vida de anaquel es buena, pero en relación con envases de metal, ésta es menor.
- * Reciclable. Los reciclajes de plástico más utilizados son de: botellas PET (politeraftalato de Etileno), PEAD (polietileno alta densidad), PVC

(policloruro de vinilo), PEBD (polietileno baja densidad), PP (Polipropileno), PS (Poliéster).

Principales tipos de envase de plástico.

Envases de cuerpo hueco. Abarca recipientes con capacidades entre 1ml. hasta 800 litros.

- Ampollas.** Circular u oval con cuello estrecho y capacidad entre 1ml hasta 1 litro.
- Botellas.** Con capacidad de 10 ml. hasta 2 lts.
- Barriles.** Con capacidades de 30 a 800 litros, incluyendo los envases de conicidad inversa.

Envases para tambores (se envasan introduciéndolos en tambores).

- Tubos.** Por lo regular no son estables, son comprimibles, su cuerpo generalmente es alargado, con fondo redondeado o en forma de cola de pez; su capacidad va desde los 10 a los 500 ml.
- Vasos.** Forma icónica o inversa, con capacidades de 100 ml. a 250 ml.
- Botes.** Con forma circular, rectangular o poligonal y una abertura superior igual o menor que el diámetro del cuerpo, su capacidad va desde los 200 ml hasta los 2.5 lts.

Envases formados por inyección. (material fundido se introduce en el molde y cuando enfría se extrae; su impresión se hace en serigrafía y offset seco, pocas veces en flexografía).

- Bandejas.** Embalaje de forma fija, con una profundidad moderada para evitar que el producto se mueva, caiga o se derrame. De forma rectangular, cuadrada, oval o redonda. Su uso es para mercancía sólida, de tamaño reducido o bien como embalaje de alimentos preparados o congelados, también para carnes, aves, pescados.
- Cajas.** Forma estable, puede ser cúbica o en paralelepípedo con caras completas y aristas agudas.
- Botes.** Forma estable generalmente se utiliza para productos en polvo, granulados, en trozos y en ocasiones líquidos o pastosos.
- Vasos.** Forma estable, por lo regular contienen productos líquidos o pastosos con capacidad de 75 a 500 ml.

Su forma varía; puede ser redonda, cuadrada, prismática.

Cubeta. Envases redondos, ovals ligeramente cónicos o cilíndricos, su capacidad va desde los 2 hasta los 20 litros.

Cajones planos. Se usan como embalajes de transporte para fruta, verduras, refrescos, carnes y pescados; sus paredes tienen pequeñas perforaciones.

Tubos. Pequeños envases cilíndricos con un extremo abierto. (ejem. Tubitos para tabletas medicinales)

Envases de película flexible.

Bolsas. Son de polietileno; tienen resistencia al tirón y al peso, máxima resistencia a la humedad, es reutilizable, se puede imprimir con buena calidad, uso práctico, pueden ser de varios colores.

Sacos o costales. Gran resistencia a los productos químicos y a la putrefacción, no se rozan fácilmente, son ligeros.

Mangueras. Su diámetro va entre los 10 a los 60 mm y su tamaño va de los 10, 15 hasta 30 mts de largo. Se llenan con líquidos o pastas, después se soldan obteniendo almohadillas o tubos.

Tubos. Se fabrican cortando la manguera. Las almohadillas y tubos se usan en shampoos, cremas, gel, jabón líquido, entre otras, no se recomienda para productos con disolventes orgánicos o mucho aceite.

Redes. Usadas como embalaje de frutas, verduras, pelotas, canicas y otros productos que no requieran hermeticidad. Permiten ver y tocar el producto. La forma de su malla puede ser cuadrada, rombos o rectangulares.

Blisters. Envase combinado, comúnmente de plástico y cartón, generalmente se emplea para pequeños productos. Hay tres tipos de Blisters, el blister, el skin y el bubble llamado también ampolla.

Skin Pack. El principio de éste tipo de envase es similar al blister, su diferencia esencial es que la película no se forma con un molde, sino con el producto mismo, formando una segunda piel del producto.

96
—
97



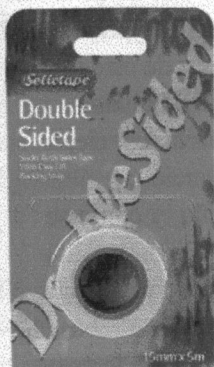
Envases formados por inyección.

57

Hasta aquí tenemos las características generales y algunos de los principales tipos de envase que contienen a los productos que día a día encontramos en los supermercados, tiendas de abarrotes o tiendas especializadas, entre otras.

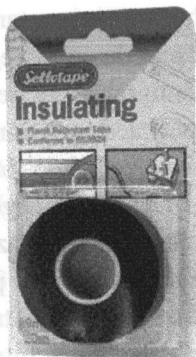
El envase es pues un “vendedor silencioso”⁽¹⁵⁶⁾, y todo lo que conforma a un envase, en el ámbito gráfico, visual y estructural, emite constantemente información importante tanto a nivel inconsciente como consciente, es además la imagen de nuestro producto, su fuerza y contundencia es la responsable de llamar la atención en el anaquel y hacer que nuestro consumidor meta, lo elija preferentemente entre los demás de su misma especie.

No son los únicos materiales con los que un envase puede trabajarse; en Europa se están formulando leyes para utilizar cada vez más envases y empaques reciclados o reciclables ojalá éste esfuerzo se generalice a nuestro país y los diseñadores gráficos tengamos más conciencia de la importancia de respetar el medio ambiente y garantizar su cuidado ofreciendo empaques y envases que no contaminen nuestro medio ambiente y cuiden la salud de los consumidores.



Blister

Skin



59

58



Envases de cuerpos huecos. Diseño exclusivo para marca «Simon» dónde la ergonomía, es una exigencia.

60



Este envase para miel y conservas, utiliza cartulina y papel reciclados, además de materiales naturales.

63



61

Envases de película flexible.

Envases formados para tambores. Tubos



62

.....

4.5 Métodos de Reproducción

Hablar de métodos de reproducción implica hablar un poco del proceso que le antecede al trabajo de impresión propiamente dicho, realizado por despachos o buros especializados en el área de pre-prensa digital.

La capacidad de trabajo y servicios que ofrece un buroc de pre-prensa es variable, algunos de ellos son tan completos que ofrecen también el servicio de impresión. Entre los servicios que se ofrecen están la digitalización de imágenes en alta resolución de opacos y transparencias; retoque y recorte electrónico; servicio de formación de archivos; servicio de fotocomposición; filmación de archivos en alta resolución hasta 2540 dpi en plataforma MAC algunos también trabajan PC; impresión a color por transferencia térmica y por sublimación de tinta en varios tamaños; impresiones laser varios tamaños; pruebas de color como Cromalín, Matchprint (a partir de película positiva o negativa CMYK).

Para procesar un archivo es importante cumplir con ciertos requisitos que debe considerar el diseñador gráfico antes de enviar un archivo digital al buroc de pre-prensa, con el fin de optimizar tiempos y calidad en el trabajo, que a su vez, se traduce en dinero.

La información que a continuación se presenta es tomada de un folleto de Trónix Prensa y Pre-prensa digital (en la ciudad de México), e información que brindó el Centro de edición electrónica (En Morelia).

Antes del comenzar el proyecto.

a) Compatibilidad del Software. (diente-buroc de pre-prensa).
Checar plataforma que se está utilizando, versión de los programas e idioma; que tengan el mismo sistema operativo, misma versión de fuentes; checar si el proveedor tiene como descomprimir archivos.

b) Proceso de pre-prensa.

Checar máximo tamaño de salida incluyendo marcas de corte, registros, rebases y de éste último cuánto rebase es necesario; revisar requisitos especiales en la construcción de archivos; elegir buen original de fotografía o ilustración; resolución de imágenes y su tamaño, y cómo se realizará el remplazo de imágenes de baja a alta resolución; checar plastas, overprint y trapping. Considerar que el tamaño del archivo no rebase la capacidad de la fotocomponedora; considerar que es preferible hacer prueba de color en trabajos de selección a color.

c) En cuanto al material de impresión.*

Todo material a imprimir se clasifica en tres tipos:

* **Plumas.**- Colores completamente lisos, sin gradación de tonos; no se emplea ninguna retícula o trama, por lo tanto, no contiene formación de puntos. Encontramos aquí el tono continuo o alto contraste.

* **Medias tintas o semitonos.**- Un solo color a diferentes porcentajes; abarca del 100% negro al 100% blanco, se obtienen positivos tramados.

* **Policromía.**- Encontramos bitonos, tricromía, cuatricromías; reproducen fotografías, ilustraciones, pinturas. Se obtienen películas de selección por cada color primario más el negro cuando es cuatricromía (medios tonos).⁽¹⁵⁷⁾

imágenes (se realiza a la hora de colocarlas), no utilizar copy paste; cuidar el uso de líneas muy finas tomando en cuenta que las fotocomponedoras reconocen líneas de mínimo hasta .25 puntos; revisar diseño y posición de los elementos.

Pues bien, a todo éste trabajo le continúa el proceso de impresión del envase, empaque, etiqueta, y todo el material promocional o publicitario que se requiera para lanzar una nueva marca al mercado. Existen varios métodos de reproducción, sin embargo, en éste trabajo, se presentan los métodos más comunes y características de mayor importancia mediante un cuadro sinóptico dispuesto en las páginas del Apéndice.

Para finalizar éste capítulo hacemos incapié que el trabajo del diseñador gráfico no termina con la realización del dummy final, su presencia en el proceso de pre-prensa e impresión es imprescindible para cuidar la calidad del trabajo y resolver adecuadamente imprevistos, si éstos se presentan.

.....

- 144.- Cfr. VIDALES, Ma. Dolores. El Mundo del Envase. Gustavo Gili p.90-91
- 145.- Ibid p.135-137
- 146.- Cfr. LÖBACH, Bernd. Diseño Industrial. Gustavo Gili. España 1981, p 60
- 147.- Ibid. p.62
- 148.- EL FINANCIERO. Negocios. Marcela Villanueva, directora de Enterprise IG. Jueves 29 abril 1999. p25
- 149.- EXPANSIÓN. El envase un vendedor silencioso. Sergio Ramos Gerente de marca en Sigma alimentos. Marzo 26 1997. p.52
- 150.- Ibid p.51 Pág. 51
- 151.- Hay que entender al status como el "puesto que ocupa la persona en la estructura social a que pertenece (grupos y sociedad); tal como lo juzga y lo evalúa la misma sociedad."
- FICHTER, Joseph H. Sociología. Herder. Decimosexta edición. Barcelona 1990 p.59
- 152.- Cfr. VIDALES G. Ma. Dolores. El Mundo del Envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Gustavo Gili México 1995 p.143
- 153.- Cfr. Ibid. p. 144
- 154.- Cfr. Ibid. p.145

155.- Nota.- La información que se trata en este capítulo es una recopilación de los libros:

- ROBLES, Mac Farland Marcela. Diseño gráfico de Envases. Guía y metodología. Universidad Iberoamericana. México 1996
- Ob. cit. VIDALES G. Ma. Dolores
- 156.- Denominación del envase por el L.D.G. Carlos Selorio.
- 157.- BLANCHARD, Gérard. La Letra. "Enciclopedia de Diseño". CEAC España 1990 p. 191

Pie de foto

- 54.- Paloma Picasso Perfum. Esfera de vidrio esmerilado. Diseño River House Creative Consultants, Londres.
- 55.- Tazas y platos en un estuche piramidal de cartón. Teun Anders, Marcel Verhaaf y Martijn Leenen, Visser Bay Anders Toscanim Amsterdam, Holanda.
- 56.- Lucozade
- 57.- Yoplait
- 58.- Skin
- 59.- Blister
- 60.- Botellas de plástico Ergonómicas para Simonz
- 61.- H2O
- 62.- Cyclon Bolsa recargable de plástico
- 63.- Miel y conservas. Diseño Normades Authentic, Villemomble, Francia.

capítulo **5**

Implementación

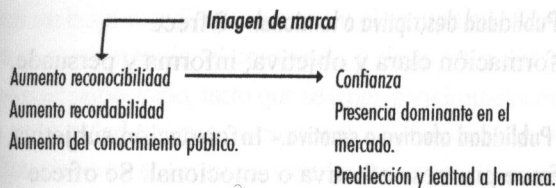
en el mercado

de una marca.

5.1 Imagen del producto e imagen de marca.

“La imagen de marca es la representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios y publicidad. La imagen de marca y la imagen de empresa no son excluyentes una de otra, coexisten explícitamente o no, en su actuación comercial e institucional, alimentando la imagen del producto.”¹⁵⁸

Hablar de imagen del producto e imagen de marca es referirnos a todo un conjunto de mensajes generados o emitidos por la empresa o la fábrica, dirigidos específicamente al consumidor meta; quien los sintetiza y traduce mentalmente en atributos y valores, formándose un estereotipo que determina e influye directamente en sus opiniones, actitudes y conducta con respecto al producto. En ésta medida, todos los mensajes, tanto externos como internos de un producto de marca, se suman o acumulan, construyen, fijan, retienen y conservan la imagen mental de una marca, la cual se genera e impera en la mente del consumidor.



Las imágenes actúan en nuestro sistema nervioso a tres niveles:¹⁵⁹

a) Nivel de la percepción.- donde sucede la aprehensión de una sensación;

b) Nivel intelectual.- donde ocurre el desciframiento y la comprensión;

c) Nivel psicológico.- donde queda una experiencia y una vivencia dando lugar a la creación de imágenes mentales.

