



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

CREACIÓN DE UNA MARCA DE DISEÑO DE PRODUCTOS INSPIRADOS EN LAS SENSACIONES Y ELEMENTOS DEL CARIBE EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Trabajo Final de Máster en Ingeniería del Diseño

Amaya Elizabeth De Jesús Castro
Prof. Olga Ampuero Canellas

Noviembre 2017
Valencia, España

Es un placer dedicarle este proyecto de máster a mis padres y mi hermano; quienes siempre me han dado ánimos de seguir adelante, a esas personas que me han hecho sentir como en casa a pesar de estar lejos de ella y a mi asesora la Dr. Olga Ampuero Canellas por su tiempo y amabilidad.

DEDICATORIAS





RESUMEN

Este proyecto gráfico consiste en el desarrollo de una marca de diseño de productos basándose en los lineamientos de la filosofía de diseño del Styling, el cual se caracteriza por su estilismo y potenciación de lo atractivo en un producto, evocando las sensaciones y elementos del Caribe.

La marca estará basada en crear productos industriales combinados con las artes gráficas, dando como resultado diseños que transmitan los valores, la personalidad, sensaciones, funciones y objetivos característicos para crear una verdadera conexión con el usuario y “experiencia de la marca”.

Una marca es la combinación coherente entre la empresa, sus productos y sus servicios ofrecidos. La misma, para que sea existosa, debe de permanecer en la mente del consumidor y crear ese vínculo íntimo entre ellos. El usuario tiene una percepción de la marca que influye en la elección de compra. ■

Palabras claves: Diseño Industrial; Diseño de productos; República Dominicana; Marca; Cultura de marca; Cultura Corporativa; Filosofía Corporativa; Público Objetivo; Imagen Corporativa; Identidad Visual Corporativa; Manual de Identidad Corporativa; Styling; Experiencia de Marca; Emociones; Valor añadido; Empatía; Experiencias; Ideas; Productos.



ABSTRACT

This graphic project consists of the development of a brand of product design based on the guidelines of the Styling design philosophy, which is characterized by its styling and enhancing the attractiveness of a product, evoking the sensations and elements of the Caribbean.

The brand will be based on creating industrial products combined with the graphic design, resulting in designs that convey the values, personality, sensations, functions and characteristic objectives to create a true connection with the user and "brand experience".

A brand is the coherent combination between the company, its products and its offered services. The same, to be successful, must remain in the mind of the consumer and create that intimate link between them. The user has a perception of the brand that influences the choice of purchase. ■

Keywords: Industrial Design; Design of products; Dominican Republic; Brand; Brand culture; Corporate Culture; Corporate Philosophy; Target audiences; Corporate image; Corporate Visual Identity; Corporate identity manual; Styling; Brand Experience; Emotions; Value added; Empathy; Experiences; Ideas Products.



INDICE

01. Introducción.....Pág. 11

1.1. El proyecto: descripción.

1.2. Justificación del proyecto.

1.3. Motivación personal

1.4. Objetivos.

1.5. Proceso de investigación.

02. Exposición General.....Pág. 15

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Diseño Industrial: historia universal

2.1.2 Diseño Industrial en la República Dominicana

2.1.3 Marca

2.1.4 Cultura de marca y Cultura corporativa

2.1.5 Filosofía corporativa

2.1.6 Consumidor o público objetivo

2.1.7 Imagen corporativa

2.1.8 Identidad Visual Corporativa

2.1.9 Manual de Identidad Corporativa

2.1.10 Filosofía del Styling en el diseño

2.1.11 "Experiencia de Marca"

2.1.12 Cuestiones sensoriales: emociones, valor añadido, empatía y experiencias.

2.1.13 De la idea al producto.

2.2 Antecedentes

03. La Marca: una experiencia única Pág. 35

3.1 Inicios

3.2 Concepto

3.3 Filosofía y cultura de la marca

3.4 Valor añadido

3.5 Público objetivo: ¿a quiénes queremos llegar?

04. Identidad Visual Corporativa.....Pág. 39

4.1 Imagen Corporativa

4.1.1 Nombre de la marca

4.1.2 Logotipo: bocetos e ideas previas

4.1.3 Paleta de colores

4.1.4 Elementos gráficos

4.1.5 Tipografía corporativa

4.2 Normas para la aplicación de la marca

4.2.1 Versiones de la marca

4.2.2 Relaciones proporcionales

4.2.3 Espacio de respeto

4.2.4 Tamaño mínimo

4.2.5 Versiones monocromáticas

4.2.6 Pruebas sobre fondos

4.2.7 Código de color: impresión y pantalla

4.2.8 Uso incorrecto

4.3 Aplicaciones

4.3.1 Papelería corporativa

4.3.2 Publicidad

4.3.3 Productos

4.3.4 Página WEB

05. Diseño de un producto como se crea una marca.....Pág. 69

5.1 Styling de un producto típico de la cultura dominicana: el envase de la bebida "Mamajuana".

5.1.1 La exploración y experiencia única de un producto como quien crea una marca: concepto, filosofía y cultura, valor añadido, consumidor.

5.1.2 La apariencia del producto como quien diseña una imagen corporativa.

5.1.3 Consideraciones a tomar en cuenta sobre el diseño de un producto (packaging) como las normas de una marca.

06. Conclusies.....Pág. 81

07. Glosario.....Pág. 85

0.8 Bibliografía.....Pág. 89



INTRODUCCIÓN

El proyecto: descripción // Justificación del proyecto // Motivación personal // Objetivos // Proceso de investigación

01. INTRODUCCIÓN

El proyecto: descripción // Justificación del proyecto // Motivación personal // Objetivos // Proceso de investigación

1.1 El proyecto: descripción

Este proyecto gráfico consiste en el desarrollo de una marca de diseño de productos basándose en los lineamientos de la filosofía de diseño del Styling, el cual se caracteriza por su estilismo y potenciación de lo atractivo en un producto, evocando las sensaciones y elementos del Caribe.

La marca estará basada en crear productos industriales combinados con el diseño gráfico, dando como resultado diseños que transmitan los valores, la personalidad, sensaciones, funciones y objetivos característicos para crear una verdadera conexión con el usuario y “experiencia de la marca”.

Una marca es la combinación coherente entre la empresa, sus productos y sus servicios ofrecidos. La misma, para que sea existosa, debe de permanecer en la mente del consumidor y crear ese vínculo íntimo entre ellos. El usuario tiene una percepción de la marca que influye en la elección de compra.

La experiencia de la marca comienza en el sí de los valores nucleares y promesas de la marca simbolizados por un distintivo visual único. El embalaje de la marca y los entornos de tiendas y supermercados ayudan a vender la promesa, mientras que la publicidad refuerza el mensaje. Aún así, al final lo que determinará el éxito o fracaso será la experiencia real del consumidor. (Hembree, 2008:147).

Es decir, que para lograr que una marca funcione y perdure en la memoria del usuario, debe de estar representada por un elemento visual, el cual debería ser distinguible de las demás y que, detrás de este elemento, se combinen un conjunto de ideas, procesos, directrices por el cual se rige la marca manejando el mismo lenguaje de comunicación.

1.2 Justificación del proyecto

Lo que ha impulsado a la realización de este proyecto gráfico, ha sido la carencia existente en mi país, República Dominicana, de marcas y/o estudios de diseño que se dediquen a esta rama en particular, el diseño de productos. Rama del diseño que es joven y ha tenido su auge a finales de esta década en el país. En el cual, a partir de los últimos años, es cuando se le ha dado mayor importancia y reconocimiento por medio de universidades tales como INTEC, la UASD y UNAPEC, así como también ferias de diseño como dRD e Interior Design Week y

talleres.

1.3 Motivación personal

Como vengo de una isla del Caribe, mi entorno, mis experiencias, ambientes, la cultura, mi historia, me da un bagaje¹ de información, que de alguna manera u otra, crea conexión con quien la recibe. Recurre a recuerdos, memorias y sensaciones creando un lazo entre el diseño y quien lo compra. No solo aquel que es oriundo...sino también aquellos que no son propios de mi cultura, podrán llevarse experiencias y emociones de mi país. Pues al final las personas no compran un producto, ellos compran emociones.

Lo mejor del pasado traerlo al presente en una presentación distinta, estilizada, contemporánea. Con el frescor de mis tierras, con la chispa de la gente, con los colores del ambiente...

1.4 Objetivos Especificos

Teóricos

1. Investigar sobre la filosofía del Styling en el diseño.
2. Investigar sobre el tema “La experiencia de la marca”.
3. Estudiar sobre las cuestiones sensoriales tales como las emociones, valor añadido y sensaciones del consumidor.
4. Estudiar las bases del diseño desde la idea al producto.
5. Investigar sobre el Diseño Industrial en la República Dominicana.

Proyectuales

1. Plantear valores y filosofía tomadas del Styling que serán característicos de la marca.
2. Diseñar la combinación que garantice una verdadera experiencia de marca al consumidor, desde su identidad corporativa hasta la aplicación de la misma.
3. Crear un vínculo emocional de sensaciones y experiencias entre el consumidor y la marca.

¹ 1. Conjunto de conocimientos o noticias de que dispone una persona: bagaje artístico, cultural. 2. Equipaje. Wordreference.com. (24 de Agosto de 2017). Wordreference.com. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/bagaje>

01. INTRODUCCIÓN

El proyecto: descripción // Justificación del proyecto // Motivación personal // Objetivos // Proceso de investigación

4. Diseñar el packaging de la botella de “Mamajuana”: Bebida dominicana.

Preguntas

1. ¿cuáles son los valores y filosofías tomadas del Styling que serán característicos de la marca?
2. ¿cómo garantizar que la identidad corporativa, así como la aplicación de la marca, creen una verdadera experiencia de la marca al consumidor?
3. ¿cómo crear un vínculo emocional de sensaciones y experiencias entre el consumidor y la marca?
4. ¿cuáles son las bases del diseño a tomar en cuenta desde una idea hasta el producto final?

la mano para crear una experiencia única al consumidor. A su vez, apoyándose en los valores, sensaciones y filosofías características de la marca.

La creación de una marca de diseño de productos con lineamientos muy estilizados y simples evocando las sensaciones y elementos del Caribe.

1.5 Proceso de investigación

Debido a la carencia de marcas (estudios) de diseño de productos en la República Dominicana, se procede a la realización de este proyecto basándose en la creación de una marca de diseño de productos industriales apoyadas de las artes gráficas y a su vez, enfocada en elementos y sensaciones del Caribe (como sentido cultural).

La metodología de este proyecto gráfico consiste en la búsqueda de información en artículos, blogs y libros relacionados con el diseño gráfico, creación de una marca para una empresa e identidad visual corporativa, las cuales servirán como sustento para argumentar la información sobre imagen corporativa, las normas para la aplicación de la marca y sus distintas aplicaciones.

Tomando en cuenta técnicas de presentación como bocetos a mano y digitales, fotomontajes, ilustraciones y herramientas digitales como Adobe Illustrator y Photoshop.

Para finalizar el proyecto, con la creación del empaque de un producto típico de la cultura dominicana, comparando el proceso de diseño del *packaging*² con el proceso de creación de una marca y cómo éstos deben de ir de

² Parcela del diseño encargada de la concepción y desarrollo de los sistemas de envasado de los productos y marcas supone una extensión de significado que tiende a abarcar todo un proceso, tanto estratégico y creativo como físico, tangible y productivo, industrial en una palabra. Contreras, F. & Romera, C. (2001): Diseño Gráfico, creatividad y comunicación. Madrid, Blur Ediciones 2001.



EXPOSICIÓN GENERAL

Marco Teórico // Antecedentes

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

2.2 Marco Teórico

Con el fin de sustentar el proyecto gráfico, es necesario presentar una serie de conceptos que estaremos utilizando durante todo el proyecto, sirviendo esto para una mejor comprensión del lector.

En esta parte del proyecto se presentará la definición o planteamiento del problema, así como la trayectoria del Diseño Industrial en la República Dominicana con el fin de proporcionar un conocimiento general y apoyar la justificación del proyecto.

De esta forma, podremos orientar o encaminar el desarrollo del proyecto gráfico.

CREACIÓN DE UNA MARCA DE DISEÑO DE PRODUCTOS INSPIRADOS EN LAS SENSACIONES Y ELEMENTOS DEL CARIBE EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Para poder comprender el presente trabajo es necesario conocer el pasado. Y es por tal razón que hablaremos sobre la historia del Diseño Industrial en general para luego adentrarnos en el Diseño Industrial en la República Dominicana.

Hablamos de Diseño Industrial desde los inicios de la revolución industrial, pero sí es de conocimiento que, desde antes, el hombre, por su naturaleza curiosa y de conocimiento empírico, ya había trabajado esta profesión, cuando en la prehistoria, construía sus armas para la caza, su refugio, creó símbolos como lenguaje de comunicación, vestimenta, entre otros artículos respondiendo a necesidades que surgían en su día a día pero claro, no de una manera industrial ni formal.

Al principio, todo el proceso de diseñar como el de materializar el producto era realizado por el artesano. Luego, empezaron con la introducción de las máquinas, y el proceso se fue convirtiendo en mecánico, teniendo la necesidad de separar las tareas de diseñar y producir.

“El punto de inflexión del Diseño Instrudial estuvo en la Gran Exposición Internacional de Londres de 1851, en la cual se presentaron una variedad de productos

industriales, los cuales presentaban una muy baja calidad estética, lo cual implicaba la necesidad de una fase previa que se encargase de esto, el Diseño. Por tanto, provocó la unión de la Estética con la Tecnología en el Diseño Industrial, aunque de esto no se tomó conciencia hasta el siglo XIX donde los diseñadores se dieron cuenta de que la producción industrial y la estética debían estar unidas, [...]” (CARMAN, 2017)

Cuando hablamos de los inicios del Diseño Industrial, no podemos dejar de mencionar al diseñador Michael Thonet (1796-1871), quien en los años 40 da inicio a la fábrica de muebles de madera curvada en serie, diseñando la primera silla de producción seriada. Al igual que el diseñador, Peter Behrens (1868-1940), miembro de la Asociación alemana de Artesanos (1907).

Forma parte esencial del crecimiento económico y cultural de ciertos países europeos, los cuales confiaron su recuperación a esta disciplina, hoy en día conocidos como grandes potencias y países desarrollados.

2.1.2 En la Republica Dominicana...

Por las ganas de instituciones educativas como es el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (intec), el cual, como resultado de un “Estudio Industrial sobre la República Dominicana”, creó el CID (Centro de Investigación del Diseño) en el año 1985. Años más tarde, luego de que el INTEC tuvo una expansión física significativa, decidieron incluir la disciplina de Diseño Industrial como parte de sus programas académicos.

Tras distintas asesorías, se elaboraron informes de la industria en la Republica Dominicana y las razones por las cuales el diseño industrial tenía que ser implementado. Pero para esto era necesario preparar docentes capacitados para llevar esta nueva carrera al país, de ahí que enviaron a tres representantes del INTEC a Alemania.

Los becarios retornaron al país en el año 1987 para crear un equipo de trabajo entre los que se encontraban el Arq. Jesús Villeta, un asesor recién llegado, también Diseñador Industrial, Gunther Daunen y la Arq. Margarita Rodríguez. Durante los primeros siete años de la carrera, Gunther Daunen se mantuvo formando a los docentes del INTEC.

La primera promoción de egresados como Diseñadores Industriales en el país fue en 1991. El CID se mantuvo

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

durante ese tiempo para promocionar la carrera y manejarse en el medio industrial.

Más tarde, en la misma década, la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) agrega esta disciplina como parte de su programa de estudios.

Cada institución se enfoca a distintas áreas del Diseño Industrial: el INTEC se caracteriza por la producción y la tecnología; la UASD la divide en tres renglones: artesanía, industrial y modas; y una última, Universidad APEC, especializada en el campo de artesanía.

Pero es de saber que el Diseño Industrial en el país es una disciplina que, a finales de la década del 2010, es cuando ha tomado auge y ha pasado a ser de conocimiento popular. Gracias a instituciones gubernamentales como ONAPI (Oficina Nacional de la Propiedad Industrial), que le ha dedicado toda un área al Diseño Industrial, patentes, productos, dando charlas sobre la propiedad intelectual, etc.; así como también, la implementación del proyecto “Marca País” el cual busca impulsar a los comerciantes en la República Dominicana a crear una marca representativa del mismo.

El diseñador industrial en la República Dominicana puede enfocarse en distintas áreas dependiendo de sus habilidades, intereses y disponibilidad. No obstante, estos son los resultados para el 2005:

“Según el último estudio que hizo el CID en el 2005, en la actualidad hay 95 egresados de la carrera de diseño. De estos el 92% trabajan en la actualidad, pero solo el 48% trabaja en áreas relacionadas con el diseño. Les sigue un 28% que trabaja en el área de mercadeo y venta. De los que trabajan en diseño, solo el 68% trabaja en diseño industrial. De este porcentaje, un 68% trabaja como empleado de una empresa y el resto en un estudio propio. El 34% que resta trabaja en otras áreas relacionadas con el diseño como el diseño de interiores, gráficos, publicidad y animación.”¹

“¿En qué pie estaba el diseño dominicano?”, fue la pregunta que se hicieron Angélica Rodríguez Bencosme, diseñadora de muebles y Aránzazu Toribio directora de la carrera de Diseño Industrial en INTEC, le sirvió como detonante, para desencadenar

¹ (Estos datos fueron tomados del blog: <http://airdebris.blogspot.com.es/2008/04/diseo-industrial-en-republica.html> ;por ser los únicos, hasta el momento, suministrados pero la página no tiene referencias y el CID ya no existe.)

una serie de buenas ideas, que en conjunto contribuyeron para crear un solo proyecto: Diseño República Dominicana (dRD).” (Castillo, 2016:14)

De ahí que, para el 2016, se realiza la feria de Diseño, [dRD], la cual se mostró con un amplio programa de actividades, como exposiciones, talleres, conferencias, visitas y otras cosas relacionadas a la artesanía y el diseño. Con el fin de “estimular el desarrollo y la preservación de la artesanía de manera viable.” (Diseñord, 2016).

También, como el 11 de julio se celebra el Día del Diseñador Dominicano, El Centro de Diseño Industrial del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) junto con el apoyo del Centro Cultural de España, conmemoran la fecha para que no quede en el olvido y rescatar el reconocimiento del diseño en todas sus áreas.

Quiere dejar dicho que, el diseño, y principalmente el Diseño Industrial, es una disciplina “nueva aún” con pocas marcas de estudios que la representen y que ahora es cuando están abriendo camino. Por tal razón, viendo las pocas empresas que se dedican al diseño de productos, siendo el diseño un recurso para el desarrollo del país, es la motivación de realizar este proyecto gráfico enfocado al diseño de productos.

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

Conceptos:

2.1.3 Marca

Según Walter Landor, fundador de Landor Associates (Hembree, 2008:145), *"Los productos se construyen en las fábricas, las marcas se crean en la mente."*

Crear una marca tiene mucho que ver con la percepción que tiene el consumidor con respecto a los productos y servicios de una empresa, que normalmente, es la influyente en la decisión de compra. Por medio de un lenguaje continuo y coherente de sus elementos gráficos, la empresa debe conectar con la parte emocional del consumidor y captar su atención.

"Para algunos, las marcas son una cuestión de estatus social, de demostración de que sus consumidores se pueden permitir un cierto nivel de vida o ciertos lujos exclusivos. Para otros, en cambio, las marcas tienen que ver con la actitud y personalidad de cada uno." (Hembree, 2008:145)

El autor Conway Lloyd Morgan (1998) define la marca como la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa.

Según Jonas Bergvall (Hembree, 2008:180), una marca es *"el conjunto de experiencias [que tiene un consumidor] relacionadas con una empresa, un producto o un servicio."*

La marca se refuerza por medio del uso de elementos únicos como es el logotipo, una paleta de colores, un packaging, y en ocasiones una frase o eslogan memorable.

Un consumidor potencial de una marca es fiel a esta pues, entiende que el simple hecho de utilizarla define su estilo y, en ocasiones, su estatus o nivel de vida, mostrando características propias de quienes utilizan esa marca y llegando a crear un vínculo distintivo entre quienes la consumen.

El consumidor debe de sentir que es parte imprescindible y esto es lo que asegurará el éxito o fracaso en el mercado a la marca pues al final, las personas consumen un producto que les brinde experiencias y sensaciones únicas.

"Este extraño poder que poseen las marcas sobre

la psique de los consumidores supone un desafío complejo y de los más creativo para la mente del diseñador" (Hembree, 2008, pág. 146)

2.1.4 Cultura de Marca y Cultura Corporativa

La Cultura de Marca es la que representa cada una de las directrices y atributos de la marca.

