



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

*“DISEÑO DE MARCA PARA ROPA INFANTIL”.*

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

MICHELLE ALINE RAMÍREZ RAYÓN

DIRECTOR: Mtra. Ma. Elena Martínez Durán

ASESOR: Mtro. J. de Jesús Molina Lazcano



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

México, D. F. 1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

26-10-22.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Agradezco infinitamente a todas las personas que me han apoyado no sólo en este proyecto, sino a todos aquellos que han permanecido conmigo a lo largo de mi existencia, principalmente a:

Miguel, por su amor y comprensión en los momentos difíciles.  
Gracias por permanecer aquí, junto a mi.

A mis hermanas Bere y Janis por ser mis mejores amigas . Gracias por soportarme en mis momentos de enojo.

A mi sobrino Charly por recordarme la energía y curiosidad infantil.

A la familia Arce por brindarme su apoyo y atenciones en todo momento.

Michelle.

# Índice de contenido

<b>Introducción</b> .....	13
<b>Capítulo 1.</b>	
<b>Yedid: La empresa</b> .....	15
1. 1 Resumen capitular.	
1. 2 Origen y filosofía..	17
1. 3 Producto. ....	20
1. 4 Mercado..	22
1. 5 Competencia. ....	24
1. 6 Gráfica actual. ....	27
1. 7 Bibliografía. ....	29
<b>Capítulo 2.</b>	
<b>La comunicación y el diseñador gráfico</b> .....	31
2. 1 Resumen capitular. ....	33
2. 2 El universo comunicacional. ....	34
2. 3 El signo. ....	37
2. 4 Diseño gráfico. ....	40
2. 5 El diseño de marca..	42
2. 6 Análisis formal de la imagen actual. ....	46
2. 7 Bibliografía. ....	49
<b>Capítulo 3.</b>	
<b>Realización del proyecto gráfico</b> .....	51
3. 1 Retomando lo pragmático y lo sintáctico para formar criterios de diseño..	53
3. 2 Lluvia de ideas..	54
3. 3 Argumentación sobre la funcionalidad de las propuestas gráficas. ....	56
3. 4 Propuestas elegidas. ....	58
3. 5 Propuestas cromáticas. ....	59
3. 6 Soluciones gráficas. ....	60
3. 7 Especificaciones de color. ....	61

3. 8 Soportes de aplicación inmediata para la comercialización de los productos Yedid.....	62
3. 9 Red de trazo.....	65
3. 10 Zonas de protección.....	66
3. 11 Porcentajes de tamaño para la reproducción de la marca Yedid. ....	67
3. 12 Consideraciones generales para la construcción, el posicionamiento y la impresión del código de barras..	75
3. 13 Sistema de Reproducción.....	80
3. 14 Costo del proyecto.....	80
3. 15 Bibliografía. ....	82
<b>Conclusiones.....</b>	<b>83</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>85</b>

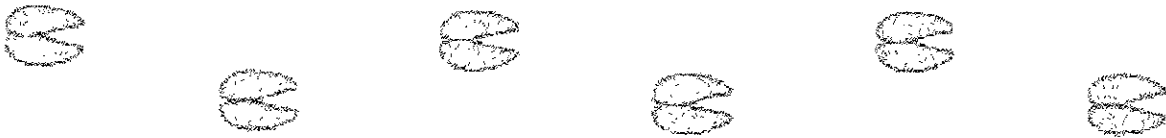
## INTRODUCCIÓN.

Durante mi desempeño como diseñadora gráfica en la fábrica de ropa infantil "Yedid", tuve la tarea de proponer un nuevo concepto gráfico para diferenciar de las otras marcas los productos fabricados por la empresa.

El problema principal del proyecto era generar una imagen gráfica que compitiera en nuevos mercados a nivel internacional, ya que actualmente los productos Yedid son exportados a otros países de América, asimismo el diseño de la nueva marca debía reflejar la verdadera personalidad de la empresa y contribuir al incremento de las ventas de los productos Yedid.

En esta investigación de tesis se trata el problema del diseño de marca, así como la importancia que tiene el diseñador gráfico en la producción (a través de signos visuales) de la imagen de una empresa.

# YEDID: LA EMPRESA



1

RESUMEN CAPITULAR.

Para el diseñador gráfico resulta imposible prescindir de la investigación de los factores contextuales pertenecientes al objeto de diseño. En este capítulo se analizan los factores referenciales que giran entorno a una empresa para formular y estructurar criterios de diseño que nos llevarán a la solución del problema gráfico.





# 1. YEDID: LA EMPRESA.

## ORIGEN Y FILOSOFÍA.

La marca YEDID, fue creada en 1955 por su actual director general, el Sr. Isaac Yedid, con el fin de ofrecer al mercado mexicano algunos productos de ropa para bebé que en ese entonces no se fabricaban en nuestro país.

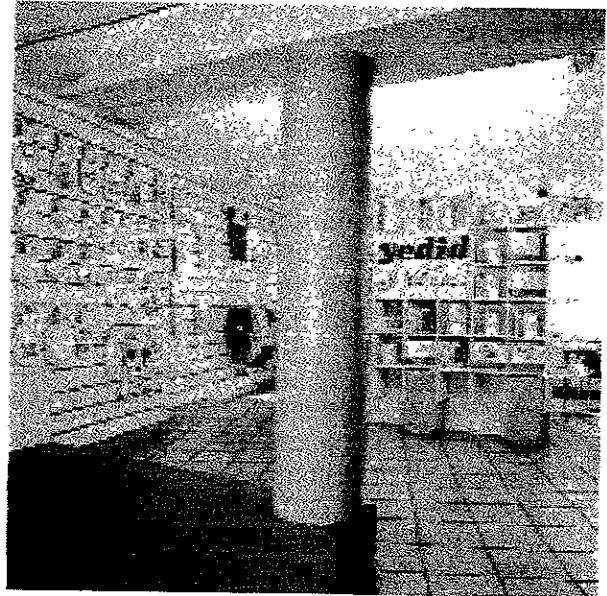
Actualmente dentro de las líneas que fabrica la empresa se encuentran:

- Baberos y Toallas
- Estuches para Regalo
- Juegos de Vestir de Temporada Primavera-Verano y Otoño-Invierno
- Mamelucos y Pijamas

El rango de tallas de las prendas es de 0 meses a 4 años de edad.

Desde su creación su objetivo ha sido fabricar prendas de alta calidad para asegurar su aceptación en el público consumidor. "La calidad es la mejor carta de presentación de los productos YEDID".

Es importante mencionar que Manufacturas Yedid, siempre se ha preocupado por los diseños y la calidad del producto que será distribuido, de ahí que el diseño de la ropa respete ante todo los criterios de comodidad y durabilidad. La línea de diseño que se fabrica es la de tipo americano y europeo que garantiza modelos atractivos y cómodos, y sobre todo fáciles de producir en gran volumen. Un gran apoyo a los diseños es la contratación de licencias que mediante el uso de personajes famosos para los niños incrementan la demanda de los productos en el mercado.





En su inicio, la compañía contaba con la colaboración de 12 personas. Hoy son cerca de 330 empleados los que trabajan en Manufacturas Yedid.

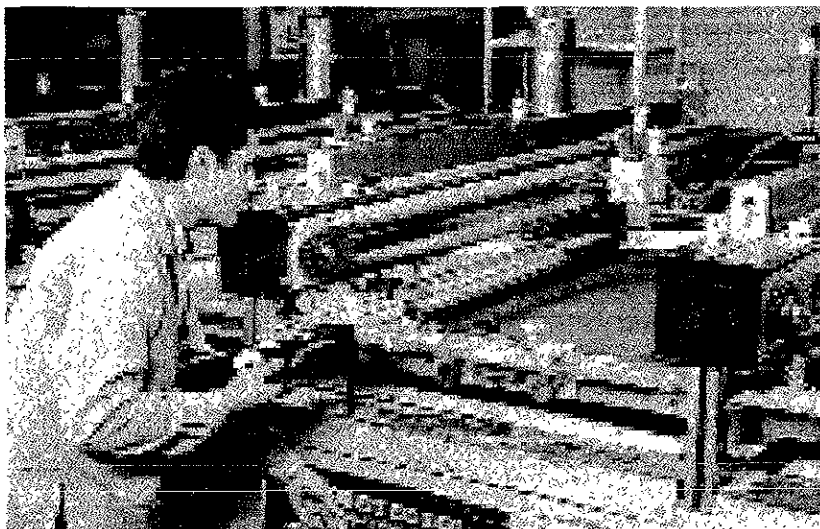
La empresa ha cambiado de ubicación en diferentes ocasiones. Las instalaciones actuales ubicadas en la Calzada Ignacio Zaragoza # 846, Col. Pantitlán, fueron creadas pensando en el progreso y crecimiento que se preveía para la compañía.

Manufacturas Yedid cuenta con áreas para las diferentes actividades que se realizan dentro de la empresa. Así, en producción se encuentra el almacén de materia prima, los departamentos de compras, calidad, ingeniería, corte, estampado, bordado, costura y control final.

En comercialización se encuentran integrados diseño, ventas, mercadotecnia, atención y servicio al cliente y embarques.

En administración están los departamentos de contabilidad, sistemas, crédito y personal.

Cada departamento cuenta con personal altamente capacitado y el equipo y tecnología adecuados que permiten la eficiencia en cada una de las áreas de trabajo. A lo largo de cada año, la empresa se preocupa de la capacitación, adiestramiento y desarrollo personal de sus trabajadores, por lo que se programan cursos y conferencias.



Estas son algunas de las razones por las cuales la marca YEDID se ha consolidado como uno de los líderes a nivel nacional en la fabricación de ropa infantil.

## PRODUCTO.

Manufacturas Yedid crea prendas para los delicados y tiernos bebés, ya que la empresa cuenta con un equipo de diseñadores especialistas en ropa infantil, quienes mantienen a los productos YEDID a la vanguardia de la moda.

Para el diseño de los productos YEDID se toman en cuenta criterios basados en la venta de temporadas anteriores y en sondeos de mercado, como resultado de este análisis las prendas son creadas en base a formas, colores, tendencias europeas (París) y americanas (Nueva York), tallas, estampados y bordados. Los criterios de diseño marcan el mercado objetivo al cual va dirigido el producto.

Para lograr una prenda que conste de un acabado y una buena confección que sea al mismo tiempo económica, pero de mejor calidad que la de la competencia, son importantes las visitas a las boutiques y a los autoservicios para hacer una revisión de los productos existentes en el mercado.

La clave del éxito de los productos YEDID se encuentra en el atractivo diseño de sus prendas, en la variedad de colores, la contratación de licencias para el uso de los personajes de Walt Disney, la variedad de estampados y el liderazgo en la producción y venta de baberos y toallas.

Todos los procesos de fabricación realizados dentro de las instalaciones son ejecutados en base a estándares internacionales de calidad. Además todos los pedidos que se envían son revisados estrictamente, razón por la cual no se aceptan devoluciones.



La actitud de servicio de todo el personal apoyada por una red administrativa computarizada, garantiza que los pedidos sean surtidos de forma oportuna. El departamento de servicio al cliente recibe rápidamente los pedidos y aclaraciones vía fax, telefónica o internet.

El precio de los productos es competitivo en moda e imagen, con respecto a las marcas comparables a YEDID. La política de ventas es accesible a cualquier comerciante y está dirigida a la satisfacción de los clientes. Con más de 40 años de experiencia en la fabricación de ropa infantil, la marca YEDID ha consolidado una reputación que ya ha rebasado las fronteras del mercado mexicano, llegando a 19 países.

El equipo de vendedores que cubre toda la República Mexicana, ahora se expande al resto de América para brindar una atención personalizada al cliente.

La marca YEDID también cuenta con publicidad dirigida al consumidor final a través de atractivos empaques, carteles y exhibidores para punto de venta; además de anuncios en medios masivos como revistas y espectaculares; y son los iniciadores en el mercado de la confección en contar con un medio publicitario pro-

prio que son los catálogos de todos los productos de línea y temporada.



Si bien en alguna etapa de la publicidad de YEDID se ha utilizado algún personaje de licencia es importante señalar que el proceso de autorización es complejo, además de que YEDID prefiere apoyarse en su propia marca.

A continuación se presenta un comparativo de las características más sobresalientes de cada una de las líneas de productos con que cuenta la marca.

LÍNEA	NÚMERO DE ESTILOS	FACTORES DE ÉXITO	CONSUMO PERCAPITA	PRODUCTO SUSTITUTO	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	
Bañera.	30.	1. Diseño. 2. Calidad. 3. VD para diferenciar a la marca. 4. Presentación del producto.	8	0 a 18 meses.	Trapo.	Alta.
Caldón.	9	1. Servicio. 2. Calidad.		0 a 18 meses.	Pañal desechable. Pañal de tela. Caldón de tela.	
Toalla.	8.		2.	0 a 18 meses.	Toalla normal.	Baja.
Cobertor delgado.	E.	1. Precio. 2. Servicio. 3. Calidad. 4. VD para diferenciar a la marca.	2.	0 a 6 meses.	CobSA Trapo.	Baja.
Cobertor grueso y portatela de acrílico.	8	1. Precio. 2. Servicio. 3. Calidad. 4. VD para diferenciar a la marca.	2.	0 a 24 meses.		Baja.
Mantelico, pijama y portatela delgado.					Pijama Pañalero. Juego.	Alta.
Juego de temporada. Primavera-Verano. Otoño-Invierno.	25 26.	1. Diseño. 2. Servicio. 3. Precio. 4. Marca.	24.	0 a 4 años.	Mantelico. Chambrón. Prendas sueltas.	Media.