Tanto la imagen de la marca como del producto tienen dos partes muy importantes: la imagen que ofrece el mercado a cerca del producto y la imagen que crea el consumidor en su mente del producto y de la marca que lo avala.

La imagen del producto nos lleva a la imagen de una marca, la cual globaliza todo un contexto de valores que forman la identidad de nuestro producto, ambas se mueven en un ciclo de retroalimentación donde el producto funge como modelo y toda la parte publicitaria y promocional presenta y representa la identidad de éste.

Imagen del producto

Personalidad del producto

- * Producto en sí.
- * Marca del producto.
(Logotipo, Símbolo y Color)
- * Empaque, envase, embalaje y/o etiqueta.
- * Elementos de apoyo gráfico-visual.
(forma, textura, color, imágenes).
- * Información legal y textos.

Imagen de marca

Actuaciones y actitudes de producción y comercio.

- * Imagen del producto/servicio.
- * Marca de fábrica.
(avala a la marca de nuestro producto)
- * Línea de productos.
- * Imagen publicitaria.
(ética y valores que se manejan)
Material P.O.P., Slogans, palabras, imágenes, sonido, estilo.
- * Imagen promocional.
(ética y valores que se manejan)
Servicios, garantías, actividades promocionales.
- * Filosofía y pragmática de la empresa o fábrica.
- * Distribución.
(disponibilidad para adquirir el producto).
- * Plaza.
(dónde se consigue el producto).
- * Precio.

La sensibilidad y actitud que el mercado consumista de nuestros tiempos ha desarrollado ante un producto, su publicidad y su promoción, es muy perspicaz, lo que obliga al diseñador de mensajes a elaborar éstos, dentro de un contexto de congruencia y veracidad.

De ésta manera, la responsabilidad que tienen los diseñadores gráficos, los especialistas de marketing, en publicidad y todo el equipo con el que se trabaja es muy grande; se debe trabajar con la consciencia que querer o pretender engañar al consumidor meta, se traduce en crear una imagen negativa en su mente, lograr que no se crea en la marca del producto así como desprestigiar su nombre, que en ocasiones, se generaliza para los demás productos que ofrece la misma firma o fábrica del producto.

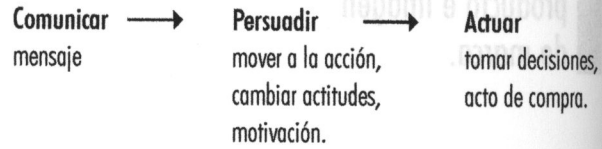
Es pues la imagen de una marca, la responsable de que el consumidor meta reconozca el producto en la tienda de la esquina, en un supermercado o en cualquier otro lugar donde se consiga el producto, así como el identificar la gran diversidad de artículos (si es que los tiene), propiedad una misma marca o empresa.

5.2 Implementación de una nueva marca en el mercado.

Podemos decir que existen dos caminos a seguir para implementar una nueva marca en el mercado: la **publicidad** (se pretende modificar la actitud del receptor para efectos meramente comerciales) y la **promoción** (promueve la demanda del producto).

La publicidad se encarga de argumentar, informar, motivar y persuadir mediante imágenes, slogans,

formas y sonidos (cuando se trata de medios como la radio y la televisión).



La publicidad es una forma de venta tanto de productos como de servicios, donde su principal función es despertar el interés hacia el producto, destacando sus ventajas competitivas, convenciendo al cliente, de las características superiores que distinguen al producto en relación con otros. "Recurrir a valores que corresponden a deseos y necesidades, propiciando el cambio de la moda o hábito de compra de las personas, obligando a los clientes a desear mercancías y servicios que en realidad no necesitan".¹⁶⁰

Desde el punto de vista social, la publicidad encuentra la forma de anunciar mercancías y servicios que coincidan con la demanda de los consumidores; desde el punto de vista psicológico se apresura la adopción y el uso del producto y por último, desde el punto de vista económico vende y alenta el desarrollo de nuevos productos o servicios.¹⁶¹

Según Alfonso Durán Pich, la publicidad que se realiza puede ser de tres tipos,¹⁶² tomando en cuenta el mensaje y contenido:

- a) **Publicidad descriptiva o funcional.** - Ofrece información clara y objetiva; informa y persuade.
- b) **Publicidad afectiva o emotiva.** - Información subjetiva, ofrece promesa afectiva o emocional. Se ofrece para persuadir y actuar.
- c) **Publicidad didáctica o educativa.** - Amplia conocimiento, en ocasiones invita a la participación, presenta información objetiva, clara, directa.

La implementación de una nueva marca a través de la publicidad puede hacerse en una gran diversidad de formatos y medios de comunicación masiva e impresos; tales como la radio, cine, internet, revistas, televisión, periódicos, anuncios exteriores como espectaculares y carteles, publicidad móvil, publicidad punto de venta, folletos, volantes, trípticos, envases, anuarios y cualquier soporte destinado a contener la marca del producto o servicio con la finalidad de vender.

Por otro lado, la existencia de la promoción, como "un conjunto de métodos y actividades para construir y mantener la demanda de los productos"¹⁶³, cierra el ciclo para lograr el conocimiento, promoción y la venta del producto o servicio. Esto significa que al promocionar alguno de éstos, de alguna forma también se les está haciendo publicidad, por lo que podemos decir que "la publicidad contiene a la promoción como una herramienta más de venta."¹⁶⁴

La promoción incluye actividades como muestras gratis, concursos, demostraciones, patrocinio de eventos, venta por tv., correo directo, exhibición en el punto de compra, descuentos, regalo en la compra de..., gane y divértase con..., centros de canje, sin intereses, rifas, cupones, estampas coleccionables, artículos edición limitada del producto, y toda una gama de souvenirs que contengan la marca del producto o servicio, entre muchos otros.

La elección entre publicidad y decisiones de actividades promocionales, comienza con el presupuesto con el que se cuente; por otro lado, el éxito que alcancen éstas, dependen de varios factores, comenzando con un buen estudio de mercado; el comportamiento de la competencia, el contenido y desarrollo del mensaje publicitario, tacto que se tenga para implementar la publicidad y/o promoción, esto es, medio que se elija, cobertura, formato, rapidez, tiempo, duración, mes o período del año en que se realice; dimensión geográfica que abarque la publicidad y/o promoción, contexto económico, político, social y cultural, siendo en ocasiones muy importante hasta el religioso; entre los más importantes.

En el capítulo 3.8 Planeación del trabajo creativo, se comentaron algunas de las preguntas básicas dentro del estudio de mercado; parafraseando alguna de ellas como recordatorio y como determinantes para tomar decisiones a cerca de la publicidad y la promoción tenemos :

- ¿Cuáles son las características de mi producto o servicio?
- ¿Quiénes son los clientes potenciales y finales?
- ¿Dónde y cómo viven?
- ¿Cuál es el nivel de instrucción o educación que tienen?
- ¿Dimensión geográfica del mercado meta?
- ¿Qué es lo que vendemos: si vendemos exclusividad, status, economía, ...?
- ¿Cuáles son sus hábitos de compra, en dónde las realizan, cuánto acostumbran a gastar?
- ¿Dónde adquieren mi producto o servicio, con qué frecuencia lo consumen, quién hace las decisiones de compra y quién influye en el consumidor final de mi producto o servicio?
- ¿Es fácil adquirir mi producto?; esto es su disponibilidad en el mercado
- ¿Qué clase de servicio les gustaría recibir a la hora de adquirir mi producto; desean crédito, descuentos, servicio de entrega, autoservicio?
- ¿Puedo ofrecerles algo que no están obteniendo ahora, qué, cómo, dónde?;
- ¿Cómo voy a convencerlos que mi producto les conviene?.

Otro aspecto imprescindible en cuanto a las decisiones promocionales y publicitarias, es el posicionamiento que se le pretende dar al producto, donde se toma en cuenta la naturaleza del producto o servicio, las necesidades y/o deseos del mercado meta y la competencia.

El posicionamiento que se busque se plantea a partir de la premisa de "la promesa"; existiendo, según su matiz sintáctico, semántico, y concepto visual, diversos tipos de posicionamiento¹⁶⁵, los cuales responden a su vez, a la creatividad de cada una de las empresas. Algunos de los más importantes son:

- 1.- Posicionamiento por diferenciación.- El posicionamiento se plantea en base a ese aspecto o valor significativo que hace la diferencia entre mi producto o servicio ante el de la competencia y nos presenta como únicos.
- 2.- Posicionamiento por beneficios.- Se plantea a partir de un beneficio real y significativo para el consumidor

meta, esto es un plus de mi producto que ofrezca un beneficio relevante, el cual puede ser tangible como por ejemplo “bolsa cierra fácil” o intangible donde se trabajan los aspectos emocionales y psicológicos tal como puede ser la promesa “rejuvenecedora”.

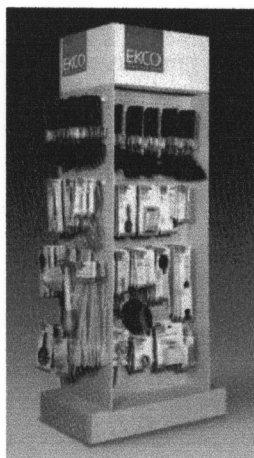
3.- Posicionamiento por usuarios del producto.- Se basa en la exclusividad, en hacer incapié que el producto fue elaborado especialmente para el usuario o consumidor final.

4.- Posicionamiento por uso.- Es muy versátil éste tipo de posicionamiento, donde se ofrece al consumidor la manera y el tiempo de uso del producto o servicio, esto es, se destina su uso específico, característica por la cual, únicamente es funcionable cuando nuestro producto tiene usos y tiempos de uso determinados. Con éste tipo de posicionamiento, “además de establecer referencia de consumo del producto o servicio con un momento o circunstancia determinada, se evoca al mismo, en determinados momentos de la vida del usuario”,¹⁶⁶ formando hábitos de consumo en el consumidor.

5.- Posicionamiento frente a la competencia.- Se plantea a partir de la comparación directa y abierta de nuestro producto frente al de la competencia, resaltando las ventajas, usos, beneficios o mejoras del nuestro.

El uso del posicionamiento puede ser la combinación de varias estrategias de éste, dependiendo del estudio de mercado y de lo que se desee lograr a corto y lejano plazo.

Así pues, cualquiera que sea la forma que adquiera la publicidad y la promoción como métodos para implementar una marca en el mercado debe partir de la necesidad de presentar al producto (como imagen) y el producto (como objeto de consumo) dentro de un contexto de diferenciación; con una promesa que incite al consumidor a la compra.



Material publicitario.

Punto de Venta accesorios para cocina Ecko.

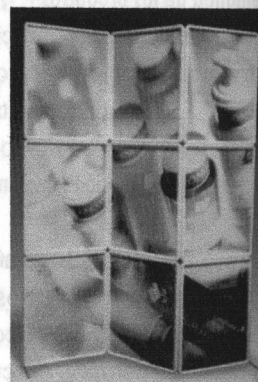


Punto de venta paletas Chupa Chups para las tiendas al detalle.



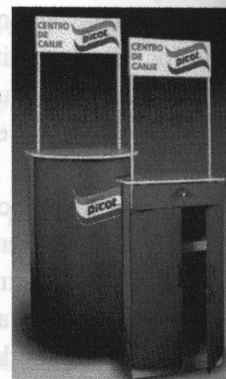
Super Stopper

Display para Lâncome.



Material promocional.

Stand Centro de canje, Sal de Uvas Picot.



En la compra de un shampoo Palmolive Optims, gratis un repuesto de 100 ml a precio especial.

5.2.1 Alternativas de comunicación gráfica y visual.

“Toda percepción o identificación, conduce al espectador a una relación entre lo identificado y una serie de ideas”¹⁶⁷. Este teorema fundamenta el aspecto integral y de unidad que debe existir en las alternativas de comunicación gráfica, visual y auditiva, (aplicados a las actividades publicitarias y promocionales), con la imagen que se haya planteado del producto.

La capacidad que el ser humano tiene para registrar un estímulo a diferentes niveles (sensoriales y emotivos), así como de crear y recrear situaciones mediante imágenes mentales, se convierte en un arma poderosa dentro de la publicidad, para lograr persuadir a nuestro consumidor meta.

La publicidad se vale del “anuncio”, para lograr su objetivo, “vender” y “hacerse presente”; utilizando un discurso que despierte el interés; transmitiendo una información sencilla, objetiva, concreta, directa y clara; donde la argumentación sea creíble, oportuna, relevante, recordable y sobre todo muy persuasiva para provocar reacción de compra en el consumidor. Es de gran utilidad responder a preguntas básicas como: ¿Qué se quiere asegurar que se sepa?, ¿Cuántas gentes?, y ¿en qué tiempo?.

Mensaje ¹⁶⁸ publicitario.

Respuestas en el
consumidor:
Conocimiento
Comprensión
Convicción
Acción

Marca

(Símbolo, Logotipo, color)

Slogan

Ideas o imágenes expresadas en una sola frase, de 6 a 7 palabras, concisa y atractiva presentando característica esencial del producto.

Texto (denotativo y connotativo)

* Informativo .- ventajas y beneficios

Mensaje publicitario.

