

Universidad de Costa Rica

Facultad de Bellas Artes

Escuela de Artes Plásticas

Informe Final del Proyecto de Graduación titulado:

***“Diseño del sitio Web y promoción de la Imagen Corporativa
de la empresa costarricense AHM JOYERIA®.”***

Para optar por el título de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño

Gráfico, realizado por:

Adriana Herrera Muñoz

A22505

San José, 2008.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE BELLAS ARTES
ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS

Acta de presentación de Requisito Final de Graduación.

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día martes 24 de junio del 2008, con el objeto de recibir el informe oral de la estudiante **ADRIANA HERRERA MUÑOZ**, carné universitario #**A22505**, quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, bajo la modalidad de Proyecto Final de Graduación, para optar al grado de Licenciada en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico.

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal:

M.F.A. Alberto Murillo Herrera	Presidente
Master Eugenio Murillo Fuentes	Director del Proyecto
Master Elizabeth Thompson Vicente	Profesora Invitada
Master Eugenia Picado Maykall	Profesora Lectora
Lic. Daniel Soto Morúa	Profesor Lector

ARTÍCULO 1

El Presidente informa que el expediente de **ADRIANA HERRERA MUÑOZ**, contiene todos los documentos de rigor, incluyendo el recibo de pago de los derechos de graduación. Declara que la Postulante cumplió con todos los demás requisitos del plan de estudios correspondiente y por lo tanto, se solicita que proceda a hacer la exposición.

ARTICULO 2

La Postulante **ADRIANA HERRERA MUÑOZ**, hace la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **“DISEÑO DE SITIO WEB Y PROMOCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COSTARRICENSE AHM JOYERÍA ”**.

ARTICULO 3

Terminada la disertación, los miembros del Tribunal Examinador interrogan a la Postulante durante el tiempo reglamentario y una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

ARTÍCULO 4

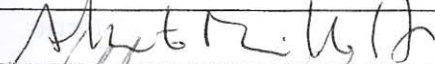

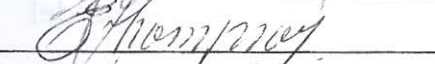

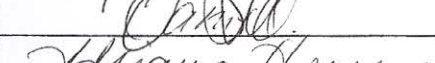

El Tribunal considera el trabajo final de graduación satisfactorio y le confiere la calificación de: APROBADO

ARTÍCULO 5

El Presidente del Tribunal comunica a la Postulante el resultado de la deliberación y la declara acreedora al grado de Licenciada en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico.

Se le indica la obligación de presentarse al acto público de juramentación, al que será oportunamente convocada.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y la Postulante, a las 10:00 horas.

	Presidente
	Director del Proyecto
	
	
	
	Postulante

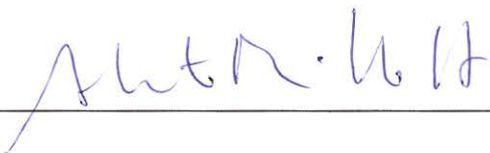
Cc/ Oficina de Registro e Información
Postulante



Tribunal Examinador

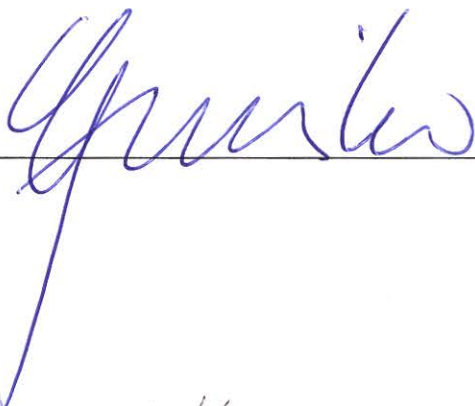
M.F.A. Alberto Murillo Herrera

Presidente




Máster Eugenio Murillo Fuentes

Director del Proyecto



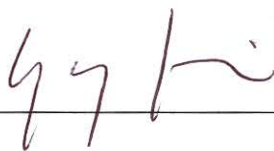
Máster Elizabeth Thompson Vicente

Profesora Invitada



Máster Eugenia Picado Maykall

Profesora Lectora



Lic. Daniel Soto Morúa

Profesor Lector



AGRADECIMIENTOS

Este Proyecto Final de Graduación es dedicado en primer lugar, a Dios, por sus infinitas bendiciones. Sin su presencia en mi vida, no hubiese sido posible hacer de este sueño una realidad.

A mis padres, hermanos, familiares, compañeros, profesores y todo el personal de la Facultad de Bellas Artes; mi entero agradecimiento por contribuir de múltiples formas y enriquecer con su maravilloso apoyo este proceso.

Al señor Edward Clark Davis, especiales gracias por toda su colaboración, en particular, con la traducción de los textos al idioma inglés.

A la profesora Máster Eugenia Picado Maykall, muchas gracias por ser la que despertara mi interés por el diseño de sitios web y todo lo que a este proceso se refiere. En especial, durante las clases de Taller Gráfico 4 (2005), al encargarse de coordinar exitosamente el diseño del sitio web de la Escuela de Artes Plásticas. Así mismo, es un honor tenerla como lectora de esta tesis.

Al Profesor Máster Eugenio Murillo Fuentes, un agradecimiento de corazón; por su calidez, convicción e infinita paciencia para con todos sus estudiantes. Un profesor ejemplar, profesional de calidad. Me siento profundamente orgullosa de haber tenido el honor de contar con su guía durante tantos años de estudios en la Escuela de Artes Plásticas, especialmente para el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, le doy gracias a las famosísimas "Gallinas" y a mis amados "Querubines": Catalina Brenes, Valeria Rodríguez, Ana Martínez, Verónica Rojas, Ifat Amit, Laura Moreno, Mónica Peraza, María Fernanda Bonilla, Daniel Soto, Manfred Araya, Claudio Corrales, Isaías Vega y a todos mis compañeros de estudios. Ante todo, amigos del alma. Definitivamente, estos años de carrera han sido memorables porque he tenido el placer de recorrerlos y crecer junto a ustedes.

Indice

Sección	Página (s)
I. Introducción	1 - 2
I.I. Elementos del problema	3 - 4
I.II. Objetivos	5
II. Antecedentes	6 - 7
II.I. AHM JOYERIA: La empresa.	7 - 10
II.II. Antecedentes teóricos y prácticos	11
II.II.I. Sitios Web en Costa Rica	11 - 16
II.II.II. Fuentes escritas	16 - 19
II.II.III. Sitios Web en el exterior	20 - 24
III. Marco Teórico	25
III.I. Sobre el concepto de la Nueva Joyería	26 - 40
III.II. Acerca de la Identidad Visual Corporativa	40 - 42
III.III. La importancia de Internet	42 - 43
III.IV. El sitio Web y su planificación	43 - 46
IV. Desarrollo de la Actividad Innovadora	47 - 48
IV.I. Estrategias de comunicación visual	48 - 55
IV: II. Antecedentes: imagen corporativa	56 - 65
IV. III. Sitio Web AHM JOYERIA®	66 - 89
V. Conclusiones	90 - 93
VI. Fuentes de consulta	94 - 98

I. Introducción

I. Introducción

El presente trabajo final de graduación se titula: Diseño del Sitio Web y promoción de la Identidad Visual Corporativa de la empresa AHM JOYERIA®, dedicada a la Nueva Joyería artesanal en Costa Rica. Este pretende fusionar sistemáticamente el proceso de conformación, diseño y proyección de la Identidad Visual Corporativa de la misma.

Actualmente, AHM JOYERIA®, tiene la necesidad de diseñar un sitio web y de promover su Identidad Visual Corporativa; con la intención de ampliar y fortalecer sus fronteras, tanto dentro como fuera del territorio nacional.

Al realizar este Proyecto de Graduación, se satisfacen dos de las carencias primordiales que presentaba la empresa: la ausencia de un sitio web y la falta de fuerte promoción de su identidad visual corporativa; aspectos fundamentales hoy día para el desarrollo y consolidación de cualquier negocio a nivel mundial.

El problema principal es que no existe información en la Web, ni en medios de comunicación masiva impresa, que refleje o promocióne la variedad de elementos que son diseñados por AHM JOYERIA®. Debido a esto, se han visto limitadas las posibilidades de comercialización de sus productos, los deseos de formar una organización paralela de ayuda social para la población costarricense, la consolidación de la empresa y las oportunidades de apertura hacia un mayor negocio.

I.I. Elementos del problema

Un **Sitio Web**, "es una locación direccionada, usualmente en Internet, que provee acceso a un juego de páginas Web, que corresponde al Localizador Uniforme de Recursos (URL) de un sitio dado." (Tittel / Pitts /Valentine, 2001, p.364).

En la actualidad, herramientas tales como Internet son fundamentales para **promocionar** y realizar acciones generalmente de tipo publicitario, para dar a conocer un producto, un servicio, una persona, entre otros.

Muchas empresas, alrededor del mundo, utilizan este tipo de herramientas tecnológicas para fortalecer, más allá de sus fronteras, aspectos vitales de su organización; tales como **la Identidad Visual Corporativa (Imagen Corporativa)**. Esta es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian con una empresa o a una marca; representaciones que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o marca en cuestión. Es una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. Esta imagen posee una estructura dinámica sensible a los cambios que experimenta la empresa, en el aspecto social y estratégico propio de la misma.

Al establecerse AHM JOYERIA® oficialmente como una **empresa** costarricense u organización de factores productivos, capital y trabajo, que realiza una actividad para obtener un beneficio, es necesario que ésta cuente con su propio sitio web. Entre los objetivos del mismo, se encuentra promocionar la Nueva Joyería.

La **Nueva Joyería**, es el nombre con el que se refiere al tipo de joyería que surge entre los 60 y los 90 del S.XX, donde la joyería convencional pierde las connotaciones de ostentación y riqueza

za, permitiendo así la utilización de materiales no preciosos. Podemos hablar de dos tendencias definidas: la joya de diseño orientada al mundo de la moda y el diseño industrial, que pretende complacer la demanda del mercado; y la joyería comprometida con los valores universales del arte como forma de expresión personal y que busca una complicidad con el usuario, creada más por el puro placer estético que por intereses comerciales, intentando adecuar los valores simbólicos y espirituales, que desde sus orígenes han caracterizado a la joyería, a una sociedad tecnológica que se enfrenta al reto del nuevo milenio. (Codina, 2001, P. 8-11). AHM JOYERIA® pretende rescatar ambas tendencias y mantener un equilibrio entre ellas. Por esta razón es que el término Nueva Joyería Artesanal, es elemento fundamental para este proyecto. El mismo, es plasmado en cada uno de los diseños concebidos por AHM JOYERIA® y es evidenciado a través del concepto de la **provocación**; característica intrínseca de todas estas piezas.

I.II. Objetivos

Objetivo General: Diseñar el Sitio Web y promover la Identidad Visual Corporativa de la empresa AHM JOYERIA®, dedicada a la Nueva Joyería artesanal en Costa Rica.

Objetivos Específicos:

- Definir el concepto de la Nueva Joyería artesanal, aplicado a los diseños de AHM JOYERIA®.
- Investigar el mercado nacional de la Nueva Joyería, en todas sus variantes, haciendo énfasis en los sitios Web existentes.
- Investigar y evidenciar el concepto de la Provocación presente en todos los diseños y piezas de AHM JOYERIA®, principalmente por medio de la fotografía digital a color.
- Diseñar una Imagen Corporativa consecuente con los conceptos y filosofía de la empresa AHM JOYERIA®.
- Investigar los procedimientos y recursos técnicos para el diseño de sitios Web.
- Desarrollar un sitio Web conceptualmente claro, competitivo y amigable.
- Fusionar sistemáticamente los aspectos que conforman el proceso de diseño, proyección y mercadeo de la Identidad Visual Corporativa de AHM JOYERIA®.
- Comprobar la teoría de que el Arte y la Tecnología unidos en sano equilibrio, producen ilimitadas posibilidades, permitiendo así traspasar cualquier frontera y a su vez gozar de sus respectivas diferencias.

II. Antecedentes

II. Antecedentes

II.I. AHM JOYERIA: la empresa

AHM JOYERIA® nace en el seno de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de Costa Rica como producto de mi interés, por el oficio de la joyería y afines, así como de mi participación como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, en la Feria de Artes organizada anualmente por la Facultad de Bellas Artes. Este sueño se consolida además, por la motivación del público (clientes fijos y potenciales), así como el apoyo de familiares, compañeros y profesores de la Escuela, quienes se interesan cada vez más en la evolución del mismo.

Desde hace más de 6 años, empecé a elaborar accesorios relacionados con la Nueva Joyería artesanal. Después de una amplia investigación y selección de materiales, hice mis primeros diseños a base de semillas y elementos naturales. Mis estudios en Diseño Gráfico en la Escuela de Artes Plásticas de la UCR me permitieron establecer una relación directa e indisoluble entre los principios básicos del diseño y esta pasión por la investigación y el diseño de Nueva Joyería Artesanal que se empezaba a gestar entonces en Costa Rica y la cual se evidenciaba cada vez con mayor fuerza en todos los aspectos de mi vida, encontrando el complemento perfecto en el aprendizaje académico.

Como define Jorge Frascara, "la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño". (Frascara, 1999.)

Las Ferias de Artes realizadas por la Facultad de Bellas Artes, fueron la oportunidad adecuada para iniciar contacto directo con el público y, a partir de este momento, se empezó a formar una cartera de clientes fijos, de quienes aún hoy, son constantes los encargos y pedidos.

Las piezas de AHM JOYERIA® son hechas a base de variados materiales, en su mayoría importados de Colombia, México, Perú, India, Italia y Estados Unidos; aunque también se trabaja con materiales autóctonos como madera y cerámica, entre otros, principalmente de carácter natural.

Parte del éxito que esta empresa ha alcanzado está en que los diseños son provocativos y únicos, lo que le proporciona una ventaja en comparación con otros productos presentes en el mercado, de los cuales existen estilos similares o son creados e importados en serie.

Como consecuencia de un orden lógico de eventos: motivación - participación - visión - investigación – producción – evolución; se decide continuar con el proceso y se diseña y promueve la Identidad Visual Corporativa de esta nueva empresa.

Después de 4 años de estudios universitarios, me encontraba ya graduada como Bachiller de la Carrera de Diseño Gráfico. Desde un inicio, fue posible vislumbrar la necesidad urgente de contar con una impecable identidad visual corporativa, al igual que con una marca registrada propia. Es por esto que, en noviembre de 2006, se realiza la Exposición de Quintos Años en la UCR y se procede a registrar la marca AHM JOYERIA®. Para esto, se toma como referencia mi nombre e imagen como diseñadora y se extraen las siglas del mismo AHM, en complemento con mi nombre completo (Adriana Herrera Muñoz) y la especificación del oficio (JOYERIA), definiendo así varios niveles de lectura en el identificador visual acabado. Una vez aprobada con éxito esa etapa, se procede con la inauguración de la tienda-taller, en San José, Costa Rica; primer espacio físico propio de AHM JOYERIA®.

Hoy día, la empresa AHM JOYERIA® es manejada por Adriana Herrera y Marta Muñoz. Así mismo, debido a la demanda constante de múltiples elaboraciones y que dos personas no son suficientes para asumir toda la responsabilidad tanto dentro como fuera del local por tiempo completo,

es que se contrata a la señorita Hellen Rojas, quien es actualmente parte del personal encargado de la tienda-taller que tiene horario fijo de 10 a.m. a 2 p.m, de martes a viernes.

Así mismo, piezas de AHM JOYERIA® se encuentran distribuidas tanto dentro como fuera del territorio nacional, en tiendas en San José y en la provincia de Guanacaste, o en países como Estados Unidos, Colombia, Japón, Filipinas, España, Italia, entre otros.

Con la intención de continuar ampliando y fortaleciendo sus fronteras, así como su Identidad Visual Corporativa, AHM JOYERIA® pone a disposición del público mundial su sitio web oficial en el 2008.

La **filosofía corporativa** se basa en satisfacer las necesidades del cliente, dependiendo de la ocasión, el tipo de diseño, materiales y gusto personal. La **orientación estratégica** radica en estar a la vanguardia con nuevos y provocativos productos, diseños únicos y materiales de calidad, siempre al servicio de la investigación, innovación, y la experimentación en relación con este oficio para finalmente, garantizar la mejor atención personalizada logrando así que la pieza se ajuste a la perfección con el cliente.

Misión: suplir las necesidades del público, por medio de diseños únicos e innovadores, garantizando la calidad de nuestros productos, asegurando la satisfacción de nuestros clientes; siempre al servicio de la investigación, la experimentación y la vanguardia, por medio de elementos decorativos para la figura humana.