A modo de comparación, los seres humanos debemos expresar lo que tenemos dentro y eso es lo que debemos demostrar por fuera; esto mismo es lo que ocurre con una marca. La Cultura de Marca es todo aquello que refleja una marca, los atributos y esencia que transmite y, por ende, es lo que el consumidor percibe.

Citando al autor Iván Díaz (2017) en su artículo web Cultura de Marca: Cómo Construirlo, donde expresa que lo mismo pasa con cualquier otro atributo de personalidad de una marca, no puede expresarse algo en lo que la marca no cree, por lo que la creación de sistemas y metodologías que aseguren que somos lo que decimos, y actuamos de esa forma [...].

Las personas deben de ser sinceras y totalmente diáfanos el uno con el otro, cualidades que hacen que una relación sea pura, duradera, confiable y que creen ese vínculo exclusivo, pues esto mismo es lo que busca la Cultura de Marca.

A pesar de que Cultura de Marca y Cultura Corporativa son dos conceptos que pueden llegar a confundirse, estos no son lo mismo, sin embargo, no pueden desvincularse.

El autor Conway Lloyd Morgan (1998) marca la diferencia entre ambos conceptos de la siguiente manera, exponiendo que *Cultura de Marca es el concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca, mientras que la Cultura Corporativa es la expresión de la Filosofía Corporativa de la empresa en sus relaciones con otras empresas o con el personal interno.*

Quiere decir que, la Cultura Corporativa, a diferencia de la Cultura de Marca, tiene que ver con los elementos dentro de la empresa. Viene siendo, las creencias, valores, historias, normas, símbolos, rituales, estilos de gestión, tecnologías, relaciones; entre otros, que solo se maneja dentro de esa empresa.

Mientras que, Cultura de Marca engloba la filosofía, valores, actitudes, estilos y tendencias, símbolos y lenguajes; entre otros que una empresa define para una

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

marca en específica siendo percibido por sus seguidores o consumidores.

Montse Bordas (2016), Estrategia de cultura corporativa en Branward, define Cultura Corporativa como un conjunto de factores vinculados a la manera de ser y hacer de una organización que son compartidos por sus miembros. Estos factores se traducen en hechos singulares percibidos interna y externamente, que diferencian una organización de otras y sirven para posicionarla en el entorno y cohesionarla internamente. Se han ido articulando a partir de su historia y evolución, de sus éxitos y errores y de las personas que han pasado por la organización.

2.1.5 Filosofía corporativa

La Filosofía Corporativa expresa la razón de ser de una empresa, sus valores, cómo debe de ser vista ante los demás y cómo debe de actuar. Conocida como una "declaración de principios" o "código de actuación" (Morgan, 1998), es la que va a regir la presencia de la marca en el mercado.

"Necesitamos personas, compañías y empresas en quien confiar y para confiar, es necesario conocer" (Viñarás, Cabezuelo y Herranz, 2015) esto defienden los autores en su artículo Filosofía Corporativa y Valores de Marca como Ejes del Nuevo Paradigma Comunicativo, en donde se refieren a la Filosofía Corporativa como parte esencial de la estructura de una marca que, por medio de esta, se promueven los valores y su razón de ser.

La Filosofía Corporativa debe transmitirle la forma de pensar y de ser al consumidor mostrando su misión corporativa (lo que hace la empresa), valores corporativos (cómo se hacen las cosas en la empresa) y visión corporativa (hacia donde se dirige la empresa).

2.1.6 Consumidor o público objetivo

Según Ryan Hembree (2008) es un grupo de personas a las que se dirige un mensaje visual.

Por lo tanto, este mensaje visual debe de poder ser comprendido por aquellos a quienes se dirige y así asegurar una perfecta comunicación entre la marca y su consumidor, de ahí que, si la marca no conoce a sus consumidores, no sabrá cómo conectar con ellos y hacer que el diseñador comunique correctamente el mensaje que quieren transmitir.

Citando a Sean O'Flynn (Morgan, 1998:94), Preguntar el

por qué al cliente siempre entraña un desafío, pero resulta necesario para crear una verdadera relación.

Algunas empresas cometen el error de creer "conocer y saber" lo que su público quiere y, por lo tanto, dan por hecho que todo lo que ofrezcan será acogido, sin embargo, grandes marcas e imperios de la industria invierten grandes sumas de dinero en herramientas de estudios de mercado pues tienen presente que la decisión del consumidor es su principal empuje.

Citando el caso de la marca Sheridan en (Hembree, 2008:157) donde el diseñador Willoughby Design, para conseguir la marca final de Sheridan que incorpora las ideas de diversión, frescura y modernidad, se tuvieron en cuenta las opiniones tanto de los miembros de la empresa como de los clientes de la marca.

Para saber si un producto funcionará o no, es necesario del feedback o retroalimentación de aquellos consumidores potenciales. Crear una marca, al igual que cualquier producto o servicio, que se vaya a implementar sin la opinión del consumidor o público destinatario es un grave error. Quienes tienen el poder para hacer crecer una marca o llevarla al fracaso es el público.

2.1.7 Imagen corporativa

Según los autores Fernando R. Contreras y Cesar San Nicolás Romera (2001) la Imagen Corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que le permite representar unitariamente -de manera integrada- todos sus atributos o facultades competitiva en la mente de los públicos con los que se relacionan.

De acuerdo con los autores, para que exista una comunicación constante que el consumidor recuerde de una marca es necesario que la misma mantenga todos sus elementos visuales representativos expuestos de manera coherente y lógica. Que éstos, combinados y plasmados, de forma conjunta funcionen y expresen el mismo lenguaje.

"Una imagen no es una marca [...] una imagen es el conjunto de elementos visuales que sirven para identificar y proyectar los valores, personalidad y objetivos de una empresa, una marca se podría ver como la impresión que tiene el mercado de dicha empresa" (Hembree, 2008:114).

Al igual que el autor Paul Capriotti (Jaén, 2016) quien define la Imagen Corporativa como conjunto de

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. La Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Quiere decir que, la Imagen Corporativa es la combinación de los elementos visuales que en conjunto llamamos marca. Estos elementos visuales “[...] entre los que se cuentan el logotipo, la paleta de colores y las demás aplicaciones de diseño.” (Hembree, 2008, pág. 179), transmiten al público el significado de la marca.

2.1.8 Identidad Visual Corporativa

Para el siglo XX, la forma de identificar una compañía o empresa era un poco provisional, pues no existía el concepto de Identidad Corporativa y este no se había empleado hasta que el arquitecto y diseñador gráfico alemán Peter Behrens notó que los negocios tenían que tener un mismo lenguaje identificativo. (Heller y Vienne, 2012:79).

Los autores Fernando R. Contreras y Cesar San Nicolás Romera (2001) definen Identidad Visual Corporativa como un sistema constructivo de articulación estructural de los atributos corporativos que una organización, entendida esta como empresa o institución, está dispuesta a transmitir.

“Una identidad corporativa consiste en el logotipo y el nombre (o nombres propios y logotipos) propios de una compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo, en material impreso como son membretes, catálogos e informes, en publicidad, marketing y promoción, y en los productos y servicios.” (Morgan, 1998:14).

Sin embargo, “los mejores diseñadores de identidad corporativa mantenían que, dentro de unos parámetros, se podía dar alas al diseño.” (Heller y Vienne, 2012:79).

Pues es cierto que, un mensaje constante que refleje la marca al consumidor, le da mayor confianza, sentido de calidad y seguridad de adquirir cualquier producto o servicio que ofrezca pero, este no debe de ser permanecer siendo un diseño rígido, debe de ser capaz adaptarse a nuevas formas de presentarlo sin perder la esencia de la empresa mostrando que esa empresa es flexible, se adapta a los cambios y tiempos y por ende, perduradera.

Tomando de ejemplo “La tríada de la Oferta” nombre con

el que el autor Jaén (2016) ha bautizado la “unión de tres elementos que conforman una propuesta comercial diferente”. Estos tres elementos conocidos como “El Producto (lo que hacemos)”, “El Marketing (lo que vendemos)” y “La Comunicación (el valor añadido)” (Jaén, *Cómo encontrar a tu público-objetivo para vender más [podcast], 2016*), son puntos claves para el éxito de una marca y es necesario representarlos por medio de símbolos visuales que el consumidor pueda identificar y comprender rápidamente, todo esto es lo que se conocería como Identidad Corporativa.

“Con todos estos elementos se define la Identidad Corporativa entendida como Personalidad Corporativa, como el espíritu de la empresa. Ese espíritu después se trasladará a la Identidad Corporativa entendida como desarrollo visual de la marca.” (Jaén, Elementos que definen la Identidad Corporativa [podcast], 2016)

De aquí que, la Identidad Visual Corporativa engloba todo lo que la marca representa. Desde el logotipo, lema, entre otros hasta su puesta en acción al momento de publicitarla. La Identidad Visual Corporativa pasa a ser el ADN de la marca.

2.1.9 Manual de Identidad Visual Corporativa

Una vez que se ha desarrollado la Identidad Visual Corporativa de una empresa, toda esta información debe de quedar plasmada en un documento, el cual les permita a los próximos diseñadores que deban de manipular la imagen de la empresa, mantener las indicaciones antes diseñadas para que exista coherencia en cualquier material, producto u elemento de la empresa.

“El Manual de Identidad Visual o Corporativa es el documento tangible que ha de servir de marco de referencia constante de los signos de identidad, los cuales serán susceptibles de ser utilizados en el conjunto de los soportes de comunicación, tanto interna como externa, con que cuenta la empresa o institución.” (Contreras & San Nicolás, 2001). Es decir que, el Manual de Identidad Corporativa materializa uno de los principios fundamentales del programa de identidad visual como es el de la universalidad.

El autor Ryan Hembree (2008) define el Manual de Identidad Corporativa como el manual de estándares gráficos, en el cual *el diseñador se ocupa de crear para instruir al cliente sobre cómo debe usar los elementos y las aplicaciones de su imagen corporativa.*

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

El Manual de Identidad Corporativa es una herramienta fundamental a la hora de hablar y/o manipular la Imagen Corporativa de una marca o empresa. Es la manera de garantizar resultados constantes, eficaces y afines con los elementos visuales y de comunicación de la entidad.

2.1.10 Filosofía del *Styling* en el diseño.

Styling: definición

“Styling es una forma de estilismo y lo podemos definir como aquella técnica industrial que consiste en realizar modificaciones superficiales en el objeto, para crear la ilusión de un producto nuevo y mejorado, quedando su estructura y función casi inalterables.” (Esperón, 2013)

Una idea luego de la posguerra

“La Gran Depresión” comprende los años 1929 hasta 1939, siendo esta la peor crisis económica de la historia del mundo industrial. Esta comenzó después del estancamiento del mercado en octubre 1929, la cual envió a Wall Street a un pánico y aniquiló a millones de inversionistas.” (History.com staff, 2009).¹

Bajo escasez y poco flujo de dinero en la industria, los comerciantes tenían la necesidad de vender. Y, América empieza a conocer la disciplina del Diseño Industrial como parte de impulsar la economía al consumo. Una empresa no concebía lanzar un producto al mercado sin buscar de un diseñador industrial. Las empresas se vieron forzadas a tener que depender del uso exclusivo de aquellos materiales que pudieron quedar luego de la guerra.

“Empecé a comprender con suma claridad que el defecto de los artículos americanos no debía atribuirse a los consumidores. Lo más probable es que se tratara de la falta de fantasía de los fabricantes. En otras palabras, subestimaban el buen gusto del comprador americano”. (Loewy, 1955:80)

“Los diseñadores creyeron que su tarea era hacer productos irresistibles, esto es, intentaron proyectar los deseos y esperanzas subliminales del usuario en los objetos para estimular su compra.” (Bürdek, 2002)

De ahí, la inclusión de los términos Aerodinámico o

¹ Traducción al español por Amaya De Jesús Castro.

“Streamline” y la sofisticación del Styling como nuevas filosofías de diseño. Más moderno; que refleje el futuro y la velocidad; superficies lisas; menos uso de materiales; diseños más simples que, de una manera u otra, despertaban el interés de la población mostrando un aire de renovación, frescor y avance.

Raymond Loewy, Americano Nacido en París (1893-1986)

“Loewy emigró desde Francia en 1919, después de haber servido en el cuerpo de ingeniería durante la Primera Guerra Mundial, e inicialmente trabajo como diseñador de escaparates e ilustrador de modas en Nueva York. [...] Fué electo como presidente de la Sociedad Americana de Diseñadores Industriales en 1946, y, en octubre del 1949, se convirtió en el primero en su profesión en aparecer en la portada de Time Magazine.

La firma de Loewy está relacionada con los iconos de diseño en los E.E.U.U-incluyendo el refrigerador “Coldspot”, el empaque de los cigarrillos “Lucky Strike”, los autobuses “Greyhound”, los vehículos “Studebaker”, dispensadores de Coca-Cola, radios, máquinas de coser, las vajillas “Rosenthal”, así como diseño gráfico para Exxon, Shell y el Servicio de Postal Americano.” (The Museum of Modern Art, s.f.).²

“Según puedo recordar, desde un principio sentí una gran afición por la velocidad.” (Loewy, 1955). Su amor por la velocidad inicio desde muy temprana edad, recuerda una de sus anécdotas de viaje en el primer autobús introducido en París.

“Fué una verdadera sensación, y yo quería estar también presente. Oculto a los ojos del conductor, viaje gratis de parada en parada. Suspendido del parachoques, con la cabeza hacia delante, azotado por el viento, a la entonces vertiginosa velocidad de 30 kilómetros por hora, viaje por las calles. Esto no fue sólo sensacional, sino también peligroso. Recuerdo otras formas de psicosis del tráfico, como son mi primer viaje en bicicleta y poco después mi pasión favorita, las locomotoras, [...]” (Loewy, 1955, pág. 30)

Raymond Loewy fue uno de los primeros diseñadores que implementaron su propio estudio de diseño, Raymond Loewy Associates. Se le debe gran reconocimiento en el estilo aerodinámico o Streamline junto a otros

² Traducción al español por Amaya De Jesús Castro.

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes



diseñadores de la época como son Norman Bel Geddes, Henry Dreyfuss y Walter Dorwin Teague. Cuando Loewy busca poder captar la atención de los consumidores tras la crisis de mercado 1929 que arrojaba a los Estados Unidos luego de la Gran Guerra considerando que, un cambio en el aspecto formal donde la estética lo fuera todo, despertaría el deseo de los consumidores en comprar objetos. *“Con su consigna ‘Lo feo se vende mal’ (Never leave well enough alone”, 1952), se convirtió en idea directriz de toda una generación de diseñadores, y no solo del ámbito estadounidense. El establecimiento del diseño como medida de Styling, por tanto, de la variación superficial y formal de un producto existente, procede de esta ideología”.* (Bürdek, 2002:111).

Filosofía del Styling

El propósito fundamental de la técnica del **Styling** es poder atraer al consumidor por medio de la estilización de un producto. Al cambiar su apariencia, lo hace lucir nuevo, sofisticado y mejorado. Creando, psicológicamente, un deseo de adquisición al cliente.

El mundo está lleno de sillas, de mesas; aparatos electrónicos, en fin; de un incontable número de productos, pero, ¿por qué al final terminamos eligiendo esa silla? Terminamos seleccionando “ese” que nos satisface y nos hace sentir que hemos hecho una buena adquisición. De eso trata el **Styling**.

Styling: puntos clave

- Estructura y función del objeto casi inalterables
- Aumento de la euforia del consumidor
- Imagen nueva, refrescante de un producto
- Creación de necesidades
- Identidad visual de los objetos
- Modificaciones superficiales
- Ilusión del consumidor ante un nuevo producto
- Asociación con una identidad, marca o empresa
- Reducción de costos, búsqueda de mayores ventas

2.1.11 "Experiencia de Marca"

“Propiedades físicas de un producto que contribuye a que el consumidor se forme una opinión sobre la marca. Incluye el packaging, la experiencia táctil, así como el funcionamiento correcto y el sabor del producto.” (Hembree, 2008:179)

“Es esencial no dejar de lado que las marcas son emociones, sentimientos capaces de generar todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable.”

Marta López Calvet, (2015)
Gerente de Cuentas en Branward

Por tal razón, le llamaremos “experiencia de marca” a todo el conjunto de elementos que definen a una marca. Es decir, desde los elementos que van impresos sobre un bolígrafo, así como, el servicio al cliente de la tienda y el ambiente de la misma. Todos estos elementos unidos, trabajados con un mismo símbolo y línea gráfica, hace que el consumidor experimente con la marca y se sienta involucrado totalmente en ella.

Citando el diseño de Sandstrom Design en (Hembree, 2008:147), donde *la marca de Noodlin’ se extiende a todos los rincones del restaurante, desde la señalización interior y la composición de la tienda hasta el embalaje y material de escritorio. Se han incorporado las líneas onduladas en las formas de las barras, en las estanterías e incluso en la letra <<l>> del logotipo. Todo ello ayuda a transmitir la idea de los <<tallarines>> (noodles, en inglés), el producto estrella de la marca.*

Esto ayuda a crear en la mente, de manera subliminal, símbolos memorables para el usuarios, haciendo que de una manera u otra, recordar la marca y así tenerla presente.

El autor Tony Morgan, profesor de visual merchandising en el London College of Fashion y director del departamento de visual merchandising en la Fashion Retail Academy en Londres, expresa en su libro Visual Merchandising (2008), el porqué es importante el diseño de una tienda pues entiende que *el diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial. Los comerciantes confían en el diseño para atraer a la clientela. Mientras que algunos prefieren un diseño más sutil, a otros les gusta inspirar y sorprender con proyectos que generan reacción*

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

entre el público.

Al final, una buena combinación entre, la marca, logotipo, embalaje, la tienda, la publicidad para apoyar el mensaje de la marca y el uso del producto es la que definirá la verdadera experiencia de la marca al consumidor. La experiencia de marca no es un producto o un servicio, no es algo tangible, es una esencia que se hace parte del consumidor hasta quedarse en los poros y vivirla. Aquellas marcas que son capaces de tener ese poder sobre los consumidores, tienen garantizado el éxito.

2.1.12 Cuestiones sensoriales: experiencia, emociones, valor añadido y empatía.

"El alma de una idea es una combinación de percepciones intuitivas y sensoriales, y muchos productos adoptan en su diseño características vitales." (Bramston, 2010).

Experiencias

Explica el autor Ignacio Morgano Bernal (s.f.), Catedrático de Psicobiología en el Instituto de Neurociencia y la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona para la revista Mente Sana en su edición digital *que la mejor manera de facilitar el recuerdo consiste, entonces, en situarnos en un contexto orgánico y ambiental lo más parecido posible al original, cuando adquirimos la información.*

Como diseñadores, cuando recurrimos a utilizar elementos del diario vivir, historias de comunidades, elementos que estén relacionados con las costumbres de una nación y/o características diferenciadoras, provocamos estímulos inconscientes para el usuario pero consiente para el cerebro que son los que hacen, que de una manera inexplicable para el consumidor, no deje de pensar y querer el producto que ha visto y le ha provocado esa reacción al punto de verlo como una necesidad y hasta imaginarse usarlo.

"[...] cuando algo nos emociona tanto como una idea nueva e interesante, es casi imposible olvidarla. [...] El cerebro retiene esas situaciones porque la emoción que las acompaña activa las regiones implicadas en la formación de las memorias, como el hipocampo y la corteza cerebral. Además, la liberación de hormonas como la adrenalina contribuye a reforzar la memoria de las situaciones emocionales. Y como lo que nos emociona son las cosas importantes, las emociones sirven para que solo lo importante se registre en la

memoria." (Morgano Bernal, s.f.)

Las vivencias, por más mínimas que sean, ponen en alerta los sentidos creando una información visual, sonora, táctil, olfativa y/o gustativa sumamente importante y única en cada persona, guardándose estos como recuerdos en la mente. Este es un recurso del que el diseñador se puede apoyar. Cuando esto ocurre y logra despertar alguno de estos receptores (los sentidos), tanto un producto como un bien intangible (servicios), será un objeto de deseo.

Emociones

"Felicidad, tristeza, tranquilidad, rabia, miedo o desdén, un objeto inanimado pueden (sin) provocar diferentes respuestas emocionales dependiendo de cuales sean sus cualidades inherentes." (Bramston, 2010:128).