- Lenguaje publicitario
- * Figurativo.- metafórico, connotativo.
 - * Sintáctico.- objetivo y directo
 - * Creativo.- Original
 - * Sugestivo.- persuade, emociones.
 - * Representativo.

Imágenes

Hay que recordar que “toda acción de compra representa un acto de preferencia y toda acción de venta supone una promesa diferencial, Vender es siempre vender una diferencia”,¹⁶⁹ “por lo que no basta tener un anuncio diferente sino buscar aquella diferencia o promesa que haga a nuestro producto más atractivo.”¹⁷⁰

Elegir entre las diversas opciones y medios para publicitar un producto o servicio significa “arriesgar y trabajar para que en primer lugar, los clientes entiendan la creatividad y la exijan, por más riesgo que parezca y para poder desafiar los convencionalismos, ofreciendo ideas creativas, nuevas, que impacten y se recuerden.”¹⁷¹

De acuerdo al tipo de información que se maneje y el medio que se elija, ya sea gráfico, visual y/o auditivo, éste puede tener un carácter publicitario o promocional o en su efecto, una combinación entre ellos.

Vamos a partir de un buen proyecto publicitario, el cual debe contener 8 puntos básicos:¹⁷²

- 1.- Descripción del producto y de su plaza en el mercado.
- 2.- Objetivos de la publicidad.
- 3.- El público-objetivo.
- 4.- Concepto clave o la proposición de la campaña.
- 5.- Hechos importantes para apoyar la proposición.
- 6.- Medio donde aparecerá el anuncio.
- 7.- Pautas sobre tono y personalidad de la publicidad.
- 8.- Presupuesto asignado a la producción.

I. Alternativas de comunicación gráfica.

Podemos clasificarlas en dos:

- a) Las que pertenecen a los medios masivos de

comunicación como son el periódico, las revistas, carteles, espectaculares, medios móviles, internet.

b) Las que no cuentan con ese carácter masivo, sino que tienen un carácter más direccional, dirigido específicamente al consumidor meta; como son los folletos, trípticos, correo directo, anuarios, catálogos, volantes, material punto de venta y ahora las páginas web. Estas alternativas son usadas también dentro de las actividades promocionales de un producto, incluyendo algunas de las alternativas de comunicación visual.

II.- Alternativas de comunicación visual y auditiva.

Son parte de los medios masivos de comunicación; tienen mayor influencia en el auditorio para formar opinión. Los principales son la radio, televisión, cine y video.

Alternativas gráficas para publicidad y promoción.



Muestra gratis promocionando nueva marca de producto de la marca corporativa Clairol, «Shampoo y Acondicionador Herbal Essences», bajo la promesa de «una experiencia totalmente Orgánica». Ventaja competitiva: hecho con hierbas orgánicas, compuestos botánicos naturales y agua de montaña.

Muestra gratis promocionando extensión de línea de producto Downy, «Downy Revitalizador», con una ventaja competitiva de: ahora con fibraminas y revitalizador.



Tríptico de frente, suajado con la forma de la botella del nuevo Downy Revitalizador.



Tríptico donde se combina la promoción, (se promociona el uso de la combinación perfecta para lograr revitalizar la ropa, empleando juntamente Ariel detergente y Downy Revitalizador), acompañado con una muestra gratis y publicitario donde se presenta el nuevo producto y sus ventajas competitivas.



Posicionamiento por diferenciación y beneficios.



Se ofrece al lector una Sinopsis¹⁷³ de características de los medios masivos más importantes como soportes de publicidad.

1.- Periódico.¹⁷⁴

* Medio impreso con mayor rapidez de difusión. Es económico.

* Reproducción por 3 sistemas: Offset, tipografía y rotograbado. Los periódicos tipográficos son de 80 a 100 líneas y los periódicos impresos en offset llevan un tramado más fino de hasta 300 líneas, pero el problema es el papel que está fabricado para secado por absorción, es poroso y poco compacto ocasionando que los tramados muy finos se emplasten y distorsionen. El tramado en rotograbado no usa puntos, sino celdillas que producen tono continuo. Las mejores reproducciones de fotografías se logran mediante el rotograbado.

* Medio formativo e informativo.

* Público lector heterogéneo. Llega a diversos niveles socioculturales, ideológicos y económicos.

* Es un medio selectivo.- Esta selección lo hacen las editoriales; (tendencias del periódico). Generalmente se divide por secciones. Información heterogénea (cubre varios tipos de gusto e intereses).

* Los costos publicitarios son los más bajos en comparación a cualquier otro medio.

* Puede tener carácter general (diversas secciones de interés para públicos diferentes) o especializados (todo gira alrededor de un mismo tema).

* Publicación diaria, semanal o quincenal.

Cobertura nacional o local (abarca el estado y lugares circunvecinos).

* Medidas clásicas: estándar (8 columnas de 280

líneas ágata) y tabloide (5 columnas de 200 l. a)

* Los anuncios pueden ser: plana completa, media plana, un cuarto de plana, un octavo de plana hasta 5 líneas ágata que es la medida mínima para un anuncio de prensa.

* La eficacia del anuncio depende no tanto del tamaño sino de la ubicación dentro del periódico, calidad, impacto del anuncio (atención, interés, deseo y acción), y días en los que se pone (cada periódico tiene días de mayor o menor demanda).

* El periódico se divide en:

a) Primera plana.- es muy difícil que los periódicos vendan lugar para publicidad.

b) Primeras planas de cada sección.- son óptimas para publicidad, cada sección tiene su público.

c) Páginas impares.- Tienen mayor ventaja sobre las páginas pares, ya que el primer golpe de vista cae sobre la página impar.

d) Páginas cables.- ocupan las primeras planas pares e impares de cada sección.

e) Primera y última página de cada sección.- Generalmente la última página de cada sección se utiliza para anuncios de página completa.

f) Páginas pares.- Los editores tienden a publicar en éstas páginas columnas fijas de interés general o destinadas a determinado público; ofreciendo públicos específicos.

* Anatomía del anuncio.- Cabeza (gancho para atrapar atención del espectador), texto (mensaje e información a cerca del producto), ilustración, pie de anuncio (datos relativos a la empresa que anuncia) y logotipo.

* Óptimo para la publicidad directa.- cuando el lector recorta el cupón y envía al anunciante para recibir la oferta ofrecida en el anuncio.

* Los son dispuestos a entretener a las personas en salas de espera, lo que los hace tener mayor permanencia.

2.- Revista. ¹⁷⁵

* Generalmente son leídas en el tiempo libre. Su vida es bastante larga, son coleccionables y pasan de un lector a otro.

* Casi siempre se especializan en alguna área ofreciendo diferentes secciones. Algunas son técnicas, recreativas, especializadas en moda, belleza, decoración, etc., lo que permite al anunciante tener bien definido el grupo de lectores, y llegar a su audiencia meta con un mínimo de desperdicio en la circulación.

* Su circulación puede ser nacional o local, con una periodicidad quincenal, mensual, trimestral, etc.

* El papel (generalmente satinado) y su impresión es de gran calidad, pueden reproducirse los medios tonos y las cuatricromías. Están encuadernadas y su presentación es muy atractiva.

* Para su impresión se utiliza la tipografía y el offset con tamaños media carta, cuarto de oficio, carta, doble carta, y el rotograbado cuyas medidas son submúltiplos del ancho de las bobinas de papel de las rotativas.

* Los tamaños de los anuncios pueden ser de toda la plana, media plana, un cuarto de plana; media columna, una columna, robaplana y los llamados anuncios de pie de página, que ocupan todo el ancho de la plana con dos o tres centímetros de alto. La publicidad puede también hacerse mediante insertos que se intercalan dentro de la revista a manera de volantes sin rebasar los cortes de la revista.

Los espacios publicitarios en la revista por orden de importancia son:

a) Portada.- Gancho usado en los puestos de revista, es muy difícil que las editoriales acepten publicidad en ésta parte, si lo hacen el costo es muy elevado.

b) Forros.- Son muy importantes para la publicidad; la cuarta de forros es la de mayor impacto, por lo regular se vende completa la plana y son impresas a todo color.

La segunda (se ve al abrir la revista) y tercera de forros (ya que muchas personas acostumbran a leer de atrás para adelante) son muy cotizadas por los publicistas.

c) Solapa.- El anuncio de la solapa es muy impactante; usualmente tiene una prolongación lateral de 5 cms en cada pasta.

d) Inserto.- Hoja de papel más grueso, generalmente a todo color y bajo estrictas normas que dictan los editores para aceptarlas en las revistas.

e) Páginas centrales tienen mucho valor publicitario por lo que son más caras; continúan las primeras y últimas páginas cuya preferencia recae por estar cerca de las páginas de los forros.

f) Las páginas impares tienen mayor valor publicitario e impacto que las páginas pares.

* Las características de los productos que se anuncian en una revista, tienen que ser congruentes con el ámbito de la revista y con su público. Sus anuncios tienen mayor permanencia, ya que durante un año puede publicarse el mismo anuncio sin demeritar su eficacia.

3.- Cartel ¹⁷⁶

* Muchos expertos lo definen como "un grito en la pared", capaz de llamar instantáneamente la atención.

* Su objetivo: llamar la atención de un solo vistazo e informar. La información es unidireccional donde a su vez puede ser homogénea (dirigidos en particular a los interesados de la actividad) o heterogénea (su información es más amplia cubriendo varios gustos e intereses).

* En muchos casos se trata de verdaderas obras de arte, con excelente calidad estética y comunicativa.

* Además del enfoque comercial donde se anuncian productos o se vende la imagen de alguna personalidad, tiene un enfoque social, cultural, político, deportivo, educativo. Es un medio informativo y altamente formativo.

* Es un espacio donde no existe límite para la creatividad; es gratuito para el espectador.

* El cartel es ilustrativo, su elemento principal son las imágenes y el color; éste tiene que ser impactante y dejar en la mente del transeúnte el mensaje deseado sin que tenga que detenerse a mirarlo. También se tiene que contemplar, si es necesario, una información que refuerze o complemente el mensaje.

* Prácticamente el cartel acepta cualquier método de impresión; se imprimen en papeles de gramaje pesado y de buena calidad; así también es muy versátil en el tamaño, hay desde los pequeños carteles hasta cuatro cartas o cuatro oficinas.

* Debe poder ser visto desde lejos. Generalmente se colocan en carteleras dispuestas en paredes exteriores en las avenidas y calles principales de la ciudad.

4.- Espectacular. ¹⁷⁷

* Nacen ante la necesidad de tener un anuncio que se viera desde distintos ángulos y a una mayor distancia. Se colocan en estructuras pesadas de metal o bien en las paradas del autotransporte.

* Puede verse por mayor número de personas y mayor número de veces al día por persona. Esto hace a los espectaculares tener mayor eficacia en la publicidad por ser altamente recordatorio.

* Es óptimo para mensajes muy breves; debe ser muy impactante y su contenido debe ser muy explícito y sencillo.

* Debe ser visto rápidamente y no distraer a los conductores para evitar accidentes.

* Son de gran formato, sus dimensiones varían desde 1.20 x 1 metro, hasta 3.60 x 14 metros.

* Para su reproducción se utiliza Vinil o selección a color mediante inyección de tinta. El soporte puede ser lona, vinil o papel.

* Los espectaculares pueden ser impresos, luminosos o mecánicos, esto es con algún tipo de animación en pantallas utilizando tecnología mecánica, electrónica y el cine.

* Debe estudiarse por donde transita el mercado meta, ya que la gran diversidad de públicos tienen diferentes hábitos de circulación. La determinación del público para un determinado producto indicará la avenida o la calle donde debe exponerse el espectacular.

* Su exhibición puede ser por grandes temporadas.

5.- Televisión. ¹⁷⁸

* La televisión combina la imagen, el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales.

* Una de sus grandes ventajas es que tiene una gran cobertura geográfica, es universal, tiene flexibilidad en la presentación del mensaje.

* Es el medio con mayor influencia en la población. Su público es muy heterogéneo mas sin embargo puede segmentarse, ya que los televidentes pueden clasificarse por el horario (durante todo el día) y el contenido de los programas.

* Los géneros televisivos también tienen una clasificación en: anuncios comerciales, entretenimiento, información, orientación e instrucción.

- * Es un medio relativamente caro.
- * Los anuncios no tienen permanencia ya que tan solo cuentan con escasos segundos para dar el mensaje, por lo que tienen que ser muy directos y evitar mensajes demasiado complicados. Hay que verlos y entenderlos al instante.

6.- Radio. ¹⁷⁹

- * Es un medio muy importante donde tienen acceso todos los estratos socioculturales y educativos. Representa un medio informativo, cultural, publicitario y formativo.
- * Es un medio a bajo costo. Su programación es muy variada y las diferentes estaciones de radio que existen están bien segmentadas.
- * Se basa en la capacidad del radio escucha para retener la información oída; así también es un medio sugestivo que a través de sonidos recrea ambientes específicos para estimular la capacidad imaginativa y fantasiosa del radioescucha.
- * La publicidad en la radio es muy importante ya que prácticamente ésta se sostiene de la publicidad. La producción de los programas y los anuncios es rápida y poco elaborada.
- * Su auditorio es muy extenso y heterogéneo.
- * La radio se clasifica en programas dirigidos a los diferentes públicos: amas de casa, adolescentes, campesinos, trabajadoras domésticas, choferes, etc.