Visión: ser empresa líder en diseño y elaboración de Nueva Joyería Artesanal, con productos de óptima calidad para que paralelamente, se pueda formar una organización de ayuda social que contribuya con la población costarricense.

Entre los principales servicios que AHM JOYERIA® ofrece en la actualidad se encuentran:

- Asesoría de Imagen: Por medio de una atención integral AHM JOYERIA® proporciona asesoramiento de imagen como complemento de un proceso de diseño completo, que debe contribuir en educar al cliente, así como a guiarle hacia la correcta selección de un estilo propio, de carácter innovador, pero ante todo armonioso con el estilo de vida que tiene como individuo, que se desenvuelve a su vez en colectividad.

- Diseños únicos, hechos a la medida, para ocasiones especiales o con temas específicos: Con el fin de brindarle siempre la máxima satisfacción a todos los clientes, AHM JOYERIA® disfruta recorrer esa "milla extra" y decide ampliar constantemente las múltiples variantes e ilimitadas posibilidades que el diseño de Nueva Joyería en Costa Rica ofrece para todos y todas las amantes de este arte a nivel mundial.

- Presentación de lujo: Todas las piezas creadas por AHM JOYERIA® son provocadora evidencia de exclusiva calidad. Es por esto que el acabado final de las mismas implica a su vez una clara imagen y una lujosa presentación. Entre los elementos que complementan estos delicados detalles se encuentra: una reseña con explicación de todos los materiales con que se trabajan los diseños, una tarjeta explicativa de los cuidados y recomendaciones para preservar en óptimas condiciones la joyería en general y por último, una bolsita de tela elaborada también por medio de procesos artesanales que cumple con la función de proteger el producto.

- Restauración de piezas, arreglo de joyas y reutilización de materiales: Permaneciendo fiel a las intenciones de mantener un equilibrio sostenible entre el ser humano y su entorno, así como de atesorar las reminiscencias de un pasado implica una historia que merece ser conservada en un mundo que se encuentra en constante evolución, AHM JOYERIA® promueve la restauración de piezas antiguas, así como el rescate y la reutilización de todos aquellos materiales que aún pueden enriquecer positivamente los procesos de diseño que la Nueva Joyería abarca.

II.II. Antecedentes Teóricos y Prácticos

Para esta investigación, uno de los factores que ha presentado mayor dificultad es la búsqueda de antecedentes teóricos y prácticos que se refieran específicamente al tema de la Nueva Joyería en nuestro país. Esto se debe a que actualmente en Costa Rica no hay documentos o evidencias concretas acerca del oficio de la Nueva Joyería como tal, de ningún tipo, mucho menos de carácter artesanal. Existen pocos sitios Web relacionados con este tipo de empresa u oficios afines. Los mismos, hacen referencia a los procesos tradicionales de joyería o apelan al concepto de bisutería, haciendo muy evidente que son aplicados de forma errónea; principalmente por falta de información acerca de la existencia del concepto de Nueva Joyería. La mayoría de piezas que se exhiben en estos sitios Web, carecen de elementos de imagen o marca atractivos y distintivos que despierten interés en el público meta, o bien, son totalmente comerciales sin ningún criterio de diseño. Con excepción de pocos que han sido bien diseñados y su usabilidad es efectiva, tales como:

II.II.I. Sitos web En Costa Rica:

- **www.angelahurtado.com.** De Ángela Hurtado. Su sitio web es fresco, atractivo, contiene buen trabajo de fotografía. Es tan completo, que de cierta forma se percibe recargado de información, pero cuenta con buena usabilidad. Sus productos pueden ser comprados en línea, a la vez que se informa sobre los mismos y refleja un buen mercadeo de su propia imagen (como artista y diseñadora). Este sitio web ha sufrido cambios recientemente desde que se consultó la primera vez en el 2006. Anteriormente, el nombre de sus productos, Pavo Real, se encontraba de cierta manera en segundo plano, pues aparecía menos visible. Sin embargo, actualmente el sitio fue renovado, presentando así una nueva página de inicio donde su nombre aparece claramente presentado. Existe un problema de enfoque desde la toma, en la fotografía principal del sitio, ya que al ser la imagen-ícono de gran tamaño, se acentúa y evidencia el detalle. En general sus fotografías, así como sus diseños presentan un definido y úni

co estilo personal, que se refleja en toda su amplitud por medio del uso de herramientas interesantes que se ofrecen en la web, tales como los *blogs* y el famoso espacio *flickr*, dedicado a la exhibición de múltiples e interesantes técnicas y estilos artísticos alrededor del mundo.



(imagen 1: Página de inicio del sitio web de Ángela Hurtado, junio 2008, www.angelahurtado.com)

- www.ticaexotica.com. De la diseñadora Emilia Rodríguez. Ella trabaja sus joyas con materiales traídos principalmente de África y sus productos se venden a precios muy altos para el mercado nacional. Son "de lujo". La marca/imagen de los mismos es su propio nombre. El sitio Web acaba de ser renovado debido a que el anterior no era atractivo a nivel de diseño y era solamente de carácter informativo. La conceptualización de su imagen como artista-diseñadora, su trayectoria y labor es bastante sólida. Ha realizado múltiples exposiciones en distintas partes del mundo. Este nuevo sitio se percibe más formal y atractivo, sin embargo, todavía existen detalles que no se perciben bien acabados a nivel técnico, por ejemplo las fotografías de ciertas piezas que son de mala calidad y la sección de contacto no funciona del todo.



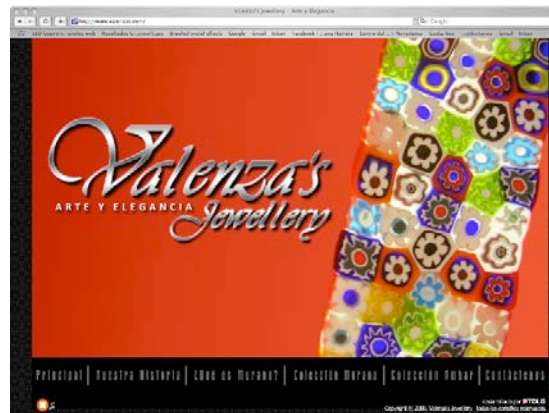
(imagen 2: Página de inicio del sitio web de Emilia Rodríguez, junio 2008, www.ticaexotica.com)

- www.esmeraldasydiseños.com. Esmeraldas y Diseños es una empresa costarricense con más de 25 años de experiencia, que se dedica a la elaboración de joyería tradicional y precolombina. Sus productos son elaborados a mano mediante el proceso de la cera perdida, y en metales como oro de 14k y 18k, plata y bronce. Esta empresa importa esmeraldas directamente desde Colombia y piedras semipreciosas de Brasil. Cuenta con tiendas en distintos puntos del territorio nacional y su sitio web es bastante completo. Sin embargo, es confuso en ciertos puntos con respecto a usabilidad. Las tipografías empleadas y el diseño no son armoniosos con el carácter de la empresa.



(imagen 3: Página de inicio del sitio web de Esmeraldas y Diseños, junio 2008, www.esmeraldasydiseños.com)

- www.valenzas.com. Es una empresa familiar que se origina en Colombia, pero posteriormente se traslada a Costa Rica y tiene ya más de 25 años de estar funcionando en San José. Son importadores directos de joyería en cristal de murano de la reconocida marca Murano Glass, así como de fina joyería elaborada en ámbar y metales preciosos. El sitio web es claro y conciso. En general presenta pocas fotografías (algunas de mala calidad) y textos de gran tamaño. Explota los colores y el tamaño de las imágenes contenidas en el mismo.

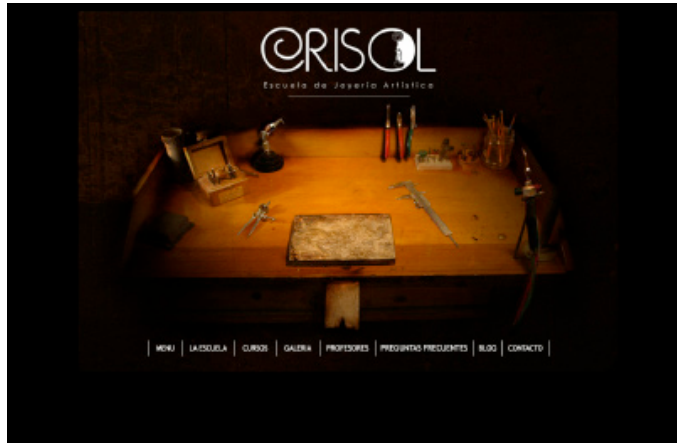


(imágenes 4, 5 y 6 : Detalles del sitio web de Joyería Valenza, junio 2008, www.valenzas.com)

Hay variedad de direcciones sobre joyería en todo el territorio nacional, sin embargo, estas se centran en la joyería fina tradicional de metales preciosos y la mayoría de sitios web cuentan con diseños poco atractivos.

El único sitio encontrado que trata exclusivamente sobre joyería en general en Costa Rica es:

- **www.artesyoficioscr.com** De la diseñadora gráfica y joyera Catalina Brenes Pozuelo. Diseñando por ella misma, esta joven artista explica que Artes y Oficios es un portal virtual que brinda un espacio a los artesanos costarricenses para promover su trabajo y a la vez informar y educar sobre su oficio. Esta página, dedicada a la producción nacional, tiene como fin incorporarlos a la red y ofrecerles así un mercado amplio, ágil y accesible, en el cual no han logrado vincularse. Contiene trabajos realizados en vidrio, metal y madera, pero su primera fase estará dirigida a la práctica de la orfebrería / joyería. Un arte u oficio que pretende revelar, así como



(imagen 9: Página de inicio del sitio web Escuela Crisol, junio 2008, www.escuelacrisol.com)

II.II.II. Fuentes escritas

Con respecto a proyectos de graduación e investigación, en la Biblioteca Luis Demetrio Tinoco de la U.C.R., existen dos: uno de María Isabel Monge Casasola (2003), titulada: "Diseño de una página Web; financiamiento para la pequeña y mediana empresa en Costa Rica."

El otro, de Hernán Rolando Durán Garro (1995) y se titula "Propuesta de un plan de Mercadeo para la introducción de la Joyería Gold Filled en el mercado costarricense."

Por otra parte, el estudio "Oportunidades del Mercado Costarricense para Joyería y Bisutería", es un Resumen Ejecutivo de Proexport Colombia. Este promueve exportaciones colombianas hacia otros países, la inversión extranjera y el turismo hacia Colombia. El mismo hace un análisis de la situación comercial que se presenta en Costa Rica con respecto a estos oficios.

El foro "Reputación. Creando valor a partir de la Imagen Corporativa", con el Lic. Julio César Alvarez del Castillo González, Licenciado en Mercadotecnia por Escuela Comercial Cámara de Comercio, Maestría en Comercio Electrónico por ITESM, Maestría en Economía de Negocios por el ITESM. Con más de 14 años de experiencia en Mercadotecnia, planeación estratégica y desarrollo de imagen corporativa. Llevado a cabo en México DF, el 12 de febrero de 2005. Y cuya recopilación se encuentra en el Sitio Web: <http://www.rppnet.com.ar/reputacion.htm>.

Entre los libros más relevantes para este trabajo están:

- **El poder de la Imagen, reflexiones sobre comunicación visual**, de Jorge Frascara. Ediciones Infinito. 1999. El libro explica que toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. El mundo se enfrenta a una variada serie de propuestas visuales -imágenes- que deben aceptarse o rechazarse. El autor analiza a través de esta obra, ese "a veces incontrolado", "a veces oculto" mundo visual y el poder de las imágenes que lo componen.

- **La gestión profesional de la imagen corporativa**, de Justo Villafañe. Ediciones Pirámide, 1999. Desarrolla un modelo global para la gestión estratégica de la imagen corporativa y ofrece un gran número de técnicas e instrumentos para llevarla a cabo.

- **Identidad Visual Corporativa, la imagen de nuestro tiempo**, de Javier González Solas, 2002. Propone una reflexión sobre la Identidad Visual Corporativa como fenómeno social más que como técnica, y por esta razón se intenta desmontar algunos tópicos "acriticamente repetidos y admitidos".

- **La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional**, de Norberto Chavez, Editorial GG Diseño, 2005. Este clásico, si bien es en exceso amplio para esta investigación, ya que trata fundamentalmente sobre el fenómeno de la imagen institucional; en esta, su tercera edición, revisada y ampliada, suministra la visión y los conceptos para poder tener una clara definición de lo que se debe entender por imagen corporativa y muestra cómo estructurar el abordaje del tema desde una perspectiva intelectual.

- **Marketing en la pequeña y mediana empresa**, de Donald Cyr y Douglas Gray. Editorial Norma S.A., 2004. Explica cómo una empresa puede conseguir un nicho para su producto en el actual entorno de consumo competitivo. Describe qué impulsa a los clientes a comprar, la manera en que los productos satisfacen impulsos, los métodos para formar a los clientes sobre

su producto y los pasos que se deben seguir para ponerlo al alcance de los consumidores. Además de cómo se puede aprovechar la Internet para comercializar un producto.

- **Las preguntas más frecuentes sobre el marketing**, de Philip Kotler. Editorial Norma S.A., 2005. Contiene preguntas sobre mercados y marketing, sus estrategias, principales herramientas, planeación, organización, control y aplicación para muchas áreas, entre estas las del marketing minorista, marketing para pequeñas empresas, marketing en Internet, internacional, entre otros.

- **Serie HTML 4 para Dummies**, de Ed Tittel, Natanya Pitts y Chelsea Valentine. IDG Books Worldwide & ST Editorial, 2001. Guía esencial para crear sitios web amigables para el usuario, diseñar formatos atractivos, usar plantillas o crear sitios desde cero, vincular documentos, páginas y sitios, agregar sonido y gráficos, editar texto e imágenes.

- **Macromedia DREAMWEAVER MX Iniciación y Referencia**, de Antonia y Gaspar González Mangas. Editorial Mc Graw Hill, 2003. Explica las bases y el entorno de trabajo de Dreamweaver MX y cómo planificar un sitio web. Además, cómo trabajar los distintos componentes de este tipo de documentos.

- **Diseño de páginas web. Iniciación y referencia**, de la misma serie que el título anterior, de Antonia y Gaspar González Mangas. Editorial Mc Graw Hill, 2003. Explica las bases y conceptos fundamentales para entender cómo diseñar páginas Web.

- **Primeros auxilios en tipografía. Consejos para diseñar con tipos de letra**, de Hans Meter Willberg y Frederich Forssman. Editorial GG Diseño (Gustavo Gili), 2da Edición, 2006. Como se explica en el libro, los autores ponen a disposición del lector consejos de fácil comprensión, de tal forma que se pueda introducir al usuario en el mundo del diseño gráfico, para que éste se familiarice con los problemas cotidianos que el uso de la tipografía conlleva; especialmente

en un mundo en que predominan los ordenadores y estos han extendido la tipografía a todo el mundo.

- **Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos**, de Wucius Wong. GG Diseño, 2003. Introducción al color para diseñadores y artistas, estudiantes y profesionales. Es una guía de los principios y técnicas del diseño en color con medios informáticos y electrónicos. Edición ampliada que muestra imágenes, guías de color y estructuras donde se analizan etapas y ejercicios que permiten el desarrollo de un sentido personal del color hasta alcanzar una armonía cromática.

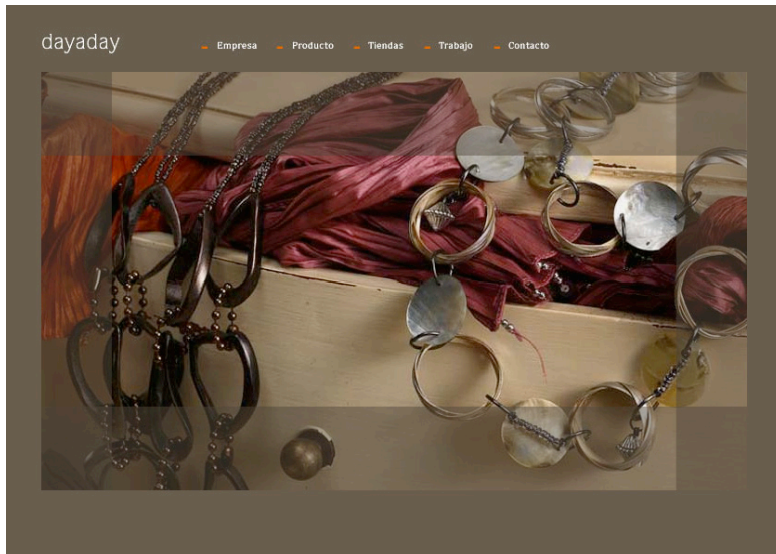
- **La Joyería**, de Carles Codina. Colección Artes y Oficios. Ediciones Parramón S.A., 2001. Esta obra contiene las técnicas básicas de la joyería así como de las técnicas afines: cincelado, laca japonesa, engastado de piedras preciosas o microfusión, entre otras. El libro posee un contenido muy amplio y detallado que incluye desde los principios de la metalurgia hasta actividades paso a paso con fotografías a todo color.

