RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo es desarrollar un sistema de Identidad visual para la marca de indumentaria femenina Montesco, ubicada en la ciudad de Córdoba Argentina.

La empresa presenta problemas de comunicación visual en cuanto que desde que se fundó la marca (2003) hasta la actualidad, nunca se desarrolló un sistema gráfico visual que aunara de manera significativa y coherente todos los signos identificativos de la empresa.

Por tales motivos se persigue el objetivo de crear, desde la disciplina del Diseño Gráfico, un Sistema de Identidad Visual para lograr la identificación de la marca y coadyuvar a objetivos mayores como la diferenciación y recordación.

En primera instancia se lleva a cabo una investigación exhaustiva de la institución en sus cuatro (4) dimensiones, analizando posteriormente los datos obtenidos para poder realizar un diagnóstico que permita definir las necesidades de la empresa. A continuación, se establecen los parámetros de diseño y aplicación mediante el desarrollo de una estrategia compatible con los valores que caracterizan a la marca. Para finalizar se desarrolla el manual de uso, en el cual se encuentran sistematizadas las piezas que integran el sistema de identidad visual para su correcta aplicación.

Palabras claves: Montesco – Empresa – Indumentaria – Sistema – Identidad Visual – Diseño – proyecto.

ABSTRACT

The main objective of this work is to develop a visual identity system for the Montesco women's clothing brand, located in the city of Córdoba Argentina.

The company presents visual communication problems in that since the brand was founded (2003) to the present, a visual graphic system that unites in a meaningful and coherent way all the identifying signs of the company was never developed.

For these reasons, the goal is to create, from the discipline of Graphic Design, a Visual Identity System to achieve the identification of the brand and contribute to major objectives such as differentiation and recall.

In the first instance, an exhaustive investigation of the institution in its four (4) dimensions is carried out, analyzing the data obtained in order to make a diagnosis that allows defining the needs of the company. Next, the design and application parameters are established through the development of a strategy compatible with the values that characterize the brand. Finally, the user manual is developed, in which the pieces that make up the visual identity system are systematized for its correct application.

Keywords: Montesco - Company - Clothing - System - Visual Identity - Design - project.

TOPIC

Design of a visual identity system for a women's apparel company located in the city of Córdoba, Argentina.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a mi familia, por estar siempre a mi lado, ayudándome y dándome energías, apostando a mí en todo momento.

A mis amigos, personas infaltables en mi vida.

Y sobre todo gracias a mis profesores, en especial Diego Yorbandi y Sebastián Aguirre, por la enseñanza, el cariño y la paciencia.

ÍNDICE

RESUMEN ***2***

ABSTRACT ***3***

TOPIC ***3***

AGRADECIMIENTOS ***4***

ÍNDICE ***5***

TEMA ***8***

TÍTULO 8

CASO 8

INTRODUCCIÓN ***9***

JUSTIFICACIÓN ***10***

ANTECEDENTES GENERALES ***11***

OBJETIVOS ***20***

OBJETIVO GENERAL 20

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 20

MARCO REFERENCIAL ***21***

DATOS BÁSICOS 21

COMERCIALIZACIÓN 23

COMPETENCIA 25

PÚBLICO 27

SUBMARCA 27

LOCALES 28

PRODUCTO 30

MARCO TEÓRICO ***31***

EMPRESAS 33

Imagen corporativa *33*

Comunicación *36*

COMUNICACIÓN VISUAL 38

Mensaje visual *39*
Código *39*
Canales visuales (soportes) *45*
IDENTIDAD VISUAL, SUS ELEMENTOS Y FUNCIONES. 46
Sistema de Identidad Visual *46*
Principios de la identidad visual *48*
Función de la Identidad Visual *49*
Objetivos de la identidad visual *50*
Elementos de identidad visual *52*
NORMAS EN LA INDUMENTARIA 71
IMPRESIÓN 73
MARCO METODOLÓGICO* *75
ETAPA ANALÍTICA 75
ETAPA NORMATIVA 76
Herramientas de recolección de información *78*
Cuadro de actividades: *79*
ANÁLISIS Y RECOPILACIÓN* *80
REALIDAD INSTITUCIONAL 80
Datos básicos *80*
Objetivos de la empresa *80*
Actividad laboral *81*
Historia y fundación *82*
Relevamiento fotográfico e infraestructura edilicia *87*
Misión *95*
Visión *96*
Competencia *96*
IDENTIDAD INSTITUCIONAL 96
Valores de la empresa *96*
Mapa jerárquico de la empresa *97*
Descripción organigrama *97*
Función de cada área *98*
Diseño *98*
Administración *99*

Producción *99*
Ventas *101*
Despacho *102*
Recursos humanos *102*
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 102
Elementos de la identidad *102*
Redes sociales *111*
Página web *116*
Análisis de las redes sociales de montesco *117*
Packaging y etiquetado del producto *118*
IMAGEN INSTITUCIONAL 122
Público *122*
Análisis del público *124*
Análisis de la competencia *126*
DIAGNÓSTICO ***142***
BRIEFING ***144***
ETAPA ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL ***146***
CONCEPTOS CLAVES 148
ETAPA TÁCTICA/CREATIVA ***156***
BOCETOS 156
PREMISAS DE DISEÑO 158
MANUAL DE USO ***171***
ORIGINALES DE IMPRESIÓN ***215***
FOTOMONTAJES ***221***
ETAPA PRESUPUESTARIA ***238***
CONCLUSIÓN ***242***
BIBLIOGRAFÍA ***243***
ANEXOS ***247***

TEMA

TÍTULO

Diseño de un sistema de identidad visual para una empresa de indumentaria femenina ubicada en la localidad de Córdoba, Argentina.

CASO

Montesco Jeans

INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente Trabajo Final de Graduación se despliega un Proyecto de Aplicación Profesional con el objetivo de desarrollar un Sistema de Identidad Visual para Montesco Jeans, una empresa ubicada en Córdoba Capital Argentina, que se dedica a la producción de indumentaria femenina desde hace más de diez (10) años.

Montesco es reconocida a nivel nacional por su especialización en diseño y confección de indumentaria femenina, pese a su gran crecimiento económico, carece de una sólida identificación que pueda hacer frente a los diversos soportes comunicacionales que utiliza. Ante esta esta necesidad, el presente trabajo genera una propuesta de aplicación de un Sistema de Identidad Visual para identificar de forma sistémica a Montesco.

Lo principal para poder identificar a la marca es realizar una investigación exhaustiva de los cuatro campos intrínsecos que constituyen a la empresa: Identidad, imagen, realidad y comunicación. Luego con los datos obtenidos se realiza un análisis del entorno que permita reconocer los factores identificadores y diferenciadores de la organización, para luego desarrollar un Sistema de Identidad Visual para lograr que las funciones de identidad se logren alcanzar a partir del diseño marcario.

En pocas palabras un Sistema de Identidad Visual es un conjunto de partes interrelacionadas que cumplen funciones específicas y en conjunto buscan concretar un mismo objetivo: unificar la identidad visual a fin de sistematizar y darle sinergia a las comunicaciones de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Montesco Jeans, fundada en el año 2003, comenzó como una pequeña empresa que poco a poco fue creciendo hasta ser referente en el mercado nacional textil. Sus productos se comercializan en Córdoba, como así también en distintas zonas del país. Como consecuencia, debido al incremento en la producción, debieron incorporar mayor cantidad de trabajadores para atender y satisfacer toda la demanda.

A lo largo del tiempo decidieron abrir dos marcas nuevas: "Pequeña Señorita", destinada a un público que abarca niñas de 4 a 16 años, y "Malpensa", también dirigida a un público femenino de 16 a 30 años.

El problema del presente trabajo es relevante teniendo en cuenta que actualmente Montesco hace frente a la masiva competencia que surge en el rubro textil, en el que existe una gran variedad de marcas aspirando ser referente en el mercado local, sin una identidad visual sistematizada y claramente definida que se encuentre aplicada de modo planificado en todos los medios comunicativos que maneja.

Su actual logo necesita rasgos característicos que la diferencien del resto. La tipografía que utilizan para su identidad es absolutamente genérica. No tiene una gama cromática establecida, por el contario utiliza una amplia variedad de colores planos en todos sus medios de comunicación, y hace uso de figuras que dificultan la lectura del logo, lo que provoca ruido visual.

Al no estar sistematizada la identificación de la empresa, no tiene establecido el mínimo de reducción del logotipo, las variables permitidas/no permitidas, el campo de actuación, ni grilla constructiva; lo que dificulta la reproducción fiel de los elementos de identificación.

Cabe mencionar que, si bien ninguna de las tres marcas se encuentra con una base sólida en lo que refiere a comunicación identitaria, particularmente Malpensa y Montesco presentan las mismas características gráficas en cuanto a su identidad: misma tipografía utilizada en blanco, sobre colores pleno de fondo, sin rasgos distintivos, nada las caracteriza ni las diferencia.

Como consecuencia a lo expuesto anteriormente es que el logo actual de Montesco no funciona generando la necesidad de crear un sistema visual que garantice la identificación de la empresa.

ANTECEDENTES GENERALES

Existen muchos casos emblemáticos de empresas que tienen éxito modificando su identidad visual o, por el contrario, al pensar que necesitan de una nueva imagen terminan por desilusionar completamente al público.

A continuación, se citan casos de rediseño de identidad visual en marcas de indumentaria reconocidas a nivel internacional y nacional analizadas por especialistas relacionados al diseño, entre ellos Modesto García quien tiene numerosos estudios que dan sustento a sus análisis realizados; Guillermo Brea, docente especialista en identidad visual y comunicación institucional, con 28 años de trayectoria; César Pérez Carballada, director de Marketing y generación de demanda en la visión de negocio de móviles en las oficinas globales de Samsung *Electronics* en Seúl, Corea y; Oscar Bodí, Diseñador Gráfico, con especial interés en *Branding* y en el desarrollo de proyectos de Identidad Visual.

El primer caso es la marca europea "U" de Adolfo Domínguez, que presentó en el 2016 su nuevo diseño de identidad de marca.



Figura 1: Primera identidad visual de "U" (Fuente: www.graffica.info)

"U necesitaba reconectar con su *target*, construyendo un significado de marca acorde a los nuevos valores y estilo de vida generacionales" (La marca joven de Adolfo Domínguez, U, rediseña su identidad, 2016).



Figura 2: El rediseño de la identidad visual de "U" (Fuente: www.graffica.info)

Posteriormente, este nuevo posicionamiento se reflejó en una nueva identidad de marca, un rediseño de carácter modular, que según palabras de Trumbo (agencia de diseño) "al igual que un equipo creativo, está formado por diferentes piezas que construyen un elemento único".

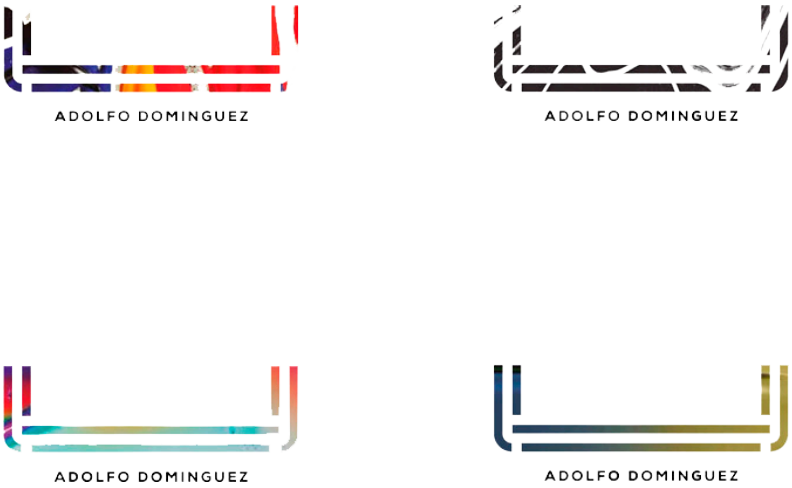


Figura 3: Diferentes tipos de aplicaciones de la marca (Fuente: www.graffica.in)



Figura 4: Diferentes tipos de aplicaciones de la marca (Fuente: www.graffica.info)

Paco Rabanne es otro caso de rediseño. La firma de moda francesa fundada por el diseñador de origen español del mismo nombre, acaba de presentar un rediseño completo de su identidad.



Figura 5: Primer logo y monograma de la firma Paco Rabanne (Fuente: www.brandemia.org)

El logo original ha sido redibujado, ajustando los espaciados entre caracteres, optimizando el grosor de los trazos y redibujando las formas para mejorar la legibilidad del logo original.

El monograma también se ha rediseñado, utilizando únicamente un contorno uniforme que lo hace mucho más ligero y contemporáneo.



Figura 6: Primer logo y monograma de la firma Paco Rabanne (Fuente: www.brandemia.org)

También se ha desarrollado una tipografía a medida, bautizada como Paco Sans, inspirada directamente en las formas tipográficas del logotipo. Esta fuente se utiliza en todas las piezas de comunicación.

Aparte de estos elementos, se apuesta por un universo visual totalmente aséptico, como es habitual en las grandes firmas de moda. (Paco Rabanne rediseña su identidad ajustando su logo y su monograma, 2016).

Refinery29, web de moda independiente más grande de los Estados Unidos. Esta marca fue analizada por el diseñador gráfico español Oscar Bodí, con experiencia en *Branding*.

REFINERY29

Figura 7: Primer logo de refinery29 (Fuente: www.brandemia.org)

Refinery 29 necesitaba un nuevo reposicionamiento de marca acompañado de un cambio de identidad visual y estrategia. Surgieron dos ideas para la futura marca, una se trataba de un diseño para un sitio de moda y el otro para un sitio de noticias digital, pero Refinery29 decide fusionar ambas ideas y así surge el nuevo logo.



REFINERY29

Figura 8: Rediseño de la marca (Fuente: www.brandemia.org)

El logo es una composición de líneas rectas, curvas y tipografía en negrita. Vemos cómo el símbolo tipográfico formado por las iniciales R29 se fusiona entre si creando una figura dinámica con proyección hacia delante, englobado todo dentro de un círculo que funciona como contenedor y permite la integración de todo el conjunto en cualquier contenido (Wolff Olins rediseña la identidad de la mayor web de moda de EEUU, 2013)

Medwinds, es otra marca de ropa online, significa "vientos mediterráneos", que es el estilo y origen de las prendas. El símbolo que protagoniza el logotipo representa las olas que levanta el viento en el mediterráneo, también queriendo dibujar una "M" de *Mediterranean* y una "W" de *Winds* (Mediterráneo y Viento en español).

MEDWINDS

Figura 9: Rediseño de identidad de la marca Medwinds (Fuente: www.brandemia.org)

Los diseños responden a formatos textiles basados en líneas puras, colores neutros y acabados esmerados. Principalmente, la empresa se quiere posicionar por las prendas con tejidos naturales y una cuidada confección con espíritu mediterráneo.



Figura 10: Aplicación de la marca medwinds (Fuente: www.brandemia.org)



Figura 11: Aplicación de la marca medwinds (Fuente: www.brandemia.org)

En definitiva, podemos ver un logotipo bastante sencillo, con una línea corporativa muy básica y aplicaciones limpias, en las que dominan colores básicos tales como el blanco, el negro y un azul marino como color corporativo primario (Medwinds, una marca de ropa online diseñada por Morillas)

Otro ejemplo de buen rediseño es el caso de la firma internacional Delpozo, compañía de moda fundada en 1974 por el diseñador español Jesús del Pozo.

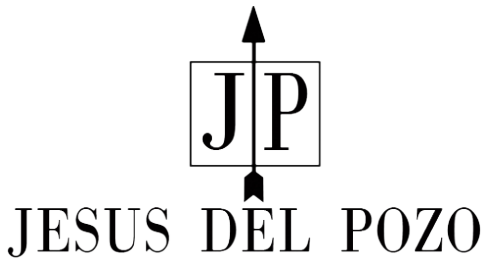


Figura 12: Primer diseño de identidad de la marca (Fuente: www.brandemia.org)

Tras cuatro décadas en el mundo de la moda, es una de las casas españolas con mayor prestigio y credibilidad tanto en el ámbito nacional como internacional. Delpozo ha llevado a cabo un reposicionamiento integral, con una nueva estrategia de mercado.



Figura 12: Rediseño de la marca (Fuente: www.brandemia.org)

El logotipo brilla por su delicadeza y sencillez. El sutil detalle tipográfico del corte en la O, otorga todo el carácter necesario a un logotipo que no pide más, que simplemente pretende expresar el buen gusto y el lujo mediante líneas limpias y geométricas. Esta limpieza se extiende también a todas las aplicaciones del sistema, quizás en exceso, creando un universo visual totalmente aséptico (La firma Jesús del Pozo presenta nueva imagen y nuevo nombre, 2012).

Por lo que refiere a un caso de mal rediseño, se pone como ejemplo el emblemático caso de la famosa marca Gap. Acontecimiento trascendental, no sólo por el cambio de una tradición tan bien aceptada, sino por lo mucho que el público criticó el logotipo.

El 4 de octubre de 2010 la página web amaneció con un nuevo logotipo. Sin ningún preaviso ni anuncio oficial, los consumidores se encontraron, de pronto, con que la compañía había cambiado el logotipo.

El viejo logo era como la ropa de la empresa: no llamaba la atención sobre sí mismo, pero era elegante sin ser pretencioso.



Figura 13: Identidad de Gap desde 1969 (Fuente: www.brandemia.org)

El nuevo logo adopta la tipografía que se venía usando desde hace un año en sus anuncios (Helvética Neue, con un mínimo ajuste en la "a"), utilizando minúsculas mientras que el venerable recuadro azul es degradado a un simple elemento decorativo.



Figura 14: Rediseño de la marca (Fuente: www.brandemia.org)

El nuevo logo había sido creado por la agencia Laird & Partners, y se estrenaba en el *webiste* de GAP sin ningún anuncio, ni anticipación, ni explicación de ningún tipo. La falta de información era tal que los periodistas hasta se preguntaban si realmente estaba cambiando el logo de la marca o era simplemente un asunto online.

Casi inmediatamente se comenzó a escuchar un clamor en Internet. Blogs de todo tipo comenzaron a quejarse del nuevo logo. La página de Gap en Facebook se llenó de

consumidores airados que protestaban por el cambio. Twitter explotó con críticas al nuevo logo.

No eran solo los consumidores los que protestaban, sino que los expertos en el tema también se sumaron. El blog de arte Kitsune Noir no encontraba explicación para el pequeño cuadrado azul, Diego Zambrano, un socio de Ogilvy & Mather, se ofreció en Twitter a diseñarles un logo gratis, el blog de diseño *swiss-miss* concluía que, de acuerdo a su nuevo logo, ahora Gap se había convertido en una institución financiera (un banco o una aseguradora). *Brand* Channel, el canal online de la consultora de *branding Interbrand*, llegó a decir que el nuevo logo parecía "haber costado 17 dólares de un viejo *clipart* de Microsft Word" para concluir que "deshacerse de un logo clásico, reconocido por todos, a favor de lo que sea esta monstruosidad, demuestra el movimiento prototípico de una marca en pánico. Cuando las cosas no van a su favor, la marca decide cambiar el único elemento de valor que tiene. Irónicamente tal vez, el nuevo logo es perfecto para la marca porque comunica exactamente los valores personificados por Gap hoy en día: un sentimiento de estar perdido y la falta de una clara visión y creatividad".

El problema fue que la nueva marca no convenció a sus fans y tan solo unos días después de su presentación, la empresa decidió rescatar el clásico logotipo, pidiendo perdón por su error.

Se nombran seis elementos de diseño que explican porque no funcionó la nueva identidad de Gap, los cuales son tenidos en cuenta para diseñar la marca gráfica de Montesco, reduciendo así posibles equivocaciones:

- Superposición: cuando las palabras se superponen con las imágenes, el cerebro tiende a ignorar las palabras a favor de las imágenes. En el nuevo logo de Gap, la 'p' superpuesta al recuadro azul es esencialmente ignorada por el cerebro debido a la imagen, algo que no es bueno cuando esa palabra es parte de la marca.

- Límites puntiagudos: forzar el cerebro a mirar un cuadro con ángulos en punta sobreimpreso justo detrás de la curvatura de la letra 'p' incomoda al subconsciente, provocando un efecto llamado "ausencia de respuesta",

este es el resultado de una reacción primordial que tenemos imbuida en nuestro cerebro desde hace 100.000 años para evitar las puntas que cortan.

- Tipografía: los estudios demuestran que el subconsciente prefiere tipografías que son un poco inusuales. El logo original de Gap tenía esa característica y era suficientemente diferente para sobresalir entre la miríada de ID corporativos, algo que el nuevo diseño está lejos de lograr.

- Contraste: el logo original presentaba a la marca en un claro contraste de color, las letras blancas "saltan" del rectángulo azul, y el cerebro aprecia esos "saltos". En el nuevo logo, la letra "p" en negro tiene bajo contraste con el rectángulo azul, con lo cual, nuevamente, el cerebro tienda a no registrar bien esa letra.

- Contenido semántico: en la nueva versión, la G mayúscula seguida de la "a" y la "p" en minúsculas provocan que la mente lea las tres letras como parte de una palabra y, por ende, busque un significado semántico. En el logo original, todas las letras estaban en mayúsculas haciendo que se vieran como un logo, lo cual es algo muy positivo para la marca gráfica.

- Legado perdido: si bien Gap hoy en día vende muchos productos, aparte de vaqueros, al relegar el azul a un recuadro pequeño está reduciendo el legado de la marca y su origen, perdiendo la conexión entre el subconsciente del consumidor y los orígenes de la marca.

En definitiva, el nuevo logotipo sufría numerosos problemas de diseño y, más importante, no lograba su objetivo primordial: transmitir mejor el posicionamiento de la empresa (Pérez Carballada, 2017; Brea, 2011).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Lograr que las funciones de identidad se logren alcanzar a partir del diseño marcario para la empresa Montesco Jeans.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la base informativa del sistema en sus cuatro dimensiones: realidad, identidad, comunicación e imagen institucional.
- Reconocer los factores identificadores y diferenciadores de la organización.
- Determinar los soportes identitarios emitidos por la organización y los medios de comunicación más eficientes para lograr el contacto con el público.
- Prever que el conjunto de intervenciones a realizar sea congruente con el programa propuesto.
- Dotar del repertorio gráfico identitario a la organización
- Sistematizar la aplicación de la marca gráfica por medio de un manual de identidad.

MARCO REFERENCIAL

DATOS BÁSICOS

- Nombre de la empresa: Montesco Jeans © (marca registrada)
- Actividad: Producción y venta de indumentaria femenina a nivel nacional
- Tel: 0351 - 4714448 / 4714414
- Sitio Web: www.montescojeans.com
- Facebook: www.facebook.com/MontescoJeans
- Instagram: www.instagram.com/montescojeans
- Twitter: @MontescoJeans

La marca Montesco es una empresa de indumentaria femenina que se dedica al rubro textil desde hace más de diez años.

Su fábrica de producción y diseño se encuentra emplazada en la calle Monseñor Pablo Cabrera 1500 B° Providencia en la Ciudad de Córdoba Capital.

- Centro de administración, producción y diseño de Montesco

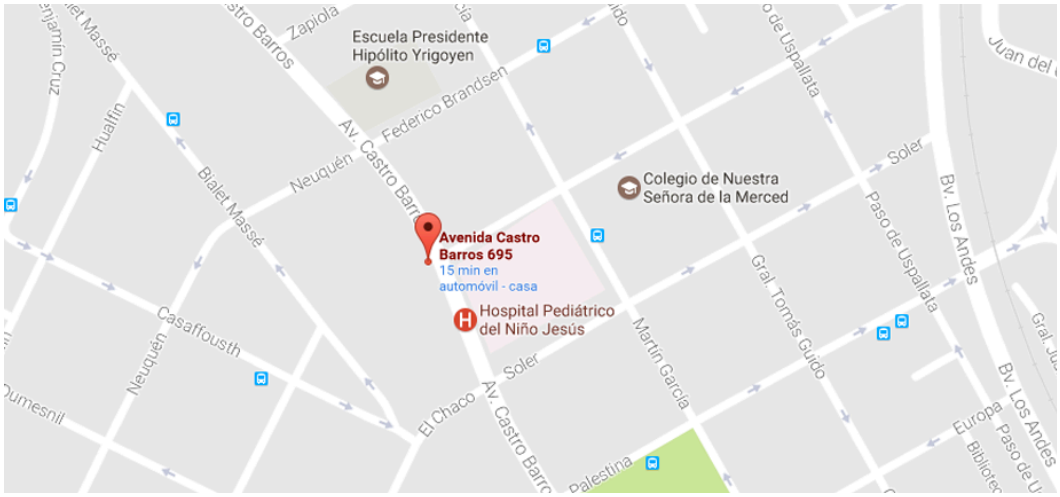


Figura 15: Ubicación de empresa y oficinas (Fuente: Google Maps)



Figura 16: Vista desde Av. Castro Barros hacia la empresa (Fuente: fotografía propia)



Figura 17: Vista del ingreso a la empresa (Fuente: fotografía propia)

La empresa surge tras la necesidad de diseñar, fabricar y comercializar indumentaria femenina, a consecuencia se crea la sociedad TEXTIL S.R.L "MONTESCO", constituida en el año 2003 por Carranza Pablo y su esposa Sandoval Alejandra.

Desde el año 2003 la empresa se dedica con responsabilidad, cariño, entusiasmo y expectativa a la producción de cada prenda, como también a la calidad del producto innovando y recreando en cada temporada, sin dejar de lado el bienestar laboral dentro de la organización, la atención, satisfacción del cliente y el compromiso social desde la responsabilidad social empresaria.

MONTESCO

Figura 18: Identidad visual actual de Montesco Jeans (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

El nombre Montesco, proviene de la obra literaria de William Shakespeare, que refiere a la historia de amor entre dos amantes de familias enfrentadas. Romeo (familia Montesco) lucha incondicionalmente por Julieta (familia Capuleto), su gran amor. Ante las trabas interminables de sus familiares, para que su amor no prospere a causa de las diferencias sociales, la historia termina en tragedia porque ambos se suicidan en la búsqueda de eternizar su amor.

COMERCIALIZACIÓN

Con más de diez años en el mercado, Montesco comercializa su amplia gama de artículos en toda la República Argentina, en tiendas multimarcas y también exclusivos.

Tiene dos locales propios ubicados en la provincia de Córdoba, uno en zona Sur, en el Dinosaurio Mall y otro en la calle Recta Martinolli, zona Norte. Ambos locales comercializan Montesco, Malpensa y Pequeña Señorita. Otro dato importante a tener en cuenta es que la diseñadora de Montesco y Malpensa es la misma persona, por lo que muchas veces comparten estilos de prendas. Pese a esto marcan una diferencia en cuanto al público objetivo, el de Montesco es un estilo más clásico, para todo el día y Malpensa es la marca destinada a un público joven, que se animan a más, que buscan prendas para vestir de noche, más informales.



Figura 19: Tapa de catálogo de Montesco (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

En este rubro las tendencias del mercado cambian por temporada otoño/invierno y primavera/verano. La moda es una constante a tener en consideración en esta actividad, por eso la marca innova en cada diseño, tratando de sorprender en cada temporada a sus seguidores, a través de un equipo de diseño competente, que se capacita constantemente para seguir mejorando, asistiendo dos veces al año a los países anfitriones de la moda, entre ellos, Francia, España e Italia.

Sus objetivos de mercadotecnia son el sostenimiento/relanzamiento porque siempre hay novedades en plazos muy cortos, identificarse frente al público, optimizar las redes sociales, aumentar su notoriedad frente a la competencia, fidelizar los clientes y ampliar el mercado.

La Misión de Montesco es fabricar y comercializar prendas de moda femenina a nivel nacional, siguiendo las tendencias y los cambios del mercado, para ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de acceder a una colección prestigiosa en el mundo de la moda.

Su visión es llegar a comercializar a nivel internacional, en países limítrofes. Tener presencia con las marcas en todas las localidades sustentables en ventas en la Argentina. Ser una empresa reconocida por la calidad de los productos y el servicio brindado a los clientes, satisfaciendo siempre sus necesidades.

COMPETENCIA

Montesco comercializa a todo el pais por lo que el abanico de competidores es muy amplio. A modo de delimitarla se decide realizar la siguiente distinción: competencia a nivel nacional, y a nivel local.

La competencia a nivel nacional son marcas como Kosiuko, Complot y Abstracta, que inclusio comercializan tambien a nivel internacional. Otro motivo de competencia es que son marcas que se pueden encontrar en el Shopping de Ruta 20, lugar donde Montesco tambien tiene un local.



Figura 20: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 21: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 22: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

Como competencia a nivel local se encuentran los locales de Nueva Córdoba, ya que al ser una zona céntrica tiene mucho flujo de personas que circulan diariamente y ofrecen al público una gran variedad de productos. Se distinguen locales como: Shownuevacba, Baja california y Kika.



Figura 23: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 24: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 25: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

La tercer competencia es la que se encuentra en las zonas donde Montesco tiene locales propios. Uno es el local ubicado en el shopping de Ruta 20, que ya se mecionaron como competencia a nivel nacional kosiuko, abstracta y complot, y el otro local ubicado en zona Norte, en donde las principales competencias son: Pepa pombo y Nevermind.



Figura 26: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

NEVERMIND

Figura 27: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

PÚBLICO

El target que se dirige a Montesco son mujeres de clase media de 30 a 50 años. El tipo de mujer Montesco es versátil que trabaja y lleva adelante su vida social sin dejar de lado su frescura, la moda y sobre todo la comodidad para el uso cotidiano.

La mayoría son clientas fieles a la marca, que ya la conocen desde hace tiempo, y a la vez también concurre al local chicas más jóvenes que van en busca de Malpensa y consumen la marca Montesco porque les gustó algún producto, y viceversa.

Su público es a nivel nacional. Son mujeres que utilizan redes sociales y se comunican a través de ellas.

Este apartado es detallado en mayor profundidad en el apartado de análisis luego de la investigación.

SUBMARCA

A lo largo del tiempo Montesco decidió abrir dos marcas nuevas, también dirigidas al público femenino, una llamada "Pequeña Señorita", destinada a un público que abarca niñas de 4 a 16 años, y "Malpensa", la cual se dirige a un público de 16 a 30 años. Ambas marcas se comercializan junto a Montesco en los locales nombrados anteriormente.

MALPENSA

Figura 28: Identidad visual actual de Malpensa (Fuente: www.facebook.com/pipacba)

PEQUEÑA SEÑORITA

Figura 29: Identidad visual actual de Malpensa (Fuente: www.facebook.com/pipacba)

LOCALES

- ***Local zona norte***

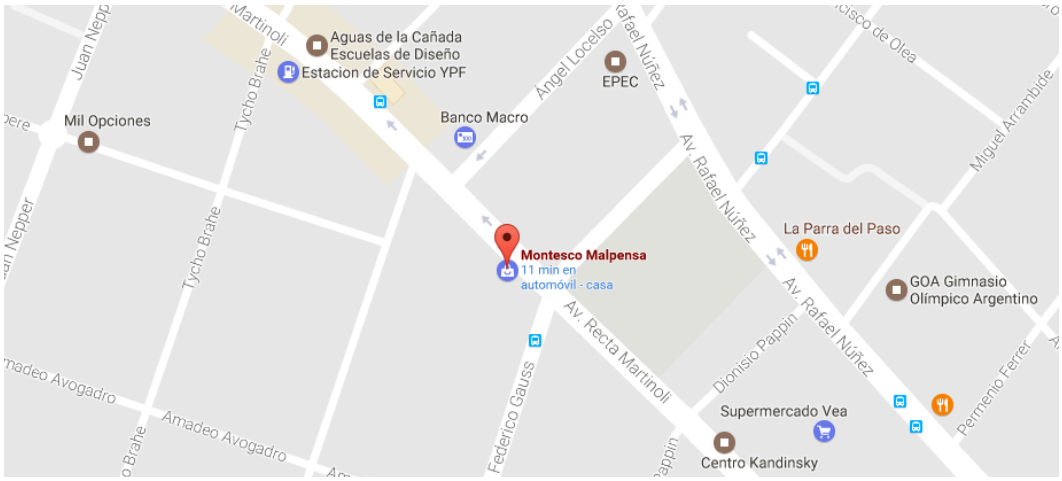


Figura 30: Ubicación del local Zona Norte (Fuente: Google Maps)



Figura 31: Vista lateral exterior del local Zona Norte (Fuente: Google Maps)



Figura 32: Vista interior 180° del local Zona Norte (Fuente: Google Maps)

- ***Local zona sur***

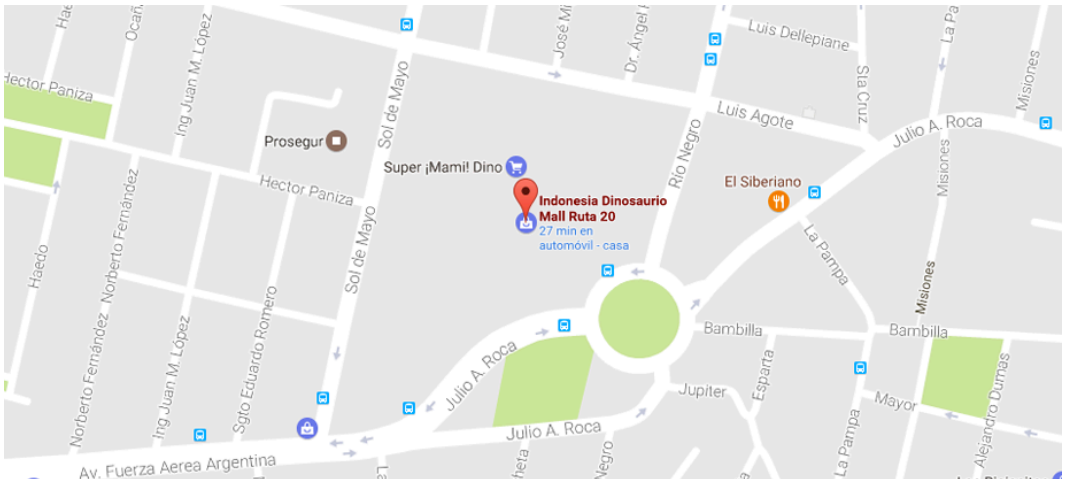


Figura 33: Ubicación del local Zona Sur (Fuente: Google Maps)



Figura 34: Vista exterior local Zona Sur (Fuente: fotografía propia)

PRODUCTO

El producto de Montesco en cuanto indumentaria es muy variado, comercializan Jeans, remeras, vestidos, camisas, pantalones de vestir, blazers, etc.

Montesco se considera desde siempre una marca que se destaca por la calidad y calces de sus jeanes, por esta razón la palabra Montesco se encuentra asociada a Montesco "Jeans".

Sus diseños en cuanto a indumentaria son clásicos, pero siempre buscando las últimas tendencias, teniendo como referentes al mercado europeo.

En las campañas de publicidad de Montesco, el producto a publicitar es la nueva colección en su totalidad; como esto no es materialmente factible, las campañas gráficas tratan de transmitir los baluartes de la marca en general (calidad de materia prima y confección, innovación de los diseños, etc.) y destacan de la nueva colección en particular, la idea o concepto.



Figura 35: Campaña publicitaria de Montesco (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se definen los conceptos que sirven para el desarrollo del Sistema de Identidad visual, que es el objetivo general del presente TFG.

Comenzaremos por situar a la marca en un contexto histórico para conocer cómo surge la actividad comercial y la creciente necesidad de identificación de las empresas. La marca está relacionada con la acción de "marcar", y al pasar los años ha ido desarrollándose con la cultura económica e icónica de nuestros tiempos. El término "marca" tiene sus principios con el término "marcaje", el cual se encuentra relacionado con la idea de identificarse. Por ejemplo, cuando un ser humano nace, se le asigna un nombre. Esa característica nominal, servirá a lo largo de la vida del sujeto como rasgo de identificación frente a otras personas.



Figura 36: Ejemplos de formas de identificación (Fuente: google Imágenes)

Como dice Costa (1989): "marcar y marcarse son actos de identificación" (p.26). Las personas dejan huellas, necesitan que su presencia se note o destaque, ya sea tatuándose, firmando un autógrafo, o el hecho de pertenecer a un club marca un sentimiento de pertenencia, y con ello una diferencia también, porque se pertenece a ese club y no a otro.



Figura 37: Marcaje cultural (Fuente: google Imágenes)

Marcar es hacer físicamente tangible la marca, es el hecho de trasladar una señal a un soporte determinado. Antiguamente los artesanos, alfareros y mercaderes ya marcaban sus objetos de intercambio comercial con el fin de hacerse conocidos, un sello de garantía o evitar también algún tipo de robo.

Esto se considera el antepasado de las marcas comerciales, pero es en el siglo XX, luego de la Revolución Industrial, la producción en serie, y la proliferación de mensajes (gracias a la imprenta), que cobró verdadero protagonismo la marca en sí misma. Esto trae aparejado como consecuencia que los medios gráficos que acompañan los productos sean cada vez más amplios. Con la era industrial aumenta el consumo, y la promoción de los productos y servicios es primordial en los medios de comunicación (Costa, 1998), a causa de esto reproducir la marca es cada vez más fácil y no sólo eso, sino que también se va adaptando a cada medio que va surgiendo: la tele, el cine, la radio. Y con ello se enfrenta también a la dificultad de hacerle frente a la masificación de estímulos producidos en los canales de comunicación. Es decir que, la marca entra en un nuevo contexto en donde no se plasma únicamente en un objeto material, sino que pasa a representar la marca en cada lugar que va masificándose el producto. El protagonista ya no es el producto, es la marca en sí misma.

EMPRESAS

La marca ha evolucionado gracias a la empresa porque con el paso del tiempo esta ha ido tomando conciencia de la importancia que tiene identificarse en la sociedad. Chaves define a la empresa como un "organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa cualquiera sea el carácter de su propiedad, pública o privada" (Chaves, 2008, p.19), pero además también son "organizaciones humanas, es decir, sociales; incluso se llaman a sí mismas <sociedades>" (Costa, 1999, p.17). En conjunto, la empresa es un ente social, tiene una personalidad, una historia, algo que decir de sí misma, no es solo una estructura física, un producto o servicio, si no que ahora vive por y para la sociedad y es por esto que busca relacionarse con ella, modificar la realidad, así como la sociedad modifica a la empresa.

En efecto la empresa al reconocerse como un ser social, que tiene una identidad, se ve en la necesidad de comunicar su esencia, y por eso la marca evoluciona cada vez más.

Aparte de que la marca deba comunicar su identidad porque es un ente social, la descomunal expansión del consumo hace casi imposible diferenciar el beneficio de un producto con otro y la masificación de la comunicación hace que las personas se saturen de mensajes difícil de procesar y en su conjunto esto genera que busquen confiar y creer en una empresa para escoger sus productos (Capriotti, 1992), ya es casi imposible diferenciarlos si no es a través de la marca. A razón de los motivos expuestos anteriormente es que se sustenta el presente trabajo. Montesco, como empresa, como ente social, necesita comunicar su identidad, y comunicarse como un todo integrado para que logre ser reconocida.

Imagen corporativa

Villafañe denomina imagen corporativa al "resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de "imágenes" que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior" (1998, p.24). Se dice entonces que la imagen se forma por medio de todas las interacciones que

los públicos realizan con la organización, es todo lo que los públicos piensan de la empresa. Entonces, al hablar de imagen corporativa (Villafañe), semiosis institucional (Chaves) o imagen de empresa (Costa) se hace referencia a todas las comunicaciones exhaustivas que realizan, sean estas intencionales o no. Una empresa comunica desde todos los campos que la integran.

Las representaciones se van formando a través de una serie de estímulos que son recibidos por los sentidos y permiten ir conformando un resultado de todos esos componentes para categorizarlo y que tenga un sentido en la mente de las personas, por eso para poder transmitir una buena imagen, más allá que no puedan manipularse todos los campos que emiten comunicación, hay que controlar aquellos que si están al alcance y transmitir imágenes que resulten positivas para el público.

Este proceso, para Chaves, está formado por cuatro (4) campos intrínsecos, de los cuales depende la imagen general que el público tenga de ellos. Estos son:

REALIDAD INSTITUCIONAL

"Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución" (Chaves, 2006, p.25). Este es el plano material, en donde se observan los hechos reales de la institución fuera de cualquier apreciación subjetiva, como ser la historia, la estructura, el marco jurídico normativo, etc.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL (AUTOR REPRESENTACIÓN)

La identidad son todos los rasgos que caracterizan a la empresa, sus valores y creencias. Es la idiosincrasia que la empresa asume. Son los atributos que van a formar parte del discurso de identidad que se vaya a emitir. Como dice Chaves (2006), la identidad de la empresa "es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia" (p.26), es decir la empresa prevé lo que quiere ser y lo que quiere que crean que es, dos aspectos que pueden o no coincidir. Son los rasgos objetivos del ser social de la institución.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (DIMENSIÓN SEMIÓTICA)

Es todo lo que la empresa emite voluntaria o involuntariamente. Es el total de los mensajes transmitidos. Cualquier entidad social genera algún tipo de comunicación por el solo hecho de su existencia.

IMAGEN INSTITUCIONAL

En esta cuarta instancia lo que se registra como imagen institucional es lo que el público cree de la empresa, "registro público de los atributos identificatorios del sujeto social" (Chaves, 2006, p.28). Es un componente extrínseco a la empresa, pero de crucial importancia. La imagen se forma por medio de todas las interacciones que los públicos realizan con la organización.

La identidad institucional como la imagen institucional se forman en el colectivo imaginario de las personas, son etapas puramente subjetivas. Pero por otro lado la realidad institucional como la comunicación institucional son etapas puramente objetivas, tácticas; en la cual se producen las intervenciones.

En resumen, la realidad y la comunicación institucional confirman la parte objetiva de la empresa, mientras que la identidad y la imagen representan la parte subjetiva que se le asigna a una empresa, son construcciones que ocurren en el imaginario del público.

Desde esta perspectiva, decimos entonces que, si bien la imagen que el público tenga de la empresa es multicausal, comenzando por las estrategias de comunicación y todas las acciones que emprenda la organización como atención al cliente, publicidad, identidad visual, estructura arquitectónica, etc., la tarea del presente trabajo debe concentrarse en lograr que la percepción que el público tenga de Montesco guarde relación con la imagen que ellos quieren transmitir, logrando que la identidad visual favorezca parte de esa imagen que el público se forma, pudiendo ayudar incluso en la motivación de compra o consumo, pero desde sus objetivos comunicacionales básicos: identificar, diferenciar, recordar y asociar. Ya que estos últimos sí pueden ser alcanzados interviniendo en la comunicación institucional mediante un plan de identidad visual y con ello coadyuvar a otros objetivos mayores.

Comunicación

Como se dijo, las personas se forman imágenes mentales sobre las comunicaciones que las empresas emiten, sobre este punto es importante definir entonces que es la comunicación en términos generales para luego profundizar en la comunicación específicamente visual que es el área que compete el presente trabajo porque las piezas a realizar serán "vistas".

La comunicación en general es la acción de transferir de un individuo -o un organismo-, situado en una época y en un tiempo dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común (Costa, 1999, p.62). Se dice entonces que comunicar es poner en común algún tipo de información, y esta información será comprendida en su mayoría cuanto más conocimiento en común tengan los involucrados en el proceso.

Los componentes de la comunicación que proponen Jakobson and Halle, (1973) y Rollie, R. & Branda, (2004) son: emisor, mensaje, canal, código, referente, contexto y receptor.

- Emisor: es toda entidad que elabora y emite un mensaje. El objetivo del emisor es ser conocido e identificado. En nuestro caso el emisor es una institución. La cual fue definida en el término de empresa.

- Mensaje: el mensaje, es el aspecto central de todo proceso de comunicación, dado que en esta etapa se produce la emisión de la información y la interpretación del mismo por parte del receptor. Está organizado en base a un código institucionalizado por el grupo de personas al que se dirige el mensaje. Se interpreta a través de los sentidos. En la comunicación el mensaje hace referencia al contenido a transmitir.

- Canal: son los soportes en los cuales se sustenta y emite el mensaje. Es el medio que se utiliza para comunicar, establece la función de contacto. Estos imponen ciertas condiciones al momento de crear un mensaje.

- Código: es el conocimiento entendido a través de los sentidos. Facultad que adquiere una persona, o varias para comprender determinada cosa. Por ejemplo, una persona que realiza un resumen sobre un libro posiblemente genere ciertas abreviaturas que sólo el comprenda, y cuando se lo preste a alguien deberá explicar qué significan para que pueda entenderlo. O en un grupo de amigos se producen ciertas señas que serán comprendidas por ese grupo y no por otro. Entonces los códigos son el lenguaje de la comunicación. El código en la comunicación hace referencia al modo en que lo transmito en términos de inteligibilidad, es decir en términos de decodificación. Para saber que códigos son los más inteligibles por el público se deben tener en cuenta algunos conocimientos basados en la percepción para entender cómo lograr que se genere el contacto con el público.

- Referente: es el tema transmitido en el mensaje, aquello a lo cual el mensaje alude.

- Contexto: refiere a las circunstancias en las que se encuentra el proceso de comunicación. Tiene que ver con todo lo que lo rodea.

- Receptor: es la entidad destinataria del mensaje. Comprenderá el mensaje de acuerdo a sus percepciones y competencias cognoscitivas. En la comunicación se destaca la función de persuasión, y lograr lo que se quiere que suceda con la mente del receptor.

Los mensajes transmitidos en el proceso de comunicación pueden ser transferidos por los diferentes sentidos: el tacto, el oído, el olfato, etc.

Si bien existen modelos de comunicación más actuales y complejos en donde el receptor ya no se considera un mero actor pasivo y el mensaje es considerado trascendental, se toma este modelo porque define de modo simple los componentes

comunicacionales que se abordarán en la problemática y se adaptan al alcance y naturaleza de la comunicación que implica un sistema de identidad visual.

Se opta por este modelo porque también es el que menos ha mutado, si bien es un modelo viejo en lo comunicacional, es posible de ser abordado ya que establece las partes fundamentales de la comunicación y se extraen de este las siguientes funciones del mensaje:

- Contacto/fática: Relaciona al emisor con el receptor. El mensaje debe llamar la atención, incitar su lectura, ser interesante y debe ser recordado.

- Información/referencial: El mensaje es el medio por el cual el emisor transmite una idea, representaciones o imágenes al receptor. En el cartel, el mensaje es lo más importante, porque es el que lleva la información y su misión propia requiere de esa función informativa para comunicar.

- Identificación/expresiva: En el mensaje se incluye la identidad del emisor (logo, marca, etc.) para establecer una relación entre el emisor y el receptor.

COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación que se realiza en el presente TFG es exclusivamente visual, y por tal motivo se procede a definirla y delimitarla, para saber que es, que contiene y que está fuera de su alcance.

Comunicación visual es "todo lo que ven nuestros ojos" (Munari, 1985, p.79), y se hace principal enfoque en este término simplemente porque las piezas del presente TFG serán "vistas".

Se puede decir entonces que el sistema a desarrollar es visual ya que la comunicación que se transmite utiliza códigos y canales visuales que se perciben mediante el órgano sensorial de la vista.

De los componentes mencionados anteriormente en el apartado comunicación, se analizarán: el mensaje, canal, y código desde una perspectiva puramente visual. El énfasis está puesto en estos tres elementos porque son los que se modifican de acuerdo a la forma que adopta la comunicación.

Mensaje visual

Un mapa, los planos de una casa, una fotografía, es información transmitida visualmente. Un mensaje visual es muchas veces más inteligibles y directo que explicar algo verbalmente, por ejemplo, será más fácil mostrar una foto para explicar cómo es físicamente una persona, que describirla oralmente. Pero para que el mensaje sea efectivo y sea comprendido por el emisor se deberá tener objetividad, ser exacto en cuanto a la información que brinda, quitar cualquier agregado subjetivo y tener una codificación unitaria. Munari (1973) explica que el entendimiento del mensaje se logra mediante el conocimiento común entre el emisor y el receptor sobre los códigos visuales que se utilicen en el mensaje. Sostiene que en todo mensaje visual existen dos elementos básicos: códigos y canales visuales, los cuales se exponen a continuación para poder construir más adelante el mensaje visual.

Código

El código es el conocimiento entendido a través de los sentidos, es la facultad que adquiere una persona para entender las cosas que lo rodean. Por ejemplo, una persona que realiza un resumen sobre un libro posiblemente genere ciertas abreviaturas que sólo el comprenda, y cuando se lo preste a alguien deberá explicar qué significan para que pueda entenderlo. O en un grupo de amigos se producen ciertas señas que serán comprendidas por ese grupo y no por otro. Entonces los códigos son el lenguaje de la comunicación. El código en la comunicación hace referencia al modo en que lo transmito en términos de inteligibilidad, es decir en términos de decodificación.

Una de las funciones de la identidad visual es lograr el contacto con las personas, para esto, se deben saber que códigos son las más inteligibles por el público teniendo en cuenta algunos conocimientos basados en la percepción.

La decodificación que el público hace sobre un mensaje que recibe se hace posible gracias a la:

Sensación ➡ dato sensorial no elaborado. Por ejemplo: siento un líquido en mi boca

Percepción ➡ dato sensorial elaborado. Por ejemplo: lo que siento es jugo de limón

Es decir que una vez que se recibe un estímulo (sensación) cada persona lo interpretará en base a sus conocimientos previos y "elabora" un dato sensorial para ese estímulo el cual se convierte en percepción. Esto dura milésimas de segundos y es muy difícil diferenciar un momento del otro porque ya están tan incorporados los significados atribuidos que cuesta marcar la diferencia (Cosacov, 2010). En el presente trabajo se deberá elaborar un estímulo visual (sensación) que el público pueda decodificar en base a sus experiencias previas.

Cosacov (2010) hace mención de tres características muy importantes de la percepción que nos servirán luego para tomar decisiones en cuanto a la codificación de un sistema de identidad visual.

La percepción visual no tiene que ver solo con una cuestión biológica, sino también con la cultura en la que se ha desenvuelto una persona a lo largo de su vida, de las "experiencias" de una sociedad, de lo que se fue aprehendiendo en el tiempo, en donde las cosas adquieren un significado distinto del que podría significar en otra cultura diferente. Los valores, lo moralmente correcto, la forma de vestir, las cosas materiales, la comida, etc. cada uno de estos elementos transmiten algo según la cultura en la que se encuentren, y esto es así porque ya está establecido, porque son cosas que ya significan algo para la sociedad y por ende va a significar algo para el individuo que nazca en ella, porque se van transmitiendo en el tiempo. Posiblemente se puedan ir modificando también, pero para que esto suceda toda la sociedad tiene que aceptar el cambio sino no será comprendido de tal manera por todos (Dallera, 1990; Cosacov, 2010). Es decir que

se deberá estudiar el público objetivo de Montesco, saber cuáles son sus gustos, sus intereses, para poder establecer una comunicación que sea eficaz y eficiente.

PÚBLICOS

Capriotti en su libro Imagen de empresa define los públicos como un "conjunto de miembros de un grupo social, que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan frente a un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (Sánchez guzmán, 1989, p.141), es decir, el mensaje a transmitir tiene como destinatario a un cierto público, el cual comparte características comunes respecto a la organización. El público meta específicamente es un grupo más particular de personas, definido más minuciosamente permitiéndole a la marca tener más cercanía.

Se puede decir, a grandes rasgos, que existen 3 (tres) tipos de públicos:

- Interno: son los que se encuentran relacionados con la organización mediante un lazo laboral, por ejemplo: empleados, funcionarios, contratistas, directivos, etc.

- Externo: Son los que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella, por ejemplo: Gobierno, prensa, proveedores, cliente, etc.