La reacción de una persona sobre un objeto o servicio impulsa a una respuesta emocional³. Cada individuo responde de forma distinta, pues cada cabeza es un mundo y, toda respuesta dependerá del bagaje o cúmulo de información que, por años, haya recopilado el individuo.

"Un objeto puede seducir y despertar emociones positivas a través de su aspecto y de los recuerdos que evoca, y estos desencadenantes mentales pueden consolidarse o disiparse en función de la relación física con el objeto, que también puede provocar una respuesta emocional negativa." (Bramston, 2010)

No importa de quien provenga la respuesta, al final, siempre habrá una contestación, que pueden ser de críticas tanto positivas como negativas, que *"pueden ayudar a identificar y estimular ideas muy interesantes."* (Bramston, 2010).

Valor añadido

"Nos gusta encontrar algo fantástico en lo más cotidiano. Contemplamos la vida diaria e intentamos inyectarle una dosis de humor y diversión." Richard Broom, 2008, thorsten van elten (Bramston, 2010:116).

Sabemos que el objetivo principal de un diseñador es

³ "Normalmente, la respuesta emocional de un usuario dependerá del contexto y de sus asociaciones intuitivas." (Bramston, 2010:128).

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes



“Empatía es ser capaz de sumergirse en el mundo emocional del otro...sin ahogarse en él.”

Rafael Divac.

Terapeuta Psico-corporal, coaching sobre crecimiento personal.

dar solución a las necesidades de los seres vivos y asegurarles una mejor calidad de vida, pero el decirlo de esta forma nos da cierta rigidez y hace que suene como que se ha de diseñar para máquinas... pues no, los diseños deben de tener algo más, “ese toque especial” que conecta con quien lo ve.

El autor Bramston (2010) explica que *el valor añadido de un producto puede derivarse de cuestiones estéticas o funcionales y basarse en la capacidad del diseñador para identificar y explotar una oportunidad. Lo importante de diseñar tomando en cuenta esta cualidad, es que aporta una función que está explícita o implícita en el diseño adicional para lo que fue creado.*

Empatía, “ponerse en la piel del otro”

“Somos seres emocionales que aprendimos a pensar, no máquinas pensantes que aprendimos a sentir.” Estanislao Bachrach.

Tomando como guía la frase de Estanislao Bachrach, doctor en Biología Molecular e investigador de la Universidad de Harvard durante cinco años; nuestra fuerza motora como seres humanos son las emociones y estas emociones son las que condicionan nuestro cerebro enviándole señales y reaccionando ante las mismas haciéndolo pensar. Y esto debe de ser uno de los fundamentos principales para el diseñador que, en ocasiones, olvida que está trabajando con seres sensibles y receptivos a detalles, por más mínimos que sean estos. La clave está ahí, saber trabajar conjuntamente con las emociones y sensaciones que mueven al ser, en este caso, el cliente o consumidor y esto saber convertirlo en un producto y/o servicio.

“Somos individuos, cierto. Pensamos y sentimos individualmente, pero a la vez estamos conectados unos con otros [...]”. (Nos-Barberá, s.f.)

Por tal razón, es que somos capaces de poder captar,

comprender y reaccionar ante las emociones que están en nuestro alrededor. Todos tenemos este “don” innato solo que debemos aprender a reconocerlo como parte importante de nosotros y practicar nuestra habilidad de percepción. La comprensión dependerá de qué tan dispuesto a escuchar y a sensibilizarte estés.

La diseñadora gráfica Erika Valenzuela (2015), explica que la empatía es la manea de *Intuir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. [...] Si no nos identificamos con ese discurso inicial del cliente, no podremos asimilar la necesidad que motiva al objeto de diseño y lógicamente será difícil visualizar la solución.*

Es por esto que, el proceso de diseño debe de estar siempre atado al consumidor y éste participar en todo el trayecto de creación del producto. De ahí que podremos saber qué motivará a este comprador a desear obtener este producto y esa será la razón de ser del diseño.

Explica la directora de la bienal Saint-Etienne con la temática *“Empathy, or experiencing the others”*, Elsa Francès, *“muchos filósofos y sociólogos consideran que existe una necesidad urgente de volver a pensar en una sociedad basada en un mayor respeto de la comunidad humana.”* (Mora, 2013).

También, expresa Elsa Francès que *“La empatía propone una visión alternativa y da forma al mundo, gracias a su capacidad para comprender los sentimientos y emociones de los demás. Este concepto está relativamente ausente en la enseñanza del diseño, cuando sin embargo es el tema central del trabajo y el pensamiento de la disciplina. La empatía, además, posee una fuerza investigadora extraordinaria. [...] un apasionado debate en un momento en el que todas las disciplinas se están desarrollando para encontrar formas de colocar al individuo como el centro de la innovación”.* (Mora, 2013).

En ocasiones, las escuelas de diseño pierden ese enfoque de enseñar a diseñar con el sentido de “empatía” o simplemente, hacen mención sobre el tema mas no trabajan en base a esto en su programa curricular. Cuando el estudiante solo se centra en dar mayor importancia a entregar un diseño que cumpla con los requerimientos que el profesor exige o solo para cumplir con aprobar la asignatura olvida que el diseño debe de ser más sensible y flexible para entonces, dar rienda suelta a la creatividad y crear productos que realmente satisfagan las necesidades físicas y, ante todo, psicológicas del

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes



consumidor.

2.1.13 De la idea al producto.

“A menudo, una idea inicial se confunde con una solución. De hecho, una idea es solo un indicador que permite vislumbrar lo que podría suceder en el futuro.” (Bramston, 2010:138).

Una primera idea no garantiza un producto final, esta es solo la que permite perfilar hacia dónde se dirige la respuesta. Surge una necesidad la cual, como diseñadores, debemos acudir y brindar una posible solución, de ahí que existen bases para el diseño que nos guían durante todo el proceso desde la ideación hasta el producto acabado.

“El desarrollo de una idea es un proceso de investigación continuo basado en la recopilación de pruebas suficientes para justificar su existencia.” (Bramston, 2010:138).

Todo diseño inicia con una idea y de ahí partimos a investigar, “Investigación Primaria” como la llamaremos, es la que nos sitúa del entorno de nuestra idea; nos abre los ojos sobre el estado del arte; es la fase que nos informa y nos ayuda a tantear el terreno.

Luego de tener consolidada la primera fase de investigación, continuamos con la “Investigación Secundaria”, donde corroboramos la primera información obtenida, pero desde un punto de vista de experiencias similares que otros hayan sido participes. Es más interno y específico. La etapa de investigar pensando en las emociones y sensaciones que otros han descrito. Esta investigación la obtenemos de publicidad, revistas, críticas constructivas, percepciones, entrevistas, entre otros medios del entorno diario.

La diferencia entre una fase investigativa y la otra es que la primera, es investigación puramente del referente a la idea, es información más técnica y de estudio de campo mientras que la segunda, es más en búsqueda de sensibilidad con el usuario, se basa en hallazgos de terceros y en información por medio de opiniones, a pesar de tener su lado positivo, puede tener un lado negativo y es que en ocasiones la información puede ser de una fuente no confiable.

El autor (Bramston, 2010) aporta estrategias alternativas que contribuyen con el desarrollo del proceso de diseño. Estas estrategias las ha dividido en dos partes: “Desarrollando una Idea” y “¿Se Puede Hacer?”.

“Una idea es simplemente un punto de partida, el inicio de una propuesta que necesita ser cuestionada y analizada antes de convertirse en algo más.”

Bramston, (2010:138)

Desarrollando una Idea, plantea distintas estrategias alternativas que se pueden emplear a la hora de querer exponer una idea. Como las nombra el autor Bramston (2010), estas estrategias son las siguientes: **Análisis Crítico**, el cual motiva al diseñador a buscar comentarios críticos a su idea, pero sabiendo discernir cuando una crítica es útil o simplemente, que no aporta nada. Esta estrategia se basa en la crítica constructiva y el análisis individual y en equipo. Una crítica se considera positiva, aunque esta no vaya con el criterio del diseñador, siempre y cuando, esta se plantee de forma lógica, coherente y objetiva, con una respuesta que sume a la investigación.

Un producto es pensado para satisfacer las necesidades de individuos, por tanto, quien mejor que dé su opinión que aquel que será el usuario futuro. Es por eso que, el observador implicado en la investigación, debe de interactuar con el grupo diana⁴, estar abierto a escuchar y, ante todo, prestar suma atención a cada movimiento que realice el usuario, por más mecánico y predecible que sea este, pues una acción vale más que mil palabras.

“Desarrollar una idea no significa ir saltando entre varias ideas aleatorias a medida que van presentandose los



Table=Chest
Shin+Tokomo Azumi, 1995

4 Grupo diana. Aquél que, dentro de nuestro público objetivo, está o estaría más directamente sensibilizado, vinculado o interesado hacia nuestra oferta. (Marketing Directo, s.f.)

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

problemas, sino que consiste en analizar el potencial de cada idea para hacerlas crecer." (Bramston, 2010:141).

La siguiente estrategia se conoce como **Capacidad de Cambio**, cómo conseguir que un objeto de uso cotidiano pueda **transformarse** en un objeto fuera de lo común o, que a través del tiempo pueda aceptar nuevas transformaciones.

En esta fase del diseño, se podría comprobar alguna limitación que pueda tener la idea o algo sumamente importante que no se haya tomado en cuenta de la misma.



Napkinsketchbook
Fridolin T. Beisert, 2008
Copyright © 2017 Baum-kuchen

"La identificación de una potencial unión entre objetos -por extraña que parezca- focaliza el pensamiento y facilita la aparición de nuevas ideas." (Bramston, 2010:134).

En la siguiente estrategia, **Desarrollo de Ideas**, es donde el autor plantea utilizar la investigación secundaria como parte complementaria de la investigación primaria. Toda idea, debe de iniciar por un motivo, tener un punto de partida que se convierte en el empuje de la idea a convertirse en producto.

Citando el caso de la libreta Napkinsketchbook (Bramston, 2010), diseñada por Fridolin T. Beisert, que por medio de la "observación y la necesidad" el diseñador, quien se encontraba en un bar anotando distintas ideas en servilletas, se preguntó, "¿no sería fantástico encontrar una forma de guardarlas todas juntas?". De ahí que, esta idea sencilla pero muy creativa, se convirtió en un producto.

Otro concepto muy importante que señala el autor David Bramston (2010) perteneciente a la estrategia es el de

jugar. El juego evade limitantes mentales, ayuda al trabajo en equipo, rompe con las barreras sociales, ayuda a la comprensión por la implementación de personajes; incentiva al uso de la imaginación y liberación emocional estimulando a la formulación de cuestionantes.

Verbos tales como: analizar; sondear; sentir; intuir; mirar;



"Identificar una idea interesante y sentirse emocionado por ella es algo positivo, pero a veces uno se entusiasma tanto que olvida cuestiones tan elementales como si realmente es prudente su diseño."

Bramston, (2010:145)

cuestionar; reflexionar; dar un paso atrás; investigar; ajustar; clarificar; elevar; mejorar; regular; rectificar y promover, son acciones que deben ser tomadas en cuenta y explorarlas constantemente, durante el desarrollo de un diseño.

"Todo lo que no suma, resta. [...], todo aquel elemento visual que no aporta al conjunto, está provocando ruido, ruido visual." (Iglesias, 2017)

Como última estrategia está el **Ruido Visual**, tratando este de explicar que, al igual que con el ruido sonoro, que es confuso de entender el mensaje que se quiere transmitir, sucede con lo visual.

El ruido visual esta, totalmente vinculado con el ruido auditivo, pues sucede que cuando quiere mostrar un mensaje muy cargado, en el cual el usuario no es capaz de encontrar un inicio y un fin, se produce una sobrecarga de información que termina entorpeciendo la estética del elemento u objeto, terminado el observador abrumado.

¿se puede hacer?, al momento de tener una idea, es necesario en algún momento plantearse si esto podría ser satisfactorio a nivel funcional, moral, práctico, ético, de producción y en el mercado. Si bien es cierto que cuando

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

estamos diseñando el pensar en materiales, cómo será construido, aspectos formales, ensambles, entre otros detalles, puede limitar a la creatividad; el no tomarlos en cuenta podría significar el fracaso de nuestra idea.

La primera estrategia del apartado ¿se puede hacer? es **Experiencias**⁵, en donde el autor Bramston (2010) explica que no es solo crear un producto tangible, sino que esto debe de ir más allá, "*debe saber conectar para ser aceptado y ser personal*". Para crear esta experiencia del producto, es necesario trabajar desde el inicio de la idea.

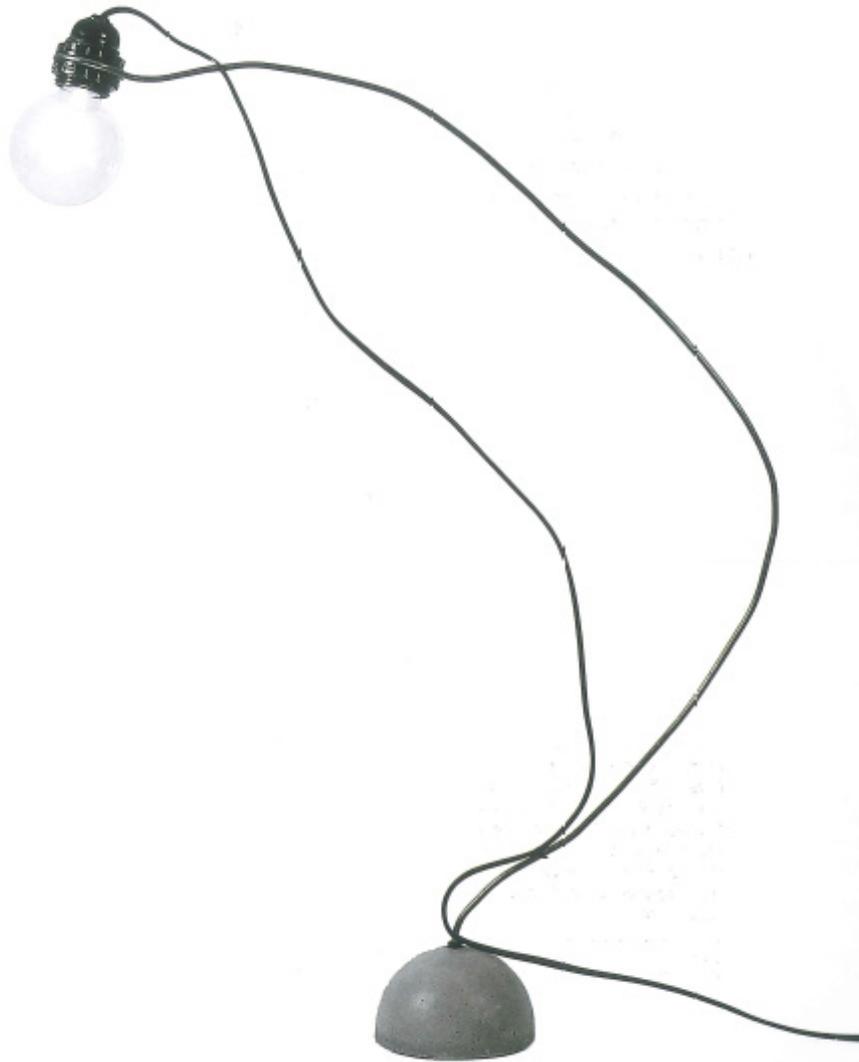
También debe de estar presente la experiencia de marca, que no es más que el conjunto coherente y lógico de todos los elementos que debe de transmitir la marca y que rigen la filosofía de la misma.

A pesar de ser la última de las estrategias que expone el autor, es una de las más importantes, la **Responsabilidad** del producto con el ambiente. El reuso de materiales y productos que para el fin que fueron creados ya no son funcionales, sin embargo permiten construir nuevos objetos. Como es el caso de la lámpara diseñada por Stuart Walker, el cual utiliza objetos eléctricos que se pueden adquirir en una ferretería, varilla de acero y una base de hormigón. Gracias a su diseño, permite que el usuario pueda darle mantenimiento y fácil reparación.

Por último, el embalaje⁶ que serviría como la piel del producto. Pero, ¿por qué hacerle un embalaje a un objeto previamente envasado? En algunos productos el envase tiende a agregarle valor. Es por tal razón que se diseña su embalaje para poder ser transportado y proteger el envase, pero con las nuevas restricciones de fabricación y el *go green* que en los últimos años se les ha inculcado a los usuarios, este embalaje debe de ser lo menor posible invasivo para el medio ambiente. Habla mucho del diseñador, del fabricante o del usuario que no tome en cuenta esto. El público está tomando mayor consciencia y responsabilidad social sobre el tema.

Estas estrategias mencionadas anteriormente, ayudan a que el diseñador y la marca puedan valorar puntos de vistas que quizás pasan por alto. Tenemos que tener en cuenta que cualquier idea que no pasa por un proceso de análisis y continua mejora, podría quedar solo siendo una idea. Para que un producto pueda encajar con la experiencia de marca que la empresa desea transmitir, debe de estar fielmente, vinculado al proceso de diseño, desde la concepción de la idea hasta su puesta en venta.

Lámpara de alambre
Stuart Walker



Marco teórico imágenes: Table=Chest obtenida desde Imagen obtenida desde <http://www.aram.co.uk/table-chest.html> // Napkinsketchbook obtenida desde <https://www.baum-kuchen.net/products/napkinsketchbook> // Lámpara de alambre obtenida desde Bramston, (2010:151)

5 Experiencia f. Evento o actividad que deja una impresión duradera. (Bramston, 2010)

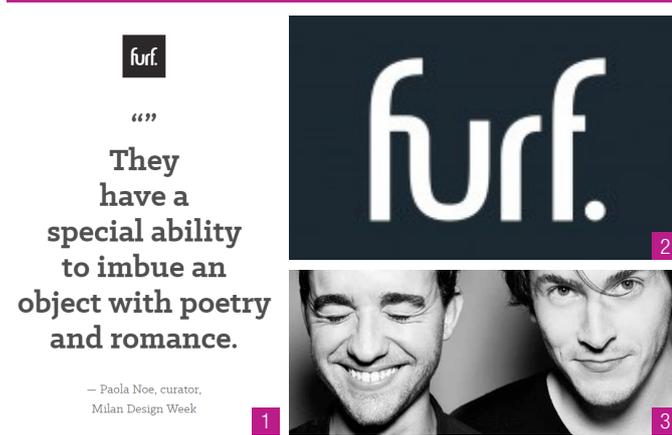
6 Embalaje m. un objeto o grupo de objetos envueltos en papel o empaquetados en una caja. (Bramston, 2010)

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes

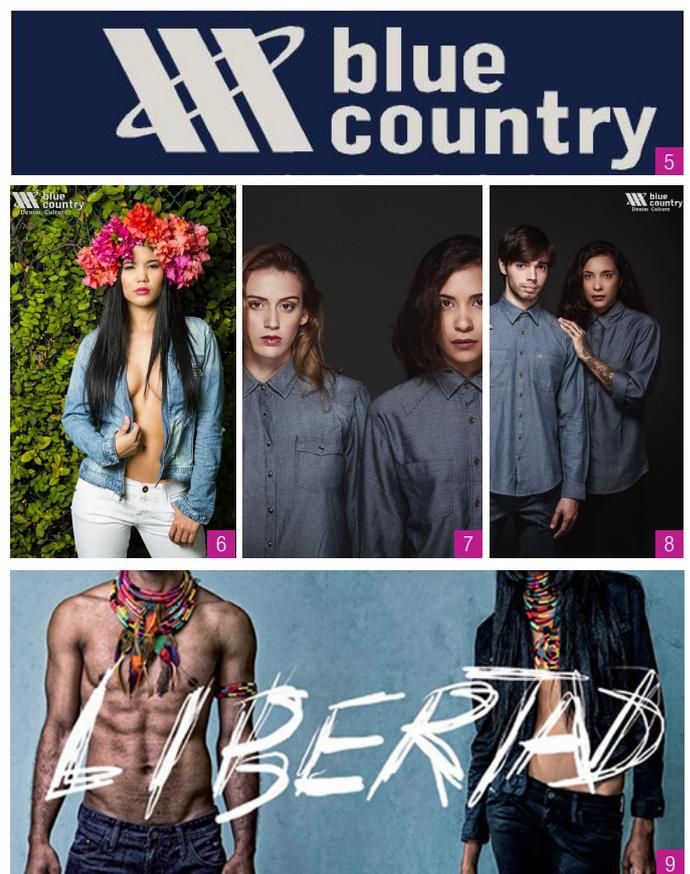
2.1 Antecedentes

A continuación, citaremos distintas marcas de diseño de productos, tanto nacionales como internaciones, que nos permitirán aclarar la postura de este proyecto gráfico así como, sustentar los objetivos del mismo y ver el “estado del arte o del mercado”, estudiando los aspectos positivos que han ayudado a esas marcas a ser puntos de referencia hoy en día, dando una breve reseña sobre las mismas. Con el propósito de que contribuya a enfocar el proyecto antes de proceder con el desarrollo del mismo.