- **La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual**; de Doris A. Dondis. Editorial Gustavo Gili S.A. (GG Diseño) Sexta Edición, 1985. El libro explica que la cultura actual se compone principalmente de elementos visuales que abarcan casi la totalidad de los medios de comunicación de masas. Este es un texto en esencia metodológico, tanto para estudiantes como para profesionales y todas aquellas personas que se interesan por los sistemas de comunicación característicos de la sociedad actual y quienes se ven en la obligación de dominar todos estos lenguajes constitutivos, tanto orales como escritos.

II.II.III. Sitios web en el exterior:

En la Web, no hay suficiente variedad ni información sustanciosa acerca de este tipo de productos de diseño costarricense. Sin embargo, sí existe información sobre la actividad en otros países, especialmente de España, Colombia, Venezuela, México y Francia. Por ejemplo:

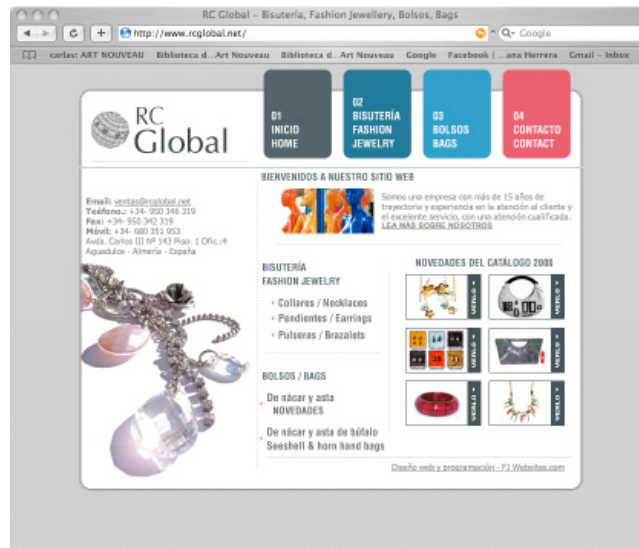
- **www.dayaday.es**. El Grupo Pórtico es de origen español. Fue fundado en 1965 y desde entonces ha iniciado una etapa de gran crecimiento y expansión a través de sus distintas líneas de negocio. Como ellos mismos explican en su sitio web, Dayaday es el concepto de complementos desarrollado por su grupo. Su espíritu es cosmopolita y moderno, ágil e innovador. Este sitio en particular, es muy sencillo, pero elegante, tiene buena usabilidad y la información es eficiente. Maneja fotografías dinámicas que hacen un equilibrio en contraposición con la simplicidad del mismo.



(imagen10: Página de inicio del sitio web de Day a Day, junio 2008, www.dayaday.es)

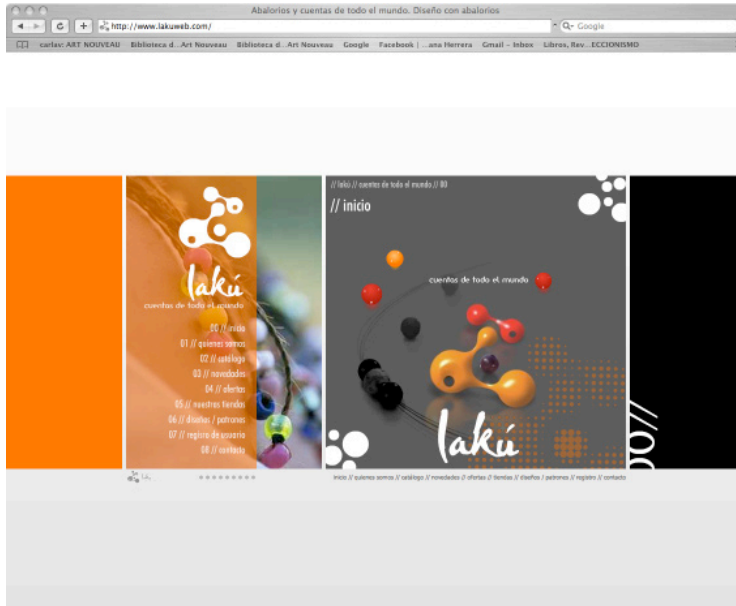
- **www.rcglobal.net** Empresa española con más de 15 años de trayectoria y experiencia en la atención al cliente con excelente servicio, expertos en las ventas a mayoristas y detallistas. Mucha variedad y en general buena calidad. Son importadores y representantes de distintas marcas, tanto a nivel nacional (España) como internacional. Su sitio web intenta ser sencillo y

claro, pero mezcla muchos elementos, produciendo ruido visual innecesario: demasiado texto, subdividido en exceso, las fotografías son, en su mayoría pequeñas, a tal punto que se dificulta ver las piezas en detalle, también, algunas no están bien tomadas o las piezas se perciben desordenadas, lo que pone en duda sus estándares de calidad.



(imagen 11: Página de inicio del sitio web de RC Global, junio 2008, www.rcglobal.net)

- www.lakuweb.com. Compañía con sedes en Vittoria y en Bilbao, especializada en cuentas y todo tipo de accesorios para el diseño de bisutería. La filosofía de Lakú es ofrecer todo lo necesario a los clientes para que ellos mismos se diseñen su propia bisutería. Para ello disponen de material, cursos, herramientas y el personal formado para ayudar a que cualquier persona pueda realizar diseños, explotando su creatividad e imaginación. Tienen un sitio web excelente, bien diseñado y muy atractivo. Utiliza tonos grises, negros y matices cálidos, predominando los rojos y naranjas. Tiene varios detalles bien seleccionados que poseen movimiento y son distribuidos cuidadosamente para captar la atención, sin saturar al usuario. El texto y la información que contiene, son claros y sencillos, a excepción de unos casos en que se recomendaría usar un tamaño de letra mayor para facilitar la lectura en pantalla. De los pocos problemas que se perciben se pueden mencionar la sección de catálogo de piezas, ya que es cargado y las fotografías no son de buena calidad. Lo anterior contrasta con el resto del sitio, que es agradable.



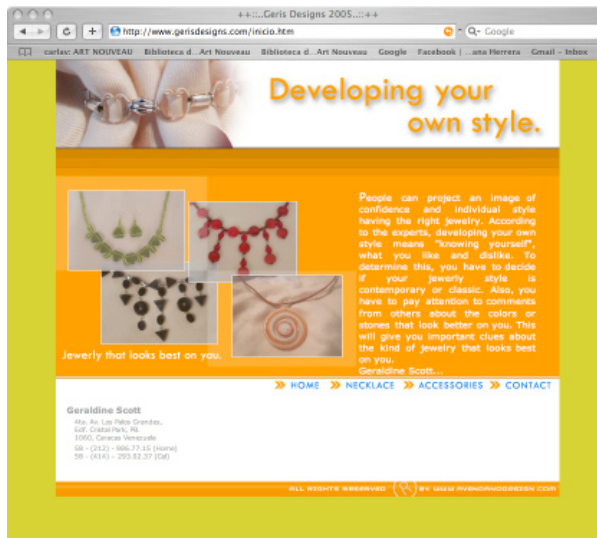
(imagen12: Página de inicio del sitio web de Laku, junio 2008, www.lakuweb.com)

- www.joyeriahispana.com. En el año de 1984, don Pedro Hernández funda la JOYERIA HISPANA, empresa que se ha venido consolidando en el mercado local colombiano gracias a la combinación del artífice joyero y la innovación en técnicas de diseño y manufactura. Su sitio Web es limpio, claro y cuenta con buenas fotografías; sobrio y sencillo.



(imagen 13: Página de inicio del sitio web Joyería Hispana, junio 2008, www.joyeriahispana.com)

- www.gerisdesigns.com De Geraldine Scott, diseñadora venezolana. Este sitio Web tiene un diseño bastante claro y usabilidad sencilla. Es pequeño pero eficaz. Recientemente se presenta únicamente en idioma inglés. Así mismo, se percibe una evidente disminución en cuanto a la variedad de diseños y piezas. Las fotografías no son de muy buena calidad. En cuanto a color, predominan el verde y el naranja.



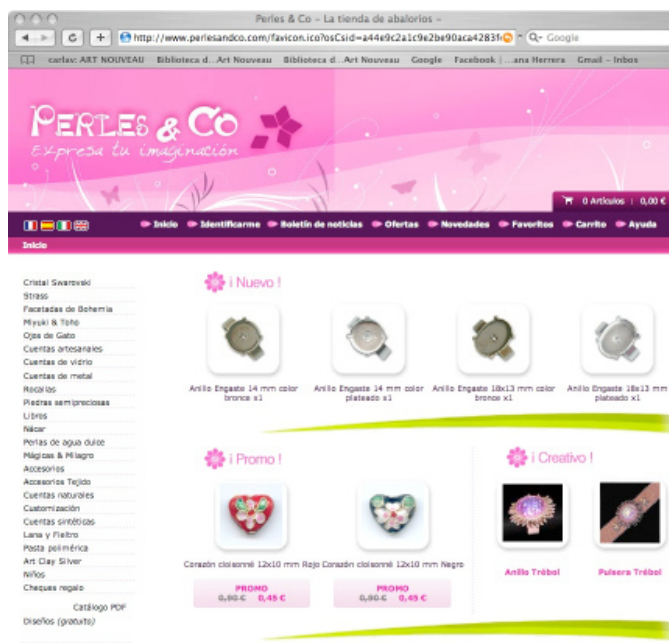
(imagen 14: Página de inicio del sitio web de Geris Designs, junio 2008, www.gerisdesigns.com)

- www.escueladisenodejoyas.com. Centro de Arte y Diseño en Joyería, México. Es un Sitio Web sumamente cargado de elementos, movimiento e información. Si bien presenta variedad de colores, imágenes y atractiva información acerca de múltiples procesos sobre la joyería; estos se vuelven excesivos, produciendo confusión y complicando su uso. Parece que no fue diseñado desde una perspectiva global, sino, por secciones separadas que posteriormente se juntaron, pero no coinciden una con otra a excepción del texto, que hace referencia únicamente al nombre del lugar, que a su vez es una institución donde imparten lecciones de arte, diseño de joyas, diseño en computación, animación, escultura y pintura. Predomina la gama de los grises y los tonos cálidos, especialmente amarillos. Presenta fotografías agradables, pero se considera podrían ser mejor aprovechadas, ya que casi todas se encuentran en la parte inferior de cada pantalla y podrían presentarse con una mejor diagramación.



(imagen 15: Página de inicio del sitio web del Centro de Arte y Diseño de Joyería, junio 2008, www.escueladisenodejoyas.com)

- **www.perlesandco.com.** Empresa de origen francés, dedicada al diseño de todo tipo de bisutería y joyería. Distribuidora de variados materiales para su elaboración. Su sitio Web es juvenil, sencillo, tiene una excelente usabilidad, cuenta con fotografías por unidad, que se actualizan con frecuencia y toda la información está disponible en varios idiomas. Predominan el blanco, magenta y verde limón.



(imagen 16: Página de inicio del sitio web de Perles and Co., junio 2008, www.perlesandco.com)

III. Marco Teórico

III.I Sobre el concepto de la Nueva Joyería.

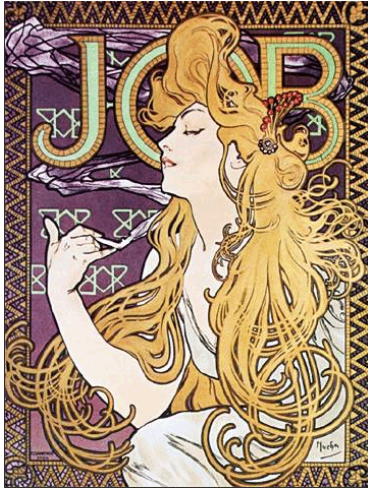
Desde siempre, el ser humano ha sentido la necesidad y el deseo de adornar su cuerpo. "Los adornos u ornamentos son signos que comunican, instrumentos que tienen una función en sí mismos y que poseen un fin determinado...desde el paleolítico, se les da a estos objetos un valor, incluso de intercambio, que les otorga la categoría de objetos preciados, de objetos preciosos." (Codina, 2000, p.8).

Como explica Codina, en el neolítico, con los primeros asentamientos humanos, el comercio, y los primeros rasgos de sociedad, se da una especialización de la producción y se jerarquiza la organización del trabajo. Surgen las clases sociales y los oficios, entre ellos, la primera joyería. También, en el neolítico se establecen las bases históricas, técnicas, socioeconómicas y religiosas que se han dado hasta nuestros días.

Más adelante, con la Revolución Industrial en Europa, en la segunda mitad del siglo XIX, surgen las ideas de John Ruskin y William Morris; quienes proclamaban el valor del artesano y el arte en la vida cotidiana. Ideas base del movimiento inglés *Arts and Crafts*, las cuales "fueron influyentes en la evolución de la joyería, de las artes aplicadas y del diseño industrial a lo largo del siglo XX.... con el Art Nouveau, Modern Style, Modernismo, Jugendstil, Sezession y Liberty, aparecen diferentes expresiones nacionales de un cambio que se extendió por toda Europa". (Idem, 2000, p.9).

Entonces, se presenta el choque entre el "academicismo imperante" de la época (estilo Isabelino desde 1850 aprox.), en contraposición con el surgimiento de un "mundo de ornamentación naturalista" (Art Deco), del cual sobresale para esta investigación, su fuerte influencia en color, formas lineales y sinuosas, donde la figura femenina era el centro. En este momento es donde "por primera vez, en la joyería se valora más la creatividad y la imaginación por encima de los materiales empleados". Lo que le proporcionó a ciertas creaciones el distintivo de "obras de arte".

El Art Nouveau o nuevo estilo, conocido también como Art Dèco, surgió en una época en que “las fuentes de inspiración estaban agotadas”. Es por esto que se busca traspasar esas fronteras limitantes del saturado arte que se venía practicando desde la década de 1850.



(imagen 17: Alphonse Mucha, 1896, Cartel para la marca JOB, www.sktb3000.net)



(imagen 18: Walter Crane, Swan Rush & Iris, Litografía, Victoria Albert Museum, www.en.wikipedia.org)



(imagen 19: Henry Van de Velde, 1895, Silla para el comedor de la casa Bloemenwerf.)



(imagen 20: Alphonse Mucha, Bières de la Meuse, 1897, Litografía, colección privada, www.fraternidadmasonica.cieb.org)



(imagen 21: Emile Gallé, 1846 - 1904, Jarrón Cristal, www.wikipedia.org)



(imagen 22: Alphonse Mucha, Collar Zodiac, 1896, www.fraternidadmasonica.cieb.org)



(imagen 23: William Morris, "Brewer Rabbit" block printed furnishing cotton, manufactured by Morris & Co., 1882, England, museum purchase, www3.fitnyc.edu)



(imagen 24: William Morris, litografía, 1896, www.lemonodor.com)



(imagen 25: Victor Horta, Interior de la Casa Tassel, 1893, www.nga.gov)



(imagen 26: Victor Horta, Interior de la Casa Tassel, 1893, www.nga.gov)

Entre los iniciadores del movimiento inspirado por las ideas de William Morris, surgen pilares en joyería, arquitectura y diseño tales como:

- Walter Crane, fundador de la *Arts and Crafts Society*, en 1886, fortaleciendo el valor social del arte a través del artesanado y dándole a los objetos utilitarios una dimensión artística, siempre retornando al artesanado.

- Emile Gallé, Victor Horta, el grupo de Viena llamado *Sezession*, en 1897. Henry Van del Velde y las escuelas austro-germanas.

- Jules René Lalique, en 1894 y el famoso Salón de París. En 1900 se da la deslumbrante Exposición Universal. Sin embargo, hacia 1910, cuando artistas independientes, arquitectos, educadores y demás figuras relacionadas con este campo, incluyendo a los orfebres, se unen al movimiento iniciado por Morris, es que este se consolida definitivamente.

Entre los artistas que se integraron al movimiento fueron: Bucheron, Després, Fouquet, Poche-lon et Ruchonnet, Henri Preyster, Vallet, Bouti, René Lalique, Louis Gautrait, Durand - Leriche, Henri Deterger, Henri Beber, Eugène Turrete, Luis Masriera y los talleres de Fleuret y Marcel Bing.