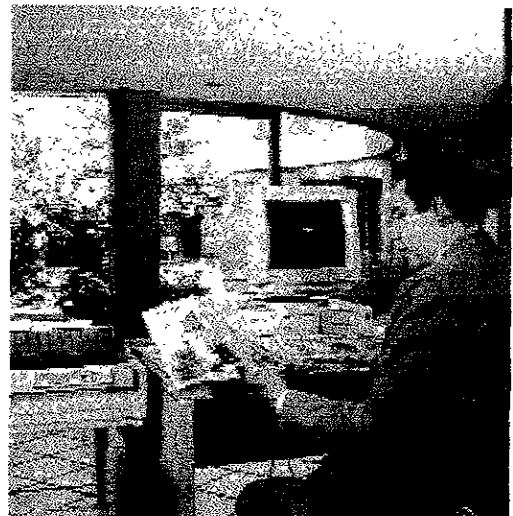
### MERCADO.

La razón del éxito de los productos YEDID se debe a la fuerza de ventas con que cuenta la empresa, ya que tiene una cobertura a nivel nacional asegurando de esta forma una atención personal periódica y de alta distribución de los productos a los 3000 clientes existentes, los cuales se encuentran clasificados en:

1) Clientes Particulares que básicamente son boutiques o tiendas medianas o pequeñas cuyo giro principal es la venta de ropa.

2) Tiendas de Autoservicio: Aurrerá, Bodegas Aurrerá, Carrefour, Casa Ley, Ciudad de París, Comercial Mexicana, Bodegas Comercial Mexicana, Comercial V H, Chedraui, D' Arteli, Futurama, Gigante, Bodegas Gigante, Grupo Control, Hiper-Mart, K Mart, Operadora Merco, Soriana, Almacenes Zaragoza, Almacenes 5-10-15, etc.

3) Tiendas Departamentales: Suburbia, Comercial Las Galas, Coppel, Casa Rodoreda, Chapur, FAMSA, Grandalia, Mazón, etc.



4) Tiendas de Gobierno: IMSS, ISSSTE, UNAM, etc.

Debido a la gran aceptación de los productos YEDID a nivel nacional se ha iniciado la exportación a otros países del Norte, Centro y Sudamérica con bastante éxito.

Los productos YEDID están dirigidos hacia consumidores que compran en tiendas departamentales y de autoservicio, esto no quiere decir que la empresa deje de preocuparse por la moda y la imagen de sus productos frente a los de otras marcas, la gran demanda de los productos se debe a la escasez de fabricantes y comercializadores de ropa infantil.

YEDID también cuenta con 2 tiendas propias en donde son distribuidos los productos fabricados por la empresa; además cuenta con la licencia para la venta y distribución de prendas confeccionadas por Catimini y Osh Kosh B' Gosh que son marcas reconocidas a nivel internacional por la vanguardia de sus diseños en el mercado de la ropa infantil.



A continuación se presenta un cuadro de análisis de la distribución, el mercado potencial y la clase social que prefiere los productos fabricados por la marca de YEDID.

LÍNEA	MERCADO POTENCIAL	CLASE SOCIAL	COMPETENCIA	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	ESTACIONALIDAD (último consumidor)
Babero	8 millones.	Todas.	Maywara (marca extranjera muy fuerte en los E. U. A.), Ideal (marca nacional), Pocce competidores desconocidos.	Producto estandarizado. No hay distinción de clases.	Autoservicio.	Venta uniforme durante el año con incremento en la época navideña.
Calzón.	1.2 millones.	Media.	Nemico.	Producto básico	Autoservicio.	Venta uniforme durante el año con incremento en la época navideña.
Toalla.	2.4 millones.	Todas.	Ideal, Baby Crayst.	Producto básico estandarizado	Autoservicio, Boutique particular.	Venta uniforme durante el año con incremento en la época navideña y semana santa.
Cobertor delgado	1.2 millones.	Todas.	Baby Mink, Koala, Marcas regionales.	Producto básico. Importante la apariencia y el tacto.	Autoservicio, Boutique particular en menor proporción.	Venta uniforme durante el año con incremento en la época navideña.
Cobertor grueso.	3 millones.	Todas.	Baby Mink, Koala, Marcas regionales.	Producto básico. Importante la apariencia y el tacto.	Autoservicio, Boutique particular en menor proporción, Departamentales.	El 80% de las ventas se realiza en la temporada de frío (septiembre a enero)
Memético, pijama y portabebé delgado.	19.5 millones.	Media.	Baby Crayst, New baby, Otras desconocidas.	Producto básico de moda que se diferencia en telas y diseño	Autoservicio, Boutique particular, Departamentales.	El 60% de las ventas se realiza en la temporada de frío (septiembre a marzo).
Juego de Temporada. Primavera-Verano. Otoño-Invierno.	20 millones	Segmentado.	Matty, Kidoko, Baby crayst. Muchas más, además de locales.	Obsolescencia por moda. Rebajas por desbalances de tela y color. El invierno no se de en todo el país. por tela, manga corta, pantalón corto, etc.	Dependiendo del segmento Departamental, Autoservicio, Boutique.	Epoca navideña y vacaciones.

### COMPETENCIA.

Conscientes de la existencia de otras marcas dedicadas a la fabricación de ropa infantil, YEDID se preocupa por ofrecer a sus clientes una gran variedad de líneas de ropa.

Una de las razones que le han permitido a la marca ser líder frente a la competencia, es la elevada cancelación de pedidos y la falta de seriedad y prestigio de las otras marcas.

La constante innovación en el diseño de prendas, el empleo de telas estampadas con texturas peculiares y el especial cuidado que se tiene en la elección de avíos\* son algunos de los motivos que distinguen a los productos YEDID de otras marcas.

<sup>1</sup> Las palabras señaladas con un asterisco (\*) se definen en el glosario al final de la investigación.



Hablando de competencia se pueden mencionar algunas marcas reconocidas a nivel nacional:

A) Evenflo - Conocida por la fabricación de biberones y accesorios para bebé.

B) Gerber - Conocida principalmente por la producción de alimentos y accesorios para bebé.

C) Baby Craysi - Conocida por la producción de ropa infantil.

D) Kuky - Conocida por la fabricación de ropa infantil.

A continuación se presentan algunas cualidades importantes con las que cuenta la marca y algunas debilidades y amenazas frente a la competencia:

Cualidades:

1. Imagen y prestigio de la marca ante el último consumidor.
2. Imagen de seriedad ante clientes y proveedores.
3. Distribución nacional directa en autoservicios y boutiques.
4. Situación financiera estable.
5. Oficio y tecnología en confección de telas circulares.
6. Liderazgo en el mercado de baberos y toallas.
7. Mejor calidad que la competencia.
8. Diseño diferenciado y más atractivo que la competencia.
9. Recursos humanos bien capacitados para afrontar el crecimiento.
10. Mejor servicio y atención que la competencia.
11. Walt Disney permite diferenciar el diseño de los productos.



Desventajas:

1. La variedad de líneas causa la dispersión de esfuerzos y no permite elevar las ventas.
2. Estructura pesada para el volumen de productos y procesos ineficientes que originan precios altos.
3. Falta de mercadotecnia para incrementar las ventas.
4. Dependencia hacia los estampados de Walt Disney en el mayor volumen de productos que causa la pérdida de la imagen y conceptos propios de la marca.
5. Las líneas de juego y mameluco tienen características para la venta en tiendas departamentales o boutiques, y como consecuencia dan la imagen de ser productos caros en los autoservicios.

Amenazas:

1. Mayor segmentación del mercado por precio.
2. Competencia integrada al sector textil que puede ofrecer mejores precios para aprovechar su capacidad de venta.
3. Baja en los aranceles de países como China que compiten en desigualdad con México.
4. Por demanda de los Estados Unidos, escasez de materiales y mano de obra (se deja de competir por precio y se tendrían que importar materiales).
5. Sobrevaluo del peso que disminuya la exportación y se pierda mercado por las importaciones.
6. Venta de productos americanos a bajo precio a los principales clientes de YEDID.
7. Adquisición de la licencia de Walt Disney en otra empresa .<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Manufacturas Yedid, S. A. de C. V., Estrategia de mercado, 1996.



## GRÁFICA ACTUAL.

Hoy en día cada empresa requiere del diseño de marcas que diferencien y realcen las características de sus productos frente a los fabricados por otras empresas en el mercado.

Es por esta razón que en el diseño de marca se debe tener especial cuidado y es aquí donde el trabajo del diseñador gráfico en la creación de una imagen visual juega un papel importante ya que él cuenta con los conocimientos y las técnicas necesarias para dar solución a cualquier problema de diseño.



*Imagen gráfica Yedid  
1978-1994.*

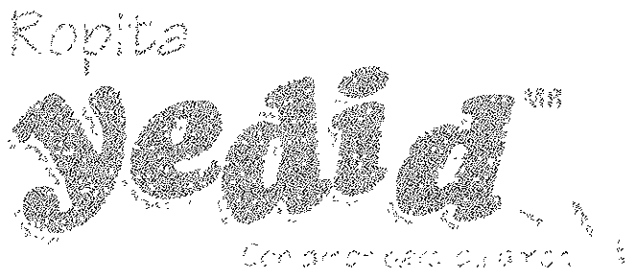


*Imagen gráfica Yedid  
1994-1996.*

La imagen actual de la marca YEDID fue diseñada en noviembre del año pasado, el diseño de esta imagen no fue resuelto con eficacia ya que se retomaron los elementos gráficos y la tipografía de las imágenes pasadas con las que ha contado la empresa; dando tan solo un toque de modernismo mediante el uso de efectos realizados en programas de diseño asistido por computadora y no se tomaron en cuenta aspectos de temporalidad de estilos y modas en el diseño gráfico.

En esta nueva propuesta no se siguió un programa de diseño de marca en donde se tomaran en cuenta criterios de análisis relevantes como la proyección y el desarrollo internacional que pretende la marca, así como la necesidad del incremento en las ventas de los productos YEDID, mismos que exigen el diseño de una imagen competitiva en el mercado mundial.

*Imagen gráfica actual.*



Cabe señalar que el generar una marca exige al diseñador, la utilización de elementos gráficos que le permitan transmitir con eficiencia las cualidades de los productos fabricados por la empresa y así poder prescindir de explicaciones verbales o escritas, la solución gráfica debe responder a los principios fundamentales del diseño: la funcionalidad y la estética.

Por lo tanto el diseño debe tener legibilidad en cada uno de los soportes utilizados para la publicidad y distribución de los productos, síntesis en la utilización de signos que comuniquen de manera práctica y precisa el mensaje hacia el consumidor final y así obtener su preferencia.<sup>3</sup>

Estas son algunas razones por las que resulta necesario resolver con eficacia un problema de diseño de marca, ya que de este depende la proyección y el desarrollo futuro de una empresa y la posición que ocupen en el mercado la venta de sus productos.<sup>4</sup>

Está por demás señalar que la labor del diseñador gráfico se vuelve necesaria en el diseño de marca ya que mediante la utilización de sus conocimientos y la elección de técnicas de representación adecuadas puede llegar a expresar valores ideológicos, sociales y culturales entorno a un producto.

<sup>3</sup> Ma. Elena Martínez Durán, ¿Es de diseño gráfico?, UNAM - ENAP.

<sup>4</sup> Joan Costa, Imagen Corporativa, Trillas.



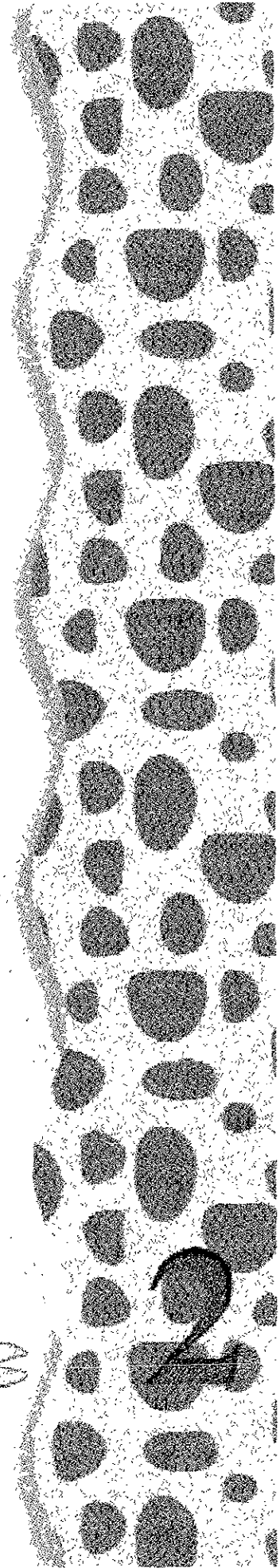
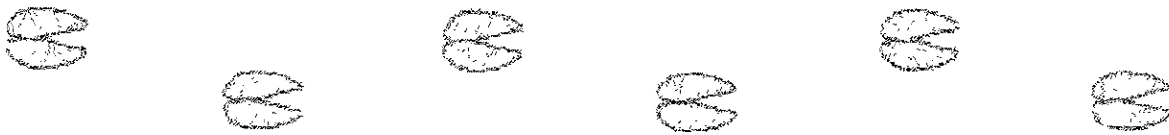
BIBLIOGRAFÍA.

Estrategia de mercado.  
Manufacturas Yedid, S. A. de C. V.  
1996.

¿Es de diseño gráfico?  
Ma. Elena Martínez Durán.  
UNAM-ENAP.

Imagen Corporativa.  
Joan Costa.  
Ed. Trillas.  
1993.

# LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑADOR GRÁFICO



## RESUMEN CAPITULAR

Todo proyecto de diseño debe estar compuesto por elementos comunicativos que permitan el fácil entendimiento del mensaje generado por el diseñador. En este capítulo nos introducimos al universo comunicacional y señalamos la importancia que el diseño gráfico tiene en la transmisión de mensajes publicitarios, informativos, culturales, educativos, etc. para la sociedad a la que pertenece.



## 2. LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑADOR GRÁFICO.

### EL UNIVERSO COMUNICACIONAL.

En la prehistoria el hombre sólo podía transmitir sus experiencias y conocimientos a sus semejantes a través de sonidos y expresiones corporales; con la evolución del hombre también se transformó su modo de comunicarse; desarrolló la representación de sucesos relacionados con su pensamiento, éstas representaciones pictográficas evolucionaron hacia el lenguaje verbal y visual; lenguajes que le permitieron comunicar con exactitud sus pensamientos y experiencias nunca antes expresadas.