Furf. (www.furf.com.br) (Curitiba, Brasil)

Maurício Noronha y Rodrigo Brenner, los cuales, con su fórmula de “Inspirar a la sociedad a vivir cada día como si fuera una novela”(Furf Design Studio, 2017), crearon un estudio brasileño el cual ha ganado una alta reputación por su manera particular de diseñar e inspirar. Su estilismo tan delicado, atractivo y funcional, con dosis de humor, ingenio y sentido social, han podido crear esa conexión particular y auténtica con el consumidor.



Blue Country Jeans (<http://bluecountryjeans.com>) (Santo Domingo Este, República Dominicana)

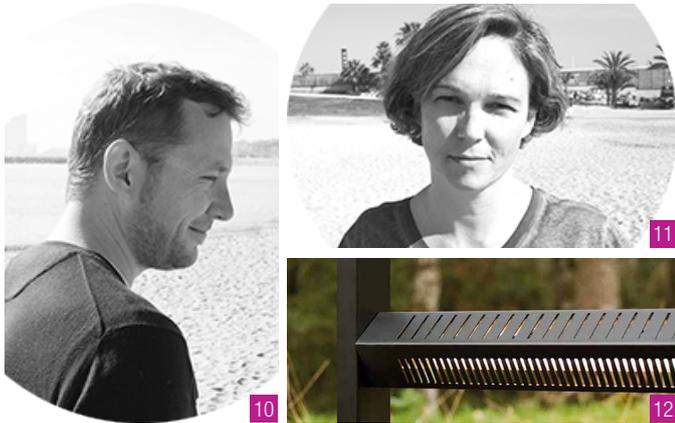
“Denim Culture es la filosofía que rige nuestras vidas”(BLUE COUNTRY JEANS, 2017).

Marca dominicana con una gran trayectoria en el de diseño de prendas de vestir con principal enfoque en ropa Denim (Jeans). Sus seguidores se sienten identificados por la filosofía de pasión, expresión del cuerpo, cultura bohemia, aspectos joviales y frescor que transmite la marca. Es la primera empresa textil con acreditación ISO 9001 nacional. Ha participado en el evento de diseño de modas más grande del país “Dominicana Moda”. Es una marca reconocida por su modelo de negocios y emprendimiento a nivel nacional como internacional.

Antecedentes imágenes: 1. Obtenida desde: www.furf.com.br // 2. Obtenida desde: <http://brasildesign.org.br> // 3. Obtenida desde: <http://revistanews.com.br> // 4. Umbrella obtenida desde: www.furf.com.br // 5. Logo obtenido desde: <http://3.bp.blogspot.com> // 6. Obtenida desde: <http://4.bp.blogspot.com> // 7. Obtenida desde: <https://2.bp.blogspot.com> // 8. Obtenida desde: <https://3.bp.blogspot.com> // 9. Obtenida desde: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com>

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes



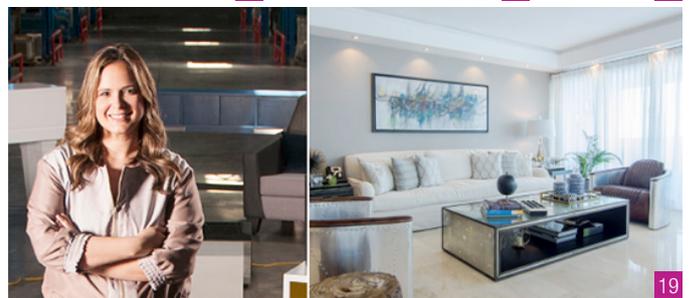
MUTUO
ESTUDIO CREATIVO



MUTUO (<http://mutuoestudio.com>) (Barcelona, España)

“En Mutuo apostamos por un trabajo en común donde el interiorismo, el diseño industrial y la imagen gráfica estén integrados para crear proyectos sólidos y de largo recorrido”. (Mutuo Estudio Creativo, 2017).

Es un estudio de diseño español creado por Miguel Oliva Sánchez (interiorista y diseñador industrial) y Carina Rovira Essioux (comunicación gráfica), el cual se integran distintas disciplinas como son: interiorismo, diseño industrial y la comunicación gráfica. Tienen más de 15 años de experiencia en el mundo del diseño y publicidad. La clave que los conecta con los consumidores es que ellos brindan un servicio completo con sentido donde, cada elemento, ambiente y/o producto, mantiene ese lenguaje continuo que refleja o transmite la marca asegurando así, una real “experiencia de marca”.



MICHELLE
URTECHO
DISEÑO INDUSTRIAL Y ARQUITECTÓNICO

20

Michelle Urtecho

(<http://www.michelleurtecho.com>) (Santo Domingo, República Dominicana)

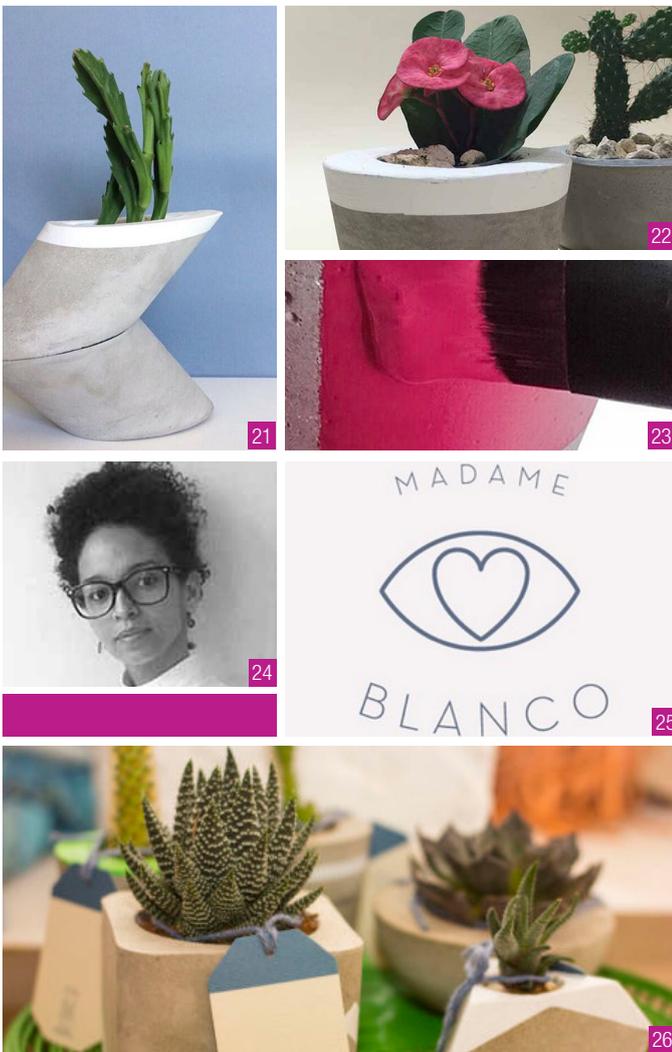
Es un estudio de Diseño dominicano, el cual complementa el diseño de mobiliarios con la arquitectura. Inició en el año 2006 por la Diseñadora Industrial, Michelle Urtecho, tras haber trabajado con la interiorista, Aurorita de la Rocha.

Basándose en bocetos, captar los momentos de su vida, algunos libros, viajes o nuevos materiales y descubriendo productos, es la clave para crear experiencias al diseñar, objetos o espacios inolvidables, funcionales y con efectos sorpresa.

Antecedentes imágenes: imágenes desde no.10–15 se han obtenido desde <http://mutuoestudio.com> // Imágenes desde no.16–19 se han obtenido desde <http://www.michelleurtecho.com> // Logo Michelle Urtecho obtenido desde: <https://pbs.twimg.com>

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes



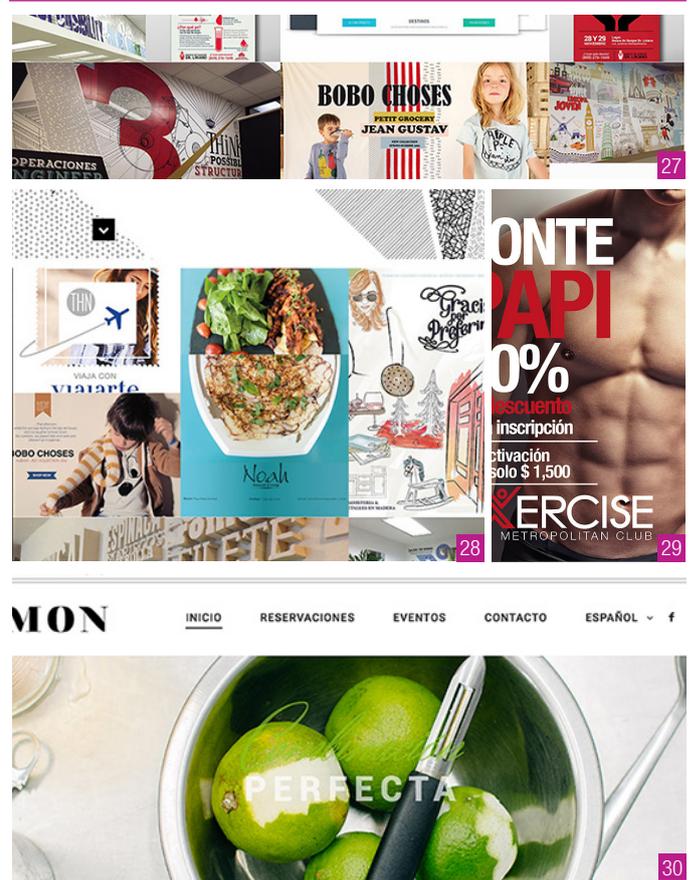
Madame Blanco

(<https://www.instagram.com/madameblanco/>)
(República Dominicana)

Es un proyecto artesanal en la República Dominicana creado por Dahianna Blanco. Se caracteriza por utilizar, como material principal, el cemento en todas las piezas de decoración, tales como tarros. Ella misma es quien produce las piezas colocándoles su toque de amor y paciencia.

El aspecto formal de sus piezas se basa en la geometría, la estética refinada, con toques de frescor por los símbolos de colores llamativos. ¡Sus diseños irradian naturaleza pura!

Antecedentes imágenes: 21. Obtenida desde <https://www.instagram.com/madameblanco/> // 22. Obtenida desde <http://pandora.com.do> // 23. Obtenida desde <https://www.instagram.com/madameblanco/> // 24. Dahianna Blanco obtenida desde <https://arquixto.com> // 25. Logo obtenido desde <https://i.pinimg.com> // 26. <http://casadecampoliving> // Imágenes desde no.27–30 se han obtenido desde <https://www.ecaestudio.com/>



Eca Estudio de Diseño

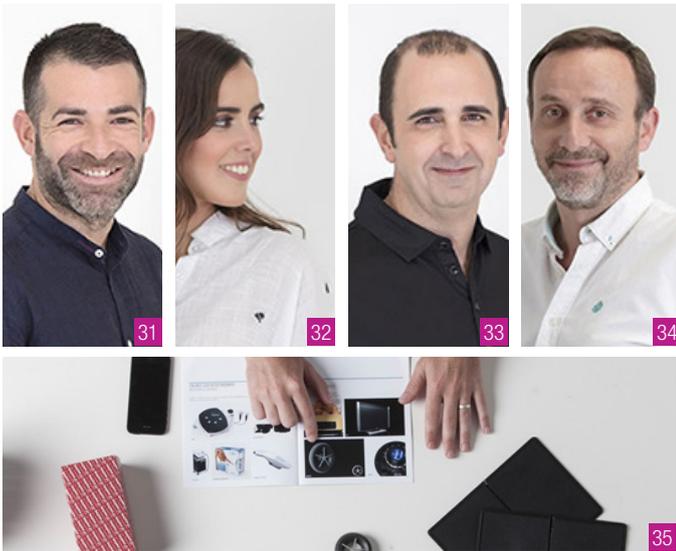
(<https://www.ecaestudio.com/>) (Santiago, República Dominicana)

“Somos una empresa multidisciplinaria, joven y capaz, enamorados de la vida, comprometidos a producir sonrisas. Santiagueros, pero medio nómadas, rodamos por el mundo, buscando crear, mover, inspirar.” (Eca Estudio de Diseño, 2017).

Carolina, Taisha, José Ramón y Diana mezclan sus conocimientos en Fashion Business, diseño gráfico, manejo de las redes sociales y marketing y finanzas para crear un estudio de diseño, gestión y comunicación visual dominicano, con más de 12 años de experiencia. Crean productos gráficos que inspiran, con fin social y divertidos. Trabajan en soportes gráficos convencionales, páginas web y en la creación de ambientes por medio de ilustraciones y gráficos impresos.

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes



AlegreDesign®



Alegre Design (<http://www.alegreddesign.es/>)
(Valencia, España)

Creating products through experiences.” (Alegre Design, 2017).

Es un estudio de Diseño Industrial a nivel internacional que, por medio de su lema “Creando productos mediante experiencias” y sus más de 15 años de experiencia en diseño, han sido capaces de poder detectar futuros escenarios, estrategias e innovaciones en el área. Con la combinación entre las necesidades del usuario, del entorno y la manufactura; crean productos que no son sólo considerados un objeto, sino más bien experiencias para el usuario por medio de ese objeto.

Al final, la clave es saber innovar, de una manera funcional y atractiva, los objetos de uso cotidianos y hacerlos más deseables al consumidor.



La Alpargatería

(<http://laalpargateria.com.do/>) (Santo Domingo D.N., República Dominicana)

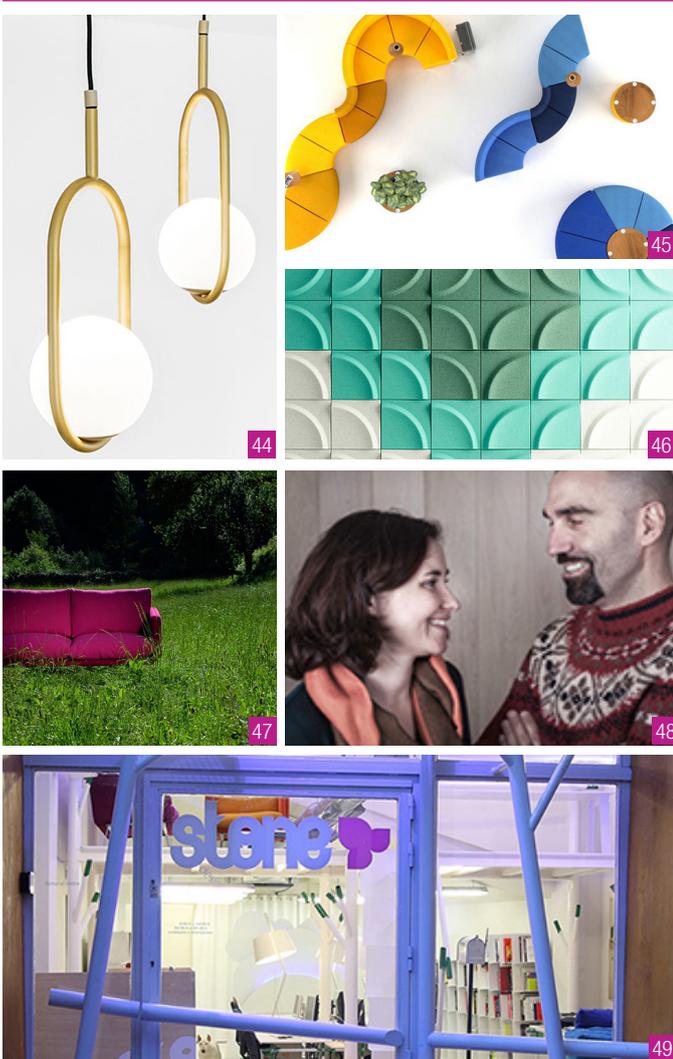
Tras una tradición de 4 generaciones de una familia española, La Alpargatería es un taller de diseño y confección de alpargatas artesanales en la República Dominicana.

Por medio del uso de materiales como pieles y sogas de yute natural, crean hermosas y llamativas alpargatas, tanto para mujeres como para hombres, de diseños contemporáneos y muy caribeños. Una mezcla entre bohemio y frescor tropical, que no sólo se refleja en los diseños, sino que también se percibe en su entorno, en este caso su tienda física, la cual es muy peculiar pues es un bar muy conocido de la zona Colonial del país.

Antecedentes imágenes: imágenes desde no.31–38 se han obtenido desde <http://www.alegreddesign.es/> // Imágenes desde no. 39-43 se han obtenido desde <https://www.instagram.com/laalpargateria/>

02. EXPOSICIÓN GENERAL

Marco teórico // Antecedentes



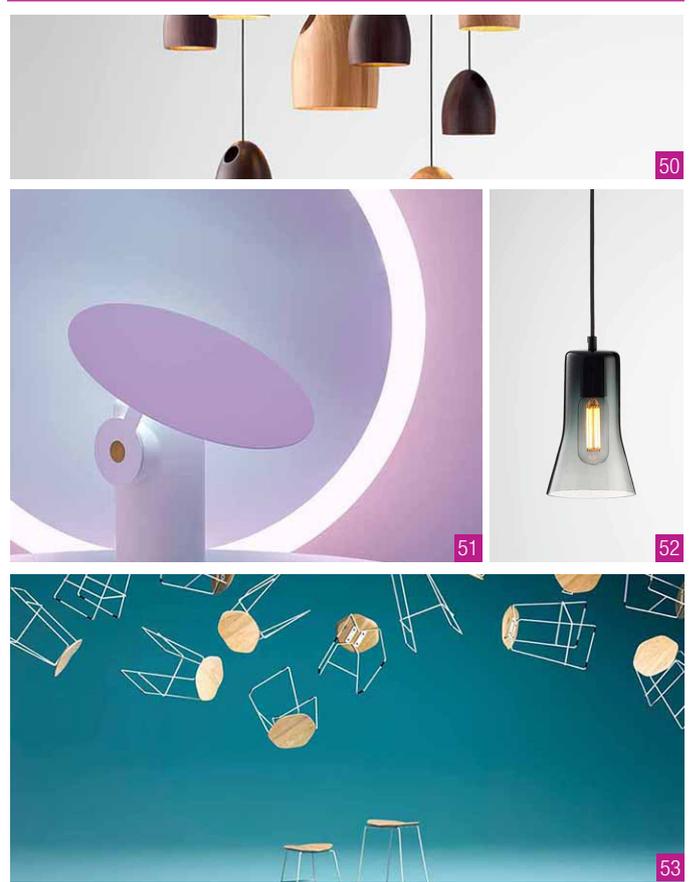
Stone Designs (<http://www.stone-dsgns.com/>)
(Madrid, España)

"[...] ¿diseñar? No, contar historias reales, desde dentro, sinceras, llenas de vivencias." (Stone Designs, 2017).

Cutu Mazuelos y Eva Prego iniciaron este estudio de diseño en España con el fin de hacer productos y espacios funcionales, visualmente atractivos, sin censuras y manteniendo ese toque de Stone Designs.

Lo que los diferencia es su vínculo con la naturaleza y gran gusto por la sencillez. Sin perder la personalidad característica de este estudio, cada proyecto tiene plasmado historias y experiencias, momentos llenos de vivencias y anécdotas de sus viajes por el mundo.

Actualmente, Stone Design, cuenta con un gran equipo de trabajo.



Ross Gardam

(<https://rossgardam.com.au/>) (Melbourne, Australia)

"[...]simplicity and purity in everything we do."
(Ross Gardam Studio, 2017).

Es un estudio de diseño de muebles y luminarias contemporáneo en Australia, caracterizado por ofrecer productos de calidad, originales y de buen diseño.

La simplicidad y la pureza es lo que el diseñador Ross Gardam impregna en sus ideas dando como resultado diseños únicos y que gozan de una estética totalmente moderna.

Antecedentes imágenes: imágenes no.44 y 45 se han obtenido desde <http://www.stone-dsgns.com/> // 46. Panel acústico azul obtenida desde <http://interioresminimalistas.com> // Imágenes desde no.47-49 se han obtenido desde <http://www.stone-dsgns.com/> // Imágenes desde no.50-53 se han obtenido desde <https://rossgardam.com.au/>



LA MARCA: UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Inicios // Concepto // Filosofía y Cultura de la marca // Valor
añadido // Público objetivo: ¿a quiénes queremos llegar?