Entre los más sobresalientes está René Lalique, de quien se destacan sus exquisitos trabajos, ya que ignora las convenciones sociales y rompe con los estereotipos o reglas del diseño en general. Como consecuencia, logra obras de arte, más allá de simples y ricas piezas de joyería, por medio de la utilización de variados materiales, de los cuales rescataba y explotaba sus colores, texturas, vetas y superficies, abarcando desde las piedras semipreciosas, hasta metales, cristales, onyx, esmaltes, perlas, ámbar, marfil, entre muchos otros. Su creatividad y destreza en el uso de los mismos, permite al espectador ser absorbido por ese mundo de fantasías que encierran todas sus creaciones.



(imagen 27: René Lalique, 'The Betrothal -To Have & To Hold' Anillo de compromiso Art Nouveau, 1904, oro, esmalte & peridot, largo: 1.6 cm (0.6 in) ancho: 1.8 cm (0.7 in). Francia, Circa. www.tademagallery.com)



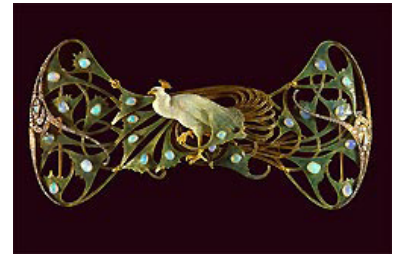
(imagen 28: René Lalique, *Prendedor*, 1898-99. Oro, esmalte champlevé, calcedonia, <http://artdecoblog.blogspot.com>)



(imagen 29: René Lalique, *Dragonfly woman corsage ornament*, 1897 - 1898, oro, esmalte, chrysoprase, piedraluna, y diamantes, 23 cm x 26.5 cm (9 x 10 3/8). Fundación Calouste Gulbenkian, Lisboa.)



(imagen 30: René Lalique, *diadema en forma de sirena*, 1897-98. Bronce, esmeraldas y ópalo, <http://beautiful-century.blogspot.com>)



(imagen 31: René Lalique, broche pectoral *Pavo*, Francia, c. 1898-1900, Oro, esmalte, opalo, diamantes, 9,2 x 19 cm, Museo Calouste Gulbenkian, Lisboa, www.museu.gulbenkian.pt)

La Historia del Arte afirma que sus joyas nacían de ilustraciones gráficas, gracias a sus habilidades como delineante y como intérprete de la figura humana. Esta última fue preferida por el Art Nouveau a través de la representación de la ninfa y la *femme fatale*, con sus largos cabellos y sus voluptuosas y sensuales figuras.

Uno de los personajes claves para la historia del Art Nouveau es Siegfried Bing (1838 – 1905). Marchante-coleccionista de arte, amante del arte japonés y promotor-divulgador de Art Nouveau. En 1895 inaugura, en París, la tienda-galería llamada *L'Art Nouveau*. Esta adquiere ese nombre gracias al título que se le dio a la impactante Exposición Universal de 1900, realizada en el Pabellón Bing. En ella participaron varios artistas, tales como Edvard Munch; quien fue

el que le dio el nombre de “Art Nouveau” a la misma, probablemente como respuesta a esa búsqueda de aires nuevos que se necesitaban plasmar urgentemente en el arte de la época y que se concretaba ante sus ojos, en dicha exposición. Bing fue un productor de objetos de calidad, impulsando así talleres para la elaboración de muebles, cerámica y joyas. Como se afirma en gran cantidad de textos que tratan sobre su biografía y la historia del arte, su labor permitió establecer un punto de contacto entre Oriente y Occidente.



(imagen 32: Entrada de la galería Art Nouveau, 1895, París, www.users.skynet.be)



(imagen 33: Exposición Universal 1900, París, Francia, www.upload.wikimedia.org)



(imagen 34: Exposición Universal 1900, París, Francia, www.upload.wikimedia.org)

El *Art Nouveau*, nombre que se le da al movimiento originalmente en París (como se explica anteriormente) logró establecerse, de forma casi inmediata, en varios puntos de Europa, en donde se le atribuyen varios nombres: Modernismo, en Cataluña; Liberty, en Inglaterra; Floreal, en Italia; Jugendstil, en Alemania, para posteriormente llegar hasta América; siguiendo siempre la misma línea de la búsqueda de "liberación" y "aires nuevos", con algunas figuras principales como Louis Tiffany de Tiffany & Co., y su departamento de joyería, bajo la supervisión de la diseñadora Julia Munson.

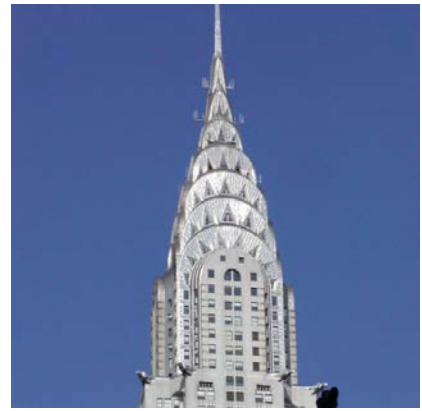
Tal y como explica Codina, en el siglo XX, "todas estas ideas renovadoras cristalizaron...en un nuevo estilo internacional que tuvo una gran implantación social". Las ideas de Morris, en contribución con las ideas de artistas escandinavos y de Dinamarca, introducen un nuevo estilo, más moderno, que también aún hoy predomina en nuestros días. Tal es el caso de Joseph Hoffman (Centro de Artes y Oficios de Viena) y Henry Van de Velde, quienes produjeron sus joyas con procesos industriales de fabricación; y éste último, consideraba "una obligación moral crear joyas no para una élite, sino para el público en general". (Idem, 2000, p.9). Ellos anuncian la llegada del *Art Deco* y de lo que iba a ser el diseño de la joyería a partir de los 60.

"El *Art Dèco* se convirtió, desde 1925, en el segundo gran movimiento internacional de las artes industriales del que participó la joyería en el siglo XX...se produjeron joyas en las que volvía a predominar el valor de los materiales, pero también se produjo joyería industrializada que utilizaba los nuevos materiales sintetizados por la industria... que claramente no pretendían imitar a la joyería preciosa." (Idem, 2000, p.9).

Dentro del *Art-Dèco* se dan varias tendencias donde cada personaje aporta desde su propia interpretación la esencia del movimiento. Se extiende hacia varias áreas del Arte y la Arquitectura. Tal es el caso del cubismo en la pintura, la Bauhaus en el diseño y las ideas estéticas de vanguardia como las de Jacques Ruhlman y Maurice Dufrene.



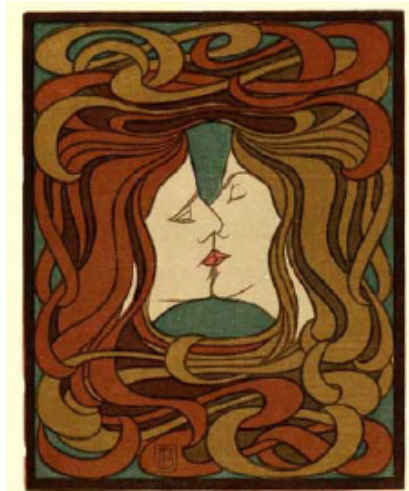
(imagen 35: Edificio de la Bauhaus, Alemania, obtenida de es.wikipedia.org)



(imagen 36: Coronamiento Art Decó del Edificio Chrysler en Nueva York, construido 1928-1930, obtenida de es.wikipedia.org/wiki/Art_Deco)



(imagen 37: Louis Comfort Tiffany, jarrón *Pavoreal*, 1896. Vidrio Favri-le. Museo de Artes Decorativas. Exposición L'Art Nouveau, el legado de Siegfried Bing. Fundación La Caixa, <http://dechidero.blogspot.com>)



(imagen 38: Peter Behrens, *El Beso*, grabado, 1898)



(imagen 39: El Art Déco ha tenido influencia incluso en las artes cinematográficas de principios del s.XX. Cámara Beau Brownie diseñada por Walter Dorwin Teague para Eastman Kodak, es.wikipedia.org)



(imagen 40: Escaleras en rotonda, estilo Art Decó del Burbank City Hall, 1943. www.wikipedia.org)

Así mismo, es de suma importancia la contribución de los modistos y joyeros parisienses de los años veinte y treinta. Paul Poiret, que crea la nueva línea que definía a la mujer moderna; Louis Cartier inventa los "aderezos desmontables" y los adornos ligeros de diseño y estructura que "se adaptaban a la piel como un tejido". Coco Chanel, liberó a la mujer de sus "quehaceres burgueses" de mujer al cuidado del hogar y de los hijos para convertirla en un ser rebelde, joven, deportivo y emprendedor. Muy representativo de ello fueron los figurines de muchachas desnudas o semidesnudas en actitud atlética, vital.



(imágenes 41, 42: Paul Poiret con modelos en su estudio y en Nueva York. www.perfumeprojects.com y <http://megustalamoda.blogspot.com>)



(imágenes 43, 44, 45: Anillo 1, Prendedor de cocodrilo, Anillo 2, obtenidas del blog www.raulybarra.com, Biblioteca de Joyería bajo el título Joyería Cartier)



(imágenes 46, 47, 48: Collar, Reloj, Sortija de diamantes, obtenidas del blog www.raulybarra.com, Biblioteca de Joyería bajo el título Joyería Cartier)



(imágenes 49, 50, 51: Identificador visual de la marca Chanel y Publicidad-Marketing de la misma. Obtenidas de miraloqueveo.com, www.fondosescriptorio.net, www.e-global.es)

Además de Cartier, otros joyeros muy importantes para el movimiento son Aucoc, Argy-Rousseau, Bagge, Bastard, Boucheron, Despres, Dunand, Fouquet, Lacroche, Mauboussin, Sandoz y las casa Van Cleef & Arpels y Black, Starr & Frost.

Con la Segunda Guerra Mundial, el proceso se vio interrumpido hasta mediados de los 50, cuando se dio una separación entre el desarrollo de la joyería y el resto de las artes. En este punto, la joya se percibe como arte, como muestra de la expresión personal, tanto por parte del creador como para el portador de la misma, pero a la cual tendrán acceso sólo unos pocos.

En los 60, con el desarrollo industrial y económico, se da la democratización de los bienes de consumo y una redefinición de la función social de las joyas. Entonces, son las escuelas de arte y diseño, profesionales especializadas, las que forman a los nuevos joyeros. Permiten un ámbito de trabajo y experimentación más abierto a los cambios y a las nuevas influencias frente al "conservadurismo tradicional" de los talleres profesionales. Aparece en este momento **"la Nueva Joyería, joyería de arte o joyería de diseño." Que fusiona las ideas de W. Morris acerca de "el valor del oficio y la artesanía, y de la Bauhaus sobre la integración del diseño en la industria"**. (Idem, 2000, p.10).

Entre las Escuelas más importantes para el desarrollo de la Nueva Joyería se pueden mencionar La Escuela de Artes y Oficios de Pforzheim, en Alemania, con Kart Schollmayer, Klaus Ullrich y Reinhold Relling y la integración de la joyería en las corrientes artísticas contemporáneas, así como la renovación de las técnicas tradicionales; la Escuela Técnica Superior de Düsseldorf, con Friedrich Beker y sus joyas cinéticas; la Academia de Munich, con Herman Junger; la Escuela de Massana de Barcelona con Manel Capdevila; además de otras escuelas en Europa, Estados Unidos y Japón.

Es necesario mencionar que, en cuanto a diseño **"la escuela alemana, destaca formas geométricas y estructuras complejas, el empleo de materiales no preciosos y el deseo claro de expresar su individualidad por medio de la pieza única; hecho que permitió el desarrollo de la Nueva Joyería al margen de la industria"**. (Idem, 2000, p.10). De esta, destacan cantidad de artistas de múltiples nacionalidades, pero entre los principales están Bruno Martinatzi y Francesco Pava, en Italia; y actualmente sobresalen la artista Silvia Walz y el catalán Ramón Puig Cuyás, en España.



(imagen 52: Ramón Puig Cuyás, Broche *Precious Tempore*, www.velvetdavinci.com)



(imagen 53: Ramón Puig Cuyás, Broche de la Colección *Walled Garden*, www.velvetdavinci.com)



(imagen 54: Ramón Puig Cuyás, Broche de la Colección *Walled Garden*, www.velvetdavinci.com)



(imagen 55: Silvia Walz, Broche *Sueño de Serpientes*, www.velvetdavinci.com)



(imagen 56: Silvia Walz, Broche *Vista Azul 3*, www.velvetdavinci.com)



(imagen 57: Silvia Walz, *Mi Jardin 1*, www.velvetdavinci.com)



(imagen 58: Silvia Walz, Pendant *Bosque Azul*, www.velvetdavinci.com)



(imagen 59: Silvia Walz, Broche, www.velvetdavinci.com)

Las citas anteriores son clave para esta investigación, ya que definen y clarifican múltiples inquietudes referentes a terminología, así como a ciertos conceptos que surgieron al inicio de este proyecto y que, de no ser diferenciados a tiempo, se hubiesen prestado para confusiones debido a su similitud en determinados aspectos. Específicamente, en lo que respecta a la selección adecuada del término **Nueva Joyería Artesanal**, para designar las creaciones de

JOYERIA®, así como al enfoque e importancia que se le debe atribuir a este concepto en el contexto de este proceso, como término fundamental y en general, para todo lo que se desarrolla en relación con esta empresa.

El Diccionario de la Real Academia Española define el término **joyería** como el trato y comercio de joyas ó taller-tienda en que se hacen y donde se venden las mismas. Así mismo, define la **joya** como un adorno de oro, plata o platino (metales preciosos), con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres. Este mismo diccionario, define **orfebrería** como el arte del **orfebre** que es aquella persona que labra objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos, o aleaciones de ellos. El concepto de **bisutería** lo define como objetos de adorno hechos de materiales no preciosos ó la industria que los produce, también como el local o tienda donde se venden dichos objetos.

La **Nueva Joyería Artesanal**, extrae la esencia de los términos antes descritos (joyería, orfebrería, bisutería) y los fusiona para aplicarlos por medio de la experimentación, al diseño de objetos artísticos y accesorios en los cuales emplea el uso de materiales variados, tanto preciosos como no preciosos. Si bien es cierto, rescata la pieza única y el proceso artesanal, también explota, en la medida de lo posible, los beneficios de la industria y la tecnología. No se limita exclusivamente para las mujeres y cada una de las piezas resultantes de este “estilo” lleva implícito el carácter provocador, ya sea por medio del color, las formas o las texturas de los materiales con que son elaboradas.

Los efectos del Art Nouveau han sido tan fuertes, que hoy día, específicamente en relación con el campo de la joyería, se están retomando aspectos de este estilo, a tal punto que, en la mayoría de los casos, se le otorga más importancia al diseño mismo que al valor de los materiales de la pieza. Las joyas “modernistas” son, en primera instancia, objetos de adorno, pero dependiendo de su diseño y contempladas en un contexto específico, adquieren un carácter mítico, misterioso. En el taller de AHM JOYERIA®, a este atributo se le llama **provocación**.

La Nueva Joyería permite el surgimiento de nuevos artistas de las escuelas de arte de todo el mundo. Situación que se percibe actualmente, pero en unión con procesos más actualizados a través del surgimiento de nuevos artistas a nivel mundial, del creciente interés por la organización de ferias, exposiciones y escuelas de joyería y afines en muchas partes del mundo y por el deseo evidente de quienes tienen contacto con estos oficios, de experimentar sin límites. Es como jugar entre lo maravilloso e íntimo de los procesos artesanales y los beneficios de los procesos industriales; y, por qué no, incluso de los avances tecnológicos. Tal es el caso de los cursos de diseño de joyas en computación 2D y 3D, que ofrecen muchas escuelas de diseño en la actualidad, los cuales agilizan el diseño de prototipos y pueden ser aplicados tanto por empresas, como por artesanos o cualquier otro artista, diseñador o arquitecto que tenga contacto con este medio.

Entre los 80 y los 90, la joyería convencional pierde las connotaciones de ostentación y riqueza y se generaliza el gusto por las joyas de oro y piedras preciosas de diseño sencillo pero elegante. Para ese momento, se percibe una diferenciación de la joyería en dos tendencias definidas: la joya de diseño orientada al mundo de la moda y el diseño industrial, que pretende complacer la demanda del mercado; y la joyería comprometida con los valores universales del arte como forma de expresión personal y que busca una complicidad con el usuario, creada más por el puro placer estético que por intereses comerciales, e intenta adecuar los valores simbólicos y espirituales (que desde los orígenes han caracterizado a la joyería) a una sociedad tecnológica que se enfrenta al reto del nuevo milenio.