El periódico, la revista, los carteles, espectaculares, la radio, y la televisión, como los medios masivos más trascendentes cumplen con la misma función: captar la atención del espectador, informar y formar una opinión en la audiencia; por su parte la publicidad en estos medios tiene sus propios objetivos, ¹⁸⁰ recordándolos son: **informar (crear**

conciencia de la existencia de mi producto e inducir al conocimiento de lo que es, ofrece y cómo funciona; **convencer** (desarrollar la preferencia del consumidor y la convicción de comprarlo); **acción** (llevar al consumidor a dar el paso final, la compra y satisfacción del producto); **recordar** (permanecer en la mente del consumidor).

Hasta aquí podemos hablar de todo un concepto de diseño formado a partir de la creación de una imagen de producto, la cual dicta las pautas a seguir en la construcción de cada uno de los aspectos que conforman su propia imagen. "La marca es pues, el núcleo de todo el sistema visual de identidad"¹⁸¹ el cual nos lleva a la globalidad de la imagen de un producto o un servicio, que en palabras del señor Joan Costa "es más que la simple marca o que la identidad corporativa, ella corresponde a la idea total de diseño emitida por la empresa a través del espacio-tiempo, constituyendo una totalidad conceptual y estilística, sólida y estable".¹⁸²

158.- COSTA, Joan. Imagen global "Enciclopedia del Diseño".

Ediciones CEAC. 3ra. Edición 1994 p.186

159.- Ibid. p. 182

160. DIRKSEN, Charles J. Principios y problemas de la Publicidad.

Editorial Continental, 6ta. impresión. México 1985 p.73

161.- Cfr. Ibid. p.73,74 y 75

162.- DURAN, Alfonso Pich. Psicología de la publicidad y de la venta.

Ediciones CEAC. Barcelona 1995. p.21

163.- Ob. cit. DIRKSEN, Charles J. p.18

164.- Cfr. Ibid. p.31

165.- FERNANDEZ, Ricardo V. "La importancia de una marca"

- Entrepreneur, No. 3 Vol. 6 México marzo 1998 . p. 36 y 37
- 166.- Ibid p.37
- 167.- Ob.cit. COSTA, Joan p. 86
- 168.- DE LA TORRE, Zermefio y DE LA TORRE, Hernández. Taller de Análisis de la Comunicación, Mc Graw-Hill. 1995, México. p.27-29
- 169.- Ob. cit. COSTA, Joan. p. 58
- 170.- Cfr. Roseer Reeves, presidente de una gran agencia de publicidad. Ob. cit. DURAN, Alfonso Pich. p.62
- 171.- CACHO Yalín, López. El Financiero. Jueves 15 de abril de 1999. "Medios y Marketing" pág.25. Cfr. Carlos Vizcaíno director general de compañía publicitaria Young and Rubicam.
- 172.- JENNINGS, Simon. Guía del Diseño Gráfico para Profesionales. Ed. Trillas México 1995 p. 100
- 173.- Nota: la sonopsis que se ofrece en éste trabajo de los diferentes medios masivos fué una compilación de varios libros; las características son redactadas con toda esa información.
- 174.- NEWSOM, D. Earl. El Periódico "Todo lo que usted necesita saber para editar un periódico". Publigráficos, S.A. México 1987.
- 175.- STANTON J. William, J. ETZEL, Michael, J. WALKER, Brus. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill. p. 652
- BELTRAN y Creces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas. México 1991.p. 50-75
- 176.-Ibid p.85-90
- 177.- Ibid p. 104-126
- 178.- Ob. Cit. DE LA TORRE, Zermefio, DE LA TORRE, Hernández. p. 183-184
- DE FLEUR, Melvin L. y J. BALL-ROKEACH, Sandra. Teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación. Sexta impresión. México 1991.
- Ob.cit. STANTON J. William, J. ETZEL, Michael, J. WALKER, Brus. p.651
- 179.- Ob. cit. DE LA TORRE, Zermefio, DE LA TORRE Hernández. p. 88-117
- Ob.cit. STANTON J. William, J. ETZEL, Michael, J. WALKER, Brus. p.652
- 180.- KLOTTER, Philip. Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamerican. p.602-603
- 181.- Ob.cit. COSTA, Joan. p.187.
- 182.- Ob. cit. COSTA, Joan. p. 185
- 183.- CACHO LOPEZ, Yalín. Medios y Marketing. El Financiero. Sección Negocios. Jueves 29 de abril de 1999. p.25
- 184.- Ob.cit.COSTA, Joan. p.90

capítulo
6

Desarrollo de

la marca comercial

Antassi.

6.1 Desarrollo de la marca comercial Antassi

“La fuerza de las marcas no reside solamente en lo conocidas que son, sino en la congruencia que existe entre la imagen que proyecta la compañía y sus productos, y la percepción que el público en general tiene de ambos.”¹⁸³

Partiendo de ésta teorema vamos a analizar la creación de una marca comercial de una pequeña industria de Repostería Fina, desde su etapa de iniciación, donde el concepto de la imagen que se quiere proyectar hacia el exterior es fundamental y determinante.

El proyecto que aquí se expone es la culminación del presente trabajo de investigación, cuya finalidad además de ejemplificarlo, es ofrecer una propuesta de diseño para dicha empresa; cuyo objetivo principal es ofrecer productos de alta calidad y excelente presentación, sin perder ese sabor casero, característica que por lo general pierden los productos de éste género al llevarlos al mercado.

Brief del producto.

a) **Antecedentes.**- Pequeña empresa que nace en 1998, propiedad de la familia Aguilar Bernal. Sus ventas eran sobre pedido y ante la necesidad de comercializar sus productos encargan el diseño de una marca que los avale y les dé presencia en el mercado.

b) **Definición del problema.**- Creación de la nueva marca denominada «Antassi», que nace bajo una sola premisa «Repostería fina y productos selectos», ofreciendo productos exclusivos, sabor refinado,

tradicional y selecto, elaborados con materia prima de excelente calidad, sin usar sustitutos ni conservadores; cuidando la higiene y presentación de cada uno de sus productos.

c) **Determinación del mercado.**- El mercado meta abarca ambos sexos, cuyos consumidores decisionales y finales comprenden entre los 23 a los 65 años de edad en promedio. Con un status social medio y alto. El mercado geográfico corresponde a las colonias: Campestre Morelia, Las Americas, Santa María y Vista Bella, Chapultepec Norte y Sur, Boulevard García de León, Jardines del Toreo, Camelinas, La Paloma. Así también, dentro del mercado meta se encuentran los mejores restaurantes y hoteles de nuestra ciudad.

d) **Definición del comprador meta y del consumidor final.**- Ambos con un nivel de ingresos generalmente alto y una vida social intensa; habitan reuniones sociales y en ellas acostumbran hacer sobremesa y tomar café con algún postre. Acostumbran también regalar algún pastel o dulce en cualquier ocasión especial. El comprador meta va de los 23 a los 65 años mientras que el consumidor final por lo general abarca todas las edades: niños, jóvenes, adultos.

e) **Competencia y su entorno.**- Se considera como principal competencia Villa Campestre, Dolci, La Truffe, La Gran Vía como principales; así como Marussi, Trico, y Tuttis.

Villa Campestre (Le Bon).- Su segmento es claramente de clase media y alta. Una de sus grandes ventajas es su ubicación ya que se encuentra en varios puntos estratégicos de la ciudad lo que permite llegar a su mercado meta con mayor facilidad, además de ser una empresa bien consolidada y pertenecer a la gran industria de la pastelería de nuestra ciudad. Connota un sentido de excelencia, elegancia, clase, sabor y en su tienda matriz un sentido de tradición por la imagen que proyecta (chalé de madera); representando fuerte competencia para Antassi.

Dolci.- Establecimiento que ofrece pastelería de excelente calidad para la satisfacción de su mercado meta, que abarca el mismo que Antassi, clase media y alta. Se considera como fuerte competencia por la presentación de sus productos que es de muy buen gusto, la materia prima utilizada es de calidad, así como el precio y la ubicación que tiene.

La Truffe.- Establecimiento nuevo que ofrece alta repostería francesa, innova en decorados, que visualmente son muy ricos, sabor, calidad y buen gusto. Su mercado meta y la calidad de presentación de sus productos compiten con Antassi.

La Gran Vía.- Se considera competencia para la marca Antassi por su ubicación (una de las principales avenidas de la ciudad), el precio de sus productos, el segmento a quienes van dirigidos, apariencia y decorado de sus pasteles, así como sus nombres sofisticados para dar implícitamente otro concepto de repostería.

Marussi.- Tiene varios puntos estratégicos que representan aspectos de competencia para los productos Antassi; entre ellos es que abarca parte del segmento meta (clase media y media-alta); precios de sus productos, así como la posibilidad de un servicio personalizado. Su ubicación es muy buena, siendo una ventaja competitiva muy importante, ya que permite distribuir y llegar más directamente a su mercado meta.

Trico.- Su segmento de mercado es clase media y media-alta. Ofrece productos salados y Repostería fina (nueva sección de pasteles), pionero en la decoración de elegantes y exóticos diseños, una fuerte ventaja competitiva que tiene Trico.

Tutti.- En un principio ofrecía productos muy caseros, en la actualidad son más comerciales pero de alguna forma se impuso en la mente del

consumidor como caseros, característica competitiva con Antassi; abarca un mercado de clase media.

f) Productos que ofrece.

1) Productos procesados.- Rollo de pasta de almendra, dátiles y ciruelas negras rellenas de pasta de almendra, polvorón de cacahuete, palanquetas y turrone.

2) Pasteles y Pays.- Pastel de zanahoria, pastel de frutas, pastel de chocolate, pastel Alemán, pastel de amareto y cerezas, pay de queso, pay New York, pay blue berry, pay de chocolate blanco.

3) Productos salados.- Chutnee agridulce, chutnee salado de mango, chutnee salado (de varias frutas), antipasto (para acompañar carnes y aves).

f) Ventaja competitiva de los productos de Antassi.- Los productos que ofrece Antassi, son de alta calidad y exclusivos por su manufactura, sobre todo en el área de pasteles y pies y algunos de sus productos procesados; ofreciendo una gran ventaja competitiva. Sus puntos fuertes, además, es el enfoque que se le dá al producto terminado, visual, gráfica, física y emocionalmente.

Son productos naturales, porque no se usan conservadores ni sustitutos de ninguna materia prima usada en la elaboración de los productos de Antassi, ofreciendo por lo tanto productos de excelente calidad y sabor tradicional o casero

Otra ventaja de Antassi es su ubicación; la cual no se considera tan fuerte, ya que establecimientos de competencia para la firma, dan mayor y mejor acceso a su mercancía por la ubicación que tienen; sin embargo, la ubicación matriz de Antassi, abarca un segmento importante de mercado (colonias nuevas de Santa María), donde se establecen

familias de clase media alta y alta; además de ser el paso obligado para ir a parte de las mejores escuelas de nuestra ciudad y hoteles. Otro punto a favor es que no existe ningún establecimiento que ofrezca repostería fina en éste lugar.

g) Objetivos de diseño.- Lograr una imagen sobria, que connote excelencia, elegancia, categoría, buen gusto, tradición y sabor casero.

h) Posicionamiento que se busca.- Competir en preferencia, calidad y excelencia entre los líderes de la Repostería Fina de nuestra ciudad; logrando la predilección del mercado meta.

i) Requerimientos de diseño.- Logotipo, símbolo, colores, empaques, envase, etiquetas; Anuncio en páginas de la sección amarilla y periódico, volante, poster y punto de venta.

j) Promesa básica (Slogan).- Para compartir su mejor momento.

k) Aspectos mercadológicos.- La etapa en la que se encuentran los productos de Antassi es la etapa pionera (intruducción).

1) Precio.- Hablando en términos generales (ya que depende del producto), los precios de los productos Antassi, tienen una diferencia entre 10 y 20 pesos más o menos en relación con los que se ofrecen en los establecimientos de competencia considerados como más fuertes para la empresa (La truffe, Dolci, Villa campestre (Le Bon), y la Gran Vía.

2) Plaza.- Provisionalmente, la producción y distribución mater de estos productos es en el domicilio particular de la Familia Bernal en J.Ruíz de Alarcón #57 Sta. María de Guido, en Morelia.

Las expectativas de la empresa, dueña de la marca Antassi a corto y mediano plazo es ganar el mercado moreliano, y extenderse a Pátzcuaro y

Uruapan (dentro de un concepto de cafetería). A largo plazo, ocupar mercado en Querétaro y Guadalajara.

m) Imagen promocional y publicitaria.- La imagen que se proyecte debe sugerir y evocar momentos especiales y con clase para disfrutar del producto, con un aire de romanticismo (por su propensión a lo sentimental, generoso y fantástico); delicadeza, elegancia, clase y buen gusto.

Para la promoción/publicidad, se utilizará un módulo punto de venta, el cual se localizará en Plaza Fiesta Camelinas y otro en la plaza las Américas del lado de Sanborns.

Se ofrecerá a probar los diferentes productos de Antassi, también se podrá comprar los productos, cuidando la apariencia y el servicio de una empresa profesional y exclusiva como Antassi.

Ficha técnica

Clase: Diseño de marca de Repostería Fina.

Productos: Empaque para pasteles; empaque para dátiles y ciruelas pasas rellenas de pasta de almendra; envase para chutnee y antipasto; etiquetas.

Materiales: Cartón, mica, papel couché autoadherible, tela para cubrir envases.

Método de impresión: Offset, serigrafía, y ploter (para el poster).