- Mixto: Es el público que ocupa una relación intermedia entre el interno y el externo, por ejemplo: familia de los empleados, proveedores no exclusivos, bancos con los que se operan acciones minoristas, etc.

LEYES DE GESTALT

Por lo que se refiere a la percepción, Cosacov (2010) sostiene que es un proceso activo ya que la persona frente a los estímulos que recibe le construye un significado. Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka fueron psicólogos de la Gestalt que enunciaron las leyes de la percepción al descubrir que el cerebro de una persona posee capacidades innatas para decodificar y percibir el mundo que lo rodea, en contraposición a los estructuralistas y empiristas que sostienen que todo lo que sabemos se adquiere con el aprendizaje, y organiza las percepciones como totalidades (gestalts) de acuerdo a las siguientes leyes:

Ley de relación figura-fondo: Cualquier campo perceptual puede dividirse en figura – fondo, la figura suele distinguirse por los colores, textura, forma, posición, etc.

Ley de la totalidad: El todo es más que la suma de las partes.

Ley de la Proximidad: Perceptualmente se tiende a agrupar los objetos que se encuentran más cercanos entre sí.

Principio de memoria: Una figura será mejor percibida cuanto mayor sea el número de veces presentadas.

Ley de contraste: Una figura es mejor percibida cuanto mayor sea el contraste entre la figura y el fondo, este contraste puede ser de color, tamaño, forma, etc.

Ley de Simetría: las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, aunque se encuentren distanciadas.

Ley de Simplicidad: Eliminar de todo exceso a una figura. Es decir que contenga elementos simples, que no requieran un esfuerzo a la vista del espectador.

Ley de Pregnancia: Según esta ley, existen figuras que por su simplicidad son mucho más pregnantes que otras, y son las que tienden a percibirse primero o a generar un mayor impacto visual. Es la forma cargada de información. Las figuras geométricas son un buen ejemplo en este caso, esta simplicidad suele acompañarse para reforzar su impacto por colores o texturas que hacen que resulte aún más llamativo.

Estas leyes son útiles para el presente trabajo para componer las figuras que afectarás al desarrollo del sistema de identidad. Al comprender cómo funciona la percepción humana, podemos utilizar estas herramientas para componer el mensaje visual y lograr transmitirlo.

SEMIÓTICA Y SIGNO

El diseñador se vale de los signos y los símbolos para transmitir un mensaje, estos son estudiados por la semiótica para saber cómo afectan a la comunicación y al lenguaje. La semiótica estudia el comportamiento y funcionamiento del pensamiento y busca explicar cómo se desenvuelve el ser humano o interpreta su entrono en sociedad. Estos análisis basados en el público, por ejemplo, sirven para poder construir un mensaje que pueda ser decodificado con las mismas intensiones con la que fue enviado. Para esto se deben tener en cuenta factores como la edad, sexo, experiencias, etc.

Un signo es "la unidad mínima de sentido" (Costa, 2011, p.94) y es por su simpleza que tiene mayor pregnancia. Se decodifica con el menor número de ambigüedades logrando que se reconozca un signo en milésimas de segundos.

COMPONENTES DEL SIGNO

El signo se conforma por las siguientes partes:

Un significante: Es el plano de la expresión El signo puede ser de orden gustativo, olfativo, táctil, etc. Por ejemplo: Reproducción sonora. Key Biscayne.

Un significado: Es el plano del contenido, es la imagen mental que se forma en la mente de las personas. Por ejemplo: El significado de Key Biskane será:



Figura 38: Representación gráfica de Key Biscayne (Fuente: Google imágenes)

Cuando hablamos de que hay una representación, es porque está en lugar de otra cosa, hay una construcción, que se realiza conceptualmente, mentalmente. Este significado se genera según la experiencia previa del receptor.

Y, por último, el tercer componente del signo es una persona que establezca la relación entre el significante y el significado.

Clasificación del signo:

Según la relación que el signo guarda con el objeto, Peirce (2002) realiza la siguiente clasificación:

• *Ícono*: Guarda una relación muy semejante al objeto que representa, La relación con aquello a lo que refiere es directa. Por ejemplo: una fotografía, un mapa, una pintura realista, etc.

• *Índice*: Indican algo a través de la conexión de los hechos, a menudo, de efecto – causa. Por ejemplo: una huella indica que paso un animal, la fiebre indica síntomas de enfermedad, la nube anuncia tormenta, etc.

• *Símbolo*: Para Joan Costa el símbolo una representación gráfica, que representa a una marca sin necesidad de que se encuentre explícito el nombre de la misma. Esta representación es exclusivamente icónica (2011). El símbolo trabaja como como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es un acuerdo establecido por los miembros de una sociedad. Guarda una relación convencional y arbitraria respecto al objeto que representa. por ejemplo: un cartel en la calle con una flecha significa que hay que doblar.

SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN

Gracias a la formación de un sistema de significación puede darse la comunicación, dado que se interpretarán los códigos y podrán producirse y entenderse los signos. La relación entre el significante y significado está establecida por los integrantes de un grupo de personas en común acuerdo. Cuando la señal (significante) puede ser relacionada con un contenido (significado) pasa a ser un signo, porque está comunicando algo, y esa comunicación se interpreta porque se conoce el código que se ha establecido en el sistema de significación. (Dallera, 1990; Eco, 1994). Al momento de codificar un mensaje se debe tener en cuenta las características culturales, demográficas, edad, gustos, etc. que tiene el público para poder generar un sistema de significación que sea comprendido dado que para lograr una comunicación eficaz es imprescindible que se decodifique el signo. Para poder hacerlo se utilizan las competencias adquiridas con el tiempo. Competencia hace referencia a la capacidad cognoscitiva que tiene una persona para comunicar o comprender algo. A mayor conocimiento, más facilidad para codificar o decodificar un signo (Dallera, 1990).

DISEÑO GRÁFICO

Luego de explicar todos los componentes del código, se requiere de alguien que sepa cómo conjugar los elementos para tener un resultado efectivo. La disciplina que se

ocupa de la construcción de las comunicaciones visuales es el Diseño Gráfico. Como dice Ryan Hembree (2006) el diseño gráfico es comunicación visual. Es tener la capacidad de simplificar las cosas para hacerlas comprensibles de forma rápida y segura. Es facilitarles la vida a las personas brindándoles información sobre algo en particular. Hembree explica que el comunicador visual intermedia entre el emisor y receptor para que la acción de comunicar se concrete.

Se dice entonces que el Diseño Gráfico es la disciplina que dota de competencias cognoscitivas a una persona para que pueda resolver de manera óptima los elementos gráficos requeridos para las construcciones del sistema de identidad visual.

Canales visuales (soportes)

Ya se describió el primer elemento básico del mensaje visual que es el código, el segundo elemento son los canales visuales, los soportes donde la marca reposa. Como dice Costa, "el nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de trasmisión: visuales, sonoros, audiovisuales" (2011, p.76), por lo que se debe tener en cuenta cuáles son los canales en los que la marca será reproducible para que el logo se adapte a los mismos. En esta instancia se debe tener en cuenta el contexto en el que se presenta el mensaje para asegurar que no hay interferencias que dificulten la llegada del mensaje. Elegir un canal por el cual el mensaje va a transmitirse es fundamental para que el mensaje llegue con éxito al receptor.

En este TFG se reproducirán sólo piezas que serán visuales, por lo cual los soportes se reducen a medios que puedan ser vistos. En este caso los medios pueden ser divididos en dos, los medios gráficos (tarjetas personales, hojas membretadas, gráfica vehicular, etc.) y los medios digitales, en este punto debemos tener en cuenta la forma de llegar a los consumidores se ha ido modificando en el tiempo. La era de la tecnología están abriendo un nuevo camino a la forma de comunicar, si bien los medios masivos aún tienen efecto, van perdiendo progresivamente su utilidad. Las personas pasan un 34% de su día interesados por lo que pasa en las redes sociales. Facebook tiene más de 1500 millones de usuarios activos, Instagram tiene más de 500 millones de usuarios de los cuales 300 se conectan a diario, Twitter 313 millones. (O´guinn, Allen, Semenik, 2013).

Por ende, estos datos cuantitativos y objetivos dan cuenta de que es una realidad que se vive hoy en día, y que varían en cuanto a las edades, regiones, países, etc. Todo el mundo está interesado en lo que pasa en este nuevo mundo virtual y cada vez es más la gente que participa en ella. Sabiendo esto entonces es que no se pueden ignorar, si no se quiere quedar afuera del sistema y no perder notoriedad y vigencia, una marca no puede ignorar este nuevo fenómeno. Pues bien, siempre teniendo en cuenta que una marca vale por lo que es en sí misma, el resto con los complementos que ayudan a mejorarla en cuanto a identificación contacto y diferenciación.

IDENTIDAD VISUAL, SUS ELEMENTOS Y FUNCIONES

Sistema de Identidad Visual

Siguiendo con la comunicación visual, se hace especial hincapié en la Identidad Visual ya que será la herramienta que utiliza el presente TFG para resolver los problemas de sistematización visual que presenta la marca Montesco.

Sobre la identidad Costa (1998) dice que "las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cuál estas son reconocibles y memorizables" (p.84), es decir que una imagen está en el lugar de algo o alguien, y mediante ella, la imagen, se identifica y recuerda. La identificación está cargada de un conjunto de valores, imágenes, representaciones etc. que hacen que en su totalidad identifiquen a una empresa.

La acción de identificar hoy en día es más que nunca indispensable porque las personas están sumergidas constantemente en un mar de símbolos, están saturados visualmente, entonces se hace necesario destacar la empresa mediante un conjunto de símbolos que estén sistematizados para poder construir y promocionar con más fuerza la imagen de la empresa, al resultado de todo este proceso es lo que se denomina Sistema de Identidad Visual.

En el presente TFG el objetivo principal es lograr la identificación de la empresa Montesco y así ayudar a mejorar su diferenciación y recordación. Actualmente

Montesco carece de un sistema identitario, por esta razón es sumamente importante conocer el alcance que tiene un sistema de identidad visual para poder realizar una intervención en el área de identificación comunicacional.

Un Sistema de Identidad Visual tiene como objetivos la identificación, diferenciación, recordación y asociación de una marca. Esto en conjunto puede favorecer parte de la motivación de compra o consumo. Estos objetivos son coadyuvados mediante un plan de identidad visual, beneficiando así el cumplimiento de otros objetivos mayores.

Como dice Saussure en el libro Seis semiólogos en busca del lector (1999) "un sistema es un conjunto interrelacionado de partes donde cada elemento está distribuido y organizado para accionar en forma unificada" (Saussure, año, p.21), si bien el término es utilizado para referirse al sistema lingüístico, adaptándolo al contexto presente, se puede decir que un sistema de identidad visual es un conjunto de partes interrelacionadas entre sí que persiguen un mismo objetivo general, en esta oportunidad lograr la identificación, independientemente de que cada una de las partes cumpla funciones diferentes. Estas partes deberán ser perceptibles por el público objetivo al que apunta la organización. Se trata de elementos identitarios generales perceptibles visualmente, que buscan distinguirse, aunar y buscar una relación lógica entre los elementos para que no haya contradicciones en la imagen que la empresa desea proyectar. Justamente esta es la carencia que presenta Montesco, falta de unidad visual, y por eso se debe contar con una sistematización, y el diseño inclusive, de una nueva identidad visual.

Así pues, un sistema de identidad es visual en la medida en que la comunicación que se transmite utiliza códigos y canales visuales que se perciben mediante el órgano sensorial de la vista. Simplificado, es visual porque se ve.

En la actualidad la sociedad está inmersa en un mundo saturado de estímulos visuales, por lo cual es más que necesario transmitir todos los elementos de la empresa Montesco como un sistema, para que funcione como tal y así hacer frente a la competencia que ejerce el mercado.

Principios de la identidad visual

Villafañe (1998) sostiene que hay dos principios de identidad, el primero es el de carácter normativo e integrador que refiere al manual de identidad visual en el que se sistematizan las piezas gráficas para sus posteriores soportes y el segundo principio es el de integración sobre un conjunto de elementos.

De estos principios que deben asegurar la integración de todo el sistema, se deriva el simbólico, estructural, sinérgico y el de universalidad que pertenecen a la identidad visual:

Simbólico: El principio simbólico refiere a la relación existente entre la empresa y su representación visual, Villafañe propone resaltar 2 o 3 atributos de la marca que sean traducidos mediante una representación gráfica. Dado que un atributo es algo abstracto, se necesita de un símbolo que lo represente. Es decir, algo que este en el lugar de otra cosa ausente, en este caso la empresa.

- Estructural: Se basa en la simplicidad. Relación entre lo representado y el medio de representación.

- Sinérgico: Sinergia entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.

- Universalidad: Debe tenerse en cuenta 3 variables: tiempo, espacio y cultura. Tiempo porque la identidad visual debe ser duradera, espacio porque se debe proyectar la marca en distintos soportes y cultural porque debe tenerse en cuenta donde será reproducida la marca, es decir si existieran cosas muy puntuales de una cultura y luego la marca se expandiera se complica su entendimiento.

Función de la Identidad Visual

Villafañe (1998), Chaves (2005) y Costa (2011) sostienen que la principal función de un sistema de identidad visual es ayudar a configurar la personalidad corporativa de una empresa.

La función que cumple la identidad visual es identificar, diferenciar y memorizar mediante símbolos visuales

La marca gráfica y sus aplicaciones (Identidad Visual) es solo una parte de la comunicación identitaria y se define como los signos gráficos sistematizados que la organización utiliza para identificarse.

Su función es:

- Identificación/diferenciación: ser vista, conocida, reconocida e individualizada. Como dice Costa reconocer algo es perceptible gracias a la diferencia que hacemos entre los elementos presentes, "la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia" (Costa, 2011, p84). Por ende, si la identidad se puede percibir cuando hay una diferencia se deberá buscar en el contexto donde Montesco se hace presente, y analizar cuál es la competencia visual que existe y hacer algo que tenga otras características diferentes para que se haga presente a los sentidos del público, ya que identificar es percibir.

- Se debe identificar clara y concisamente la identidad de una empresa en sus cuatro (4) áreas que son: sus productos y servicios, su comunicación gráfica, su entorno y su equipo humano.

- Recordación: La recordación va depender de la simplicidad estructural, si originalidad/redundancia y la repetición de una imagen para que se grabe en la mente del receptor, el carácter simbólico, la pregnancia y la armonía.

- Asociación: Re-presentar la organización en su ausencia. Asociar el signo gráfico a la misma. Esta se produce por analogías, alegorías, lógica emblemas, símbolos o por una convención.

Objetivos de la identidad visual

- Contacto

Una identidad tiene como principal finalidad generar contacto de la empresa con su público, es decir, ser vista y recordada. Ocupar un espacio en la mente de los públicos es primordial. Para que una identidad sea vista y recordada se debe tener en cuenta:

Contraste

- Cromático: debe contrastar cromáticamente con el contexto y la competencia.
- Morfológico: debe contrastar en su forma en los contextos donde se aplica.

Legibilidad: la tipografía elegida o diseñada debe ser legible a corta y larga distancia.

Ubicación: el signo es solo una pequeña parte de la identidad, donde se colocará también es una parte del sistema identitario que apunta a darle visibilidad. Es importante conocer los puntos de mayor visibilidad del local y de todos los entornos comunicativos de la empresa. Es necesario tener en cuenta la ubicación puntual de cada aplicación, por ejemplo, un cartel alto escapa al ángulo de visión de las personas.

Repetitividad: para que una identidad sea recordada es necesario que los públicos la vean reiteradas veces. Esto implica escoger los distintos lugares de aplicación y sistematizar los infrasignos, logrando el mayor marcaje posible de los soportes sin que resulte ruidoso y saturante. Por ejemplo, la correcta aplicación de la identidad cromática en muebles, paredes, etc. fija en el cerebro los vectores identitarios.

Sugestividad: Una identidad puede o no despertar alguna emoción y/o sensación al ser visto. Este es un parámetro muy subjetivo pero que de alguna forma puede ser tenido en cuenta para la aplicación de la identidad.

- Identificación e información

La identificación es la función específica de la identidad visual que hace hincapié en: información sobre la naturaleza de la empresa, sistematización de la identidad, diferenciación con otras empresas y el marcaje de las cosas que le son propias a la empresa.

La información es una función subsidiaria de la identificación ya que lo que informamos principalmente es quién es la empresa y en segundo término algún rasgo característico de la misma.

Los elementos que las componen son:

- Información sobre la naturaleza de la empresa: la Identidad visual de la empresa debe ser compatible con su naturaleza, rubro e identidad institucional. Para esto es necesario relevar códigos visuales del rubro a nivel local, nacional e internacional. No es parte de la función de una identidad visual transmitir mensajes complejos, pero sí ser compatible con los mensajes de la organización.

- Sistematización de la identidad: La aplicación identitaria debe ser sistémica, si se aplica con numerosos diferentes criterios pierde su reconocibilidad. Si todo cambia todo el tiempo es difícil de ser reconocido.

- Diferenciación con otras empresas: Si los signos resultan muy comunes, suelen ser confundidos con otros. La identidad (tanto signo como tipografía) debe tener particularidades que la hagan única y distintiva.

- El marcaje de las cosas que le son propias a la empresa: Es importante que se sepa lo que pertenece a la empresa. Cada comunicación aportará nuevos

conceptos sobre la empresa a los públicos y esos conceptos tienen que estar asociados (marcados) por la identidad visual en las comunicaciones.

Elementos de identidad visual

Costa (2011) y Chaves (2005) coinciden en que la identificación institucional comporta diferentes elementos que conforman un sistema de mensajes en representación de la organización, estableciendo una imagen de la misma (su identidad visual). Es de vital importancia mantener siempre la coherencia entre los diferentes elementos para que la identidad no se disocie.

Los elementos que la conforman son:

NOMBRE

El nombre de la empresa es el factor más importante de los elementos de la identidad visual, es "una dimensión esencial de la misma cosa designada" (Costa, 2011, p.62), es decir, que en cualquier cosa que pensemos, le atribuimos un nombre. Es la forma primera de identificación. El nombre es importante en cuanto a todo lo que evoca su pronunciabilidad y, por otro lado, también es importante desde el punto de vista legal ya que al registrar una marca se asegura la empresa de que no haya plagio, y también se responsabiliza sobre las posibles consecuencias que traiga aparejada la compra de un producto bajo su nombre.

Chaves hace la siguiente clasificación de los nombres:

- Descriptivos: describe la actividad que realiza la empresa, por ejemplo:

Polo Club: Marca nacida en el club de polo Royal Country of Berkshire de Inlgaterra.



Figura 39: Imagotipo de Polo Club (Fuente: Google imágenes)

Le Coq Sportif: "El gallo deportivo". Marca Francesa, dedicada a la producción de ropa deportiva.



Figura 40: Imagotipo de Le Coq Sportif (Fuente: Google imágenes)

Madness Clothing: Marca de indumentaria creada por Candelaria Tinelli, podría clasificarse también como un nombre simbólico ya que "madness" proviene de una frase de Marilyn Monroe tatuada en su torso que dice: "La imperfección es hermosura, la locura es genialidad. Es mejor ser absolutamente ridículo que absolutamente aburrido".



Figura 41: Logotipo de Madness Clothing (Fuente: Google imágenes)

- Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria, por ejemplo:

Mango: En su viaje a Filipinas Isak Andic, cofundador, dueño y presidente de esta multinacional textil, probó por primera vez el mango, fruta aún desconocida en Europa.

Posteriormente elegiría el nombre de este fruto para designar a su empresa, teniendo en cuenta también que se pronuncia de la misma forma en cualquier idioma.



Figura 42: Logotipo de Mango (Fuente: Google imágenes)

- Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, por ejemplo:

Yves Saint Laurent: Casa de moda originaria de París. La marca lleva el nombre de su fundador Yves Saint Laurent o YVS.



Figura 43: Imagotipo de Yves Saint Laurent (Fuente: Google Imágenes)

Jazmín Chebar: Marca de indumentaria femenina Argentina. Jazmín Chebar es la dueña y diseñadora de la marca.



Figura 44: Logotipo de Jazmín Chebar (Fuente: Google imágenes)

Christian Dior: Fundador de la firma de artículos de lujos. La marca lleva como nombre su apellido: Dior.

Dior

Figura 45: Logotipo de la marca de lujo Dior (Fuente: Google imágenes)

Tommy Hilfiger: Diseñador de moda estadounidense, fundador de Tommy Hilfiger. La marca lleva su nombre.

TOMMY HILFIGER

Figura 46: Imagotipo de Tommy Hilfiger (Fuente: Google imágenes)

- Toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, por ejemplo:

Hollister Co.: Hollister es un lugar perteneciente a California, Estados Unidos. Ubicado cerca de la playa, de allí se derivan sus diseños tropicales como tablas de surf, palmeras, la gaviota en su logotipo, etc.

HOLLISTER
CALIFORNIA

Figura 47: Isologo de la marca californiana Hollister (Fuente: Google imágenes)

American Eagle: su traducción es "Águila Americana", hace alusión al lugar de procedencia de la marca.

AMERICAN EAGLE
OUTFITTERS

Figura 48: Isologo de American Eagle Outfitters (Fuente: Google imágenes)

Timberland: es una compañía estadounidense de accesorios, calzado y ropa deportiva o de montaña. Timber es una madera que se encuentra en los boques de los alrededores de Newmarket, donde nació Timberland, "Tierra del timber".



Figura 49: Imagotipo de Timberland (Fuente: Google imágenes)

- Contracciones: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. Por ejemplo:

Cher: Marca de indumentaria femenina de origen argentino. El nombre de la marca proviene de la contracción del apellido de su fundadora Maria Cherñajovsky.



Figura 50: Logotipo de la marca de indumentaria femenina Cher (Fuente: Google imágenes)

H&M: Se fundó en Suecia en 1947. En sus primeros años era indumentaria destinada solo a la mujer "Hennes" que en sueco significa para ella. Pero luego pasaron a comercializar ropa masculina en un local que compraron sobre la calle Mauritz Widforss, así la marca pasó a llamarse H&M.



Figura 51: Logo de la reconocida marca sueca H&M (Fuente: Google imágenes)

A.Y. Not Dead: Marca Argentina. Existe un rumor sobre el significado de la firma: "Alfredo Yabrán no está muerto", pero esta teoría nunca fue confirmada por los dueños.

AY NOT DEAD

Figura 52: Logotipo de la marca argentina Ay Not Dead (Fuente: Google imágenes)

Asos: Fue una de las primeras tiendas online, surge en 1999 cuando a los creadores se les ocurre crear un negocio en internet donde la gente pudiera comprar la ropa y accesorios que usaban los famosos. Asos (*As seen on sreen*: Como se ve en pantalla).

asos

Figura 53: Logotipo de la tienda virtual ASOS (Fuente: Google imágenes)

LOGOTIPO

Es el primer elemento visual, es el nombre en su forma visible, es el aspecto físico que adquiere el nombre de marca, con el que se designa y también caracteriza a la empresa.

El logotipo es el nombre de marca representado de forma gráfica, siendo esta de características particulares y distinguibles para identificar la empresa. La característica funcional de visualizar un logotipo y rápidamente asociarlo a algo tiene que ver con la fuerza de simplificación que tiene, con su vocación gráfica y gestáltica, de esta forma el logotipo no necesita ser siquiera leído, simplemente es visto, memorizado y asociado. (Chaves, 2005; Costa, 2011).

Como se mencionó en más de una oportunidad, el hecho de identificar y hacer que se recuerde una marca es una necesidad fundamental, y es por esta razón que debe adquirir una forma particular, en cuanto a su forma gráfica, que la diferencia del resto.

La tipografía tiene sus comienzos con unidades mínimas denominados signos, que son, por ejemplo: una letra, un guion, un número. Más adelante en búsqueda de una forma más estética y funcional surgen las "palabras" o fragmentos, que eran estas mismas unidades mínimas enlazadas asociadas a la caligrafía y a la lectura. Y son este mismo conjunto de signos lo que dio origen al sentido de la palabra "logotipo" y una de sus características es la pregnancia. La representación icónica del nombre de marca, es el logotipo (Costa, 2011). Al ser el logotipo la representación de la marca se verá en la necesidad de ser reproducido por todos los medios que la marca demande: visuales, audiovisuales, gráficos, digitales, etc. por lo que se deberá tener en cuenta cuáles serán los canales en los que la marca será reproducible para que el logo sea adaptable a los mismos.

El logotipo presenta un elemento semántico, significativo, legible, el cual es decodificado por el lector. Y un elemento gráfico, reconocido y memorizado por sus características distintivas y visibles.

Por ejemplo:



Figura 54: Logotipo de Vans (Fuente: google Imágenes)

Su elemento semántico es la lectura que se realiza del logo, la palabra “Vans” en sí misma, y sus elementos gráficos son la característica de la tipografía utilizada, la extensión horizontal del brazo de la letra “v”, los colores, su forma.

Chaves y Belluccia (2003) en su libro “La marca corporativa” nombran 14 parámetros para la creación del logotipo los cuales se tienen en cuenta para la creación del logotipo de Montesco.

- Calidad gráfica genérica: calidad visual de las tipografías utilizadas, interpretándolas desde su punto estilístico.

- Ajuste tipológico: se trata de la adaptación de la tipografía con respecto al emblema del identificador.

- Corrección estilística: inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. Representa el concepto de la empresa.

- Suficiencia: Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran.

- Vigencia: el tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

- Versatilidad: mantener siempre la unificación de todos los elementos. No perder el sentido.

- Legibilidad: grado de percepción visual que tiene el signo para ser entendido sin interferencias. La legibilidad es una función primordial y básica para generar la identificación y el contacto con el público.

- Inteligibilidad: capacidad que tiene el signo de ser entendido en las condiciones normales de estructura.

- Declinabilidad: que se pueda reproducir posteriormente sin problemas. Otra característica a tener en cuenta dado que una marca que no pueda reproducirse no tendría razón de ser, dado que una marca lo que busca es reproducirse para expandirse y ser cada vez más reconocida.

- Compatibilidad semántica: se verifica en la correcta ubicación de los signos (motivación-arbitrariedad y abstracción-figuración). Se basa en el soporte.

- Reproducibilidad: el tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción. Que siempre pueda quedar fijado con calidad

- Pregnancia: capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica

- Vocatividad: capacidad del signo de resaltar sobre los demás. Atraer la atención del público. Resaltar.

- Singularidad: "distinguirse de los demás". Asignar algún elemento que individualice al sujeto. Función racional comparativa: se es singular solo en relación con otros. Debe ajustarse al grado exacto requerido por el caso.

GAMA CROMÁTICA

La identidad visual tiene como función principal la visibilidad de la empresa (Capriotti, 1992), para ello una de las estrategias básicas es el contraste cromático con el entorno, por tanto, es necesario revelar cuales son los contrastes cromáticos más importantes o más visibles. Muchas veces la forma en la que se manipula el color logra individualizar tanto al logotipo que al verlo en un contexto determinado ya se puede identificar la marca.

Timothy Samara nombra las siguientes cualidades del color:

- Tono: Es el color en sí mismo, por ejemplo: violeta, rojo, azul.
- Relaciones entre los tonos: los colores que están más juntos en el círculo cromático, tienen más similitud en las cualidades ópticas y por lo tanto

están más armonizados o relacionados. Por el contrario, los colores que están más alejados, sus cualidades ópticas son más diferentes y por lo tanto más contrastantes.

- Saturación: Es la intensidad del color.
- Temperatura: Podemos hablar de los colores fríos (verde, azul y violeta) y los colores cálidos (rojo, amarillo y naranja)
- Brillo o valor: Es la claridad u oscuridad de un color

Modo de color CMYK: Cian, Magenta, Amarillo (*Yellow*) y Negro (*Key*). Son los colores sustractivos que se utilizan en la impresión, permite reproducir una gran variedad de colores y se adapta a los medios industriales de hoy en día.

Modo de color RGB: Rojo (*Red*), Verde (*Green*) y Azul (*Blue*), son los colores aditivos, los colores representados por alguna fuente de iluminación. Este modo de color se utiliza en medios que requieren de la emisión directa de luz para reproducir o capturar imágenes.

Colores Pantone: Se denomina así al sistema de control de colores, a diferencia de los anteriores. La ventaja de este sistema es que cada una de sus muestras están representada por un número y es posible reproducir el color de forma exacta. Por eso a la hora de seleccionar un color, conviene seleccionar el color Pantone y buscar cuáles son sus reproducciones en CMYK y RGB para tener un color exacto en todos los medios.

Una característica importante al momento de seleccionar el color es la visibilidad de los mismo, la cual decrece con la asociación de otros colores. Joan costa enumera aquellos que el ojo percibe con mayor facilidad visual:

- Negro sobre blanco
- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Verde sobre blanco
- Blanco sobre rojo

- Amarillo sobre negro
- Blanco sobre azul
- Blanco sobre verde
- Rojo sobre amarillo
- Azul sobre blanco
- Blanco sobre negro
- Verde sobre rojo

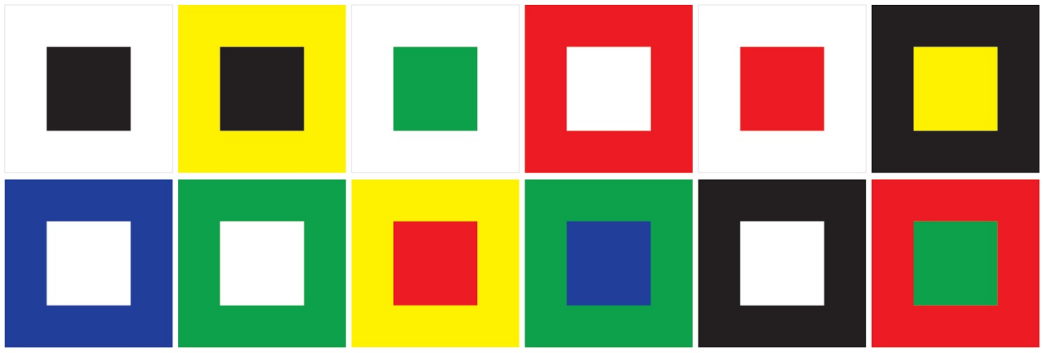


Figura 55: Visibilidad de los colores (Fuente: Joan Costa – Diseñar para los ojos)

Esto nos servirá para saber que contraste será el que mejor conviene utilizar según los colores seleccionados.

IMAGOTIPO

Un segundo elemento de la identidad visual es el imagotipo o también llamado símbolo, este cumple también la función de diferenciar e identificar a una empresa.

Para Costa el imagotipo, que en su libro define como símbolo es una "Representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre" (2011, p.86), es decir un elemento gráfico se asocia de tal magnitud en la mente de los públicos, que no hace falta recurrir a su nombre semánticamente. Por ejemplo, al ver tres líneas negras al costado de un pantalón, se representa automáticamente la marca Adidas.

Para Chaves (2005) imagotipo es: "toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como

imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada" (p.43)

Se podría decir entonces que ambos autores coinciden en que es un recurso gráfico que ayuda a la pregnancia y a la identificación de una empresa, incluso cuando su nombre no está explícito.

A esto se le puede sumar una clasificación que hace Chaves sobre los imagotipos:

- Motivación/arbitrariedad: El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.

- Abstracción/figuración: implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono)

- Ocurrencia/recurrencia: Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.

Para que no haya confusión entre los términos mencionados, se presenta la siguiente clasificación mencionado por Chaves (2005) para despejar dudas:

Isotipo: Parte simbólica de la marca, es reconocida sin el texto.

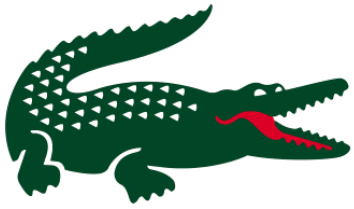


Figura 56: Isotipo de Lacoste (Fuente: google Imágenes)

El Isotipo puede clasificarse a su vez en:

- Anagrama: conjunto de letras y sílabas sacadas de un nombre muy extenso para formar uno nuevo que sea más corto, por ejemplo: UNICEF, UNESCO, etc.

- Sigla: es una forma aún más simplificada del logotipo, no legible, formada por letras que deben ser deletreadas. Por ejemplo:



Figura 57: Sigla de H&M (Fuente: Google imágenes)

- Monograma: Empleando varias letras o iniciales extraídas del propio nombre de la marca, generan un símbolo unitario y propio. Por ejemplo:



Figura 58: Monograma de Louis Vuitton (Fuente: google imágenes)

Logotipo: Es el nombre de la marca con sus características tipográficas diseñadas específicamente para la misma.



Figura 59: Logotipo de Thierry Mugler (Fuente: google imágenes)

Imagotipo - símbolo: Están presentes el Isotipo y logotipo juntos. Funcionan también de forma separada.



Figura 60: Figura 12: Imagotipo de Versace (Fuente: google Imágenes)

Isologo: El texto e icono forman un Isologo, no puede ser utilizado por separado.



Figura 61: Figura 13: Isologo de Levi´s (Fuente: google Imágenes)

MÓDULOS DE VISUALIZACIÓN

Es la forma organizativa que tienen los elementos dentro de un espacio determinado, como el interlineado, la ubicación del texto, de las imágenes, etc. "Cuando la visualización de un mensaje se organiza en un sistema modular, se establece

además un mecanismo asociativo y de memorización que refuerza la función de identificación con su efecto acumulativo" (Costa, 2011, p.104).

Introducen variables a las distintas comunicaciones que pueden ir surgiendo en el trayecto, dentro de las normas para no desvirtuar su grafismo.

Los módulos de visualización son una especie de arquitectura para la información.

ALFABETOS COMPATIBLES

Los alfabetos compatibles son el conjunto de tipografías a utilizar que compone el sistema de diseño, ya sean impresas o digitales, para que siempre se mantenga la misma línea tipográfica en todas las reproducciones de diseño.

Normas tipográficas: Chaves nombra dos funciones tipográficas, la primera y obvia es la función verbal, y la segunda es la función icónica, semiótica que dota de significados adicionales al nombre. La opción tipográfica adecuada (mediante selección o diseño de alfabeto) permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo. (Chaves, 2005)

La tipografía es clave a la hora de comunicar visualmente un mensaje, y según cual sea la función que deba cumplir un trabajo será la tipografía elegida, no es lo mismo utilizar una tipografía para un comunicado formal, que una tipografía utilizada en un libro de cuentos.

Se deben tener en cuenta dos criterios:

- El estético y psicológico: La tipografía denota según su estilo, su forma y grafismo información para el lector, y en este punto se debe transmitir esa información en relación a la empresa.

- El funcional o legibilidad: que garantice una buena lectura cómoda y rápida de los textos.

Familia tipográfica: Se denomina así al conjunto de tipografías que componen un alfabeto con características comunes que pertenecen a una misma familia tipográfica, por ejemplo, la familia: Franklin Gothic Book.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#$%^&*()_+-=[]{};:' "\|/.,

Figura 62: Familia tipográfica Franklin Gothic Book (Fuente: Google imágenes)

Fuente tipográfica: son las diferentes variaciones que pueden existir sobre una familia tipográfica. En la que se mantienen los rasgos característicos, por ejemplo:



Figura 63: Fuente tipográfica Franklin Gothic Book (Fuente: Google imágenes)

Anatomía de la tipografía y líneas de referencia:

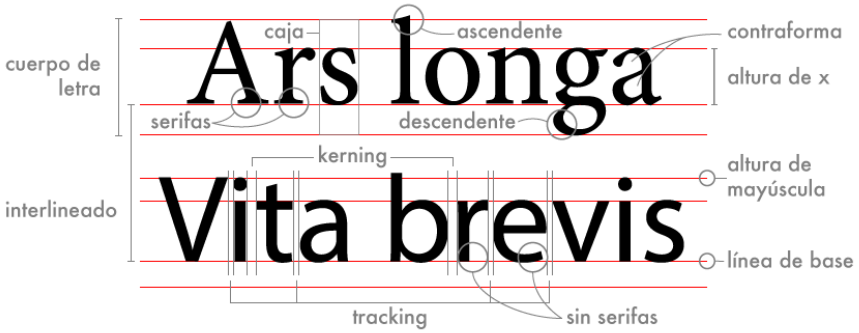


Figura 64: Anatomía de la tipo y líneas de referencia (Fuente: Google imágenes)

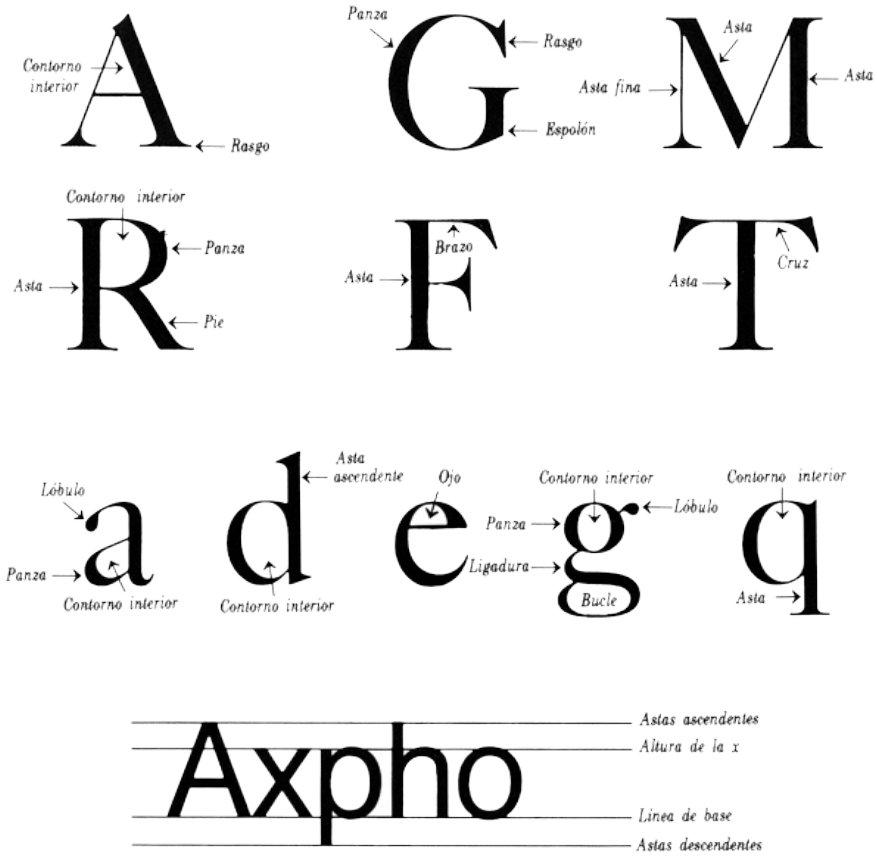


Figura 65: Partes, elementos de los caracteres y líneas de referencia (Fuente: Google imágenes)

Los datos mencionados anteriormente se harán presentes en un manual de uso que contenga toda la información necesaria para la fiel reproducción de la marca.

MANUAL DE USO

El manual de uso o manual de identidad es un libro en el cual se encuentran todas las especificaciones y definiciones que competen a un determinado tema. Es el conjunto de normas que hacen factible que se constituya un sistema de Identidad Visual. Es el medio que establece coherencia y significación a todos los elementos constituyentes del sistema y los aúna para que sean un todo integrado transmitiendo un mismo comunicado. En el campo del diseño gráfico es una herramienta a la cual se puede recurrir asiduamente. En él se encuentran especificadas todas las utilizaciones que devienen de un signo de identidad y sus diversas aplicaciones. En el manual de uso también se encuentran las implementaciones que no están permitidas para mantener en coherencia el sistema de identidad.

Esta herramienta también deberá ser diseñada conforme a la identidad de la empresa para que se vea como parte del sistema identitario.

El manual de identidad es el medio físico donde se normaliza la marca gráfica para su posterior reproducción. Estas normas no podrán ser modificadas en lo más mínimo a modo de resguardar la coherencia en la identidad visual de la empresa (Chaves, 2005; Costa, 2011).

A continuación, se citan las partes básicas que componen un manual de uso, pero no todos son iguales ya que es el diseñador quién determina que partes serán necesarias de acuerdo al diseño implementado.

PARTES BÁSICAS DEL MANUAL

Diseño, formato y diagramación del manual de uso

Contenidos

Portada: la portada es la presentación del manual, aporta datos básicos que el lector debe saber.

Índice organizativo: Se utiliza a fin de organizar el manual. Se coloca al comienzo del manual.

Presentación conceptual: Se hace la presentación de la institución y fundamentación semántica del signo de identidad.

Sistema básico de identidad: aquí se presenta el logotipo en sus diferentes versiones.

Versión color: Versión última, presentada con los colores institucionales y la tipografía definitiva.

Versiones de la versión color: Las diferentes versiones a color.

Versión monocromática: A un solo color, para abaratar costos es aconsejable prever a un solo color institucional, el que sea más representativo.

Versión escala de grises

Versión blanco y negro

Versión en negativo (calado)

Reducciones y mínima reducción permitida o la menor medida permitida: se trata de proporcional la menor medida en la que puede utilizarse el logotipo, y su amplitud máxima, pero teniendo en cuenta la legibilidad optima de ambas escalas.

Variables permitidas: Son aquellas modificaciones que podrán ser aplicadas al logotipo sin que se modifique la identidad del mismo, y mejorando su poder comunicacional.

Variables no permitidas: Son aquellas variaciones o aplicaciones que no podrán ser aplicadas al logotipo.

Campo mínimo de actuación: El logo muchas veces debe convivir con otros elementos gráficos a su alrededor, por esta razón se establece un campo mínimo de actuación, el cual prevé los espacios que deberán respetarse a cada lado del logo para que no se vea interferido por otra figura.

Pauta modular: Se presenta la pauta modular que usó el diseñador para la creación del logotipo. El gráfico se crea a partir de módulos, que subdividen la totalidad del símbolo en partes iguales, indicando a su vez la proporción que ocupa cada elemento.

Grilla constructiva: Es el plano de la marca compuesta por módulos iguales y consecutivos, que se utiliza como base para la construcción y normalización de los elementos gráficos. Funciona como estructurador de las partes del signo gráfico. Se utiliza para la creación de logotipos, isotipos, letras, etc. Se emplea para referenciar los trazos que conforma la marca gráfica.

La combinación de la grilla constructiva y la pauta modular permiten una reproducción fiel del signo gráfico.

A fin de no alterar la identidad visual de la empresa, las medidas expresadas no podrán ser modificadas ni alteradas, intensificando de este modo la capacidad de recordación de la marca.

Paleta de colores: Deben presentarse los colores institucionales, especificándose el sistema de color (CMYK o Pantone, o ambos) con su correspondiente código de números y letras.

Familias tipográficas: Se presentan todas las tipografías que serán utilizadas para diseñar el signo básico. Se debe presentar:

Todo el alfabeto en mayúsculas

Todo el alfabeto en minúsculas

Todas las variantes de cada familia tipográfica

Todos los números del 0 al 9

Algunos símbolos

Glosario: Es la parte final del manual de uso, en él se especifican detalles técnicos para el desarrollo del mismo.

NORMAS EN LA INDUMENTARIA

En varias oportunidades, los Socios CIAI (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria) brindan información obligatoria que debe ser incluida en las etiquetas de las prendas de vestir:

Para el etiquetado de las prendas, en la Argentina se utiliza la Resolución 287/2000 – Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Textiles de la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor. En dicha Resolución se puede encontrar toda la información obligatoria que debe constar en la etiqueta, la presentación de la información, composición, tratamiento de cuidado para conservación y el rotulado de envases.

En primer lugar, la información que deberá constar en la etiqueta es la siguiente:

A) Nombre o Razón Social e Identificación fiscal del fabricante nacional o del importador según el caso.

B) El nombre o Razón Social del fabricante o importador podrá ser sustituido por la marca registrada por dicho fabricante o importador en el órgano competente del país de consumo.

C)País de origen (no serán aceptadas solamente designaciones de bloques económicos)

D)La indicación del nombre de las fibras o filamentos y sus composiciones expresadas en porcentaje, de la manera que consta en el capítulo IV de la Resolución 287/2000

E) Tratamiento de cuidado para la conservación conforme con lo previsto en el Capítulo V.

F) Indicación del talle o tamaño según corresponda.

Para cumplir con el punto D) de la Resolución 287/2000, en el Capítulo IV "Composición" se establece cómo debe ser presentada la información de las fibras y filamentos. Asimismo, la Resolución 287/2000 cuenta con un "Anexo", en el cual se encuentra la denominación y sus respectivas descripciones de las principales fibras y filamentos textiles.

El Capítulo V "Tratamiento de Cuidado de Conservación" de la Resolución 287/2000 indica que las instrucciones de cuidado de conservación deben respetar a las NORMAS ISO Vigentes. Actualmente, se encuentra vigente la Norma Mercosur – NM ISO 3758:2013 –Código para etiquetado de conservación por medio de símbolos. En la NM ISO: 3758:2013 podrán encontrar los símbolos de conservación de las prendas (lavado, blanqueo, secado, planchado y cuidado textil profesional), los cuales deben respetar el siguiente orden: lavado, blanqueo, secado, planchado y cuidado textil profesional.

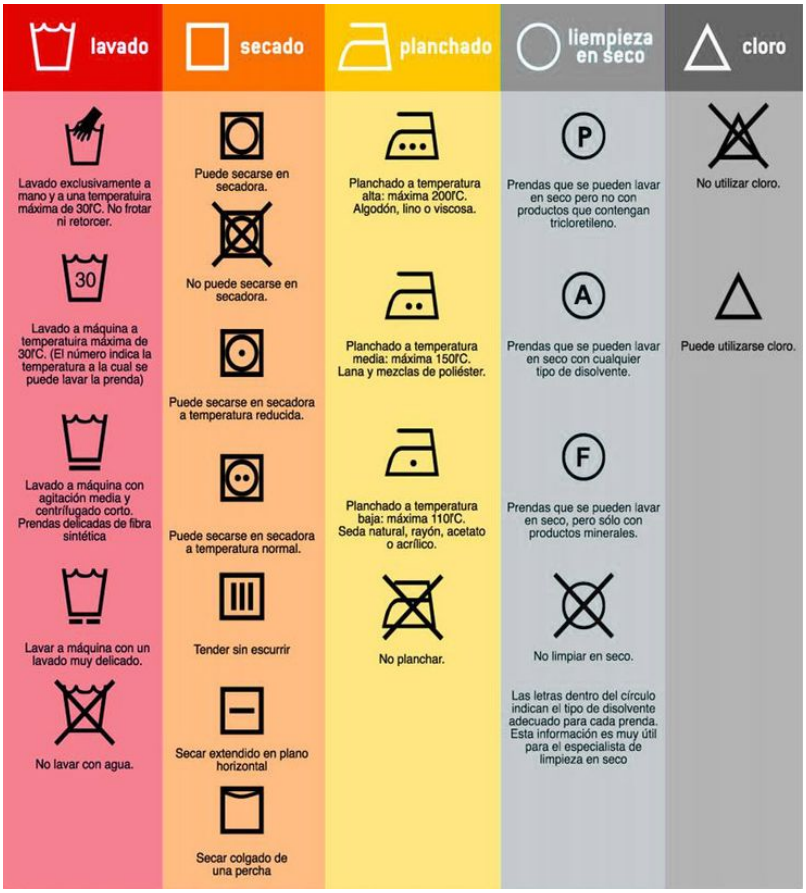


Figura 66: Símbolo de conservación de las prendas (Fuente: www.ciaindumentaria.com.ar/camara/etiquetado-textil)

Por último, tal como expresa el punto F) de la Resolución 287/2000, es imprescindible incorporar un talle a la etiqueta. Para ello, es necesario que las empresas respeten lo establecido por las distintas leyes de talles aprobadas en el territorio nacional.

IMPRESIÓN

Teniendo en cuenta que se usarán soportes gráficos, se debe tener en cuenta la impresión de las piezas. La impresión y post impresión son la parte final del trabajo.

La impresión es la acción de imprimir, de grabar sobre diferentes soportes. Son las operaciones de presión ejercidas sobre un soporte determinado mediante un órgano de impresión que puede ser plano o cilíndrico. Durante este proceso se obtienen las copias impresas como producto. Es el eje de la producción gráfica.

Luego existe una etapa final que es la post impresión, aquí se obtienen las piezas terminadas, no solamente impresas sino también los acabados en aspectos formales, como puede ser por ejemplo un sectorizado UV.

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del sistema de identidad visual se van a utilizar los procesos metodológicos propuestos por Norberto Chaves explicado en su libro "imagen corporativa" (2005). Esta metodología puede aplicarse a diversas modalidades de diferentes magnitudes, por lo que se realiza una adaptación del modelo según el caso presente para obtener resultados óptimos. Sin embargo, hay una serie de pasos básicos que son necesarios e irreversibles.

La metodología propuesta por Chaves se divide en dos etapas: analítica y normativa.

ETAPA ANALÍTICA

La etapa analítica se basa principalmente en adquirir el mayor conocimiento posible sobre la organización, y se divide a su vez en: Investigación, análisis y diagnóstico.

1. Investigación

Aquí el objetivo es conocer en profundidad la empresa y su entorno de cara a establecer la base informativa del programa en sus cuatro dimensiones institucionales que son: Realidad institucional, Comunicación institucional, Imagen institucional e identidad institucional.

- Realidad institucional: En esta etapa se organizarán los datos objetivos relacionados con la organización como su historia y fundación, ubicación, misión, visión, recursos humanos y financieros, ambientación, infraestructura edilicia (ubicación, tipo de edificio, estilo arquitectónico), competencia, historia de los productos y servicios, equipamiento (iluminación, elementos decorativos, otros.), señalética (componentes, resolución cromática, soportes, signos icónicos) vehículos, etc.

• Identidad institucional: Con motivo de conocer cuáles son los elementos con los que la empresa se siente identificada en este punto se relevan los atributos y aspectos identitario de la organización como ser: los valores, el discurso identitario de la organización, los aspectos culturales destacados, posicionamiento en el mercado, forma de relación, mapa jerárquico de la empresa.

• Comunicación institucional: Se releva la comunicación externa, los sistemas de comunicación y la identidad visual actual de la organización, para luego generar un diagnóstico.

• Imagen institucional: Aquí las intenciones son conocer cuál es la imagen que tiene el público de la empresa y cuáles son sus apreciaciones.

2. Análisis

El análisis se realiza una vez obtenida toda la información. Se comparan los datos que competen a Montesco, como a las organizaciones análogas pudiendo definir así, por similitud o contraste, como establecer la comunicación y la identidad de la empresa en cuestión.

3. Diagnóstico

Aquí se realiza un diagnóstico general de la identidad actual de Montesco sobre la información recabada en la investigación y análisis de datos identificando cuales son las fortalezas y debilidades.

ETAPA NORMATIVA

Dar por finalizada la etapa analítica permite tener un conocimiento exhaustivo de la organización y seguir por la etapa normativa que se conforma por tres fases que conforman la intervención propiamente dicha.

4. Estrategia general de intervención

Se define la estrategia general de intervención, se elabora el plan de intervención sobre el campo específicamente comunicacional y se elaboran los programas particulares que contiene el plan general.

5. Plan de intervención sobre imagen y comunicación

Se planifica la intervención general definiéndose los contenidos métodos y condiciones de implementación definiéndose:

Intervención sobre el sistema de comunicación:

- Sistema de identificaciones visuales: símbolo, logotipo, colores, etc.
- Sistema de soportes gráficos identitarios: papelería, documentos, impresos, etc.
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica: publicaciones, folletos, etc.
- Sistema de señalización del entorno: señales, carteles, avisos, rótulos, etc.
- Sistema de comunicaciones publicitarias: campañas, anuncios, reportajes, etc.