Con respecto a las tendencias anteriores, esta investigación pretende rescatarlas y mantener un equilibrio entre ambas. Se quiere destacar que la Nueva Joyería artesanal elaborada por AHM JOYERIA®, si bien es cierto, no tiene intenciones de desligarse de los intereses comerciales que la mueven y quiere reducir los obstáculos que le imposibilitan el acceso hacia el mercado, refuerza, a su vez, ese compromiso con los valores universales del arte como forma de expresión personal, creada por el más puro placer estético.

En nuestro tiempo, podemos hablar de la joyería y afines como oficios que reflejan y experimentan valores característicos del arte contemporáneo. Estos implican interdisciplinariedad, libertad de técnicas, variedad de materiales y presentan una amplia gama de estilos de los que surgen múltiples variantes de calidad expresiva.

“El oficio debe adaptarse a las necesidades expresivas de la persona y no ser ésta la que se sienta limitada por los criterios tradicionales del oficio...la joyería es una actividad apasionante y permite satisfacer la necesidad de expresarse y saber generar un mundo personal y propio en un espacio reducido. El trabajo manual y a fin de cuentas el proceso creativo permiten que en una sociedad racional y exigente se pueda construir un pequeño objeto en libertad y luego ser capaz de reflejarse uno mismo y alcanzar a entenderse un poco mejor”. (Codina, 1999, p.6)

III.II. Acerca de la Identidad Visual Corporativa.

La Identidad Corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. La identidad de una empresa se puede estudiar mediante el análisis de los atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia, como su “código genético”; atributos diferenciadores tales como el código de registro, marcas, personalidad comercial o jurídica. Existe también una “naturaleza corporativa”, la cual es definida por 3 ejes fundamentales: el primero, la historia de la organización (la cual le da el carácter permanente e inmutable); el segundo, el proyecto empresarial o situación actual de la empresa; y, el tercero, es la cultura corporativa, que presenta ambos tiempos simultáneamente. (Justo Villafañe, 1999, p.17-18).

“La Identidad Visual Corporativa se ubica dentro de los “sistemas erráticos” (Barthes, 1991), o de “bricolage” (Levi-Strauss, 1987), como las señales de tránsito, por lo que es una imagen progresiva, que no se puede aprender ni recibir desde la observación de

una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es pues, de tipo global, perceptible en su conjunto y no en cada una de sus piezas, ni siquiera en las más privilegiadas, como el logotipo.” (González Solas, 2004, p. 7-89)

La transnacionalidad y la globalización hacen que la imagen sea el lenguaje simbólico de presencia a través de geografías y culturas particulares. Es por esto que la imagen debe ser una síntesis de la identidad corporativa y debe además, destacar los puntos fuertes de la empresa. Es su deber reflejar la armonía que existe entre las políticas funcionales y las formales de la misma. En este caso particular, la estrategia de imagen corresponde a la eliminación del “gap” o abismo entre la imagen que la empresa tiene y la imagen necesaria, logrando así una imagen global.

Quizás, el desconocimiento de la importancia de aspectos como los mencionados anteriormente, por parte de muchas empresas, diseñadores y artesanos, ha sido uno de los factores que no ha permitido que la producción de Nueva Joyería artesanal y afines en nuestro país adquieran mayor importancia, ya que estos se siguen considerando oficios limitados.

En Costa Rica, específicamente, hay una carencia evidente de identidades visuales corporativas sólidas en campos afines. Solamente a nivel comercial han sido explotados productos similares a los de este tipo (joyería, bisutería y sus variaciones), generalmente importados en masa. La mayoría no cuenta con embalajes adecuados, o tiene solamente una pequeña etiqueta-gancho del que cuelgan. En algunos casos, estos indican una “marca” o, si son “genéricos”, solamente se indica dónde fueron hechos (muchos en el extranjero). Muy pocos cuentan con un sitio web que los promocióne.

Además, la comercialización que se da con este tipo de elementos (en muchos casos ni siquiera artesanales) es impulsada en su mayoría por la importación de artículos o accesorios en algu

nos casos de mala calidad, normalmente baratos y en cantidades industriales, provenientes de México, Colombia, Guatemala, Perú, Estados Unidos, Venezuela, Filipinas, India, entre otros.

A nivel comercial, en los últimos años en nuestro país, ha aumentado la cantidad de establecimientos que se encuentran relacionados directa o indirectamente con los oficios de la joyería, la orfebrería y la bisutería, tales como: SAGA, FEMME, BIJOUX LISA, ANHELOS, MAKAO, GALVEZ BIJOUX, PAVOREAL, TICAEXOTICA, DAYADAY, VALENZA'S JEWELRY. Todos los anteriores, son negocios que cuentan con espacios ubicados en varios centros comerciales de San José y se conoce de otros como EK ART JEWELRY y JOYERÍAS L.A. CANO, ubicados en zonas de alto tránsito (principalmente turístico) como playas, hoteles y aeropuertos del país.

III.III. La importancia de Internet.

En la actualidad, tanto en Costa Rica como en el resto del mundo, gran cantidad de personas desarrollan múltiples negocios, juegos, investigaciones, relaciones sociales, entre muchas otras actividades por medio de la Web.

Como explican Cyr y Gray, en su libro *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*; capítulo 12, sobre marketing en Internet: desde que Internet inició durante la guerra fría como un proyecto militar de seguridad nacional en los Estados Unidos, se fue adaptando posteriormente para ser aplicada a múltiples procesos y disciplinas, hasta llegar a ser lo que es hoy en día: un gigante potenciado por medios tecnológicos que sigue creciendo y envolviendo al mundo cada día más, con todas las ventajas y desventajas que su uso ofrece.

Entre la amplia gama de posibilidades que ofrece Internet y por las cuales miles se ven cada vez más interesados en su uso, así como en el desarrollo de sitios web, se pueden mencionar: la investigación, educación, entretenimiento, información, intercambio de datos, relaciones sociales y compras "en línea", entre otros. Estas últimas evidencian un aumento en años re-

cientes, principalmente por la comodidad y el ahorro de tiempo que implican, dos aspectos de suma importancia para los consumidores hoy día. Lo anterior, significa que hay cada vez mayores oportunidades para desarrollar negocios por este medio de comunicación mundial, siempre y cuando se pueda tener un control adecuado de los elementos claves que permitan a los usuarios obtener una excelente usabilidad y un funcionamiento óptimo de todo este proceso "en línea", para lograr mantener su interés, constancia y preferencia en relación con el uso de este medio.

Es importante destacar que, actualmente, al ser Costa Rica un país impulsado por el turismo, este representa una de las actividades principales y una fuente importante de ventas e ingresos. Gran porcentaje de la información que se ofrece de nuestro país, tanto a nivel turístico como comercial, se torna accesible más allá de nuestras fronteras, principalmente por medio de los datos que están disponibles en la Web.

Los productos artesanales de nuestro país se encuentran entre los más cotizados por los extranjeros. Muchos de ellos deciden comprarlos por medio de los Sitios Web que los exhiben y promocionan. De ahí surge también la importancia de contar con un Sitio Web que destaque y promocióne las características más atractivas de los productos elaborados por AHM JOYERIA®, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

III.IV. El Sitio Web y su planificación

Un sitio web se define como "una locación direccionada, usualmente en Internet, que provee acceso a un juego de páginas Web que corresponden al URL (localizador uniforme de recursos) de un sitio dado". (Tittel, 2001, p.364)

Así mismo, Antonia y Gaspar González Mangas, en su libro *Iniciación y Referencia; Macromedia Dreamweaver MX* (p. 25-26), establecen que antes de planificar un Sitio Web, se deben definir con claridad los siguientes puntos:

1. El objetivo del sitio: Lo que se pretende ofrecer y lo que se espera conseguir (informar, vender, entretener...) para diseñar el sitio web adaptado a las necesidades particulares.

2. Audiencia destino: Es quien se desea visite el sitio e implica sus condicionantes (navegadores, velocidad de acceso, recursos multimedia de sus equipos, plataforma, sistemas operativos...)

3. Compatibilidad de navegadores: Se debe diseñar el sitio para ofrecer la máxima compatibilidad con los navegadores más utilizados: Microsoft Explorer, Netscape Navigator, Firefox, Mozilla, Safari, entre otros. Cuanto más sofisticado se diseñe el sitio respecto a disposición, animación, contenido multimedia e interacción, tanto más necesario es crear versiones de sitios compatibles con distintos navegadores, o al menos con las páginas más importantes, como la principal de entrada.

4. Estructura del sitio: Se debe establecer un principio de orden y no trabajar con muchas carpetas repartidas que dificultarán el manejo del mismo.

5. Diseño del sitio: Se debe planificar el diseño y la disposición antes de comenzar a trabajar en él. Es importante prestar especial atención al Esquema de Navegación e imaginarse los desplazamientos de un visitante por las áreas y secciones.

6. Planificación y recopilación de los activos: Los activos son elementos como imágenes, texto o elementos multimedia que necesitaremos para crear las páginas.

Por su parte, Donald Cyr y Douglas Gray, en el libro "Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa" (capítulo 12, p. 168) afirman que para tener éxito en Internet, es preciso suministrar información útil y permitir interacción y retroalimentación de los clientes. Ya que, además de buscar información pertinente, el consumidor tiene más posibilidades de comprar si se ofrecen cuatro puntos básicos:

- **Mejor precio:** Al tener los clientes acceso a casi cualquier lugar del mundo, se presentan muchas ofertas y con frecuencia el precio será el factor que defina qué productos comprar.
- **Mejor servicio:** Se debe poder anticipar y contestar las preguntas de los clientes potenciales, así como hacer seguimiento en caso de que el cliente necesite ayuda después de comprado el producto.
- **Comodidad:** Se debe facilitar al máximo la compra de los productos por parte de los clientes.
- **Facilidad de exploración:** Este proceso debe ser sencillo y divertido para los usuarios-consumidores, de lo contrario, hará que recurran a la competencia.

Ambos establecen que, entre las preguntas claves que se deben plantear para tomar la decisión adecuada de desarrollar un Sitio Web, están las siguientes:

- Para qué se quiere usar Internet en este negocio en particular? Para mejorar la comunicación con los clientes, para mejorar la publicidad tradicional, para establecer una presencia corporativa o principalmente para vender?
- Qué tipo de información y de presencia corporativa se quiere establecer?
- Se cuenta con el personal necesario y el soporte de servicio que se requiere?
- Es necesario realizar encuestas entre los clientes y establecer una base de datos de clientes para fines de investigación?

- Se quiere informar a los clientes sobre actualizaciones de productos, promover nuevos usos y contestar preguntas?

Sobre el diseño del Sitio Web, Cyr y Gray (2004, p. 181), recomiendan **mantener breve la página Web**, aplicando la mayoría posible de las siguientes recomendaciones:

- Títulos y listas cortos. Textos interesantes, que involucren al lector.
- Excelentes imágenes. Por ejemplo, una imagen grande, que forme una página no muy cargada ni llena de varias imágenes pequeñas.
- Utilizar focos de atención.
- Usar fuentes sencillas, que faciliten e incentiven la lectura.
- Jugar con el contraste.
- Aprovechar la riqueza que brindan los espacios en blanco.

Estos autores explican que para crear un excelente Sitio Web, se debe presentar una imagen corporativa profesional, con un **perfil corporativo** que describa el negocio, que incluya boletines noticiosos y artículos para **demostrar la salud financiera del negocio** y como algo esencial aseguran que se deben **establecer los beneficios de los productos desde el comienzo**. (Cyr y Gray, 2004, p.179)

Otro punto que se debe tener muy en cuenta, aunque los clientes no compren por Internet, es que estos posiblemente utilicen la información que se ofrece en el Sitio Web antes de comprar en el punto de venta. Por lo tanto, es definitivo que la información que se provee en la Red crea un cliente mejor informado. (Idem, 2004, p.172)

IV. Desarrollo de la Actividad Innovadora

IV. Desarrollo de la Actividad Innovadora

El trabajo práctico que evidencia el logro de esta investigación se enfoca hacia el comercio y turismo nacional con miras a su expansión y proyección más allá de las fronteras costarricenses. Fundamentalmente, lo que se desea es generar en el público una reacción de empatía y aceptación de la Identidad Visual de esta empresa y ofrecer, a la vez, una clara información de los productos, como reflejo de unicidad y exclusividad.

IV.I Estrategias de Comunicación Visual

Para el desarrollo de esta etapa del proyecto se deben respetar los principios básicos aplicados para el diseño de la Imagen Corporativa de AHM JOYERIA®, los cuales implican conservar elementos de contenido y forma.

“El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios...pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato al otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual.”
(D.A. Dondis, 1985, p.122)

El interés de coordinar minuciosamente los elementos anteriores, radica en transmitir con precisión y coherencia visual el mensaje adecuado, así como relacionar eficientemente la etapa inicial de este proceso de diseño (Imagen Corporativa) con la etapa en cuestión (desarrollo del sitio web).

“Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de respuesta.” (Idem., 1985, p.122)

Existen variadas posibilidades de representación visual para transmitir con exactitud un mensaje, pero la habilidad para utilizar con acierto todas estas herramientas de las que se dispone, surge de la combinación del conocimiento adquirido del tema por parte del diseñador con respecto al contenido que debe respetarse, así como de su capacidad creativa para conseguir evidenciarlo con fidelidad en la forma.

“El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales: las herramientas de la composición visual. Las técnicas de la expresión visual, dominadas por el contraste, son los medios esenciales con que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea. Se trata de un proceso de experimentación y selección tentativa, cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido” (Idem, 1985, p.124)

1. Aspectos conceptuales: El concepto principal es la provocación; los secundarios son la unicidad y exclusividad. Estableciendo que algo provocativo, único y exclusivo se percibe como algo deseado, que implique una pizca de misterio. En términos geométricos: formas impactantes, limpias, delicadas, sinuosas y sugestivas, formas abiertas que permitan traspasar límites y fronteras. La provocación es una característica intrínseca a cualquier proceso de diseño o exposición que pretende producir una sensación, causar una reacción o influir de alguna manera sobre los individuos o sobre una colectividad. La unicidad es un factor determinante en el éxito de la empresa para la que se está trabajando y, por lo tanto, es significativa en esta investigación, ya que establece la cualidad de único, que se aplica a la persona o cosa de cuyo género, clase o característica no existe otra. La exclusividad se define como la concesión o privilegio por el que una persona o entidad es la única poseedora de algo.

2. Aspectos cromáticos: Para que exista coherencia y armonía con los aspectos conceptuales, se utilizan tonalidades llamativas, tentadoras. Colores vibrantes y atractivos, pero a su vez se equilibran con tonos elegantes y refinados. La gama tonal se delimita entre los rojos-amari

llos y los café oscuros y tierras. Como tonos estabilizadores se utilizan el gris neutro, el blanco y en ciertos detalles el negro.



(imagen 60: Paleta de color utilizada para los diseños de la imagen corporativa de AHM JOYERIA®)



Nueva Joyería Artesanal
 Hecha en Costa Rica
 New Handcrafted Jewelry
 Made in Costa Rica
 ahmjoyeria@gmail.com
 Tel: (506) 88-25-88-83

(imagen 61: Paleta de color utilizada para los diseños de la imagen corporativa de AHM JOYERIA® aplicada en el identificador visual de la misma.

3. Aspectos tipográficos: La tipografía es limpia, clara y sin serifas, para garantizar buena lectura en pantalla, o impresa. Se utiliza en tamaños y grosores variables, para dar acentos y establecer jerarquías. Las tipografías seleccionadas para este proyecto son:

Optima Bold: Se utiliza principalmente en las siglas "AHM" del logo, con pequeños ajustes de ancho. También es aplicada en titulares del Sitio Web con variantes de tamaño.

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N O P
 Q R S T U V W X Y Z**

Myriad & Myriad Pro: Se aplican para cuerpo de texto, de lectura tanto en pantalla como en impresos, también con variantes de tamaño y grosor.

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
 t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q
 R S T U V W X Y Z**

4. Aspectos iconográficos: Las imágenes aplicadas tanto para el diseño de la Imagen Corporativa como para el diseño del sitio web son, en su mayoría, fotografías. Estas son el resultado de un largo proceso de planeamiento, composición y trabajo que se desarrolló a lo largo de todo este proyecto gráfico. En algunos casos, se tuvo que planear la toma, incluso desde mucho antes de iniciar con el diseño de algunas de las respectivas piezas que son objeto de toma. Cada una de las imágenes intenta explotar los primeros planos, respetando siempre los principios de la conceptualización y las técnicas de comunicación visual escogidas. Así mismo, la luz y los fondos juegan un importante papel con respecto al concepto de la provocación, que es lo que se quiere evidenciar mediante los brillos, texturas y contrastes.



(imagen 62: AHM JOYERÍA®, fotografía digital. Detalle de pieza elaborada con metal (plata y níquel), aleaciones (pewter), piedras varias y cristales.)