El desarrollo que ha tenido el hombre y su conocimiento ha traído consigo avances en sus formas de expresión, a través de la creación de medios que le permiten la eficiencia en la comunicación con la sociedad a la que pertenece.

La comunicación humana está determinada por la interacción del hombre con su contexto social; acontecimientos que forman y estructuran al hombre como ser social quien rara vez puede prescindir de la relación con otros individuos.

No sólo es el contexto el que determina la conducta social; los medios de comunicación constituyen una gran influencia en la formación de la identidad y personalidad del ser humano a través de la creación de mensajes que permiten identificar y desear formas de vida establecidas por el sistema social dominante.

La mayoría de las vertientes teóricas que estudian a la comunicación, la consideran como la interacción del hombre con su medio social a través del intercambio de mensajes, cuyo contenido está influenciado por los factores socioeconómicos y tecnológicos del contexto en el que la comunicación se desarrolla.<sup>1</sup>

Por lo tanto, el papel de la comunicación es transmitir conocimientos por medio del lenguaje verbal y no verbal creado por el hombre.

<sup>1</sup> Enrique Guinsberg, Control de los medios, control del hombre, PANGEA, p. 14.



El lenguaje verbal está basado en la transmisión de signos fonéticos, utilizando como medio el lenguaje articulado o la generación de sonidos producidos por la música, la naturaleza o el medio industrial, donde la recepción del mensaje es fundamentalmente auditiva. En el lenguaje no verbal la emisión del mensaje emplea como medio a las imágenes, a la escritura y a las gesticulaciones, que son percibidas ópticamente por los individuos.<sup>2</sup>

Existen diferentes disciplinas que materializan a la comunicación, una de ellas es el diseño gráfico a través de la emisión y generación de mensajes visuales, transmitidos por distintos medios o soportes gráficos mediante la utilización de códigos universales o convencionales.

La labor del diseñador gráfico opera en el proceso de comunicación cuando éste cuenta con el contenido informativo del mensaje proporcionado por el cliente y cuando se toma la decisión de que el medio para transmitir este mensaje es un soporte gráfico.

Así, el mensaje visual tiene dos alcances, uno informativo proporcionado por el cliente y el segundo estético, generado por el diseñador gráfico mediante el uso de signos visuales que comunican de manera precisa el mensaje al receptor final, en donde la interpretación de este mensaje dependerá de la elección que haga el diseñador de los distintos códigos para llegar al observador y lograr captar su atención hacia la producción visual.

Retomando el modelo propuesto por el lingüista Roman Jakobson para explicar como se lleva a cabo el proceso de comunicación en un mensaje verbal; adaptaremos su esquema para explicar el proceso de comunicación en la elaboración de mensajes visuales, específicamente en el diseño de la marca YEDID.

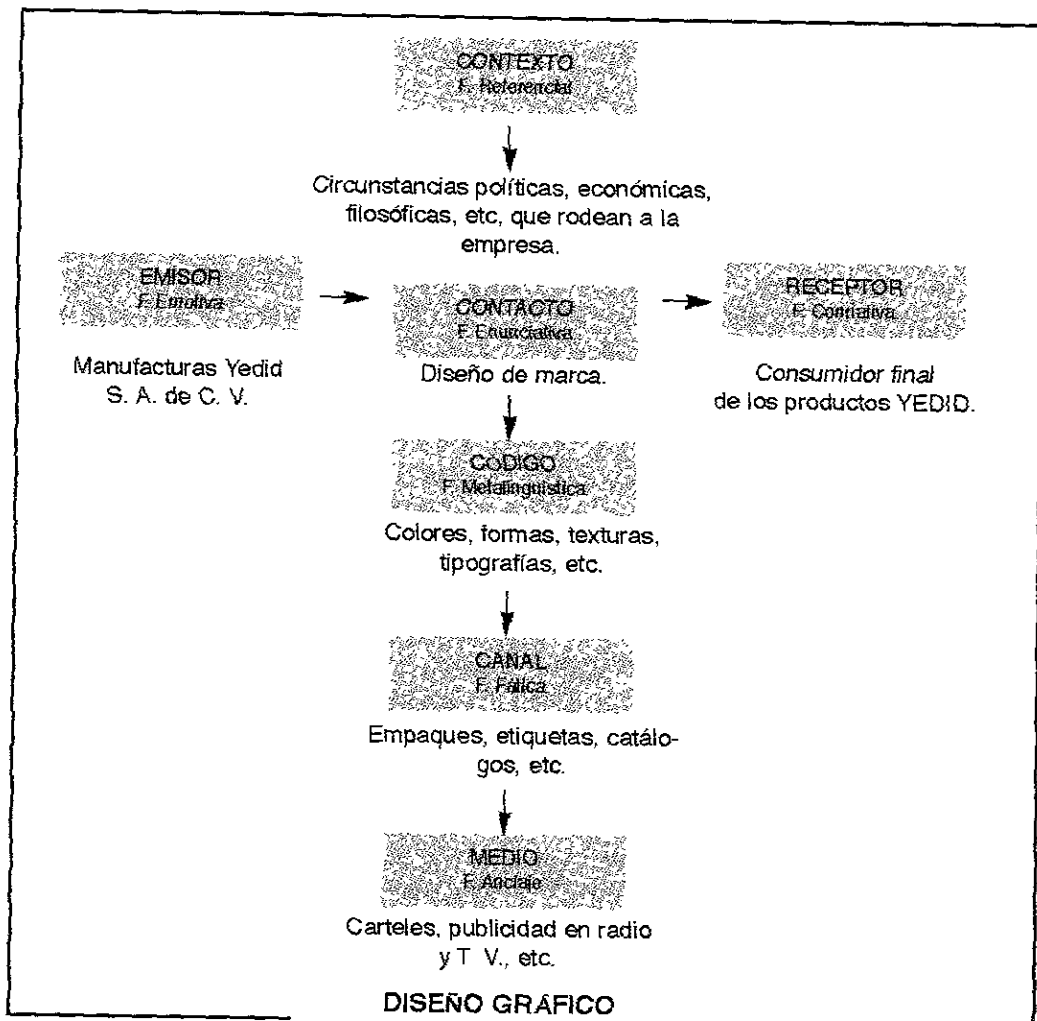
Jakobson menciona que en todo proceso de comunicación existe un emisor (Manufacturas Yedid, S. A. de C. V.), quien posee una personalidad determinada por circunstancias políticas, sociales, culturales, filosóficas, etc., a las que denomina contexto (factores que intervienen en la formación de la personalidad de empresa); a su vez el emisor cuenta con un contenido informativo que le es necesario comunicar (servicios) a través de un contacto que puede ser un mensaje verbal o

<sup>2</sup> Alfonso Miranda, El proceso de comunicación y el diseñador gráfico, UNAM-ENAP.



visual (diseño de marca) que será comunicado a través de códigos (colores, tipografías, texturas, formas, etc.) que sean fácilmente interpretados por el receptor a través de diferentes canales (empaques, catálogos, etiquetas, etc.) y medios (carteles, anuncios en radio y T. V., etc.) que materializan el mensaje hacia el receptor (consumidor final de los productos YEDID), mensaje que estará influenciado por la personalidad del emisor, y la interpretación que el receptor tenga acerca de este mensaje dependerá de su cultura o estado de ánimo.

Cabe mencionar que el proceso de comunicación es correcto cuando la decodificación del receptor es la misma que el emisor quería transmitir; Jakobson no considera al emisor y al receptor como seres aislados ya que los dos se encuentran situados dentro de un mismo contexto social.<sup>3</sup>



A continuación se mencionan las funciones que tienen cada uno de los elementos en el proceso de comunicación.

La función referencial es la base de la comunicación, está influenciada por las circunstancias contextuales que rodean al objeto.

La función emotiva define las relaciones entre el mensaje y el emisor, es decir, el conocimiento que el emisor tenga o no con respecto al objeto de su interés.

La función conativa\* se refiere al efecto del mensaje sobre el receptor y se da sólo si el receptor interpreta correctamente el mensaje del emisor.

La función enunciativa da forma y contenido al discurso visual u oral del emisor para comunicar de manera precisa y clara su mensaje.

La función metalingüística es la que permite la elección de signos universales o convencionales, lingüísticos o visuales que puedan ser comprendidos por el receptor.

La función fática es la que mantiene los canales de comunicación abiertos y mantiene la relación entre el emisor y el receptor en el intercambio de ideas.

La función de anclaje es la que mantiene el interés del receptor en el mensaje.

Por todo lo anteriormente mencionado concluimos que la labor del diseñador gráfico en la comunicación visual es de enorme compromiso con la sociedad; ya que mediante la utilización de signos visuales influye en el comportamiento y en el desarrollo intelectual de los individuos que reciben su mensaje.

### EL SIGNO.

La producción en el diseño gráfico está basada en la utilización de signos visuales para comunicar un mensaje de manera eficaz y precisa que influya en el público receptor, por lo tanto el diseñador gráfico

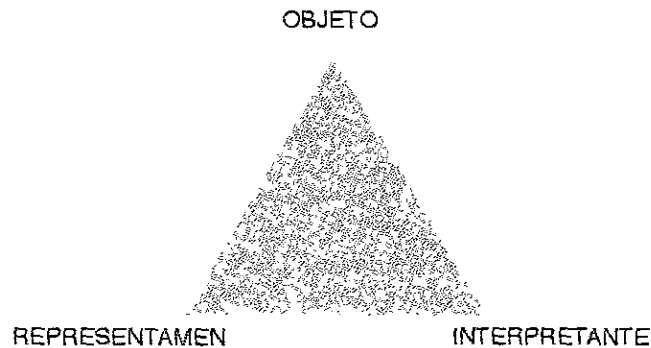
<sup>3</sup> John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, Norma Bogotá, 1986.



debe conocer los factores o situaciones que despiertan el interés del hombre, así como las distintas formas de representar e interpretar los objetos que lo rodean.

La ciencia Semiótica considera al signo como la representación de los objetos que interesan al hombre; menciona que existen dos dimensiones sociales del signo, la primera esta basada en representaciones convencionales que son interpretadas individualmente; la segunda radica en que lo representado significa algo a nivel colectivo y genera un impacto social.

Charles Sanders Peirce, estudioso de la Semiótica define al signo como la representación exacta del objeto al que hace alusión, menciona la importancia del objeto y su representamen para determinar la interpretación precisa del objeto.



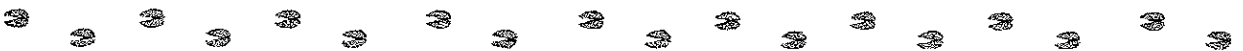
El objeto- dice Peirce- son las situaciones o fenómenos que interesan al hombre: Manufacturas Yedid, S. A. de C. V.

El representamen es el modo de concretar materialmente a nivel gráfico, palabra o sonido al objeto: Diseño de marca.

El interpretante es el receptor en turno de esta representación: Consumidor final de los productos YEDID.

Peirce señala que el signo sólo es tal cuando se produce la relación de los tres elementos que lo conforman.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Juan Manuel López Rodríguez, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, EDIMBA-UAM.



Asimismo el autor menciona que el objeto tiene tres dimensiones o niveles para obtener información acerca de él; a través de sus cualidades y de ciertos elementos contextuales que lo rigen, los tres niveles del objeto son:

Cualisigno; que son las cualidades físicas concretas que posee el objeto para darle nombre: Factores contextuales que rodean a la marca YEDID.

Sinsigno; en donde se hace una depuración de las cualidades del objeto: Análisis de las características más importantes de la marca que nos permitan representarla gráficamente.

Legisigno; se reconoce al objeto y se le representa socialmente por medio de signos convencionales: Solución gráfica e implantación de la misma para lograr su aceptación a nivel social.

Dentro del representamen también existen tres niveles para representar al objeto:

Icono\*: representación en donde se da una relación de similaridad con el objeto representado: este nivel de representación es el más adecuado para resolver el problema de diseño de la marca YEDID, ya que por medio de signos icónicos podemos obtener una solución gráfica que guarde una correspondencia semántica con el objeto al que representa, esto es que la imagen cuente con elementos sígnicos eficientes comunicacionalmente que nos permitan prescindir de explicaciones verbales o escritas para interpretar correctamente el mensaje visual.

Índice\*: signo de contigüidad efectiva que guarda la mínima relación con el objeto al que representa.

Símbolo\*: Similaridad de representación asignada por una aceptación social contundentemente establecida.

Cabe señalar que un mismo representamen puede alcanzar los tres niveles de representación sígnica.

Finalmente Pierce señala tres niveles de relación del signo con el interpretante:



Rema: contiene la conjunción signica del objeto: Solución gráfica final.

Dicent: que corresponde a la relación establecida entre los signos de representación: Originales mecánicos, indicaciones de color, etc.

Argumento: que son las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje: Soportes de aplicación de la marca.<sup>5</sup>

A continuación se presenta un esquema que señala los distintos niveles de estudio de los signos.

O	C	S	L
R	lc	ln	S
I	R	D	A

El estudio de la propuesta Semiótica proporciona al diseñador gráfico el sustento teórico y metodológico que le permite elevar su eficiencia en la labor gráfica, metodología de la cual puede valerse para generar cada vez mejores proyectos en términos de elementos comunicativos eficientes.

### DISEÑO GRÁFICO.

Para llegar a una comprensión del diseño gráfico se deben examinar sus alcances sociales; anteriormente mencionamos que el diseño es una disciplina de carácter social ya que mediante el uso de signos visuales, comunica mensajes trascendentes para la sociedad a la que pertenece. La eficiencia en la comprensión de estos mensajes estará sujeta a la relación que el diseñador gráfico tenga con su entorno social; llevada a cabo por la observación de los cambios culturales, sociales, económicos, políticos y tecnológicos que se sitúen dentro del marco social para la elaboración de mensajes que capten la atención del público receptor.

