



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES "ACATLÁN"**

DIVISION DE DISEÑO Y EDIFICACION  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRAFICO

"Diseño de logotipo, identidad corporativa, envase y  
campaña publicitaria"

**TESIS COLECTIVA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO  
P R E S E N T A N:

**GONZÁLEZ RODRIGUEZ TANIA GEORGINA  
RAMÍREZ ACEVEDO CLAUDIA ANGÉLICA**

ASESOR: JOSE LUIS CABALLERO

FEBRERO 1999, NAUCALPAN, EDO. MEX.



**UNAM  
CAMPUS ACATLÁN**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

271614

27



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

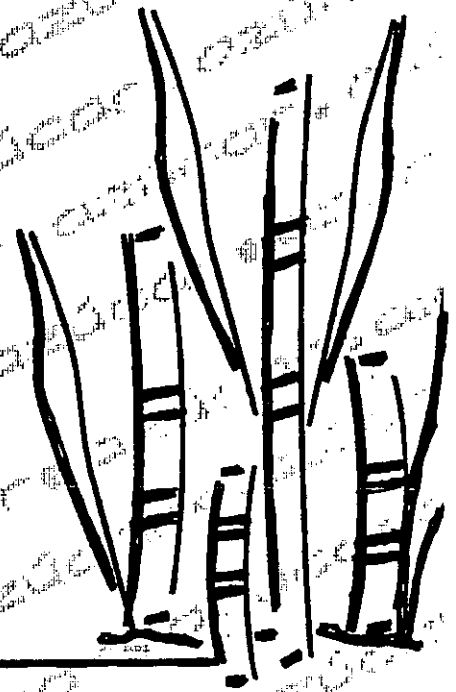
**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



agradecimientos



A los dos pilares bondadosos y llenos de amor,  
cuya fortaleza y decisión fueron guía en el  
camino que hoy culmino, su apoyo es invaluable.  
Soy y seré gracias a ustedes. Mis dos razones  
de vivir.

Fuertes como una piedra pese a la adversidad de  
los años, y llenos de amor y de sabiduría. Gracias  
abuelos por empezar esta familia tan especial.

Por su apoyo y cariño inolvidable a los patriotas,  
quienes han fortalecido mi corazón (si, Martín, Hilda  
y Arturo).

Nunca olvidaré y agradezco el ánimo al estilo  
Simpson, mil gracias a todos, (pues claro, Tía Paty  
Ana, Omar y sin falta Homero-Miguel).

Y como olvidar a la polla güero y aveces roja, que  
como cambiaba de color, también cambió el color  
de la amistad, dándole un matiz tan especial, sincero  
y único, gracias por creer en mi Tania.

Por ser el 23 más importante, en cada mes, en cada año  
y toda la vida, pase lo que pase, así será.

Claudia

A mis padres:

Por darte sentido a mi vida, brindarme el apoyo y la confianza en todo lo que emprendo.

A mi madre:

Por enseñarme el coraje de luchar por lo que uno quiere y apoyarme en todos mis sueños.

A mis yeyos:

Por ser el pilar de mis logros, la debilidad de mis sentimientos y la fantasía de mis sueños.

A mi hermana:

Por ser el pollito más sexy, encantador y fresco.  
Gracias por enseñarme a vivir la vida. Te quiero mucho.

A las chabelas:

Gracias por estar conmigo en la buenas y en las malas, por darme los momentos más increíbles y apoyarme en mis locuras. Gracias por enseñarme:

A creer en los sueños (Irasema)

A ser honesta (Consuelo)

A creer en la amistad (Isabel)

A ser humilde y sincera con los demás (Araceli)

A una amiga especial:

Gracias por cambiarme tanto, gracias a tí soy una mejor persona. Te quiero mucho Claudia.

A mi familia telerín:

Gracias por su apoyo.

**tanía**

Por esos jalones de oreja, apoyo y guía,  
aquí está nuestra tesis, si nuestra de  
nosotras y muy tuya también.  
Gracias Jullo Calva.