6. Programas parciales

Contenidos técnicos del programa

- Objetivos particulares del programa
- Campo empírico del programa
- Contenidos ideológicos del programa
- Mecanismo de implementación del programa (tiempo, recursos, presupuesto)

Herramientas de recolección de información

Para esta primera etapa, en la que resulta indispensable recabar información acerca de la empresa, se utilizan las siguientes herramientas para dotar de veracidad los datos relevados:

- Observación: Es una herramienta de tipo cualitativa, se utilizar en sentido genérico para recolectar información cognitiva respecto a la empresa. Es directa y se toma contacto con el contexto de la empresa y el personal involucrada en ella.
- Entrevista: Consiste en una conversación abierta con miembros de la empresa, en este caso será con Florencia Marsh (ejecutiva de ventas) y Romina Primo (Diseñadora de Indumentaria); Jesica Minuett y Guadalupe Díaz, quienes trabajaron en los locales de Montesco. Las preguntas son abiertas de modo que puedan expresarse y así obtener más datos que quizás no se habrían tenido en cuenta.
- Encuesta: esta será realizada a los públicos para obtener datos en cuanto a la imagen institucional. Se realiza una encuesta mixta, con preguntas abiertas y cerradas.
- Relevamiento fotográfico: Toma de fotografías para análisis posteriores y visualizar detalles.
- Investigación en redes sociales: se obtienen datos digitales expuestos en los medios de comunicación.

Cuadro de actividades

	METODOLOGÍA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES / HERRAMIENTAS
ETAPA ANALÍTICA	Investigación	Establecer la base informativa del programa en sus cuatro dimensiones: realidad, identidad, comunicación e imagen institucional	Toma de contacto con el comitente • Observación • Entrevista • Encuesta • Relevamiento fotográfico • Investigación en redes sociales
	Identificación, análisis y diagnóstico	Reconocer los factores identificadores y diferenciadores de la organización	• Comparación y análisis de datos • Diagnosticar las falencias de la identidad visual actual
ETAPA NORMATIVA	Formulación de la estrategia general de intervención	Determinar los soportes identitarios emitidos por la organización y los medios de comunicación más eficientes para lograr el contacto con el público.	• Planificación • Desarrollar la propuesta de diseño
		Prever que el conjunto de intervenciones a realizar sea congruente con el programa propuesto	
	Intervención sobre imagen y comunicación	Dotar del repertorio gráfico identitario a la organización	• Diseñar la marca gráfica de la organización • Desarrollar los códigos visuales que pertenecerán a la empresa • Desarrollar las piezas del sistema identitario
	Elaboración de programas	Sistematizar la aplicación de la marca gráfica por medio de un manual de identidad.	Realizar el manual de uso

Figura 1: Cuadro de actividades a desarrollar en el TFG (Fuente: creación propia)

ANÁLISIS Y RECOPILACIÓN

REALIDAD INSTITUCIONAL

Datos básicos

- Nombre de la empresa: Montesco Jeans © (marca registrada)
- Actividad: Producción y venta por mayor y menor a nivel nacional
- Ubicación:
    - Centro de administración, producción y diseño: B° Providencia Av. Castro Barros 695, en la Ciudad de Córdoba Capital - Argentina.
    - Local Zona Norte, venta mayorista y minorista: Av. Recta Martinolli 5749, Córdoba Capital – Argentina.
    - Local Zona Sur: Dentro del Shopping Dinosaurio Mall (Nº Local: 107/108), ubicado en Av. Fuerza Aérea 1700, Córdoba Capital – Argentina.
- Número de contacto: 351 685 0193
- Persona responsable: Florencia Marsh
- Sitio Web: www.montescojeans.com
- Redes sociales:
    - Facebook: www.facebook.com/MontescoJeans
    - Instagram: www.instagram.com/montescojeans
    - Twitter: @MontescoJeans

Objetivos de la empresa

Perfeccionar es el control de calidad

Identificarse frente al público

Optimizar las redes sociales

Aumentar el control dentro de la empresa

Reducir la demora en la entrega de los productos mayoristas

Actividad laboral

Montesco comercializa su amplia gama de artículos en las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, Chaco, Corrientes, Misiones, Santa Fe, Entre Ríos, La Rioja, Córdoba, San Luis, San Juan, Mendoza, La Pampa, Buenos Aires, Neuquén, Río Negro y Tierra del Fuego. Sus ventas no sólo llegan a las capitales de cada provincia sino también a muchos pueblos.

En las zonas de cuyo y en provincia de Buenos Aires posee distribuidor oficial de la marca. Además, los productos se pueden encontrar en locales exclusivos de Córdoba Capital., como en locales multimarcas ubicados en la zona céntrica de Córdoba, barrio Urca y barrio Cerro de las Rosas.

Tiene dos (2) locales propios ubicados en la provincia de Córdoba, uno en zona Sur en el Dinosaurio Mall y otro en la calle Recta Martinolli en zona Norte. En ambos locales se comercializa Montesco, Malpensa y Pequeña Señorita

En este rubro las tendencias del mercado cambian por temporada otoño/invierno y primavera/verano. La moda es una constante a tener en consideración en esta actividad, por eso la marca innova en cada diseño, tratando de sorprender en cada temporada a sus seguidores, a través de un equipo de diseño competente, que se capacita constantemente para seguir mejorando, asistiendo dos veces al año a los países anfitriones de la moda, entre ellos, Francia, España e Italia.

Sus objetivos de mercadotecnia son el sostenimiento/relanzamiento porque siempre hay novedades en plazos muy cortos, identificarse frente al público, optimizar las redes sociales, aumentar su notoriedad frente a la competencia, fidelizar los clientes y ampliar el mercado.

Historia y fundación

Montesco se dedica a la producción de indumentaria exclusivamente femenina. Esta empresa se fundó el 1º de agosto del 2003 en la ciudad de Córdoba (Argentina), más específicamente en la calle Castro Barros, Bº Providencia.

La empresa surge tras la necesidad de diseñar, fabricar y comercializar indumentaria femenina, a consecuencia se crea la sociedad TEXTIL S.R.L "MONTESCO", constituida por Carranza Pablo y su esposa Sandoval Alejandra.

Pablo Carranza adquirió su experiencia sobre el rubro textil tras ser el apoderado de varios locales comerciales "multimarcas" y, por otra parte, su esposa también se dedicó a la fabricación y venta de indumentaria.

La inversión inicial que realizaron fue en cantidades iguales de capital y en dos locales comerciales para vender sus productos. Los mismos aspiraban a convertirse en una empresa líder en el ámbito de la indumentaria, ubicando siempre a sus clientes como la herramienta principal de su crecimiento, conociendo a cada uno de ellos y logrando satisfacer cada una de sus necesidades, siempre mejorando con el tiempo la calidad de cada producto elaborado.

Asimismo, se dividieron las tareas principales, ocupándose el señor Carranza de la parte administrativa, contable y de producción, y la señora Sandoval de lo que respecta al área de diseño y al área de ventas.

La sociedad se materializó al principio alquilando un departamento ubicado en la calle Corrientes (Policía de Córdoba), en el que se fabricaba la indumentaria y se vendía. Con el paso del tiempo, el negocio fue creciendo, al punto de tener que adquirir otro espacio físico para poder realizar una presentación formal de la marca. En este mismo momento, se comienza a contratar a personas que funcionen de vendedores de la misma, asignándole a cada uno distintas zonas del país.

Continuando con el crecimiento de la firma, se ideó la construcción de un edificio que pudiera ampliar sus niveles de producción, como así también tener un espacio donde sea posible presentar a la marca de una mejor manera. En el año 2007, se concretó la edificación del mismo.



Figura 68: Vista del ingreso a la empresa (Fuente: fotografía propia)

Una vez que los dueños lograron posicionarse a nivel nacional, debido a la cuidadosa gestión que se llevaba a cabo en el área de ventas, y al arduo trabajo de cada uno de los vendedores, se decidió lanzar una nueva marca también dirigida al público femenino, específicamente infantil. Concretándose a principios del año 2008, con el nombre de "Pequeña señorita".



Figura 69: Marca gráfica de Pequeña Señorita (Fuente: fotografía propia)



Figura 70: Etiqueta de los productos de pequeña señorita (Fuente: fotografía propia)

Dado el notable incremento de ganancias, los socios de la empresa decidieron darle otro rumbo al diseño que venían manejando, realizando viajes al exterior, más precisamente a Milán, la conocida "capital de la moda" en Europa. Estos viajes se concretaban ocho meses antes del lanzamiento de cada temporada (temporada de otoño/invierno y temporada de primavera/verano).

Con el correr de los años, la empresa continuaba con su crecimiento en el área de ventas dentro de la región de Córdoba y en otras regiones del país, principalmente en la zona del Norte del mismo. Todo esto llevó a un incremento obligado en la producción, por lo que debieron incorporar a mayor cantidad de trabajadores para atender y satisfacer a toda la demanda, así como también contratar a talleres externos. Al comienzo de cada temporada los diseñadores junto con el Gerente deciden cuáles y cuántos son los productos que se van a fabricar. Éstos, son terminados generalmente dentro del área de producción, siendo algunos procesos intermedios realizados en los talleres anteriormente nombrados, externos a la fábrica.

Transitando el mes de Julio del año 2011, el señor Carranza Pablo, queda a cargo de toda la empresa, posterior a la disolución de la sociedad establecida con la señora Sandoval. De este modo se posicionó como el Gerente General de la misma, a partir de

lo cual, se debieron reorganizar tanto el área de ventas, como la de diseño, asignándoles un nuevo encargado a cada una.

A principios del año 2014 se pensó diseñar y comercializar una tercera marca que apuntara a un segmento del mercado distinto a los anteriores, el cual no estaba siendo totalmente explotado por el mercado en general. A la misma, se le asignó el nombre de "Malpensa" y a fines de dicho año se comenzó con la fabricación de la vestimenta ideada.



Figura 71: Identidad visual de Pequeña Señorita (Fuente: fotografía propia)



Figura 72: Publicidad de Malpensa summer collection '17 (Fuente: (www.facebook.com/pipacba)

Con el paso del tiempo la empresa le ha dado mayor importancia a perfeccionar sus productos aumentando el nivel de control antes de la salida de los mismos al mercado, mejorando así su calidad y satisfaciendo las expectativas de los consumidores, buscando de este modo mejorar aún más su posicionamiento en el mercado.



Figura 73: Montesco la marca paragua (Fuente: creación propia)

Montesco, Pequeña Señorita y Malpensa pertenecen a la misma empresa, pero se dirigen a distinto público. En el presente TFG sólo se hará hincapié sobre la marca principal "Montesco".

En el primer contacto que se tomó con la empresa se pudo notar que es una empresa que hace mucho tiempo está en el rubro textil y tiene una gran trayectoria.

Comercializa en todo el país lo que le da mayor impronta, y como consecuencia tiene una gran producción, lo que provoca que los soportes y la reproductividad de la marca sean más necesarios.

Como se nombró reiteradas veces, la empresa cuenta con 3 marcas: Montesco, Malpensa y pequeña señorita. Si bien ninguna esta sistematizada, se considera primeramente necesario marcar una diferencia entre Montesco y Malpensa dado que su público tiene menos características que lo diferencien, comparado con pequeña señorita que es para menores y por ende no van a comprar de la otra marca por razones que exceden a ellos como el talle y el estilo de la ropa. Sin embargo, visualmente, también se diferencia de las demás y posee un logo que la identifica.

Relevamiento fotográfico e infraestructura edilicia

CENTRO DE ADMINISTRACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE MONTESCO

La estructura edilicia se encuentra ubicada en B° Providencia Av. Castro Barros 695, en la Ciudad de Córdoba Capital - Argentina.

Ocupa 3 (tres) pisos, cada uno con varios ambientes que fueron modificados a medida que fueron surgiendo ciertas necesidades.

Se puede observar que la fábrica no se identifica, no tiene un cartel con el nombre de Montesco. Sólo un cartel de Malpensa de una publicidad, pero de lejos tampoco se alcanza a leer.



Figura 74: Vista frontal desde Av. Castro Barros hacia la empresa (Fuente: Google Maps)



Figura 75: Vista desde Av. Castro Barros, locales aledaños a la izquierda (Fuente: Google Maps)



Figura 76: locales aledaños a la derecha (Fuente: fotografía propia)

La calle Castro Barros en particular es una avenida muy transitada, de tráfico constante, y rodeado de locales en su mayoría de muebles. Se puede observar que hay mucho ruido visual y compite mucho la variedad de gráficas de los locales que se observan alrededor.

Al frente del lado derecho se pueden observar sólo árboles, pero se encuentra ubicado el Hospital Pediátrico del Niño Jesús "Casa Cuna", y del lado izquierdo se observa una librería que resalta mucho por su color azul en contraste con el amarillo, y al lado cartelería de mueblerías, pero muy deterioradas.



Figura 77: Local ubicado al frente de Montesco (Fuente: fotografía propia)



Figura 78: Calle Castro Barros. Vista desde Montesco (Fuente: fotografía propia)

Del lado derecho de la fábrica los colores que más se destacan son en la tonalidad del rojo, rosa, el color ladrillo (hay mucha infraestructura de ladrillo visto) y en los tonos claritos de marrones.

LOCAL ZONA NORTE

El local de Zona Norte, venta mayorista y minorista, se encuentra ubicado en Av. Recta Martinolli 5749, Córdoba Capital – Argentina.

La estructura edilicia del local de Zona Norte cuenta con dos pisos, en las fotos se puede observar que es de gran amplitud y aberturas grandes, lo que permite que el local tenga una gran iluminación.

Cuenta con una cochera ya que la Av. Recta Martinolli es muy transitada y estacionar allí es complicado.



Figura 79: Vista exterior del local Zona Norte (Fuente: fotografía propia)

Interiormente la ropa puede lucirse debido a la iluminación y el gran espacio, las prendas no se encuentran encimadas, y cada sección se luce perfectamente.

Tiene un estilo nórdico y muy moderno.



Figura 80: Vista interior del local Zona Norte (Fuente: Ejecutiva de ventas)



Figura 81: Vista interior lateral del local Zona Norte (Fuente: Ejecutiva de ventas)



Figura 82: Vista interior 180° del local Zona Norte (Fuente: Google Maps)

Exteriormente se puede ver que es un local muy vistoso, imponente. Su forma arquitectónica permite que se pueda utilizar dos caras laterales del local hacia la calle, lo cual hace que tenga más oportunidad de mostrarse. Se identifica con el nombre de Montesco y Malpensa, uno en cada lateral.

Se puede observar que solo al lateral izquierdo está presente la marca de Malpensa, y del lado derecho la marca Montesco y pequeña señorita, las dos juntas y en una tipografía más reducida.

Con respecto al análisis del entorno no presenta locales al costado con los cuales compita gráficamente.

Del lado derecho hay una casa de ladrillos visto y color naranja. Y de su lado izquierdo se aprecian más los árboles. Detalle a tener en cuenta ya que viniendo desde el lado del Cerro la vista es más reducida, en cambio bajando por la recta el local es muy vistoso.

Se puede observar que presenta dos estructuras sobrepuestas, en las cuales sus ángulos no coinciden, lo cual permite que tenga una vista de 4 lados laterales para ocupar.

El lateral derecho de la infraestructura de arriba tiene una vista reducible.

La parte más visible es la cara frontal de la infraestructura superior (parte negra), hay que tener en cuenta que son ventanas, pero la abertura de las mismas no es de gran amplitud, lo que no perjudicaría la lectura en el caso que existiera cartelería.

La segunda parte más visible es la cara izquierda de la infraestructura de abajo. Y luego con una visibilidad más reducida la cara derecha de la misma.



Figura 83: Vista exterior lateral derecho del local Zona Norte (Fuente: fotografía propia)



Figura 84: Vista exterior frontal del local Zona Norte (Fuente: Google Maps)

En cuanto a la cartelería actual, Montesco y Malpensa son del mismo color (blancas) mientras que Pequeña Señorita difiere con un tono rosa.

Montesco se encuentra en un tamaño tipográfico mucho menor que Malpensa, lo que por lógica le quita visibilidad y protagonismo.

En el lado del frente de la avenida, si pueden observarse otros locales con muchas gráficas exteriores, con colores muy variados, pero simples en cuanto arquitectura.



Figura 85: Vista de los locales del frente del local Zona Norte (Fuente: Google Maps)

El local de Zona Norte tiene vidrieras muy amplias a lo largo y a lo ancho. Toda la infraestructura que da al frente y lateral está vidriado, lo que brinda muchas posibilidades de exhibir el producto y captar aún más la atención del público.

En cuanto a la exhibición del producto hay una gran cantidad de posibilidades para explotar la creatividad, la imaginación e innovar con la ropa. Tiene una vista excepcional y da la luz del sol desde el amanecer hasta que oscurece.



Figura 86: Vista exterior frontal del local Zona Norte (Fuente: Google Maps)



Figura 87: Av. Recta Martinolli (Fuente: fotografía propia)

LOCAL ZONA SUR

El local de Zona Sur está ubicado en el shopping de dinosaurio mall, por lo que su vista es más reducida, no tiene luz natural, y su estilo es más clásico.

Exteriormente solo se identifica con el nombre de Montesco.

En este local la tipografía presente como cartel no es la misma que la tipografía que utiliza en el local de Zona Norte.



Figura 88: Vista exterior local Zona Sur (Fuente: fotografía propia)



Figura 89: Vista exterior local Zona Sur (Fuente: fotografía propia)

Misión

"Fabricar y comercializar prendas de moda femenina a nivel nacional, siguiendo las tendencias y los cambios del mercado, para ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de acceder a una colección prestigiosa en el mundo de la moda".

Visión

"Llegar a comercializar a nivel internacional, en países limítrofes. Tener presencia con las marcas en todas las localidades sustentables en ventas en la Argentina. Ser una empresa reconocida por la localidad de los productos y el servicio brindado a los clientes, satisfaciendo siempre sus necesidades".

Competencia

Montesco comercializa sus productos de forma mayorista en todas las provincias de Argentina, y minorista a nivel local en Córdoba Capital, por lo que su competencia es muy amplia.

El presente trabajo se limitará a investigar y analizar la competencia de Córdoba Capital – Argentina. El análisis se encuentra desarrollado en detalle más adelante.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Valores de la empresa

- Buen rendimiento
- Orientación al resultado
- Trabajo en equipo
- Diversidad
- Integridad

Mapa jerárquico de la empresa

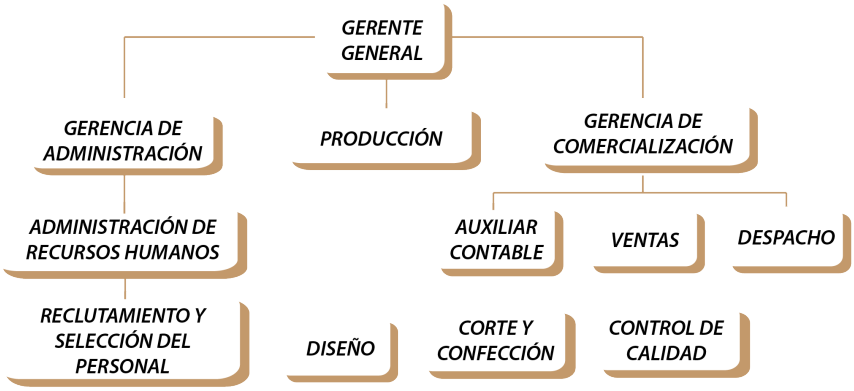


Figura 90: Organigrama empresarial (Fuente: Ejecutiva de empresa)

Descripción organigrama

El organigrama se presenta de manera vertical, cuenta con 20 (veinte) personas a cargo.

En la cúpula se encuentra el gerente general, el señor Carranza Pablo encargado de controlar todas las áreas y la parte financiera de la organización.

El departamento de administración se encuentra manejado por la señora Carranza Adriana, la cual está en contacto permanente con el contador externo a la empresa. Carranza Gonzalo la ayuda en su función.

Cardoso Gisela es la encargada del departamento de recursos humanos, la misma realiza todas las tareas que respectan al área, salvo el proceso de reclutamiento y selección que se realiza en conjunto con una consultora externa.

El área de ventas tiene como encargada a Pérez Rufina, la cual supervisa, lleva a cabo los estados de cuenta de los clientes de las tres marcas y es encargada de la venta de "Malpensa". Además, se encuentran tres ejecutivos de cuentas, Mauleon Leonardo, Mauleon Soledad y Chiavaro Soledad que se encarga de la atención y venta de la marca "Montesco" y "Pequeña Señorita".

La función en el área de despacho la cumple el señor Vega Damián, el cual debe controlar la mercadería que se envía y contactarse con los respectivos transportes para el retiro de las encomiendas en fábrica.

El departamento de producción se encuentra a cargo de la señora Guzmán Verónica, la cual supervisa y controla a los demás empleados, presenta todos los viernes el pago que debe realizarse a talleres externos al gerente y realiza los moldes y la confección de los diseños, con la ayuda de la señora Mansilla Silvina. Vázquez Edwin se encarga de encimar las telas y del control de los productos antes de su salida, Vázquez Lorena realiza el corte de las telas y el llenado de los formularios para entrega a talleres, con los detalles de lo que se envía. Choque Elizabeth y Capurata Tania desarrollan la actividad de costura. Jaime Claudia y Aguilar Yolanda tienen como tarea el planchado de las prendas, una vez que se encuentran en la parte final del proceso.

Primo Romina y Hernández Walter son los encargados del área de diseño, ambos son supervisados por Carranza Tomas. La señorita Primo se encarga de armar la colección de las marcas "Malpensa", mientras que el señor Hernández se ocupa de "Montesco", en conjunto diseñan "Pequeña Señorita".

El área de producción y de diseño ingresa a la fábrica a las 7.30hs, de 10 a 10.15 se frenan las actividades por horario de desayuno, de 14 a 14.30 se da el horario de almuerzo y a las 16.30hs se termina la jornada laboral.

Administración, ventas, despacho y recursos humanos ingresan a las 8hs, de 14 a 14.30 se da el horario de almuerzo y a las 17hs finaliza el horario laboral.

Función de cada área

La empresa tiene diferentes áreas, las cuales son controladas por un único Gerente General, un área de ventas, un área de despacho, un área de administración, un área de recursos humanos, un área de diseño y un área de producción.

Diseño

En el mundo textil se habla básicamente de dos temporadas, otoño – invierno, y primavera – verano, las cuales son planeadas con 8 (ocho) meses de anticipación previos a su comercialización.

Los diseñadores, Hernández Walter y Primo Romina trabajan en conjunto con el gerente y deciden qué y cuántos productos se van a fabricar, para lo cual deben decidir también sobre el tipo y cantidad de tela que van a requerir. Posteriormente, viajan al exterior en busca de los últimos diseños en moda, tomando muestras que luego son indispensables en el diseño de cada temporada.

Disponen de proveedores textiles, los cuales son contactados al regreso de cada viaje para que les abastezca las telas que se necesitarán.

A continuación, se pone en marcha una reunión con los diseñadores, el equipo de producción (modista y jefa de taller), los vendedores y las ejecutivas de cuentas para organizar el lanzamiento de temporada. Por lo general el producto es terminado dentro del área de producción, pero hay algunas excepciones en las cuales se delega la tarea a talleres externos a la organización (se terciariza).

Administración

Carranza Adriana es la encargada de supervisar esta área, realiza los pagos a proveedores, tiene la responsabilidad de cumplir con las obligaciones que requieren los organismos estatales y de recaudación, interactúa con las organizaciones que inciden en la empresa y está en contacto permanente con el estudio de contabilidad de la empresa, contando con la colaboración de Carranza Gonzalo en la supervisión de las cuentas bancarias.

Producción

Una vez realizado todos los pasos para conseguir los diseños y las telas, se pone en marcha el proceso de producción, el cual tiene como paso principal el control de las telas que arriban a la fábrica controlando que el pedido sea correcto.

La producción se planea sabiendo cuantos modelos habrá, y la cantidad de cada modelo (remeras, pantalones, Jeans, sweaters, vestidos, etc.)

Cada modelo dispone de una ficha, la cual indica quien es el diseñador, cuales son los proveedores, quien lo confecciono, fotos del artículo de adelante y de atrás, descripción del contenido (botones, estampa, etc.) y el precio al público, el cual es establecido por el gerente.

Una vez que el producto tiene su respectiva ficha y tela, se realiza el encimado y se imprime la tizada (en una impresora especial) que es un papel con los moldes acomodados por computadora aprovechando los espacios eficientemente. Con los cortes listos se divide lo que va a talleres externos y cuales quedan en la empresa, por ejemplo, los Jeans se cosen y lavan en talleres externos; y en el caso de prendas que lleven bordados o estampados especiales, primero se corta, luego se estampa o borda y después se cosen. Posteriormente, una vez listas las prendas, se supervisan mediante un control de calidad, donde se planchan, etiquetan y embolsan las prendas.

GRÁFICO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

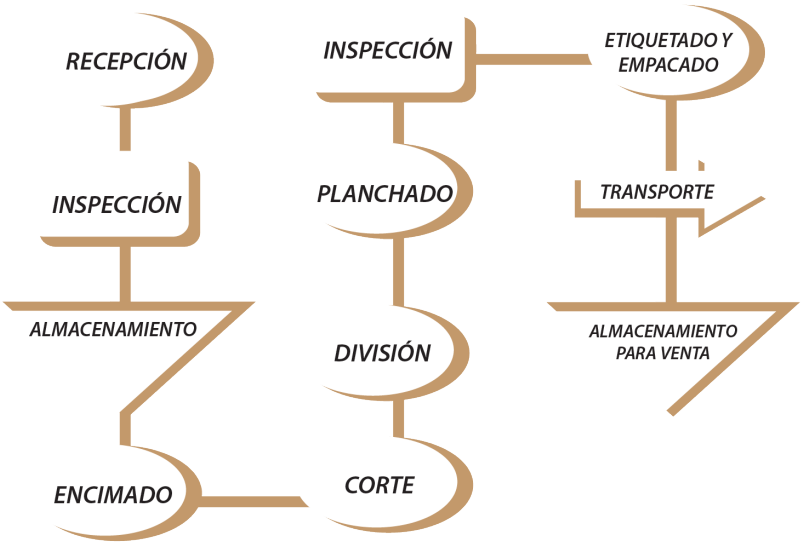


Figura 91: Proceso de producción (Fuente: Ejecutiva de ventas)

SIMBOLOGÍA DENTRO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El círculo, (utilizado en recepción de materia prima, encimado, corte de tela, planchado, etiquetado y empaque) representa la operación. Se utiliza cuando se cambian las características físicas y químicas de un objeto.

El cuadrado (es utilizado en la inspección que se da en primera medida, donde se controlan las telas y el pedido; y en la inspección final) se utiliza cunado un objeto es examinado para verificar su conformidad de acuerdo a los estándares establecidos.

La flecha con dirección a la derecha (utilizada en el momento del transporte) se utiliza cuando un objeto es trasladado de un sector a otro.

El triángulo equilátero con un vértice apuntado hacia abajo (utilizado en ambos momentos de almacenamiento) se utiliza para resguardar las telas.

Finalmente, lo expresado en la división de cortes (unos para ser enviados a talleres externos, otros para ser producidos en fábrica) representado por el círculo dentro de un cuadrado, indica la existencia de una actividad combinada.

Ventas

El área de ventas está dividida por cada marca ("Montesco", "Malpensa" y "Pequeña Señorita") y controlada por el gerente general.

La comercialización y envió de la mercadería se realiza desde la fábrica hacia el resto del país.

La empresa cuenta con 5 (cinco) vendedores, cada uno de ellos se encarga de distintas provincias. Al inicio de cada temporada, febrero para la temporada otoño – invierno y agosto, para la temporada primavera – verano, comienzan el viaje para visitar a los clientes con la respectiva colección. Una vez que se les presentan los distintos artículos se realiza una nota de pedido, con los talles, colores y precios detallados; esta es enviada a la fábrica para realizar el pedido.

Cada una de las marcas se encuentra manejada por una ejecutiva de cuentas, las cuales se deben encargar de armar los pedidos enviados por los vendedores, satisfacer principalmente las necesidades de los consumidores, manejar el estado de cuenta y atender a los clientes que realizan la compra directamente en fábrica.

Una vez lista la mercadería, pasa por el área de despacho para realizar un control, viendo que coincida el número de producto facturado con el enviado.

Despacho

Esta función la cumple Vega Damián, cuando la mercadería se encuentra lista para ser enviada a los clientes, las vendedoras le entregan los artículos juntos con las facturas. Vega realiza un control para ver que coincida el monto facturado con la cantidad de prendas enviadas. Terminada estas tareas se llama al transporte correspondiente de cada localidad a la que debe ser enviada. El transporte le entrega un numero de guía al cliente para que el mismo pueda hacer el seguimiento de su encomiendo.

Recursos humanos

Esta área está a cargo de Cardoso Gisela, ella es la encargada de administrar y dar servicio a todo lo relacionado con el personal. El proceso de reclutamiento y selección lo realiza en conjunto una consultora externa. Tiene como función principal la contratación, la liquidación de sueldos (realizado junto con el área de administración), despidos, vacaciones y licencias especiales. En el caso de haber algún accidente o enfermedad, es quien se comunica con la ART.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

A continuación, se releva la comunicación externa y los sistemas de comunicación.

Elementos de la identidad

NOMBRE

Legalmente Montesco tiene la marca registrada. Con respecto al nombre en su aspecto semántico no puede ser modificado.

Su nombre entra en la clasificación de nombre simbólico ya que hace alusión a la institución mediante una imagen literaria, que sería la historia de Romeo y Julieta.

LOGOTIPO

El aspecto físico que caracteriza a Montesco actualmente no cumple con la función de distinguirlo, no presenta características distinguibles en contraste con la competencia, ni en sí misma, porque tampoco caracteriza a la empresa.

MONTESCO

Figura 93: Logotipo de montesco (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

No cumple con la funcionalidad de logotipo que es visualizarlo y asociarlo rápidamente a la marca, en este caso Montesco. No es pregnante

No presenta un elemento grafico reconocible, memorizable o distintivo. Ni en cuanto al color, ni a la forma.

Simplicidad: No cumple con la simplicidad dado que no remite de forma rápida y clara a Montesco.

Estética: No es distinguible ni reconocible. No remite inmediatamente a Montesco como empresa de indumentaria femenina.

Legibilidad: Si cumple con esta característica. La tipografía utilizada es legible sin ruidos visuales.

Visualidad: No presenta un estímulo diferenciador que lo distinga de la competencia.

Construcción gráfica o formal: No presenta

Utilización y difusión: si bien se reproduce a través de los medios no cumple con las características que debe reunir un logotipo para caracterizar el nombre de la marca:

los caracteres no son originales y su uso no es único y exclusivo

No utiliza recursos que ayuden a identificar el logotipo, como la exageración de algún rasgo, o la yuxtaposición de dos letras, etc.

No es relevante. No tiene un espacio propio que lo defina, que pueden ser: figuras geométricas simples, forma de escudos, *gag* visual, juego de líneas etc. Esto haría que sobresalga del campo visual en que se encuentra y por ende sea más recordable.

Un objetivo sería cambiar estas falencias para facilitar el registro legal del logotipo para que nadie pueda imitarlo o utilizarlo.

GAMA CROMÁTICA

No existe una gama de colores que represente a la marca, por el contrario se utilizan variados colores sin una lógica que logre unificar las gráficas, lo que provoca una falta de identificación y diferenciación.



Figura 94: Publicaciones de Montesco (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)



Figura 95: Publicaciones de Montesco (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)



Figura 96: Publicaciones de Montesco (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

IMAGOTIPO

Algunas veces utiliza la letra inicial "M" de Montesco, delimitada por un círculo, como isotipo. Suele utilizarse en gráficas, pero mayormente se lo puede observar presente en las etiquetas de la indumentaria. No está estandarizado ni es algo que se utilice siempre en las gráficas, solo en algunas circunstancias (a criterio personal de quien las maneja).



Figura 97: Imagotipo de montesco (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

Por otro lado, en el caso en que pudiera tomarse en cuenta como representación simbólica de la marca, tiene como negativo que en la encuesta realizada a los clientes piensan que es el talle, no la marca.

MÓDULOS DE VISUALIZACIÓN

Sus elementos no estan organizados en un espacio determinado lo que dificulta el mecanismo asociativo y la memorizacion de la marca.

No tiene diferentes variables para aplicar a las diferentes comunicaciones que puedan surgir a lo largo del tiempo.

Puede notarse que en algunos casos el nombre se presenta separado en sílabas y otras veces todo junto, no mantiene un mismo formato.



Figura 98: Falta de unidad visual (www.facebook.com/MontescoJeans)



Figura 99: Falta de unidad visual (www.facebook.com/MontescoJeans)



Figura 100: Falta de unidad visual (Fuente: fotografía propia)



Figura 101: Falta de unidad visual (Fuente: fotografía propia)



Figura 102: Falta de unidad visual (Fuente: fotografía propia)

Tiene gran variedad de formatos en la que se presenta la marca, diferentes colores, tipografías, estampados, etc. Lo que genera que se provoque un ruido en la comuinicación de la marca. En la foto anterior se pueden ver las bolsas con un fondo animal print y al medio en una franja negra la marca Montesco.

ALFABETOS COMPATIBLES

No se mantiene la misma línea tipográfica en todas las reproducciones de diseño. La tipografía que utiliza Montesco es un diseño especificamente hecho para la marca, y es la única que tienen para realizar gráficas, no disponen de una opción secundaria. A pesar de utilizarla en la mayoria de las gráficas, algunas veces se observa que utilizan otra para la marca, y a veces en diferentes trazos.



Figura 103: Logotipo de Montesco con diferente grosor y tipografía (Fuente: www.google.com)

El hecho de que la palabra Montesco sea toda la tipografía en mayúscula reduce la legibilidad y notoriedad de la misma.

La tipografía que utiliza no presenta caracterísitcas que la diferencien es muy similar a la de Malpensa y no es la misma en todas las gráficas.



Figura 104: Identidad de Montesco y Malpensa (Fuente: Google Imágenes)

MANUAL DE USO

Al no contar con un manual de uso no presenta un campo mínimo de accion ni de reducción, esto complica la legibilidad y la visualizacion de la marca al no tener un espacio propio en el campo de acción.

La reproducibilidad de la marca se ve imposibilitada al no tener un campo mínimo de acción.

Por último tampoco presenta una escala de colores, o una lógica. Por el contrario se utiliza cualquier imagen, muchas veces pixeladas o que nada tienen que ver con Montesco, se utilizan máscaras de recortes y figura – fondo que no favorecen la estética de la marca.

14 paramentros de calidad

- Calidad gráfica genérica: Si bien la tipografía de Montesco fue diseñada exclusivamente para la marca, no basta para generar un equilibrio en las gráficas, dado que tampoco hay un color que la identifique, se eligen al azar el uso de colores y la relación figura – fondo.
- Corrección estilística: Ambos signos no connotan nada.
- Suficiencia: Los signos no son suficientes para cubrir las necesidades de identificación y diferenciación.
- Vigencia: El nombre de la empresa es el mismo desde sus inicios. Este principio si lo cumple.
- Versatilidad: Podría ser versátil si estuviera estandarizada, pero tendría otros problemas como la diferenciación.
- Legibilidad: Si cumple con esta función.
- Inteligibilidad: En el caso del isotipo utilizado no se relaciona con Montesco.
- Declinabilidad: No cumple con este parámetro dado que no existe una estandarización de la identidad visual de la marca.
- Ajuste tipológico: Si bien en la mayoría de las piezas utiliza el logotipo, otra utiliza el Isologo el cual no se identifica con la empresa y esto genera una falta de pertenencia e identificación.
- Reproducibilidad: No tendría problemas de utilizarse en tamaños pequeños o grandes ya la tipografía es legible en ambos casos.
- Pregnancia: no cumple con este parámetro, no presenta rasgos distinguibles que la hagan diferente. Muchas veces ni siquiera es

reconocido como marca dado que las características son realmente muy comunes y poco diferenciables.

- Vocatividad: No cumple con este requisito, no tiene capacidad de resaltar sobre los demás. La visibilidad se logra a través del contraste, el uso del color, dinamismo de las formas y no presenta ninguna de estas características.
- Singularidad: No se distingue.

Redes sociales

FACEBOOK

www.facebook.com/MontescoJeans

• Perfil general

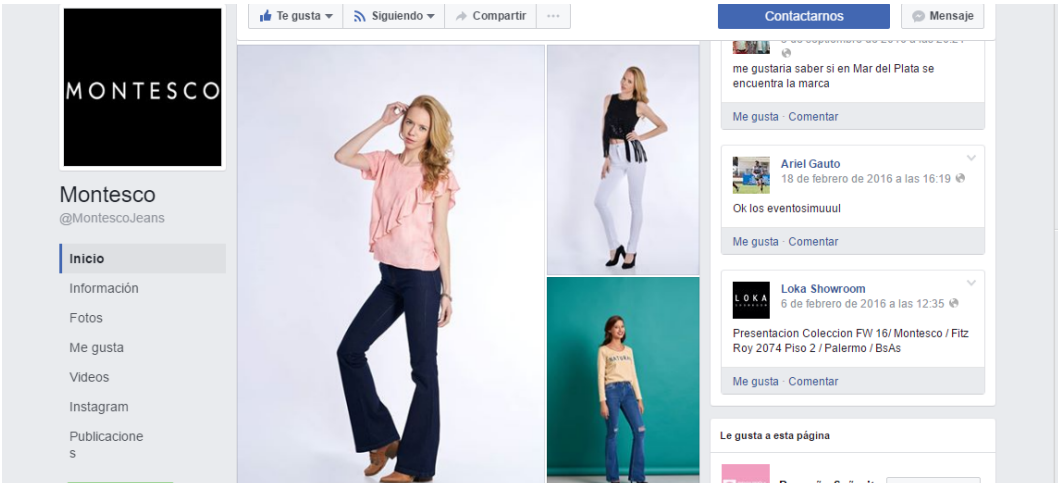


Figura 105: Visualización general de la página de Facebook (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)



Figura 106: Visualización general de la página de Facebook (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans

• Fotos de perfil

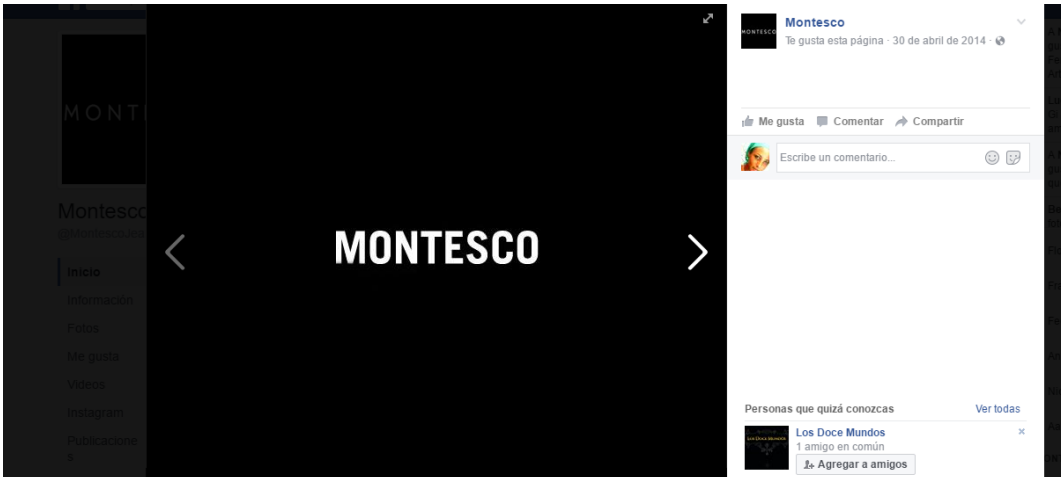


Figura 107: Foto de perfil (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

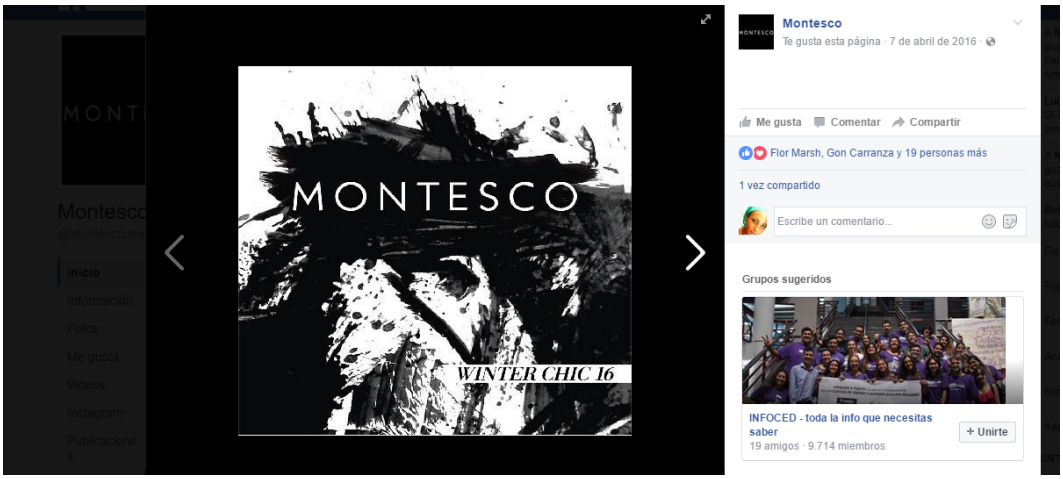


Figura 108: Foto de perfil (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

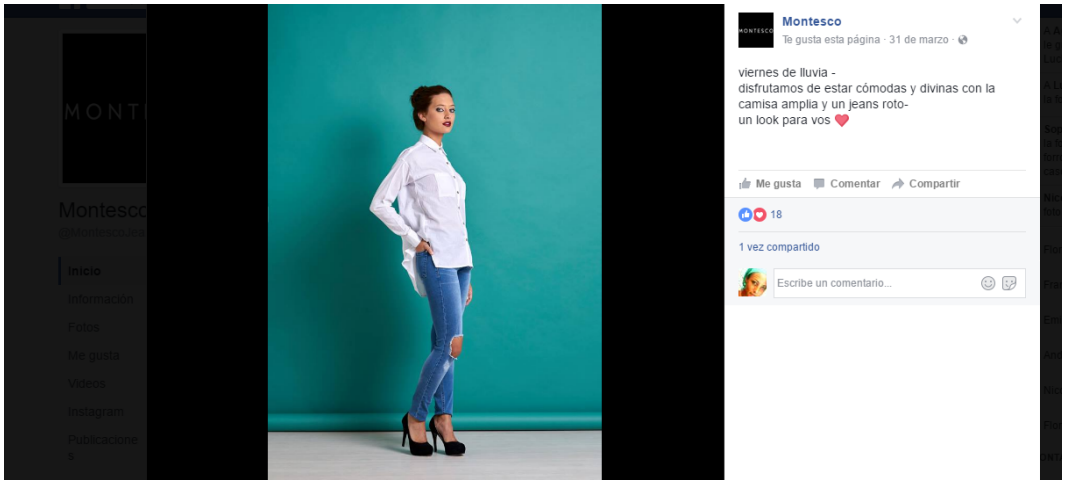


Figura 109: Foto de perfil (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

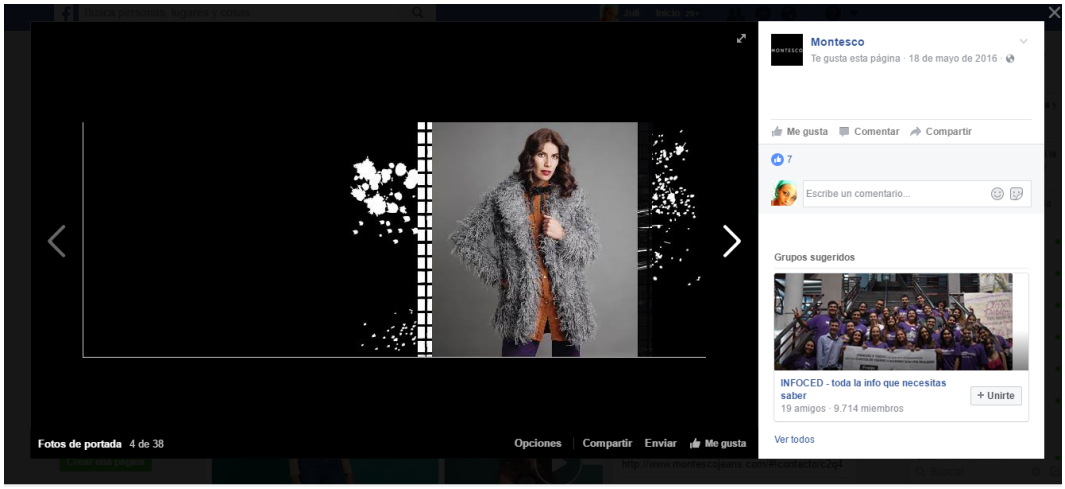


Figura 110: Foto de portada (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

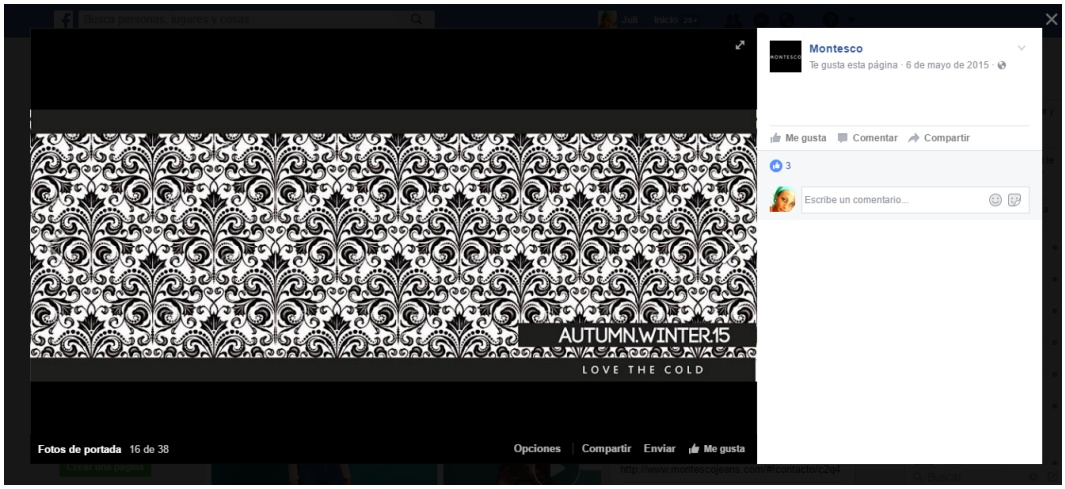


Figura 111: Foto de portada (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

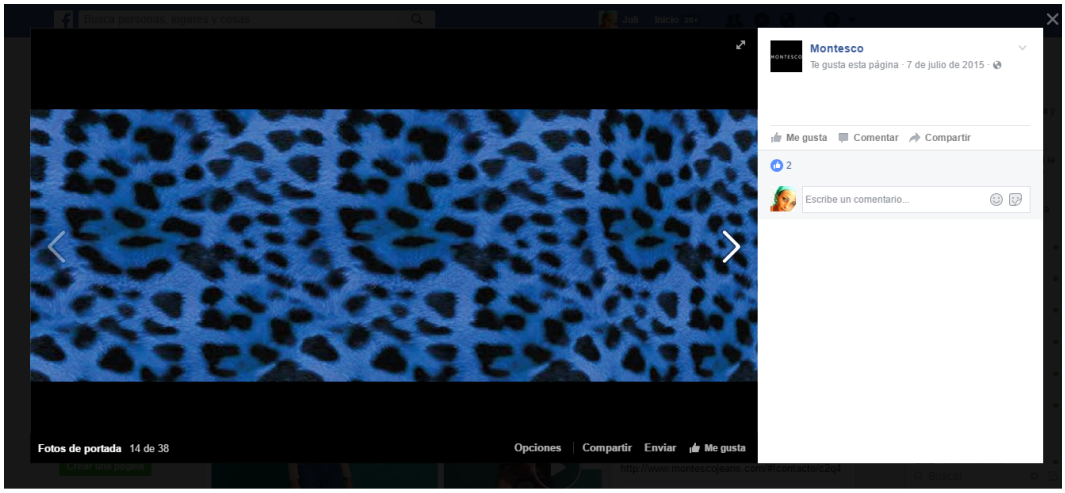


Figura 112: Foto de portada (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

INSTAGRAM

www.instagram.com/montescojeans

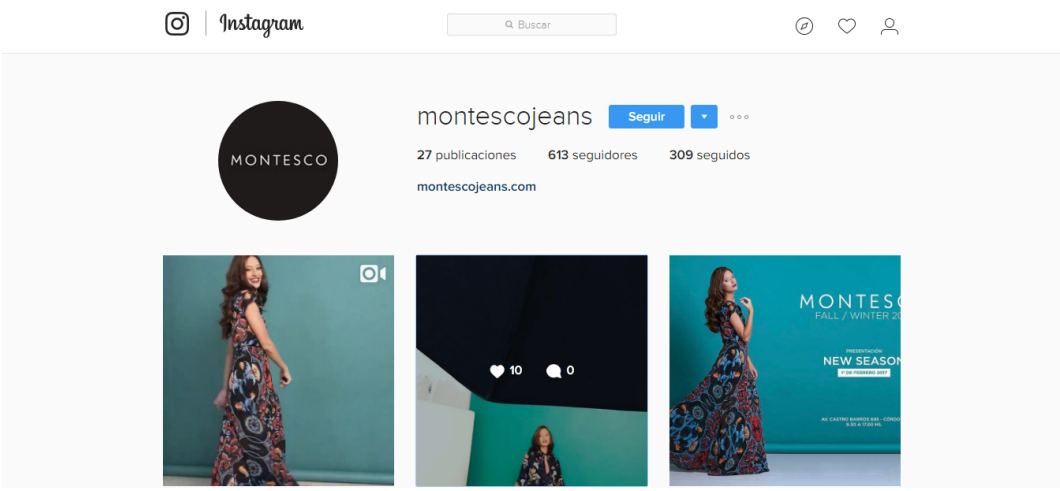


Figura 113: Perfil de Instagram (Fuente: www.instagram.com/MontescoJeans)

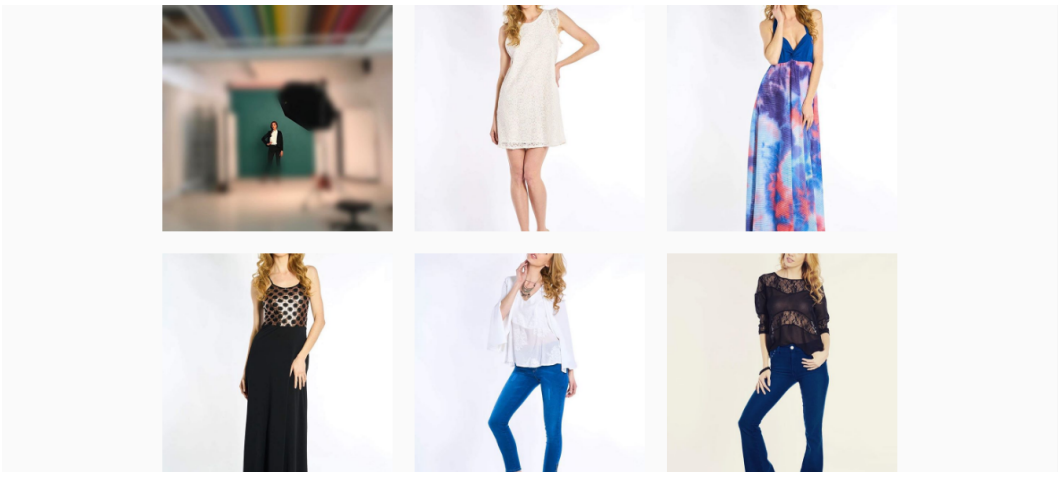


Figura 114: Perfil de Instagram (Fuente: www.instagram.com/MontescoJeans)



Figura 115: Foto de portada (Fuente: www.facebook.com/MontescoJeans)

Página web

www.montescojeans.com/contacto

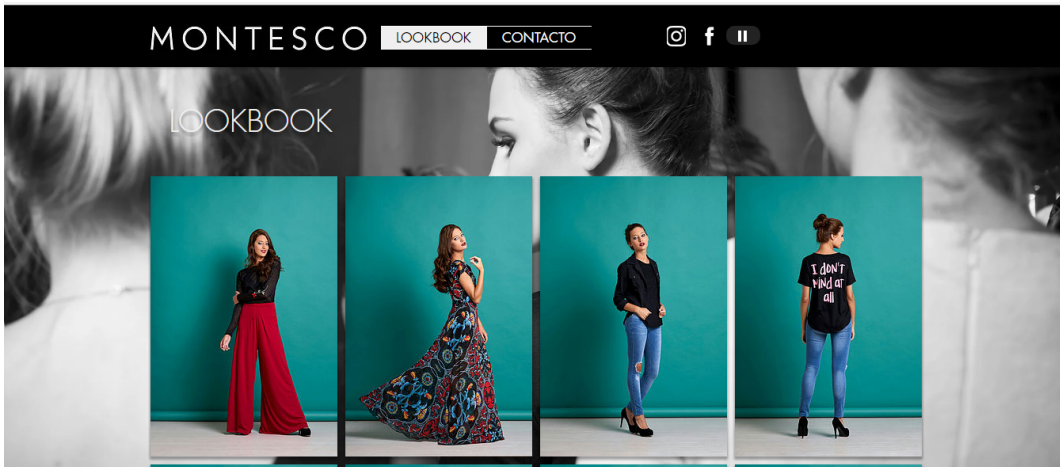


Figura 116: Galería página web (Fuente: www.MontescoJeans.com)

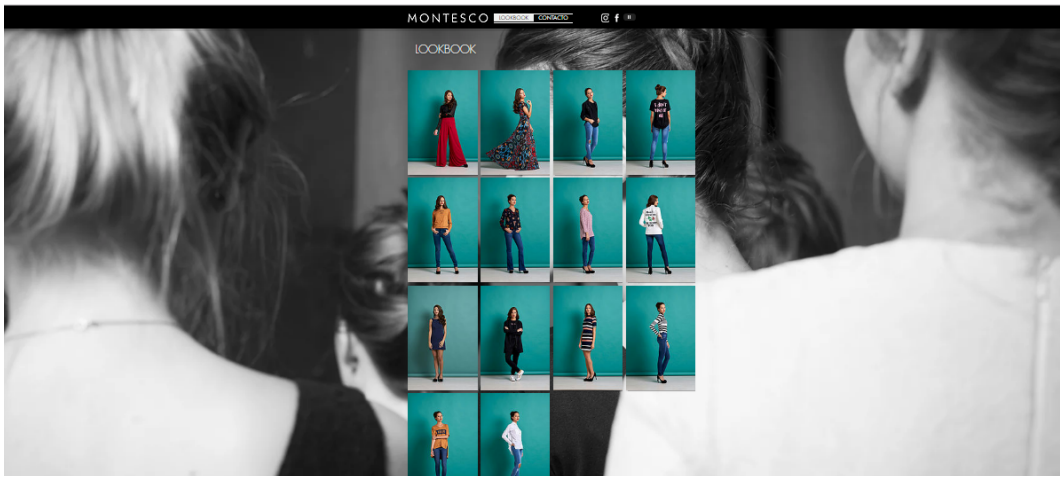


Figura 117: Visualización completa de la página web (Fuente: www.MontescoJeans.com)

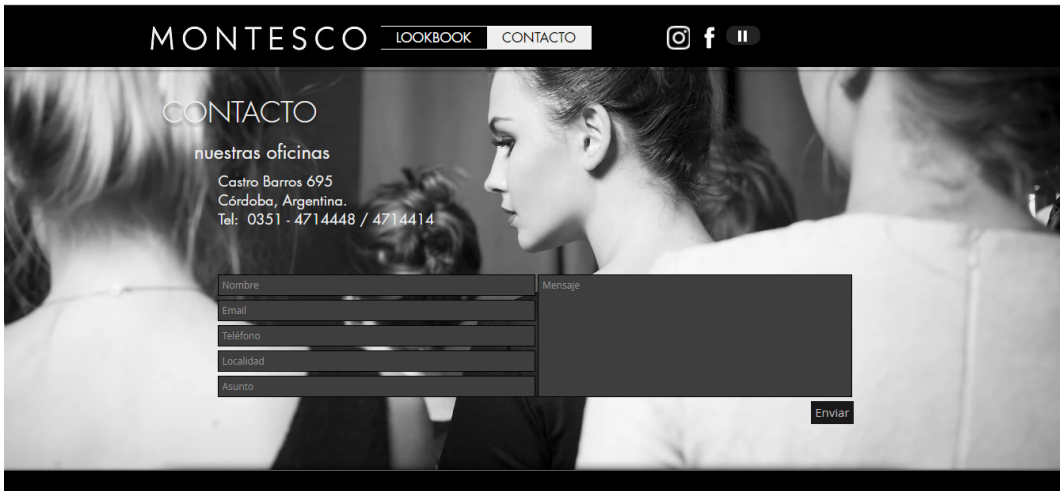


Figura 118: Contacto de la página web (Fuente: www.montescojeans.com)

Análisis de las redes sociales de montesco

Analizando Facebook, Instagram y su página web se observan las siguientes características:

- En las fotos de perfil y de portada como en las fotos de Instagram existe una gran falta de identidad, las publicaciones no tienen relación con la marca, son publicaciones improvisadas carentes de sentido.