Tamaño (s): Varios

Elementos: Símbolo, logotipo, repetición de símbolo y trigos.

Plaza: Morelia, Mich.

Mercado: Personas ambos sexos de 23 a 65 años, de clase social media y alta de esta ciudad.

Promoción: Se dará a probar los diferentes productos en el punto de venta.

Tiempo de uso: Indefinido.

Plazo: 6 meses

Palabras clave: excelencia, sencillez, elegancia, con clase, tradición, categoría, sabor casero.

Slogan: Para compartir su mejor momento.

nombre

La elección del nombre para la marca de productos de Repostería Fina, fué elegido entre 3 propuestas finalistas: Azzule, Dussé y Antassi. No obstante las dos primeras opciones son nombres gráfica y eufónicamente más cortos, se eligió Antassi porque fué el que ofrecía más posibilidades dentro de la solución gráfica, ofrece además buena pregnancia y eufonía. Es un nombre que nos connota sobriedad, elegancia, distinción.

lluvia de ideas

Se tomaron principalmente dos estilos tipográficos dentro de la lluvia de ideas para la marca Antassi: tipografía scrip y con serifes o patines.

El proceso de la lluvia de ideas es muy importante y bastante amplio, por lo que debido a su extensión, nos remitimos a poner los pasos más significativos que nos llevaron al bocetaje final de la marca Antassi.

El papel que jugó la tipografía script en el logotipo final fué muy importante, pues ésta posee la sutileza de movimiento que se necesitaba para el logotipo de Antassi. Esta idea en especial influye mucho en el bocetaje final donde el asta de la A se alarga como una gran y sutil orla.

120
121

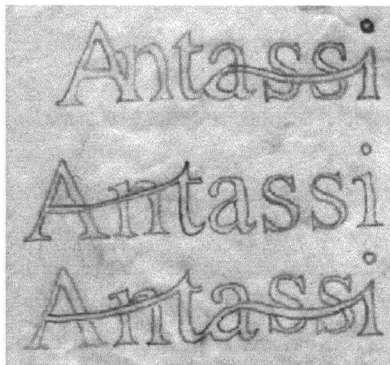
Alegro BT

Shelley Alegre BT

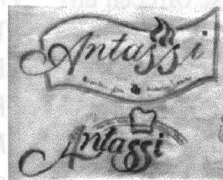
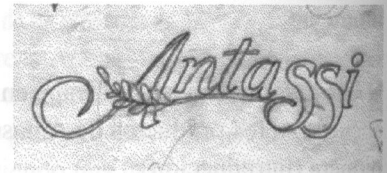
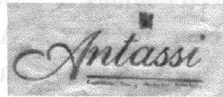
Times



El bocetaje con la tipografía Times se abandonó porque era muy rígida para el concepto de elegancia, sobriedad, clase, calidad, fineza.



Al alargar verticalmente el cuerpo de la «s» se restaba el peso visual que quería dársele a la letra A.



Obsérvese la semejanza que existe entre el logotipo de la parte superior y los de la parte inferior de esta columna. La etapa de bocetaje nos lleva a enriquecer las soluciones y nos permite ir proponiendo ideas nuevas.



Apoyándose en el cuerpo de la tipografía scrip, se personalizó cada una de los tipos.

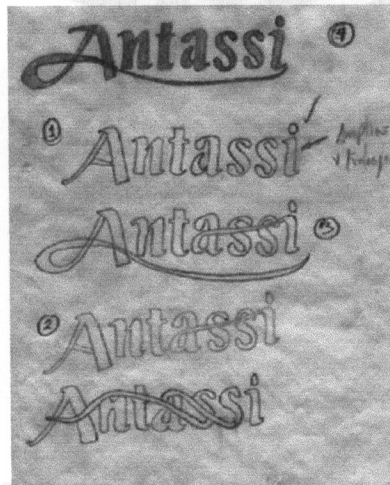


logotipo

Antassi

Alegro BT

El logotipo partió de la fuente tipográfica Alegre BT, la cual se trabajó, dándole un razgo personalizado a cada una de las letras, buscando siempre el sentido de calidad, clase, excelencia, fineza; cuidando que visualmente remitiera a productos de Repostería Fina.



2 y 3. El juego con el asta de la A, adquiere mayor libertad prolongando su trazo, sosteniendo visualmente las demás letras, connotando una empresa sólida, con productos de calidad.

4.- El hecho de ligar las letras no funcionaba, se perdía toda legibilidad y no connotaba elegancia y calidad, premisas esenciales de nuestra marca de producto; por lo que se decidió trabajar solamente con el asta de la A.



1. La tipografía original comenzó a trabajarse, con el asta de la letra A; los remates de las letras, y los trazos terminales de la «a y la s» los cuales se adelgazaron para reforzar el sentido de sutileza y movimiento.



5. Se buscó integrar al símbolo como parte del logotipo; se hicieron varias propuestas pero se abandonó la idea, ya que era más funcional ofrecer un logotipo limpio, con mayor legibilidad, sobriedad y sutileza.

6. Se les quitó lo anguloso a los remates redondeándolos, ofreciendo visualmente calidez, sutileza y mayor elegancia.



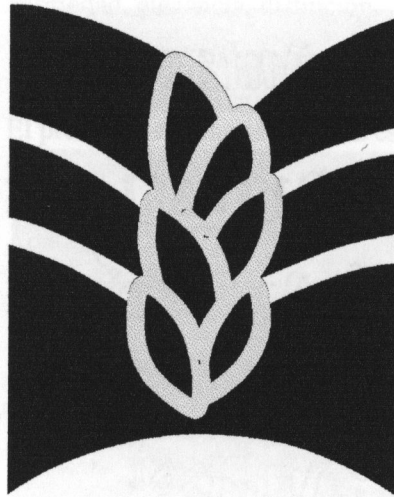
El logotipo final posee letras menos rígidas, el interletraje se cerró dándoles un aspecto de continuidad, como si se escribiera con una dulla; el razgo del asta de la A adquirió continuidad, libertad, movimiento, connotando cierta elegancia y sobriedad visual.



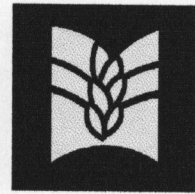
símbolo

Entre las posibilidades creativas con las que se trabajó para la creación del símbolo contamos con dulas, gorros de Cheff en repostería, silueta de merengue, granos de trigo, trabajo tipográfico con la letra «a», banderín, entre las más importantes. La decisión de trabajarse con la espiga de trigo se debe entre otras cosas a su nivel asociativo y estético con el que éste cuenta.

El símbolo de la marca Antassi es la abstracción de una espiga de trigo con razgos ascendentes, dispuesta en la segunda «a» a la cual corona, connotando lo excelso de los productos que ofrece la marca de Repostería Fina Antassi. Su nivel de abstracción ofrece buen nivel de pregnancia y memorabilidad.



Dentro de la funcionalidad y versatilidad con la que debe cumplir todo símbolo se encuentra su forma positiva-negativa, importante para reproducciones monocromáticas o sistemas de reproducción como el fax.



Negativo de la imagen.

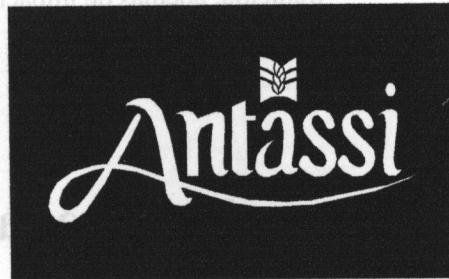
marca integrada

La tipografía elegida para Repostería Fina es de catálogo y corresponde a la Times. Se requería de un tipo con serif para unificarla de alguna manera con los trazos terminales de la tipografía de Antassi, integrándose al concepto connotativo de elegancia, clase, calidad y sobriedad.



marca en positivo-negativo

La posibilidad de presentar nuestra marca en positivo-negativo sin que pierda su legibilidad, sus atributos esenciales y la comprensión de ésta, es fundamental dentro de la reproducción mecánica de la marca del nuevo producto.






matriz de trazo

La matriz de trazo se vale de figuras geométricas como soporte valga la redundancia, de trazo, justificando las líneas que conforman el contorno de la tipografía personalizada y del símbolo.



color

Tintas especiales Pantone para la marca de Repostería Fina Antassi.

-  1485 CV
-  222 CV
-  100% Negro

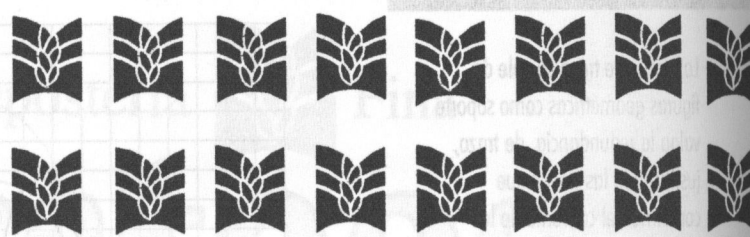
Joan Costa menciona la capacidad que tiene el color como factor de identidad, desempeñándose además con un doble sentido: uno señalético, refiriéndose a la velocidad perceptiva y de pregnancia, así como elemento simbólico, de emociones y situaciones específicas.¹⁸⁴

El punto de partida para las propuestas cromáticas de la marca Antassi, sigue el mismo criterio de sobriedad, elegancia, distinción y tradición, además de impacto y pregnancia.

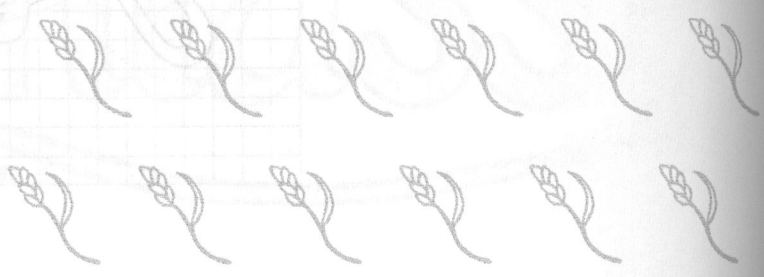


elementos gráficos de repetición

Se utiliza el símbolo en forma de cenefa, que sirve para dar mayor apoyo visual a los empaques, envases y material promocional; además de reforzar la memorabilidad de éste.



Se eligió el elemento del trigo como fondo de agua en los envases, empaques y etiqueta. Con su uso, se refuerza el significado de la utilización de materias primas naturales con la que se elaboran los productos Antassi y su posición siempre hacia arriba (creciendo, elevándose, con movimiento).



empaque para pasteles y pays

El empaque del pastel será impreso en offset con cartulina primavera, se utilizan dos tintas especiales (222CV y 1495 CV) más el negro.

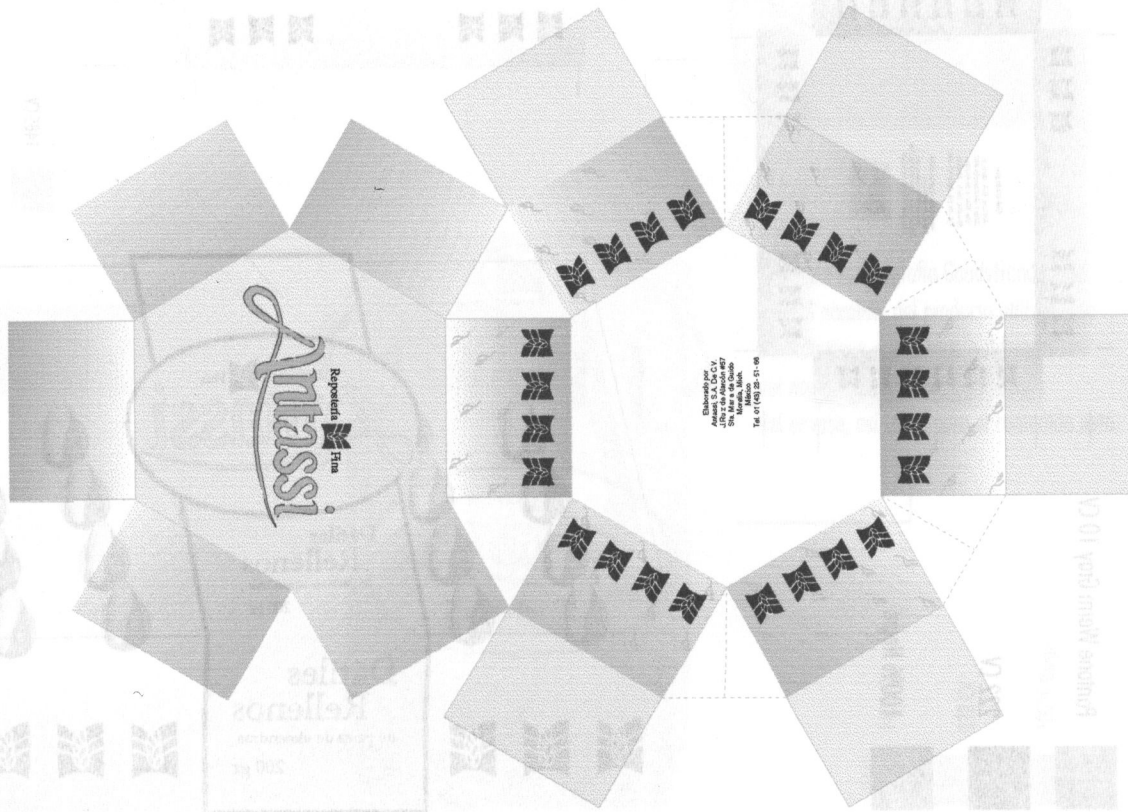
La idea era tener un empaque para los pasteles y los pays de Antassi que a la vez de proteger y ayudar a ser manejable la mercancía, sirviera como empaque de regalo, mostrando una imagen elegante del producto que contendrá dentro de éste. El uso de su logotipo en la cara superior y el uso del símbolo como cenefa en cada una de sus caras, así como el color refuerzan la memorabilidad de la marca.