A un gran Caballero y maestro, por su apoyo,  
tiempo y por tener confianza en este proyecto  
hoy hecho realidad. Gracias José Luis C. Facto.

Didácticamente al final, pero la teoría del  
conocimiento y otras al principio son tantos y tantos  
ratos que nos lleno su persona de sabiduría y  
apoyo. Gracias maestra Olivia Montoya.

Visualmente, en las artes y licenciado, siempre  
dispuesto a brindar lo mejor de sí como  
profesor y ser humano: Mil Gracias Austreberto  
García Rincón.

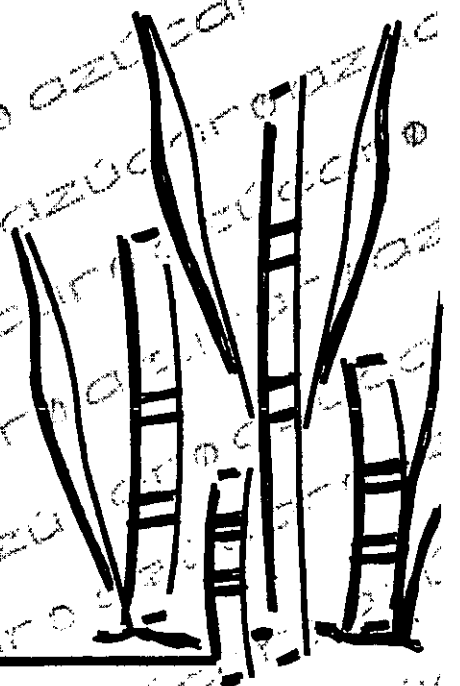
Lo podríamos ilustrar como Introyertido, callado,  
y pesimista, pero mentiríamos, lo dibujamos como  
un gran profesor, amigo y excelente guía. Gracias  
Alfredo López Estrada.

A Ernesto por darnos todas las facilidades en  
la Chontalpa y hacemos sentir como en casa,  
por todo tu tiempo, este proyecto va por tí.

Por la ubicación y esos ratos que nos  
obsequiaste para ayudarnos en este  
esfuerzo, gracias Chiapas- Poimán.

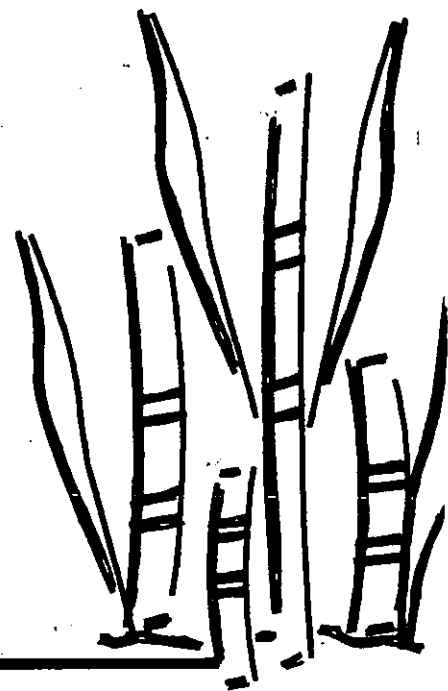
**tanía y claudia**

indice





①	Prólogo	
②	Introducción	1
③	antecedentes de "Pujilitic"	4
3.1	Objetivo de la empresa	5
3.2	Características de la empresa	5
	a) Personal:	
	- Ejecutivo	
	- Técnico y administrativo	
	- En zafra	
	- En reparación	
	- Organigrama Departamental	
	b) Situación geográfica	6
	c) Abastecimiento de caña	8
	d) Capacidad:	9
	- En molienda	
	- De producción	
	- De almacenamiento	
	- Edificios	
④	el azúcar (obtención)	10
4.1	Patio de caña (Batey)	11
4.2	Molinos	11
4.3	Calderas	11
4.4	Clarificación	12
4.5	Evaporación	12
4.6	Cristalización	12
	4.6.1 Tachos de "A" o Primera (azúcar comercial)	
	4.6.2 Tachos de "B"	
	4.6.3 Tachos de "C"	
	4.6.4 Cristalizadores	