- Muchas de las fotos publicadas en Instagram y sobretodo en Facebook (portada y perfil) son pixeladas o que no guardan relación con la marca, no hay una intención de comunicación.
- Las fotos no tienen producción, no están en un contexto, solo un fondo liso y del mismo color en todas las fotos.
- Puede observarse también una falta de contacto con el público, en la página de Instagram y Facebook tienen poco seguidores, y en las fotos tienen pocos *likes* y casi ninguna publicación es compartida.
- Tiene un buen posicionamiento en los motores de búsqueda
- Mantiene el mismo nombre en las redes sociales y pagina web
- Las publicaciones no se realizan periódicamente, lo cual hace que se perciba como abandonada
- No realizan sorteos ni acciones que atraigan a los consumidores.
- El público no se fija en las publicaciones, carece de seguidores y sus fotos no son visualizadas.

Packaging y etiquetado del producto



Figura 119: Bolsas para los productos (Fuente: Ejecutiva general)



Figura 120: Bolsas para los productos (Fuente: fotografía propia)



Figura 121: bolsas para los productos (Fuente: fotografía propia)



Figura 122: Aplicación de marca (Fuente: fotografía propia)



Figura 123: cinta de pequeña señorita para embalar las cajas (Fuente: fotografía propia)



Figura 124: Aplicación de marca (Fuente: fotografía propia)



Figura 125: Aplicación de marca (Fuente: fotografía propia)



Figura 126: Bolsas para entregar el producto y trasladar los cortes a los talleres de producción (Fuente: fotografía propia)

Cajas: se utilizan para enviar mercadería a los clientes de las diversas provincias, que por lo general son reforzadas con bolsas.

Para el traslado de la mercadería cuentan con transportes externos como cargo, cruz del sur, Urquiza, la sevillanita, etc.

Para la contabilidad se utilizan facturas impresas, todavía no tienen facturas electrónicas. El sistema que usan para la comercialización se llama multiroft.

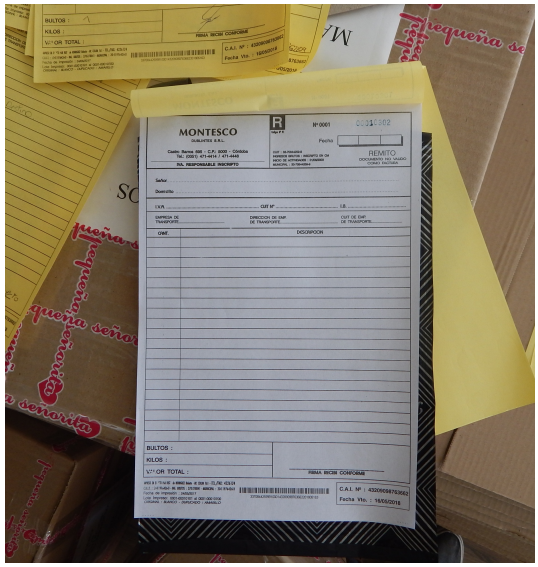


Figura 127: Facturas (Fuente: fotografía propia)

También se usan bolsas individuales para cada prenda que llevan el nombre de la marca

La venta se realiza mediante 4 vendedores que viajan en cada inicio de temporada (febrero para otoño invierno) y julio – agosto (para primavera verano) viajan con un muestrario y catalogo donde presentan la marca, y en el muestrario llevan una prenda de cada cosa que va entrar a lo largo de cada temporada con la descripción del artículo, los colores en los que vienen, y ahí se levanta el pedido. Esos pedidos llegan a Florencia Marsh quien los arma y se mantiene en contacto con los clientes vía WhatsApp.

Los clientes nuevos se contactan mediante el catalogo que llevan los vendedores o por vía web.



Figura 128: Catálogo de Montesco (Fuente: fotografía propia)

IMAGEN INSTITUCIONAL

Público

La empresa presente trabaja con tres (3) marcas destinadas a diferentes públicos, Pequeña señorita (dirigida a niñas de entre 6 a 15 años), Malpensa (dirigida a adolescentes de entre 16 y 30 años) y Montesco (dirigida a un público femenino de 30 a

50 años), y las mismas se encuentran en el mismo local, si bien están diferenciadas, pero es un punto que favorece a que el público sea aún más amplio sobre todo entre Montesco y Malpensa.

El público de Montesco es muy amplio ya que, como se nombró anteriormente, comercializa a nivel local (en los locales propios, como en los locales multimarca ubicados en la zona céntrica de Córdoba, en barrio Urca y en barrio Cerro de las Rosas) y nacional (Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, Chaco, Corrientes, Misiones, Santa Fe, Entre Ríos, La Rioja, Córdoba, San Luis, San Juan, Mendoza, La Pampa, Buenos Aires, Neuquén, Río Negro y Tierra del Fuego. Sus ventas no sólo llegan a las capitales de cada provincia sino también a muchos pueblos), sumado que en las zonas de cuyo y en provincia de Buenos Aires posee distribuidor oficial de la marca.

El público a nivel mayorista, que es el de las provincias fuera de Córdoba se vende por catálogo y algunas muestras para cerrar detalles se realizan vía WhatsApp.

Luego de la encuesta se observan los siguientes datos sobre la imagen que el público tiene de la empresa y cuáles son sus apreciaciones. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Las personas encuestadas que compraban Montesco opinaban que:

Era de buena calidad

Precio accesible

Buen diseño

La mayoría de las personas encuestadas conocían la marca o al menos la habían escuchado nombrar, pero no compraban productos de la marca por las siguientes razones:

No la ven en los lugares que visitan regularmente

No veían locales cerca

No sabían dónde se vendía

El nombre les resultaba conocido, pero no sabían identificar la marca

También se observó que la gran mayoría confunde el logo de Montesco (la M delimitada en un círculo) con la M (Medium) de la medida de la prenda, y a lo sumo si creían que era un logo no lo asociaban con la marca Montesco.

Análisis del público

En base a la investigación y encuesta realizada al público de Montesco se obtuvieron los siguientes datos:

El público de Montesco son mujeres de entre 30 y 50 años. Pertenecen a una clase social media.

Son personas que les gusta estar a la moda y actualizadas. Hacen uso de las redes sociales, pero principalmente de Facebook. Les gusta compartir publicaciones, participar de sorteos, compartir frases, etc.

Como características comunes entre el público se encontraron las siguientes:

- Comparten frases en Facebook
- Les gustan los libros
- Les gustan las películas, sobretodo animadas, y los clásicos como titanic, ghost, diario de una pasión, etc.
- Les gusta lucir bien
- La mayoría son madres
- Les gusta la música preferentemente Ricardo Montaner, Ricky Martin, Maluma, Shakira, Thalia, Marc Anthony, Arjona, Prince Royce, etc.

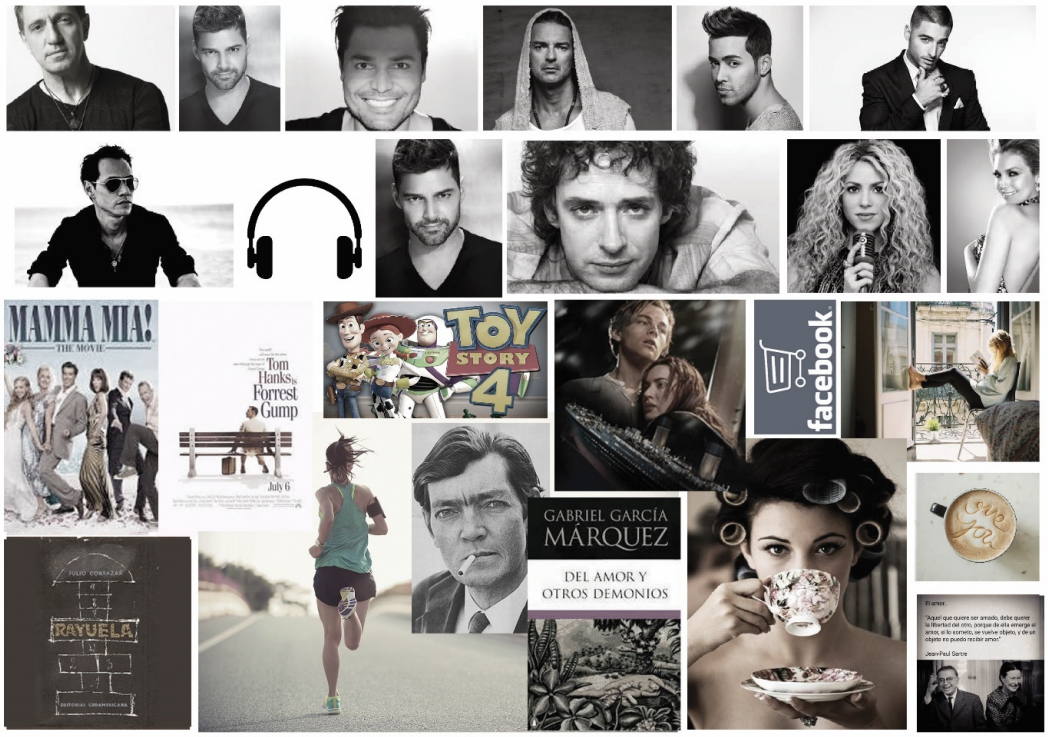


Figura 129: Moodboard, características comunes del púbico de Montesco (Fuente: Creación propia)

Análisis de la competencia

Montesco comercializa a todo el pais por lo que el abanico de competidores es muy amplio, tiene ventas mayoristas y minoristas, en locales propios y en locales multimarca. A modo de delimitarla se decide realizar la siguiente distinción: competencia a nivel nacional, y a nivel local.

La selección de las marcas competidoras se realizó en base a las encuestas realizadas al público, a partir de la lista de marcas que aparecian como preferencias de los públicos se hizo una selección entre las primeras más nombradas.

La competencia se divide en tres zonas:

Zona Sur: Montesco tiene un local propio ubicado en el shopping de Ruta 20, una característica distintiva es que compite con marcas que tambien comercializan a nivel nacional e incluso internacional. Estas son marcas como Kosiuko, Complot y Abstracta.



Figura 130: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 131: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 132: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

Zona centro: Otro tipo de competencia es la de Nueva Córdoba ya que la mayoría de los jovenes se concentran en esta zona céntrica porque son estudiantes, y compiten en precio y cercanía, como ser: Shownuevacba, Baja california y Kika.



Figura 133: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

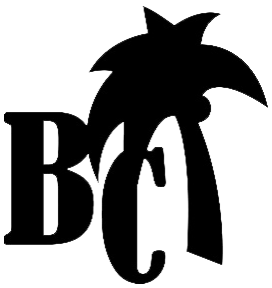


Figura 134: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 135: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

Zona Norte: Luego está la competencia de zona norte, donde Montesco tiene otro local proio en donde compite con marcas como Pepa pombo y Nevermind.



Figura 136: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)



Figura 137: Identidad visual de la competencia de Montesco (Fuente: www.google.com)

Vale aclarar que en los locales propios que tiene Montesco, tambien se comercializan las submarcas, Malpensa y Pequeña Señorita. Esto refuerza aún más la necesidad de reforzar la identificación de Montesco.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA COMPETENCIA

La identidad visual de la competencia se analiza en base a la gama cromática que más predomina en su identidad y gráficas. Este análisis nos servirá luego para poder realizar el diagnóstico y la estrategia para la identidad de Montesco.

MARCA	GAMA CROMÁTICA Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS
KOSIUKO	• En la campaña actual predominan los colores verdes y azules
COMPLOT	• En la campaña actual predomina el color plateado.
ABSTRACTA	• No tiene un sistema de identidad visual • En su logotipo utiliza como recurso gráfico la ley de cierre
BAJA CALIFORNIA	• No tiene colores que la identifiquen • No está sistematizado • Diferente tipografía
KIKA	• No tiene un sistema de identidad visual
SHOW	• No tiene un sistema de identidad visual
NEVERMIND	• No tiene un sistema de identidad visual
PEPA POMBO	• No tiene colores que la identifiquen • No tiene un sistema de identidad visual

Figura 138: Cuadro comparativo de la competencia (Fuente: creación propia)

Con respecto a la identidad de cada marca, se puede notar que las que comercializan a nivel nacional o internacional presentan una identidad visual, como es el caso de Kosiuko, Complot y Abstracta. Las que comercializan a nivel local solo utilizan una imagen compuesta por un color y tipografía para identificarse. Esto se debe también porque al comercializar a nivel nacional la marca tiene mucha mas reproductibilidad y soportes en los cuales se hace visible, como cartelería, revistas, catálogos, etc.

Tambien puede notarse que las que presentan una identidad visual se diferencian en algún aspecto de la tipografía o presentan un isologo como el caso de kosiuko.

Complot presenta una tipografía con tratamiento al igual que abstracta.

Vale la pena aclarar que la identidad visual ayuda a una mejor gestión de comunicación en redes sociales y comercialización del prodcuto, pero no dependen unicamente de esta. Por ejemplo Baja California a pesar de no tener un sistema de identidad visual, tiene mucha presencia en cuanto a marca reconocida en Córdoba Capital, sus productos son de amplia comercialización y eso se puede apreciar en sus redes sociales.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA COMPETENCIA EN REDES

- *PÁGINA WEB ABSTRACTA*



Figura 139: Página web Abstracta (Fuente: www.abstracta.com.ar)

- *FACEBOOK ABSTRACTA*



Figura 140: Perfil de Facebook (Fuente: www.facebook.com/AbstractaClubdeMujeres)

- *INSTAGRAM ABTRACTA*

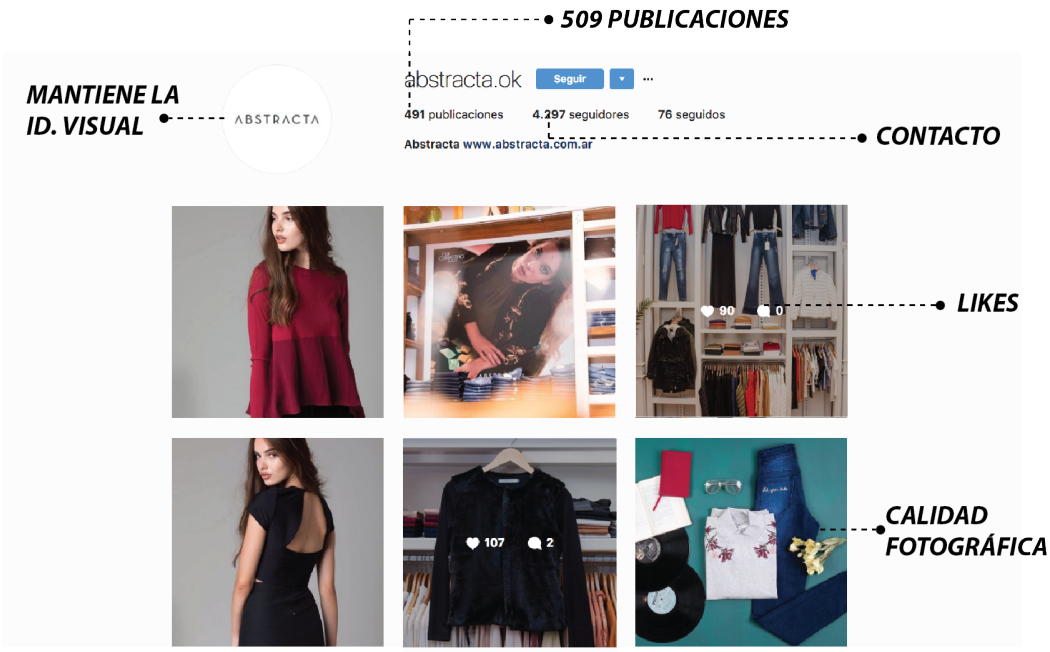


Figura 141: Perfil de Instagram de Abstracta (Fuente: www.instagram.com/abstracta.ok)

- *PÁGINA WEB KOSIUKO*

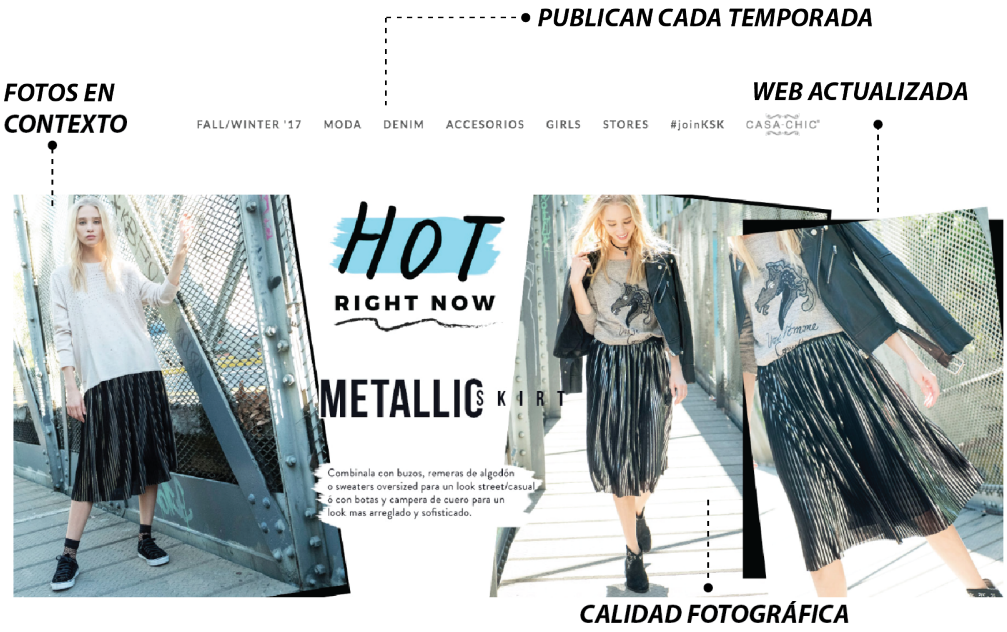


Figura 142: Página web de Kosiuko (Fuente: www.kosiuko.com)

- *FACEBOOK KOSIUKO*



Figura 143: Perfil de Facebook Kosiuko (Fuente: www.facebook.com/kosiuko)

• *INSTAGRAM KOSIUKO*

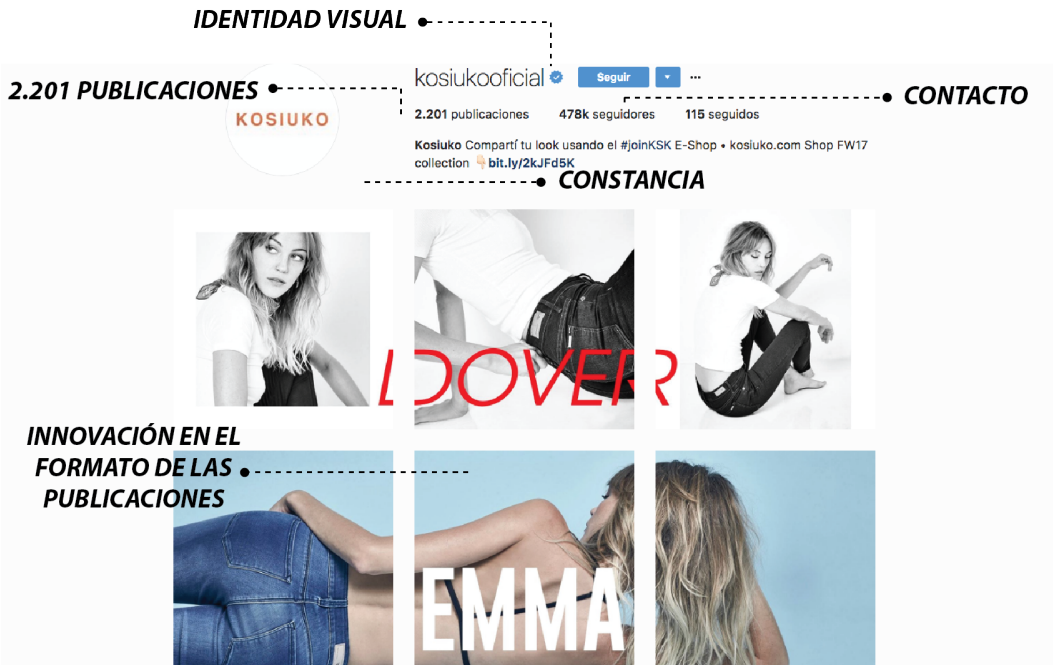


Figura 144: Instagram oficial de Kosiuko (Fuente: www.instagram.com/kosiuko)

• *PÁGINA WEB COMPLOT*



Figura 145: Página web de Complot (Fuente: www.complot.com.ar)

- *FACEBOOK DE COMPLOT*

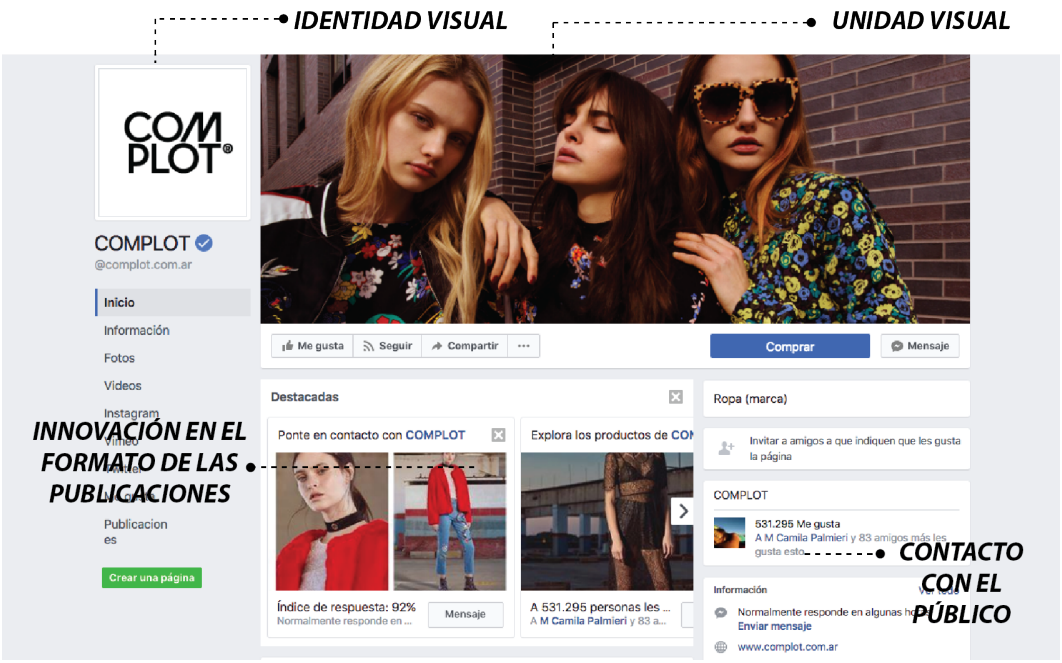


Figura 146: Perfil de Facebook de Complot (Fuente: www.facebook.com/complot.com.ar)

- *INSTAGRAM COMPLOT*

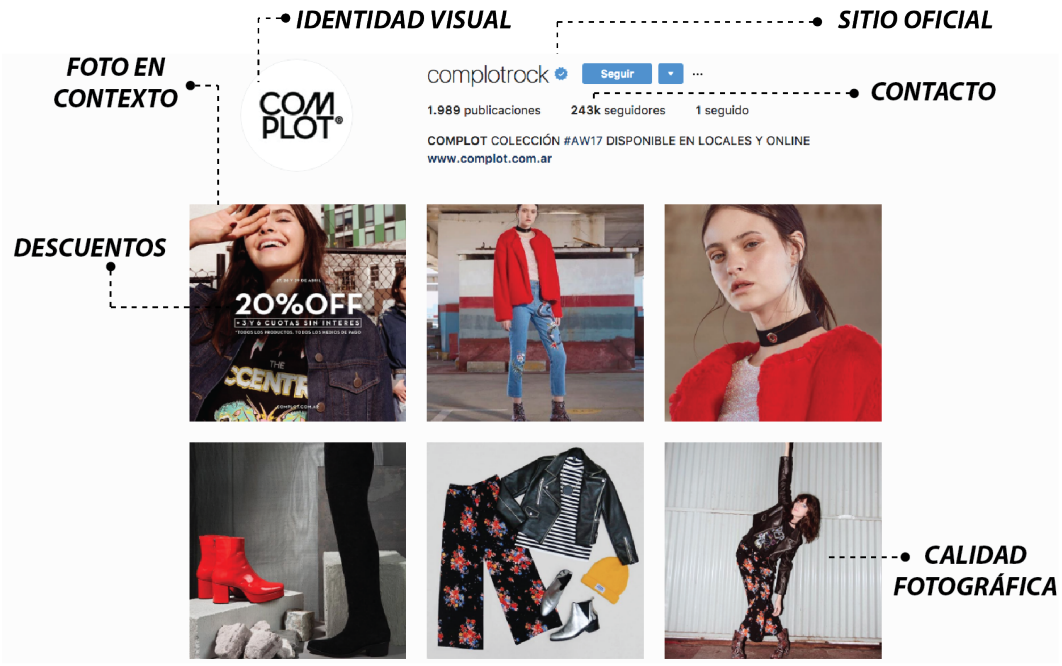


Figura 147: Instagram oficial de Complot (Fuente: www.instagram.com/complotrock)

• *FACEBOOK PEPA POMBO*



Figura 148: Perfil de Facebook de Pepa Pombo (Fuente: www.facebook.com/pepapombotienda)

• *INSTAGRAM PEPA POMBO*

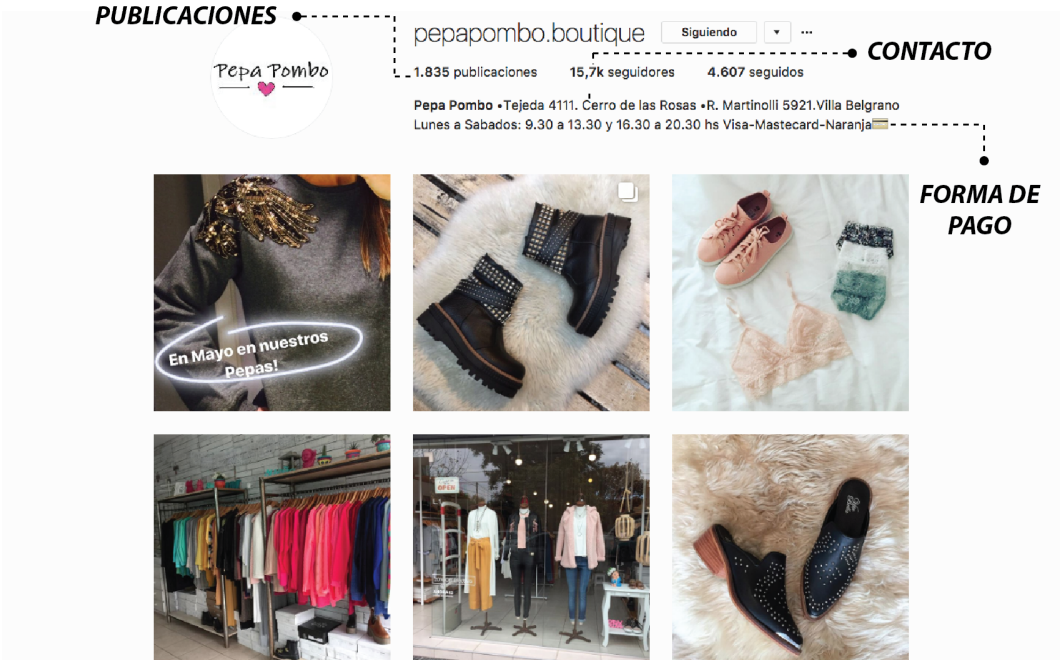


Figura 149: Instagram de Pepa Pombo (Fuente: www.instagram.com/pepapombo.boutique)

- *FACEBOOK NEVERMIND*

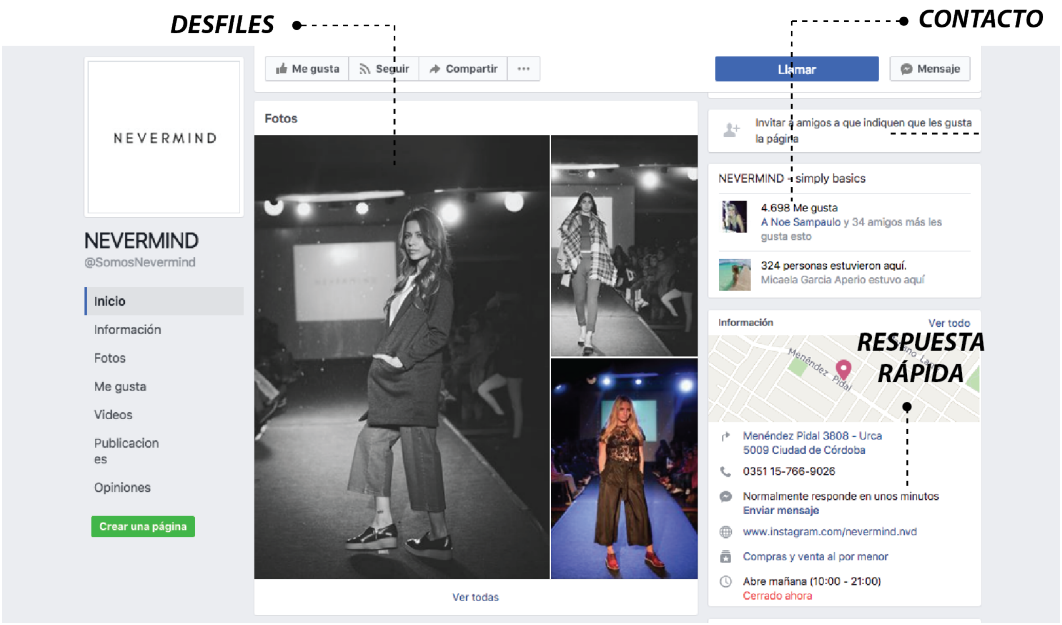


Figura 150: Perfil de Facebook de Nevermind (Fuente: www.facebook.com/SomosNevermind)

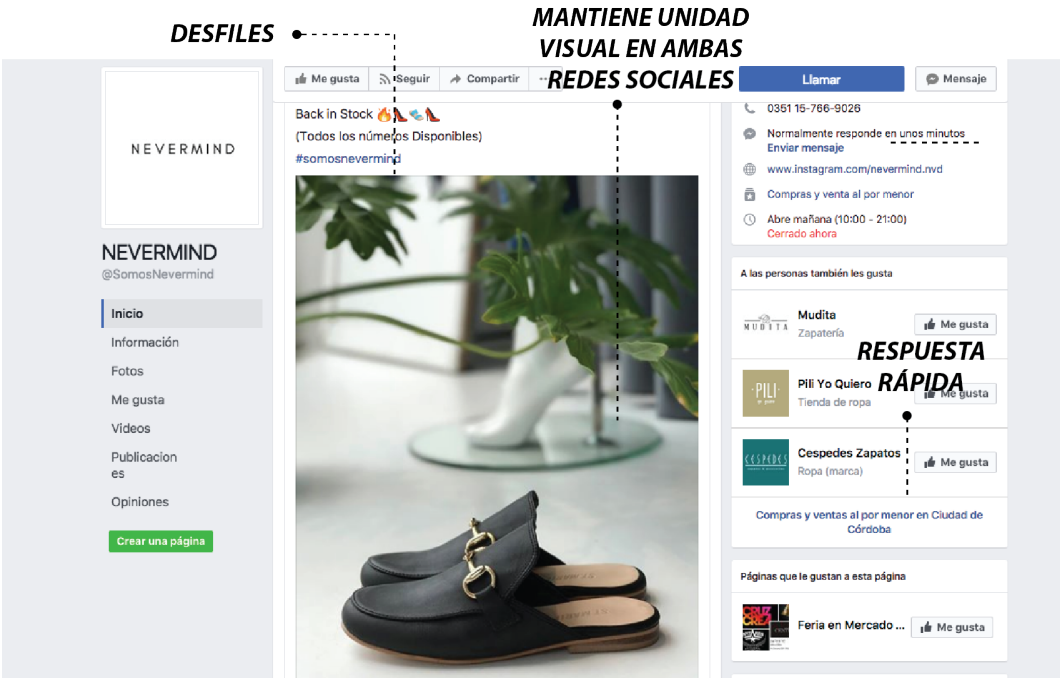


Figura 151: Perfil de Facebook de Nevermind (Fuente: www.facebook.com/SomosNevermind)

• *INSTAGRAM NEVERMIND*



Figura 152: Instagram de Nevermind (Fuente: www.instagram.com/nevermind.nvd)

• *FACEBOOK KIKA*

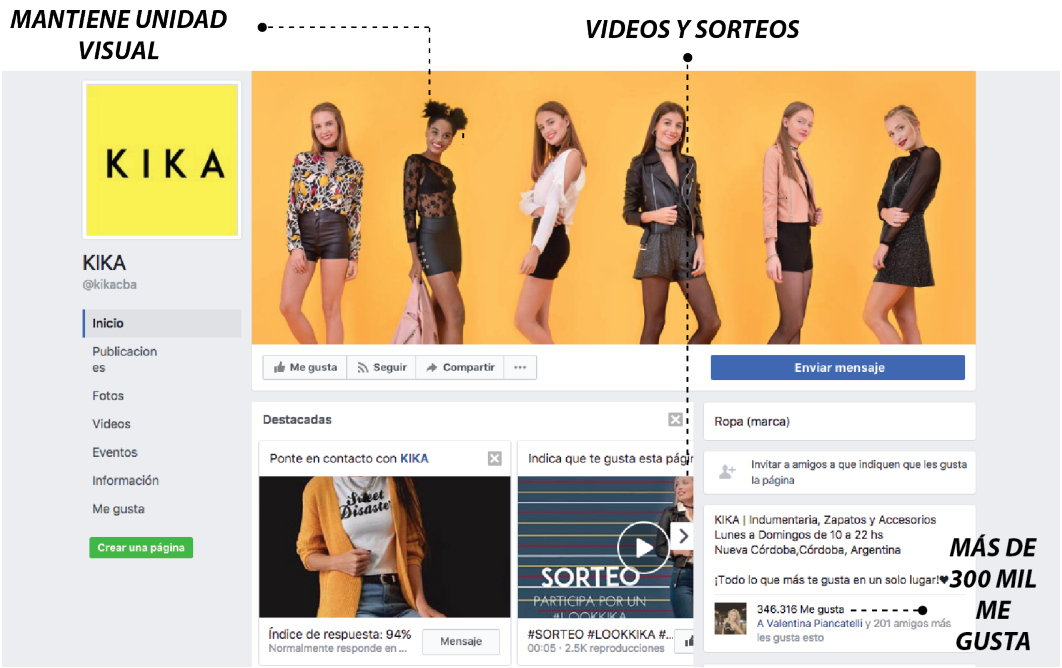


Figura 153: Facebook de Kika (Fuente: www.facebook.com/kikacba)

- *INSTAGRAM KIKA*

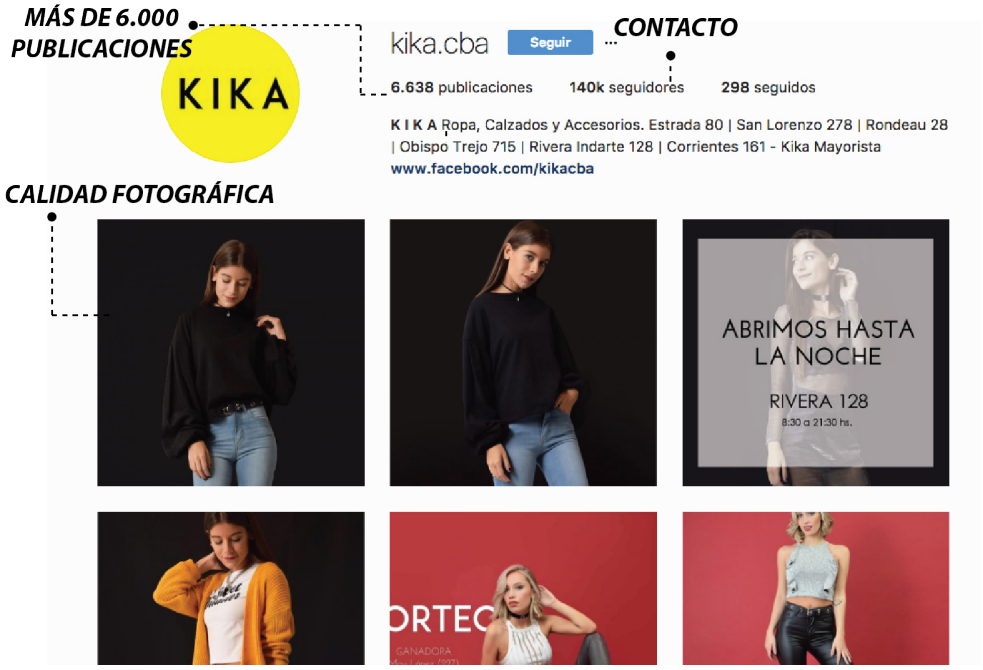


Figura 154: Instagram Kika (Fuente: www.instagram.com/kika.cba)

- *FACEBOOK SHOW NUEVA CÓRDOBA*



Figura 155: Perfil de Facebook de Show (Fuente: www.facebook.com/showdeatuendos)

• *INSTAGRAM SHOW NUEVA CÓRDOBA*

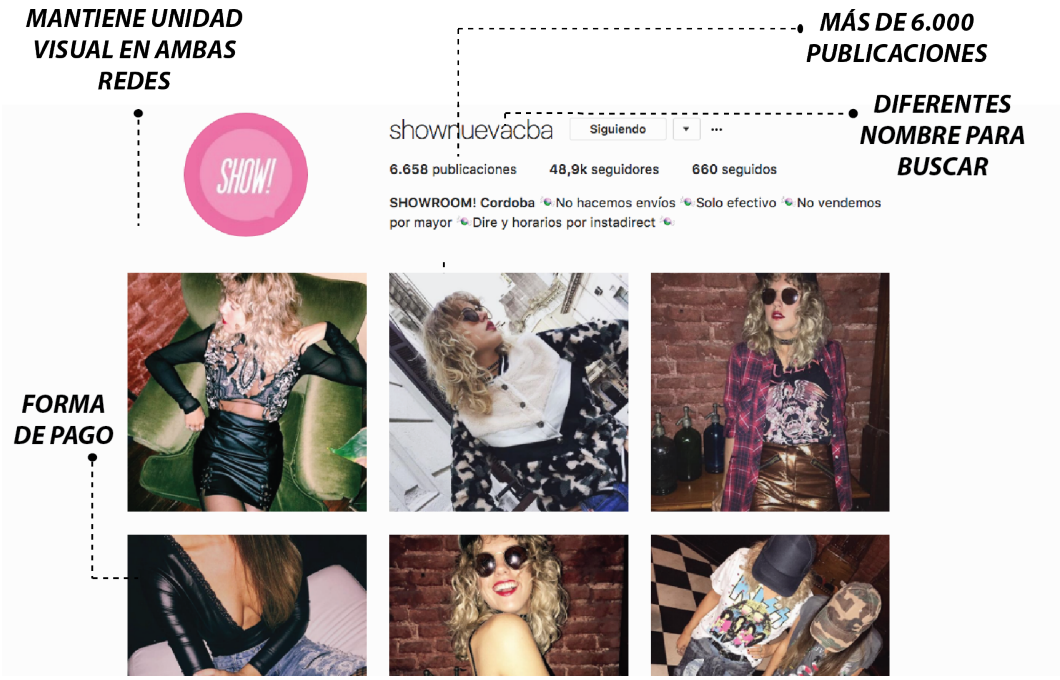


Figura 156: Instagram Show Nueva Córdoba (Fuente: www.instagram.com/shownuevacba)

• *PÁGINA WEB MONTESCO*

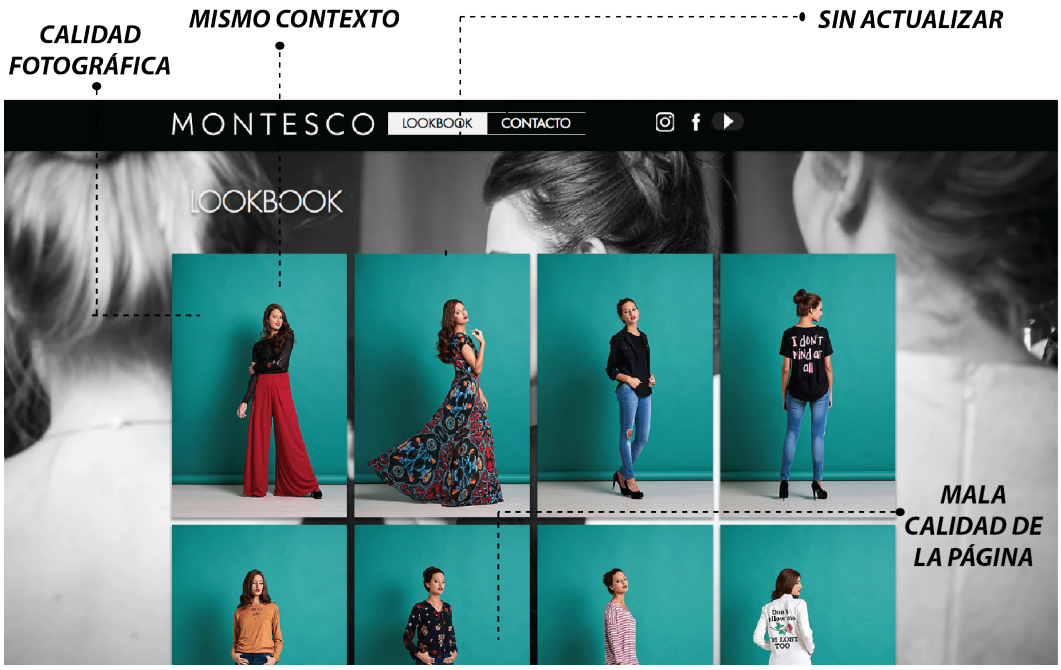


Figura 157: Página web de Montesco (Fuente: www.montescojeans.com.ar)

• *FACEBOOK MONTESCO*



Figura 158: Perfil de Facebook de Montesco (Fuente: www.facebook.com/montescojeans)

• *INSTAGRAM MONTESCO*

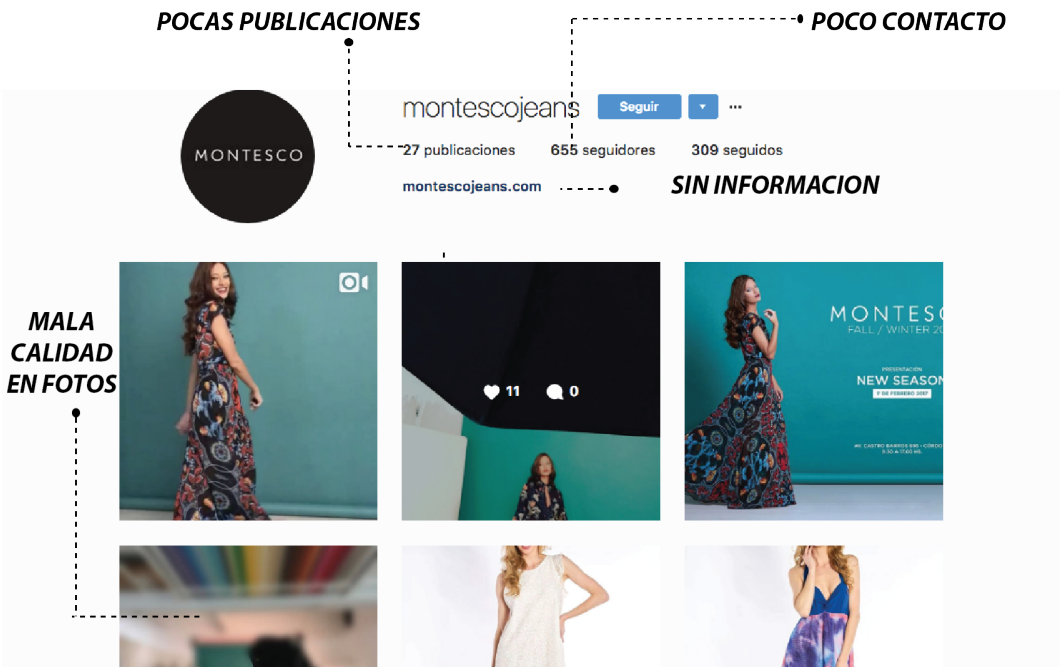


Figura 159: Instagram de Montesco (Fuente: www.instagram.com/montescojeans)

CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA A NIVEL COMUNICACIONAL

MARCA / CATEGORÍA	KOSIUKO	ABSTRACTA	COMPLOT	SHOW
COMERCIAIZACIÓN	INTERNACIONAL	REGIONAL	REGIONAL	LOCAL
FACEBOOK	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
INSTAGRAM	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
PÁGINA WEB	SÍ	SÍ	SÍ	NO
CONTACTO EN FACEBOOK	858.451	75.507	519.594	19.487
CONTACTO EN INSTAGRAM	483 K	4.448	245 K	49,5 K
PUBLICACIONES	2.220	509	2.031	6.746
PRECIO Y FORMA DE PAGO	NO	NO	NO	SÍ
CALIDAD FOTOGRÁFICA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
SORTEOS	NO	NO	NO	SÍ
IDENTIDAD VISUAL	SÍ	SÍ	SÍ	NO

MARCA / CATEGORÍA	KIKA	PEPA POMBO	NEVERMIND	MONTESCO
COMERCIAIZACIÓN	LOCAL	LOCAL	LOCAL	REGIONAL
FACEBOOK	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
INSTAGRAM	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
PÁGINA WEB	NO	NO	NO	SÍ
CONTACTO EN FACEBOOK	343.730	23.593	4.860	10.898
CONTACTO EN INSTAGRAM	141 K	16,1 K	7.999	669
PUBLICACIONES	6.757	1.860	122	21
PRECIO Y FORMA DE PAGO	SÍ	SÍ	FORMA DE PAGO SÍ, PRECIO NO	NO
CALIDAD FOTOGRÁFICA	SÍ	SÍ	SÍ	INTERMEDIO
SORTEOS	NO	NO	NO	NO
IDENTIDAD VISUAL	SÍ	SÍ	SÍ	NO

Figura 160: Cuadro comparativo de la competencia (Fuente: creación propia)

Del análisis comunicacional y del cuadro anterior se sacan las siguientes conlusiones:

- Las marcas que mejor contacto con el publico tienen son: Kosiuko, Complot y Kika
- La marca que menos contacto tiene es Montesco
- Montesco presenta falta de actividad en las redes sociales
- Poca interactividad con el público
- La calidad de las imágenes si bien es buena, no presenta diversidad de contextos
- Las marcas que mas contacto tiene con el público son las que realizan actividades como hacer que la gente "comparta publicaciones" "de likes a la página para algun sorteo" etc.
- Las publicaciones de la competencia presenta diversidad en el formato de las publicaciones, diferentes formas de presentar el producto, contextos al aire libre, o con accesorios que acompañan a recrear una actitud que identifique al público.
- El público muestra empatía frente a las marcas que publican el precio y la forma de pago.
- Los sorteos generan que el público comparta la página y esta llegue con más facilidad a otras personas.