03. LA MARCA: UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Inicios // Concepto // Filosofía y Cultura de la marca // Valor Añadido // Público objetivo: ¿a quiénes queremos llegar?

Si bien sabemos, la creación de una marca engloba el concepto de personalidad, lo que determina sus valores y comportamientos. En sus inicios, la misma debe de establecer de manera clara la concepción y proporcionar lineamientos para trabajar correctamente en su comunicación, esto crea consigo una experiencia de marca que atrae al mercado y genera clientes leales.

3.1 Inicios

Pensado como la llamada de atención. Luego de haber terminado la carrera de Diseño Industrial, Amaya De Jesús, empieza a trabajar en un taller de diseño de muebles, pero no como diseñadora, sino más bien instruyendo a jóvenes sobre el uso máquinas y herramientas para la fabricación de muebles.

Muy buena dando recomendaciones y alentando a los estudiantes a que den lo mejor de sí en sus diseños, sin embargo, ella no sentía ese mismo fervor por lo que “entendía” era una de sus pasiones, pues había podido unir arquitectura y diseño gráfico en una sola carrera.

Luego de casi tres años de trabajo, cansada de la rutina y sin ánimo alguno de diseñar, sintiendo que no tiene sentido haber estudiado lo que estudió, hasta que, para junio del 2016, asiste a una charla tipo taller de varios días que ofrecía la Feria de Diseño de República Dominicana en su itinerario, en donde tiene la oportunidad de conocer otros colegas y en especial, quienes le hicieron volver a pensar en lo tan único y emocionante que es el Diseño Industrial para ella, los diseñadores brasileños Rodrigo y Máximo, creadores de Furf.

Furf es una marca que con su forma única de “pensar con el corazón y hacer del diseño un poema”, ha tenido una trayectoria impresionante y que realmente inyectan ese sentir hacia un diseño más humano capaz de tocar el corazón de las personas. Fue como una llamada de atención para recordarle a Amaya lo que sentía por su carrera; lo genial, diferente, sensible e importante que era esa rama del diseño. Desde ese encuentro, Amaya entendió que no podía desvincularse de lo que en verdad le apasiona, pensar en cómo los detalles, por más mínimos, hacen que otros se sientan felices.

A finales de septiembre, viaja a España a realizar un estudio de máster en Ingeniería del Diseño, donde sigue reforzando su pensar, ahora más soñador y filosófico que antes. Entre sus asignaturas del primer cuatrimestre estaba Diseño gráfico e Imagen de la Empresa, donde les

asignan como proyecto de clases crear tu marca personal. “Cada uno es una marca personal y todos podemos ofrecer los mismos conocimientos, pero la forma en la que lo exteriorice, será la clave que me diferencie”, se decía Amaya. El descubrir qué te hace distinto al otro es el punto que crees evidente, pero es uno de los más difíciles de encontrar.

Extranjera recién llegada, sensible a los cambios, un poco más observadora, quizás con su toque de nostalgia, pero en búsqueda de cosas que le llenen, que la conviertan en un ser nuevo mental y espiritualmente hablando. Nuevas personas, de diferentes culturas, cada uno con distinta historia, interesantes y diferenciadoras que conocer. Comidas y bebidas; música; actitudes y reacciones disímiles. Y ella siendo participe igual, de contar sus vivencias, su crianza, su forma distintiva de ver las cosas en América y cómo son vistas en Europa. Esto fue su “clave”.

Así comienza este proyecto, una combinación de experiencias de una cultura caribeña, otra manera de ver y sentir las cosas.

3.2 Concepto

Una marca de diseño de productos basada en los lineamientos de la filosofía de diseño del Styling, evocando las sensaciones y elementos del Caribe.

Crear productos industriales combinados con las artes gráficas, dando como resultado diseños que transmitan los valores, la personalidad, sensaciones, funciones y objetivos característicos que logren una verdadera conexión con el usuario y “experiencia de la marca”.

3.3 Filosofía y Cultura de la marca

Como Filosofía de la Marca, entendemos que es aquella donde quedan definidos la visión, la misión y los valores de marca. Por consiguiente:

Misión, razón de ser: poder responder al consumidor con productos y servicios que mantengan coherencia, que realmente enamoren al cliente y satisfagan sus necesidades tomando en cuenta nuestros valores y así asegurar una verdadera experiencia de marca.

03. LA MARCA: UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Inicios // Concepto // Filosofía y Cultura de la marca //

Valor Añadido // Público objetivo: ¿a quiénes queremos llegar?

Visión, ¿Hacia dónde se dirige la marca?: ser una marca que tenga la capacidad de mejora y adaptación al paso del tiempo, que permanezca en la mente de los consumidores y pueda satisfacer las necesidades de cada cliente, la cual cuente con un diseño distintivo mostrando así un nivel competitivo con otras marcas internacionales estando a la altura de representar a la República Dominicana.

Valores, ¿Cómo hacemos las cosas?:

Libertad: Actuar sin ataduras expresando lo que realmente se siente.

Conectar: Crear un vínculo tanto físico como emocional con el usuario.

Humor: Capacidad de poder reflejar y actuar con el lado cómico y risueño de las cosas.

Respeto: Crear un ambiente de respeto sin miedos.

Creatividad: Poder crear cosas interesantes y satisfactorias.

Pasión: Ninguna creación es pequeña si se hace con el corazón.

Discreción: Mantener la sensatez y prudencia para no emitir juicios ni ventilar información.

Compromiso: Responder con responsabilidad a los actos y mantener fidelidad a los valores.

Como Cultura de la Marca, definida anteriormente en el subapartado 2.1.4, es la forma en la que la marca será vista ante el público, el consumidor potencial deberá sentir que está siendo representado y que sus ideales, gustos, creencias, emociones y sensaciones, las cuales lo describen como persona y han formado su personalidad, están plasmadas en esa marca en la que confían.

Por tal razón, la marca está pensada en ser representativa del Caribe, sus elementos y su gente. Siendo tan potente como ese sol característico que te deslumbra hasta el cansancio pero que no dejas de querer, haciéndote sentir acogedor y estar en casa; ese destello de colores tan únicos del crepúsculo al amanecer y al anochecer; es ese ocaso a orillas del mar con una mezcla de colores inexplicables en los arrecifes; el olor al mar que sientes en la carretera y el sonido de las olas.

Es pensar en noches de lluvia que te erizan la piel al escuchar como golpea sobre algún metal o se desliza por tu espalda; esa combinación de sabores y especias, es aroma. Es esa chica de piel oscura que atrae miradas; marca una tendencia e irradia belleza y delicada fuerza. ¡Es espíritu, cultura e historia!

3.4 Valor añadido

La diferencia es que está pensada para el diseño productos con lineamientos muy estilizados y simples inspirados en el Caribe, tomando cosas del pasado y trayéndolas al presente con una presentación más contemporánea. Busca crear diseños que hagan “sentir” a los usuarios y crear esa conexión con ellos.

3.5 Público objetivo: ¿a quiénes queremos llegar?

Personas bien relajadas, que les gusta los colores y elementos de la naturaleza, tomando en cuenta la estética de las formas que los rodean. Sencillos pero arreglados, gente libre y divertida, que disfruten los momentos cómodos. Personas que perciben y valoran los detalles.



04

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.1 Imagen Corporativa

4.1.1 Nombre de la marca

Teniendo la idea en mente del proyecto gráfico que se quiere realizar, dígame la creación de una marca y, tomando en cuenta el concepto que será la columna vertebral de la misma obtenido mediante el *briefing*¹, en este caso la filosofía del *Styling*, inspiración de elementos del Caribe y evocar dichas sensaciones.

Se inicia con una lluvia de ideas sobre posibles nombres que guarden relación o lleguen a la mente al hablar del Caribe. En total, treinta (30) palabras claves que guardan relación con la idea central. De este listado, se han seleccionado tres nombres; CARIBBEAN VEINS; LAMORENA y ADC'91. A criterio del diseñador, entendiendo que guarde relación y transmita el mensaje que se desea, para luego, ponerlos a votación y así seleccionar sólo uno.

De esta forma, el nombre elegido para la marca fue LAMORENA.

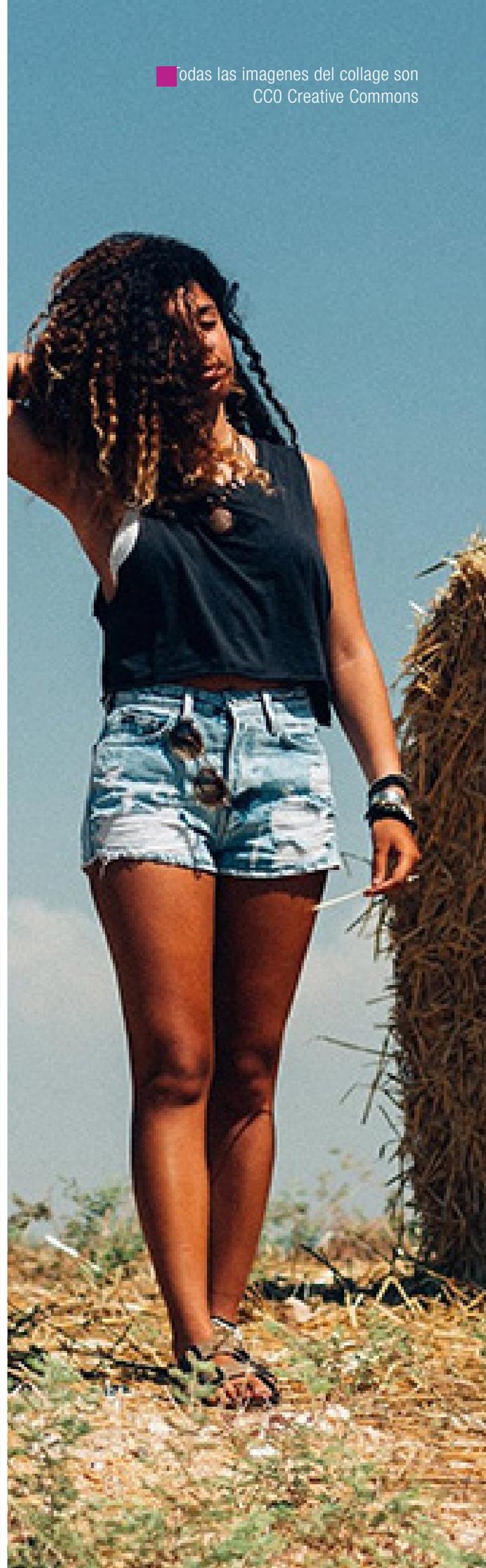
Pero, ¿cómo selecciono el nombre correcto?, tomando en cuenta las guías en clase y con ayuda del criterio de las profesoras, para elegir un nombre eficaz lo primero es que un buen nombre de marca debe de ser diferente, sencillo y simple, fácil de pronunciar y memorizar, ser eufónico o armonioso, debe ser coherente y no tener doble sentido que puedan ser insultante.

De ahí que, también se debe de tener en cuenta que puede ser un nombre que, a pesar de no ser explícito respecto a la actividad que se realizará, vincule o conecte con lo intangible de la marca. Por lo que, LAMORENA expresa, implícitamente, el detalle del Caribe que se quiere transmitir en la marca, es un nombre en español, una palabra fácil de pronunciar y de las primeras que el extranjero con sentido del humor, tiende a aprender.

1. Elaborar una lista de 30 posibles nombres.

- | | |
|--|--------------------------------|
| 1. PALMERA. diseño de productos | 16. MAYA |
| 2. CARIBBEAN CULTURE | 17. TEXTURA Y COLOR |
| 3. CARIBBEAN VEINS | 18. TROPIC LINE |
| 4. MORENA | 19. TEJAMANI |
| 5. LAMORENA | 20. LACHONCHA |
| 6. DC 1991 | 21. COCOTERO |
| 7. Desde la isla | 22. AMAIA. diseño de productos |
| 8. DeCastro | 23. CALIPSO |
| 9. MAYOstudio | 24. LARIMAYA |
| 10. Desde el caribe. diseño de productos | 25. YELINA |
| 11. ADC'91. diseño de productos | 26. ARRECIFE |
| 12. GUACAMAYO. diseño de productos | 27. CAREY |
| 13. ELEMENTOS DEL CARIBE | 28. JYCOTEA |
| 14. ELIZA. diseño de productos | 29. CONTOQUES |
| 15. Be. CARIBE | 30. CARIBBEAN SOUL |

¹ Brief. Herramienta que se usa en las agencias de publicidad para establecer la estrategia a seguir y facilitar la creación de ideas para una campaña determinada. (Parra, 2014)



Todas las imágenes del collage son
CCO Creative Commons

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

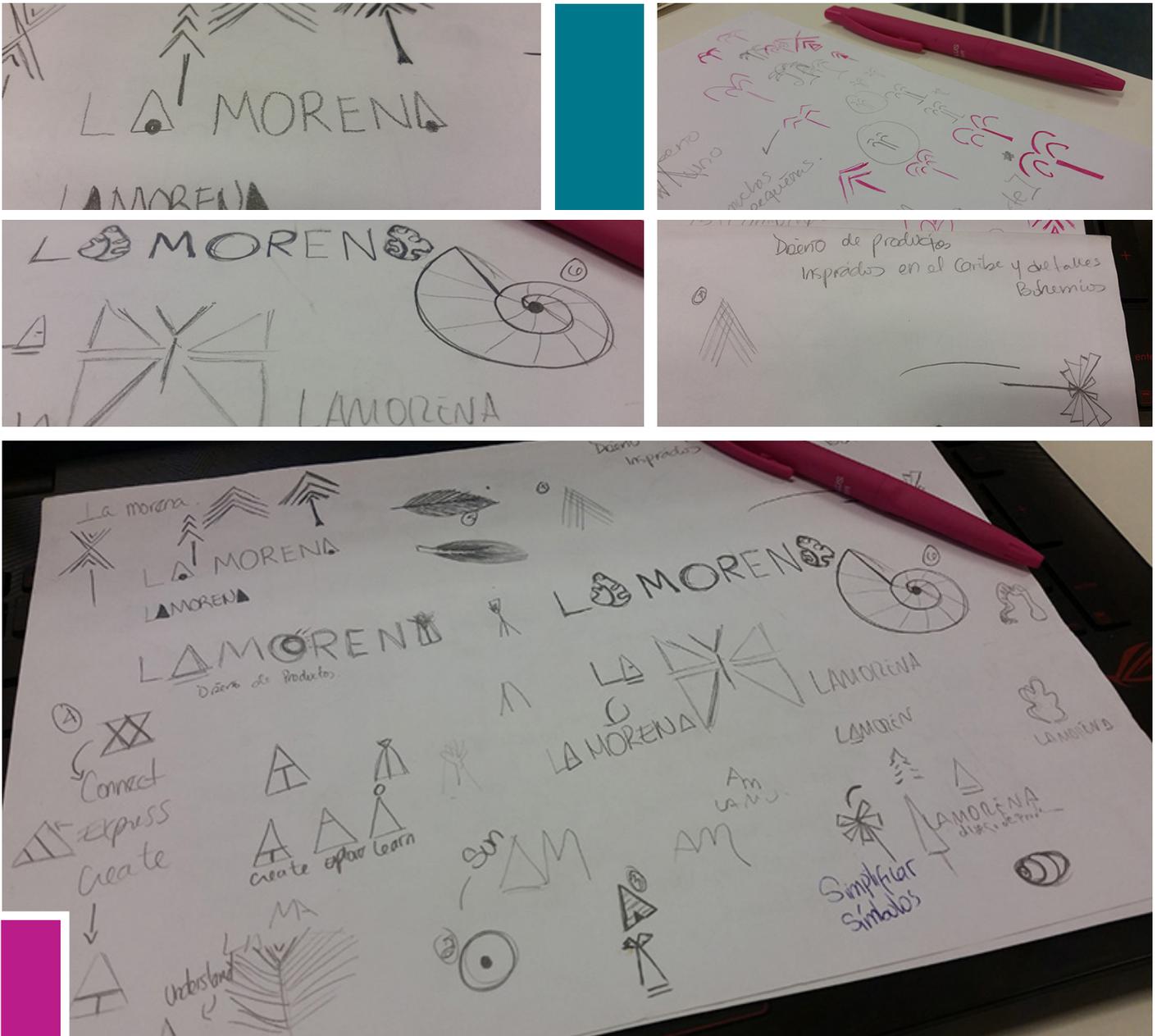
Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.1.2 Logotipo: bocetos e ideas previas

"El logo de una marca es el primer punto de contacto de un consumidor con un producto o servicio. [...]. El logo conecta con las anteriores experiencias del público con la marca, a nivel subconsciente y emocional, evocando buenos o malos recuerdos, según sea el caso." (Hembree, 2008:160).

Un logotipo constantemente expuesto a un público permitirá que sea reconocido y el usuario lo recuerde. Una vez que el consumidor este familiarizado y relaciona una marca con sus elementos gráficos, en el caso del logotipo, se podría asegurar una venta. Pero esto logotipo debe de mantener el mismo lenguaje visual y coherencia con la que la marca se percibe en el mercado y que transmita sus mensajes.

Realización de bocetos e ideas en papel. Exploración de tipografías, símbolos y figuras.



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Variantes del logotipo en blanco y negro.



Representación del logotipo y variantes. El logotipo debe de funcionar tanto en blanco como en negro, por tal razón se realiza una prueba en fondo blanco y tipografía en negro y viceversa en digital.

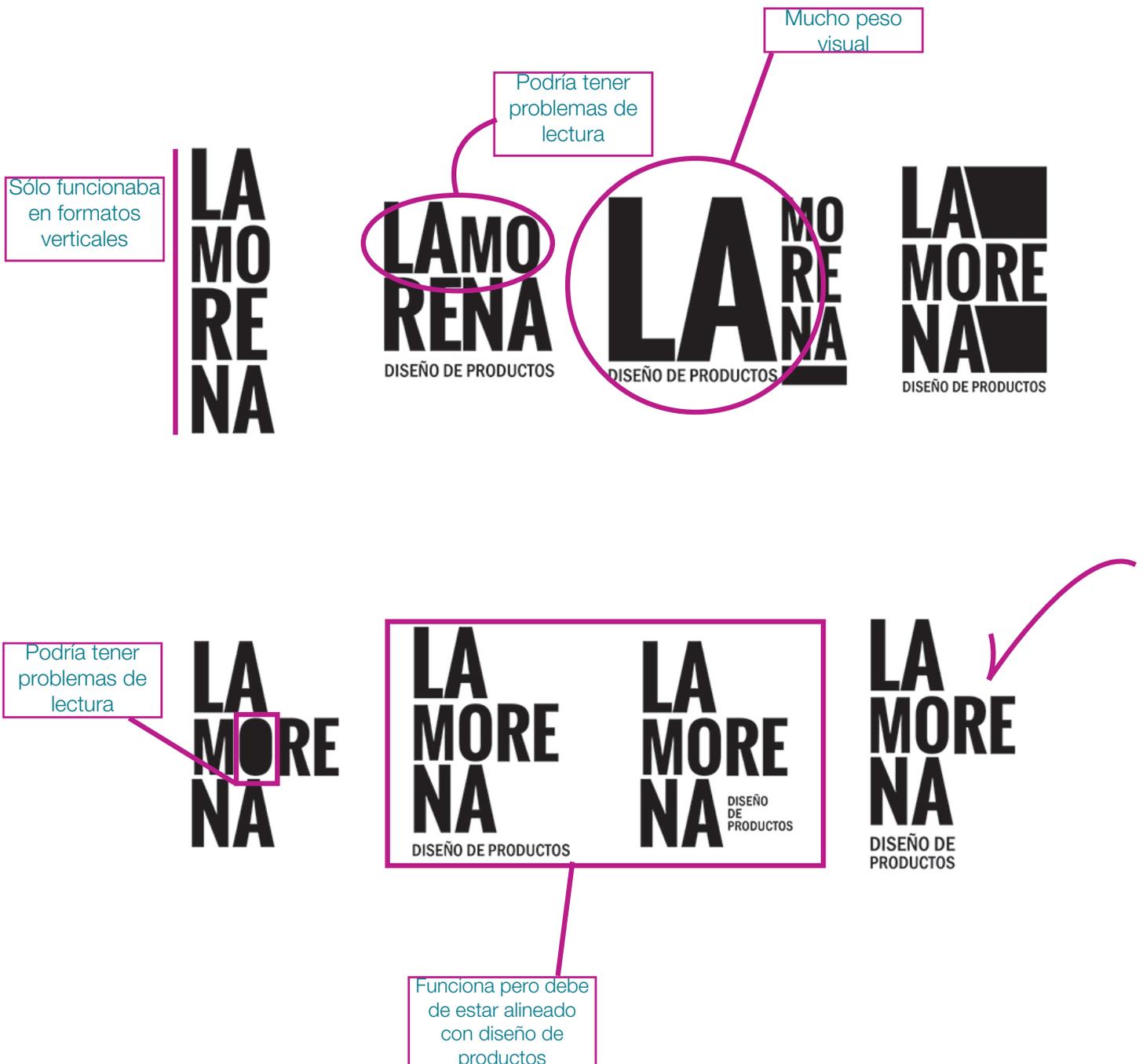


Como el nombre no guarda relación con la actividad de la marca, se optó porque el logo sea tipográfico, simple y sin elementos, de esta forma, las personas podrán leerlo y captar el nombre con mayor rapidez y fluidez.