- 1485 CV
- 222 CV
- 100% Negro



Muestra de empaque armado para pasteles y pays Antassi.

Dummy del empaque para pasteles y pays Antassi.



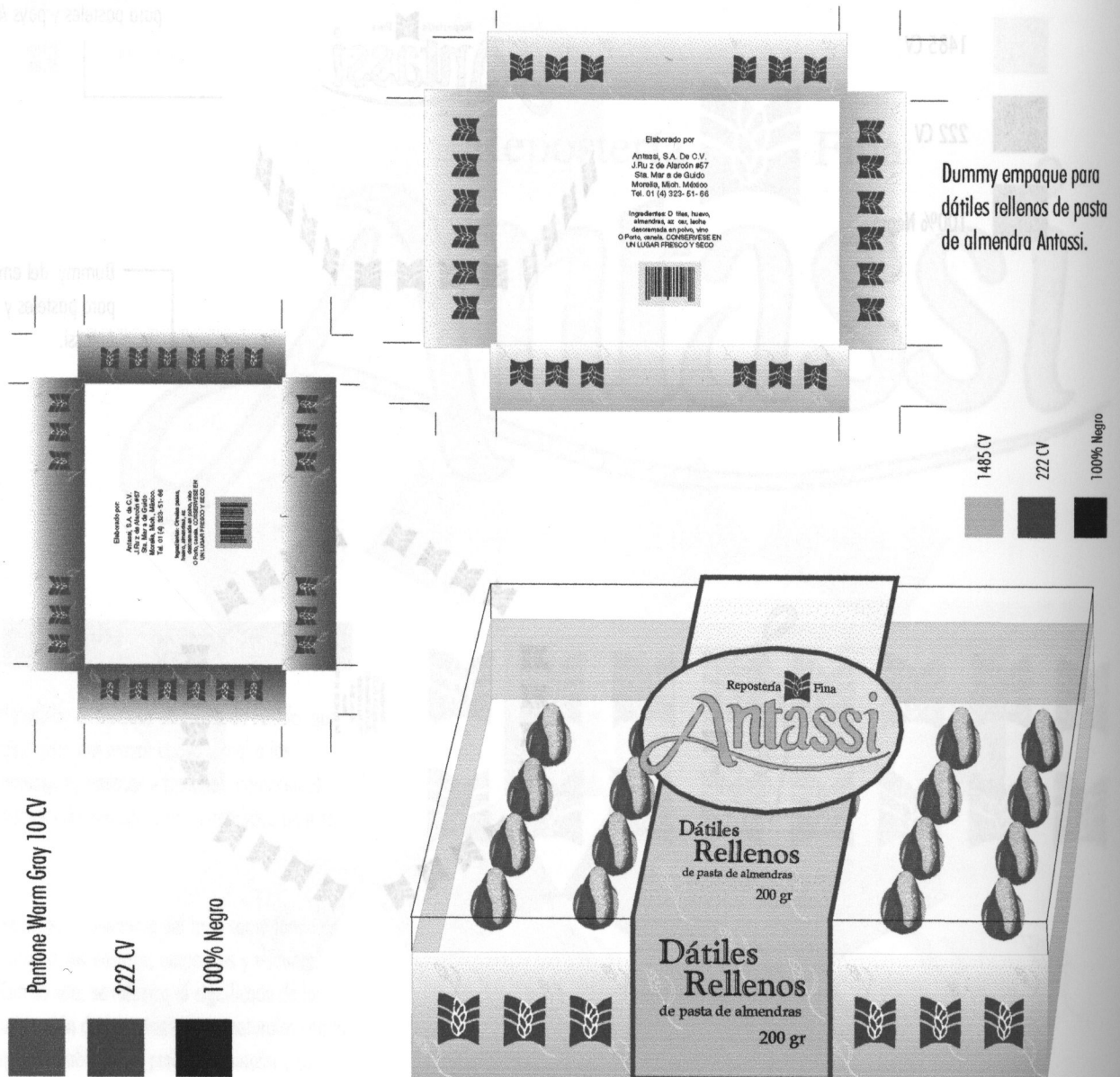
empaques de dátiles y ciruelas rellenas

Se utilizó código de color para reconocer el empaque de los dátiles y de las ciruelas pasas. Impreso en offset con cartulina primavera. Su tapadera es de mica que cierra y protege al producto; en ambos casos se utilizan dos tintas especiales más el negro.

El empaque de las ciruelas y de los dátiles rellenos de pasta de almendra tenían que cumplir con el mismo requisito, servir además como empaque de regalo, mostrando una imagen elegante del producto; era importante también que el cliente pudiera observarlo, ya que visualmente es muy atractivo y no se ofrece en ningún local de Repostería en nuestra ciudad. Cuenta con etiqueta y los mismos elementos gráficos de repetición, unificándose de esta manera, la imagen de la marca de Antassi.

126

127



Dummy empaque para dátiles rellenos de pasta de almendra Antassi.

Pantone Warm Gray 10 CV

222 CV

100% Negro

1485 CV

222 CV

100% Negro

Repostería Fina

Antassi

Dátiles Rellenos de pasta de almendras 200 gr

Dátiles Rellenos de pasta de almendras 200 gr

envase chutnee y antipasto

Las etiquetas son impresos en offset en papel couché autoadherible. La tela es impresa en serigrafía y se utiliza un listón para sujetar la tela. Se utilizan dos tintas especiales más el negro.

Los envases utilizados para los productos de antipasto y chutnee son genéricos de cristal transparente, buscando dar visibilidad al producto, ya que su textura y apariencia visual complementan el significado de diseño. La tapadera del envase está cubierta por una tela de manta de indio impresa con los trigos como fondo de agua, en la parte superior posee una etiqueta pequeña circular del símbolo de Antassi para darle mayor presencia y presentación.

Se establece un código de tamaños, para que el cliente distinga entre el envase de Chutnee y el de Antipasto



Se utiliza la tipografía GoudyHandtooled para el nombre del producto utilizándose Book Antiqua para hacer la diferencia del nombre con el contenido en sí del envase; así como para el contenido neto.



1485 CV

222 CV

100% Negro



etiquetas

Existen dos presentaciones de etiquetas, las verticales para los empaques de dátiles y ciruelas rellenas de pasta de almendras y las ovaladas para los envases de vidrio.

Las etiquetas son impresos en offset en papel couché autoadherible. Se utilizan dos tintas especiales más el negro.



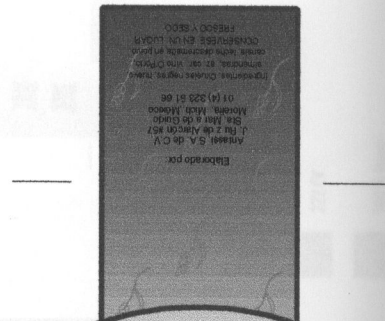
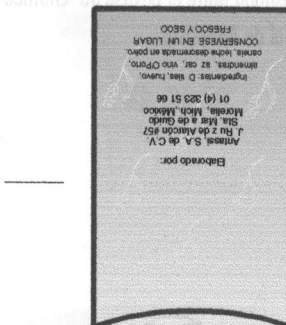
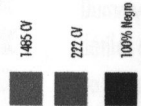
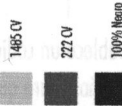
Etiquetas autoadheribles



Frente



Vuelta



Dátiles Rellenos
de pasta de almendras
200 gr

Ciruelas Rellenas
de pasta de almendras
200 gr

Dátiles Rellenos
de pasta de almendras
200 gr

Ciruelas Rellenas
de pasta de almendras
200 gr

anuncio periódico y sección amarilla

Se utilizarán los dos periódicos con mayor circulación en la ciudad (La Voz de Michoacán y el Sol de Morelia). Impreso en offset a media tinta con un formato de 12.2 x 20 cm. Se localizará en una de las páginas cables impar.

Se busca el mayor impacto visual sujetándose al presupuesto con el cual se cuenta para la publicidad; se refuerza la imagen a partir de la cual se planteó, valga la redundancia, la imagen de marca Antassi: **Para compartir su mejor momento...; buscando la sobriedad, calidad, excelencia, elegancia, con tradicional sabor casero.**

Anuncio para la Voz de Michoacán y el Sol de Morelia.



Repostería  Fina
Antassi

J. Ruiz de Alarcón #57 Sta. María de Guído, Morelia, Mich. Tel. 323 51 66. Horario: Martes a Sábado 10 a.m. - 7p.m y Domingos 10 a.m -3 p.m.

Para compartir su mejor momento...

Se utilizará 100% negro en semitono. Con formato de 9.7 x 5.7 centímetros de ancho.

100% Negro



Repostería  Fina
Antassi

Para compartir su mejor momento...

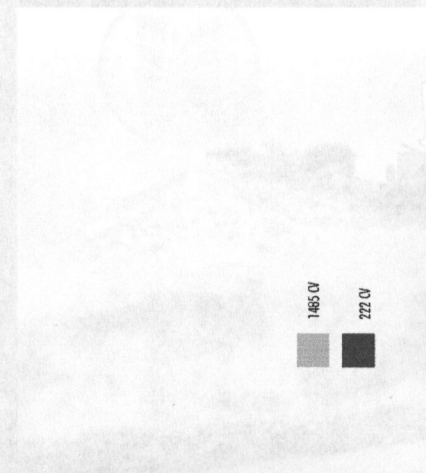
J. Ruiz de Alarcón #57 Sta. María de Guído, Morelia, Mich.
Tel. 01 (4) 323 51 66. Horario: Martes a Sábado 10 a.m. - 7p.m y Domingos 10 a.m -3 p.m.

Anuncio para la Sección Amarilla en los directorios de la ciudad de Morelia.

poster antassi

Se imprime en offset, selección a color más dos tintas especiales, los posters se localizarán en la tienda mater de Antassi, punto de venta, algunas de las principales cafeterías, como Las Rosas, Vips, La Casa del Portal, Evangelis. Sus dimensiones son de 60 x 35 cm de ancho.

La imagen que se planteó para la marca Antassi, parte de la premisa Para compartir su mejor momento..... La idea era construir una imagen que nos connotará momentos especiales; para compartir; para ofrecer como anfitrión lo mejor en un clima de calidez, excelencia y elegancia.

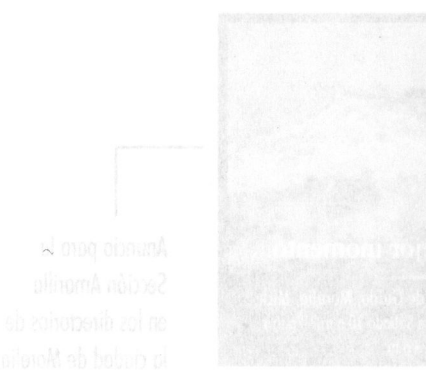


130
—
131

volante

Los volantes se imprimirán en offset, en papel couché mate a media tinta. Su dimensión es de 14.6 x 20.7

La imagen diseñada para los volantes se integra al concepto global de la marca Antassi, connotando elegancia, sobriedad, sabor casero, calidad.



Repostería Fina
Antassi

Pasteles
 Pastel de Zanahoria
 Pastel de Chocolate
 Pastel de Amareto
 Pastel Alemán

Salados
 Chutnee de Mango
 Chutnee Agridulce
 Antipasto
 Vinagretas

Pays
 Pay New York
 Pay de Blue Berry
 Pay Marmoleado de queso
 Pay de Chocolate blanco

Confités
 Ciruelas negras y dátiles rellenos de pasta de almendra.
 Mazapán inglés
 Palanquetas
 Rollo relleno de pasta de almendra
 Turrone

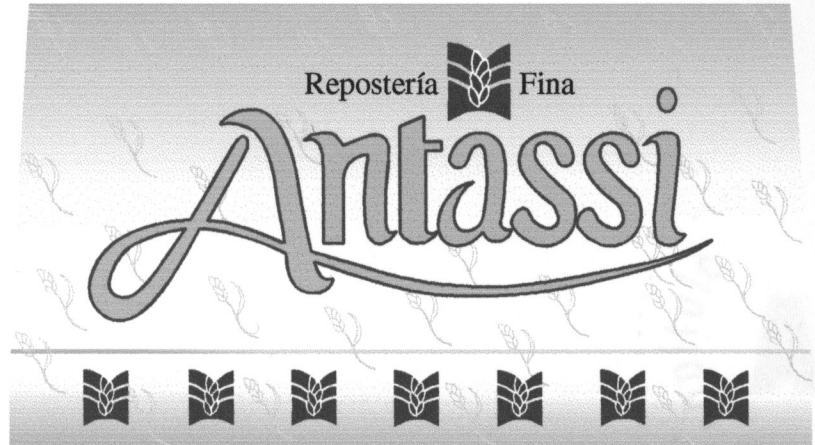
Para compartir su mejor momento...