DIAGNÓSTICO

Luego de la investigación y el análisis realizado a la empresa Montesco y a su competencia se procede con el diagnóstico.

Analizando la situación real actual de Montesco, se determina la necesidad de un sistema de identidad visual, que muestre coherencia entre lo que la empresa es y como se muestra frente al público, ya que desde el momento en que surgió la marca nunca se realizó una sistematización de sus elementos visuales.

Las características de la empresa se transmiten en el esfuerzo que realiza el equipo, en cada diseño y producción, pero carecen de una buena comunicación que transmita eso.

Montesco compite con una gran variedad de marcas. Debido a esto el entorno es muy amplio por lo cual se debe desarrollar una identidad visual que logre contrastar en la mayoría de las aplicaciones que se hagan. También debe tenerse en cuenta que su visión es llegar a competir en países limítrofes, buscan el crecimiento continuo y la mejora del producto en cada prenda que producen.

Del análisis se pudieron obtener las características que identifican a la marca, estas son trayectoria, calidad, clásico, innovación y crecimiento. Se hará alusión a estos atributos en cada aspecto comunicacional de la marca, dado que Montesco evoca esas características particulares.

También se obtuvieron de las encuestas realizadas que la marca es conocida en el rubro, el público la considera que Montesco tiene ropa de calidad y precios accesibles.

El principal objetivo es darle unión y sinergia a toda la marca gráfica para que se dé a conocer como una unidad visual y haga frente a la competencia con una comunicación integrada que penetre en la mente de los públicos para que vayan integrándola y pueda ser reconocida. Esto se logra utilizando de forma estratégica los elementos que conforman la identidad visual para lograr el contacto con el público, identificar e informar sobre la empresa.

Del análisis realizado pudieron destacarse los siguientes atributos de la marca:

- Calidad: La calidad es un atributo percibido por la empresa y por el público. En las encuestas la mayoría coincidía en que los productos de Montesco eran de buena calidad y de precios accesibles. Sumado a que

uno de los objetivos de la marca es brindarles un producto de calidad a sus clientes que tenga como función primera la satisfacción de sus necesidades.

- Clásico: Pese que la marca busque innovar siempre mantiene un estilo clásico que es lo que la identifica.
- Innovación: La marca busca innovar en cada prenda de cada temporada.
- Trayectoria: la empresa tiene 14 años en el mercado textil, su nombre es reconocido y tiene un público que lo sigue.
- Crecimiento: La marca busca ser referente en el mercado internacional de la moda, busca un continuo crecimiento, apuntado siempre a brindar cada vez una mejor calidad para su público como así nuevas propuestas.
- Versatilidad: El público de Montesco son mujeres cada provincia de Argentina.

BRIEFING

DATOS BÁSICOS

Nombre de la empresa: Montesco Jeans © (marca registrada)

Actividad: Producción y venta de indumentaria femenina por mayor y menor a nivel nacional

Número de contacto: 351 685 0193

Persona responsable: Florencia Marsh

Sitio Web: www.montescojeans.com

Redes sociales:

Facebook: www.facebook.com/MontescoJeans

Instagram: www.instagram.com/montescojeans

Twitter: @MontescoJeans

Problema

Montesco, es una marca de indumentaria que se encuentra en el rubro hace más de diez (10) años. La marca fue creciendo con mucha fuerza a nivel económico hasta convertirse en una marca que comercializa a nivel nacional.

En cuanto a su parte comunicacional nunca se desarrolló un sistema de identidad visual, si no que fueron surgiendo a medida que se iban teniendo necesidades de implementar la marca en los soportes que utilizaban. Debido a esto la marca se fue propagando de diversas maneras sin tener una unidad visual, que dote de coherencia e identificación a Montesco.

Esto no quita que el nombre Montesco sea reconocido por las personas, pero si genera dudas en cuanto a que producto pertenece a la marca, si existen locales, si sigue vigente, etc.

Por esto se decide realizar un Sistema de Identidad Visual que identifique a la marca y pueda ser aplicado a diversos soportes comunicacionales manteniendo una coherencia visual que permita la identificación de la empresa.

Objetivos

- Determinar los soportes identitarios emitidos por la organización y los medios de comunicación más eficientes para lograr el contacto con el público.
- Prever que el conjunto de intervenciones a realizar sea congruente con el programa propuesto.
- Diseñar la marca gráfica de la organización.
- Dotar del repertorio gráfico identitario a la organización
- Desarrollar las piezas del sistema identitario.
- Sistematizar la aplicación de la marca gráfica por medio de un manual de identidad.

ETAPA ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL

El primer objetivo es determinar los soportes identitarios emitidos por la organización y los medios de comunicación más eficientes para lograr el contacto con el público.

Los soportes definitivos que ayudarán a identificar la marca quedan definidos de la siguiente manera:

- Etiquetas permanentes de jeans
- Etiqueta interna informativa – indicaciones de cuidado
- Etiqueta interna informativa – talle de la prenda
- Etiqueta interna informativa – nombre de marca
- Etiqueta externa informativa – marca del producto 1
- Etiqueta externa informativa – marca del producto 2
- Etiqueta externa informativa – isotipo de la marca
- Botones para jeans

- Etiquetas permanentes del resto de las prendas
- Etiqueta interna informativa – indicaciones de cuidado
- Etiqueta interna informativa – nombre de marca y talle

- Papelería institucional:
- Hoja membretada
- Tarjetas personales
- Sobre tipo A
- Sobre tipo B
- Carpeta
- Factura

- Merchandising
- Bolsas externas

- Bolsas internas
- Bolsas para trasladas los cortes de las prendas
- Bolsas externas
- Etiqueta externa informativa removible
- Tarjetas para regalar
- Catálogo impreso
- Etiquetas autoadhesivas
- Gráficas

• Cartelería externa

• Redes Sociales:
- Facebook
- Instagram

• Página web

De esta forma queda confirmada la lista de soportes sobre los cuales reposará la marca.

El segundo objetivo del trabajo es prever que el conjunto de intervenciones a realizar sea congruente con el programa propuesto, ya que una identidad se asocia a la discursiva de la organización y de ahí adquiere la significación de los valores de la empresa.

Para esto se deben explicitar los valores que la empresa quiere comunicar y delimitarlos, es decir saber que refiere cada uno y que no, para evitar una posible transgresión a la imagen de la empresa, relevando los mensajes de la organización para diseñar un signo compatible semánticamente con toda esa semiósfera, teniendo en cuenta que el logo es un estímulo, contacto, identificación, diferenciación y memorabliidad. Contacto para que se vea fácilmente en cualquier entorno. Identificación, que es la contracara de diferenciación lo suficientemente aplicado sistemáticamente y diferente a los demás logos para que la gente sepa que es Montesco

y lo recuerde. La recordación también se da por el hecho de aplicarlo en todos lados y la repetición hace que la gente recuerde el logo. Y la asociación que es la cuarta función es lo más riesgoso, es lo menos controlable en termino de que no todos los signos son tan linealmente significativos de modo monosémico.

Luego del análisis y el diagnóstico realizados, se definen los conceptos que serán de guía para el desarrollo del Sistema Identitario de la organización.

CONCEPTOS CLAVES:

Trayectoria

Sinónimos de trayectoria son trayecto, camino, itinerario, recorrido, dirección, línea, que va de un punto a otro.

Uno de los conceptos claves a tener en cuenta al diseñar la marca es la trayectoria que tiene Montesco en el rubro. La empresa tiene 14 años en el mercado textil, su nombre es reconocido y tiene un público que lo sigue. Debido a esto es aconsejable quitar la palabra "jean" de Montesco, y nombrarla solamente Montesco.

Al ser los jeanes el producto más fuerte de la marca, se podría hacer hincapié en esta prenda en cuanto a publicaciones y en la página web hacer una pestaña únicamente de jeanes. Pero que la denominación de la empresa sea Montesco para no confundir al público y que no se piense que venden únicamente este producto.

Coco chanel es una referencia de trayectoria en el mundo textil, si bien es una marca estilista de lujo, se toma como ejemplo como marca que pertenece al rubro hace màs de 100 años.

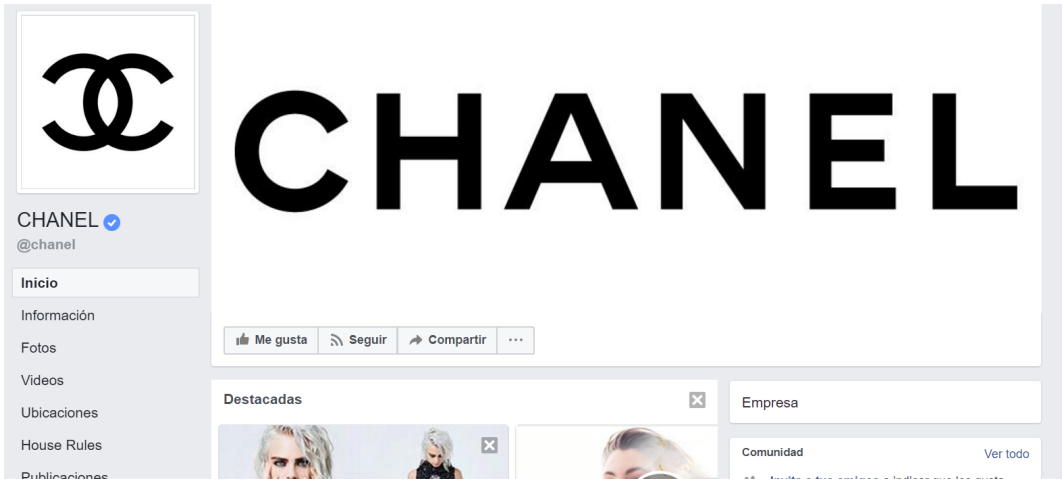


Figura 161: Logotipo e isotipo de la marca francesa Chanel (Fuente: www.facebook.com/chanel)

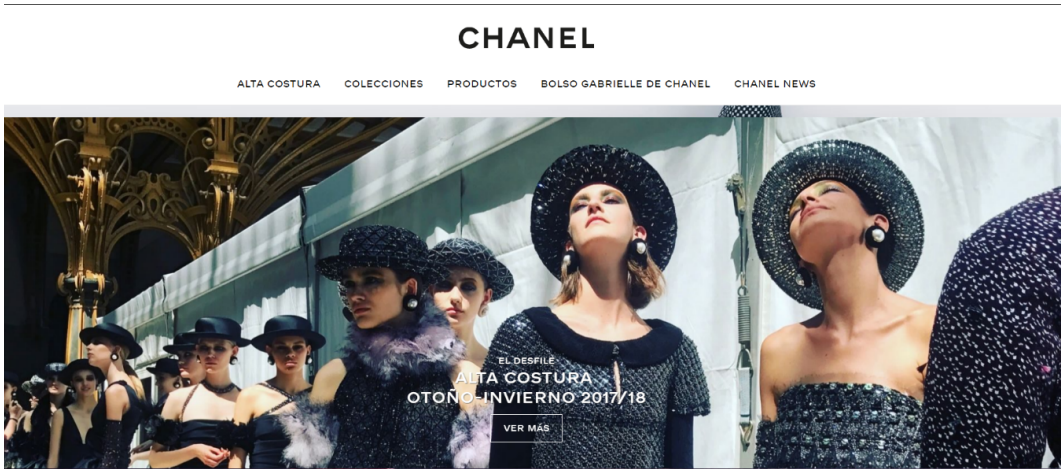


Figura 162: Página web de la marca femenina Chanel (Fuente:www;chanel.com)

Calidad

Sinónimos de calidad son superioridad, excelencia, perfección, virtud.

Buena confección de los productos. La calidad es un atributo percibido por la empresa y por el público. En las encuestas la mayoría coincidía en que los productos de Montesco eran de buena calidad y de precios accesibles. Sumado a que uno de los objetivos de la marca es brindarles un producto de calidad a sus clientes que tenga como función primera la satisfacción de sus necesidades.

La calidad debe ser percibida por el público no solo en el producto sino en todos los aspectos.

Al ser la calidad un sinónimo de perfección se tiene en cuenta subir imágenes relacionadas siempre con el exterior, dado que la naturaleza, también es sinónimo de perfección.



Figura 163: La naturaleza como sinónimos de perfección (Fuente: Google imágenes)

Para representar este valor en la identidad de Montesco deben subirse siempre imágenes de buena calidad, que no se vean pixeladas, videos de buena resolución, mantener la página web en correcto funcionamiento, contestar a tiempo las consultas por redes sociales, buen trato con los clientes, siempre se debe mantener la línea de calidad en todos los aspectos de la empresa.

Hacer foco en los detalles de las prendas.

Clásico

El estilo clásico para Montesco se relaciona con una mujer que hace su vida diaria sin dejar de lado su estilo, su refinamiento. Clásico no tiene que ver con viejo, sino con prendas que se encuentran o deberían encontrarse en el vestidor de cualquier mujer. Pese que la marca busque innovar siempre mantiene un estilo clásico que es lo que la identifica. Son prendas que pueden adaptarse a cualquier época porque nunca pasan de moda. Es un estilo que evita los extremos, el maquillaje y los accesorios siempre son discretos y el cabello siempre impecable. Es un estilo relacionado con la madurez y la formalidad de una persona. Se relaciona con las líneas puras, con una figura equilibrada

y colores armoniosos. Para Montesco una fuente de inspiración es la gran figura de la moda, Coco Chanel.

El término clásico tiene múltiples acepciones, para poder definirlo se emplea el uso de algunas imágenes y ejemplos a tener en cuenta



Figura 164: Jeans, una de las prendas más clásicas para vestir (Fuente: Google imágenes)



Figura 165: El color negro es el más clásico en las prendas femeninas (Fuente: Google imágenes)

Una tipografía clásica para Montesco serían por ejemplo las San serif, debido a que es una fuente con estilo moderno, pero con un sentido sobrio y seguro. Su legibilidad y durabilidad la hacen perfecta para etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Las fuentes san serif al tener ausencia de remates y trazos finos la hacen apropiadas para textos a distancia. No es recomendable para el uso de textos largos.

Reflejan una imagen limpia debido a que no presentan remates en sus extremos.



Figura 166: Distintas tipografías San Serif (Fuente: Creación propia)

Innovación y crecimiento

Buscan sorprender a su público en cada temporada. Viajan a la ciudad de la moda para traer las últimas tendencias.

Todos los valores mencionados deberán ser transmitidos en cada comunicación que se realice.

Por ejemplo, en el caso de redes sociales y pagina web deberá mantenerse al tanto de cuáles son las nuevas tendencias que van surgiendo en la manera de comunicar. Esto transmitirá al público que la marca se mantiene actualizada y que innova no solo en la confección de los productos sino también en todo lo que respecta a la empresa.

Han llegado a comercializar a nivel nacional y también tienen como objetivo lograr competir con países limítrofes. La marca busca ser referente en el mercado internacional de la moda, busca un continuo crecimiento, apuntado siempre a brindar cada vez una mejor calidad para su público como así nuevas propuestas.

Para continuar en constante crecimiento las opciones son participar en los desfiles de moda, promocionar la marca en personajes famosos que identifiquen al público de Montesco, etc.

La innovación también debe estar presente en la manera de comunicar, en el formato de las imágenes que se suben. Abajo podemos ver un ejemplo de cómo se rompe con la simple estructura cuadrada de las imágenes de Instagram jugando con las líneas divisorias de las imágenes y logrando una diferencia en las publicaciones, incluso con más dinamismo. Tener en cuenta la suscrpicion a la revista a través de la página web, como asi tambien tener en cuenta promociones y descuentos mediante el *shop online*.

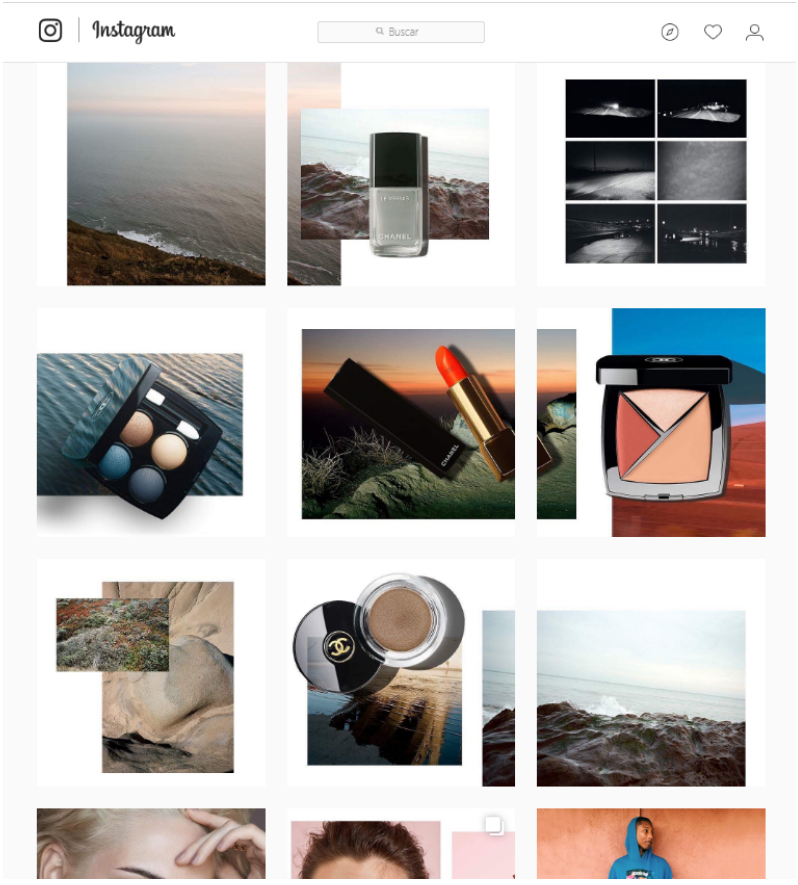


Figura 167: Mosaico de fotos en Instagram (Fuente: www.instagram.com/chanel)

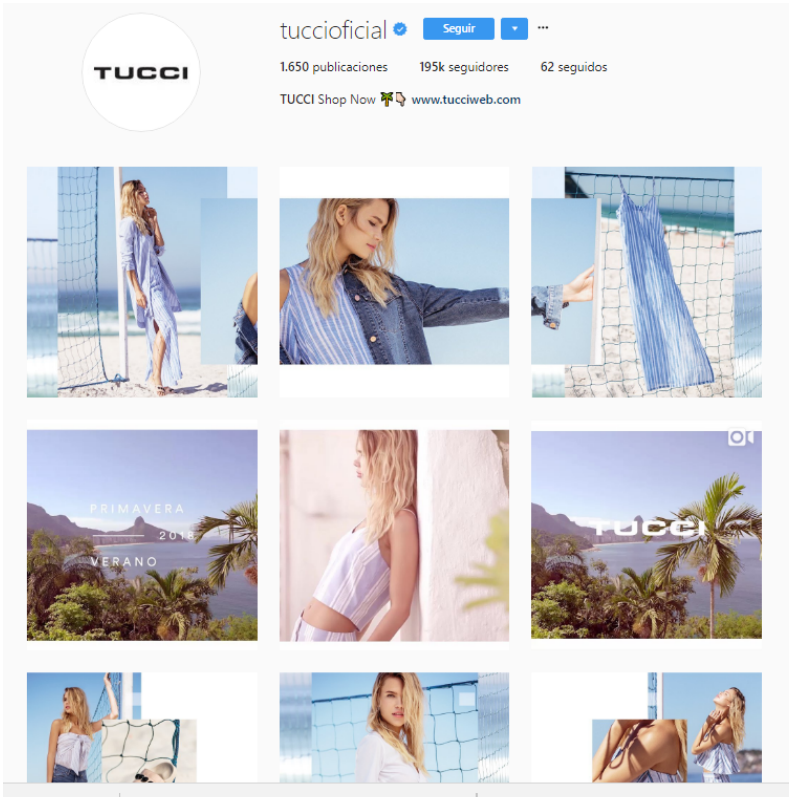


Figura 168: Armonía en todas las publicaciones (Fuente: www.instagram.com/tucci)

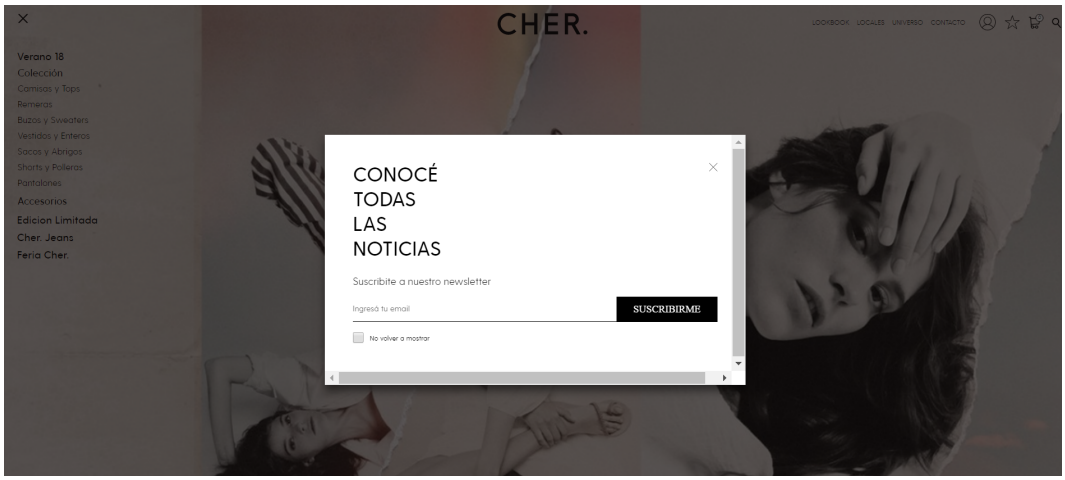


Figura 169: Suscripción a la revista de la marca (www.maría-cher.com)

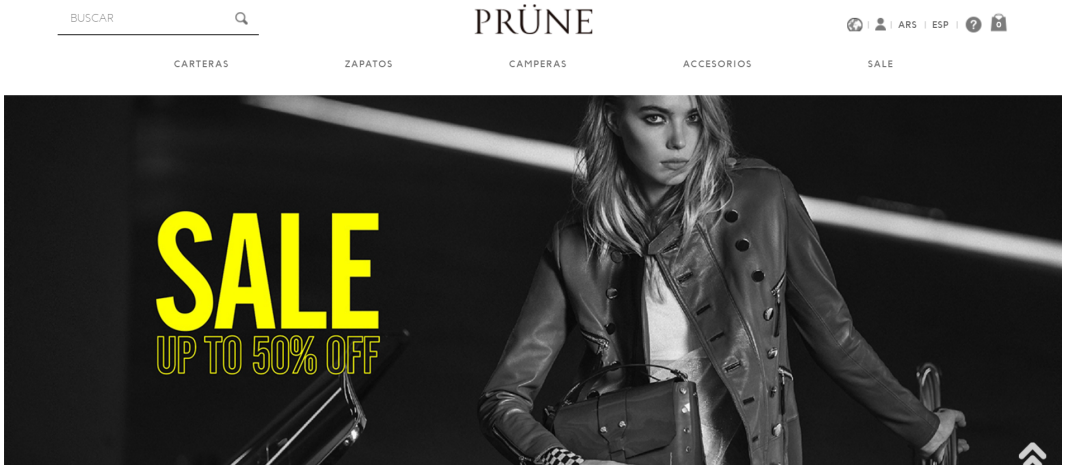


Figura 170: Promociones en la página web (Fuente: www.Prune.com.ar

Se debe tener en cuenta para todas las publicaciones los gustos investigados acerca del público de Montesco, las imágenes de las gráficas, Facebook, Instagram pueden ir siempre acompañadas de accesorios que identifiquen al público, "Una prenda sola no puede comunicar lo mismo si está sacada de contexto -explica Rosa Benedit-, y en este presente TFG se pretende comunicar una estética integral.

Versátil

Versátil en cuanto a que se adapta a varios públicos, y a la demanda que va surgiendo año tras año.

La versatilidad se verá reflejada en la variedad de soportes en los que la marca puede aplicarse manteniendo siempre una unidad visual que la identifique.

La versatilidad también puede aplicarse a las modelos de la marca, que varíen los cuerpos, etnias, edades.

En base a todo lo investigado sobre las características de la marca (trayectoria, calidad, clásico, innovación y crecimiento, y versatilidad se procede a desarrollar un signo que sea compatible con todos los valores mencionados.

ETAPA TÁCTICA/CREATIVA

Teniendo en cuenta los atributos de la marca resaltados en el diagnostico (calidad, clásico, innovación, crecimiento, trayectoria, versátil) se procede con la etapa estratégica comunicacional.

A continuación, se pueden ver algunos diseños realizados para la creación del isotipo.

BOCETOS

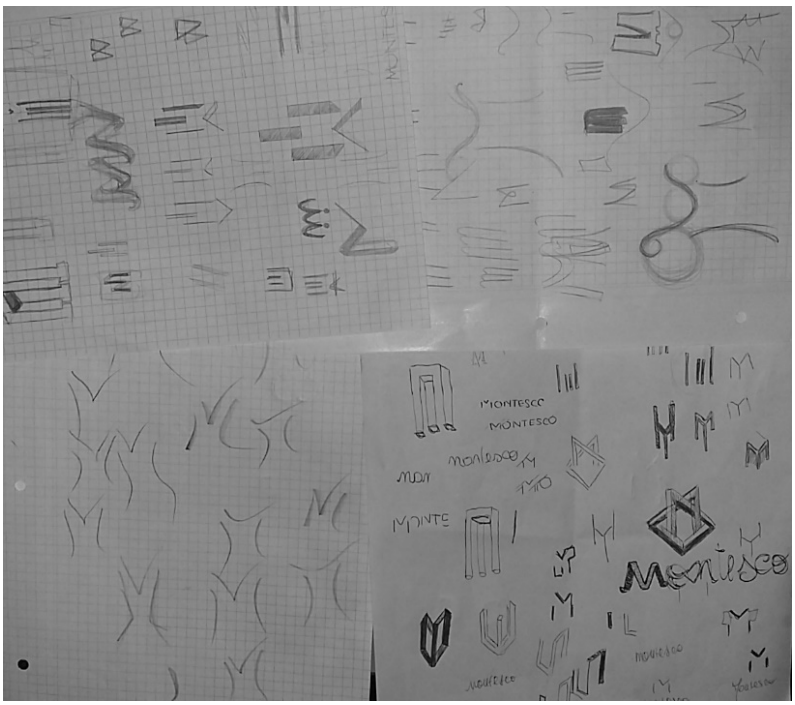
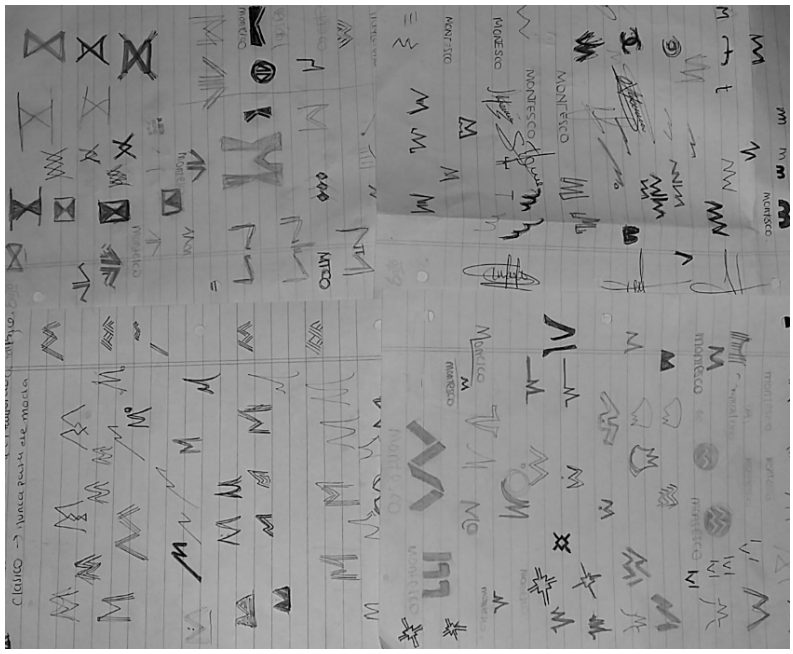


Figura 171: Bocetos de la marca gráfica (Fuente: creación propia)



Bocetos para la creación de la marca (Fuente: creación propia)

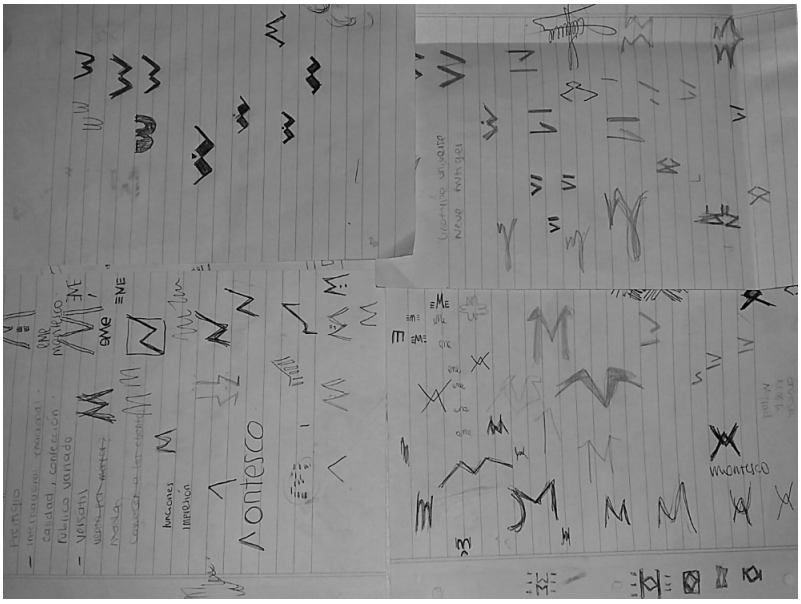


Figura 172: Bocetos para la creación de la marca gráfica (Fuente: creación propia)

PREMISAS DE DISEÑO

Luego de varios procesos de búsqueda para crear una “M” que sea original y diferente del resto, pudo notarse que la mayoría de las marcas utilizan una “M” mayúscula para el isotipo y resulta muy difícil lograr distinguirse debido a la cantidad de diseños existentes.

Por los motivos antes mencionados, se decidió proceder a otro proceso de búsqueda en el cual el isotipo es en minúscula y el logotipo lleva como recurso gráfico un corte horizontal en ambas letras “O” para que sea un logotipo único e irrepetible.

montesco

Figura 173: Tipografía Frutiger (Fuente: creación propia)

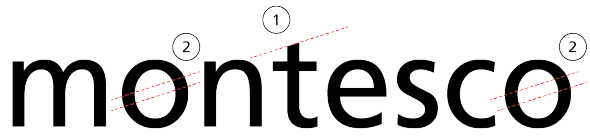


Figura 174: Modificaciones de la tipografía original (Fuente: creación propia)

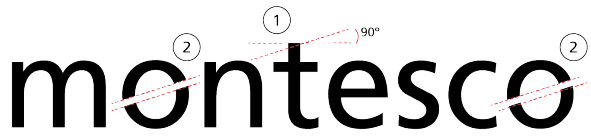


Figura 175: Modificaciones sobre la tipografía Frutiger (Fuente: creación propia)

montesco

Figura 176: Logotipo de Montesco (Fuente: creación propia)

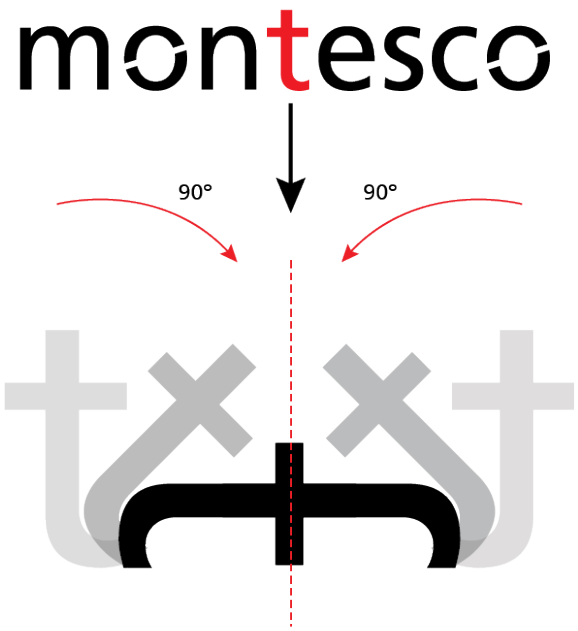


Figura 177: Proceso de diseño del isotipo de Montesco (Fuente: creación propia)

Luego de un largo proceso de búsqueda la marca gráfica y sus respectivas correcciones estilísticas el imagotipo de Montesco queda definido de la siguiente manera:

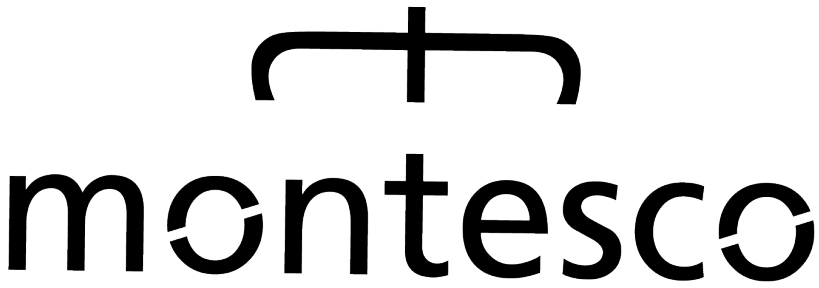


Figura 178: Imagotipo final de Montesco (Fuente: creación propia)

1. En el Isologo se puede observar la inicial de Montesco, la letra "M" minúscula. Esta decisión se tomó principalmente porque la letra en mayúscula era confundida con el talle. En segundo lugar, la mayoría de las marcas que presentan una M en su Isotipo es en mayúscula, es decir por una cuestión de diferenciación, y en tercer lugar porque el logotipo se desarrolló también en letras minúsculas.

2. Para lograr el contraste morfológico se opta por una tipografía en minúscula debido a que la mayoría de la competencia analizada hace uso de las mayúsculas para sus logotipos, incluso marcas a nivel internacional suelen usar la tipografía en mayúscula para identificarse.

   Además, la tipografía en minúscula es más legible que la mayúscula debido a que la segunda se percibe como un bloque de texto en donde las letras son muy similares entre sí y en la tipografía minúscula hay más contraste de cuerpos entre las letras.

3. Con respecto al contraste cromático, se decide utilizar el primero de la lista de Joan Costa, el blanco y negro, por dos motivos. Principalmente porque la marca ya viene trabajando con el blanco y el negro, si bien utiliza gran variedad de colores, estos son los que más predominan en la marca, y segundo porque es uno de los mejores contrastes para la legibilidad y para que tenga una buena diferenciación entre figura – fondo. Se trata también de mantener algunos aspectos que la marca ya venía trabajando para que haya un "hilo conductor" entre lo que es y será la marca para que el público pueda identificarlo. Si el cambio es muy rotundo se corre el riesgo de que no lo identifiquen o no lo acepten. Mantener algunos elementos permite dar a conocer que hay una intensión de cambio de la marca, hacia algo mejor, que se están "actualizando" pero manteniendo lo que siempre fueron, manteniendo un estilo clásico.

   Sumado a lo expuesto anteriormente, como se vio en el diagnóstico, la mayoría de las marcas competidoras utilizan colores para identificarse. Sobre todo, marcas locales. De hecho, Malpensa y Pequeñas Señoritas tienen sus respectivos colores institucionales (aunque estos no estén sistematizados). Los colores de la competencia suelen ser de contrastes fuertes como el rosa, el amarillo, el verde, etc. Montesco de por sí es una marca de indumentaria clásica, para una mujer que trabaja y necesita sentirse cómoda, entonces se deciden utilizar colores que sean un perfil más bajo, no tan llamativos, que la marca pueda transmitirse en términos de calidad y versatilidad, pero siempre manteniendo el estilo clásico de

Montesco. Esta primera selección cromática aplica a todas las aplicaciones del imagotipo, principalmente en aplicaciones institucionales de la marca.

Se eligió igualmente un color secundario, pero sólo para ser utilizado como infrasigno en las publicaciones de la marca que fue seleccionados en base a un análisis de los colores que predominan en invierno y en verano dado que en la indumentaria existen dos lanzamientos por temporadas (primavera – verano, otoño – invierno). Este color predominará en la cromática fotográfica y se podrá utilizar para textos que sean necesarios agregar a las gráficas.

Al ser una empresa de indumentaria, se debe priorizar siempre los colores a resaltar en cada temporada, es decir no puede imponerse el infrasigno como prioridad antes que el producto a promocionar. Por lo tanto, el infrasigno será utilizado siempre que se pueda, pero sin alterar ni perjudicar la promoción de ningún producto.

4. La tipografía seleccionada para el logotipo es la Frutiger, y la tipografía secundaria es la Myriad Pro, debido a que son fuentes con un estilo moderno, pero con un sentido sobrio y seguro. Su legibilidad y durabilidad la hacen perfecta para etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Las fuentes san serif al tener ausencia de remates y trazos finos la hacen apropiadas para textos a distancia. Reflejan también una imagen limpia debido a que no presentan remates en sus extremos. Tienen una estructura simplificada y proporciones moderadas. Se pueden utilizar en diferentes tamaños de texto. La tipografía Frutiger es exclusivamente utilizada para el logotipo de Montesco, sin poder utilizarla para otra aplicación.
5. En el caso de la tipografía secundaria se utilizará para textos principales en semibold italic.
6. En las letras "O" de Montesco se realizaron dos cortes de forma transversal para diferenciar la marca. Su forma y grafismo transmiten el estilo clásico de Montesco, sin dejar de lado la parte estética del logotipo. Estas líneas tienen la misma inclinación que el carácter "t" de la tipografía Frutiger. Las líneas transversales además predominaban en la investigación realizada sobre los

signos constructivos de los valores de marca. A su vez se modificó la asta ascendente del carácter "t" para que el Isotipo pudiera reposar visualmente sobre el logotipo.

7. Contenido semántico: en la nueva versión, la primera letra de Montesco se presenta en minúscula para que la mente de los receptores no lean la palabra intentando otorgarle un significado semántico. Que todas las letras estén en minúscula permite que las letras se observen más como un logo que como una palabra, lo cual es algo muy positivo para la marca.
8. Para identificar la marca se informa nominalmente a Montesco, y en la creación del Isotipo se tuvieron en cuenta los atributos destacados de la marca, manteniendo una iconicidad para que su decodificación sea lo más simple posible.
9. Para la creación del Isotipo se diseñó un monograma, claramente con la inicial de Montesco. Se optó por esta estrategia debido a que un monograma es neutro, pero tienen capacidad semántica muy fuerte para significar diferentes asociaciones de acuerdo al público. Se decidió diferenciarlo morfológicamente de otras marcas con las que pudiera haber similitudes optando principalmente por la m minúscula y en segundo lugar trabajándola estéticamente. El monograma de Montesco así, se logró formar mediante la oposición de las dos "t" pertenecientes a la familia Frutiger, en posición horizontal enfrentadas.

Como estrategia se utilizarán todos estos conceptos al momento de hacer publicaciones, promociones de la marca, publicidades, es una línea muy eficiente para seguir ya que compete a toda la historia que existe detrás del nombre Montesco. Todo esto será acompañado por el concepto clásico de Montesco. De esta forma se podrán hacer usos de las siguientes ideas:

- Utilizar imágenes de películas clásicas como: "Titanic" "Diario de una pasión"" mi chica" "antes de la medianoche" "Romeo y Julieta" "Ghost"" lo que el viento se llevó"" mujer bonita", etc.

- Realizar los *Lookbook* en espacios versátiles (una de las características de la marca) en diferentes lugares. Si existiera la posibilidad de hacer una campaña en Verona sería ideal para la marca.
- Que las publicaciones vayan acompañadas por características que son del agrado del público, por ejemplo, un buen libro, un café, disfrutar de un paseo, mostrar la frescura y la idea de una mujer que trabaja y cumple al mismo tiempo el rol de madre y más características que el público se sienta identificado.
- Publicar fotos de buena calidad, que vayan a tono con la estrategia y la línea del amor y lo clásico.
- Como la venta en otras provincias se hace a través de catálogo sería útil ir implementando el catalogo online poco a poco hasta poder dejar de usar el catálogo en papel, esto tendría como beneficio reducir el uso del papel para reducir la contaminación y también se evitarían los viajes para presentar el catálogo. Simplemente se harían los encargos vía web (Lookbook) y luego se entregarían los productos directamente.
- En Instagram pueden apreciarse varias fotos formando una sola, se utiliza este recurso dado que no muchas marcas lo usan y resulta muy atractivo a la vista.
- Hacer hincapié en la comodidad de la ropa en las publicaciones. Esto puede hacerse a través de imágenes que insinué la comodidad hasta quizás sin decir la palabra, por ejemplo, una mujer limpiando con un jean, o haciendo gimnasia, andado en caballo, etc. Si bien se quita la palabra Jean del logotipo es bueno seguir remarcando en las publicaciones la calidad y comodidad de los jeanes y de la ropa en sí misma.

Página web: En la página web de Montesco deciden utilizarse a modo de beneficiar la marca las siguientes características:

- Mostrar descuentos
- Shop online
- Catálogo online
- Imágenes de alta calidad

• Fotos en su mayoría en un contexto natural

Redes sociales: si bien actualmente predomina más el uso de Instagram para mostrar imágenes, sobre todo en la indumentaria, se considera importante seguir manteniendo Facebook también porque el público de Montesco está muy familiarizado con esta red social.

Se considera importante cerrar el twitter debido a una falta de mantenimiento de la página. Es de mayor importante actualmente mantener en buen funcionamiento la página de Facebook e Instagram, que son las más utilizadas en cuanto a indumentaria sobre todo por nuestro público objetivo, además permite mostrar mejor el producto.

Tanto para Facebook como para Instagram es importante subir el mismo contenido visual para mantener una coherencia y unidad.

Para generar más contacto se opta por subir no sólo imágenes de indumentaria, sino también fotos o videos que se relacionen con el día a día del público, de este modo se genera más empatía y coincidencias con los sentimientos de las mujeres. Se busca generar con esto un "comentario", un "me gusta "o que compartan la publicación para que la página se viralice.

Algunas de estas fotos son con personajes famosos que son del agrado del público como ser: Brad Pitt, Leonardo Di Caprio, Angelina Jolie. Como así también fotos referentes a películas. Algunas imágenes de referencia son:



Figura 179: Conjunto de imágenes como ejemplo para subir a las redes (Fuentes: google imágenes)

En cuanto al uso de Instagram se deciden subir fotos en formato típico de una sola foto como así también un nuevo formato de imágenes, que implica subir muchas fotos que en el perfil general se ven como una sola imagen para llamar más la atención, y que

las fotos se vean en mayor tamaño. También se considera válido subir formatos que "rompan "con el formato clásico que mantiene Instagram, siempre y cuando el producto siga manteniendo la atención principal.

En ambas redes se opta por utilizar íconos en la redacción de los pies de imágenes dado que las mujeres lo utilizan mucho, y mostrar descuentos y formas de pago.

Imágenes: las siguientes imágenes son a modo de ejemplo de cómo deben ser las fotos utilizadas en la nueva identidad de la marca.



Figura 180: Conjunto de imágenes como ejemplo para utilizar en las comunicaciones (Fuente: google imágenes)

Utilizar la monocromía como estrategia (debido a que se trabaja con una marca de ropa por tanto deben predominar los colores de la indumentaria y no de la identidad) se ve como un condicionante perjudicando a la marca en cuanto a su pregnancia cromática porque el blanco y el negro no tienen una identidad como la tienen los demás colores, no tiene el mismo nivel sígnico y tampoco estimula los sentidos del mismo modo. Entonces al no poder tener color en el mismo símbolo porque hay que aplicarlo a diferentes prendas, se toma un color para aplicarlo sistémicamente en todas las publicaciones en comunicación, pero por fuera de la identidad. Para las imágenes tanto en gráficas, catálogo, redes sociales, página web utilizarán los siguientes elementos como infrasignos:

• Color: El color utilizado en su gran mayoría y siempre que se pueda será C:25% M:40% Y:65% K:0%, R:195 G:154 B:107, PANTONE:C39A6B. Por cuestiones lógicas no siempre podrá utilizarse un mismo color debido que el producto que se muestra, la indumentaria, tiene colores que varían constantemente, sobre todo cuando cambia una temporada.

Color de infrasigno seleccionado:



El color elegido es seleccionado en base a 2 motivos:

1: Montesco en sus locales, incluso en las oficinas de producción tiene como elemento decorativo la madera, de hecho, tienen muebles hechos especialmente de troncos de madera pura y naturales. El color seleccionado es de los tonos de estas maderas, es decir que están en armonía en cuanto al contexto físico de Montesco.

2: En el análisis que se hizo en las fotos de invierno y de verano, uno de los colores que más predominan en ambas es este tono. Por ende, no será un problema en el cambio de temporadas.

• La tipografía: se utilizará en su mayoría el uso de la tipografía cursiva, siguiendo con la línea de las "O" diseñadas para montesco.

• Dos rectángulos: Estos serán especialmente utilizados en la papelería institucional, este infrasigno surge de la parte superior y posterior del isotipo, de los rectángulos que sobresalen.

En cuanto al *packaging* interior de la ropa, Montesco viene utilizando bolsa de plástico, impresas con el logo y de cerrado con pegatina, el cambio que se propone es envolver el producto con papel dióxido de carbono impreso con el logo, y cerrándose con una etiqueta autoadhesiva impresa con la marca de Montesco. Este tiene menor costo y es también un aporte a la sustentabilidad, debido que es un producto reciclable.

Como aporte al medio ambiente se opta por realizar todas las impresiones con *Ecoearly* que utiliza materiales ecológicos para las etiquetas, y por Apholos – *Brand identity*, empresa que utiliza tecnologías basadas en la electrodeposición de películas metálicas permitiendo reducir el agua un 80%, pudiendo ser reutilizada.

Además, todos los productos que presentan contacto con la piel son 100% libres de níquel. Por último, utilizan un 90% ppm de plomo en sus producciones.

Parámetros de calidad

- Calidad gráfica genérica: La tipografía utilizada para el logotipo de Montesco tiene un estilo clásico, neutral y práctico. Tiene una estructura simplicidad y proporciones moderadas lo que le proporciona calidad visual, sin dejar de lado la parte estética de la tipografía.
- Corrección estilística: Su forma y grafismo transmiten el estilo clásico de Montesco.
- Suficiencia: Se considera que los elementos elegidos son suficientes en cuanto que el logotipo es simple y al ser un nombre largo, se decide asociarlo
- a un Isotipo que una vez que el público lo reconozca podrá ser utilizado por sí solo reduciendo tamaños de aplicación.
- Vigencia: Se tiene en cuenta que la marca tiene como objetivo llegar a ser reconocida internacionalmente, por eso los elementos utilizados para el Isologo son elementos simples, posibles de ser decodificados por otro tipo de público.
- Versatilidad: versatilidad es uno de los atributos de la marca, por lo tanto, fue implementado en relación al uso del logotipo también. El imagotipo actual puede ser aplicado a todos los soportes.
- Legibilidad: la tipografía utilizada tiene una estructura simplificada y proporciones moderadas. Myriad Pro tiene un peso y medidas ópticas adecuadas para diferentes tamaños de texto, lo que provoca que la percepción visual del signo sea entendida sin interferencias, logrando así identificar y generar contacto con el público.

- Inteligibilidad: el signo puede ser entendido en las condiciones normales de estructura.
- Declinabilidad: dado que una marca lo que busca es reproducirse para expandirse y ser cada vez más reconocida, el imagotipo actual de Montesco puede ser reproducido indefinido número de veces sin ningún problema.
- Compatibilidad semántica: los signos que componen el imagotipo hacen referencia a los atributos de la empresa. Son conceptos relacionados que acompañan la identidad de la empresa.
- Reproducibilidad: el imagotipo podrá quedar fijado con calidad a cualquier soporte que se presente y forma de impresión.
- Pregnancia: La marca gráfica tiene muchas características que la hacen más pregnantes. Estas características están relacionadas con las leyes de la Gestalt. Las que aplican a la identidad son:
    - Ley de relación figura-fondo: La figura suele distinguirse por el contraste entre el blanco y negro.
    - Ley de la totalidad: El todo es más que la suma de las partes
    - Ley de la Proximidad: Se tiende a agrupar los objetos que se encuentran más cercanos entre sí.
    - Principio de memoria: Una figura será mejor percibida cuanto mayor sea el número de veces presentadas. Por eso el imagotipo deberá presentarse la mayor cantidad de veces posibles, hasta que el público lo reconozca, y luego podrá ser utilizado por separado el Isotipo sin que aparezca la presencia del logotipo.
    - Ley de contraste: Una figura es mejor percibida cuanto mayor sea el contraste entre la figura y el fondo. Por eso se escogió el primer contraste nombrado por Costa, blanco y negro.
    - Ley de Simetría: las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, aunque se encuentren distanciadas.

  - Ley de Simplicidad: Se eliminaron todos los excesos de la figura para que no requieran un esfuerzo a la vista del espectador.
  - Ley de Pregnancia: por su simplicidad el Isotipo es más pregnante.
- Vocatividad: Para lograr el contraste morfológico se opta por una tipografía en minúscula debido a que la mayoría de la competencia analizada hace uso de las mayúsculas para sus logotipos, incluso marcas a nivel internacional suelen usar la tipografía en mayúscula para identificarse. En segundo lugar, la tipografía en minúscula es más legible que la mayúscula debido a que la segunda se percibe como un bloque de texto en donde las letras son muy similares entre sí y en la tipografía minúscula hay más contraste de cuerpos entre las letras. Con respecto al contraste cromático, se decide utilizar el primero de la lista de Joan Costa, el blanco y negro, por dos motivos. Principalmente porque la marca ya viene trabajando con el blanco y el negro, si bien utiliza gran variedad de colores, estos son los que más predominan en la marca, y segundo porque es uno de los mejores contrastes para la legibilidad y para que tenga una buena diferenciación entre figura – fondo.
- Singularidad: Montesco logra con la nueva identidad distinguirse de la competencia.

Según la clasificación que hace Chaves, puede decirse que el actual imagotipo cumple con las siguientes características:

- Motivación: El signo visual guarda plena relación con las nociones asociados a Montesco.
- Abstracción: la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que es puramente convencional, esto así porque cuantos menos elementos contenga el imagotipo, será más fácilmente pregnante.