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Proceso de descarte de las variantes para seleccionar una única propuesta.



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

L
A
M
O
R
E
N
A

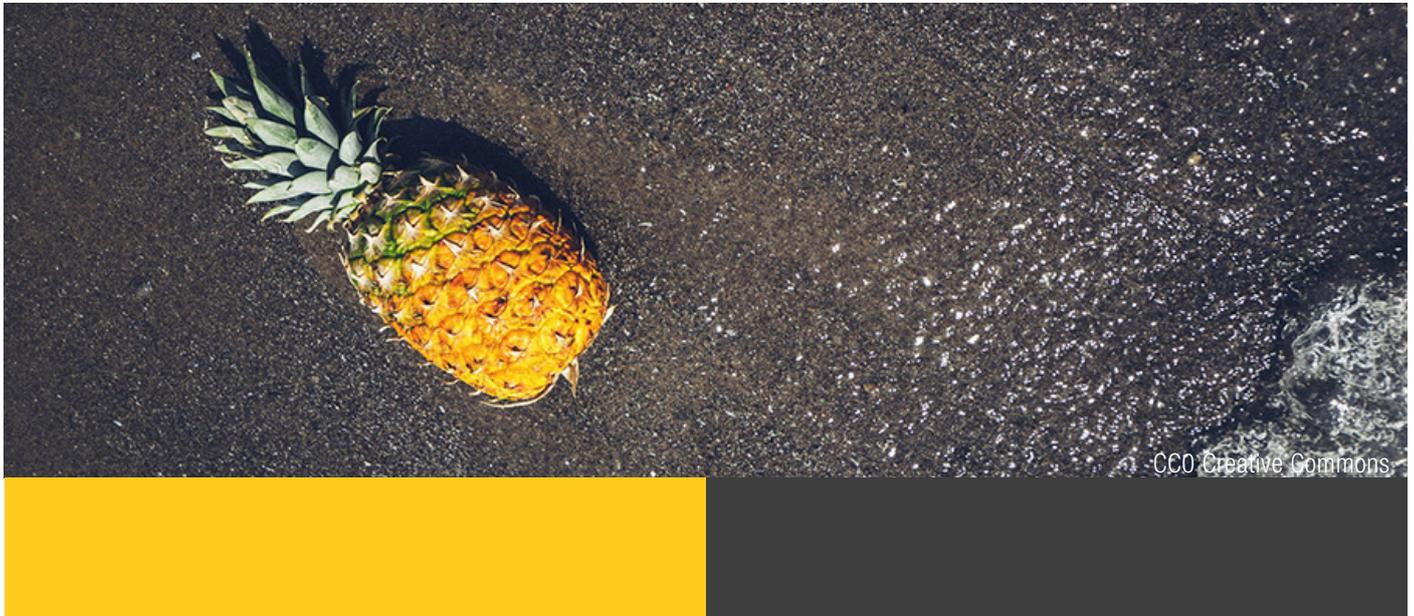
DISEÑO DE
PRODUCTOS

Análisis del logotipo de la marca.

LAMORENA está gráficamente representada por medio de un logotipo puro, de superficie plana y bidimensional. Pertenece a la familia tipográfica de palo seco Bebas Neue en el estilo de fuente Bold. Forma de caracteres en mayúsculas e inclinación redonda. Por último, como otro texto, se escribe una frase que denomina la actividad que desarrolla la marca en la familia tipográfica Franklin Gothic en el estilo de fuente Medium Condensada.

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones



4.1.3 Paleta de Colores

“El color tiene la propiedad de evocar emociones de gran intensidad en las personas. Esto hace que si se utiliza adecuadamente pueda convertirse en una herramienta de comunicación muy eficaz.” (Hembree, 2008:28).

En distintas regiones del mundo los colores tienen sus respectivos significados que son propiamente resultado de la historia y vivencias de ese pueblo, pero en sí, existen connotaciones de colores que a nivel mundial pueden tener similitudes.

Análisis del color amarillo.

El color amarillo es un color cálido que evoca al sol e irradia luz. Es un color que despierta las emociones positivas, alegres y entusiastas. Utilizado para dar energía y estimular a la diversión y dinamismo.

LA
MORE
NA

Análisis del color gris.

Al ser derivado del color negro, se le asocia con la elegancia. Es el color del profesionalismo y sofisticación. Representa naturalidad y calma. Es un color conservador y serio. Denota inteligencia, sabiduría y conocimiento. Es un color estable, pasivo y de compostura.

DISEÑO DE
PRODUCTOS

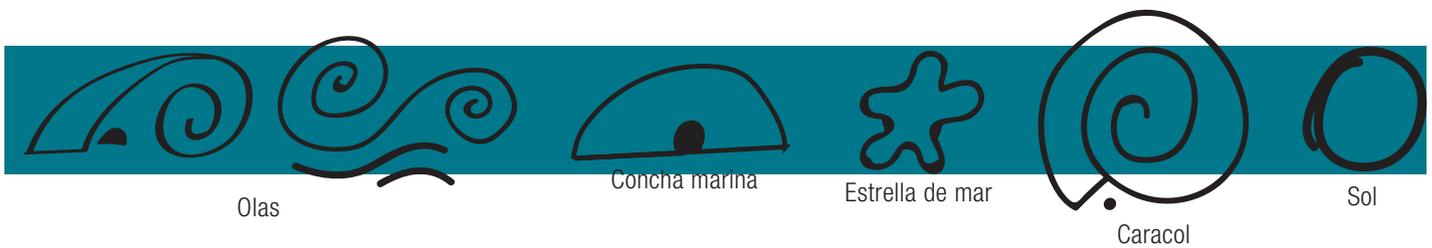
04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.1.4 Elementos gráficos

Son elementos representativos que sutilmente, muestran algunos detalles de la marca y ayudan a potenciar la filosofía de la misma. Estos elementos pueden ser texturas o patrones, un grupo de iconos y fotografías contextuales que encajan con el tono de la marca.

Set de iconos



Fotografías

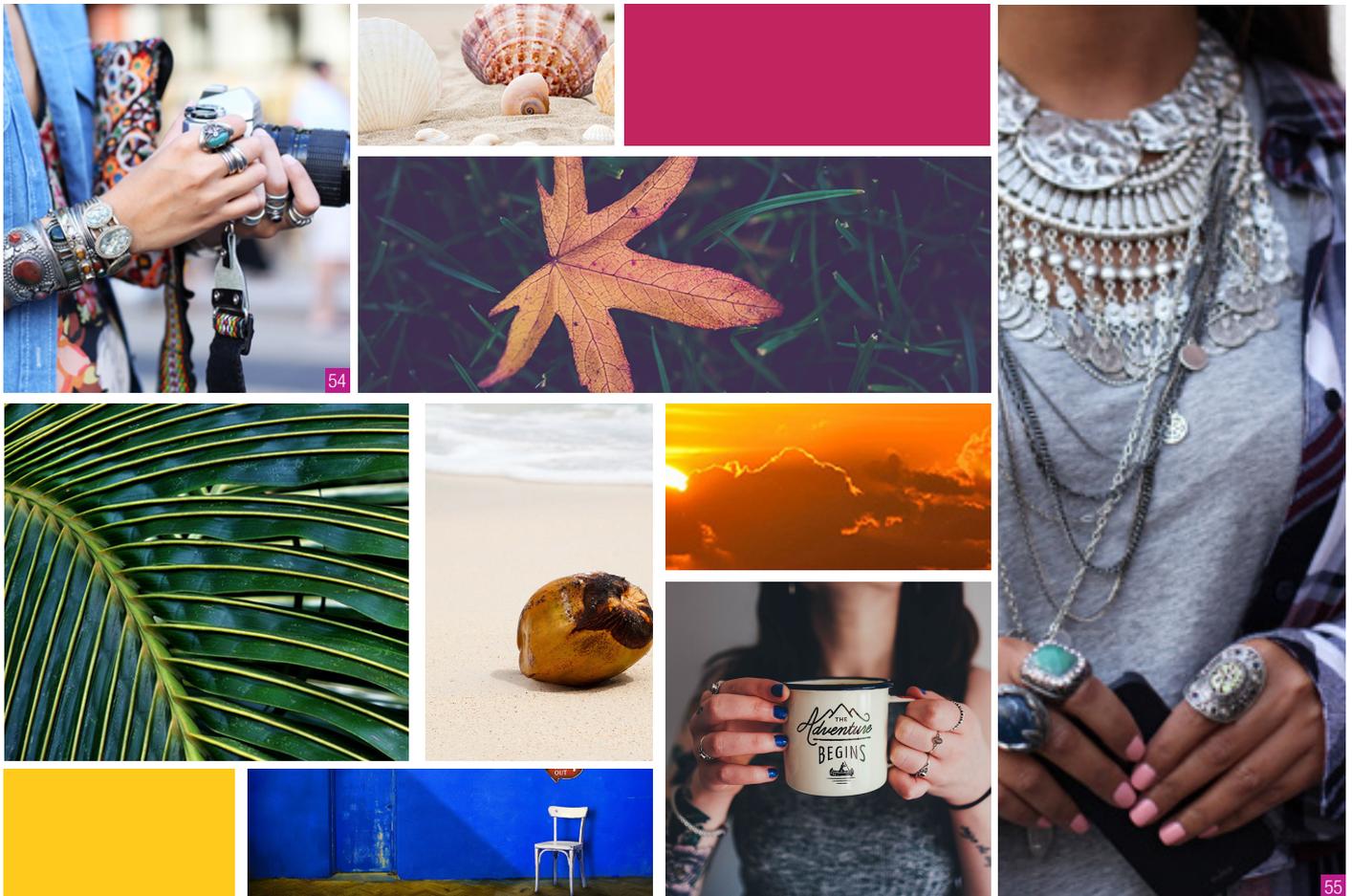


Imagen 54 y 55 obtenidas desde <https://blog.freepeople.com/2013/09/york-fashion-week-street-style/>
 Todas las demás imagenes son CCO Creative Commons

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.1.5 Tipografía corporativa

¿Qué deseas transmitir? Se ha de emplear dos tipografías, una para los titulares y otra para el cuerpo de texto. Es bueno que estas familias tipográficas guarden relación con lo que deseas transmitir en la marca y que exista armonía entre ambas. Es necesario definir cuáles serán estas tipografías para que se mantenga la coherencia en los diseños.



BEBAS NEUE // LIGHT REGULAR BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !@#\$%^&*()_+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !@#\$%^&*()_+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !@#\$%^&*()_+



Helvetica Neue //

Ultra Light Extended Light Condensed **Extra Black Condensed**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 !@#\$%^&*()_+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789 !@#\$%^&*()_+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@#\$%^&*()_+

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.2 Normas para la aplicación de la marca

En este apartado, se presentan las normas para la manipulación de los elementos gráficos de la marca. Esto hace que el lenguaje en el diseño se mantenga constante, evitar errores y que permanezca la coherencia.

Todos los detalles que influyan en la imagen visual corporativa, como es el caso del respeto de los espacios de logotipo, el tratamiento sobre fondos; cómo se maneja la marca en formatos verticales y en horizontal; tamaño mínimo en aplicación del logotipo en pantalla o en impresión, códigos de color; entre otros, debe de estar especificados junto a su ejemplo gráfico.

4.2.1 Versiones de la marca

| Logotipo principal

**LA
MORE
NA**

**DISEÑO DE
PRODUCTOS**

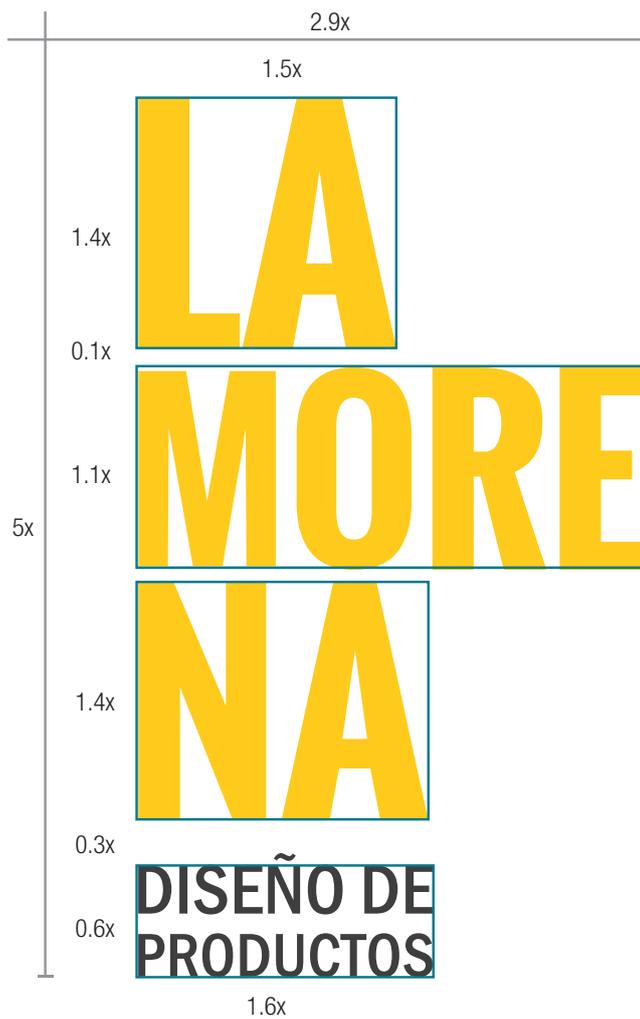
| Logotipo secundario

LAMORENA

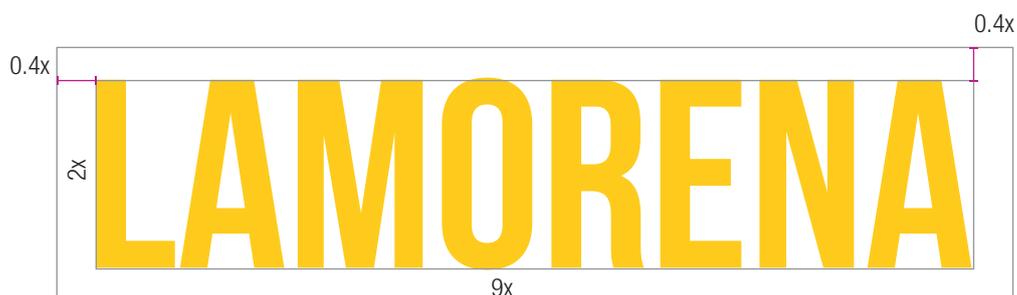
04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.2.2 Relaciones proporcionales



4.2.3 Espacio de respeto



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.2.4 Tamaño mínimo

Logotipo principal

El logotipo principal, no debe ser utilizado a menor tamaño que el indicado. Para aplicaciones impresas; el logotipo no debe tener un tamaño menor a **50mm**. Para aplicaciones en pantalla, como páginas WEB, banners, entre otros; el logotipo no debe tener un tamaño menor a **150px**. De ser necesario el logo en vertical en medidas menor a lo estipulado anteriormente para impresión, se puede utilizar el logotipo sin denominación de actividad en tamaño **20mm**.



Logotipo secundario

El logotipo secundario, no debe ser utilizado a menor tamaño que el indicado. Para aplicaciones impresas; el logotipo secundario no debe tener un tamaño menor a **15mm**. Para aplicaciones en pantalla como páginas WEB, banners, entre otros; el logotipo secundario no debe tener un tamaño menor a **60px**.



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.2.5 Versiones monocromáticas

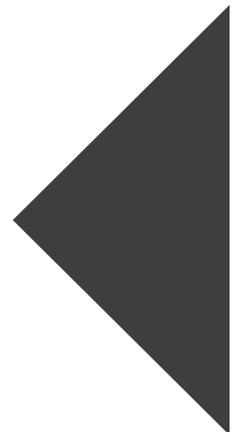
Se ofrece la versión monocromática de un logotipo para cuando éste debe de ir sobre un fondo multicolor, con degradación, impresiones sobre un elemento transparente o documentos que deban de ir a blanco o negro. Esto garantiza que el logotipo quede visible sobre cualquier superficie y asegura la correcta lectura e interpretación del mismo.

Logotipo principal

**LA
MORE
NA**
DISEÑO DE
PRODUCTOS

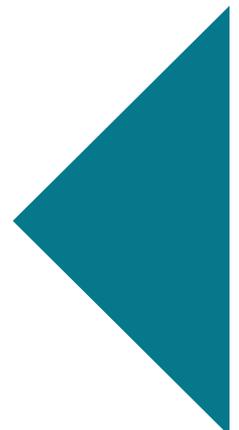
Logotipo secundario

LAMORENA



**LA
MORE
NA**
DISEÑO DE
PRODUCTOS

LAMORENA



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

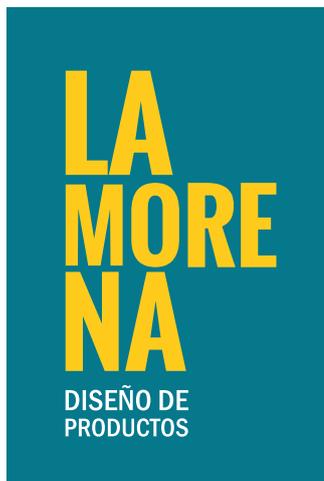
Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.2.6 Pruebas sobre fondos

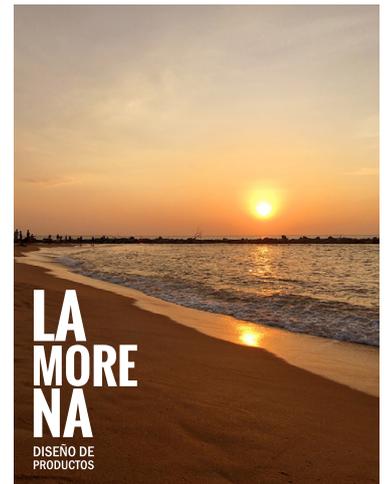
En este apartado se observa el tratamiento del logotipo sobre determinados fondos.

En este caso, el logotipo solo utilizará el color primario cuando esté sobre fondos de los colores complementarios de la marca. Para todos los demás usos del logotipo sobre fondo, se utilizará la versión en blanco. El logotipo puede utilizarse sobre fondos con texturas y fotografías, siempre y cuando, estén vinculadas a la filosofía de la marca.

**Logo sobre fondo:
colores complementarios de la marca.**



**Logo sobre fondo:
texturas, fotografías y colores.**



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.2.7 Código de color: impresión y pantalla

Dentro de la identidad visual corporativa deben de estar todos los colores corporativos, tanto primarios como los complementarios, con sus respectivos códigos para

aplicación de la imagen en impresiones como en pantalla o digital.

Esto garantiza una estandarización del color y evita que quede subjetivo.

Colores principales



Pantone 123 C y 115 U
CMYK 0% // 20% // 94% // 0%
RGB 255 // 203 // 35
FFCB23

Pantone 446 C y Neutral Black U
CMYK 0% // 0% // 0% // 90%
RGB 65 // 65 // 66
414142

Colores complementarios



Pantone 7635 C y Strong Red U
CMYK 14% // 96% // 40% // 9%
RGB 193 // 39 // 95
c1275f

Pantone 7474 C y 3145 U
CMYK 88% // 40% // 37% // 7%
RGB 2 // 120 // 139
02788b

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.2.8 Uso incorrecto

Asegurar el correcto uso de los elementos gráficos garantiza parte de la experiencia de marca que el consumidor espera. Esto a nivel inconsciente, proyecta constancia y coherencia manteniendo la marca en la mente del público objetivo.



*Nunca modificar el logotipo.



*Nunca colocar objetos que invadan los espacios permitidos.



*Nunca distorsionar o manipular el logotipo.