J. Ruiz de Alarcón #57 Sta. Maria de Guido, Morelia, Mich. Tel. 01 (4) 323 52 66
 Horario: martes a sábado 10-7pm, Domingos 10-3 p.m.

punto de venta

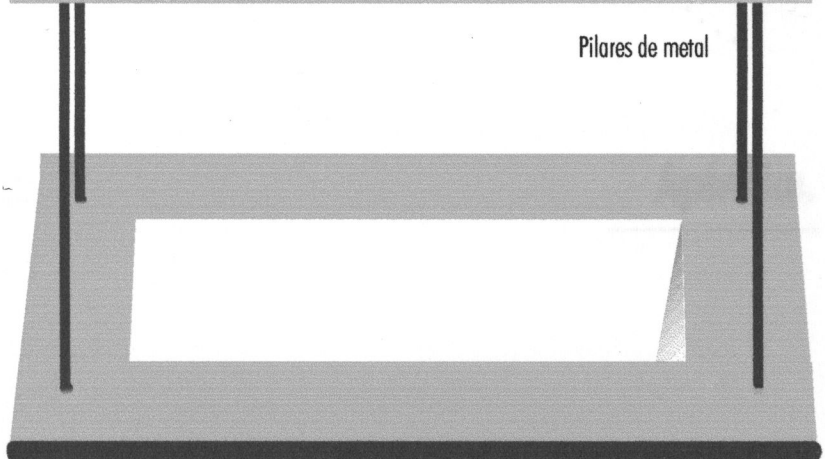
Como parte de la promoción y publicidad en la introducción de los productos Antassi al mercado de Morelia, se propone un punto de venta que se localizará en plaza Morelia y afuera de Sanborns. Su imagen se unifica al concepto de elegancia, tradición, sabor, calidad.

Toldo de lona

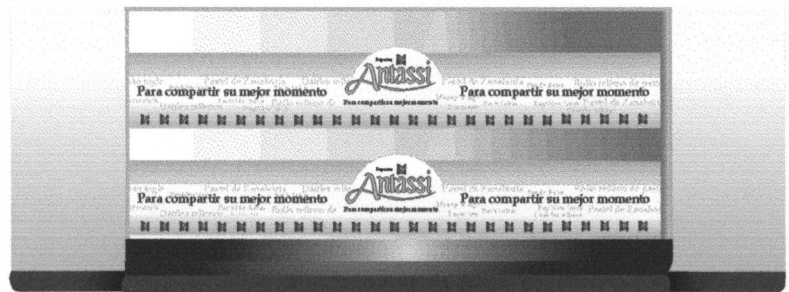


Pilares de metal

Estructura desarmable, bastidor de madera de pino forrada de triplay de pino y vista forrada de formaica.



2 refrigeradores laterales.



capítulo **A**

Apéndice.

I. Aspecto cualitativo del color.

Características

Colores Vivos
(brillante y mate)

Sensación: energía, vitalidad, urgencia.
Evocación: reacción inmediata, acción, moderno, actual.

Colores Claros
(añaden blanco)

Sensación: tranquilidad, suave, discreto, agradable, ligero, digestivo.
Evocan: confort, confianza, quietud, natural, activo.

Colores oscuros y apagados
(tonos, añaden negro)

Sensación: atmósfera pensativa, diplomática, conservadora, depresivo (usado en exceso).
Evocan: poder, exclusividad, pasividad, dignidad, alta calidad, sobriedad, añejo.

Colores pasteles
(pigmentos, añaden mucho blanco)

Sensación: dulce, delicadeza, pureza, suavidad, romanticismo, gentil, limpio, higiénico, apacible, sofisticado, ligero.
Evocan: calidad, inocencia, dulzura, ternura, cuidados, seguridad, confianza, inocente, limpio e higiénico, natural, hipalérgico.

Colores metálicos
(son reflejantes y vivos)

Sensación: resistente, de calidad, caro, frío, exclusivo, sofisticado, otoñal o invernal.
Evocan: lujo, resistencia, durabilidad, calidad.

Colores fluorescentes
(brillo intenso)

Sensación: turbulento, llamativo, estridente, alerta.
Evocan: alto, expectativa, ímpetu, llamada de atención.

Consideraciones

Atraen a un público muy amplio, especialmente niños y jóvenes. Ideal para productos de gran consumo y provocar compras compulsivas.

Se obtiene gran gama de colores y su uso es muy versátil. Colores ligeros y delicados. óptimos para usarse en comestibles.

Son muy valorados para sugerir: calidad, elegancia, exclusividad y gusto selecto. Trabajan muy bien como fondos o para aislar imágenes más vivas, así como para proyectar colores más claros y más vivos.

Se usan para ambos sexos, identificándose más con el femenino. Destacan al combinarlos con colores fuertes, vivos y oscuros. Se puede obtener diversos efectos: fríos, cálidos, suaves, infantiles, etéreos, femeninos. Óptimos para usarse en cosméticos, artículos de tocador o baño, productos de bebé, perfumes, dulces, postres.

Óptimos para crear una imagen cara y de alta calidad. Deben estar rodeados por colores bien contrastados para realzar la calidad metálica. Se pueden obtener mediante las tintas metálicas o con hojas metálicas, éstas últimas ofrecen un aspecto metálico más vivo y más reflejante. Realzan brillo de colores limítrofes. El color metálico (tintas) puede modificarse imprimiéndolo sobre otro color. Ejemplo: verde o amarillo + dorado = más viejo.

Óptimos para usarse en señalizaciones, información importante que requiera llamar mucho la atención. Dan un toque juvenil y deportivo usándose en pequeñas áreas. Son usados como fondo.

2. Principales métodos de reproducción.

Características

Impresión por Relieve.

Tipografía

- * Impresión por presión mediante relieve.
- * Existen 3 tipos de prensas tipográficas: minervas (impresión con un portafomas y portasoporte, ambos planos), máquinas planocilíndricas (impresión con un portafomas plano y un portasoporte cilíndrico) y rotativas (uso de planchas flexibles de plástico; la impresión se realiza con cilindro de presión y un cilindro portafomas).
- * No reproduce bien plastas de color.
- * Óptimo para tirajes cortos, medianos y largos.
- * Secado por absorción.
- * Actualmente uso de clisés grabadas fotográficamente (sobre cinc, magnesio, cobre, fotopolímeros, plástico, caucho).
- * La plancha tipográfica se obtiene exponiendo la plancha de metal fotosensible a través de un pluma negativo de la imagen.

Huecograbado

- * Procedimiento para obtener fotografías que pueden tirarse en máquinas rotativas.
- * Impresión en hueco mediante presión.
- * La imagen se graba en una placa de metal (cobre). En lugar de utilizar placas, se puede utilizar cilindros.
- * La impresión se lleva a cabo por medio de un rodillo que tiene una imagen hundida.
- * La plancha de huecograbado se hace fotográficamente.
- * En el huecograbado no necesita tramar la ilustración como en offset o tipografía.
- * Debido a su costo, se utiliza en tirajes largos.
- * Sistema apropiado para la impresión de ilustraciones, cuando la edición es de gran tiraje.
- * Permite reproducciones de alta calidad.
- * Tintas ligeras y volátiles, secan por absorción o evaporación, casi inmediatamente después de la impresión.

Rotograbado

- * Impresión de huecograbado en prensa rotativa
- * Excelente para imprimir medios tonos y para impresiones a color con buena calidad.
- * Se obtiene muy buena calidad en la impresión de imágenes fotográficas.
- * Conviene para tirajes muy largos.
- * Registran con toda precisión la entrada de varios colores.
- * Se logran mejores medios tonos que en offset o tipografía.
- * Sus tintas son más líquidas que en otros sistemas.

Soporte de Impresión

Consideraciones

- * Todo tipo de papel, excepto papeles muy grofados (con texturas en relieve) y los foils (delgadas películas)
- * En papeles recubiertos (satinados), la tinta tiende a expandirse; pierde nitidez y tarda en secar.
- * La técnica tipográfica se utiliza en nuestros días para los periódicos y algunos libros y pequeños tirajes como tarjetas de presentación.
- * Papeles o película flexible.
- * Papeles absorbentes
- * Variedad de soportes en papel.
- * Películas flexibles.
- * Plásticos sencillas o laminaciones.
- * Mucho del trabajo que anteriormente se realizaba mediante el método tipográfico ahora se realiza mediante la litografía por sus costos y rapidez.
- * Unas de sus desventajas principales es lo caro que sale componer tipos de metal y producir planchas en relieve.
- * En las prensas rotativas hay 2 modelos, ambas usadas en la impresión de periódicos:
 - a) Ancho simple o estecho que acepta 4 páginas por cilindro y
 - b) ancho doble o ancha, acepta 8 páginas por cilindro.
- * Las prensas planocilíndricas son de pequeño (imprimen una cara de cada hoja), medio (imprimen de una vez 2 caras de la hoja) o gran formato (imprimen grandes formatos desde 30 x 45 cm hasta 86 x 113 cm; imprimen solo una cara de la hoja).
- * A través de la autotipia (grabados reproducidos fotográficamente) por medio de tramas de puntos o líneas), se obtiene la conversión del tono continuo a medio tono.
- * Galvanotipia.- Método utilizado para reutilizar cilindros de huecograbado; ofrece alta fidelidad en detalles finos y resiste al desgaste. Alto costo en pruebas y es más caro que la estereotipia.
- * Para trabajos de alta calidad como portada de revistas, usan papeles especiales y tintas adecuadas que combinan el secado por polimerización con el de evaporación.

Sistema de Impresión

Flexografía

Características

- * Utiliza clisés flexibles de estereotipia que son de caucho o plástico termoendurecible. El clisé está en positivo y se imprime o pasa en positivo.
- * Utiliza tintas especiales a base de agua, obteniendo colores sólidos y resistentes al calor y a la humedad, además no son tóxicos. Rapidez de secado.
- * Debido a la flexibilidad de sus clisés, permite una excelente impresión en cualquier tipo de soporte, incluyendo rugosos e irregulares.
- * Excelente para impresión de colores lisos, tri o cuatricromía.
- * Existen máquinas hasta de 6 colores.
- * Es muy utilizado en la impresión de envases, envoltorios y embalajes.

138

139

Termograbado o hot Stamping

- * Grabado al calor e impresión por presión en seco.
- * Es un proceso caro.

Impresión en plano.

Offset/Litografía

- * Método indirecto de impresión plana, por lo que utiliza placas planas.
- * Consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma mediante la repulsión agua-tinta grasa.
- * Usa tintas con base de aceite y agua. Secan por polimerización o evaporación, secando casi instantáneamente.
- * Utiliza placas generalmente de metal (aluminio) pero las hay de plástico.
- * Dependiendo del modelo imprime de 1 a 6 colores de una sola vez, por uno o ambos lados del pliego y en diversos formatos.
- * Buena resolución en fotografías y detalles.
- * Roseta de color. Imprime puntos muy cerrados y pequeños.
- * Es el sistema más utilizada ya que ofrece buena calidad, economía así como versatilidad en el uso de soportes para impresión.
- * Se logran medios tonos muy finos y detalles muy precisos.

Serigrafía.

- * Técnica de impresión artesanal, semiautomática (cuantan con sistema automatizado de subida y bajada de la pantalla y el paso del rasero) y algunas de ellas son totalmente automáticas que pueden producir hasta 5,000 impresiones por hora.

Soporte de Impresión

- * Variedad de soportes como acetato, poliéster, polietileno, polipropileno.
- * papel, películas celulósicas y sintéticas, metálicas, cartón, cartón corrugado.
- * laminaciones.
- * Se utiliza muchísimo en la impresión de envase. Es un método económico y también puede imprimir sobre papel con superficie irregular.

- * Ideal para piezas rígidas como estuches de labiales o botes de crema.
- * Papeles y vidrio, como botellas. Mediante el hot stamping puede imprimirse oro al calor sobre botellas.
- * Cartones para empaque lujosos.

- * Amplia gama de papeles.
- * Tela y Plástico.
- * Aluminio, hojalata, foils, laminaciones.
- * Óptimo como sistema de reproducción para revistas sobre papeles satinados.

- * Puede imprimirse en casi cualquier superficie: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera. Tanto en cuerpos planos como redondos.

Consideraciones

- * Estereotipia.-Proceso mediante el cual se obtiene un clisé, réplica de una forma tipográfica, guardado al original de desgaste; reduce tiempo del tiraje. La estereotipia plástica es la base de la flexografía.
- * Es un método de impresión directa, ya que se tiene contacto directo entre el clisé y el material de impresión.

- * La impresión en Offset se presta para la reproducción del pastel y la acuarela.

- * Rotativas de Offset son más potentes que los modelos de hoja (pliego).

a) Rotativa mantilla/mantilla.- Su aplicación es para cuatricromía, se emplean tintas termosecables.

b) Rotativas planetarias.- Formato fijo, impresión de una sola cara, imprime hasta 4 o 5 colores a la vez.

- * Los formatos de las máquinas para serigrafía automáticas llegan a ser hasta de 125 x 165 cm.

Sistema de Impresión

Características

Impresión digital.

Laser

- * La imagen es transferida al papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso de rayo laser.
- * Su velocidad es muy variable 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante.
- * Trabaja con resolución desde 300dpi hasta más de 1,000 dpi.
- * Se logran impresiones de alta calidad.