<sup>5</sup> *Ibidem.*



Para los profesionales que producimos o generamos diseño gráfico nos resulta cada día más difícil atraer el interés y la participación del receptor en un mensaje visual, debido a que cotidianamente se generan en el mundo millones de imágenes que impiden que los proyectos de diseño lleven una carga de originalidad y novedad al observador.

Las consecuencias de este bombardeo también están reflejadas en la labor del diseñador gráfico; la producción masiva de imágenes lejos de recrearnos visualmente ocasiona la mayoría de las veces, copias y plagios de la producción gráfica de otros diseñadores, con el pretexto de la falta de tiempo para desarrollar y proponer proyectos de diseño que requieren de una metodología tardada para ser solucionados eficazmente.

Con esto no quiero decir que los diseñadores nos hemos convertido en piratas de la imagen, muchas veces es el cliente quien nos propone llevar a cabo estos plagios; y del diseñador gráfico, textil, industrial, etc. depende lograr la confianza de los empresarios en la propuesta de ideas propias de los diseñadores.

Por esta razón el diseñador gráfico debe estar al tanto de nuevos conocimientos teóricos y prácticos para generar de manera rápida y precisa objetos de diseño que cumplan con su función comunicativa e informativa en la sociedad.

Cualquier proyecto de diseño exige al diseñador el conocimiento de teorías que le permitan la construcción de mensajes gráficos mediante el uso de elementos comunicativos eficientes en su entorno social, así como el dominio de las diferentes técnicas de representación y de la tecnología creada para la asistencia del diseño, específicamente nos referimos a la computadora.

La computadora nos permite a los diseñadores reproducir nuestras ideas de manera rápida; sin embargo el uso irracional de esta herramienta ha provocado que el diseñador gráfico utilice con menor frecuencia su creatividad e intelecto para generar proyectos de diseño, la mayoría de las veces la computadora sugiere formas, texturas, colores, imágenes, etc. predeterminadas y la mayoría de las veces el diseñador cae en el engaño de que mediante el uso de estas sugerencias resolverá con rapidez el problema de diseño que se le presenta.



Por esta razón la gente cree que hacer diseño no es algo que requiera de conocimientos teóricos, supone que cualquiera que domine el software de diseño, puede generar mensajes visuales y por lo tanto, cada día las empresas llegan a prescindir de la participación del diseñador gráfico y su disciplina.

## EL DISEÑO DE MARCA

Los individuos de fin de siglo somos bombardeados por imágenes que representan a los productos y servicios ofrecidos por las empresas; imágenes que son creadas por la necesidad que tienen las empresas de destacar en un mercado que cada día se presenta más competitivo. La labor de generar y proyectar estas representaciones gráficas corresponde esencialmente a los diseñadores gráficos.

Las funciones de la identidad gráfica al interior de las actividades de una empresa son: personalizar y garantizar la autenticidad de un producto y denotar\* una propiedad de fábrica; de estas dos funciones surge el concepto de marca.

Actualmente las empresas no sólo se preocupan por la penetración de la marca y la venta de sus productos en el mercado, la preocupación actual es atraer y capturar la mente del público consumidor mediante el uso de mensajes, imágenes y símbolos para permanecer en su memoria.

La competencia, la venta y la supervivencia de una empresa dependen hoy más que nunca de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar.<sup>6</sup>

Para iniciar un proyecto de diseño de marca se debe comenzar por conocer el contexto que rodea a la empresa, esto es, su filosofía y objetivos, su mercado y competencia y las características de sus productos para llegar a una solución gráfica que transmita la verdadera imagen y personalidad que la empresa pretende dar hacia su público consumidor.

<sup>6</sup> Joan Costa. Imagen corporativa, Ed. Trillas, p.11.

Al análisis contextual, le sigue el estudio de la imagen actual de la empresa desde el punto de vista formal y comunicacional y por último se examinan los sistemas y medios de publicidad y distribución de la marca en el ámbito social.

Los resultados que se obtengan de éste análisis referencial, serán criterios de diseño que nos permitan establecer los signos visuales y los elementos comunicacionales que nos permitirán resolver con eficiencia el diseño de marca.

Joan Costa señala que la marca muchas veces se confunde con una representación de aspecto puramente visual, mientras que una marca se compone de tres signos diferentes entre sí pero que se relacionan para representar un mismo concepto. Una marca está compuesta por signos verbales (nombre de marca), signos visuales (grafismos de marca) y signos cromáticos (colores propios de la marca), y aspectos psicológicos como la posición y la valoración que tenga la marca en el mercado.

El "valor añadido" que se le da a la marca, muchas veces le facilita al consumidor la elección y la preferencia en favor de la marca que ofrece garantía y calidad en sus productos. El valor añadido es el que establece las diferencias y realza las cualidades de los productos similares entre sí.

Para una empresa, el diseño de marca es un objeto económicamente valioso razón por la cual es protegido legalmente contra el mal uso realizado por terceros.

Anteriormente mencionamos que la marca se compone de tres signos diferentes: el logotipo (signo verbal), el símbolo (signos visual) y la gama cromática (signo cromático).

El logotipo- es el nombre de marca escrito, mediante la utilización de un signo alfabético que posee atributos y características compositivas que lo diferencian de las tipografías comerciales. Las funciones del signo son denotación y semántica\*.





Joan Costa menciona que la representación del nombre de marca o empresa debe poseer simplicidad, estética, legibilidad, visualidad y fascinación ya que la mayoría de la veces será transmitido en los principales medios de comunicación masivos visuales y sonoros.

Por lo tanto, el nombre de empresa posee dos elementos: uno semántico (significativo), que es enunciado por los distintos códigos de escritura y a la vez decodificable por el receptor, esto es "legible" y otro gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es "visible".<sup>7</sup>

A continuación se presenta un cuadro donde se señalan las condiciones verbales del nombre de marca y la correlación visual en la producción gráfica del logotipo.

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía*	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

La simplicidad, la estética y la legibilidad se consideran elementos básicos en el diseño de logotipos, ya que de ellos depende la aprobación visual del mismo. Sin embargo el valor de la estética es importante al interior del diseño de un logotipo ya que antes de ser leído es percibido.

La visualidad consiste en un rasgo exagerado u omitido en la composición del logotipo, este rasgo puede ser un distintivo que facilite la percepción y la memorización del nombre de marca.

La fascinación, no es sólo el valor connotativo o psicológico del logotipo, que evoca atributos positivos ligados a éste (vigor, suavidad, elegancia, etc.), es también un elemento de diseño en donde se aplican los recursos de visualización y estética.

<sup>7</sup> Ibidem.

## Características formales del logotipo.

Joan Costa menciona, que el logotipo debe ser diseñado con tipografías originales que no estén al alcance de otras empresas y así poder darle carácter de autenticidad y exclusividad a la marca mediante el diseño especial de letras.

Por otra parte señala que el logotipo necesita un espacio propio. Por esto es frecuente el uso de un contorno que lo encierra para aislarlo pero a la vez lo destaca y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual.

Las características formales del logotipo, deben tener una relación expresiva entre sí, deben transmitir con claridad aquello que hace especial a una marca, debe resaltar y reforzar su personalidad.

El símbolo posee elementos gráficos que van de la representación icónica a la representación más abstracta para identificar a una marca sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo sustituye visualmente al nombre de la empresa, marca o producto con lo que adquiere un alcance mayor al del logotipo, ya que mediante el uso de signos visuales comunica mensajes universales: se manifiesta a toda clase de públicos y nacionalidades.<sup>8</sup>

El símbolo sustituye y representa al mismo tiempo el nombre de la marca, es una forma sensible capaz de estimular los sentimientos, no sólo de un individuo sino también de una colectividad.

El símbolo posee menor fuerza de explicitación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen: polisémica\*.

Por otra parte, el símbolo puede ser una imagen icónica, y por otra puede tener una relación no icónica pero sí relacionada con lo representado. Los símbolos alcanzan ésta dimensión cuando funcionan satisfactoriamente en las comunicaciones internacionales, siempre y cuando no exija el conocimiento de códigos (nacionales, estéticos o de otro tipo).<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Ibidem. p. 87

<sup>9</sup> Bertil Malmberg, *Teoría de los signos*, Siglo veintiuno editores, p. 23



La gama cromática que representa a una marca es un elemento identificador con una enorme carga funcional y psicológica, aunque la gama cromática se considera un elemento complementario en el diseño de marca es sumamente importante analizar las influencias psicológicas y emocionales que produce en los individuos.

Los colores que sean elegidos para el diseño de marca deberán estar relacionados con los atributos psicológicos con que cuente la marca y deben estar ligados a los modelos culturales o valores de una colectividad. En ese sentido los colores deben ser elegidos por la resonancia simbólica que tengan culturalmente. La elección del color implica la experimentación de mezclas de colores y tonalidades para personalizar a una marca.

Para individualizar un elemento que forme parte del diseño de marca por medio del color o por una combinación de colores se lleva a cabo una operación combinatoria entre:

- Color puro.
- Color compuesto.
- Varios colores puros o compuestos.
- Formas geométricas simples.
- Logotipo y símbolo, y colores que intervienen en ellos.
- Colores en fondo y forma.
- Valor de importancia de cada elemento dentro de un conjunto.

Finalmente resta señalar que el diseño de marca es producto de su tiempo y espacio, y aunque el diseñador pretenda generar una marca de tiempo duradero y eterno, la mayoría de las marcas resultan anticuadas por los constantes cambios de estilos y modas del diseño gráfico.

### ANÁLISIS FORMAL A LA IMAGEN ACTUAL DE YEDID.

Retomando los criterios de diseño que se deben tomar en cuenta en el diseño de marca, analizaremos formalmente la imagen actual de la marca YEDID.

Los elementos que conforman a esta imagen son: logotipo, símbolo y gama cromática.

El logotipo o nombre de la marca está representado por una tipografía comercial llamada Cooperlate que puede obtenerse y reproducirse

fácilmente, por lo que el diseño del logotipo carece de autenticidad y originalidad, el uso de bajas me parece un buen manejo al interior de este logotipo ya que los niños aprenden a leer y escribir con letras minúsculas, lo que nos connota que se trata de una marca de ropa infantil.

Aunque la tipografía aparece en desorden, este no se percibe fácilmente, ya que la tipografía es muy rígida y no permite crear una imagen dinámica.

Mediante el uso de elementos sígnicos eficaces en la transmisión del mensaje, la marca debe prescindir del uso de palabras verbales o escritas adicionales para comprender el giro de la empresa, por esta razón la palabra "ropita" debió haber sido omitida.

La tipografía que representa visualmente al slogan, es adecuada por su legibilidad y modernismo, sin embargo la marca no siempre debe ir acompañada por el slogan en todos los soportes de aplicación.

En el símbolo se valen de la representación convencional del amor a través de los corazones rosas que hacen alusión al slogan "Con amor para su amor", y aunque sean la representación directa del amor y la ternura, no producen un impacto emocional o psicológico debido a la falta de creatividad en el diseño que al igual que el logotipo pueden ser reproducidos totalmente.

La gama cromática está asociada a los colores que predominan en los objetos y prendas creadas para los bebés, sin embargo esta convencionalidad ha cambiado internacionalmente, ya que actualmente las tendencias en la moda son más abiertas a la utilización de colores brillantes y oscuros y no sólo se limitan al uso tradicional de colores apastelados en el diseño de prendas, además de que los productos YEDID no sólo están dirigidos a bebés sino también a niños de 4 años de edad. El manejo del color limita la aplicación de la marca en un soporte tan lleno de colorido como lo es el catálogo de ventas, ya que es difícil lograr una combinación que resulte agradable visualmente entre los colores representativos de la marca y el color de fondo de las fotografías.

Por último, cabe señalar que la marca no cuenta con algún contorno que delimite su espacio o que la haga resaltar visualmente.

Al diseñar cualquier imagen visual debemos reconocer la importancia que tiene cada uno de los elementos compositivos y comunicativos al interior de un mensaje; en donde el mal uso de estos elementos provoca deficiencias en la comunicación e interpretación de nuestra producción visual.

Ropita  
**yedid**<sup>TM</sup>



## BIBLIOGRAFÍA.

Control de medios, control del hombre.  
Enrique Guinsberg.  
PANGEA - UAM.  
1988.

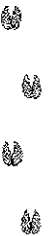
El proceso de comunicación y el diseñador gráfico.  
Alfonso Miranda.  
UNAM - ENAP.

Introducción al estudio de la comunicación.  
John Fiske.  
Norma Bogotá.  
1986.

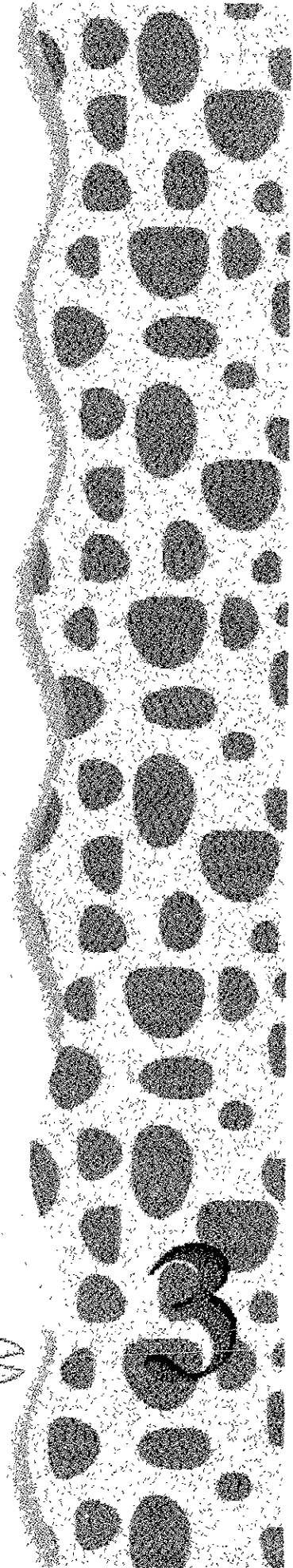
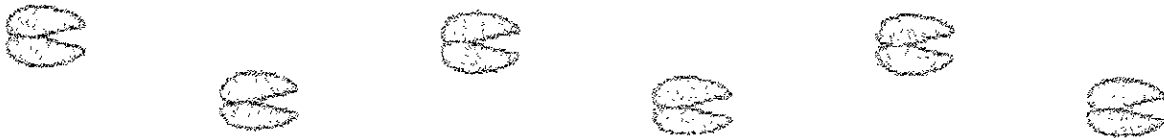
Semiótica de la comunicación gráfica.  
Juan Manuel López Rodríguez.  
EDIMBA - UAM.