*Nunca girar el logotipo.



*Nunca utilizar el logotipo sobre fondos no permitidos.



*Nunca rellenar el logotipo con imágenes.



*Nunca añadir elementos al logotipo.



*Nunca tratar de recrear el logotipo en otra tipografía.



*Nunca utilizar iluminados internos en el logotipo.



Todas estas notas, aplican para el logotipo secundario.

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.3 Aplicaciones

4.3.1 Papelería corporativa

Es uno de los elementos más importantes en el branding puesto que es la presentación inicial de la marca al público y exterior.

La primera publicidad de una marca, por lo general, tiende a ser la tarjeta de presentación o también conocida como tarjeta de negocio.

| Tarjetas de presentación



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Sobres



Postales



58

58

59

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Libreta de apuntes



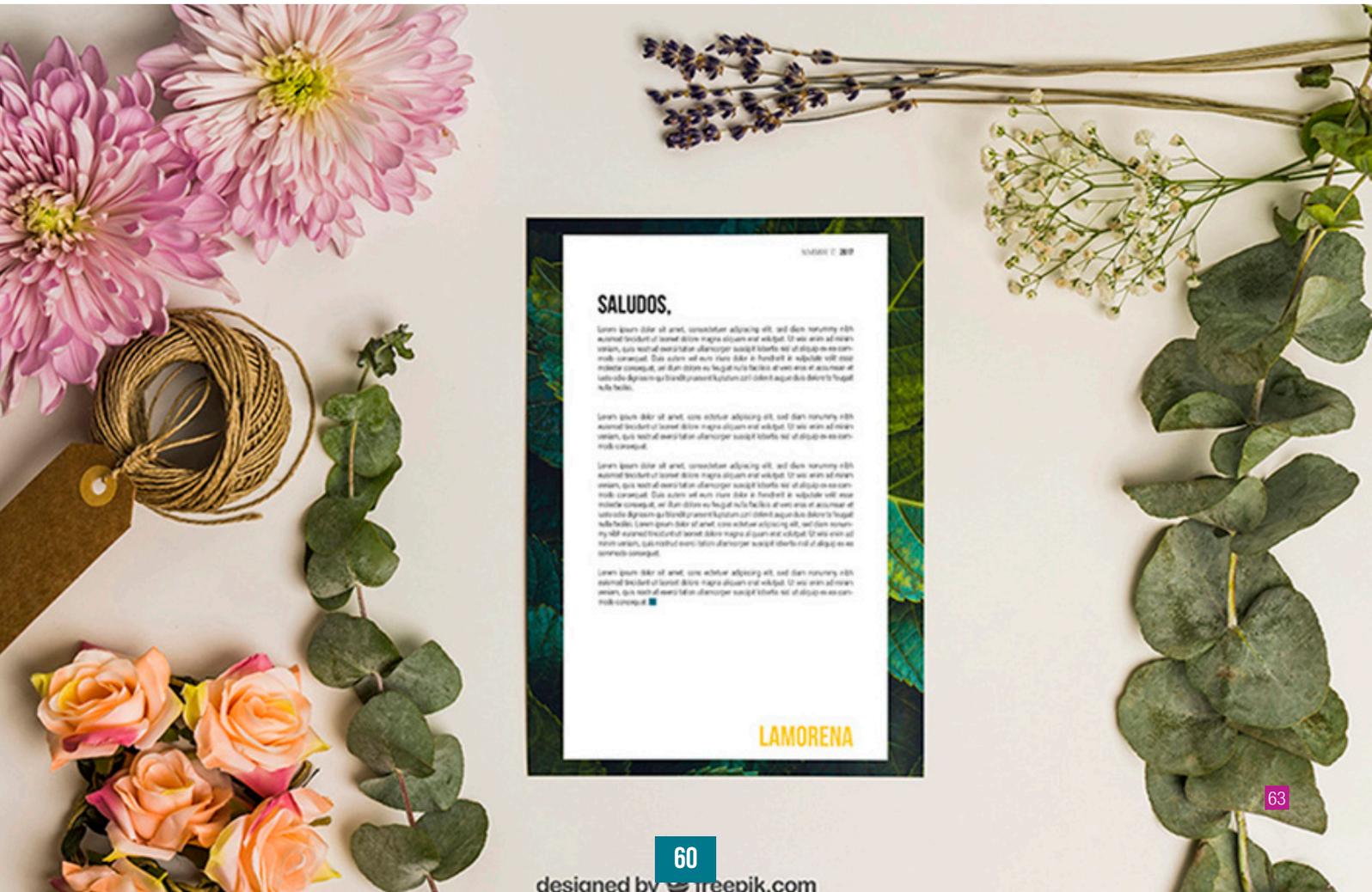
61

Etiquetas



62

Hoja A4



63

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Carteles



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.3.2 Publicidad

Una de las formas en la que la marca llega a sus consumidores es por medio de la publicidad, esta permite que la marca o empresa muestre y/o venda el producto o servicio que ofrece. Mientras más impactante sea la publicidad, mayor tiempo permanecerá la marca en la mente del receptor.

Instagram



En revistas



66

Volantes



67

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.3.3 Productos

Son todos los objetos y servicios que ofrece la marca. En este caso, LAMORENA muestra ejemplos en el área de diseño de productos industriales como diseño gráfico.

▮ Diseño de productos

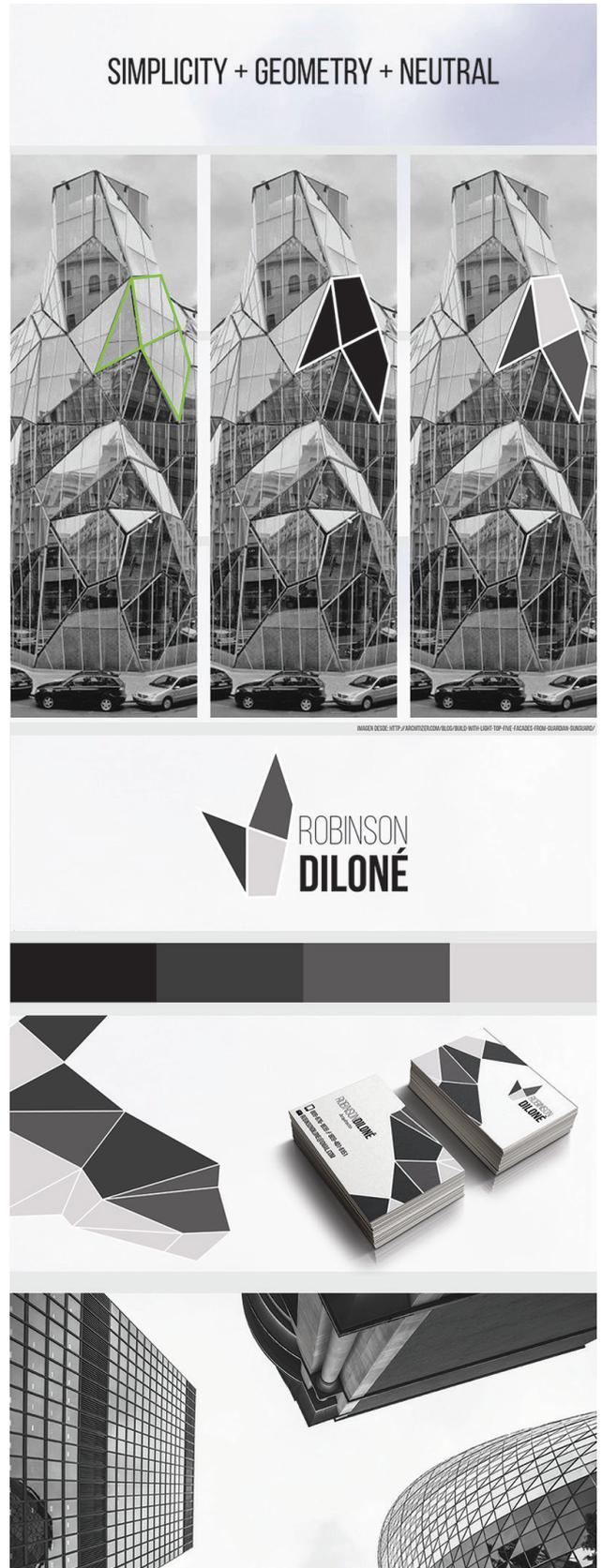


04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Diseño gráfico

Logos y tarjetas personales



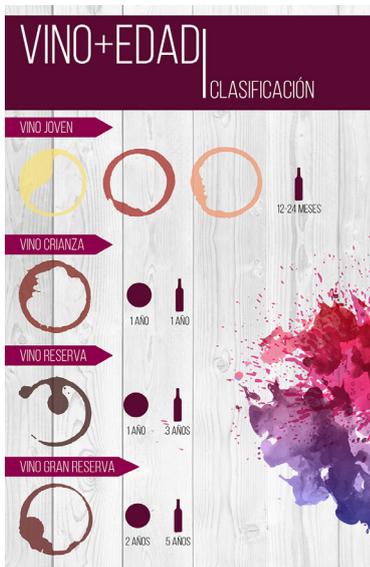
04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Diagramación de revistas y carteles



71



65



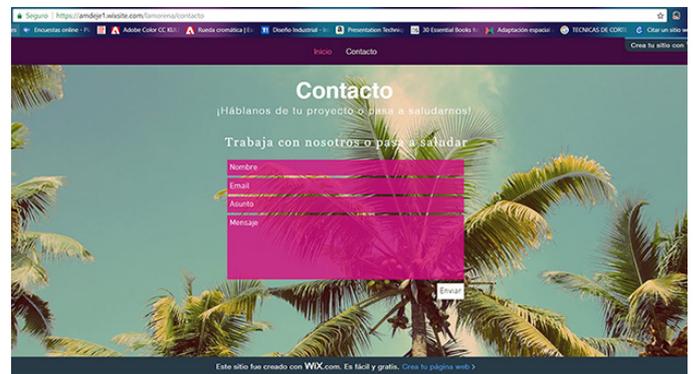
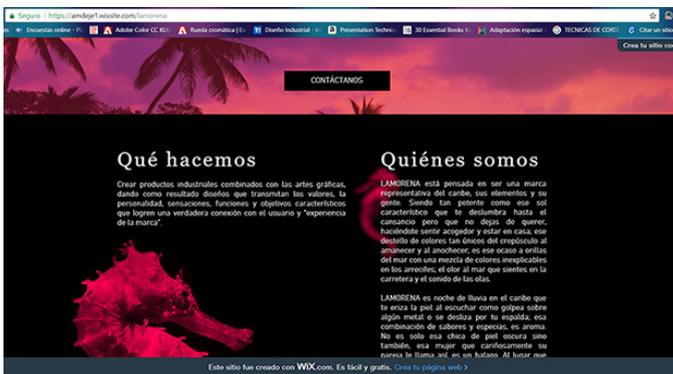
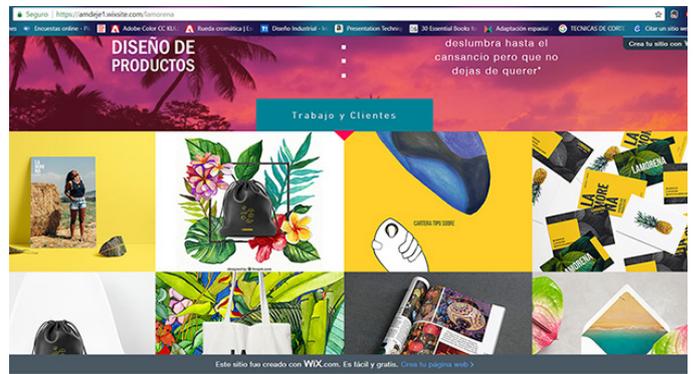
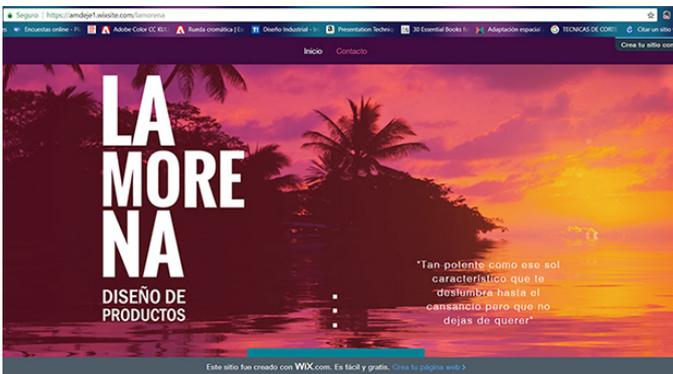
DICEMBER, 25TH

04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

4.3.4 Página WEB

Es una herramienta online que sirve como soporte para que las empresas o una marca mostrar los productos que ofrece al público; por lo tanto, el usuario puede llegar a la marca, ver lo que ofrece por medio del portafolio, conocerla aún más y contactarla.



04. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Imagen corporativa // Normas para la aplicación de la marca // Aplicaciones

Créditos MOCKUPS utilizados en el apartado Identidad Visual Corporativa:

- 56: Grueso de tarjetas 1 y 2 diseñado por Graphicburger
- *Elemento Piña en la tarjeta diseñado por eightonesix/freepik
- 57: Elemento flor diseñado por Graphicburger
- 58: Sobre para cartas diseñado por Graphicburger
- 59: Postales diseñado por Yeven_Povov/freepik
- 60: Collage de tarjetas diseñado por Graphicburger
- 61: Agenda diseñado por Freepik
- 62: Etiqueta diseñado por Qeaql-studio/freepik
- 63: Hoja A4 diseñado por Freepik
- 64: Carteles diseñado por Graphicburger
- 65: Publicidad Instagram obtenido desde Freepik
- 66: Publicidad Revista diseñado por Graphicburger
- 67: Publicidad em volantes diseñado por www.behance.net/renanfacure
- 68: Mochila en cuero diseñado por Graphicburger
- 69: Fondo Tropical_Immersion diseñado por Ruth Daniels
- 70: Grueso de tarjetas "Xissors" diseñado por Graphicburger
- 71: Revista A5 diseñado por Graphicburger
- 72: Exhibidor WEB diseñado por pixeden.com



DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la
bebida típica "Mamajuana".

05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica "Mamajuana".

5.1 Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica "Mamajuana".

Una de las partes fundamentales de la experiencia de marca que el público experimenta es el producto o servicio que se le ofrece. Esto es lo que se vende y es por lo que al final, el usuario, busca una marca.

Este bien o servicio debe ir de la mano con lo que la marca refleja y así debe de percibirlo el consumidor. Al igual que el proceso de crear una marca y su Identidad Visual Corporativa, un producto o servicio también ha de contener elementos característicos que lo definen y que lo conecta con su marca.

A modo de explicación, se ha realizado el Styling de la botella de una bebida típica de la cultura dominicana, tomando en cuenta los mismos conceptos utilizados para crear una marca.

5.1.1 La exploración y experiencia única de un producto como quien crea una marca: concepto, filosofía y cultura, valor añadido, consumidor.



73

Concepto

Styling de un producto típico de la cultura dominicana: el envase de la bebida "Mamajuana".

La Mamajuana es una bebida artesanal típica de la cultura dominicana. Hecha a base de distintas especies y trozos de troncos aromáticos del país mezclados con alcohol como son el ron o vino tinto, en ocasiones, ambos. Tiene un sabor y aroma mentolado y, mientras más tiempo se asienten el alcohol junto a los elementos en la botella, el sabor incrementa al igual que su color marrón oscuro.

Valor añadido

Como valor añadido se ofrece la Identidad, pues es un producto muy arraigado a la cultura dominicana. Que trae consigo historia y memorias de quienes somos como dominicanos, de nuestros ancestros.

Filosofía y cultura

La **misión** del Styling del envase es quitar la percepción que tiene la mayoría, siendo consumidor potencial o no, del producto catalogándola como una bebida mal vista; de bajo nivel social y zonas rurales. Por tal razón, la **visión** es que sea tomada en cuenta como parte de las degustaciones que se brindan en festividades y ceremonias sin distinción de nivel social en la República Dominicana, así como también, parte de las mercancías de exportación y souvenir, de este modo potenciar el consumo de productos propios del país. Sus **valores** son identidad y orgullo.

Consumidor

Adultos y jóvenes con permiso de consumo de bebidas alcohólicas que gustan del sabor de este producto pero que lo perciben de bajo nivel social y zonas rurales y por ende, no es su elección al momento de compra.

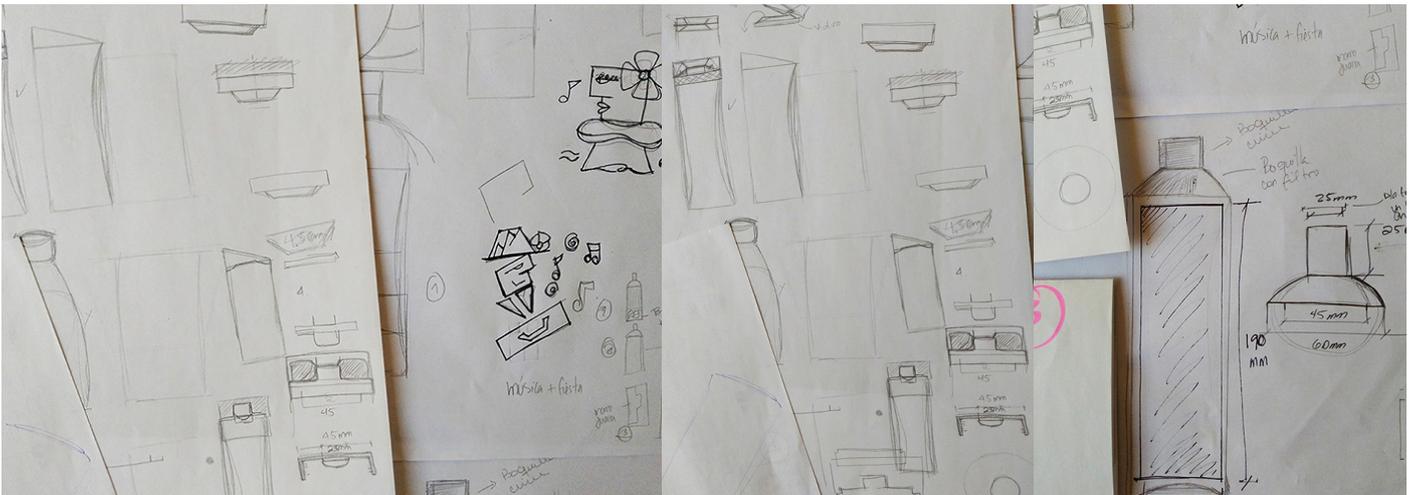


05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica “Mamajuana”.

5.1.2 La apariencia del producto como quien diseña una imagen corporativa.

Bocetos e ideas previas



Logotipo

Mama
Juana
Afrodisíaca

05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica "Mamajuana".