5. Técnicas de comunicación visual: Para lograr la adecuada selección de las técnicas de comunicación visual, es necesario, al igual que en las clasificaciones anteriores, tener presente en todo momento el concepto de la provocación.

“Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado. (D.A. Dondis, 1985, p.129.)

Es posible que en algunos casos muchas de las contrastantes técnicas visuales puedan funcionar para un mismo proceso de diseño, sin embargo, deben seleccionarse como principales y definitivas aquellas pocas en las que la descripción se ajuste con mayor exactitud al efecto que se quiere obtener para lograr resultados eficaces.

“El significado interior de ambos ejemplos gobierna las elecciones que ha de hacer el diseñador para representarlo. Esas elecciones constituyen el control del efecto que desemboca en una composición fuerte.” (Idem., 1985, p.130.)

Las técnicas visuales que se escojan, deben permitir explotar al máximo todos los recursos posibles de los que se dispone, e incluso en ocasiones, pueden hasta ser flexibles y traspasar sus propios límites. Sin embargo, se debe tener cuidado para mantener siempre la claridad y no incurrir en ambigüedades.

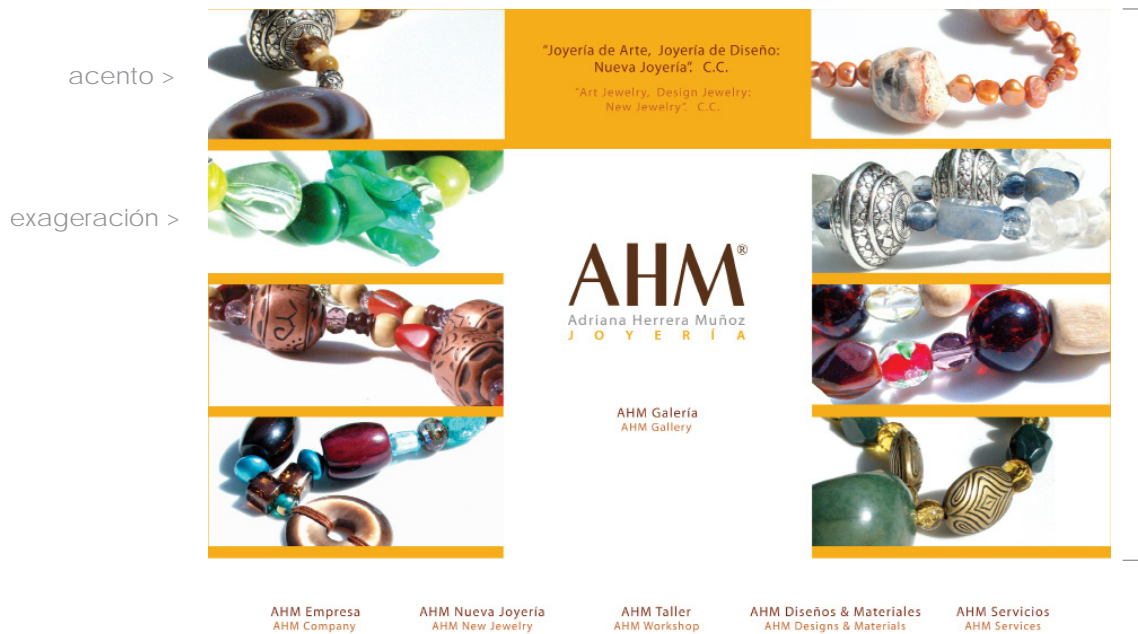
“Es preciso aclarar un punto: la contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara. Aunque no es necesario utilizarlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra”. (Idem., 1985, p.130.)

Como técnicas de comunicación visual para este proyecto, se seleccionaron la exageración, el acento y la profusión.

La exageración, para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar. Su opuesto visual es la reticencia.

El acento, consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme o difuso. La estrategia contrastante es la neutralidad. Dondis asegura que afirmar que un diseño puede tener un aspecto neutral, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador.

La profusión, es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza; está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño gráfico que, idealmente ablandan y embellecen mediante la ornamentación. Su opuesto es la economía.



(imagen 63: Detalle de la página de inicio del sitio web de AHM JOYERÍA®)

profusión

Entre las características que destacan el carácter innovador de este proyecto se pueden mencionar:

- La propuesta de aplicar a este tipo de trabajos y piezas, el concepto (estilo) de Nueva Joyería artesanal, con el fin de establecerlo como una nueva tendencia en la elaboración de accesorios de óptima calidad y variedad de materiales, tanto preciosos como no preciosos; aplicado al diseño, conformación y mercadeo de la Identidad Visual Corporativa de una empresa costarricense.
- Con el diseño de este sitio Web, se expone por primera vez en Internet información oficial relacionada con AHM JOYERIA®.
- Este proyecto de tesis implica un amplio proceso de investigación y experimentación en relación con la toma profesional de fotografías digitales específicamente de Nueva Joyería artesanal costarricense, creada por AHM JOYERIA®.
- Con este proyecto se demuestra que, tanto la carrera de Diseño Gráfico como la Feria de las Artes de la Universidad de Costa Rica, impulsan el deseo en los estudiantes de desarrollarse como profesionales con capacidad de ser empresarios, ciudadanos conscientes de formar parte fundamental en el proceso de alfabetización visual de la población, responsables del desarrollo de una nueva estética con carácter interdisciplinario y alcances ilimitados en nuestro país. Lo que, a largo plazo, producirá efectos de grandes dimensiones incluso sobre la economía nacional.
- Al realizar este trabajo, se cierra un ciclo integral que inicia con el proceso de Diseño Gráfico en la Universidad de Costa Rica y se complementa con el sistema de Marketing para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), proceso por medio del cual, se fusionan sistemáticamente el origen, diseño y promoción de una Identidad

dad Visual Corporativa, resultando versátil y eficaz; aspectos esenciales para el éxito de cualquier empresa o negocio a nivel mundial.

- Todo este proyecto con su proceso es real. Está siendo aplicado directamente a una empresa que existe y funciona en nuestro país.

IV.II. Antecedentes: Imagen Corporativa

Identificador Visual

Logotipo - Fondo Blanco



Identificador Visual

Logotipo - Fondo Negro



Tarjetas de Presentación - Horizontal



Tarjetas de Presentación - Vertical



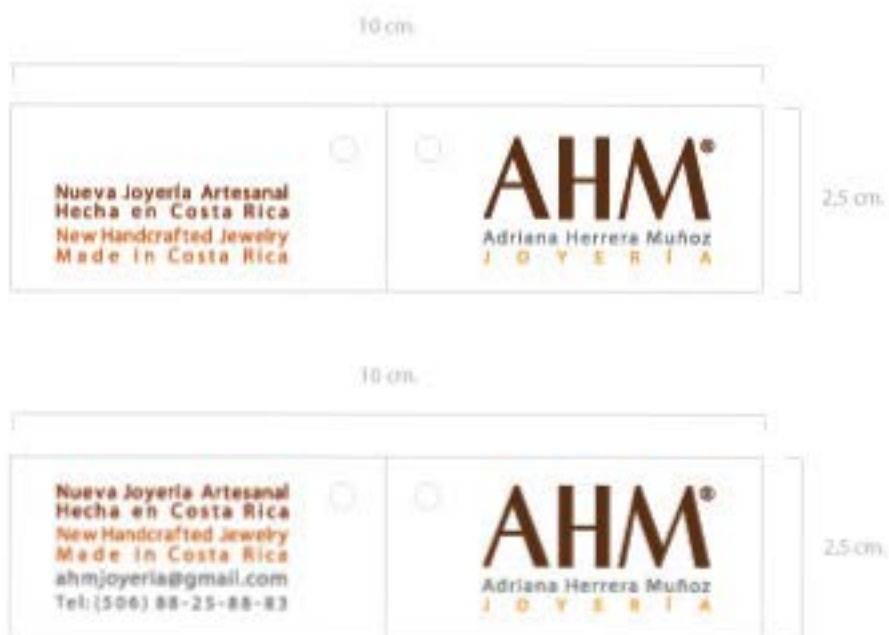
Tarjetas de Cuidado de piezas - Con información de contacto



Tarjeta con explicación de diseños y materiales



Etiquetas - tipo colilla



Soporte para aretes

Con información de contacto

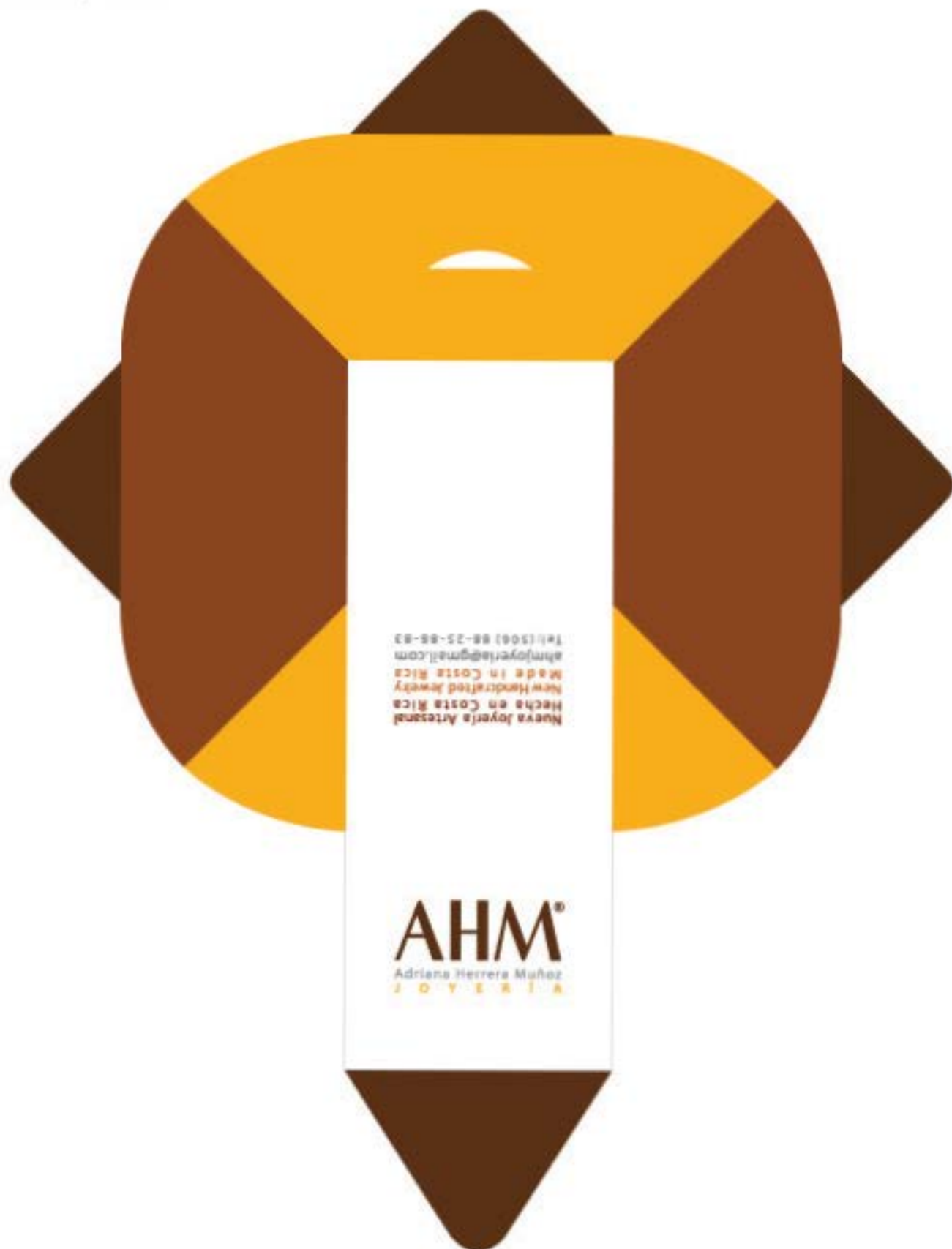


Sin información de contacto



Soporte para tiras de celular









AHM
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R I A

Nueva Joyería Artesanal

Entre los años 80 y los 90's, la joyería artesanal vuelve a ser un fenómeno de entusiasmo y renacimiento, pero también es el momento en el que se revaloriza el uso de los materiales naturales. En este momento se abre un abanico limitado de posibilidades de experimentación y experimentación en lo que respecta a este abanico hay un, siempre más, concepto de cualidad y experimentación con los materiales de arte contemporáneo, que implican una manipulación, un uso de técnicas y variedad de materiales. Así mismo, presenta una amplia gama de técnicas de trabajo que abarcan múltiples contextos representativos de calidad, expresión.

New Handcrafted Jewelry

Between the 80's and 90's, conventional jewelry making lost its attractiveness, allowing the use of non-precious materials which in turn opened up unlimited possibilities for investigation and experimentation. Nowadays, the concept of New Jewelry is emerging, reflecting and experimenting with characteristic elements of modern art, which involve interdisciplinary and freedom of techniques and materials. Contemporary jewelry making also exhibits a fragmentation of styles whereas multiple variants converge to reflect expressive quality.

Provocación Procaçionally

“Año innovación, técnica y evolución de joyas como algo desafiado, creativo y no dirigido que implica una placa de trabajo, formas delicadas, técnicas y sugerentes que permitan explorar límites y fronteras”. A.H.M.

“Something provocative, unique and evocative is perceived as something desired, subtle yet understated, that invites a touch of mystery, delicate, simple and suggestive forms cross traditional boundaries”. A.H.M.

Materiales

Piedras semipreciosas y naturales, cristales de cuarzo, cristales chicos, cristales de esmeralda, gemas naturales, semillas (agua fuerte vegetal), stibio, perlas, plata, madera, bambú, cobre, bronce, oro, oro laminado, resinas, corcho, salar, perlas, cuarzo, ligas, dracaena, cañero, jade, ópalo de fuego, turquesa, arcilla, etc.

Semi-precious and natural stones, Murano crystals, Czech crystals, Selenovsky crystals, natural seeds, topaz sand (natural heavy glass, powder stone, wood, bamboo, copper, bronzes, gold, laminated gold, resins, mother of pearl, pearls, quartz, agate, onyx, coral, saffron, light rays, turquoise, and others).

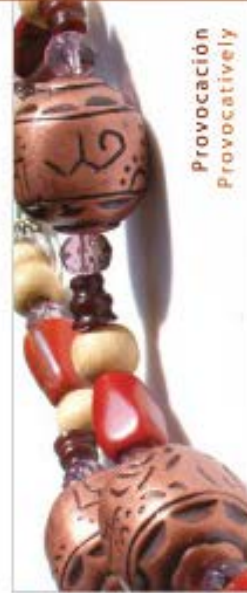




Nueva
Joyería
Artesanal



New
Handcrafted
Jewelry



Provocación
Provocatively



Materiales
Materials



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

Nueva Joyería Artesanal
Hecha en Costa Rica
New Handcrafted Jewelry
Made in Costa Rica
ahmjoyeria@gmail.com
Tel: (506) 88-25-88-83

IV. III. Sitio Web AHM JOYERIA®



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A



AHM Galería
AHM Gallery



AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services

Perfil Corporativo

Filosofía Corporativa > Se basa en satisfacer las necesidades del cliente, dependiendo de la ocasión, el tipo de diseño, materiales y gusto personal.

Orientación Estratégica > Radica en estar a la vanguardia con nuevos y provocativos productos, diseños únicos & materiales de calidad, siempre al servicio de la investigación, innovación, y la experimentación en relación con este oficio para finalmente, garantizar la mejor atención personalizada logrando así que la pieza se ajuste a la perfección con el cliente.

Misión > Suplir las necesidades del público, por medio de diseños únicos e innovadores, garantizando la calidad de nuestros productos, asegurando la satisfacción de nuestros clientes; siempre al servicio de la investigación, la experimentación y la vanguardia, por medio de elementos decorativos para la figura humana.

Visión > Ser empresa líder en diseño y elaboración de Nueva Joyería artesanal, con productos de óptima calidad para que paralelamente, se pueda formar una organización de ayuda social que contribuya con la población costarricense.

"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

Historia & Conceptos

Antecedentes > Entre los 60's y los 90's, la joyería convencional pierde las connotaciones de ostentación y riqueza, permitiendo así el empleo de materiales no preciosos. A partir de ese momento, se puede hablar de dos tendencias definidas:

> La joya de diseño orientada al mundo de la moda y el diseño industrial, que pretende complacer la demanda del mercado.

> La joyería comprometida con los valores universales del arte como forma de expresión personal, que busca una complicidad con el usuario, creada más por el puro placer estético que por intereses comerciales; intentando adecuar los valores simbólicos y espirituales, que desde sus orígenes han caracterizado a la joyería, a una sociedad tecnológica que se enfrenta al reto del nuevo milenio.