Imagen Corporativa.  
Joan Costa.  
Trillas.  
1993.

Teoría de los signos.  
Bertil Malberg.  
Siglo veintiuno editores.



# REALIZACIÓN DEL PROYECTO GRÁFICO



### 3. REALIZACIÓN DEL PROYECTO GRÁFICO.

#### RETOMANDO LO PRAGMÁTICO Y LO SINTÁCTICO PARA FORMAR CRITERIOS DE DISEÑO.

Partiendo del análisis de los factores contextuales y de la importancia que tiene cada uno de los elementos comunicacionales en la construcción de un objeto de diseño se formularon los siguientes conceptos a representar por la nueva imagen:

#### ***NIVEL PRAGMÁTICO:***

- Calidad.
- Exclusividad.
- Originalidad.
- Innovación.
- Personalidad y giro de la marca.
- Servicio.
- Competencia.

#### ***NIVEL SINTÁCTICO:***

- Funcionalidad.
- Estética.
- Simplicidad.
- Legibilidad.
- Pregnancia.
- Expresividad.
- Espontaneidad.
- Impacto.

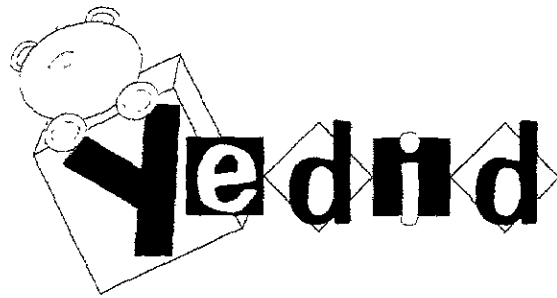
#### **LLUVIA DE IDEAS.**

De acuerdo con lo señalado por Pierce, acerca de los niveles de representación del signo, las primeras propuestas para YEDID, fueron clasificadas en los siguientes niveles:

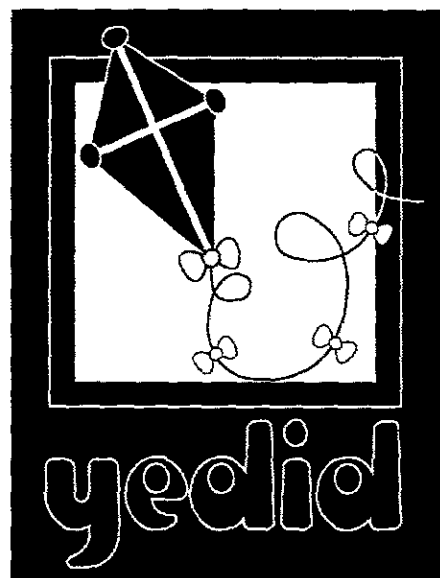
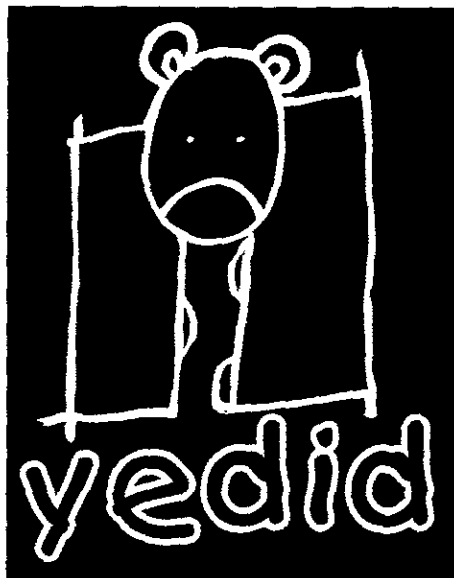
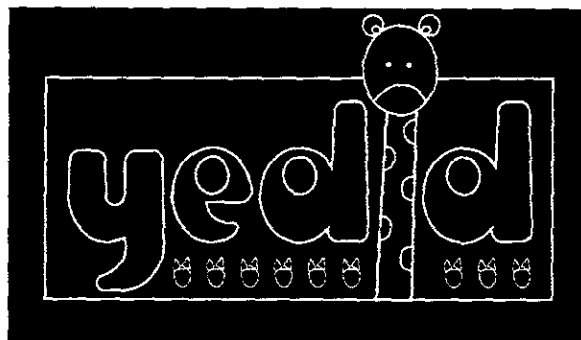
- Imágenes icónicas.
- Imágenes indiciales.
- Imágenes simbólicas.







*Imágenes  
Icónicas.*





*Imágenes  
Indiciales.*





*Imágenes  
Simbólicas.*





**ARGUMENTACIÓN SOBRE LA FUNCIONALIDAD  
DE LAS PROPUESTAS GRÁFICAS.**


A continuación se presenta una tabla de valoración acerca de la funcionalidad de cada una de las propuestas presentadas así como la eficiencia y el cumplimiento en la representación de los conceptos citados en los niveles pragmático y sintáctico.


<i>PROPUESTA</i>	<i>NIVEL PRAGMÁTICO</i>	<i>NIVEL SINTÁCTICO</i>
	Calidad.* Exclusividad. Originalidad. Innovación. Personalidad de la marca.* Competencia. Servicio.	Funcionalidad. Estética.* Simplicidad. Legibilidad. Pregnancia. Expresividad. Espontaneidad. Impacto.


<i>PROPUESTA</i>	<i>NIVEL PRAGMÁTICO</i>	<i>NIVEL SINTÁCTICO</i>
	Calidad.* Exclusividad.* Originalidad.* Innovación.* Personalidad de la marca.* Competencia.* Servicio.*	Funcionalidad.* Estética.* Simplicidad. Legibilidad.* Pregnancia.* Expresividad.* Espontaneidad.* Impacto.*

<i>PROPUESTA</i>	<i>NIVEL PRAGMÁTICO</i>	<i>NIVEL SINTÁCTICO</i>
	Calidad.* Exclusividad.* Originalidad.* Innovación.* Personalidad de la marca.* Competencia.* Servicio.*	Funcionalidad.* Estética.* Simplicidad.* Legibilidad.* Pregnancia.* Expresividad.* Espontaneidad.* Impacto.*

<i>PROPUESTA</i>	<i>NIVEL PRAGMÁTICO</i>	<i>NIVEL SINTÁCTICO</i>
	Calidad.* Exclusividad.* Originalidad.* Innovación.* Personalidad de la marca.* Competencia.* Servicio.*	Funcionalidad.* Estética.* Simplicidad.* Legibilidad.* Pregnancia.* Expresividad.* Espontaneidad.* Impacto.*

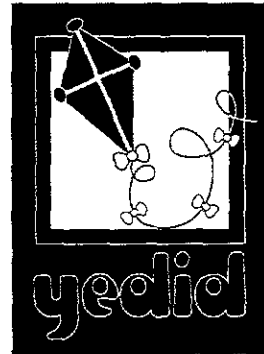
<i>PROPUESTA</i>	<i>NIVEL PRAGMÁTICO</i>	<i>NIVEL SINTÁCTICO</i>
	Calidad. Exclusividad. Originalidad.* Innovación.* Personalidad de la marca. Competencia. Servicio.	Funcionalidad. Estética. Simplicidad. Legibilidad.* Pregnancia. Expresividad. Espontaneidad.* Impacto.

<i>PROPUESTA</i>	<i>NIVEL PRAGMÁTICO</i>	<i>NIVEL SINTÁCTICO</i>
	Calidad. Exclusividad. Originalidad. Innovación. Personalidad de la marca.* Competencia. Servicio.	Funcionalidad. Estética. Simplicidad.* Legibilidad.* Pregnancia. Expresividad. Espontaneidad.* Impacto.

<i>PROPUESTA</i>	<i>NIVEL PRAGMÁTICO</i>	<i>NIVEL SINTÁCTICO</i>
	Calidad. Exclusividad. Originalidad. Innovación. Personalidad de la marca. Competencia. Servicio.	Funcionalidad. Estética. Simplicidad.* Legibilidad.* Pregnancia. Expresividad. Espontaneidad.* Impacto.

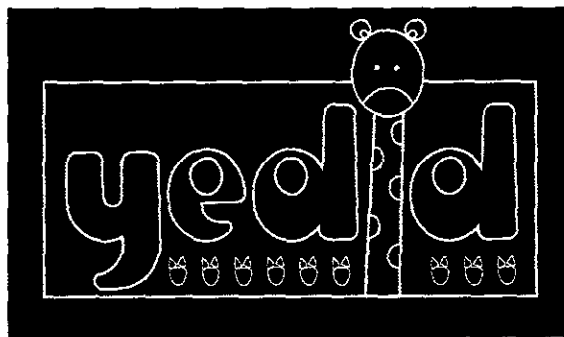
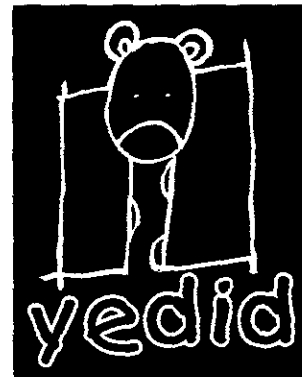
De las propuestas presentadas se hizo una selección de la imagen que cumpliera con todas las características y elementos sémicos que debe poseer el diseño de la nueva imagen de YEDID.

Esta solución gráfica cumple con la mayoría de las características requeridas para el diseño de la nueva marca, sin embargo no existe una correspondencia semántica en cuanto a las edades a las que van dirigidos los productos YEDID, que son edades que se sitúan desde los 0 meses hasta los 4 años, por lo tanto fue una imagen que quedó descartada.



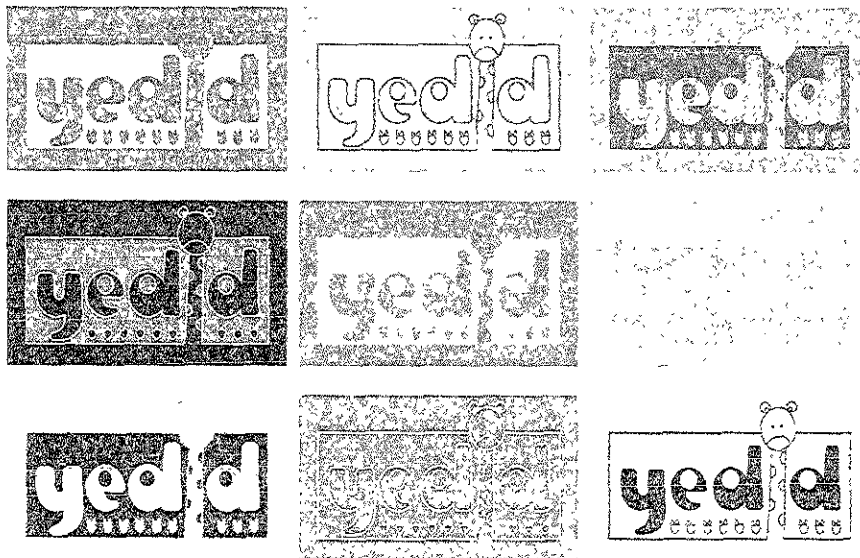
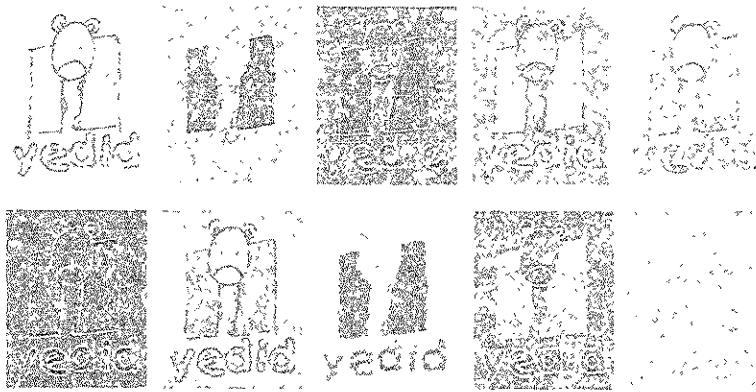
### PROPUESTAS ELEGIDAS.

Finalmente se presentan las propuestas que cumplieron con la mayoría de los conceptos requeridos, sin embargo se observó que las dos imágenes funcionan para resolver nuestro problema de diseño por lo que se ha decidido que la imagen de la parte superior será aplicada en los productos fabricados para las edades de 0 a 24 meses, pues guarda una correspondencia semántica con los niños de esta edad y la imagen de la parte inferior se aplicará en los productos para los niños de 1 a 4 años por la razón anteriormente citada, dando solución al problema que tiene la imagen actual de Yedid que no guarda una correspondencia semántica a nivel formal y cromático cuando es aplicada en los productos fabricados para los niños mayores de 1 año.



PROPUESTAS CROMÁTICAS.

Una vez que se eligieron las imágenes se hicieron varias propuestas cromáticas para reforzar el impacto visual en los diferentes soportes de aplicación de la marca.



## SOLUCIONES GRÁFICAS.



La soluciones gráficas finalmente diseñadas están integradas por los signos básicos de una identidad visual, que conjugados y relacionados forman una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. Cada uno de estos elementos desempeñan una función precisa al interior de la identidad de la cual forman parte:<sup>1</sup>

### ***NIVEL SEMÁNTICO.***

El logotipo: representado por la fuente tipográfica KIDS, en la que predomina el trazo libre que connota dinamismo, expresividad, espontaneidad, legibilidad y funcionalidad; y que guarda una correspondencia semántica ligada al estilo, forma y diseño de los productos YEDID.