140
—
141

Inyección de tinta

- * Se utiliza un solo canal o boca que dirige la tinta.
- * Imprime a través de puntos.
- * Optimo para tirajes cortos y rápidos; es económicas.
- * Optimo para dummies o pruebas de un mismo archivo o concepto.

Impresión en ploter

- * Permite impresiones de gran formato en una sola pieza, depende del modelo, hay hasta de 1.20m de ancho por 2m de largo y de 90 cm de ancho hasta 10m de largo

Soporte de Impresión

* Papel y cartulina mate y brillante.

* Papel y cartulina mate.

* Papel especial de alta resolución.

* Bond, glossy, mate fotográfico, glossy con adhesivo, acetato, poliéster blanco, vinil, entre otros.

Consideraciones

* Óptimo para impresos frente y vuelta en selección de color.

* Entrega casi inmediata.

* Magnífica calidad de impresión. Viveza de colores.

* Personalización en texto e imagen.

* Las operaciones de pre-prensa son casi automáticas.

* Se pueden usar para imprimir información adicional en los envases o embalajes.

* Su aplicación es para anuncios luminosas, exposiciones, carteles, posters, cajas de luz, fotomurales, presentaciones y todas aquellas impresiones de gran formato.

.....

Para realizar el cuadro sinóptico anterior se apoyó en la siguiente bibliografía:

ROBLES MAC FARLAND, Marcela. Diseño gráfico de Envases: Guía y metodología. Universidad Iberoamericana. 1ra. Edición. México 1996. Capítulo 4

VIDALES GIOVANNETTI, Ma. Dolores. El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Gustavo Gili. México, 1995. p.124-131

KARCH R. Randolh. Manual de Artes Gráficas. Ed. Trillas. México 1990. p. 171

Biblioteca del Diseño gráfico. Blume. Tomo 1. Barcelona 1995. p.76-83



Glosario.

Glosario.

Colores Complementarios.- Son los que en el círculo cromático están opuestos.

Demanda.- Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un producto determinado.

Dommy o Dummie.- Prototipo o maqueta del diseño lo más parecido a como será producido, esto es, lo más parecido al producto final.

DPI.- Puntos por pulgadas cuadrada que dan la densidad de la imagen.

Fonograma.- Carácter o signo visual que representa un sonido.

Ideograma.- Signo o caracter que representa una idea o un concepto.

Logograma.- Letra, signo o símbolo utilizado para representar una palabra completa sin correspondencia fonética.

LPI.- Líneas por pulgada cuadrada en una imagen.

Oferta.- Cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Petroglifo.- Pictograma o signo elemental tallado o dibujado en piedra.

Pictograma.- Signo pictórico elemental que representa un objeto o una palabra.

Status.- Puesto que toda persona social tiene en los grupos y en la sociedad a que pertenece.

Status social.- Puesto que ocupa la persona en la estructura social, tal como lo juzga y lo evalúa la misma sociedad.

... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...

... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...

... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...

... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...

... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...

... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...

... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...
... de la ...



Conclusión.

Conclusión.

Hoy día en nuestro país se dan la mayoría de las condiciones que contribuyen a la creación y permanencia de nuevos productos dentro de un mercado altamente competitivo: una sociedad meramente consumista; sentimiento de globalidad e intercambio de ideas, cultura y productos; calidad en el diseño; tecnología de punta para la producción, así como en los medios mecánicos y electrónicos de reproducción; mercado amplio; eficiencia en la distribución y plazas especializadas para los nuevos productos, entre otras.

Morelia es una provincia donde el comercio genera constantemente la introducción de nuevos productos o comercios dedicados a abastecer estos. El reto que los diseñadores tenemos es ofrecer al mercado imágenes de alta calidad conceptual, gráfica y visual, elevando el nivel de diseño que se genere en nuestra ciudad, así como la formación de una educación gráfica por parte del público y de los clientes, hacia el diseño de calidad, unidad, impacto, coherencia y funcionalidad.

De aquí que sea tan importante hacer incapié en una metodología de trabajo para el diseño de marca de productos, así como la importancia de trabajar con profesionalidad, cualidad que debe existir desde la aula Universitaria, donde la conceptualización, calidad de trabajo y la disciplina metodológica, serán la mejor carta de presentación en cualquier lugar donde las nuevas generaciones se desenvuelvan profesionalmente.

Así pues, cualquier tema de investigación siempre será el inicio para desarrollar o iniciar una nueva

pesquisa que complemente, modifique o enriquezca la anterior; es por esta razón que el presente trabajo no concluye aquí, esta tarea es puesta en las manos de los jóvenes estudiantes de diseño gráfico que mediante la búsqueda, curiosidad, investigación y ampliación de estos temas acrecienten sus conocimientos en las aulas y fuera de éstas.

Termino éste trabajo de investigación haciendo alusión nuevamente a las palabras del señor Jean Cocteau: "El ser humano no debe saltarse peldaños, si lo hace pierde el tiempo, porque más tarde tendrá que volverlos a subir uno por uno".



Bibliografía.

Bibliografía.

La bibliografía corresponde tanto a los libros cuyas citas bibliográficas son mencionadas a lo largo de éste trabajo, como todos aquellos que sirvieron como lecturas complementarias y de apoyo para realizar la presente investigación.

- AICHER, Ott y KRAMPEN, Martín. Sistema de signos en la comunicación visual. Gustavo Gili, México 1991.
- ACHA Juan. El consumo artístico y sus efectos. Trillas. México 1998.
- ARNHEIM, Rudolf. Arte y Percepción visual: "Psicología del ojo creador". Alianza Forma. 1991.
- BLANCHARD, Gérard. LA LETRA: "Enciclopedia del diseño". CEAC. España 1990.
- BARTLEY, S. Howard. Principios de Percepción. Ed. Trillas. México 1976.
- BELTRAN Y CRECES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas. México 1991.
- Biblioteca de Diseño gráfico. Tomo 2. Primera edición. Edición Naces Internacional de Ediciones. Barcelona 1994.
- CARTER, Rob. Diseñando con Tipografía: "Libros, revistas, boletines". RotoVisión S.A. España.
- CLAIBORNE, Robert. El Nacimiento de la Escritura. "Orígenes del hombre". Time Life, México 1982.
- COSTA, Joan. Imagen global: "Enciclopedia del Diseño". Ediciones CEAC. 3ra. Edición. España 1994.
- CHAVES, Norberto. Imagen Corporativa "teoría y metodología de la identificación institucional". Gustavo Gili, Barcelona 1994.
- DANTZIC MARIS, Cynthia. Diseño Visual, "Introducción a las Artes Visuales". Ed. Trillas. México 1994.
- D. EARL, Newsom. El Periódico, "todo lo que usted necesita saber para editar un periódico". Publigráficos, S.A. México 1987.
- DE FLEUR, Melvin L. y J. BALL-ROKEACH, Sandra. Teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación. Sexta impresión.
- DE JONG, Crees y otros. Manual de Imagen Corporativa. Gustavo Gili, México.
- DE LA TORRE, Francisco y RIZO, Guillermo. Introducción a la comunicación visual: "El lenguaje de los símbolos gráficos. Limusa Noriega. México 1992.
- DE LA TORRE, Zermeño y DE LA TORRE, Hernández. Taller de Análisis de la Comunicación. Mc Graw-Hill. México 1995.
- DEMONEY, Jerry y MEYER, Susan E. Montaje de originales gráficos para su reproducción. Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983.
- DIRKSEN, Charles J. Principios y problemas de la Publicidad. Editorial Continental, 6ta. impresión. México 1985.
- DURAN, Alfonso Pich. Psicología de la publicidad y de la venta. Ediciones CEAC. Barcelona 1995.
- FICHTER, Joseph H. Sociología. Herder. Decimo sexta edición. Barcelona 1990.
- FRUTIGER Adrian. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Gustavo Gili. México 1981.
- FUENMAYOR, Elena. Ratón, Ratón. "Introducción al diseño gráfico asistido por ordenador". Gustavo, Gili S.A. México 1996.
- HARDY WILSON, Diana. Enciclopedia de técnicas de caligrafía. Acanto, S.A. Barcelona 1996.
- HICKS Roger y SCHULTZ Frances. Efectos Especiales: "Una guía de técnicas profesionales de Iluminación". Food Shots. Pro. lighting. Rotovision. Somahono Ediciones. México 1995.
- HOWARD, Bartley. Principios de Percepción. Trillas, México 1976.
- JENNINGS, Simon. Guía de Diseño Gráfico para Profesionales. Ed. Trillas, México 1995.
- KARCH R. Randolh. Manual de Artes Gráficas. Ed. Trillas. México 1990.
- KATZ S. Chain, DORIA Francisco A. y COSTA LIMA, Luis. Diccionario básico de comunicación. Nueva imagen. México 1989.

- KLOTTER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México 1996.
- KÜPPES, Harold. Funcionamiento de la teoría de los colores. Gustavo Gili S.A., México 1992.
- LÓBACH, Bernd. Diseño Industrial. Gustavo Gili S.A., España 1981.
- LLOVET, Jordi. Ideología y metodología de diseño: "Una introducción crítica a la teoría proyectual". Gustavo Gili. Barcelona 1979.
- LLOYD MORGAN, Conway. Diseño de Empaque. Roto Vision. Somahono Ediciones México 1997.
- MANTILLA MOLINA, Roberto L. Derecho Mercantil. Ed. Porrúa. México 1992.
- MARCH, Marion. Tipografía Creativa. Gustavo Gili. España 1989.
- Mc DANIEL, Carl Jr. Curso de mercadotecnia. Harla, 2da. Edición, México 1989.
- Mc LEAN, Ruari. Manual de Tipografía. Tursen Hermann Blume. España 1993.
- MEGGS B. Philip. Historia del Diseño Gráfico. Ed. Trillas. México 1991.
- MOLES. Abraham A. La Imagen: Comunicación Funcional. Trillas. México 1999.
- MORRIS, Charles G. Psicología: "Nuevo enfoque". Quinta edición. Prentice-Hall. 1990.
- MÜLLER- BROCKMANN, Josef. Historia de la comunicación visual. Gustavo Gili. México 1998.
- MUNARY, Bruno. Diseño y Comunicación Visual: "Contribución a una metodología didáctica". Gustavo Gili. Barcelona 1985.
- MURPHY, John y ROWE, Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Gustavo Gili. Barcelona, 1989.
- ORTIZ, Georgina. Significado de los colores. Ed. Trillas. México 1992.
- OWEN, William. Diseño de Revistas. Gustavo Gili. México 1991.
- PERFECT, Christopher. Guía Completa de la Tipografía. "Manual práctico para el diseño tipográfico". Blume.
- PRIDE. Marketing. Ed. Interamericana, México 1982.
- RICARD, André. Diseño ¿por qué?. Colección punto y línea. Gustavo Gili. Barcelona 1982.
- ROBLES MAC FARLAND, Marcela. Diseño gráfico de Envases «Guía y metodología». Capítulo 4. 1ra. Edición. Universidad Iberoamericana. México 1996.
- RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín. Derecho Mercantil. Porrúa Tomo I. México 1983.
- RUDER, Emil. Manual de Diseño Tipográfico. Gustavo Gili. México 1996.
- SCOTT GILLIAM, Robert. "Fundamentos del diseño". Limusa, Noriega Editores. Cuarta reimpresión México 1996.
- STANTON J. William, J. ETZEL, Michael, J. WALKER, Brus. Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill.
- SWANN, Alan. Diseño Gráfico. Blume. China 1996.
- SWANN, Alan. El color en el Diseño Gráfico. Gustavo Gil. México 1996.
- VILLEGAS, Carlos. Taller de Expresión Gráfica II. MCGraw-Hill. México 1987.
- WALTON, Roger; GILLIES, Keith, HEPPELL Lindsey. Haga U mismo su Diseño Gráfico. Herman Blume. España 1985.
- WATSON s. Dunn. Publicidad: "Su papel en la Mercadotecnia Moderna". Noriega Editores. México 1993.
- WONG, Wicius. Fundamentos del Diseño Bi y Tri-dimensional Gustavo Gili. Séptima edición. España 1991.
- Diseño Ornamental. Ed. Blume España 1970

Artículos de Revistas y Periódico que se consultaron para la presente investigación

a). Diseño Gráfico. Vol. 4 No. 19. México 1995.

ADCEBRA. Año V. No. 55. Septiembre 1996, México.

ADCEBRA. Año V. No. 58. Diciembre 1996, México.

ADCEBRA. Año VI. No. 67. Septiembre 1997, México.

ADCEBRA. Año VI. No. 69. Noviembre 1997, México.

CACHO LOPEZ Yalín. "Medios y Marketing". El Financiero. Sec. Negocios. 29 de abril de 1999. p.25 y artículo del 15 de abril de 1999 p25. Catálogo de la V Bienal Internacional del cartel en México. Icoграда. México 1998.

HOPE, María. "El envase un vendedor silencioso". Expansión. Vol. 29 No. 712. Marzo 1997, México.

Información de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial. (SECOFI).

FERNANDEZ V., Ricardo V. "La importancia de una marca" Entrepreneur, No. 3 Vol. 6 México marzo 1998 .

REYES, Adriana. "La importancia de una Marca". ENTREPRENEUR. No. 3 Vol. 6. México Marzo 1998.

TRONIX, Prensa y pre-prensa digital. Tríptico de Tips que se debe considerar antes de desarrollar cualquier proyecto gráfico.

VEGA, Margarita. EL MURAL: "Nacional". Mayo 7 de mayo del 2000. p.5A.