Carlos Codina.

AHM JOYERIA® pretende rescatar ambas tendencias y mantener un equilibrio entre ellas. Por esta razón es que el término Nueva Joyería artesanal, es elemento fundamental para esta empresa. El mismo, es plasmado en cada uno de sus diseños y es evidenciado a través del concepto de la **Provocación**; característica intrínseca en todas estas piezas.

"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

Innovación & Accesibilidad

Ambiente > El taller principal de AHM JOYERÍA[®] abre sus puertas a todos (as) los (as) clientes (as) para que previamente, programen sus citas y disfruten de un enriquecedor despliegue de creatividad y experimentación a través de la libertad ilimitada que ofrece este oficio en el mundo de AHM JOYERÍA[®]. Dejando el estrés diario en el olvido, AHM JOYERÍA[®] les invita a que disfruten un delicioso café, mientras seleccionan materiales, estilos y color con que desean que se les diseñen sus provocativas y únicas piezas.

Ubicación > AHM JOYERÍA[®] se ubica en una de las zonas comerciales y residenciales más exclusivas del Este de la capital, San José. La estratégica ubicación del Taller principal, el creciente posicionamiento de su marca registrada, un estilo único de diseño y la constante participación en actividades de proyección mundial, implican una excelente accesibilidad que proporciona a todos los (as) clientes satisfacción más que garantizada.

Contáctenos > Actualmente, AHM Taller se encuentra ubicado en Curridabat, contiguo a Corporación Ganadera, 100 m. Sur y 75 m. Este de la heladería Pops.

Si tiene alguna idea o consulta, comuníquese con nosotros y con gusto le brindaremos una atención 100% personalizada:

> Tel: (506) 88 - 25 - 88 - 83.
> E-mail: ahmjoyeria@gmail.com



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

Diseños & Materiales

Los diseños de AHM JOYERÍA[®] consisten en la minuciosa elaboración de piezas únicas y provocativas: collares, pulseras, aretes, anillos, llaveros, rosarios y muchos otros accesorios para ornamentación de la figura humana. Todos los anteriores son elaborados por medio de un cuidadoso proceso que inicia con la selección de los materiales con los que serán desarrollados.

Entre estos se encuentra una infinita variedad de texturas y colores, de origen tanto autóctonos como importados:

- > Cristales de murano
- > Cristales checos
- > Cristales de swarovsky
- > Semillas naturales
- > Resinas
- > Vidrio
- > Pewter
- > Piedras semipreciosas & naturales: cuarzo, ágata, onyx, cuarzo coral, jade, ojo de tigre, turquesa, piedra fósil, entre otras.
- > Madera
- > Plata
- > Cobre
- > Bronce
- > Oro laminado
- > Oro
- > Semilla tagua (marfil vegetal)
- > Concha nácar
- > Perlas
- > Bamboo

AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería"

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry"

AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

Exclusividad & Calidad

Asesoría de Imagen > Por medio de una atención integral AHM JOYERÍA® proporciona asesoramiento de imagen como complemento de un proceso de diseño completo que debe contribuir en educar al público en general, así como a guiar al cliente hacia la correcta selección de un estilo propio, de carácter innovador, pero ante todo armonioso con el estilo de vida en que se desenvuelve como individuo perteneciente a su vez una colectividad.

Diseños únicos, hechos a la medida, para ocasiones especiales - con temas específicos > Con el fin de brindarle siempre la máxima satisfacción a todos los clientes, AHM JOYERÍA® disfruta recorrer esa "milla extra" y decide ampliar constantemente las múltiples variantes e ilimitadas posibilidades que el diseño de Nueva Joyería en Costa Rica ofrece para todos y todas los amantes de este arte a nivel mundial.

Presentación de lujo > Todas las piezas creadas por AHM JOYERÍA® son provocadora evidencia de exclusiva calidad. Es por esto que el acabado final de las mismas implica a su vez una clara imagen y una lujosa presentación. Entre los elementos que complementan estos delicados detalles se encuentra una resena con explicación de todo los materiales con que se trabajan los diseños, una tarjeta con explicación de los cuidados y recomendaciones para preservar en óptimas condiciones la joyería en general y por último, una bolsita de tela elaborada



AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



Deseo > Sueño > Realidad > Conciencia...

AHM JOYERÍA[®] nace en el seno de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de Costa Rica como producto del interés de Adriana Herrera Muñoz, por el oficio de la joyería y afines, así como de su participación, como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, en la Feria de Artes organizada anualmente por la Facultad de Bellas Artes. Este sueño se consolida además, por la motivación del público (clientes fijos y potenciales), así como el apoyo de familiares, compañeros y profesores de la Escuela, quienes se interesan cada vez más en la evolución del mismo.

Desde hace más de 6 años, Adriana Herrera empezó a elaborar accesorios relacionados con la Nueva Joyería artesanal. Después de una amplia investigación y selección de materiales hizo sus primeros diseños a base de semillas y elementos naturales. Sus estudios en Diseño Gráfico en la Escuela de Artes Plásticas de la U.C.R. le permitieron establecer una relación directa e indisoluble entre los principios básicos del diseño en general y esta pasión por la investigación y el diseño de Nueva Joyería artesanal que se empezaba a gestar entonces en Costa Rica y la cual se evidenciaba cada vez con mayor fuerza en todos los aspectos de su vida, encontrando el complemento perfecto en el aprendizaje académico.

AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery



AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services

Corporate Profile

Corporate Philosophy > Based in satisfying the needs of the client, depending on the occasion, type of design, materials and personal taste.

Strategic Orientation > Revolves around being at the cutting edge with new provocative products, unique designs and quality materials developed through the stages of investigation, experimentation and innovation related with this occupation to, finally, guarantee the best personal attention resulting in the perfect fit of the created piece

Mission > To supply the needs of the public through unique and innovative designs with the quality of our products guaranteed, assuring the satisfaction of our clients always in favor of investigation and experimentation to create groundbreaking adornments for the human figure.

Vision > To be the leader in design and elaboration of New Handcrafted Jewelry with optimum quality products, and simultaneously develop a charitable organization which will grow in order to contribute with social help for the Costa Rican population.

"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services

History & Concepts

Background> Between the 1960's and 1990's, conventional jewelry no longer became associated only with showing off or wealth. This allowed a biggest variety of materials to be introduced. With this transition, jewelry clearly diverged into two main categories:

- The jewelry oriented towards the fashion world and designed industrially to satisfy the demands of the market.

- The jewelry infused with the universal values of art as a form of personal expression, that looks for a more intimate connection with the wearer, created more for pure aesthetic pleasure than for commercial interests; attempting to incorporate symbolism and spiritualism, which have characterized jewelry since its beginnings, in the face of a technologically advanced society in the new millennium.

Carlos Codina.

AHM JOYERIA® attempts to rescue both categories and maintain an equilibrium between them. For this reason, the term "New Jewelry" embodies the emphasis of the company. Every design reflects this statement, along with the concept of "**Provocation**", a characteristic intrinsic in each piece.

"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.

AHM®
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

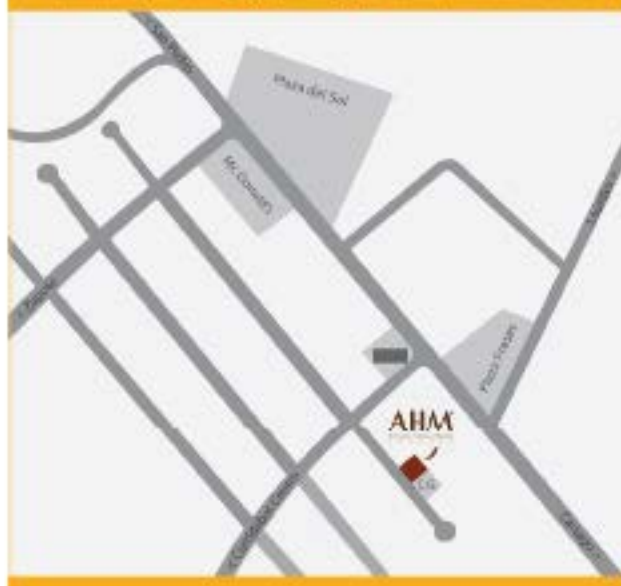
AHM Galería
AHM Gallery





"Joyería de Arte, Joyería de Diseño: Nueva Joyería" C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry: New Jewelry" C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

Innovation & Accessibility

Environment > The principal workshop - showroom of AHM JOYERIA® opens its doors to all of its clients so that they can previously schedule appointments and enjoy a creative session of design with unlimited freedom. Forgetting the stress of the day, AHM JOYERIA® invites clients to enjoy a delicious coffee while they select materials, styles and colors that will be applied to develop a unique and provocative piece.

Location> AHM JOYERIA® is located in one of the more exclusive commercial and residential areas on the East side of the capital of San José. The strategic location, the growing position in the market of the trademark, the unique style, the constant attempts to grow in the world, implies that clients will continue to be very satisfied.

Contact Us > Actually, AHM Workshop - Showroom can be found in Curridabat, next to Corporación Ganadera, 100 m. South, 75 m. East of Pops Ice Cream place.

If you have a request or would like to schedule a visit, AHM JOYERIA® will be happy to attend to you:

> Tel: (506) 88-25-8883

> Email: ahmjoyeria@gmail.com



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

Designs & Materials

The designs of AHM JOYERIA® consist of carefully elaborated, unique, and provocative pieces: necklaces, bracelets, earrings, rings, key rings, rosaries and many other accessories to adorn the human figure. All of this items begin with the careful selection of the materials to be used in its creation.

Infinite varieties of textures and colors can be found amongst the native and imported materials used:

- > Murano Crystals
- > Czech Crystals
- > Swarovsky Crystals
- > Natural Seeds
- > Resins
- > Glass
- > Pewter
- > Semiprecious and natural stones: Quartz, Agate, Crystal Quartz, Jade, Tiger's Eye, Turquoise, and Fossil Rocks, amongst others.
- > Wood
- > Silver
- > Copper
- > Bronze
- > Gold Leaf
- > Gold
- > Tagua Seeds (known as vegetable ivory)
- > Mother of Pearl
- > Pearls
- > Bamboo

AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.

AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

Exclusivity & Quality

Image Assessment> Through detailed attention, AHM JOYERIA® adds image assessment as complement of an integral design process that contributes in educating the public, guiding the client towards the correct selection of a personal style, with innovative character, but most of all in harmony with its lifestyle as an individual that lives in larger society.

Unique Designs, Tailored to Size, For Special Occasions or Specific Themes> With the goal of always satisfying clients to the maximum, AHM JOYERIA® enjoys going through the extra mile by opening up constantly the multiple variants and limitless possibilities that the design of New Jewelry in Costa Rica offers to clients and lovers of this art form in Costa Rica and abroad.

Luxurious Presentation> All pieces of AHM JOYERIA® are provocative and of exclusive quality. A clear image and luxurious presentation are always part of the final product. Among the elements that complement these delicate details there is always a card explaining the materials used, a card explaining the proper care of the pieces, and also an artisanal bag to protect the product.

Restoration of Antique Pieces, Repairs, and Reuse of Materials> Always loyal to the intention of maintaining equilibrium between human being and its environment, and offering the possibility of



AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



**Desire > Dream > Reality
> Consciousness...**

AHM JOYERIA® is born in the heart of the School of Plastic Arts of the University of Costa Rica as an interest of Adriana Herrera Muñoz, for the elaboration of jewelry and adornments, as well as through her participation as a student of Graphic Design in the Fair of Arts annually organized by the Faculty of Fine Arts. This dream solidifies with the involvement of the public (permanent and potential customers) in addition to the support of family, friends, and professors of the School, all of whom have a constant interest in this project.

Adriana Herrera has now been creating New Handcrafted Jewelry for more than six years. After an ample investigation and selection of materials, she designs her first pieces based in seeds and natural elements. Her studies of Graphic Design in the School of Plastic Arts of UCR allow her to establish a direct and solid relationship between the basic principles of design, her passion for investigation, and the design of New Handcrafted Jewelry, which she starts creating in Costa Rica with growing involvement in her daily life, but also fitting well with her continued academic studies.

As illustrated by Jorge Frascara in his book, "El poder de la Imagen: reflexiones sobre Comunicación Visual" (The Power of the Image: Reflections on Visual Communication): "The intuition and the imagination, educated and based in an

AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
J O Y E R Í A

AHM Galería
AHM Gallery

AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.

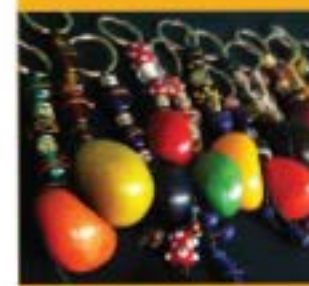
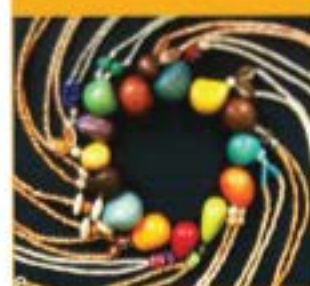
"Art Jewelry. Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
JOYERÍA



AHM Galería
AHM Gallery



AHM Empresa
AHM Company

AHM Nueva Joyería
AHM New Jewelry

AHM Taller
AHM Workshop

AHM Diseños & Materiales
AHM Designs & Materials

AHM Servicios
AHM Services



"Joyería de Arte, Joyería de Diseño:
Nueva Joyería". C.C.
*"Art Jewelry, Design Jewelry:
New Jewelry". C.C.*



AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
JOYERÍA



AHM Galería
AHM Gallery





Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA®.



Hecha en Costa Rica
Made in Costa Rica

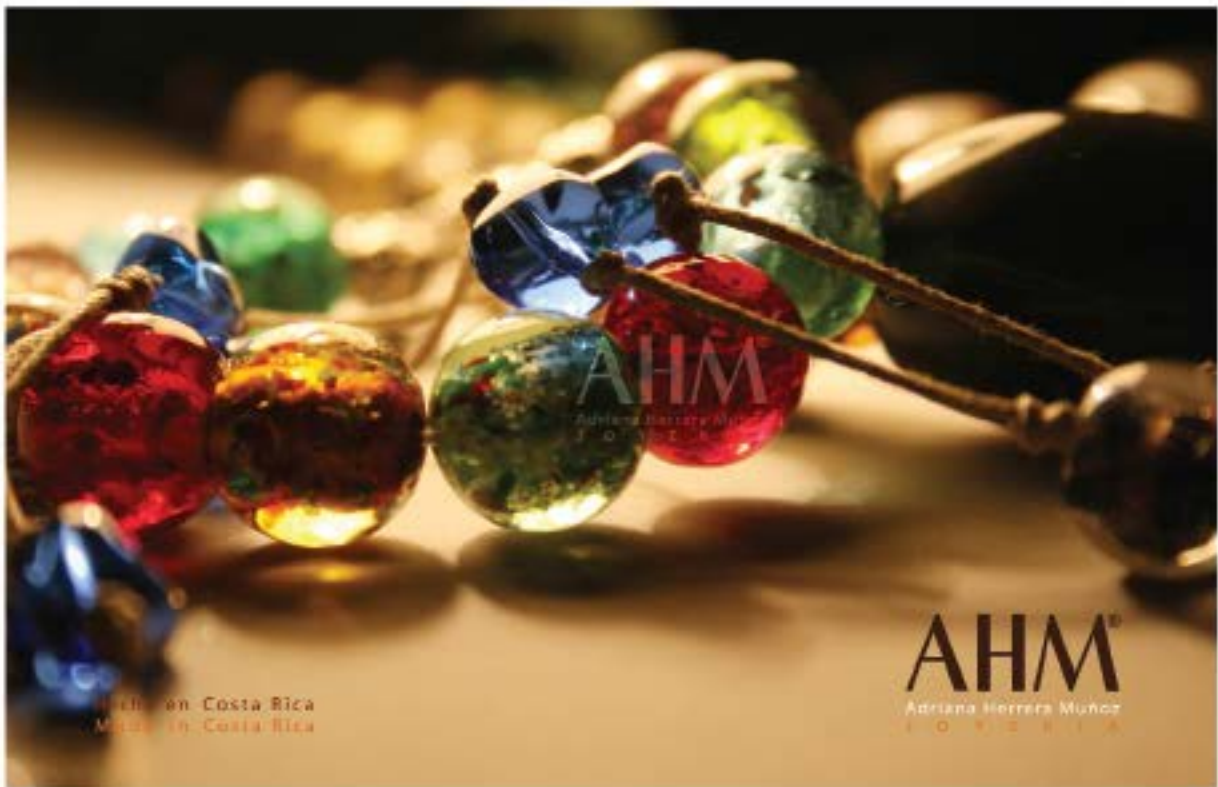
AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
JOYERÍA



Hecha en Costa Rica
Made in Costa Rica

AHM[®]
Adriana Herrera Muñoz
JOYERÍA

Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA®.