El símbolo: representado de manera icónica por un personaje relacionado con los niños de todas las edades, trazado espontáneamente para connotar la expresividad, el dinamismo, la curiosidad y la inocencia existente en la niñez.

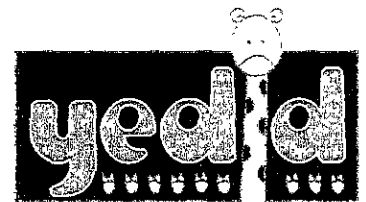
La gama cromática: refuerza semánticamente los aspectos psicológicos mencionados anteriormente y da a la marca cualidades de impacto, exclusividad y pregnancia.

### ***NIVEL SEMÁNTICO.***

El logotipo: posee las mismas propiedades conceptuales de la primera propuesta, sustituyendo la fuente KIDS por la familia tipográfica EWIE.

El símbolo: representado de manera icónica por un personaje que despierta la curiosidad y el interés de los niños mayores de 2 años.

La gama cromática: refuerza semánticamente los aspectos psicológicos mencionados anteriormente.



<sup>1</sup>Joan Costa Identidad Corporativa, Ed Trillas. pp. 79

## ESPECIFICACIONES DE COLOR.

La especificación del color se hace internacionalmente a través del sistema de colores PANTONE que permite al diseñador gráfico establecer con el impresor un lenguaje conocido por ambos para controlar el manejo del color en la reproducción del diseño.

PANTONE cuenta con diferentes sistemas de color adecuados para las distintas superficies de impresión:

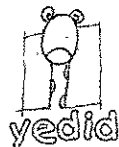
PANTONE MATCHING SYSTEM- utilizado en la impresión sobre papeles y cartulinas con recubrimiento satinado o mate.

PANTONE PLASTIC COLOR SYSTEM- para aplicar sobre materiales plásticos como el vinil.

PANTONE TEXTILE COLOR SYSTEM- empleado en el estampado de telas.

El sistema que utilizaremos en la impresión de los empaques y etiquetas de cartón, así como en la papelería corporativa es el PANTONE MATCHING SYSTEM.

Por lo tanto los colores a utilizar son:



PMS 116 C

PMS 356 C

Reflex Blue C



PMS 116 C

PMS 356 C

Reflex Blue C

En el caso de las etiquetas internas de la prenda cuyo sistema de reproducción es el hot stamping\* se aplicarán los colores más aproximados al sistema PANTONE que se encuentren en la carta de colores de cintas con que cuente el proveedor.



SOPORTES DE APLICACIÓN INMEDIATA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS YEDID.



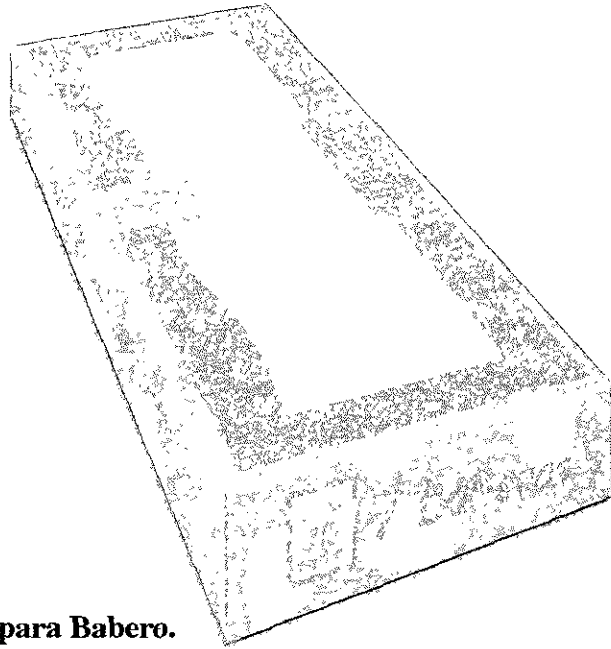
**Copete para Babero.**



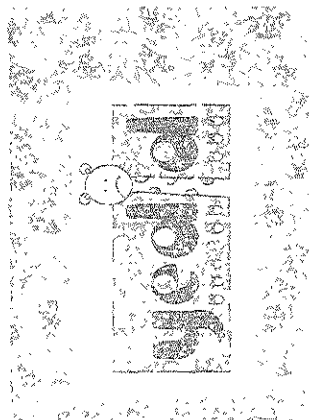
	kg	pd	kg	pd
1 mes/month	58	23	3.9	812
3 meses/months	61	24	5.4	12
6 meses/months	67	25/2	7.3	16
9 meses/months	72	25/6	9.1	20
12 meses/months	74	29	10.4	23
18 meses/months	80	31*2	11.6	25
24 meses/months	85	34	13.3	30
3 años/years	84	37	15.4	34
3 años/years	102	40	17.3	38

**Etiqueta Colgante.**



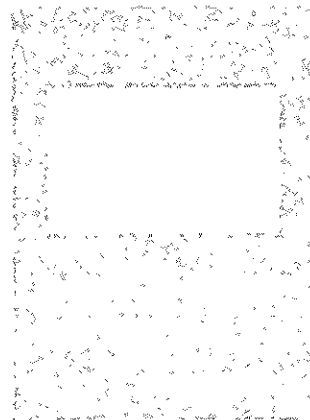


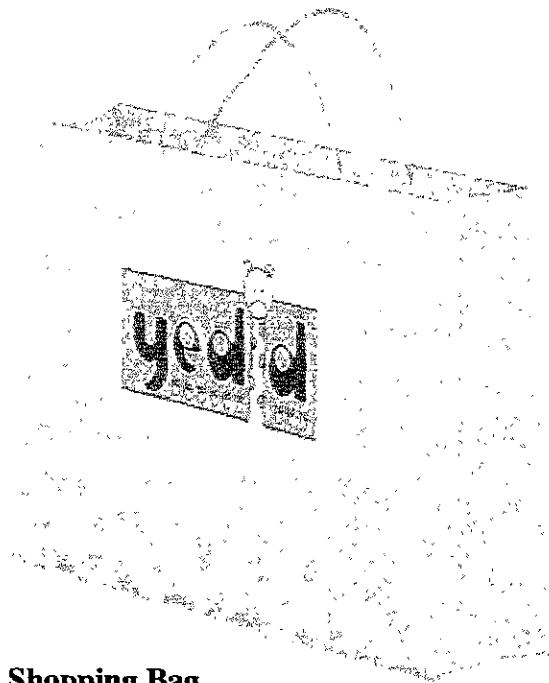
**Empaque para Babero.**



**Etiqueta Colgante.**

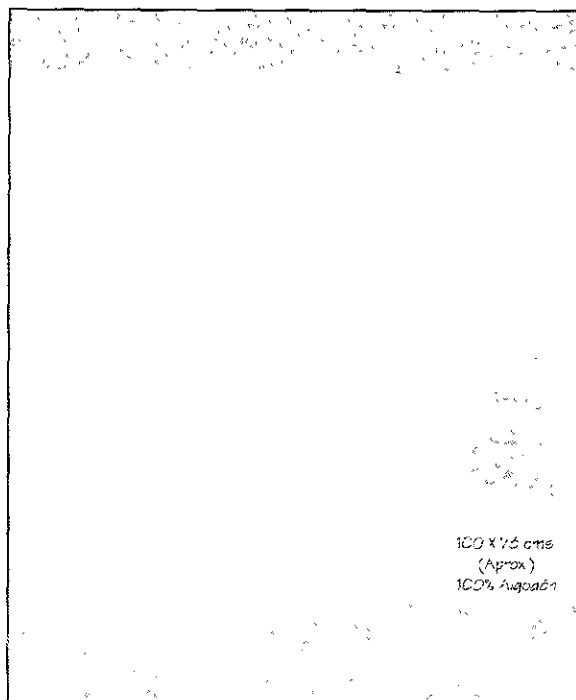
	kg	pd	kg	pd
1 mes/month	58	23	3.9	8.2
3 meses/months	61	24	5.4	12
6 meses/months	67	26 1/2	7.3	16
9 meses/months	72	28 1/2	9.1	20
12 meses/months	74	29	10.4	23
18 meses/months	80	31 1/2	11.8	26
24 meses/months	86	34	13.6	30
3 años/years	94	37	15.4	34
5 años/years	102	40	17.3	38





**Shopping Bag.**

**Etiqueta de Cuello  
Interna.**

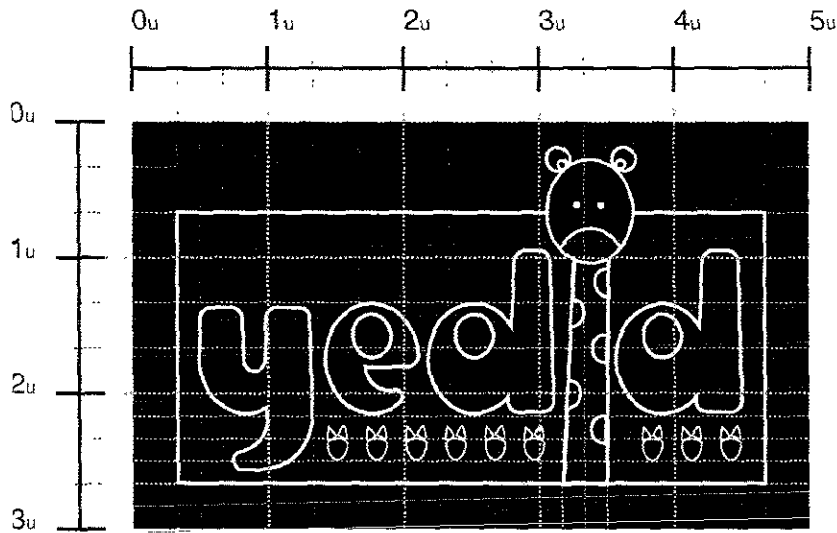
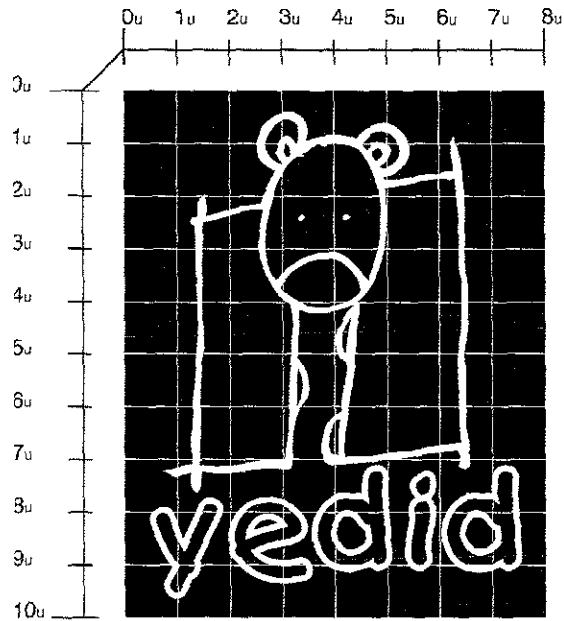


**Bolsa para toalla.**

100 x 76 cms  
(Aprox)  
100% Αιγαιόνη

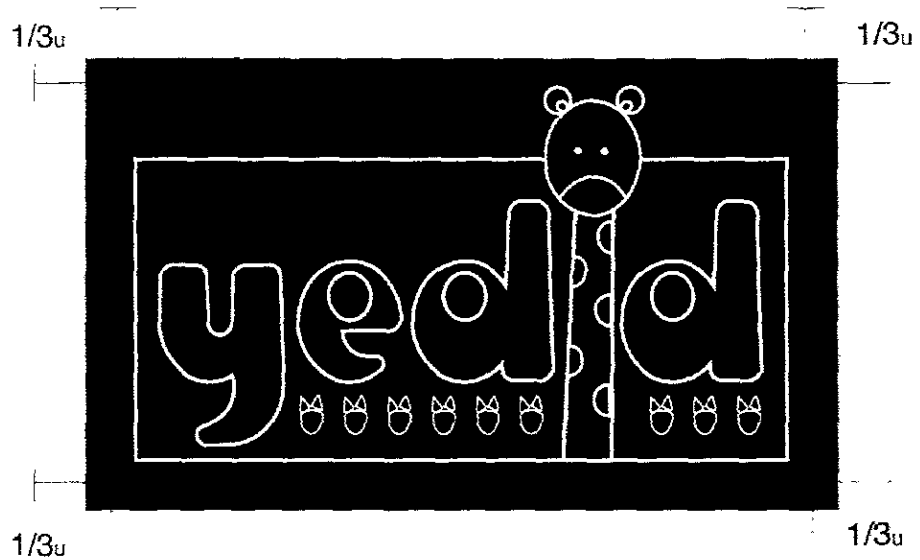
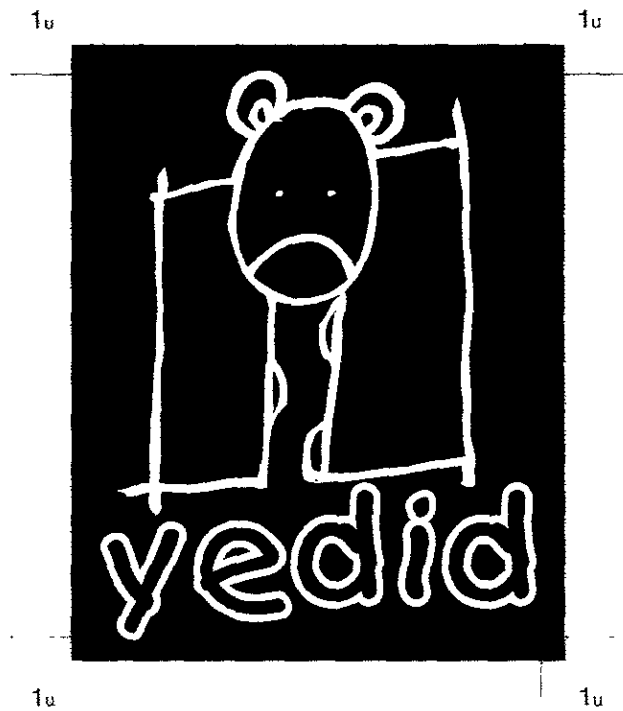
RED DE TRAZO.