A continuación, se presenta el manual de uso donde se encuentra sistematizado el logotipo. En él se encuentran todas las especificaciones y definiciones que competen a la identidad visual de Montesco. Establece coherencia y significación a todos los elementos constituyentes del sistema

y los aúna para que sean un todo integrado transmitiendo un mismo comunicado.

MANUAL DE USO

Primer hoja se imprime aparte

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
1.1 MANUAL DE USO
1.2 DISEÑO GRÁFICO
1.3 INSTITUCIONAL
1.4 MISIÓN
1.5 VISIÓN

2. SISTEMA DE NORMATIVAS
2.1 PRESENTACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA
2.2 GRILLA CONSTRUCTIVA
2.3 PAUTA MODULAR
2.4 TIPOGRAFÍA PRIMARIA
2.5 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA
2.6 CAMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN
2.7 ESCALA MÍNIMA
2.8 PALETA DE COLORES PRIMARIA
2.9 ESCALA DE GRISES
2.10 SOS NO PERMITIDOS
2.11 USOS PERMITIDOS

3. SISTEMA DE COMUNICACIÓN
3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL
3.2 ETIQUETAS
3.3 CATÁLOGO
3.4 GRÁFICAS
3.5 REDES SOCIALES
3.6 PÁGINA WEB

1 INTRODUCCIÓN

1.1 MANUAL DE USO

El manual de uso es el medio físico en el cual se encuentran todas las especificaciones y definiciones que sirven para sistematizar el conjunto de signos que forman parte de la estrategia de imagen global de una organización.

El manual de normas de la identidad visual de montesco es el documento que regula las aplicaciones de la marca para el uso del signo básico de Identidad Visual y sus posteriores aplicaciones en diversos soportes.

En el campo del diseño gráfico es una herramienta a la cual se puede recurrir asiduamente. En él se encuentran especificadas todas las utilizaciones que devienen de un signo de identidad y sus diversas aplicaciones, como así también las implementaciones que no están permitidas para mantener en coherencia el sistema de identidad.

Es el conjunto de normas que establece coherencia y significación a todos los elementos constituyentes del sistema de identidad visual y los aúna para que sean un todo integrado transmitiendo un mismo comunicado.

Su uso es obligatorio para todo aquel que desempeñe actividades dentro de la empresa. Los casos no contemplados en el manual de normas o que causen dudas en su aplicación deberán ser consultados al diseñador gráfico.

1.2 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es la disciplina encargada de trasmitir comunicaciones visuales a un determinado grupo de personas con un fin determinado.

Es la capacidad de simplificar la información para hacerla comprensible de forma rápida y más segura.

El Diseño Gráfico es la disciplina que dota de competencias cognoscitivas a una persona para que pueda resolver de manera óptima los elementos gráficos requeridos para las construcciones del sistema de identidad visual.

1.3 INSTITUCIONAL

Montesco es una empresa emplazada en la Capital de Córdoba, que se dedica a la producción de indumentaria femenina, con una trayectoria de más de diez (10) años en el mercado.

La empresa se dedica con responsabilidad, cariño, entusiasmo y expectativa a la producción de cada prenda, como también a la calidad del producto, innovando y recreando en cada temporada.

Se caracteriza por ser una marca clásica, y muy femenina, para una mujer versátil que trabaja, estudia y lleva adelante su vida social sin dejar de lado su frescura, la moda y sobre todo la comodidad para el uso cotidiano.

1.4 MISIÓN - VISIÓN

VISIÓN

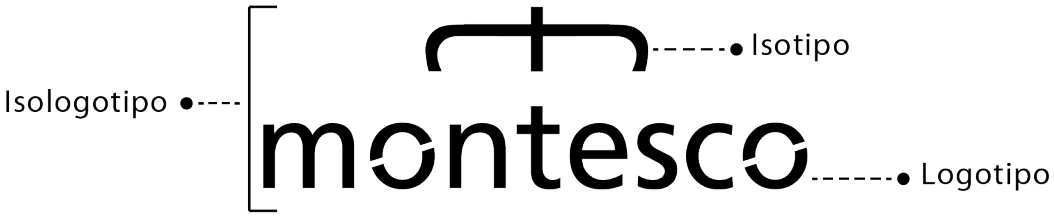
Llegar a comercializar internacionalmente en países limítrofes. Tener presencia con las marcas en todas las localidades sustentables en ventas en la Argentina. Ser una empresa reconocida por la localidad de los productos y el servicio brindado a los clientes, satisfaciendo siempre sus necesidades.

MISIÓN

Fabricar y comercializar prendas de moda femenina a nivel nacional, siguiendo las tendencias y los cambios del mercado, para ofrecer a los clientes la posibilidad de acceder a una colección prestigiosa en el mundo de la moda.

2 SISTEMA DE NORMATIVAS

2.1 PRESENTACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA



El isologo se compone por:

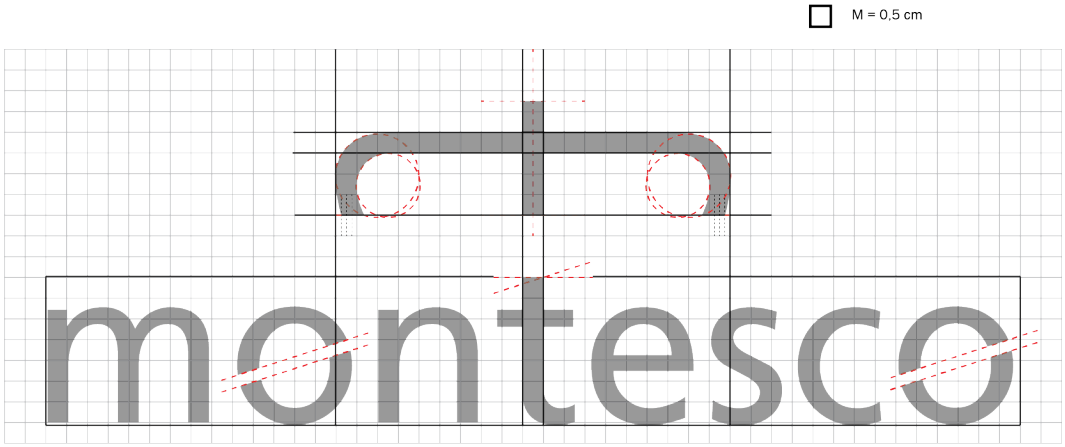
Nombre: Elemento más importante de la identidad visual. Con el se logra identificar y diferenciar a la organización. Se clasifica como nombre simbólico.

Logotipo: Primer elemento visual, es el nombre en su forma visible, es el aspecto físico que adquiere el nombre de marca, con el que se designa y también caracteriza a la empresa. Es el nombre de marca representado de forma gráfica, siendo esta de características particulares y distinguibles para identificar la empresa.

Isotipo/imagotipo: Es el recurso gráfico que ayuda a la pregnancia y a la identificación de una empresa, incluso cuando su nombre no está explícito.

Cromática: Su principal función es la visibilidad de la empresa. En el caso montesco se escoge el blanco y negro por dos motivos. En primer lugar porque las aplicaciones en la indumentaria no deben interferir con el color de la ropa, y en segundo lugar porque son los que el ojo percibe con mayor facilidad visual.

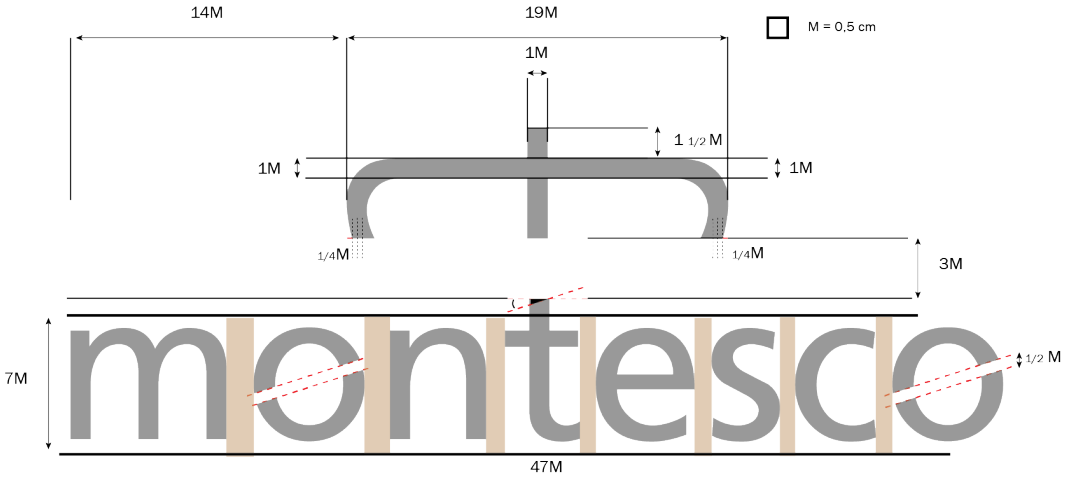
2.2 GRILLA CONSTRUCTIVA



Grilla constructiva

Es el plano de la marca compuesta por módulos iguales y consecutivos, que se utiliza como base para la construcción y normalización de los elementos gráficos. Funciona como estructurador de las partes del signo gráfico. Se utiliza para la creación de logotipos, isotipos, letras, etc. Se emplea para referenciar los trazos que conforma la marca gráfica.

2.3 PAUTA MODULAR



Pauta modular

Se presenta la pauta modular que se usa para la creación del logotipo. El gráfico se crea a partir de módulos, que subdividen la totalidad del símbolo en partes iguales, indicando a su vez la proporción que ocupa cada elemento.

La combinación de la grilla constructiva y la pauta modular permiten una reproducción fiel del signo gráfico.

A fin de no alterar la identidad visual de la empresa, las m9edidas expresadas no podrán ser modificadas ni alteradas, intensificando de este modo la capacidad de recordación de la marca.

2.4 TIPOGRAFÍA PRIMARIA

FRUTIGER

Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! ” @ # ’ $ = % ˆ & * ( ) ? < > ” { } : / ’ ,
_



La tipografía Frutiger Roman, es sólo de uso exclusivo para el logotipo de montesco.
No podrá ser usadas en ningú otro tipo de comunicación.

Los alfabetos compatibles son el conjunto de tipografías a utilizar que compone el sistema de diseño, ya sean impresas o digitales, para que siempre se mantenga la misma línea tipográfica en todas las reproducciones de diseño.

La tipografía seleccionada para el logotipo es la Frutiger, y la tipografía secundaria es la Myriad Pro, debido a que son fuentes con un estilo moderno, pero con un sentido sobrio y seguro. Su legibilidad y durabilidad la hacen perfecta para etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Las fuentes san serif al tener ausencia de remates y trazos finos la hacen apropiadas para textos a distancia. Reflejan también una imagen limpia debido a que no presentan remates en sus extremos. Tienen una estructura simplificada y proporciones moderadas, pudiendose utilizar en diferentes tamaños de texto.

2.5 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Myriad Pro

Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ' , _

Condensed Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
*! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ' , _*

Bold Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ' , _

Bold Condensed italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ' , _

Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ' , _

2.5 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Myriad Pro

Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
*! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ', _*

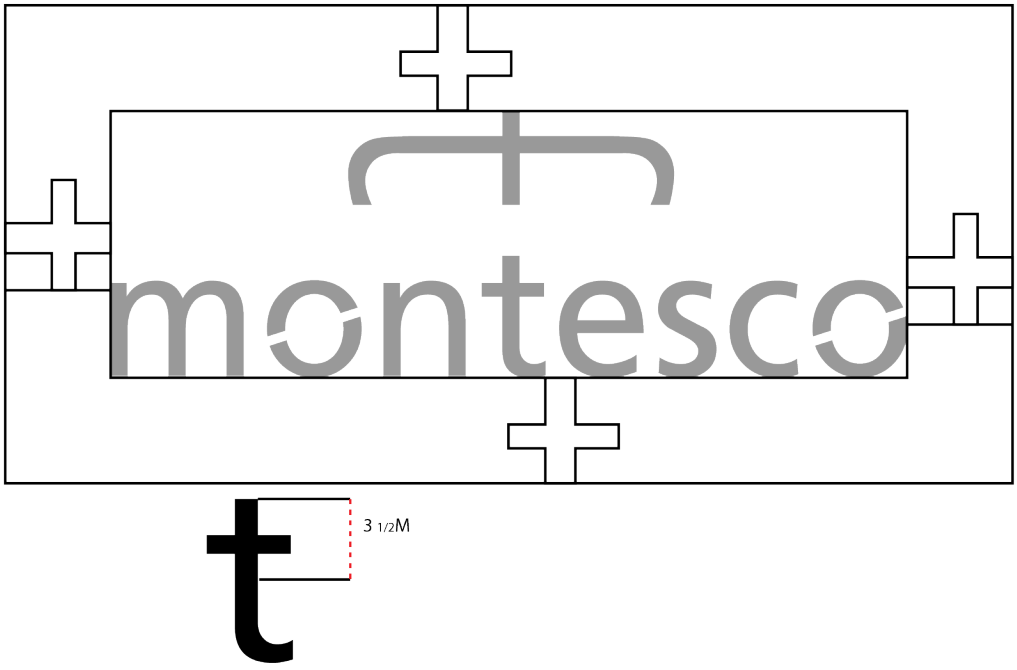
Semibold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ', _

Semibold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ', _

Bold
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ', _

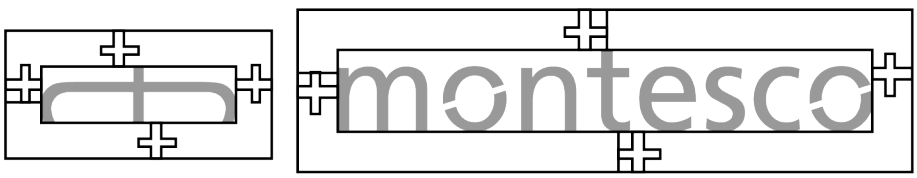
Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
! " @ # ' $ = % ^ & * ( ) ? < > " { } : / ', _

2.6 CAMPO MÍNIMO DE ACTUACIÓN



El logo muchas veces debe convivir con otros elementos gráficos a su alrededor, por esta razón, el campo mínimo de actuación o área de seguridad de la marca gráfica prevé los espacios que deben respetarse a cada lado del logo para que no se vea interferido por otra figura.

Tener en cuenta este aspecto es muy importante para que el logo no se vea interferido por otra figura. Cuanto mayor sea el espacio de cada lado de la marca, mayor visibilidad y recordación.



2.7 ESCALA MÍNIMA



1cm x 3cm

Uso para impresos



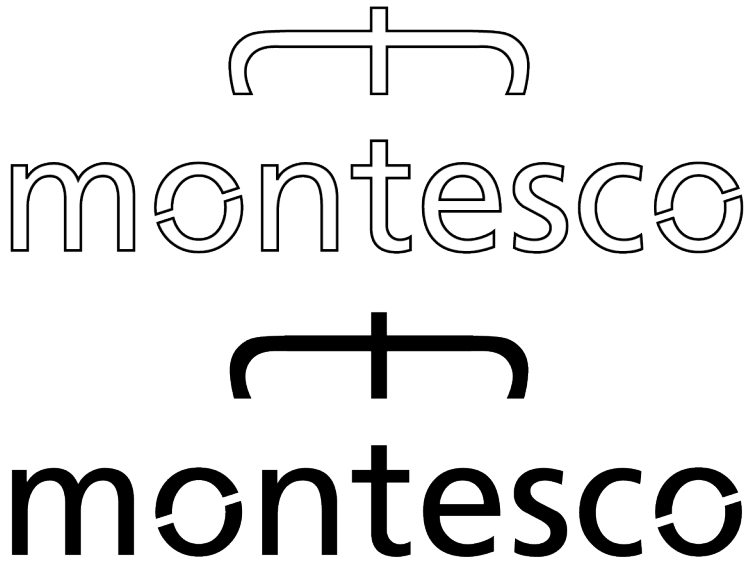
62px x 21px

Uso para pantalla

El logotipo no deberá ser reproducido en un formato inferior a 1 cm X 0,30 cm para impresos y 62 px X 21 px para pantalla, con el objetivo de no perder legibilidad en caso de que se requiera reproducir en un tamaño pequeño.

Debe tenerse en cuenta que amayor reducción el logo pierde capacidad de recordación e impacto visual.

2.8 PALETA DE COLORES PRIMARIA



R: 255
G: 255
B: 255

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

R: 0
G: 0
B: 0

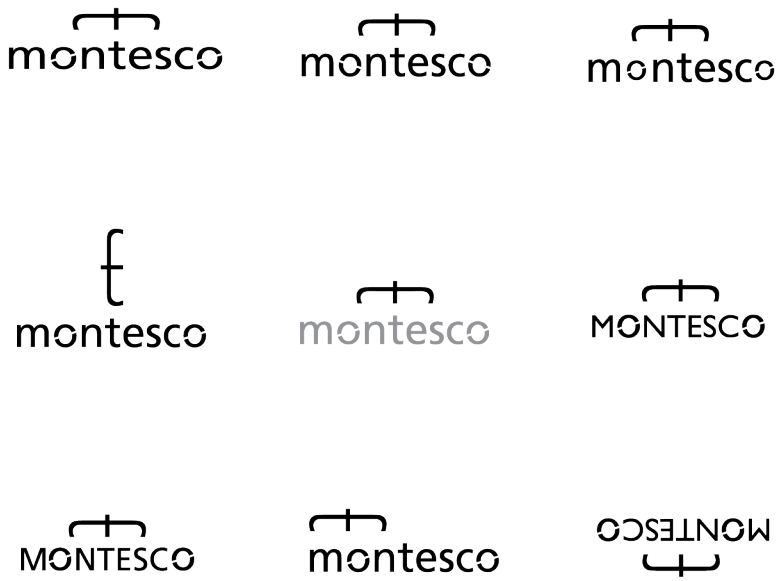
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Los colores institucionales de la marca son el blanco y negro. Por tales motivos solo se especifica la escala de grises y no hay variación en versión negativo - positivo, como así tampoco versiones a una sola tinta.

Si debe tenerse en cuenta que para las impresiones el negro debe ser C:0% M:0% Y:0% K:100% , y que para las versiones en pantalla el negro debe ser con los códigos R: 0 G: 0 B: 0.

ESCALA DE GRISES

2.12 USOS NO PERMITIDOS



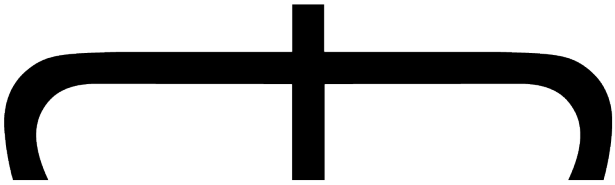
El imagotipo no debe modificarse morfológicamente bajo ningún aspecto.

Alguna de las prohibiciones son las siguientes:

- No alterar la morfología del imagotipo
- No cambiar la orientación de la O
- No cambiar de tamaño ningún elemento del logotipo
- No cambiar la orientación de los elementos por separado
- Todos los elementos siempre van del mismo tono
- No modificar la tipografía del logotipo
- No usar el logotipo en mayúscula

El logotipo siempre debe ser reproducido a partir de los originales y no debe sufrir ninguna variación.

2.12 USOS PERMITIDOS



montesco

Se recomienda tratar de utilizar siempre que se pueda el el logotipo e isotipo en conjunto para una mejor asociación de la nueva identidad visual de la marca.

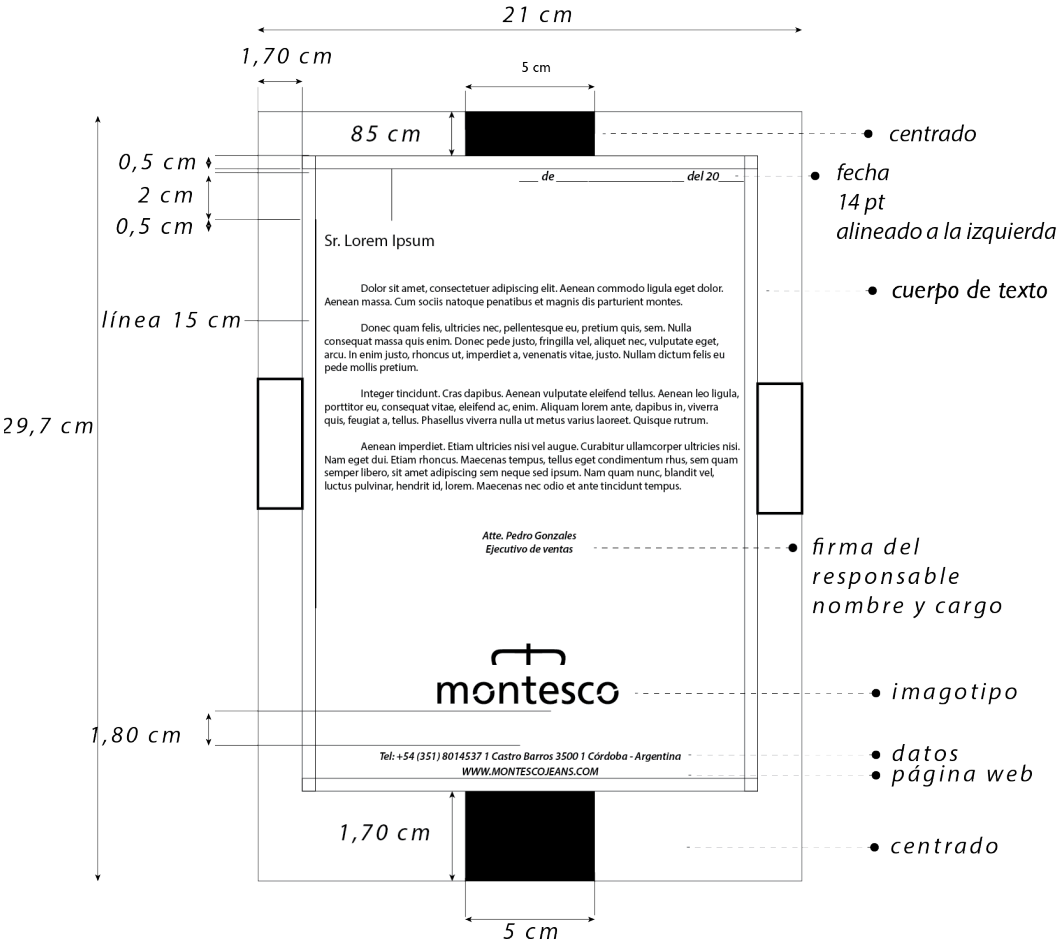
Podrán utilizarse por separado en pos de mejorar la notoriedad de la marca pudiendo lograr un mayor contacto y visibilidad de la marca gráfica.

Podrán utilizarse diferentes proporciones siempre que el isotipo y el logotipo se encuentren distanciados uno de otro funcionando por separado. Nunca podrá variarse la proporción si se encuentran en conjunto funcionando como imagotipo.

3 SISTEMA DE COMUNICACIÓN

3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

HOJA MEMBRETADA



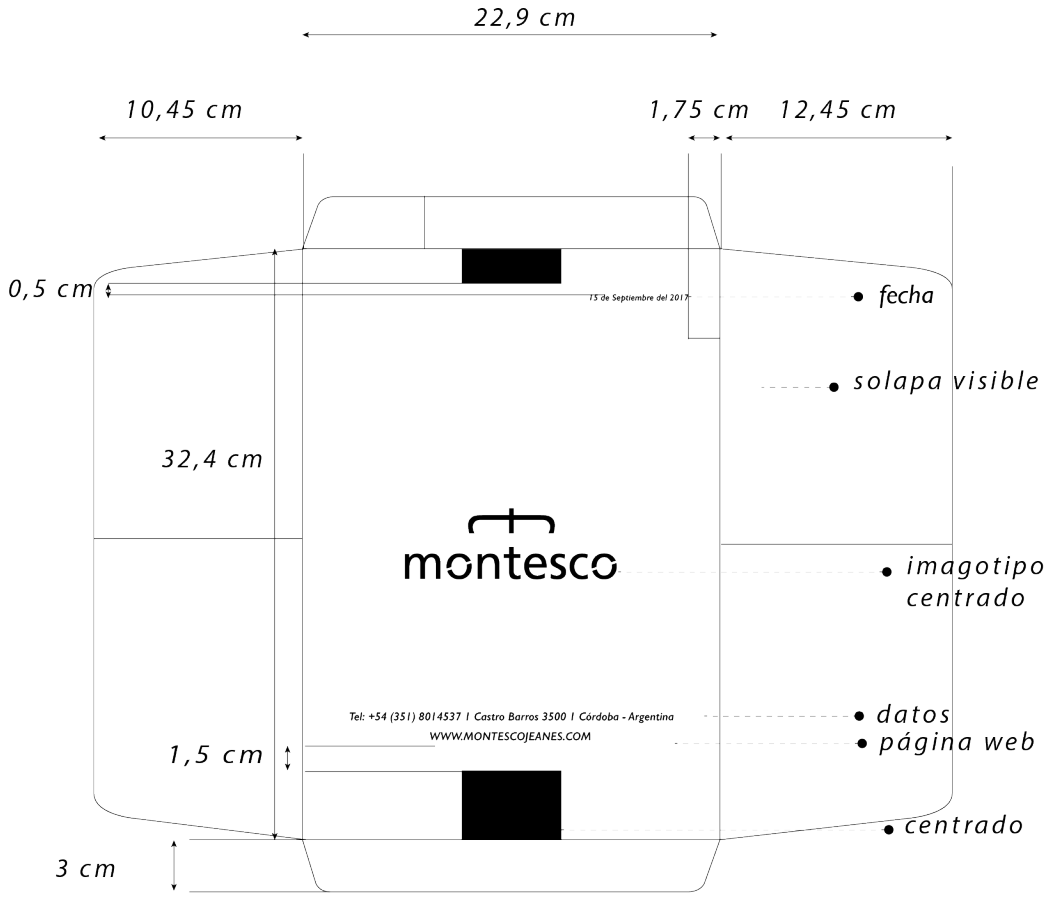
Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas de la hoja membretada.

La tipografía utilizada deberá ser siempre Myriad Pro Regular, en un tamaño tipográfico de 12 pt, salvo las medidas detalladas en la hoja.

MANUAL DE USO
SISTEMA DE COMUNICACIÓN

3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

SOBRE TIPO A

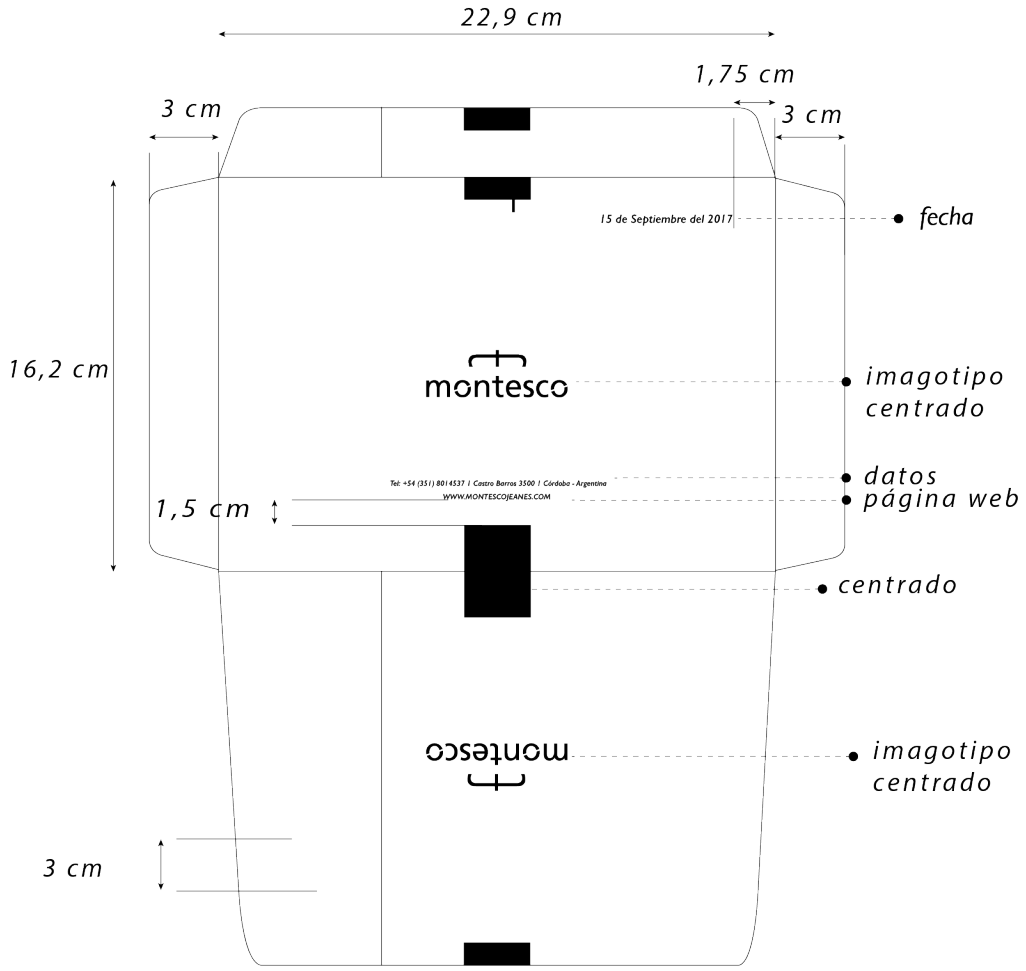


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas del sobre tipo A

La tipografía utilizada deberá ser siempre Myriad Pro Regular, en un tamaño tipográfico de 12 pt, salvo las medidas detalladas en la hoja.

3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

SOBRE TIPO B

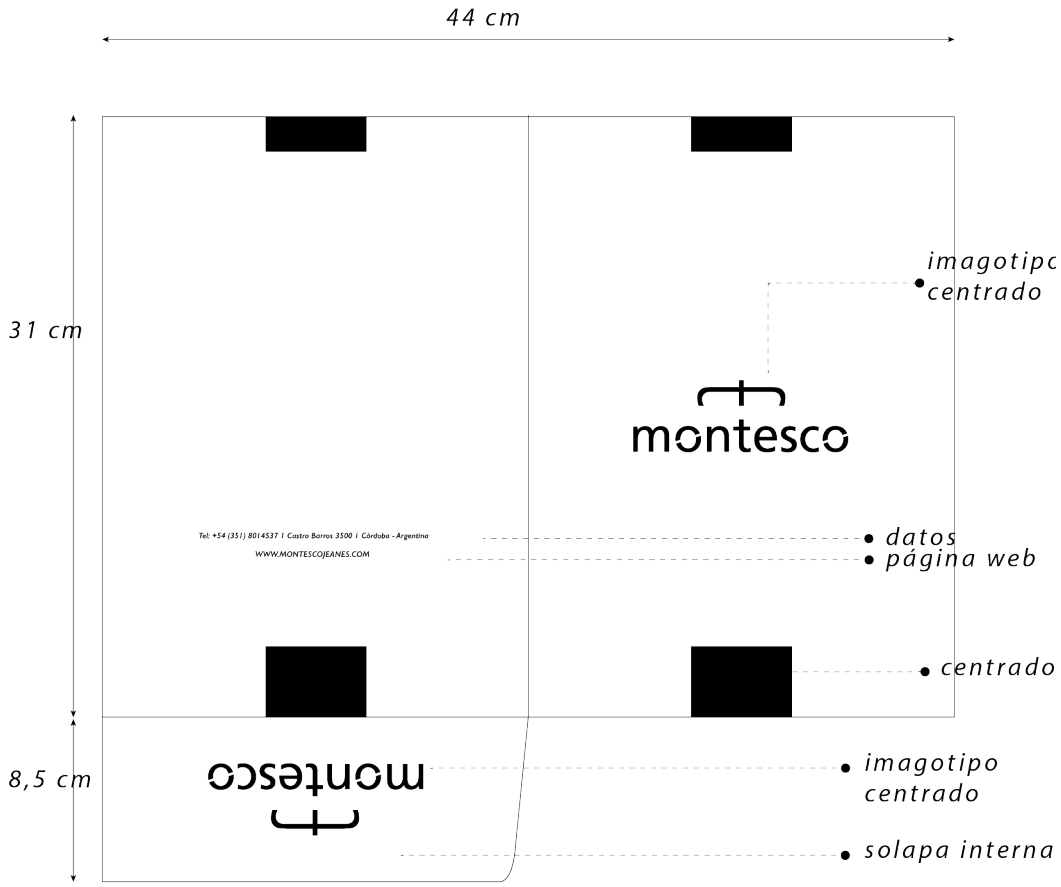


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas del sobre tipo B

La tipografía utilizada deberá ser siempre Myriad Pro Regular, en un tamaño tipográfico de 12 pt, salvo las medidas detalladas en la hoja.

3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

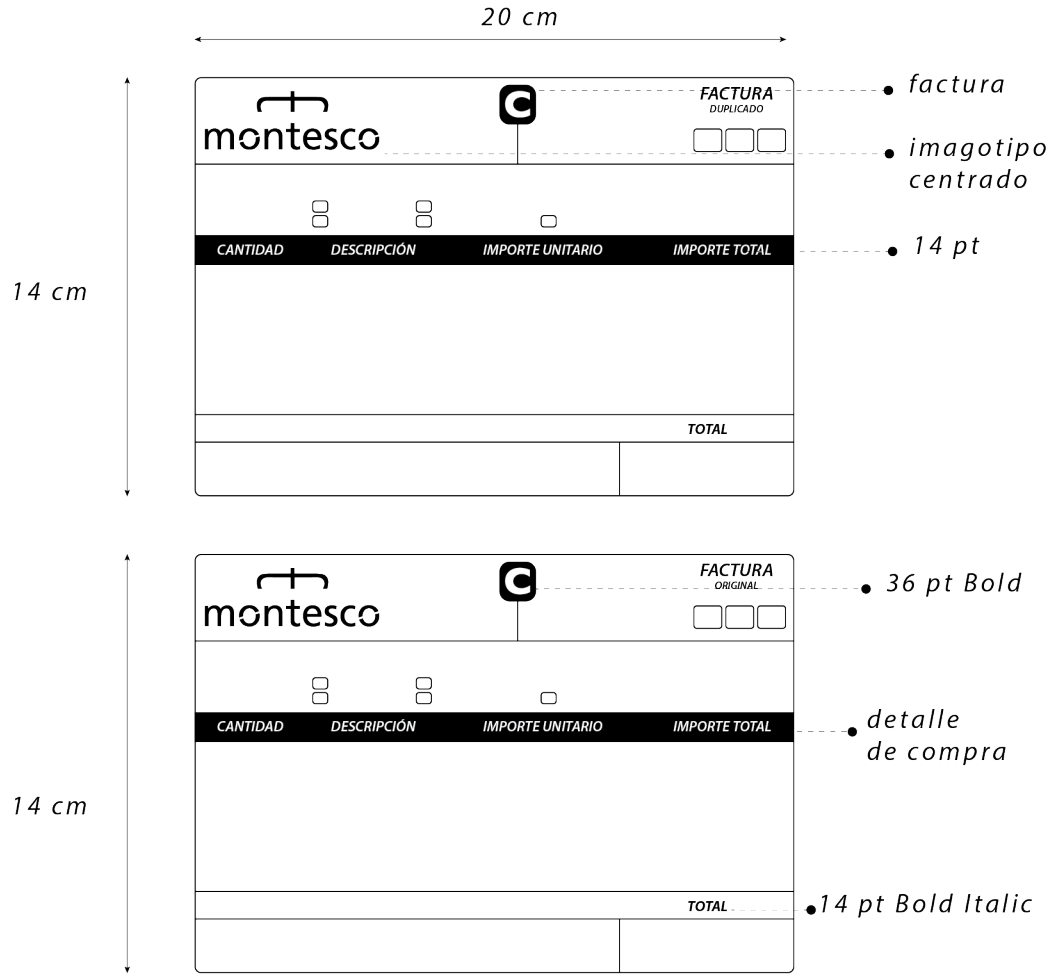
CARPETA



Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas de la carpeta institucional.

3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

FACTURA



Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas de la factura.

3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

CD



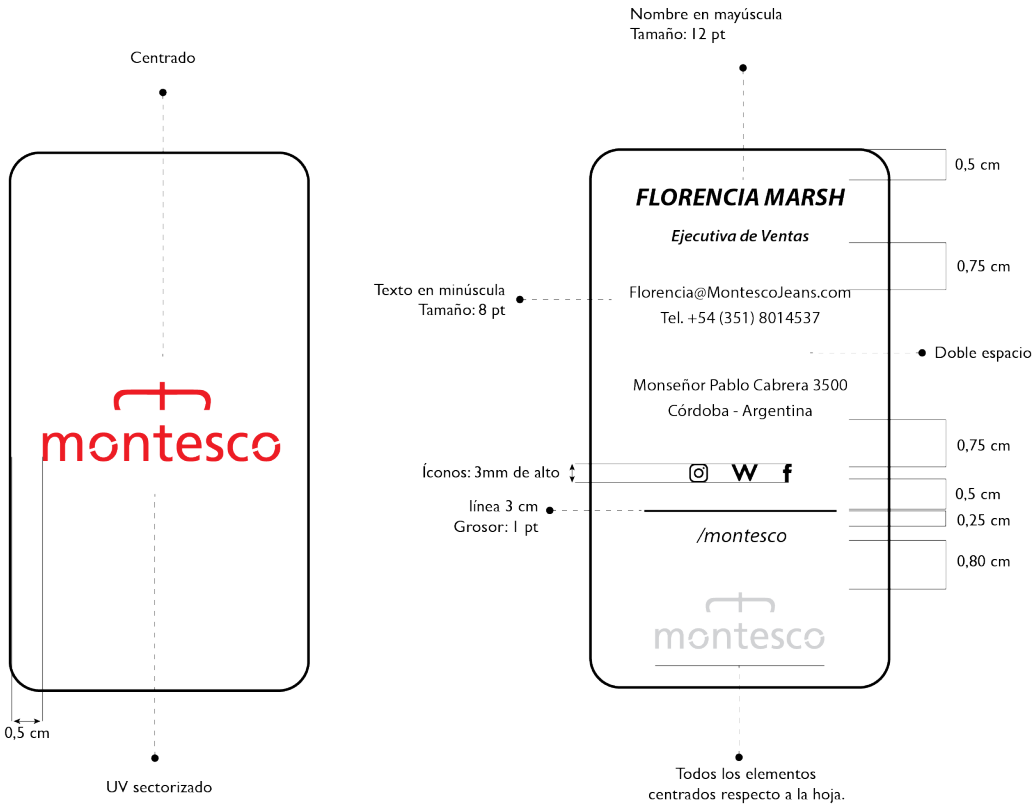
Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas del CD.

MANUAL DE USO

SISTEMA DE COMUNICACIÓN

3.1 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

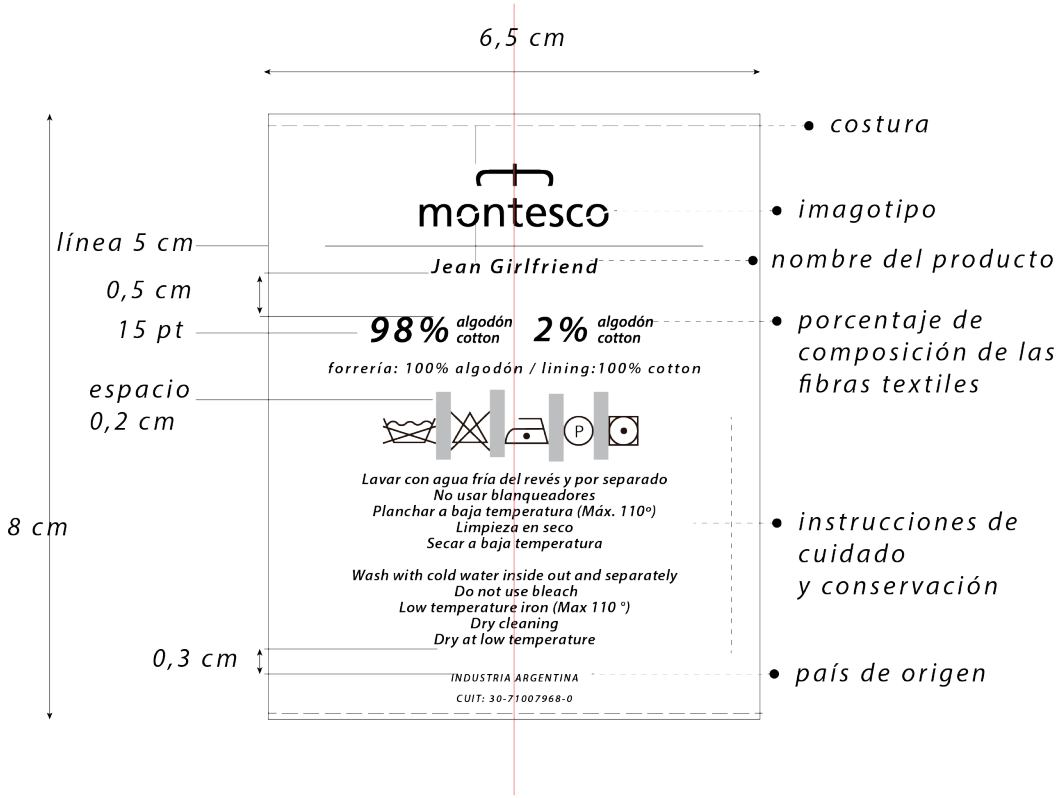
TARJETAS PERSONALES



Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas de las tarjetas personales.

3.2 ETIQUETAS DE JEANS

INSTRUCCIONES DE LAVADO

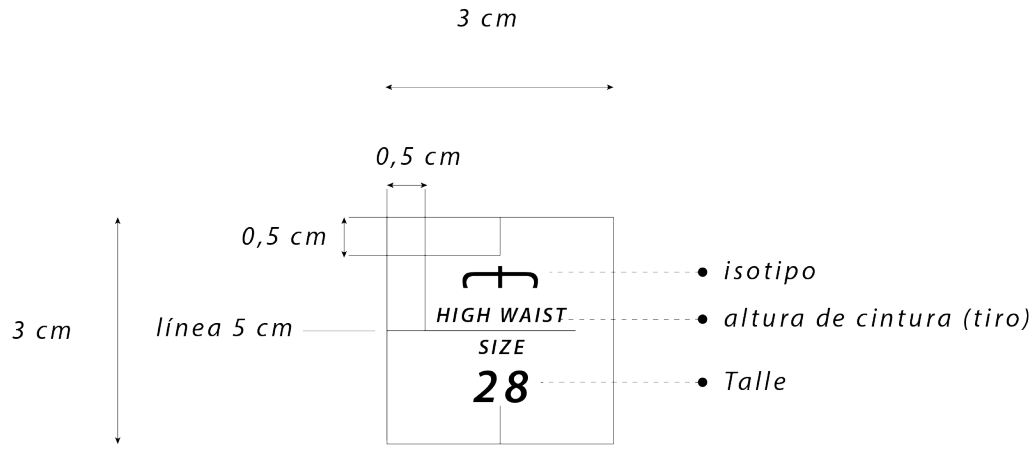


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas dlas etiquetas textiles internas informativas que van cosidas dentro de los jeans.

Estas etiquetas detallan las instrucciones de lavado de la prenda.

3.2 ETIQUETAS DE JEANS

TALLE DE LAS PRENDAS

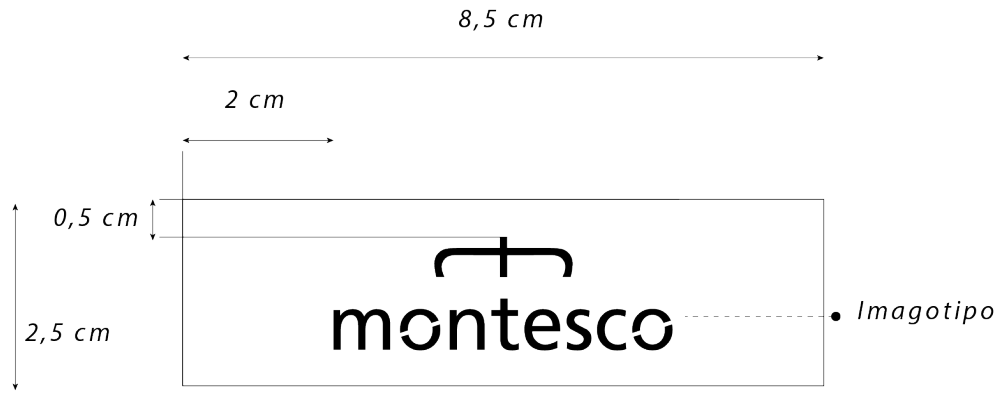


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas dlas etiquetas textiles internas informativas que van cosidas dentro de los jeans.

Esta etiqueta es particularmente para informar sobre el talle de la prenda.

3.2 ETIQUETAS DE JEANS

NOMBRE DE LA MARCA INTERNA 1

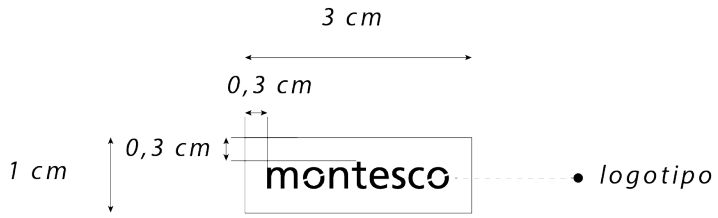


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas dlas etiquetas textiles internas informativas que van cosidas dentro de los jeans.

Esta etiqueta es particularmente para informar sobre el talle de la prenda.

3.2 ETIQUETAS DE JEANS

NOMBRE DE LA MARCA EXTERNA 2

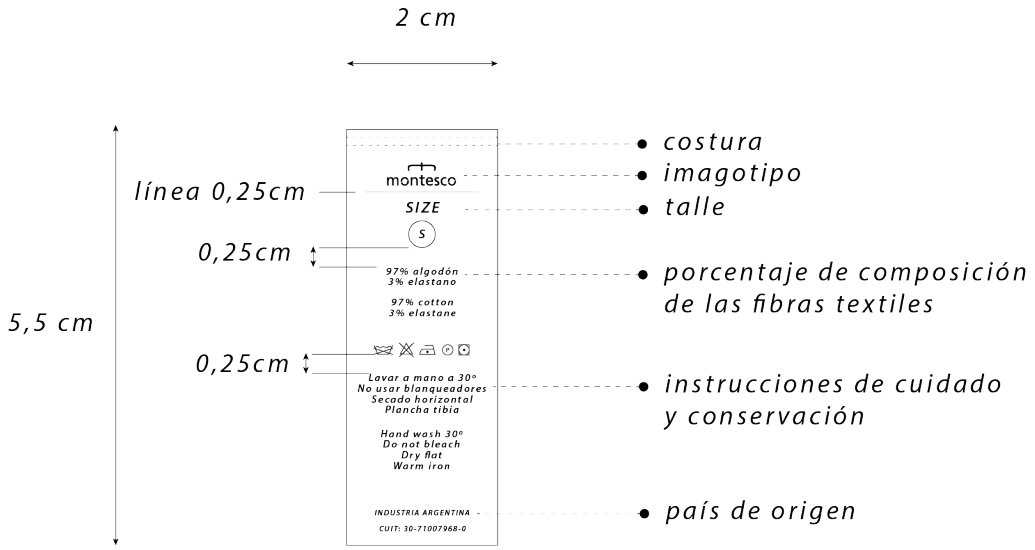


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas dlas etiquetas textiles internas informativas que van cosidas dentro de los jeans.

Esta etiqueta es particularmente para informar sobre el talle de la prenda.

3.2 ETIQUETAS PARA DEMÁS PRENDAS

INSTRUCCIONES DE LAVADO

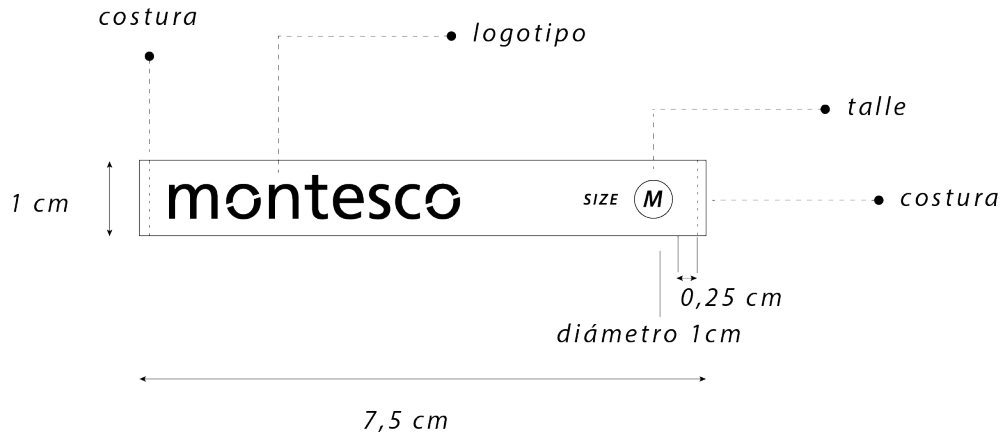


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas dlas etiquetas textiles internas informativas que van cosidas dentro de los jeans.

Esta etiqueta es particularmente para informar sobre el talle de la prenda.

3.2 ETIQUETAS PARA DEMÁS PRENDAS

NOMBRE DE MARCA Y TALLE

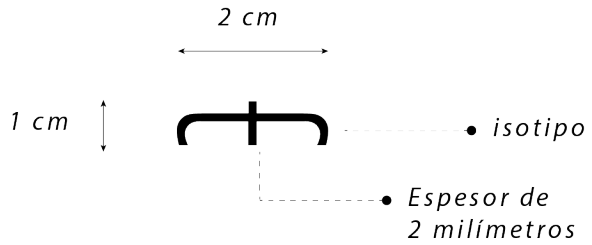


Se muestran detalladamente (a escala) las especifícaciones técnicas dlas etiquetas textiles internas informativas que van cosidas dentro de las prendas como remera, camperas, etc.

Esta etiqueta es particularmente para informar sobre el talle de la prenda y la marca del producto.

3.2 ETIQUETAS PARA DEMÁS PRENDAS

ISOTIPO PARA PRENDAS DELICADAS

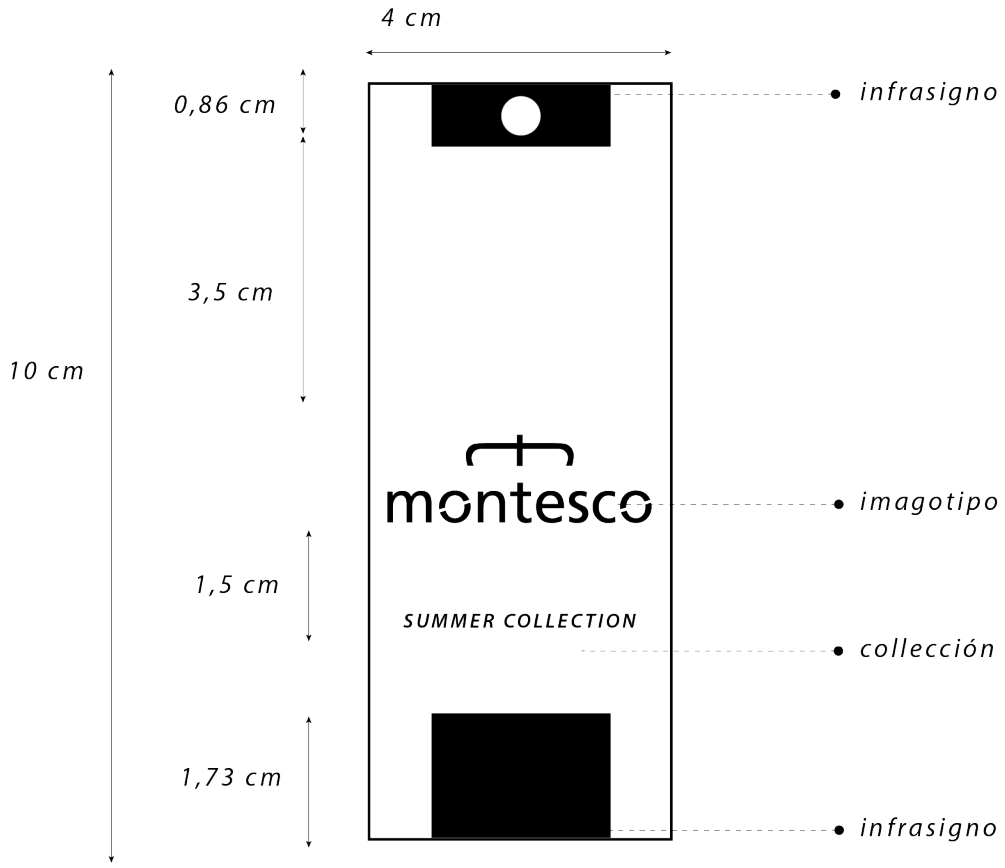


Esta etiqueta será utilizada unicamente en prendas delicadas, como vestidos, tops, etc.