Paleta de colores



CC0 Creative Commons



Fotografía Botella de Mamajuana no. 73 obtenido desde <http://dr1guide.com/wp-content/uploads/2010/02/Mamajuana.jpg> // Imagen no. 74 Ingredientes de la Mamajuana obtenido desde http://3.bp.blogspot.com/-zjtd8gS-F8/VPCRdWfXVOI/AAAAAAAAA0s/C3ieA4TSX_g/s1600/Mama-Juana-Dry.jpg // Imagen no. 75 Mujer y hombre trajes típicos obtenida desde https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7f/Merengue_Dominicano.jpg

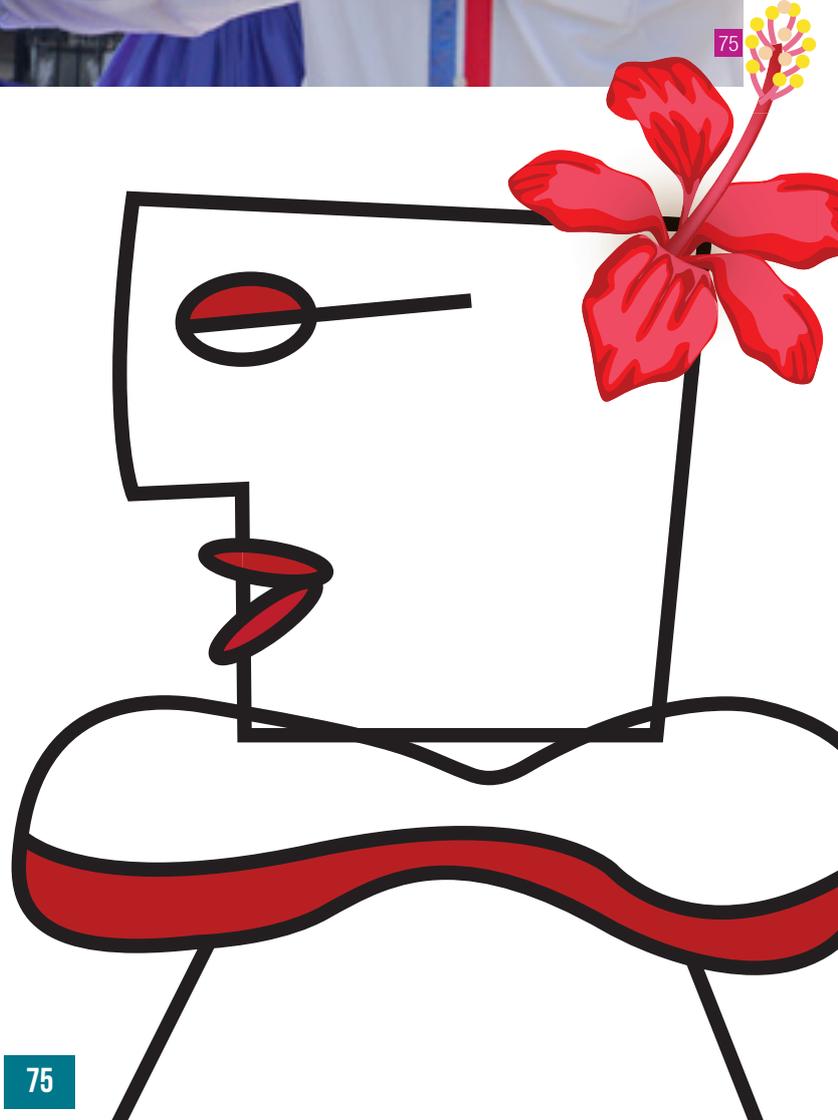
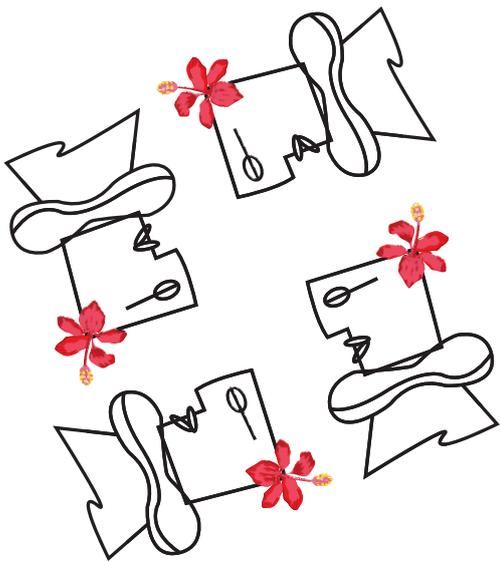
05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica "Mamajuana".

Elementos gráficos



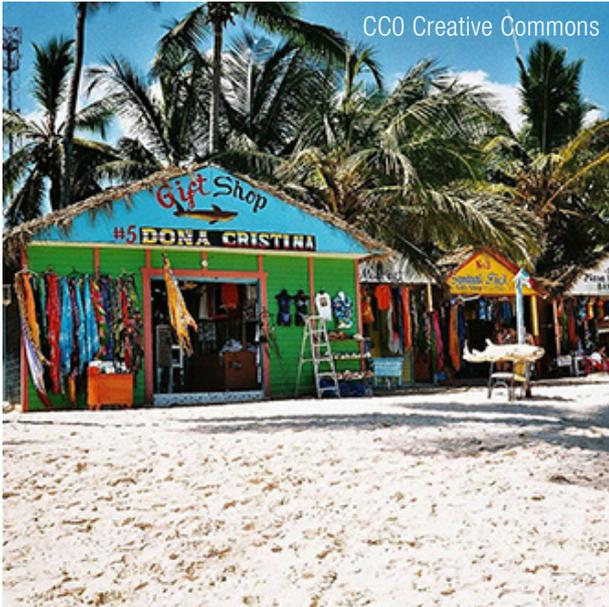
75



05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica "Mamajuana".

Tipografías



Gigi // Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&*()_+



Rotis SansSerif Std // Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#\$%^&*()_+

05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica "Mamajuana".

5.1.3 Consideraciones a tomar en cuenta sobre el diseño de un producto (packaging) como las normas de una marca.



Cuerpo en vidrio:

Permite poder ver el estado de los ingredientes.

Cuerpo en vidrio:

Conserva los ingredientes en buen estado y mantiene el sabor

Cuerpo en vidrio:

Permite ver la interesante textura natural

Boquilla con filtro:

Filtra la bebida y separa de residuos

Boquilla ancha:

Permite introducir y sacar con más facilidad los ingredientes

05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

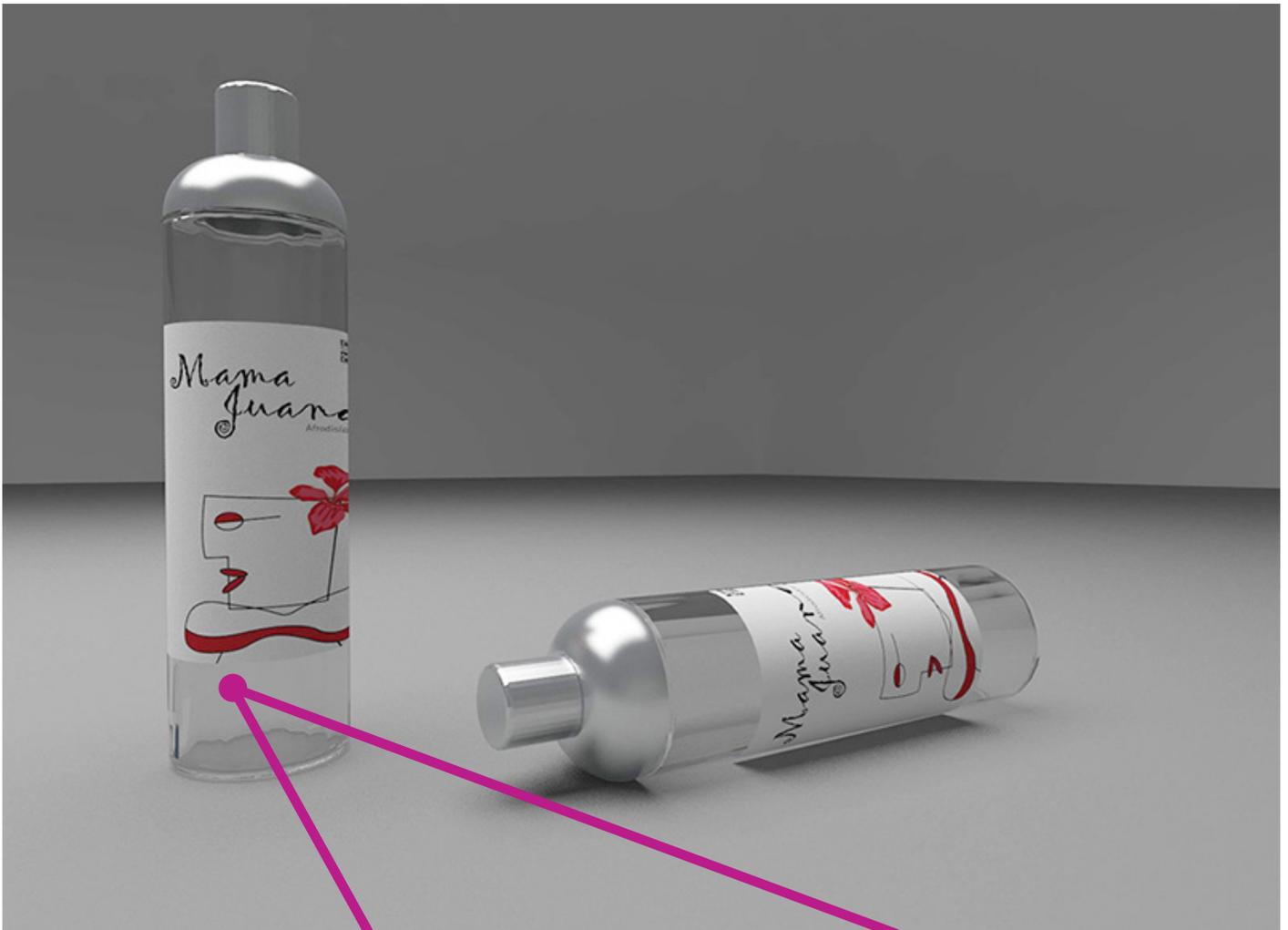
Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica "Mamajuana".

Medidas generales



05. DISEÑO DE UN PRODUCTO COMO SE CREA UNA MARCA

Styling de un producto de la cultura dominicana, la botella de la bebida típica “Mamajuana”.



Etiqueta

Créditos imágenes:

- 56: Grueso de tarjetas 1 y 2 diseñado por Graphicburger
- *Elemento Piña en la tarjeta diseñado por eightonesix/freepik
- 57: Elemento flor diseñado por Graphicburger
- 58: Sobre para cartas diseñado por Graphicburger
- 59: Postales diseñado por Yeven_Povov/freepik
- 60: Collage de tarjetas diseñado por Graphicburger
- 61: Agenda diseñado por Freepik
- 62: Etiqueta diseñado por Qeaql-studio/freepik
- 63: Hoja A4 diseñado por Freepik
- 64: Carteles diseñado por Graphicburger
- 65: Publicidad Instagram obtenido desde Freepik
- 66: Publicidad Revista diseñado por Graphicburger
- 67: Publicidad em volantes diseñado por www.behance.net/renanfacure
- 68: Mochila en cuero diseñado por Graphicburger
- 69: Fondo Tropical_Immersion diseñado por Ruth Daniels
- 70: Grueso de tarjetas "Xissors" diseñado por Graphicburger
- 71: Revista A5 diseñado por Graphicburger
- 72: Exhibidor WEB diseñado por pixeden.com
- *Elemento pinceladas de color en los apartados resumen; indice; dedicatoria e inicio de capítulos diseñado por Starline/freepik



CONCLUSIONES

06. CONCLUSIONES

De todo el estudio realizado en cuanto al proyecto gráfico titulado Creación de una marca de diseño de productos inspirados en las sensaciones y elementos del Caribe en la República Dominicana, donde el mismo se apoya de una serie de investigaciones orientadas a temas tales como: Identidad Visual Corporativa; Experiencia de la Marca; entre otros temas claves que se abordan de forma directa y se sustentan por diversas fuentes bibliográfica para dar una mayor estructura objetiva a este proyecto, dado a esto se llega a las siguientes conclusiones.

Dado que en la República Dominicana el área de diseño, en particular el Diseño Industrial, no es tomado mucho en cuenta tendiendo a ser subvalorada y, aunque se está abriendo camino, es conocida solo por aquellos vinculados a alguna rama cercana de estudio. Lo que dificulta aún más que el país vaya con mira a proyectarse como desarrollador de productos industriales.

Por tal razón, el crear vehículos que ayuden a fomentar y expandir el diseño en la República Dominicana, como es el caso de una marca que promueva el diseño industrial en combinación con el diseño gráfico, contribuirá a que de alguna manera se impulse una de las formas más sensibles e imprescindibles de desarrollo de un país, como es el diseño.

Pero no es solo crear algo por crear, esto es aún más profundo, es buscar que el público se sienta identificado con el lenguaje, los productos y servicios que le ofrece dicha marca y de esa forma, cultivar ese vínculo con el usuario y permitirle disfrutar de una completa Experiencia de Marca. ■

06. CONCLUSIONES

- 01 Una marca es todo un estilo de vida; es actitud y lenguaje.
- 02 Cuando una marca llega a crear un vínculo con su público, ha logrado todo.
- 03 No tomar en cuenta la opinión del público, lleva al fracaso.
- 04 Una marca puede llegar a ser un soporte importante para cumplir un objetivo.
- 05 Las marcas hacen del país un punto de referencia; sean estas buenas o no.
- 06 El diseño es una forma sensible e imprescindible para el desarrollo económico de un país.



GLOSARIO

07. GLOSARIO

Bocetos o esbozos

Los bocetos o esbozos son dibujos rápidos que se hacen como pequeñas pruebas con el fin de poder esclarecer y generar ideas; dar una previsualización de lo que se va a diseñar y ayuda a organizar la mente. No necesariamente, deben de tener todos los detalles del objeto, pero si se pueden incluir elementos gráficos, una idea de tipografía, color, formas, entre otras cosas.

CMYK

Es el sistema de color que se utiliza para impresión, el cual está compuesto por cuatro tintas según sus siglas en inglés: cian (C), magenta (M), amarillo (Y) y negro (K). Al combinarlas, crear un color, y cada tinta proporciona un código distinto.

Colores complementarios

También conocidos como los colores secundarios, y son esos colores que son permitidos usar para complementar la paleta de colores primaria de la marca.

Concepto

Parte más importante del proceso de diseño, pues consiste en obtener la palabra clave que detonará la idea. Este no tiene forma, ni color, ni función, es sólo un guía abstracto.

Diseño empático

Diseño enfocado en los sentimientos del usuario hacia el producto. El objetivo de este es identificar las necesidades del cliente con el fin de crear productos que ellos ni creen desear.

Elementos gráficos

Son complementos utilizados por una marca con los cuales el publico los identifica, estos pueden ser set de iconos, patrones y fotografías relacionadas con la filosofía de la marca.

Equidad de la marca

Constancia de una marca en cuanto a su Comunicación Visual y lo que desea transmitir a lo largo del tiempo.

Iconos

Son representaciones de objetos y elementos de forma simplificada y que transmiten un mensaje fácil y rápido de captar.

Imagen dinámica

Es una imagen capaz de adaptarse a cualquier soporte para representar el logotipo, cuando una imagen corporativa es así, permite variaciones ricas en contenido y diferenciadoras.

Logotipo

Es la representación gráfica de una marca. Es el elemento de la Imagen Visual Corporativa que entra en contacto

con el público. Un logotipo fácil de leer y de buena comunicación, mantendrá la marca en el subconsciente del publico haciendo que reconozca y recuerde la marca.

Paleta de Colores

Son los colores principales que sobresalen en una marca y transmiten cualidades de la misma.

Paleta de colores monocromática

Es el conjunto de derivados de un mismo color que varían por el nivel de saturación. Son las diversas intensidades que tiene un color dentro de una gama.

Pantone ®

Es un sistema de códigos de colores, el cual permite la estandarización universal. Una herramienta muy utilizada para poder garantizar la constancia de un color en cualquier lugar del mundo.

Productos

Un bien o servicio que ofrece una marca o empresa con el fin de satisfacer las necesidades de un público o usuario.

Publicidad

Medio o herramienta por la cual se da a conocer un producto para su venta.

RGB

Es el sistema de color que se utiliza para documentos que sólo se visualizaran en pantalla. Está compuesto por tres colores luz, según sus siglas en inglés son: Rojo (R), verde (G) y azul (B).

Semiótica

Estudio de los símbolos y signos en la comunicación y el lenguaje.

Símbolos

Expresan el significado de cosas de cierta forma metafóricas. Son más subjetivos que los signos y se interpretan según el bagaje o cultura del observador.

Tipografías auxiliares

Es la tipografía secundaria que utiliza una marca que no es la de su logotipo. Normalmente son las utilizadas en los títulos o texto cuerpo.

Tipografía corporativa

Son aquellas tipografías que contienen caracteres personalizados únicos que encajan con las necesidades de una marca.



BIBLIOGRAFÍA

Libros // Artículos // Páginas WEB //

Alegre Design. (21 de Septiembre de 2017). **Alegre Design**. Obtenido de <http://www.alegredesign.es>

Blue Country Jeans. (30 de Agosto de 2017). **Blue Country Jeans**. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/BLUECOUNTRYJEANS/about/?ref=page_internal

Bordas, M. (12 de Julio de 2016). **Branderstand**. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <http://www.branderstand.com>

Bramston, D. (2010). **Bases del Diseño de Producto: de la idea al producto (1a ed.)**. (M. A. Percy, Trad.) Barcelona, España: Parramón. Recuperado el 9 de Octubre de 2017

Bürdek, B. E. (2002). **Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial (3a ed.)**. (F. V. López-Manzanares, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili, SA. Recuperado el 4 de Octubre de 2017

Calvet, M. L. (24 de Marzo de 2015). Branderstand. Recuperado el 7 de Octubre de 2017, de <http://www.branderstand.com/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>

Castillo, E. (2016). **El diseño vive en el CCE**. OH! Magazine, 14.

Contreras, F. & San Nicolás, C. (2001). **Diseño Gráfico, creatividad y comunicación**. Madrid: Blur Ediciones.

Díaz, I. (2017). Branzai. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <http://www.branzai.com/2013/03/cultura-de-marca-como-construirla.html#comments>

Diseño RD. (4 de Septiembre de 2017). **Diseño RD**. Obtenido de <http://disenord.com/es/>

Esperón, J. L. (29 de Octubre de 2013). Blogger. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de <http://historia-diseno-industrial.blogspot.com.es/2013/10/disenio-americano-anos-30s-styling.html?view=classic>

Furf. (30 de Agosto de 2017). **Furf**. Obtenido de <http://furf.com.br/en/sobre/>

Grupo CARMAN. (4 de Septiembre de 2017). Grupo CARMAN. Obtenido de <http://grupocarman.com/blog/disenio-industrial-historia-y-evolucion/>

Heller, S. & Vienne, V. (2012). **100 Ideas que Cambiaron el Diseño Gráfico (1 ed.)**. (P. R. Esteban, Trad.) Barcelona, España: Art BLUME, S.L.

Hembree, R. (2008). **El Diseñador Gráfico: entender el diseño gráfico y la comunicación visual (1 ed.)**. (R. R. Bordonau, Trad.) Barcelona, España: BLUME.

History.com staff. (2009). History.com. (A+E Networks) Recuperado el 5 de 10 de 2017, de <http://www.history.com/topics/great-depression>

Iglesias, A. (27 de Abril de 2017). **Orden y Limpieza en Casa**. Recuperado el 31 de Octubre de 2017, de <http://www.ordenylimpiezaencasa.com/2017/04/27/que-es-el-ruido-visual/>

Jaén, I. (22 de Septiembre de 2016). **Le damos al Branding**. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de <https://ignaciojaen.es/elementos-que-definen-tu-identidad-corporativa/>

Jaén, I. (15 de Septiembre de 2016). **Le damos al Branding**. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de <https://ignaciojaen.es/como-encontrar-a-tu-publico-objetivo/>

Loewy, R. (1955). **Lo feo no se vende**. (M. S. Rich, Trad.) Barcelona, España: Iberia. Recuperado el 4 de Octubre de 2017

Marketing Directo. (s.f.). Marketing Directo. (H. Online, Editor, & ADMON) Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/grupo-diana>

Mora, T. (27 de Marzo de 2013). **diariodesign**. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <http://diariodesign.com/2013/03/bienal-de-saint-etienne-la-empatia-en-el-diseno-una-habilidad-y-una-actitud/>

Morgan, C. L. (1998). **Logos: logotipos, identidad, marca, cultura**. (T&S, Trad.) Barcelona, España: Index Books, S.L.

Morgan, T. (2008). **Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales**. (G. Bohigas, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili, SL. Recuperado el 6 de Octubre de 2017

Morgano Bernal, I. (s.f.). **Mentesana, Edición Digital**. (J. Bucay, Editor, & Grupo RBA) Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de http://www.mentesana.es/psicologia/cerebro/cerebro-humano-asi-funcionan-recuerdo-olvido_937

Nos-Barberá, S. (s.f.). **Mentesana, Edición Digital**. (J. Bucay, Editor, & Grupo RBA) Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de http://www.mentesana.es/psicologia/cerebro/neuronas-espejo-neuroeducacion-en-que-consisten_905

Parra, S. (2014). **Samu Parra***. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de <https://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/>

Ross Gardam Studio. (20 de Septiembre de 2017). **Ross Gardam Studio**. Obtenido de <https://rossgardam.com.au/>

Stone Designs. (20 de Septiembre de 2017). **Stone Designs**. Obtenido de <http://www.stone-dsgns.com/>

The Museum of Modern Art. (s.f.). **MoMA.org**. Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de <https://www.moma.org/artists/9768?locale=es>

Twemlow, A. (2007). **¿Qué es el Diseño Gráfico?** (2 ed.). (C. Dávila, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

07. GLOSARIO

Valenzuela, E. (4 de Noviembre de 2015). RoastBrief. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/11/la-empatia-diseno/>

Wordreference. (24 de Agosto de 2017). Wordreference. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/bagaje>