La red de trazo para la construcción del diseño de la marca YEDID evitará desviaciones así como variaciones del diseño y representaciones más o menos aproximadas al diseño original.



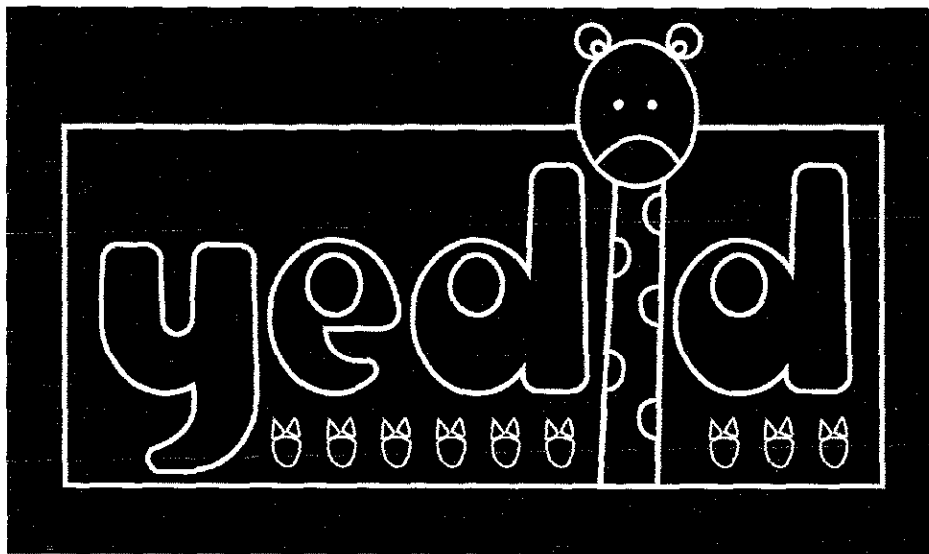
## ZONAS DE PROTECCIÓN.

Para facilitar la percepción de la marca, se genera una zona de protección a su alrededor, la cual no deberá ser invadida por ningún elemento gráfico que no corresponda a la marca.

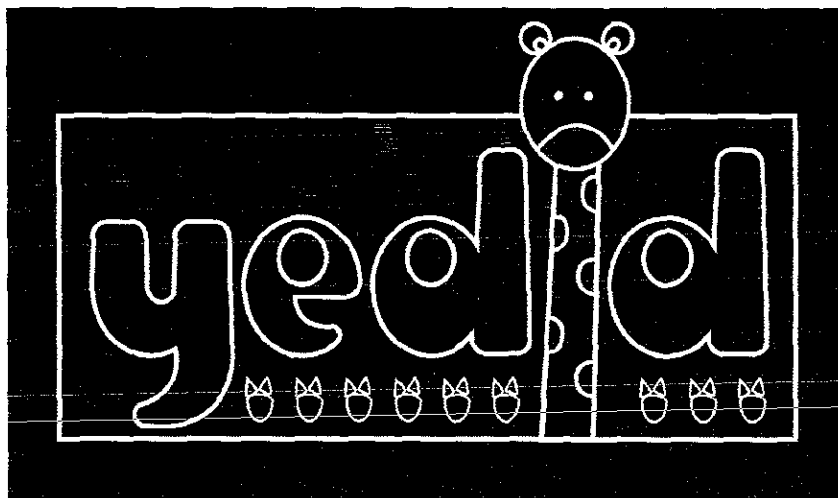


PORCENTAJES DE TAMAÑO PARA LA REPRODUCCIÓN DE LA MARCA YEDID.

Es importante vigilar que la marca sea ejecutada y reproducida de forma adecuada; la empresa debe controlar y respetar los tamaños establecidos por el diseñador gráfico para el proceso de impresión y de esta manera evitar que el diseño pierda definición cuando es reproducido en los diferentes soportes de aplicación para la distribución y publicidad de la marca.

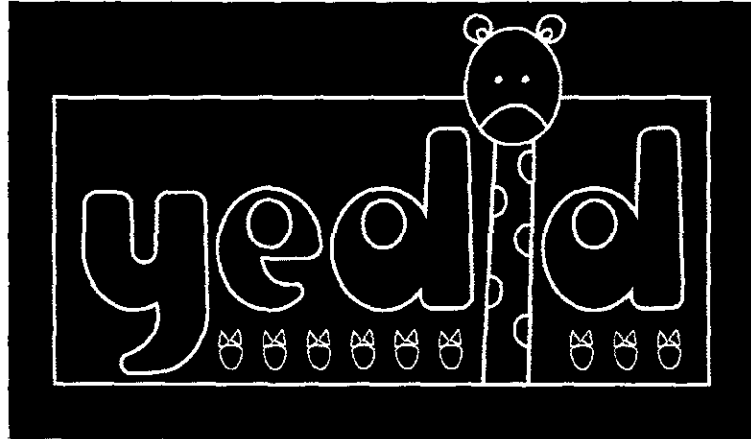


**100%**

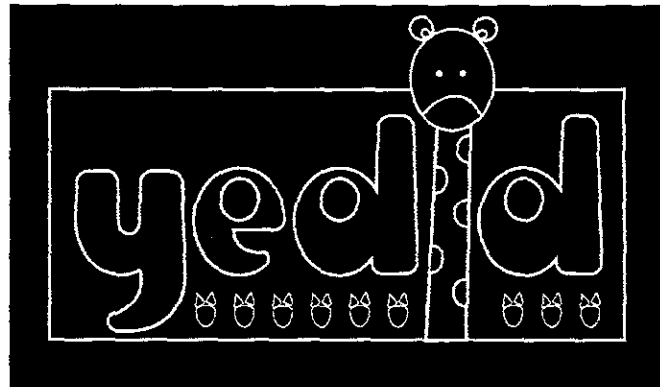


**90%**

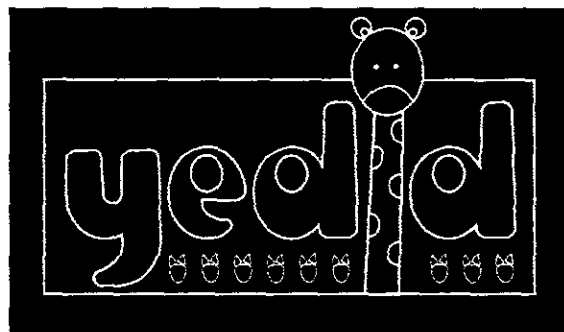
**80%**

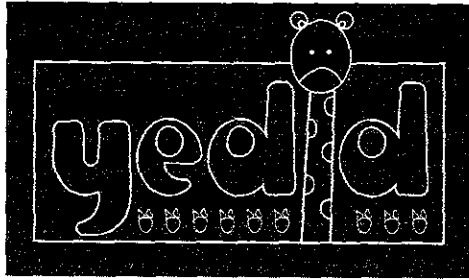


**70%**

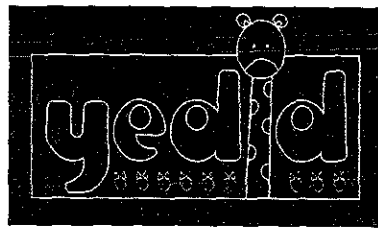


**60%**





**50%**



**40%**



**30%**

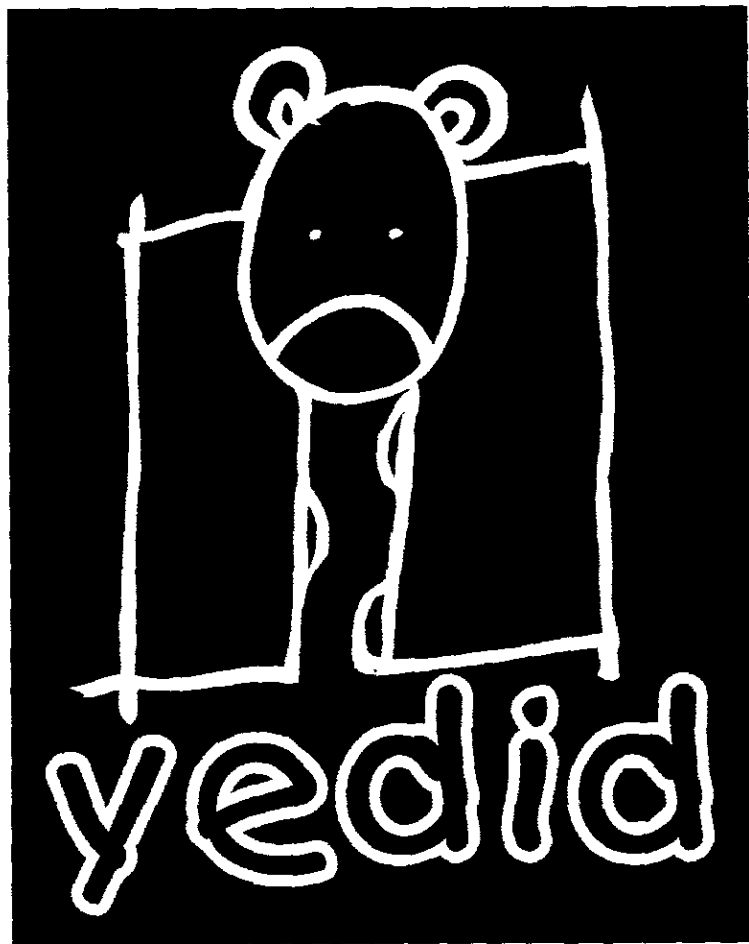


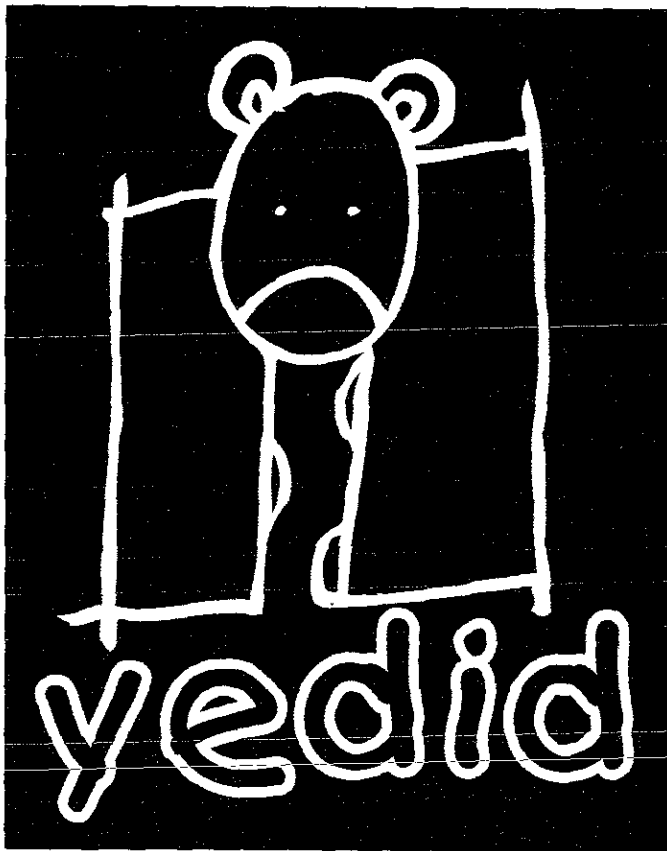
**20%**



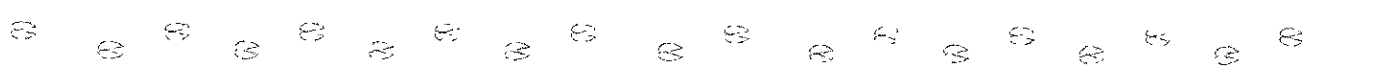


**100%**





**90%**

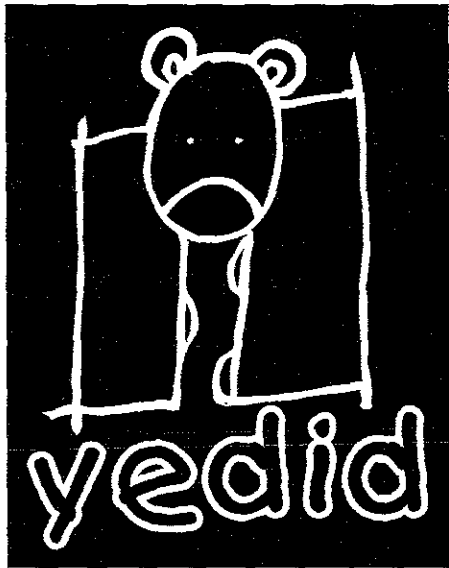


80%

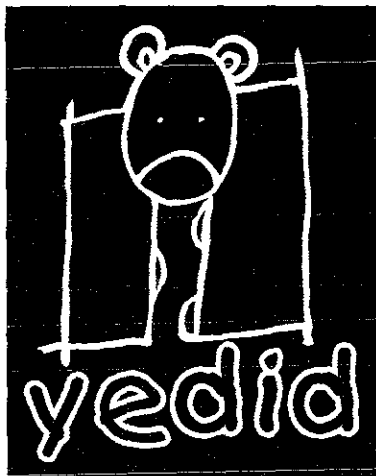


70%





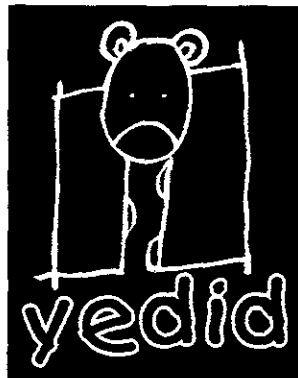
**60%**



**50%**



40%



30



20%



10%



## CONSIDERACIONES GENERALES PARA LA CONSTRUCCIÓN, EL POSICIONAMIENTO Y LA IMPRESIÓN DEL CÓDIGO DE BARRAS.

La Asociación Mexicana del Código de Producto, A. C. (AMECOP) y sus asociados han elegido el código de barras ya que, están convencidos de que obtendrán beneficios para todos:

### ***Para los negocios:***

- Incremento de velocidad y precisión en el proceso de la información.
- Información siempre al día.
- Mejor control en lo vendido y en almacén.
- Facilidad en el proceso organizativo de los productos.
- Entrega más rápida de mercancía.
- Menor inversión en inventarios.
- Reducción de errores a lo largo de la cadena de distribución.
- Reducción en costos de administración.
- Incremento en la habilidad de predecir que productos se necesitarán, dónde y cuando.
- Rápida respuesta al consumidor.
- Mejores sistemas de negociación e incremento de eficiencia.