3.2 ETIQUETAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS

ETIQUETAS REMOVIBLES

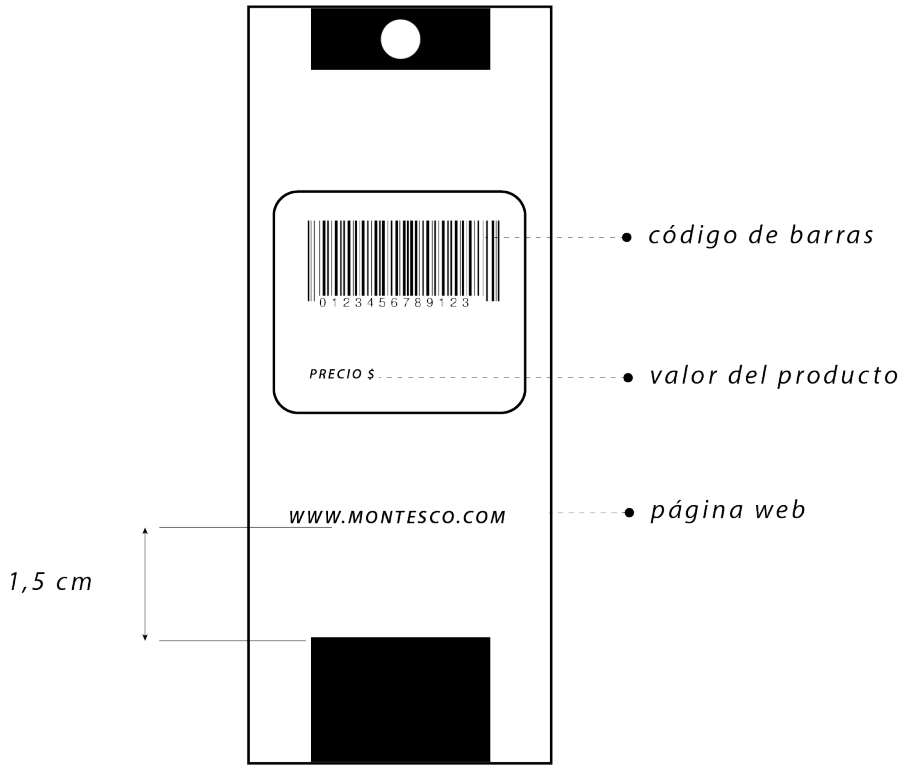
FRENTE



3.2 ETIQUETAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS

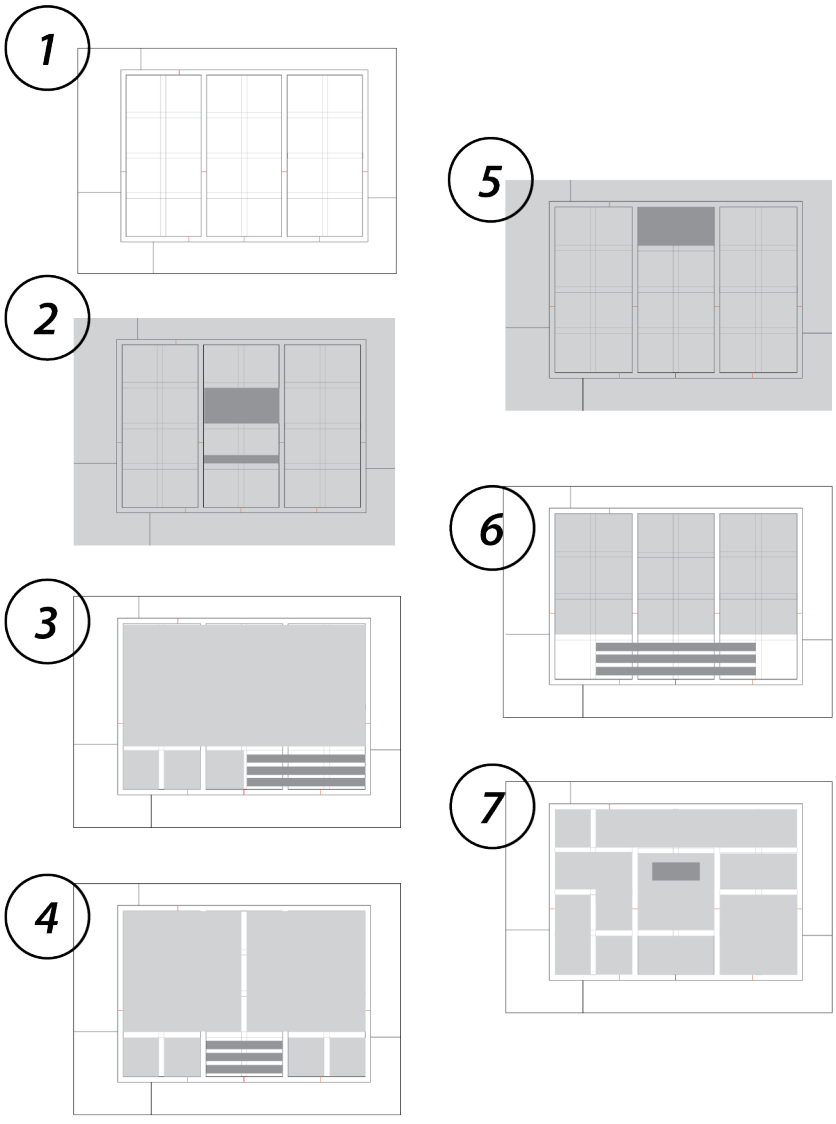
ETIQUETAS REMOVIBLES

DORSO



3.3 CATÁLOGO

ARQUITECTURA DEL CATÁLOGO



3.3 CATÁLOGO

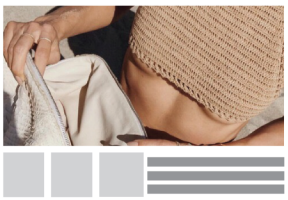
MUESTRA DE CATÁLOGO

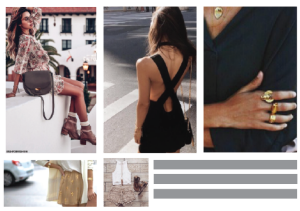


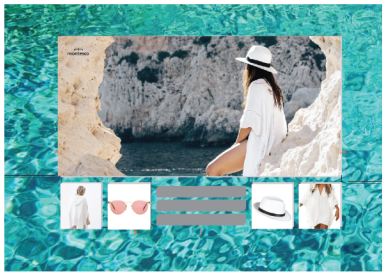


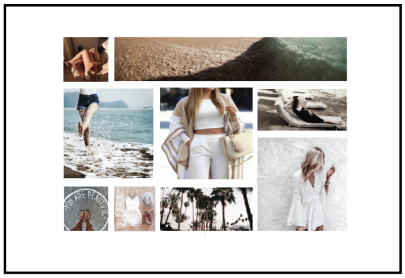












3.3 GRÁFICAS

PARÁMETROS



• Las gráficas siempre deberán llevar algún elemento de la marca gráfica como el isotipo, logotipo o imagotipo.

• La página web deberá ir escrita siempre en Myriad Pro Semibold cursiva

• Deberán ir los íconos de Facebook e Instagram siempre que la imagen lo permita.

• Si la imagen no deja ver con claridad algún elemento, se podrá aplicar el infrasigno de los rectángulos aplicado a la papelería institucional.

• Puede anunciarse la colección de la campaña, pero siempre debe tratarse de que la imagen este lo más limpia posible, es decir sin ruidos visuales que entorpezcan la imagen. Originales para impresión

3.3 GRÁFICAS

PARÁMETROS



3.4 REDES SOCIALES

FACEBOOK - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



Instagram stories

750 px x 1334 px
duración: máximo 10 segundos.

perfil

tamaño óptimo: 110 px x 110 px.
máxima resolución: 180 px x 180 px

publicaciones

Fotografía cuadrada: recomendada 1080 px x1080 px
también pueden ser de 640 px x 640 px

Formato horizontal: recomendable 1080 px x 566 px
También admite otra medidas inferiores como 600x400

Formato vertical: El recomendado es 1080 px x 1350 px
Instagram la mostrará con la medida 600x749 píxeles

Videos

640 px x 640 px
duración: entre 3 y 60 segundos

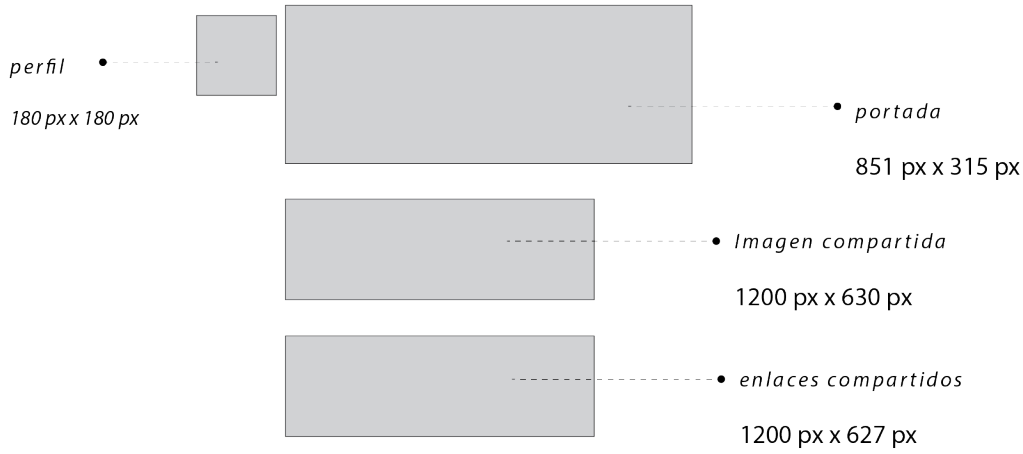
Las imágenes están sujetas a modificación dependiendo de las actualizaciones de Instagram.

Debe tenerse en cuenta que reduce automáticamente el tamaño de las imágenes, por lo que se recomienda aprovechar y subir a la máxima resolución para optimizar el resultado.

El tamaño máximo permitido 2048 px x 2048 px. En los anuncios Instagram solo permite un máximo del 20% de la imagen para introducir texto

3.4 REDES SOCIALES

INSTAGRAM - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



Las imágenes están sujetas a modificación dependiendo de las actualizaciones de Facebook.

MANUAL DE USO
SISTEMA DE COMUNICACIÓN

3.5 PÁGINA WEB

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

HOME montesco *QUIENES SOMOS*

DENIM	*LOOKBOOK*	*SHOP ON LINE!*	*SUMMER COLLECTION '18*	*ACCESORIOS*
CAMISAS	*SS| 17*	*FAVORITOS*	*NEW ARRIVALS*	
PANTALONES	*FW | 17*	*COMPRAS*	*REMERAS*	
SHORTS	*SS| 16*		***SHORTS***	
	FW| 16		*CAMISAS*	
			MUSCULOSAS	
			ABRIGOS	
			VESTIDOS Y TUNICAS	
			TOPS	

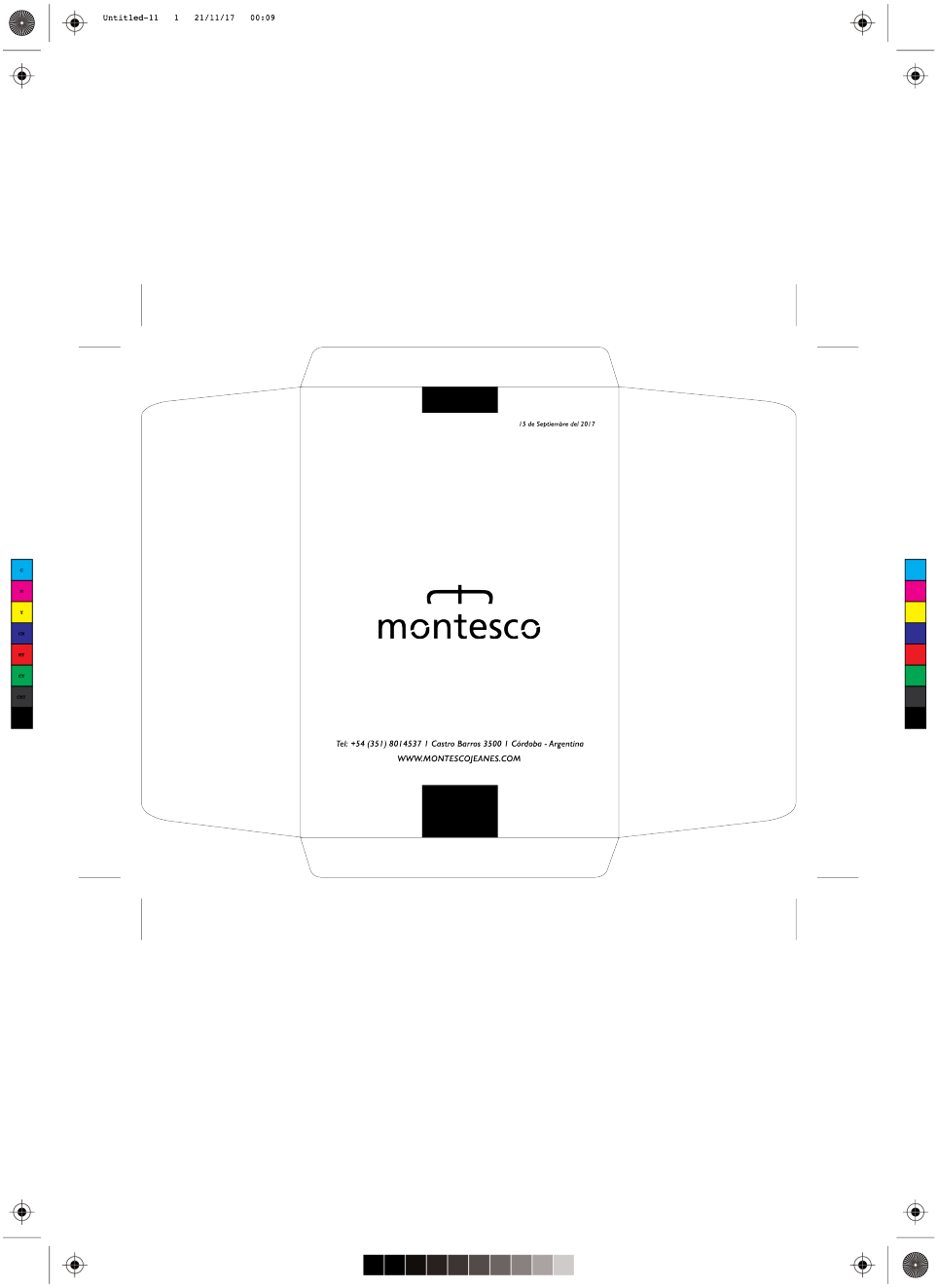
- Newsletter: Suscripción para novedades y promociones
- Imágenes con buena calidad. Nunca pixeladas
- Shop on line
- Catálogo online (lookbook)
- Nombre a los productos
- Videos de campaña
- Espacio separado para jeanes (denim)
- Deben prebalecer siempre las imágenes

ORIGINALES DE IMPRESIÓN

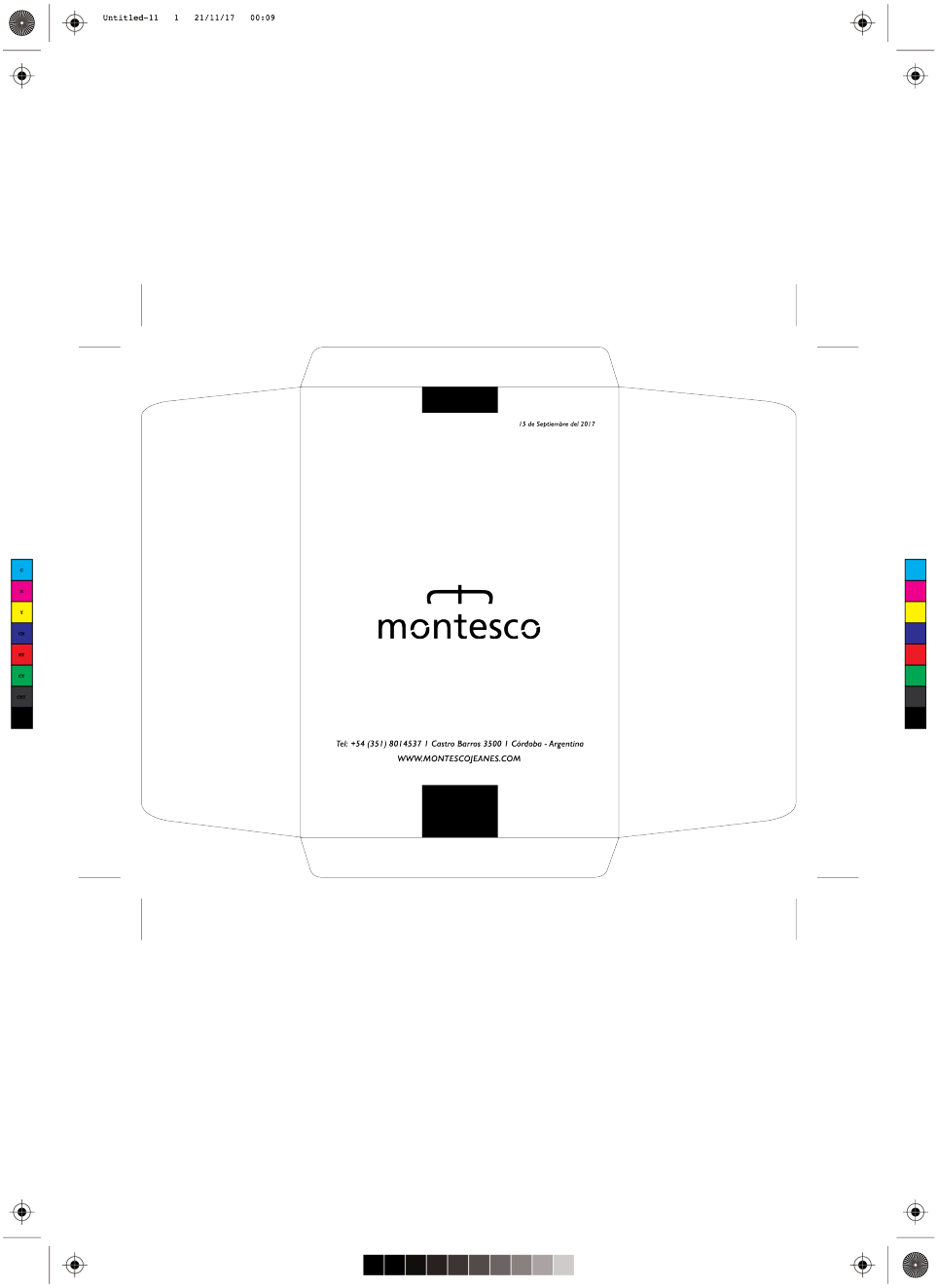
Hoja membretada



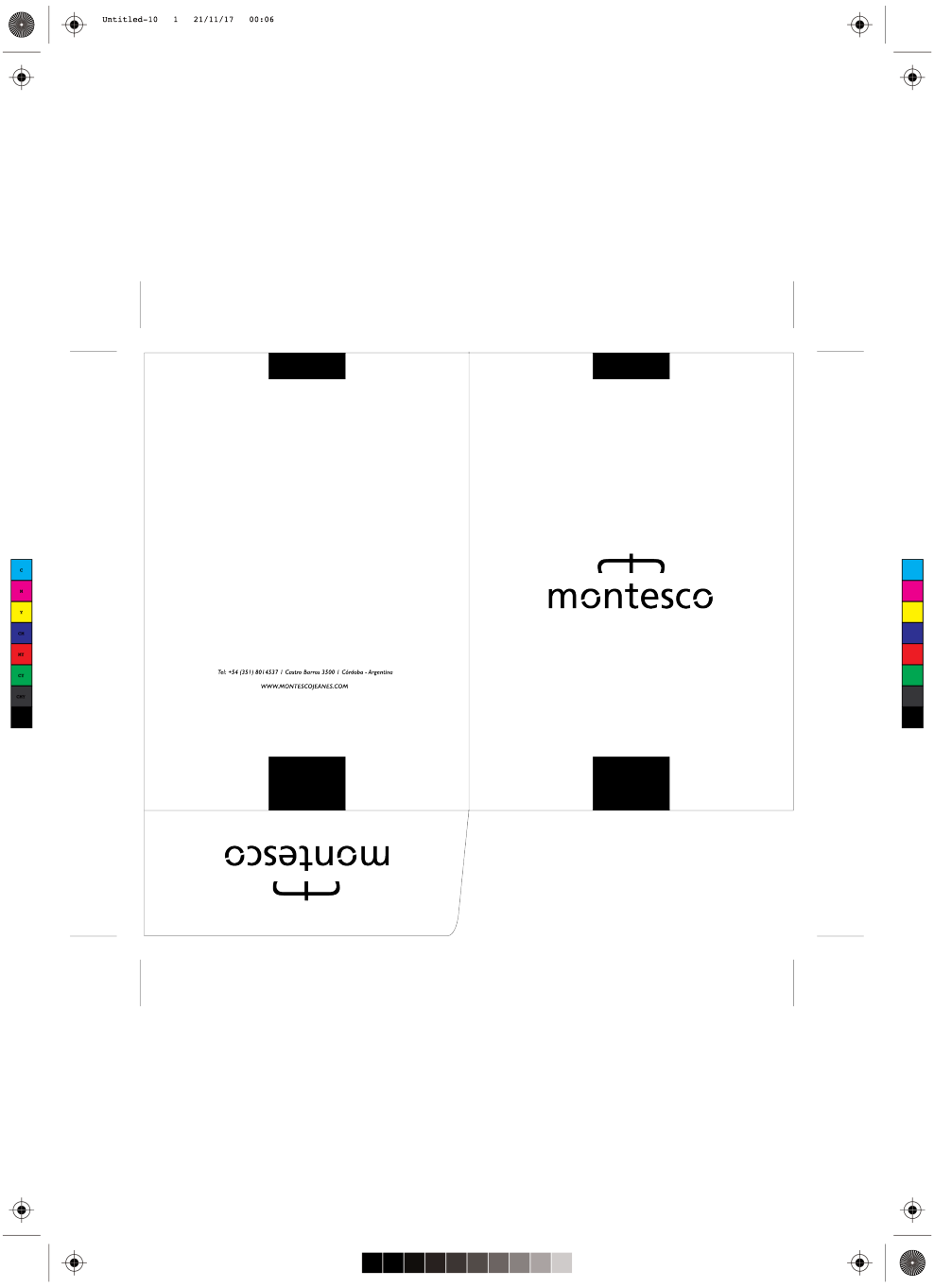
Sobre tipo A


Untitled-11 1 21/11/17 00:09
15 de Septiembre del 2017
montesco
Tel: +54 (351) 8014537 | Castro Barros 3500 | Córdoba - Argentina
WWW.MONTESCOJEANES.COM

Sobre tipo B


Untitled-11 1 21/11/17 00:09
15 de Septiembre del 2017
montesco
Tel: +54 (351) 8014537 | Castro Barros 3500 | Córdoba - Argentina
WWW.MONTESCOJEANES.COM

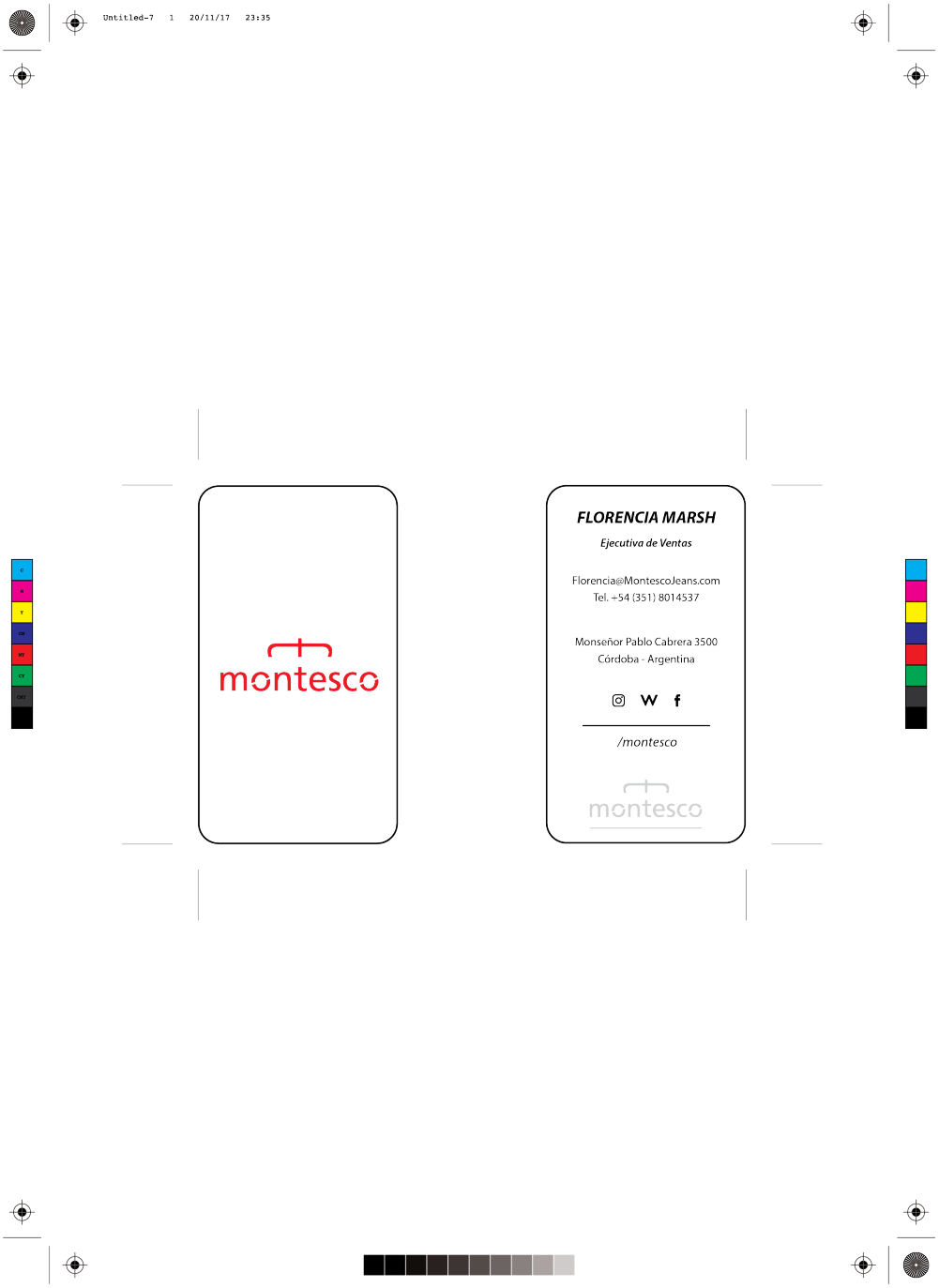
Carpeta


Untitled-10 1 21/11/17 00:06
montesco
Tel: +54 (351) 80 14537 / Castro Barros 3500 / Córdoba - Argentina
WWW.MONTESCOJEANES.COM
montesco

Factura


Untitled-8 1 20/11/17 23:41
montesco
FACTURA
DUPLICADO
CANTIDAD
DESCRIPCIÓN
IMPORTE UNITARIO
IMPORTE TOTAL
TOTAL
montesco
FACTURA
ORIGINAL
CANTIDAD
DESCRIPCIÓN
IMPORTE UNITARIO
IMPORTE TOTAL
TOTAL

Tarjetas personales



FOTOMONTAJES

- ***Etiquetas permanentes de jeans***

Etiqueta interna informativa – indicaciones de cuidado



Figura 181: Etiqueta de instrucciones de lavado para Jeans (Fuente: creación propia)

Etiqueta interna informativa – talle de la prenda



Figura 182: Etiqueta informativa – talle de la prenda (Fuente: creación propia)

Etiqueta interna informativa – nombre de marca



Figura 183: Etiqueta informativa – marca de la prenda (Fuente: creación propia)

Etiqueta externa informativa – marca del producto 1



Figura 183: Etiqueta externa informativa – aplicación de la marca gráfica (Fuente: creación propia)

Etiqueta externa informativa – marca del producto 2



Figura 183: Aplicación de la marca gráfica sobre chapa (Fuente: creación propia)



Figura 184: Aplicación de la marca gráfica sobre chapa (Fuente: creación propia)

Etiqueta externa informativa – isotipo de la marca

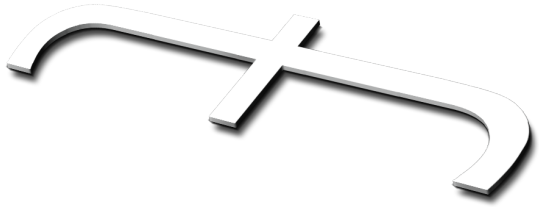


Figura 185: isotipo en 3D (Fuente: creación propia)

Etiquetas permanentes del resto de las prendas

Etiqueta interna informativa – indicaciones de cuidado



Figura 186: Aplicación de la marca gráfica material de PVC (Fuente: creación propia)



Figura 187: Aplicación de la marca gráfica algodón (Fuente: creación propia)

- ***Papelería institucional:***



Figura 188: Sistema completo de la papelería institucional (Fuente: creación propia)

- ***Merchandising***



Figura 189: Aplicación de la marca gráfica sobre las bolsas del producto (Fuente: creación propia)



Figura 190: Aplicación de la marca gráfica sobre cinta de embalar (Fuente: creación propia)



Figura 191: Aplicación de la marca sobre papel autoadhesivo (Fuente: creación propia)

- ***Cartelería externa***

Cartelería local ruta 20



Figura 192: Cartelería exterior del local de zona sur (Fuente: creación propia)

El local de zona sur, ubicado en el shopping se realiza con metacrilato frontal acero con iluminación propia, debido que, al ser un lugar cerrado carece de luz. Por lo tanto, un cartel con iluminación propia es adecuado para una buena visibilidad y legibilidad del cartel.

En el local de zona Norte se opta por colocar el cartel de Montesco en la parte superior vidriada. Desde esa altura hay mayor visibilidad a la distancia, teniendo menos elementos que interrumpan la legibilidad del cartel. El miso se hace en letras de aluminio con luz frontal.

Puede notarse también que colocar letras blancas en vidrio transparente no permite una buena legibilidad y contraste de las letras. Por tanto, la decisión de colocar

el cartel en la parte superior también implica un mejor contraste y legibilidad entre las letras blancas y el vidrio laminado en negro.

Cartelería loca l Recta Martinolli



Figura 193: Cartelería exterior del local de zona norte (Fuente: creación propia)



Figura 194: Cartelería exterior del local de zona norte (Fuente: creación propia)

Cartelería exterior del local de producción y administración.

En el edificio donde se encuentran las oficinas y locales se opta por poner un cartel de mucho menos tamaño que los demás ya que no necesita sobresalir y llamar la atención. Más bien necesita informar y para eso se colocan dos carteles de aluminio con iluminación indirecta a los laterales de las entradas, los cuales quedan a la altura de la vista del transeúnte.



Figura 195: Cartelería exterior de las oficinas de Montesco (Fuente: creación propia)



Figura 196: Cartelería exterior de las oficinas de producción y administración (Fuente: creación propia)

- ***Página web***

Suscripción a la página

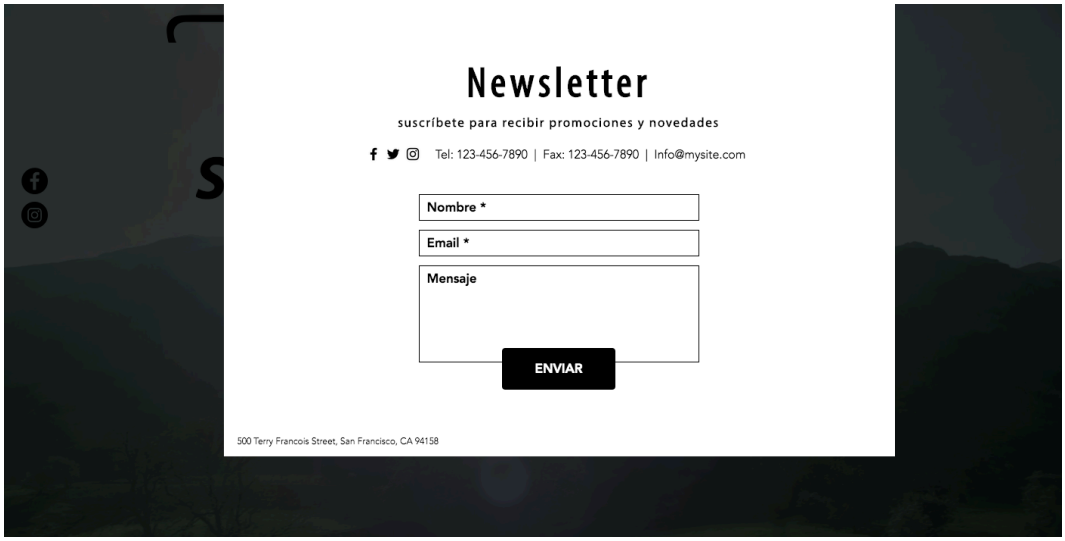


Figura 197: Newsletter de suscripción de la página web (Fuente: creación propia)

Vista da la página web

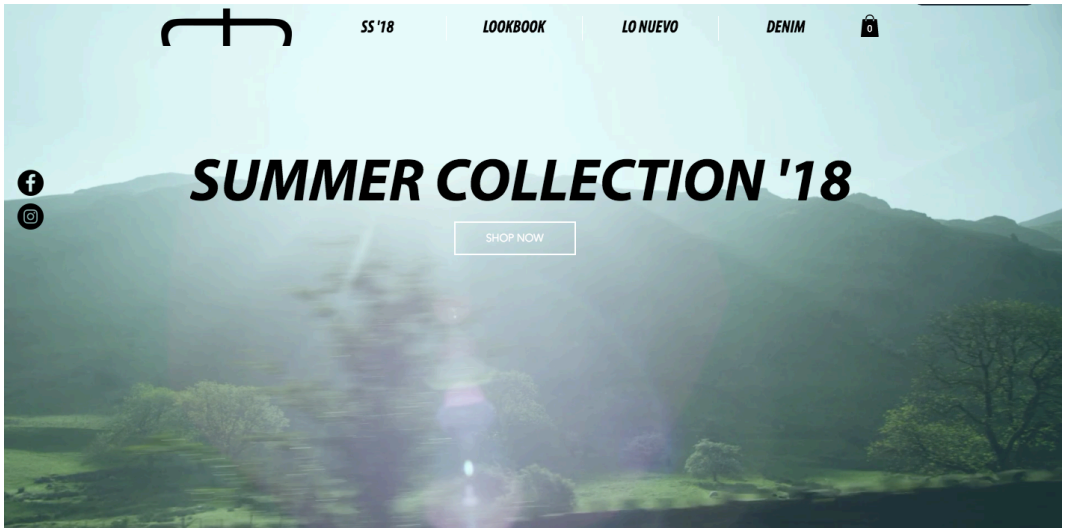


Figura 198: Inicio de la página web (Fuente: creación propia)

Galería de fotos de la página web

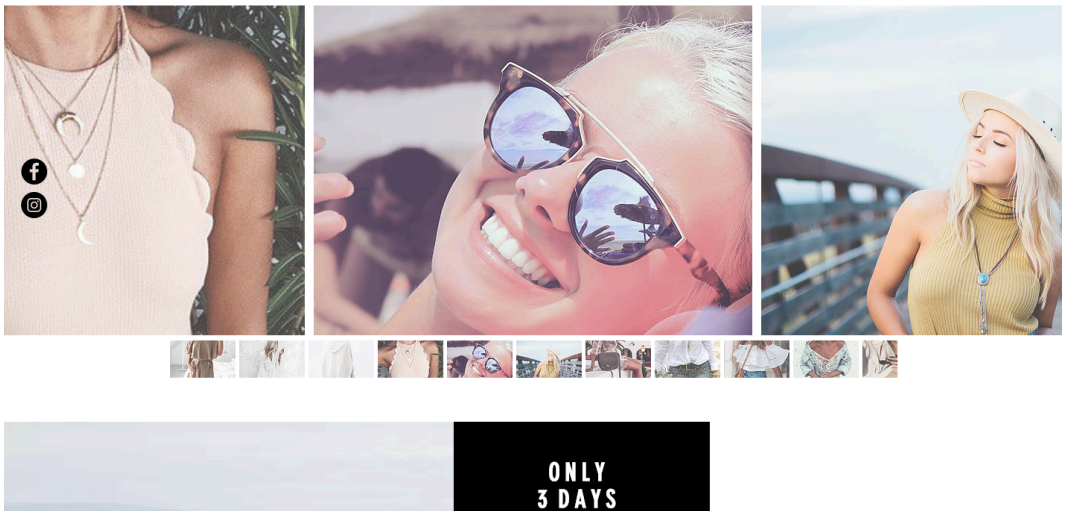


Figura 199: Galería de fotos de la página web (Fuente: creación propia)

Datos de contacto (Parte inferior de la página)

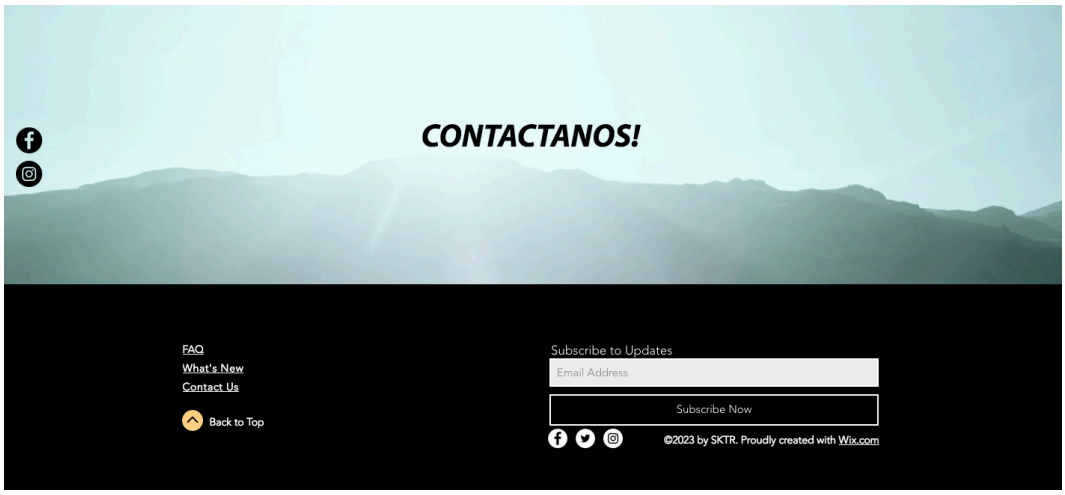


Figura 200: Contacto de la página web (Fuente: creación propia)

- ***Redes Sociales:***

- ***Instagram***

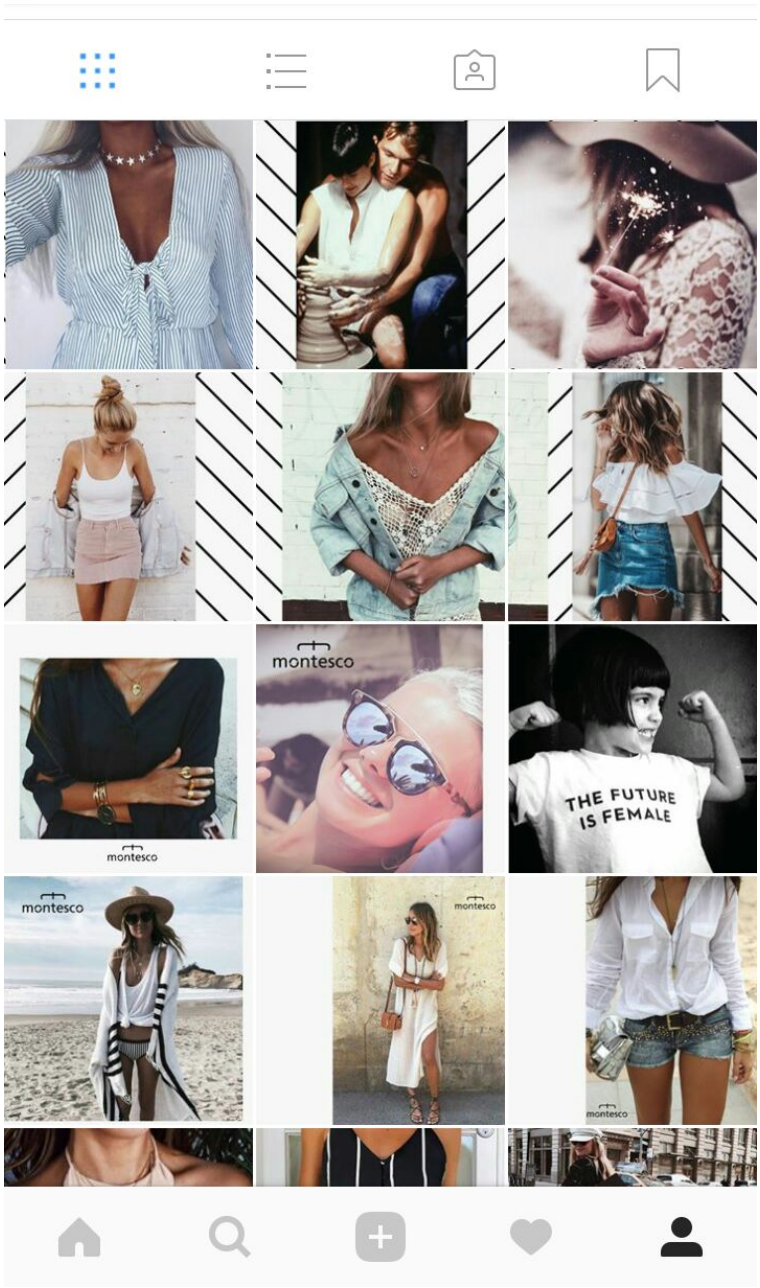


Figura 201: Galería de fotos de Instagram (Fuente: creación propia)



Figura 202: Galería de fotos de Instagram (Fuente: creación propia)

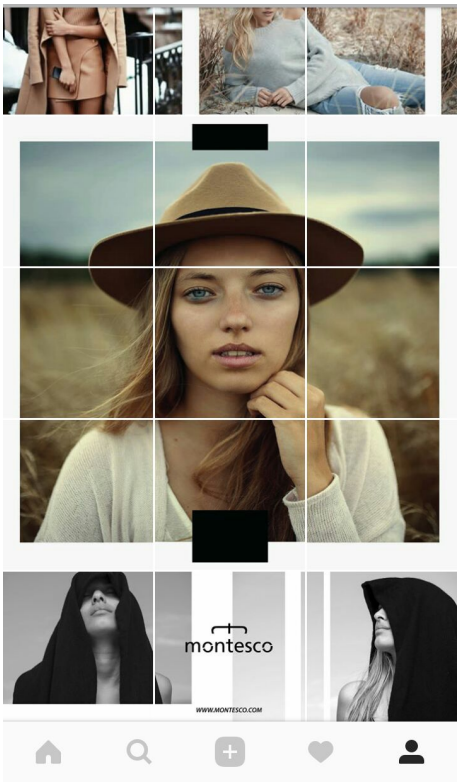


Figura 203: Galería de fotos de Instagram (Fuente: creación propia)

- ***Instagram (historias)***



Figura 204: Historias subidas a Instagram (Fuente: creación propia)

- ***Facebook (vista desde el móvil)***

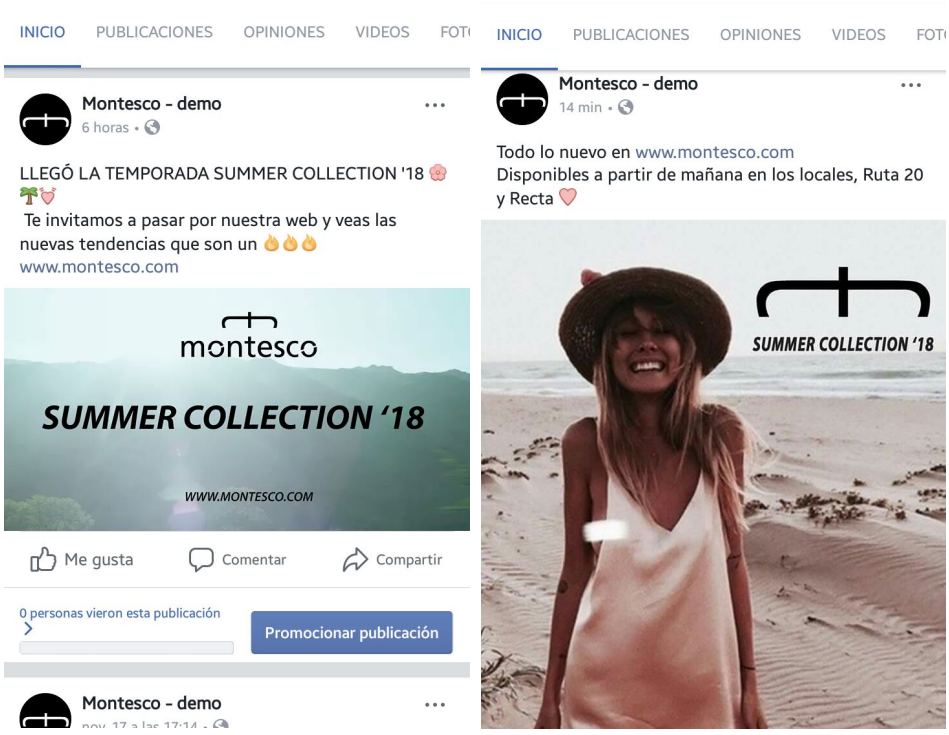


Figura 205: Fotos subidas a Facebook (Fuente: creación propia)

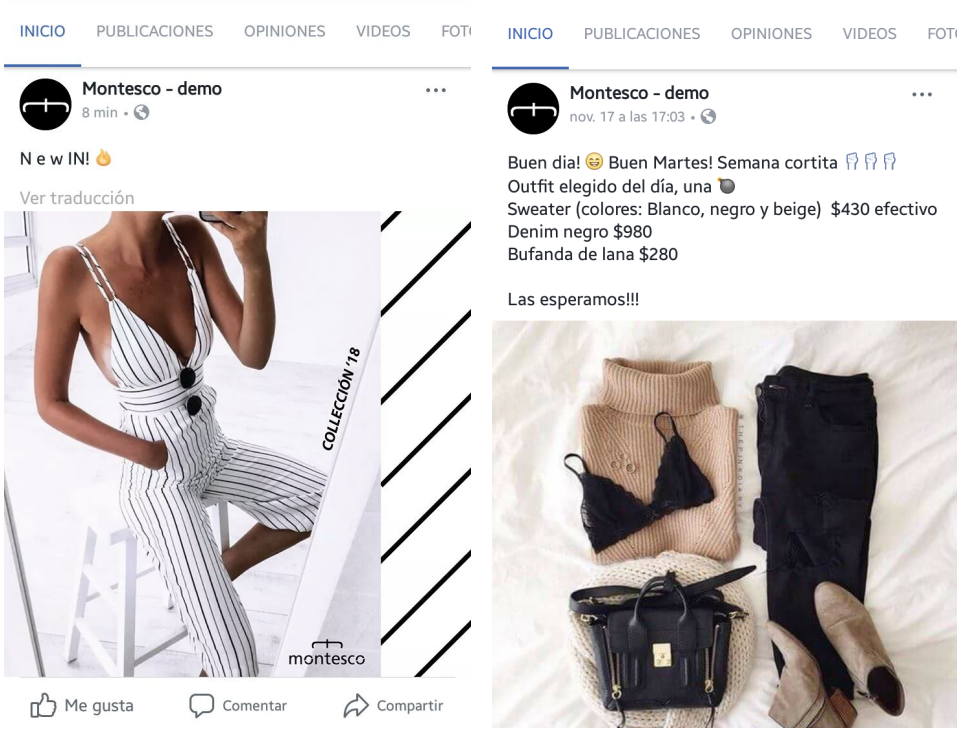


Figura 206: Fotos subidas a Facebook (Fuente: creación propia)

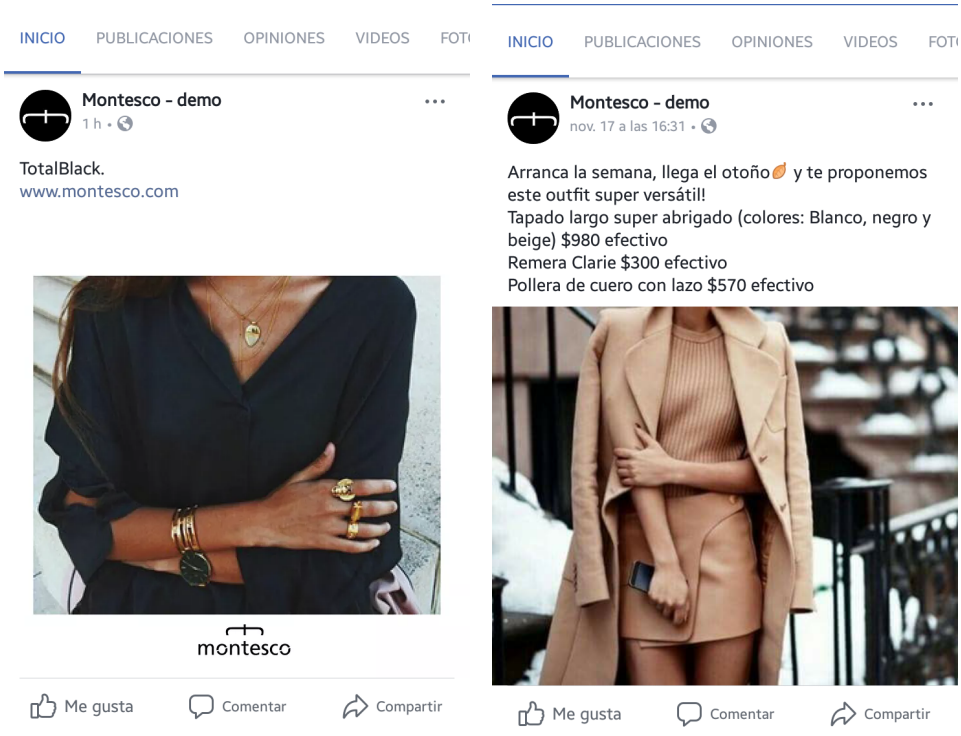


Figura 207: Fotos subidas a Facebook (Fuente: creación propia)

- ***Vallas publicitarias (gráficas)***



Figura 208: Gráficas aplicas a vallas publicitarias (Fuente: creación propia)



Figura 209: Gráficas aplicas a vallas publicitarias (Fuente: creación propia)

ETAPA PRESUPUESTARIA

En la presente etapa presupuestaria se agrega un cuadro sincrónico de las fases de implementación del proyecto en función de la importancia que tiene cada una.