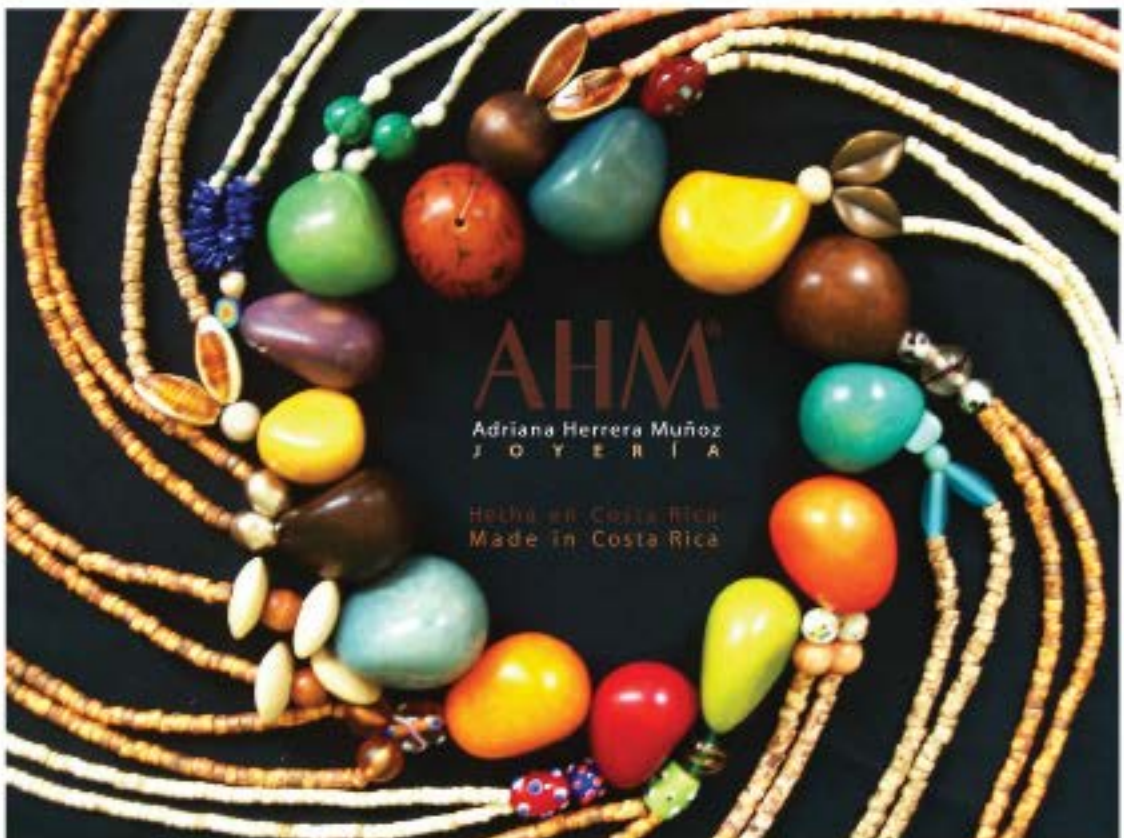
Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA®.



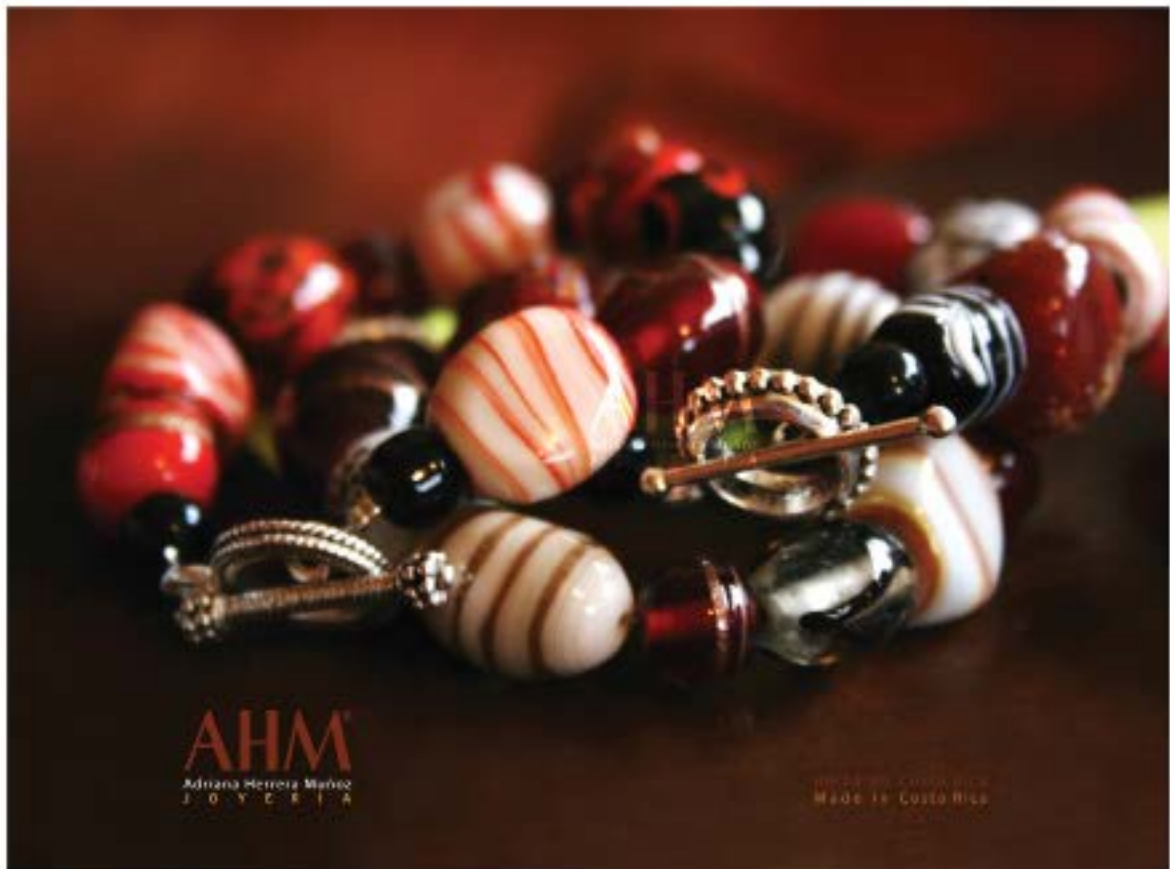
Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA®.



Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA®.



Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA®.



Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA®.



Imágenes de la Galería del sitio Web de AHM JOYERÍA[®].

V. Conclusiones

V. Conclusiones

Más allá de ser solamente alguien que realiza un proceso de investigación académica o el diseño de un sitio web de una empresa costarricense, soy una persona amante del Arte y de la Historia. Es por esto que, basándome en la realidad de mi experiencia, es evidente que recibo y reflejo una constante influencia tanto de los procesos artísticos como de los procesos tecnológicos y evolutivos del ser humano.

Como estudiante y ante todo como persona, me atrevo a decir que en la actualidad se experimenta un revivir de los procesos históricos, pero con limitadas posibilidades tecnológicas, lo que evidentemente nos da la posibilidad de escribir un nuevo capítulo en la historia.

Hoy día, los procesos creativos tienen la posibilidad de unirse con los procesos tecnológicos que se evidencian claramente a través de herramientas como Internet. Esta fusión reduce la distancia entre ambos procesos (Arte y Tecnología) y los compromete en común con los valores universales respectivos en cada caso para ponerlos al servicio de un mundo globalizado.

A inicios del siglo XXI, también se experimentan cantidad de estilos internacionales que se siguen implantando y van en aumento debido a las mezclas culturales y a la apertura de las telecomunicaciones a nivel mundial. Se goza de gran libertad de creación y de posibilidades infinitas de experimentación y aprendizaje, haciendo énfasis en la variedad de los contrastes, lo que permite, en el óptimo de los casos, disfrutar las diferencias. Claro está, siempre y cuando se conserven estos criterios en un equilibrio saludable y positivo con respecto a las ideologías controladas de la política y la religión; y respetando ante todo, la organicidad de la naturaleza y su estabilidad.

Definitivamente Internet es una herramienta muy valiosa para el ser humano e implica una enorme contribución al proceso de desarrollo tan acelerada que experimentamos en la actualidad.

Claro está, siempre y cuando se utilice adecuadamente como medio de apertura cultural, social, educativa, laboral, comercial o de sana diversión y no para fines equivocados.

Contar con un sitio Web en Internet permite, como todo proceso interactivo, valorar y exponer los contrastes y diferencias, la visión de mundo e incluso la limitación o la amplitud de criterio de los individuos que lo crean ante los que lo visitan y viceversa, tal es el caso de los populares "blogs" que son sitios que promueven el intercambio de opiniones, tanto por parte del creador del mismo como por parte del público para el que es diseñado. Se puede decir que los blogs son una opción que permite un contacto más directo entre individuos. Esta misma experiencia de intercambio se percibe a diario en el trabajo que se desarrolla en el Taller de AHM JOYERIA®, pero en un plano físico directo donde se da en un contacto personal entre diseñador y cliente.

Entonces se puede decir que en la actualidad es necesario existir no solo a nivel físico, sino también a nivel virtual, para consolidar y autenticar la fortaleza del individuo o de la organización como tal.

En el caso de este proyecto de graduación, podemos hablar del artista creador -de la nueva pieza de joyería, nueva obra de arte- que se proyecta más allá del plano exclusivo de la joyería; hacia la imagen propia, hacia el Arte en general, la vida cotidiana, las costumbres culturales y hacia un mundo globalizado en constante cambio. De ahí que, también hoy, se experimente y se refleje en todas estas áreas antes mencionadas, más específicamente en procesos de diseño, fuertes criterios de racionalidad, funcionalidad y claridad, donde predomina la abstracción, las líneas geométricas y simples. Conceptos que también preconizaban representantes del Art Nouveau y que hoy, adquieren vigencia nuevamente ante la constante búsqueda de ese "aire nuevo" pero "limpio y fresco" tanto para el arte como para cualquier otro proceso de la vida humana, partiendo de un saludable y constante equilibrio: hombre-máquina, unidos para el bien común.

Se comprueba que el Arte y la Tecnología juntos, educados y aplicados adecuadamente, en saludable equilibrio, producen ilimitadas posibilidades, permiten traspasar cualquier frontera y por lo tanto, ofrecen al artista-hombre, la posibilidad de gozar de sus múltiples y respectivas diferencias en colectividad. Porque tanto el Arte como Internet se validan en tanto se expongan a una colectividad y produzcan una reacción en "el otro".

Por último, el desarrollo exitoso de cada uno de los pasos de un gran proceso integral como el que se desarrolla en este proyecto, se atribuye entre múltiples factores, a la gran motivación y apoyo que he recibido como estudiante por parte de profesores, compañeros y familiares desde el inicio. En especial, gracias a la guía del Profesor Eugenio Murillo Fuentes, así como al desarrollo constante de las actividades realizadas por la Universidad de Costa Rica. Tal es el caso de la Feria de las Artes, la cual impulsa enormemente a los estudiantes al proporcionarles enormes beneficios de incalculable importancia para contribuir a encausar ese espíritu de empresarios que es intrínseco a cada individuo y que, en muchos casos, se encuentra adormecido; pero que lo único que necesita es tener acceso a las herramientas y conocimientos necesarios para exponerse y convertirse en una realidad....realidad que busca constante innovación al atreverse a soñar en grande, al tener una visión y al evolucionar por medio de tomar acción.

Una vez que el deseo se vuelve sueño y el sueño una realidad, lo que mejor complementa este ciclo integral es tomar conciencia; conciencia de que en todos debe desarrollarse, paralelamente al desarrollo personal y profesional o al éxito, un compromiso con "el otro", un compromiso social, que a su vez tenga efectos incluso sobre los valores empresariales y que refuerce y promueva la voluntad de contribuir (o se podría decir que de retribuir) porque de no ser así definitivamente es muy difícil traspasar fronteras.

VI. Fuentes de Consulta

VI.I. Bibliografía

- Chávez, Norberto.** La imagen corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial GG Diseño, 2005.
- Codina, Carles.** La Joyería. Colección Artes y Oficios. Ediciones Parramón S.A., 2001.
- Cyr, Donald; Gray Douglas.** Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Editorial Norma S.A., 2004.
- Dondis, Doris A.** La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili S.A. (GG Diseño) Sexta Edición, 1985.
- Frascara, Jorge.** El poder de la Imagen, reflexiones sobre Comunicación Visual. Ediciones Infinito. 1999.
- González Mangas, Antonia y Gaspar.** Diseño de Páginas Web. Iniciación y Referencia. Editorial Mc Graw Hill, 2003.
- González Mangas, Antonia y Gaspar.** Macromedia DREAMWEAVER MX Iniciación y Referencia, Editorial Mc Graw Hill, 2003.
- González Solas, Javier.** Identidad Visual Corporativa, la imagen de nuestro tiempo, 2002.
- Kotler, Philip.** Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing. Editorial Norma S.A., 2005.
- Meter Willberg, Hans; Forssman, Frederic.** Primeros auxilios en tipografía. Consejos para diseñar con tipos de letra. Editorial GG Diseño (Gustavo Gili), 2da Edición, 2006.
- Tittel, Ed; Pitts, Natanya; Valentine, Chelsea.** Serie HTML 4 para Dummies. IDG Books Worldwide & ST Editorial, 2001.
- Villafañe, Justo.** La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide, 1999.
- Wong, Wucius.** Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos. GG Diseño, 2003.

VI.II. Otras fuentes

Tesis - Biblioteca Luis Demetrio Tinoco de la U.C.R:

- María Isabel Monge Casasola (2003), titulada: ***“Diseño de una página Web; financiamiento para la pequeña y mediana empresa en Costa Rica.”***

- Hernán Rolando Durán Garro (1995) y se titula: ***“Propuesta de un plan de Mercadeo para la introducción de la Joyería Gold Filled en el mercado costarricense.”***

Estudio:

- ***“Oportunidades del Mercado Costarricense para Joyería y Bisutería”***, Resumen Ejecutivo de Proexport Colombia. Estudio de Mercado del Sector de Joyería y Bisutería, para Costa Rica, elaborado por Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo multilateral de Inversión (BIDFOMIN). Análisis de la situación comercial que se presenta en Costa Rica con respecto a estos oficios. Última Revisión: 2007-9-26, en el Sitio Web <http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8769&IDCompany=16>.

Foro:

- ***“Reputación. Creando valor a partir de la Imagen Corporativa”***, con el Lic. Julio César Álvarez del Castillo González, Licenciado en Mercadotecnia por Escuela Comercial Cámara de Comercio, Maestría en Comercio Electrónico por ITESM, Maestría en Economía de Negocios por el ITESM. Con más de 14 años de experiencia en Mercadotecnia, planeación estratégica y desarrollo de imagen corporativa. Llevado a cabo en México DF, el 12 de febrero de 2005. Y cuya recopilación se encuentra en el Sitio Web: <http://www.rppnet.com.ar/reputacion.htm>.

Internet:

- <http://www.angelahurtado.com>.
- <http://www.ticaexotica.com>.
- <http://www.esmeraldasydiseños.com>
- <http://www.valenzas.com>
- <http://www.dayaday.es>.
- <http://www.joyeriahispana.com>.
- <http://www.rcglobal.net>
- <http://www.gerisdesigns.com>
- <http://www.escueladisenodejoyas.com>.
- <http://www.lakuweb.com>.
- <http://www.perlesandco.com>.
- <http://www.artesyoficioscr.com>
- <http://www.studiometallo.com>
- <http://www.escuelacrisol.com>
- <http://www.sktb3000.net>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.fraternidadmasonica.cieb.org>
- <http://www3.fitnyc.edu>
- <http://www.lemondonor.com>
- <http://www.nga.gov>
- <http://www.tademagallery.com>
- <http://beautifulcentury.blogspot.com>
- <http://artdecoblog.blogspot.com>
- <http://www.museu.gulbenkian.pt>
- <http://www.users.skynet.be>
- <http://www.upload.wikimedia.org>

- <http://dechidero.blogspot.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.italiandesignsofa.com>
- <http://megustalamoda.blogspot.com>
- <http://www.raulybarra.com>
- <http://www.fondoescriptorio.net>
- <http://www.e-global.es>
- <http://www.velvetdavinci.com>
- <http://www.rae.es/rae.html>