### ***Para el consumidor:***

- Mejores alternativas de compra y menos productos faltantes.
- Un ticket identificando cada compra y su precio.
- Mayor eficiencia en la operación de la tienda.
- Mayor rapidez en el paso por el área de cajas.

### **Que es un código de barras.**

El código de producto está basado en el simple hecho de que todos y cada uno de los productos puedan ser identificados por un número único. Y que todas y cada una de las variantes de los productos pueda tener un número que lo diferencie de los otros, ya sea por talla, color, gramaje o presentación.

En México, el código de producto es administrado por la AMECOP, la cual ha establecido un sistema dentro del marco determinado por la International Article Numbering Association (EAN), a la cual están afiliados más de 45 países alrededor del mundo. La AMECOP

administra el banco de números que se utiliza en una amplia variedad de productos en los que se incluyen abarrotos, libros, discos, ropa, farmacéuticos, etc.

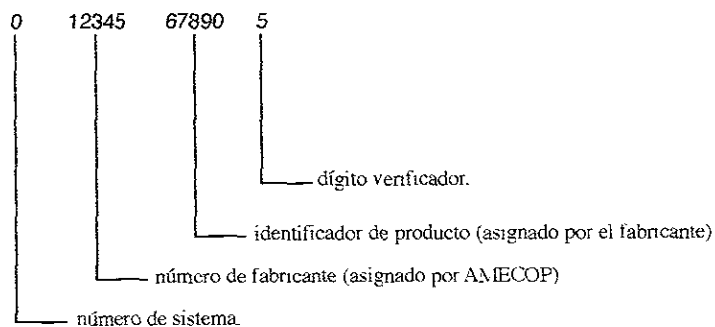
### Como funciona el código de barras.

A cada producto se le asigna un número único que es representado por un símbolo (una serie de barras y espacios paralelos de anchos variables) el cual puede ser leído por equipos lectores. En la parte baja del símbolo existe una traducción numérica del código, ésta se imprime con una tipografía OCR - B. Cada caracter numérico consiste en dos barras cuyo ancho es variable dependiendo del caracter. El número sólo identifica al producto. Este no contiene información concerniente a su origen, tipo o precio. Normalmente el número se asigna y el símbolo se imprime en el empaque en el momento de su fabricación.

### Tipos de códigos de barras para uso comercial.

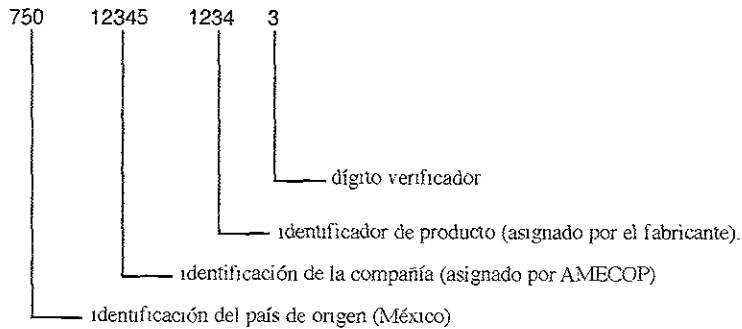
**UPC** - Código americano utilizado por E. U. A. y Canadá para todos sus productos de consumo nacional y exportación, y requerido para sus importaciones.

Este consta de 12 dígitos:

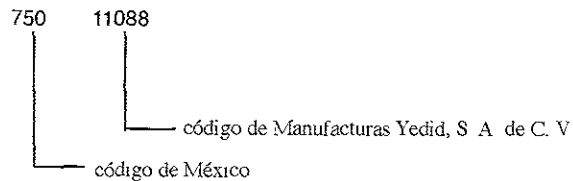


**EAN** - Código europeo, adoptado para las ventas nacionales y exportaciones de México a otros países que no sean E. U. A. y Canadá.

Este consta de 13 dígitos:

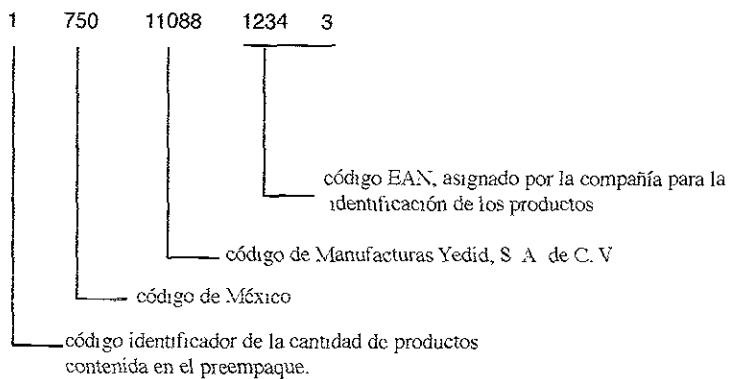


El código que se utiliza en los productos YEDID es el EAN - 13, con los siguientes dígitos iniciales:



Los siguientes 4 dígitos corresponden al producto los asigna la empresa, mientras el último dígito es calculado en función a los 12 dígitos previos y verifica que el código ha sido leído correctamente.

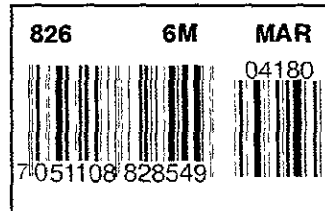
En las cajas donde se preempaca el producto terminado se requiere la utilización del símbolo ITF - 14 para indicar la cantidad de productos contenidos en el preempaque, este símbolo no requiere de una alta calidad de impresión.





Para los productos YEDID que se encuentran distribuidos en las boutiques y tiendas de autoservicio la construcción del código de barras está basado en el código EAN - 128 que permite agregar información complementaria acerca de los productos.

ESTILO TALLA COLOR



### **Impresión del código de barras.**

Un control completo del proceso de impresión, comienza en la película maestra. La película maestra es un símbolo en negativo o positivo generado por una máquina especial. Ésta película es utilizada por el impresor al elaborar los cilindros de impresión.

La combinación ideal de colores: barras negras sobre fondo blanco: esta provee el contraste óptimo para que el scanner pueda diferenciar las barras oscuras de las claras. Por ejemplo, no se pueden utilizar barras rojas. El rojo "parece" blanco para el rayo láser, por lo que las barras rojas sobre blanco provocaría que la lectura del scanner sólo fuera el color blanco. Esto también se aplica a colores que contengan un alto nivel de rojo, por ejemplo el café.

Antes de solicitar la elaboración de la película maestra, el impresor deberá proporcionar la siguiente información:

**Emulsión** - lado de contacto de la película para los clichés de impresión. Normalmente, será emulsión hacia arriba o emulsión hacia abajo.

**Película maestra positiva o negativa** - una película maestra positiva contiene barras oscuras sobre fondo claro. Una película negativa tiene barras claras sobre fondo oscuro.

**Reducción del ancho de barra** - Para compensar la ganancia de impresión, en la película maestra se reduce el ancho de las barras normalmente en forma uniforme. El total de la reducción está en función del proceso de impresión y el proceso de operación del impresor: litografía, offset, flexografía, etc.

## Posicionamiento del código de barras en los productos.

La elección del lugar en el empaque para el posicionamiento del código de barras es una decisión importante ya que de esta depende que la lectura del scanner sea rápida y correcta.

Las condiciones económicas de impresión del símbolo, son más favorables cuando el símbolo puede situarse en una zona que ya contenía información impresa. Sin embargo el código de barras de los productos YEDID será impreso en etiquetas adheribles por la variedad de productos con que cuenta la marca.

En cuanto a la posición del símbolo, desde el punto de vista estético, es preferible situarlo en una cara del empaque que no sea la cara comercial.

A continuación se presentan algunos principios y reglas generales del posicionamiento del código de barras:

- a) El empaque no debe incluir más que un sólo símbolo visible.
- b) El símbolo debe estar situado lo más posible de la esquina inferior izquierda.
- c) Siempre que sea posible, el símbolo debe imprimirse sobre la base natural del empaque.
- d) Si la regla c no puede aplicarse, se reservará la parte posterior del empaque para imprimir o adherir el código de barras.
- e) Si la forma del empaque impone cierta distancia entre el plano de la superficie de lectura y la caja registradora, esta distancia no podrá exceder de 12 mm.
- f) Si el empaque no es rígido, el símbolo se imprime en la zona de menor deformación y procurando que sea lo más plana posible.
- g) Debe tomarse en cuenta la dirección de impresión, dado que la calidad de impresión mejora cuando las barras son paralelas a esta dirección.

El código de barras requiere de un margen que no contenga textos u otros elementos gráficos, cierres, perforaciones o alteraciones que dificulten la lectura del scanner.<sup>2</sup>

El lugar de posicionamiento para el código de barras en los empaques y etiquetas de los productos YEDID, estará indicado con un recuadro blanco en donde se colocarán etiquetas adheribles con el código impreso.

<sup>2</sup> AMECOP, El papel del código de barras en la industria

## SISTEMA DE REPRODUCCIÓN.

El sistema de reproducción de los soportes gráficos a excepción de las etiquetas internas de la prenda será en offset por la rapidez y precisión de este sistema y con la utilización de tintas directas para evitar la variación de tonos que se presenta en la selección de color.

Los originales mecánicos, la separación y las especificaciones de color se entregarán en un archivo electrónico con formato para las plataformas: Macintosh y PC.

## COSTO DEL PROYECTO.

A continuación se presentan los contenidos del trabajo y el costo total del proyecto de diseño para la marca YEDID:

- Investigación de mercado, competencia y posicionamiento de la marca.

- Investigación teórico-metodológica para resolver de manera eficiente el diseño de marca.

- Diseño de marca.

a) Especificaciones de color.

b) Red de trazo.

c) Zonas de protección.

d) Porcentajes de tamaño para la reproducción de la marca.

e) Consideraciones generales para el diseño, el posicionamiento y la impresión del código de barras.

f) Sistema de reproducción y originales mecánicos.

- Diseño de los soportes de aplicación inmediata para la comercialización de los productos YEDID.

a) Copete para babero.

b) Etiqueta colgante.

c) Bolsa para toalla.

d) Empaque para 7 baberos.

e) Etiquetas internas para las prendas.

f) Shopping Bag.

Costo del Proyecto: \$16,000.00 ( veinticinco mil pesos) más I. V. A.

Forma de Pago: 50% de anticipo, 25% contra avance acordado y el resto contra la entrega del proyecto.

El desarrollo de este proyecto está planeado para ser concluído en 20 días hábiles a partir de la entrega del anticipo.

**BIBLIOGRAFÍA.**

Imagen corporativa.

Joan Costa.

Trillas.

1993.

El papel del código de barras en la industria.

AMECOP.

## CONCLUSIONES.

Al término de este proyecto de tesis, podemos concluir, que la labor del diseñador gráfico, lejos de ser una actividad frívola y elitista, es una profesión al servicio de la sociedad , ya que el diseñador gráfico tiene una enorme responsabilidad en la elaboración de mensajes que de alguna manera influyen en el comportamiento de la sociedad a la que pertenece. Por esta razón los diseñadores debemos estar a la vanguardia de la tecnología y al tanto de las teorías del diseño que nos permitan sustentar la producción de objetos de diseño eficientes comunicacionalmente.

Quiero mencionar de manera personal, que esta profesión me ha dado enormes satisfacciones, ya que es una labor que en cada proyecto exige disciplina y la adquisición de nuevos conocimientos acerca de la realidad que nos rodea, y es maravilloso ver como desde un boceto trazado rápidamente podemos llegar a generar un diseño del cual se imprimen cientos de ejemplares que se distribuyen y exhiben en el medio ambiente.

Espero que el presente proyecto sea de gran ayuda a los profesionales y futuros profesionales que se adentran en la fantástica experiencia de hacer diseño gráfico.

## GLOSARIO.

**Avíos.** Término utilizado en la industria textil para definir la materia prima empleada en la confección de prendas.

**Connotación.** Es el conjunto de resonancias y de sentidos por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

**Denotación.** Opuesto a connotación, no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado de un diccionario. La denotación es la relación establecida institucionalizada entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

**Eufonía.** En su sentido fonético, es la secuencia o articulación de energía sonora en un espacio breve de tiempo. Esta articulación tiene una estructura fónica y un componente estético que hace que algo suene bien o no.

**Hot stamping.** Estampado a base de calor.

**Polisemia.** Multiplicidad de acepciones en una misma imagen, término o dicción.

**Semanticidad.** Significado de las imágenes dentro de una sociedad determinada.

La producción de este proyecto fue realizada en:

*Plataforma Macintosh*

Y con la asistencia de los programas:

*Adobe Illustrator 6.0*

*Adobe Photoshop 4.0*

*Quarkxpress 3.3*

*Se terminó de imprimir y encuadernar*

*el 16 de agosto de 1998.*

*Se imprimieron 12 ejemplares.*