Se realiza una planificación de acuerdo al costo de cada una en caso que el comitente no pueda, por cuestiones económicas, implementar todo el proyecto en su conjunto.

El primer cuadro contiene toda la información relacionada a cada producto diseñado para la marca, materiales, medidas, detalles de impresión y costos.

En el segundo cuadro se puede visualizar el diagrama de Gantt.

Por último, se detallan las etapas del proyecto, con su respectivo costo.

A3

A3

ETAPA	ACTIVIDADES	INICIO	LAPSO	FIN	COSTO
1*	• Toma de contacto con el comitente • Observación • Entrevista • Relevamiento fotográfico • Investigación en redes soiales	8 Ene.	*	*	*
2	• Comparación y análisis de datos • Diagnosticar las falencias de la identidad visual actual	11 Ene.	7 días	22 Ene.	*
3	• Planificación • Desarrollar la propuesta de diseño	19 Ene	7 días	30 Ene.	*
4	• Diseñar la marca gráfica de la organización • Desarrollar los códigos visuales que pertenecerán a la empresa • Desarrollar las piezas del sistema identitario	26 Ene.	10 días	9 Feb.	*
5	• Realizar el manual de uso	7 Feb.	5 días	14 Feb.	*
6	• Se implementa el logotipo en los soportes impresos	12 Feb.	10 días	26 Feb.	$ 7.021
7	• Se actualizan los soportes digitales con la nueva marca gráfica	14 Feb.	15 días	8 Mar.	$ 13.270
8	• Se aplica la nueva identidad a todo lo que es etiqueta de indumentaria	12 Feb.	20 días	12 Mar.	$ 219.150
9	• Se rediseña todo merchandising	14 Feb.	15 días	8 Mar.	$ 15.990
10	• Rediseño de todos los puntos de venta.	14 Feb.	20 días	15 Mar.	*
IVA 10%					$ 290.974
HONORARIOS DEL DISEÑADOR					$ 75.000
TOTAL DE TODO EL PROYECTO					$ 355,974

Figura 210: Cuadro de actividades del proyecto y su respectivo costo (Fuente: creación propia)

CONCLUSIÓN

Llegando al final del presente trabajo y analizando todo lo expuesto anteriormente podemos concluir en que la comunicación de una empresa es de vital importancia en la actualidad.

Se confía plenamente en que la investigación y análisis realizados para la empresa han sido exhaustivos y han arrogado un diagnostico muy eficiente el cual sirvió de sustento para la creación de la marca gráfica y su estrategia.

Se han tenido en cuenta para el desarrollo del sistema de identidad visual todo el conocimiento adquirido a través del marco teórico, los antecedentes y las investigaciones realizadas en los cuatro campos comunicacionales.

La parte más interesante de la conclusión es saber que el logo es un estímulo capaz de generar percepciones en la mente de los públicos, por lo que es de vital importancia tomar todos los recaudos necesarios al momento de comunicar.

Lo más importante para la identificación de la empresa fue lograr a través del logo generar contacto identificación diferenciación y memorabilidad. Contacto para lograr que la marca se vea fácilmente en cualquier entorno. Identificación, que es la contracara de la diferenciación lo suficientemente aplicado sistemáticamente y diferente a los demás logos para que la gente reconozca a la empresa Montesco y la recuerde. La recordación se da también por la aplicación repetida de la marca. Y la asociación es lo menos controlable en termino de que no todos los signos son tan linealmente significativos de modo monosémico.

A razón de todo esto se buscó desarrollar un signo compatible con todos los mensajes de la organización que sea simple de ver y de recordar. La simpleza morfológica ayudara a que haya menos probabilidades de interpretaciones subjetivas.

BIBLIOGRAFÍA

A.A.V.V. (Coord. Victorino Zechetto) (1999). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: Ciccus-La crujía.

Andacht, F. (1987). *El paisaje de los signos: Semiótica y sociedad uruguaya contemporánea*. Montevideo: Monte Sexto.

Bodi, O. (2013). Wolff Olins rediseña la identidad de la mayor web de moda de EEUU. [Blog] *Brandemia*. Recuperado de http://www.brandemia.org/wolff-olins-redisena-la-identidad-de-la-mayor-web-de-moda-de-eeuu.

Brea, G. (2011). La brecha de la marca. El fallido cambio de marca gráfica de Gap permite algunas reflexiones sobre branding en contextos dinámicos. [Blog] *Foroalfa*. Recuperado de https://foroalfa.org/articulos/la-brecha-de-la-marca.

Cappriotti, P. (1992). *La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada* (1st ed.). Madrid.

Chaves, N. (1988, 1994, 2005). *La imagen corporativa*. Teoría y práctica de la identidad institucional. Editorial Gustavo Gilli, SL, Barcelona,

Chaves, N. Belluccia. (2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial: Paidós. Barcelona.

Chávez, N. (2001). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed: Gustavo Gilli. Barcelona, España.

Chaves, N., Zimmermann, Y., & Pelta, R. (2005). *La imagen corporativa* (1st ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CIAI. Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. *Etiquetado Textil*. Recuperado de http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/etiquetado-textil.

Cosacov, E. (2010). *Introducción a la psicología* (6º ed.). Editorial Brujas.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2º ed.). Bolivia: Editorial Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2011). Identidad Corporativa. Editorial: Trillas

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. (1989). *Imagen global* (1st ed.). Barcelona, España: Centro Internacional de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación.

Dallera, O. (1990). *Colección comunicación: Signos, comunicación y sociedad*. Buenos Aires. Ed: Don Bosco.

Dallera, O. (1996). *Los signos en la sociedad*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia.

Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen* (1st ed.). Barcelona: Editorial G. Gili.

Eco, U. (1994) *"signo"*. Editorial Labor. Colombia.

Frascara, Jorge. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social*. Ediciones infinito. Buenos aires.

García, M. (2016). La marca joven de Adolfo Domínguez, U, rediseña su identidad. [Blog] *Brandemia*. Recuperado de http://www.brandemia.org/la-marca-joven-de-adolfo-dominguez-u-redisena-su-identidad.

García, M. (2016). Paco Rabanne rediseña su identidad ajustando su logo y monograma. [Blog] *Brandemia*. Recuperado de http://www.brandemia.org/ paco-rabbane-redisena-su-identidad-ajustando-su-logo-y-su-monograma.

García, M. (2012). La firma Jesús del Pozo presenta nueva imagen y nuevo nombre. [Blog] *Brandemia*. Recuperado de http://www.brandemia.org/la-firma-jesus-del-pozo-presenta-nueva-imagen-y-nuevo-nombre.

Jakobson, R. and Halle, M. (1973). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Editorial Ayuso.

John, K. (2002). Manual de tipografía. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona.

Klein, N. (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Ed: Paidós. Impreso en Barcelona España.

Medwinds, una marca de ropa online diseñada por Morillas. (n.d.). [Blog] *Brandemia*. Recuperado de http://www.brandemia.org/medwinds-una-marca-de-ropa-online-disenada-por-morillas.

Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual*. España: Gustavo Gili, SA.

O´guinn, Allen, Semenik. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. En A.S. O´guinn. México: CENGAGE Learning.

Pérez Carballada, C. (2010). GAP y la forma incorrecta de cambiar un logotipo. [Blog] *Marketísimo, una ventana al mundo del Marketing*. Recuperado de http://marketisimo.blogspot.com.ar/2010/10/gap-y-la-forma-incorrecta-de-cambiar-un.html.

Rollie, R. & Branda, M. (2004). La Enseñanza Del Diseño En Comunicación Visual / The Education of the Design in Visual Communication. Nobuko Sa

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Villafañe, J (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresas. Colección "empresas y gestión". Madrid. Edición Pirámide.

Zecchetto, V. (2002). *Seis semiólogos en busca del lector* (1st ed.). Buenos Aires: Ediciones CICCUS-La Crujía.

ANEXOS

Entrevista a Florencia Marsh (Ejecutiva de ventas)

E: Entrevistador

R: Florencia Marsh

E: ¿En qué provincias comercializa Montesco?

R: Montesco comercializa sus productos en las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, Chaco, Corrientes, Misiones, Santa Fe, Entre Ríos, La Rioja, Córdoba, San Luis, San Juan, Mendoza, La Pampa, Buenos Aires, Neuquén, Río Negro y Tierra del Fuego. Sus ventas no sólo llegan a las capitales de cada provincia sino también a muchos pueblos.

E: ¿Qué locales propios tiene? ¿Tiene en otras provincias o solo en Córdoba?

R: En las zonas de cuyo y en provincia de Buenos Aires posee distribuidor oficial de la marca.
Tiene dos (2) locales propios ubicados en la provincia de Córdoba, uno en zona Sur en el Dinosaurio Mall y otro en la calle Recta Martinolli en zona Norte.

E: ¿En qué locales de Córdoba se encuentra la ropa?

R: En los locales propios y en los locales Multimarca ubicados en la zona céntrica de Córdoba, en barrio Urca y en barrio Cerro de las Rosas.

E: ¿Que la hace diferente de otras marcas de indumentaria?

R: Lo que diferencia a Montesco de otras marcas de ropa es la calidad de sus productos en relación con su precio, como así también en la variedad de artículos. Pero exclusivamente se diferencia por la confección de los Jeans.

E: Principales marcas con las que compite Montesco

R: Las principales marcas con las que compite son Buryak, AF Jeans, Abstracta, Complot.

E: ¿Cuáles son las cosas que les gustaría cambiar o que veas que tiene fallas la marca?

R: Lo que se busca perfeccionar es el control de calidad, la publicidad, optimizar las redes sociales, mejorar la imagen visual, aumentar el control dentro de la empresa y reducir la demora en la entrega de los productos mayoristas.

E: ¿En qué soportes se usa la marca? (por ejemplo, camiones, cajas, bolsas, cajas, etc. Necesito que me digas todos los soportes)

La marca se utiliza en soportes como: bolsas, para entregar el producto y para trasladar los cortes a los talleres de producción; cajas, para enviar mercadería a los clientes de las diversas provincias, que por lo general son reforzadas con bolsas; También se usan bolsas individuales para cada prenda que llevan el nombre de la marca; etiquetas para cada prenda; cintas para envolver las cajas de los pedidos; facturas impresas, ya que aún no contamos con facturas electrónicas, para la contabilidad de las prendas (el sistema que utilizamos para la comercialización se llama multisoft).

Agrega…
La venta se realiza mediante 4 vendedores que viajan en cada inicio de temporada (febrero para otoño invierno) y julio – agosto (para primavera verano) viajan con un muestrario y catalogo donde presentan la marca, y en el muestrario llevan una prenda de cada cosa que va entrar a lo largo de cada temporada con la descripción del artículo, los colores en los que vienen, y ahí se levanta el pedido. Esos pedidos llegan a Florencia Marsh quien los arma y se mantiene en contacto con los clientes

vía WhatsApp, mandando alguna foto más por si no llegaron a mostrarle los vendedores y se ofrecen por ese lado para que puedan pedir.
Los clientes nuevos se contactan mediante el catalogo que llevan los vendedores o por vía web

Entrevista a Romina Primo (Diseñadora de indumentaria)

E: Entrevistador

R: Romina Primo

E: ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la empresa?

R: Montesco es una marca de indumentaria de moda femenina de la ciudad de Córdoba, Argentina. Desde el año 2003 la empresa se dedica con responsabilidad, cariño, entusiasmo y expectativa a la producción de cada prenda, como también a la calidad del producto innovando y recreando en cada temporada. Sin dejar de lado el bienestar laboral dentro de la organización, la atención y satisfacción del cliente y el compromiso social desde la responsabilidad social empresaria.
El nombre Montesco, proviene de la obra literaria de William Shakespeare, donde Romeo (la familia Montesco) lucha incondicionalmente por Julieta (Familia Capuleto), su gran amor, al final, ambos terminan suicidándose para que su amor sea eterno, ante las trabas interminables de sus familiares para que su amor no prospere, a causa de las diferencias entre ambas familias.
La marca innova en cada diseño, tratando de sorprender en cada temporada a sus seguidores, a través de un equipo de diseño competente, que se capacita constantemente para seguir mejorando, asistiendo dos veces al año a los países anfitriones de la moda, entre ellos, Francia, España e Italia.
Con más de 10 años en el mercado, Montesco comercializa su amplia gama de artículos en toda la República Argentina, en tiendas Multimarcas y también exclusivos.

E: ¿Cual es el Mercado de Montesco, su competencia directa e indirecta?

R: Como mercado total consideramos la totalidad del país ya que la empresa se dedica a la producción y comercialización de indumentaria femenina a nivel nacional.
Como competencia directa consideramos a todas las empresas que se dedican a la comercialización de indumentaria femenina, tanto en la provincia de Córdoba donde se encuentra la empresa como en el resto del país. Competencia indirecta no se tiene en su totalidad, ya que los productos que son sustitutos como los accesorios o calzados, también los consideramos complementarios
Es una marca femenina por naturaleza, para una mujer versátil que trabaja, estudia y lleva adelante su vida social sin dejar de lado su frescura, la moda y sobre todo la comodidad para el uso cotidiano. Competencia directa: marcas cordobesas como Buryak – silencio - abstracta – rosarina: melocotón – Ossira.

E: Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.

R: Somos líderes del segmento actual en lo que es Jeans, por el calce inigualable y la competitividad del precio y calidad – imagen de marca ideal es siempre el crecimiento de la marca por eso, abrimos otras marcas que nos acompañan, como Malpensa, pequeña señorita y otros proyectos que siempre están en consideración

E: ¿Qué tienen en cuenta a la hora de publicitar el producto?

R: Cuando se hace una campaña de publicidad el producto a publicitar es la nueva colección en su totalidad; como esto no es materialmente factible, las campañas gráficas tratan de transmitir los baluartes de la marca en general (calidad de materia prima y confección, innovación de los diseños, etc.) y lo de la nueva colección en particular mediante una sola idea o concepto

E: Competencia. Para saber cuál es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia: quién es, qué hace, su cuota de mercado, su posicionamiento.

R: Para nosotros no es tan importante conocer a la competencia, cuanto conocer a las mujeres que queremos vestir. Y nuestra producción va apuntada cada temporada a ellas.

E: ¿Público potencial? Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.

Toda persona que sienta deseos de agasajar a una mujer

E: ¿Cómo es la tendencia del mercado?

R: En este rubro las tendencias cambian por temporada otoño/invierno y primavera /verano. La moda es una constante a tener en consideración en esta actividad

E: ¿Cuáles son los objetivos de mercadotecnia?

Sostenimiento/relanzamiento porque siempre hay novedades en plazos muy cortos

Entrevista a Jesica Minuett (Vendedoras en el local)

E: Entrevistador

R: Jesica Minuett

E: ¿Cómo describís al público de Montesco? Clase social, tipo, características, edad (todo lo que me puedan decir de las clientas)

R: En mi experiencia laboral con la marca puedo decir que depende del local y lo que éste ofrezca a los distintos públicos.
En el caso del local ubicado en Ruta 20 (cuando yo trabajé en el año 2015) la clase de las clientas era media en su totalidad. Las clientas buscaban prendas en oferta, o descuentos en el caso de llevar más cantidad (no fijándose tanto en la calidad, ya que en el local al que hice referencia, se vendía mucho más "outlet").
En el local ubicado en barrio General Paz, las clientas eran clase media baja, adquiriendo siempre prendas en promoción sin importar demasiado la calidad de éstas.
Actualmente, me desempeño en un negocio ubicado en Barrio Villa Belgrano, la clientela es distinta a los dos locales referidos anteriormente. Las mujeres de la zona son de un alto poder adquisitivo, ellas muy agradables y cancheras a la hora de vestirse. A todas les gusta estar a la moda, y son abiertas en cuanto a nuevos lanzamientos. Así también exigen calidad y pagan el precio dispuesto por la marca (adquiriendo igualmente, algún descuento de cortesía, otorgado por la dueña del local).
Respecto a estos tres locales, dejó de funcionar el que estaba ubicado en General Paz.

E: ¿Porque crees que compran la ropa? ¿Marca, estilo, publicidad?

R: Son temas que siempre surgen en conversaciones con las clientas, la verdad es que, al utilizarse tanto las redes sociales en la actualidad, ellas están muy "enganchadas" y esperan ver adelantos de temporadas, por ejemplo, por esos medios (en nuestro caso, mayormente, a través de INSTAGRAM). Además, este tipo de publicidad atrae siempre nuevos clientes, ya que se va pasando de "boca en boca". Con respecto al estilo, es muy canchero. Se dirige a un público de mujeres más grandes que tienen un estilo clásico.

E: ¿Qué es lo que más diferencia a Montesco de otras marcas?

R: Según comentarios de clientas de hace muchos años, Montesco nunca cambió el estilo de los Jeans, y a todas les encanta como queda. Además, de no perder el estilo inicial, pero siempre abriéndose a nuevos públicos.

E: ¿Qué crees que los clientes encuentran de diferente en Montesco?

R: Creo que lo novedoso de la marca es que siempre se puede adaptar a las distintas necesidades de las personas, en cuanto a la moda que sigue, y/o en cuanto a los talles.

E: ¿La marca no se confundía con el talle?

En un principio cuando yo no conocía la marca si, en algunas prendas. En otros casos, la letra (mayúscula) del talle (S, M, L) estaba ubicada inmediatamente a la etiqueta (con el nombre de la marca, también en mayúscula), por ejemplo: en una prenda se lee MONTESCOS. Este detalle nunca quedó muy bien, inclusive al día de hoy, las clientas preguntan cuál es el talle teniendo la prenda en sus manos.

E: ¿Con que marcas compite Montesco?

R: Marcas como “Buryak”, “Montenegro”, “Pepa Pombo”.

E: ¿Qué característica la identifica y hace diferente?

R: A mi parecer, lo que la diferencia es el contacto constante que se tiene con la Fábrica, lo que genera una disponibilidad continua con los clientes para sus distintos pedidos, y creo que hacer sentir cierta exclusividad es “súper” positivo.

E: ¿Cómo identificas la marca? ¿Qué característica la hace distinta a otras para reconocerla?

R: Los detalles en los diseños suelen ser muy particulares, y llamativos, lo que la diferencia constantemente de otras marcas similares.

E: ¿Qué fallas, o puntos débiles creen que tiene como marca, que le modificarían, o en que harían más énfasis?

R: Definitivamente, en la imagen. Respecto a etiquetas de las prendas, etiquetas de los precios, y fundamentalmente logo representativo de la marca.

Entrevista a Guadalupe Díaz (Vendedoras en el local)

E: Entrevistador

R: Guadalupe Díaz

E: ¿Cómo describís al público de Montesco? Clase social, tipo, características, edad (todo lo que me puedan decir de las clientas)

R: Clase social media, mujeres de entre 25 a 50 años, trabajadoras y amas de casa.

E: ¿Porque crees que compran la ropa? ¿Marca, estilo, publicidad?

En primer lugar, buscan la marca por el calce de los Jeans, son mujeres que visten La marca desde hace años y solo les gusta el calce de Montesco. Eso lleva a que vean otras prendas, pero principalmente buscan el nombre de la marca por los años que tiene.

E: ¿Qué es lo que más diferencia a Montesco de otras marcas?

R: Ser una marca nacional, que no tiene precios irracionales, y los mismos tienen relación con La calidad. Algo muy común es que digan "pones un poco más de plata y estás llevando calidad, son prendas de hace años que tengo y siguen intactas". Como también que visten a una mujer de todos los días, que

necesita ir a trabajar/estudiar/ o ser Ama de casa y estar arreglada, las prendas son para todos los días, usables, no son extravagantes, sino que acompañan a las mujeres en el día a día. Además, en toda su colección abarca todas las ocasiones, es decir, ropa informal para trabajar, ropa para algún evento o La formalidad de vestidos para las noches. Las clientas vienen y tienen La posibilidad de armar el look entero.

E: ¿Qué crees que los clientes encuentran de diferente en Montesco?

R: En relación a lo anterior, les sorprende por ejemplo llevar vestidos de fiesta de buena calidad, con diseños originales y a precios razonables. Como también, La gran cantidad de oferta de productos que tienen, Jeans, pantalones de vestir, tops, camisas, abrigos, ropa de fiesta, remeras básicas, etc.

E: ¿La marca no se confundía con el talle?

R: Creo que Montesco tiene un público particular, es una marca que se posiciona distinto al resto, porque abarca muchas edades, muchos estilos, a un precio accesible. Entonces se distingue de negocios como los de nueva Córdoba porque llevan prendas originales, que no se repiten de manera masiva, y sigo haciendo hincapié en el precio, es algo que suele sorprender. y al mismo tiempo negocios del shopping ya que no tiene un estilo muy definido como rapsodia, por ejemplo, y con precios poco accesibles, sino que abarca muchas edades / estilos distintos. Con esto quiero decir que no tiene una competencia directa como puede ser coca cola/ Pepsi, Montesco ofrece algo distinto que se posiciona "al medio" de los negocios del centro, por un lado, y La ropa de shopping por el otro.

E: ¿Qué característica la identifica y hace diferente?

R: Prestigio, originalidad, años de tradición.

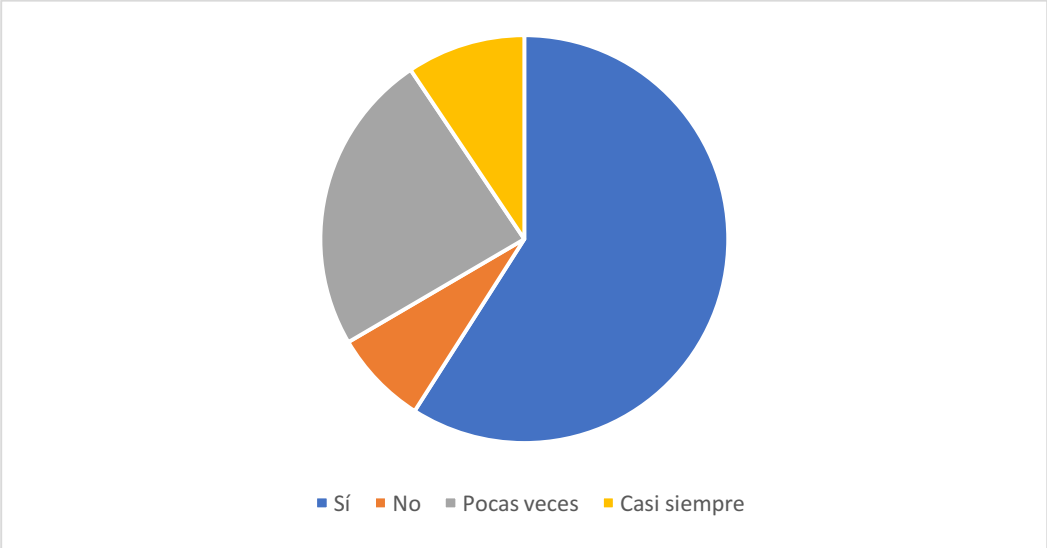
E: ¿Qué fallas, o puntos débiles creen que tiene como marca, que le modificarían, o en que harían más énfasis?

R: A veces se hace necesario incluir talle XL, o algunas prendas tienen un corte o confección que no favorece a los cuerpos de una mujer tipo. Pero creo que más allá de eso no le encuentro ninguna falla importante que afecte a los objetivos.

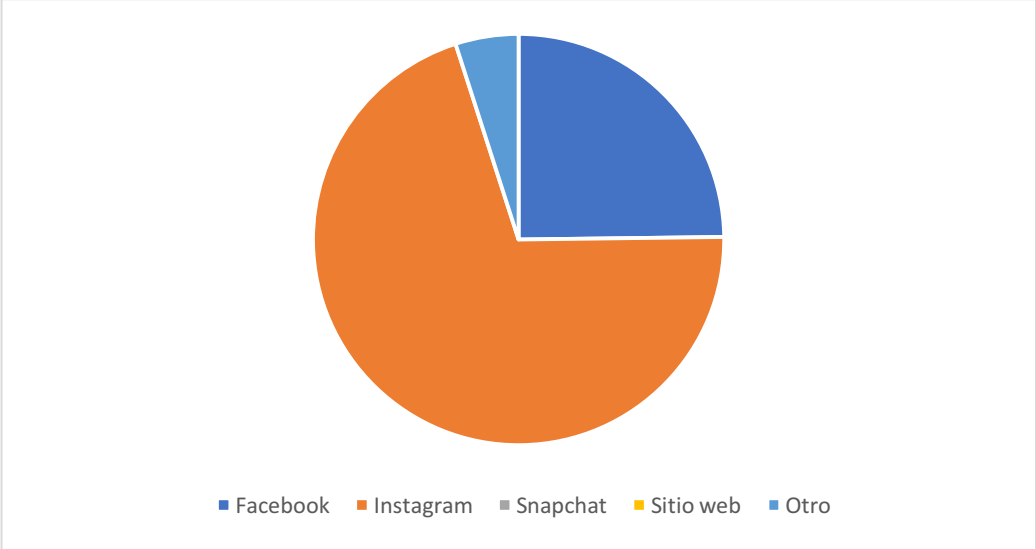
ENCUESTA GENERAL (51 personas)

Guía de preguntas

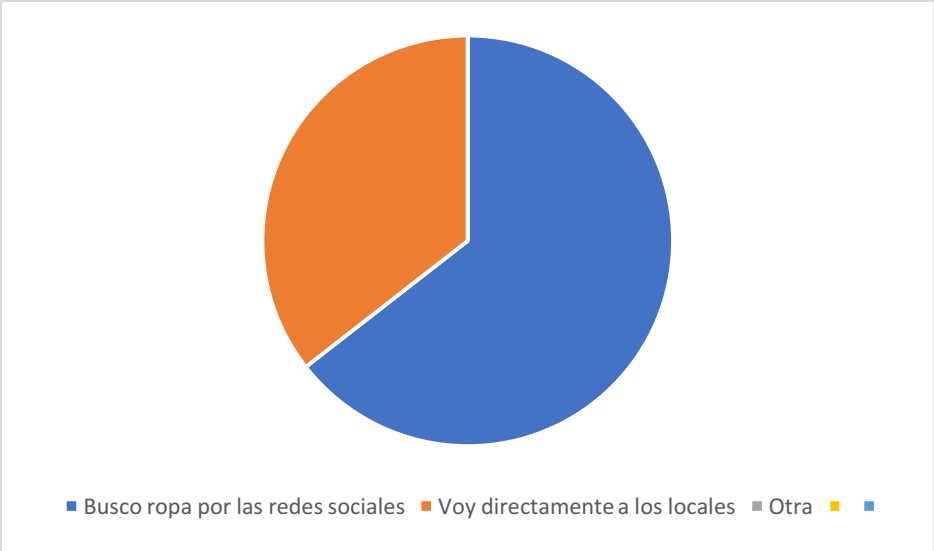
¿Utilizás redes sociales para buscar indumentaria?



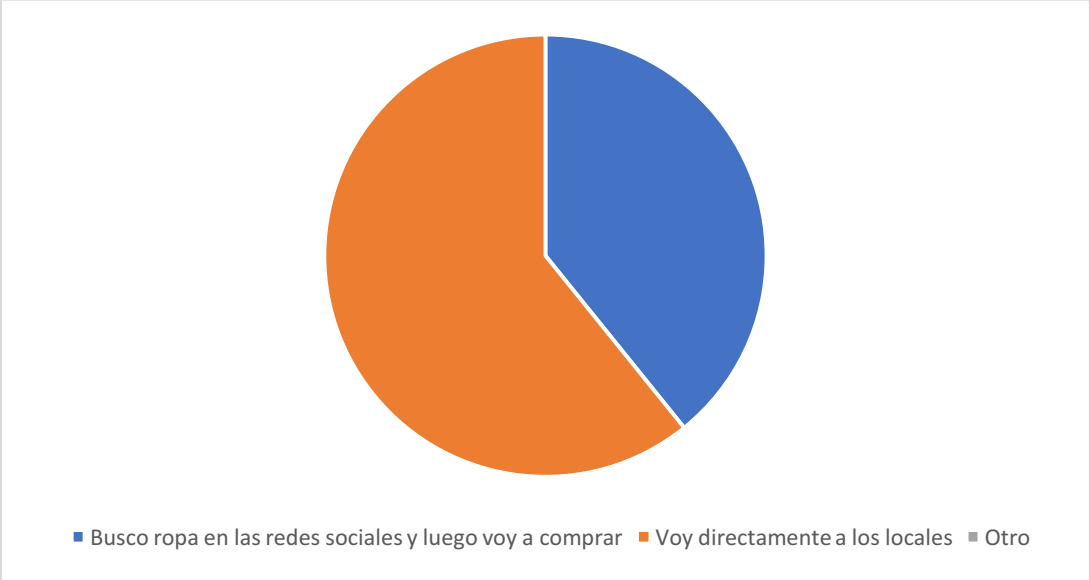
¿Cuáles?



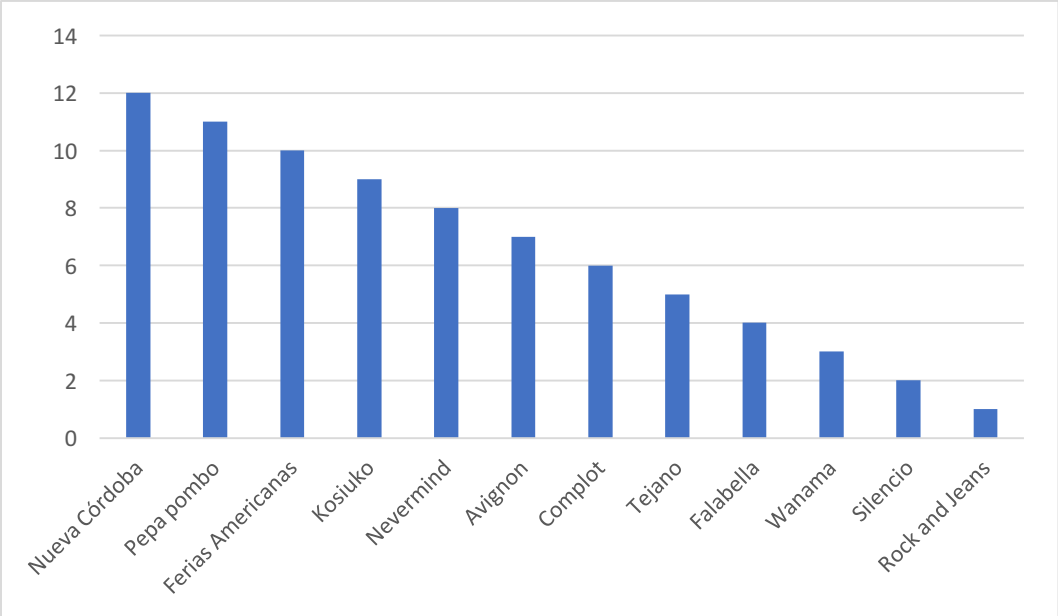
Aparte de las veces que necesitas ropa puntualmente… ¿Por qué otro motivo compras?



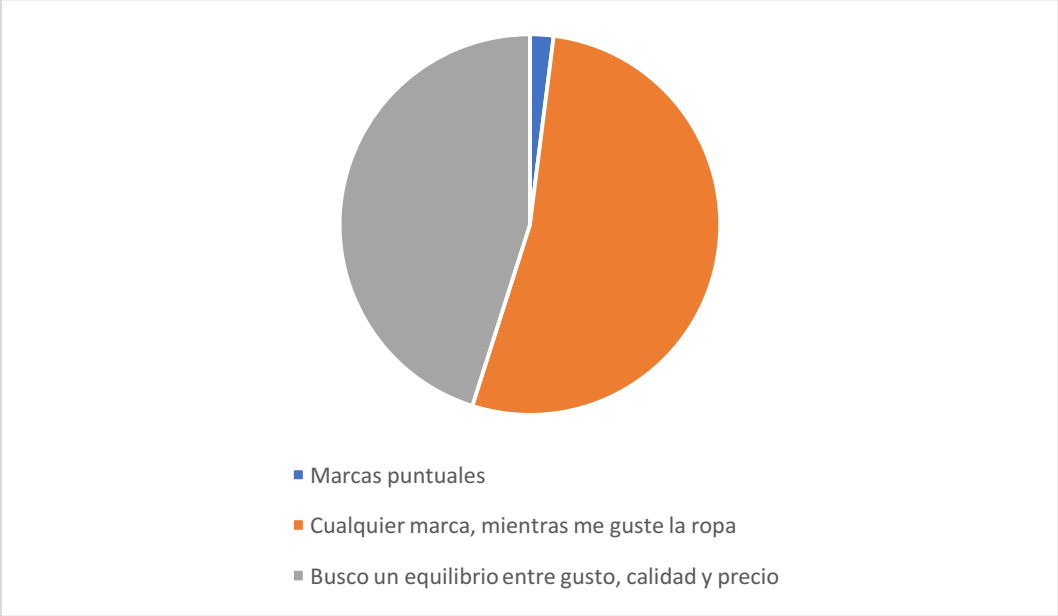
Cuando necesitas ropa… ¿Qué haces primero?



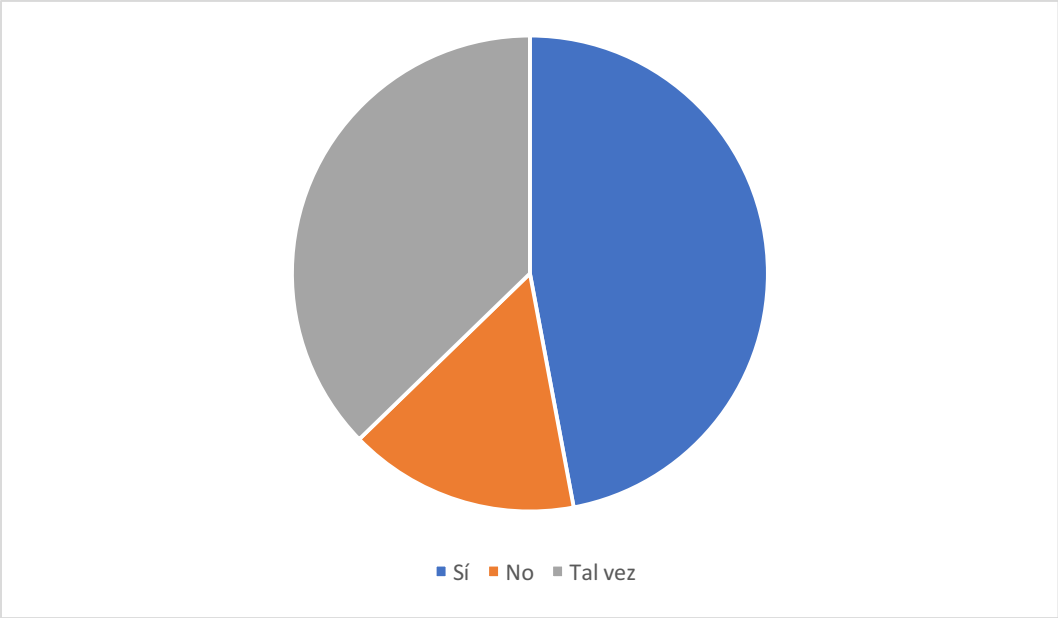
Enumera las casas de ropa que primero buscas cuando necesitas vestirte



Te vestís con...



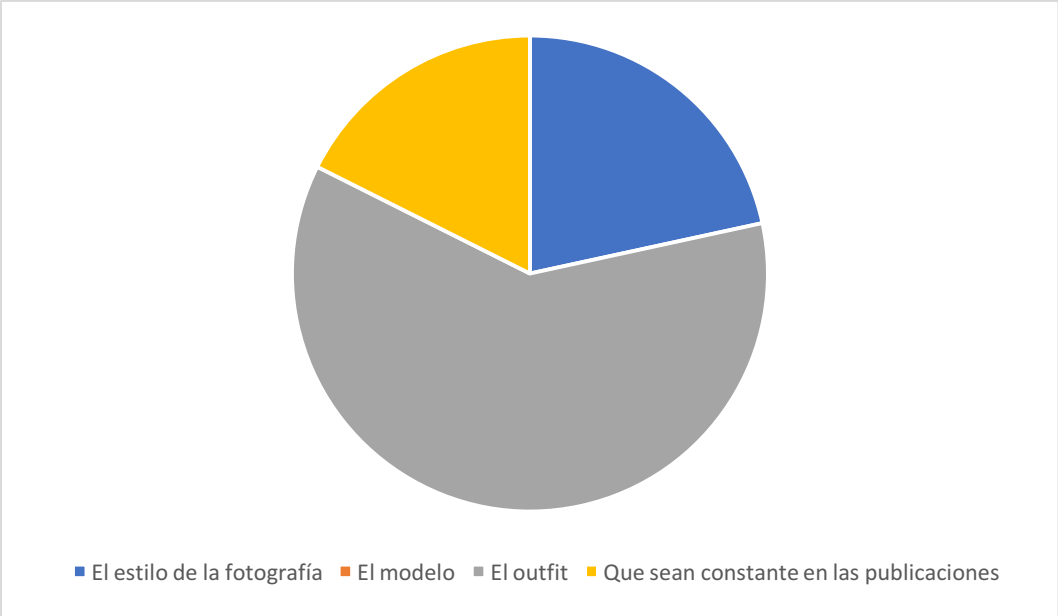
¿Crees que te influye el estilo que te muestran en una foto a la hora de comprar?



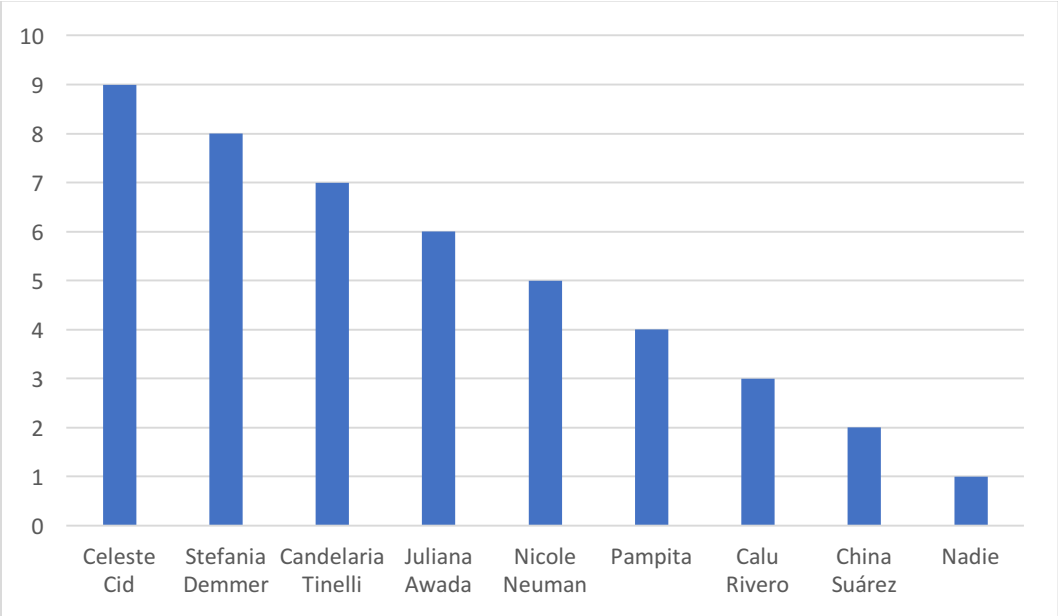
¿Seguís casas de indumentaria en Instagram?



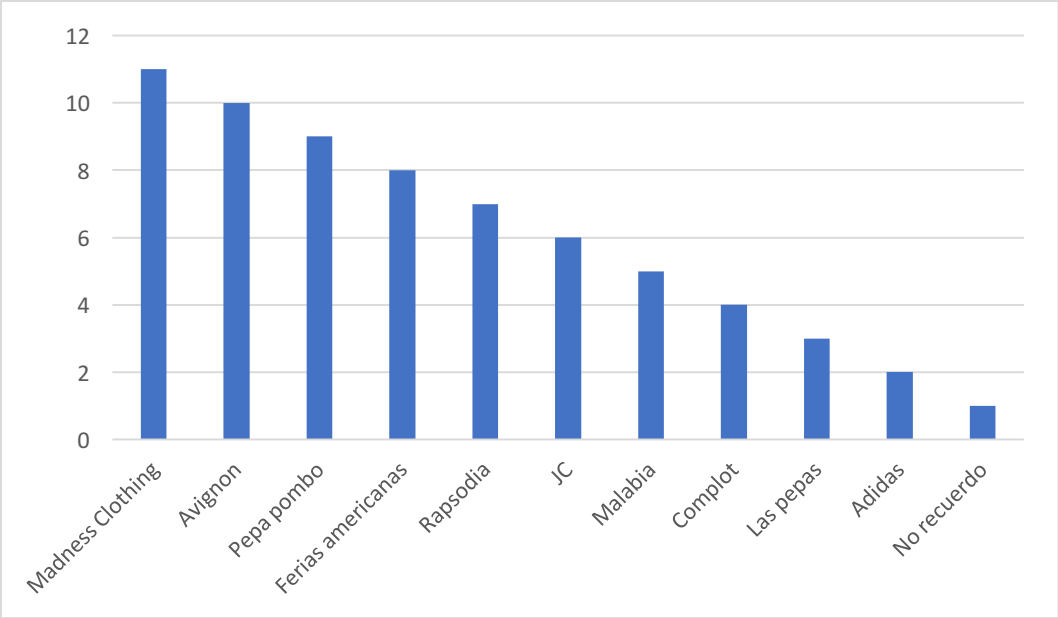
¿Qué te hace recordar una marca, seguirla, e incluso que te gusten sus publicaciones?



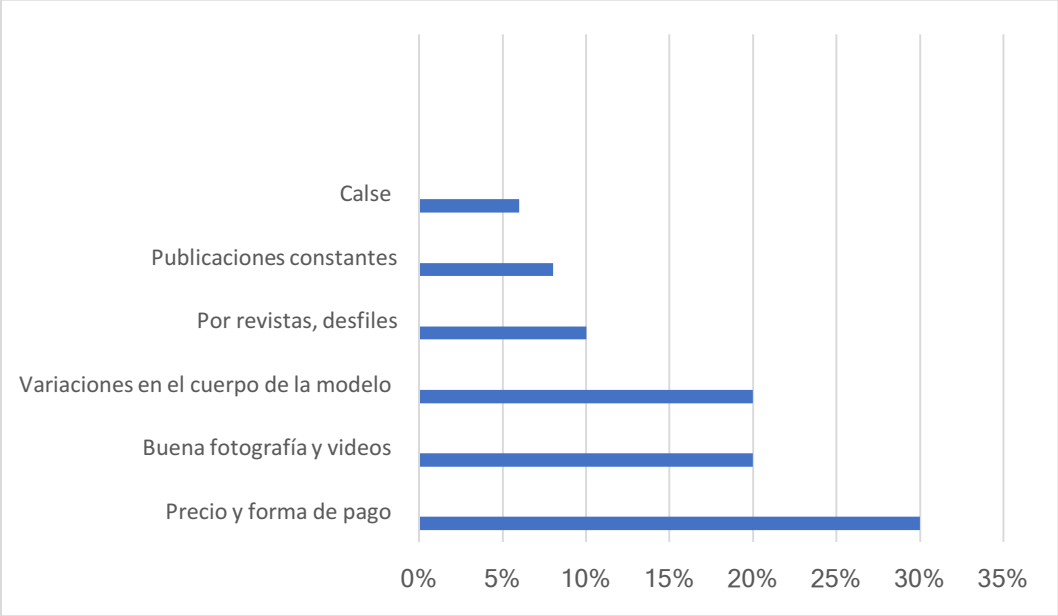
¿Si te hablo de moda y buen vestir, que persona se te viene a la mente?



¿Qué marcas recordás que te gusten sus publicaciones?

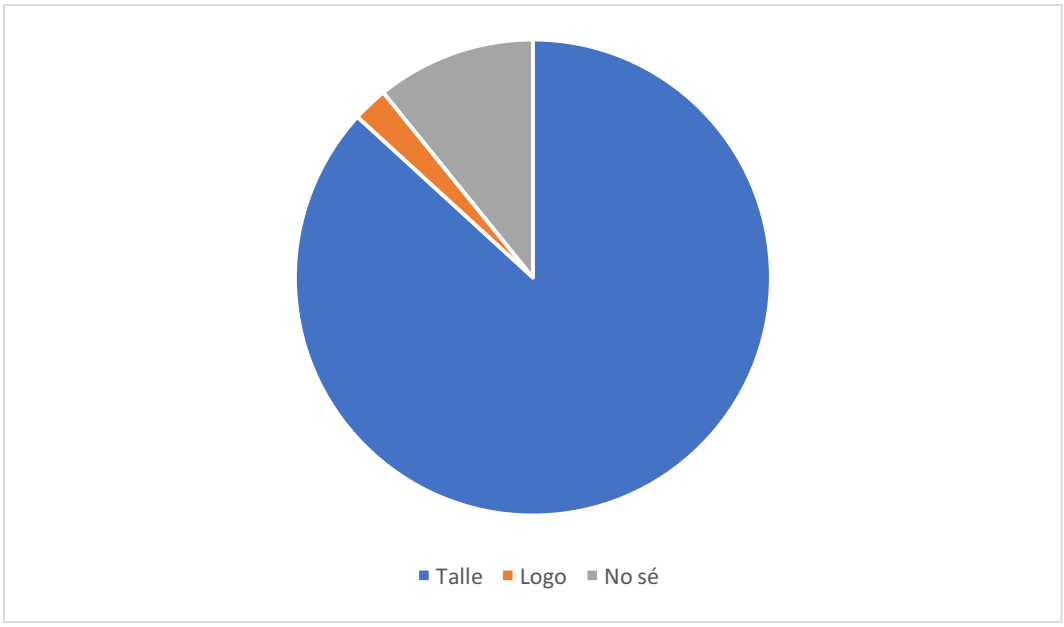


¿Qué te gustaría que tenga una marca en cuanto a la forma de mostrarte la ropa?

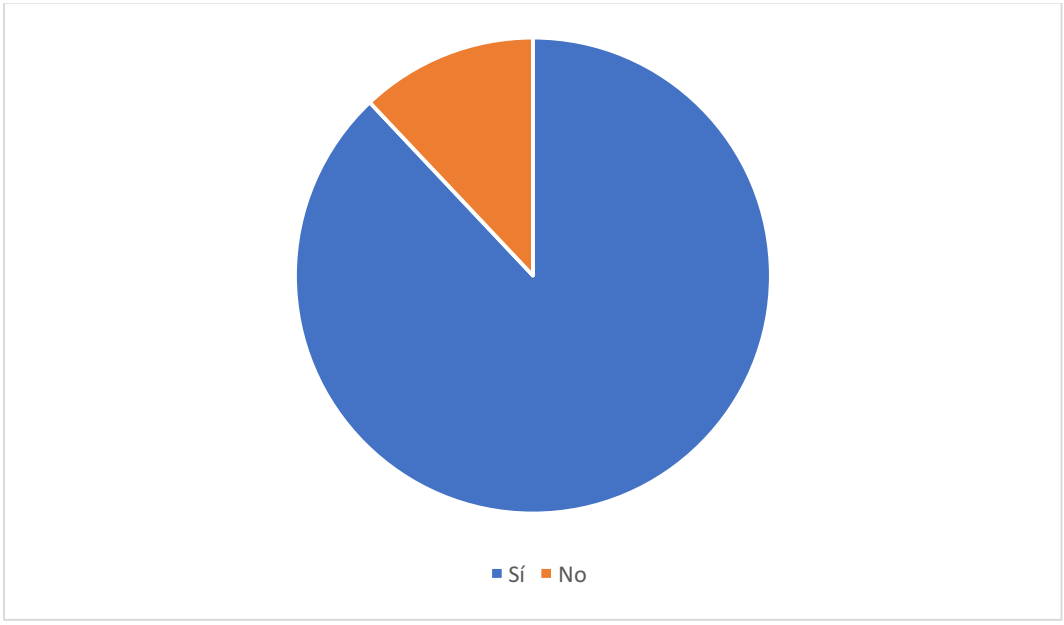


Si ves la siguiente imagen en una prenda… ¿Qué crees que significa?

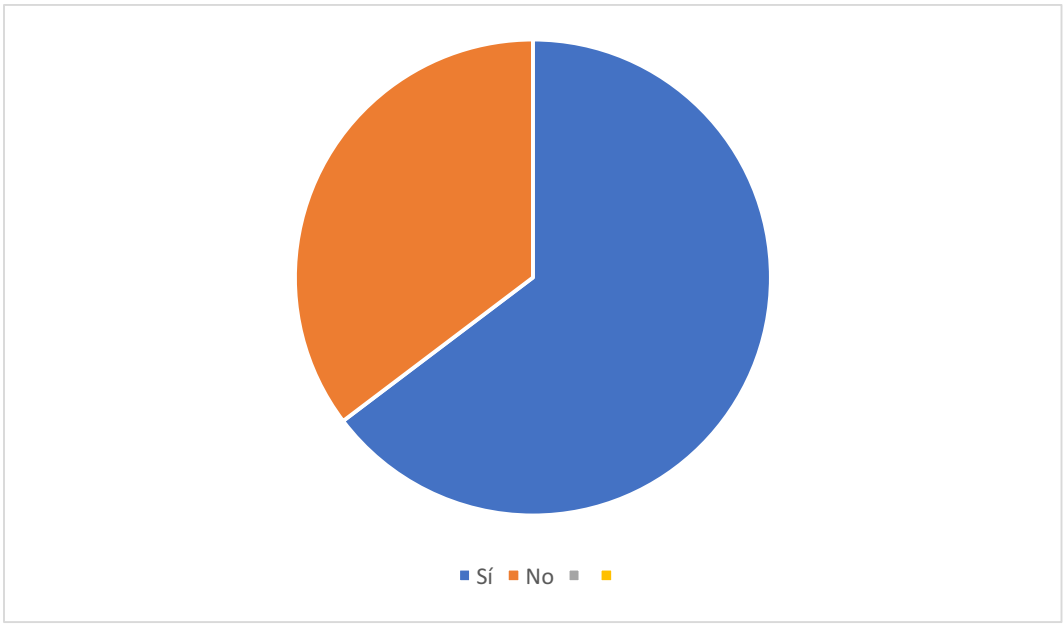




¿Conocés la marca Montesco?



En el caso de que sí... ¿Comprás productos de la marca?


Sí
No

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACION

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIRTESIS DE POSGRADO O GRADOA LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista *(apellido/s y nombre/s completos)*	Lucayoli, Julieta Eugenia
DNI *(del autor-tesista)*	37317717
Título y subtítulo *(completos de la Tesis)*	Montesco "Diseño de un sistema de identidad visual para una empresa de indumentaria femenina ubicada en la localidad de Córdoba, Argentina".
Correo electrónico *(del autor-tesista)*	Jlucayoli@gmail.com
Unidad Académica *(donde se presentó la obra)*	Universidad Siglo 21
Datos de edición: *Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).*	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis *(Marcar SI/NO)* [1]	Sí
Publicación parcial *(Informar que capítulos se publicarán)*	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar: _____

Fecha: _____

Firma autor-tesista **Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.