4.7 Centrifugación	14
4.7.1 Centrifugas de "A" o primeras	
4.7.2 Centrifugas de "B" o segundas	
4.7.3 Centrifugas de "C" o terceras	
4.8 Secado y enfriado del azúcar	14
4.9 Pesado y envase	14
4.10 Bodega	14
⑤ antecedentes gráficos	16
⑥ usuario	42
⑦ necesidades de la empresa "Pullitic"	44
⑧ hipótesis	48
⑨ proyecto gráfico	50
⑨.1 Logotipo	51
9.1.1 Concepto de Logotipo y marca	52
9.1.2 Importancia de las marcas y logotipos	53
9.1.3 Tipos de marcas y logotipos	54
a) Logotipos sólo con nombres	
b) Logotipos con nombre y símbolo	
c) Iniciales en los logotipos	
d) Logotipos con el nombre en versión pictórica	
e) Logotipos asociativos	
f) Logotipos alusivos	
g) Logotipos abstractos	
9.1.4 Aspectos jurídicos de las marcas y logotipos	57
- Clasificación de las marcas en el campo	
jurídico	
- Aspectos no registrables en una marca	
- Requisitos para registrar una marca	
- Sugerencias	



-Bocetaje	60
-Pruebas de color	69
-Justificación Gráfica	73
-Presentación final	83
-Manual de uso	85

9.2 Identidad Corporativa 90

9.2.1 Concepto de identidad corporativa	91
9.2.2 Características y elementos de la identidad corporativa	91
-Bocetaje	96
-Pruebas de color	98
-Justificación Gráfica	106
-Presentación final	108
-Manual de uso	117

9.3 Envase 237

9.3.1 Concepto de envase, empaque y embalaje	238
9.3.2 Materiales	238
a) Vidrio:	288
-Características	
-Clasificación de los envases de vidrio	
-Resistencia	
-Defectos	
-Impresión	
b) Cartón y papel	242
-Característica	
-Tipos de papel utilizados en la creación de envases	
-Diseños de envases de cartón y papel	
-Impresión	
c) Metal	244
-Características	
-Impresión	



d) Plástico	246
- Características	
- Limitantes	
- Diseños de envases de plástico	
- Impresión	
e) Tetra Pak	248
- Características	
- Tipos de envases	
9.3.3 Aspectos jurídicos de los envases	262
- Bocetaje	253
- Pruebas de color	256
- Justificación Gráfica	258
- Presentación final	263
- Manual de uso	265
9.4 Campaña publicitaria	272
9.4.1 Mercadotecnia	273
- Funciones	
- Producto	
- Precio	
- Investigación de mercado	
a) Fases Cronológicas	
- Funciones del Lenguaje Publicitario	
a) Planeación del texto publicitario	
9.4.2 Concepto de Campaña Publicitaria	277
9.4.3 Tipos de publicidad	277
9.4.4 Objetivos de la publicidad	277
9.4.5 Manejo de Medios	278
a) Medios Impresos:	278
- Cartel	278
- Anuncio de revista	279
- Folleto	280



-Bocetaje	282
-Pruebas de color	289
-Justificación Gráfica	291
-Presentación final	293
-Manual de uso	295

b) Medios Audiovisuales:

- T.V	305
- Radio	306
- Bocetaje (guión literario)	307
- Justificación Gráfica	309
- Presentación final (story board)	315
- Técnica de proyección	317

9.5 Libro Didáctico 339

9.5.1 Conceptos y aplicaciones de enseñanza, aprendizaje y motivación 340

9.5.2 Clasificación de los materiales didácticos. 341

9.5.2.1 Materiales Audibles 341

9.5.2.2 Materiales Visuales 342

9.5.2.3 Materiales Audiovisuales 344

9.5.3 Objetivos del material didáctico 346

-Bocetaje 348

-Justificación Gráfica 362

-Presentación final 364

-Manual de uso 364

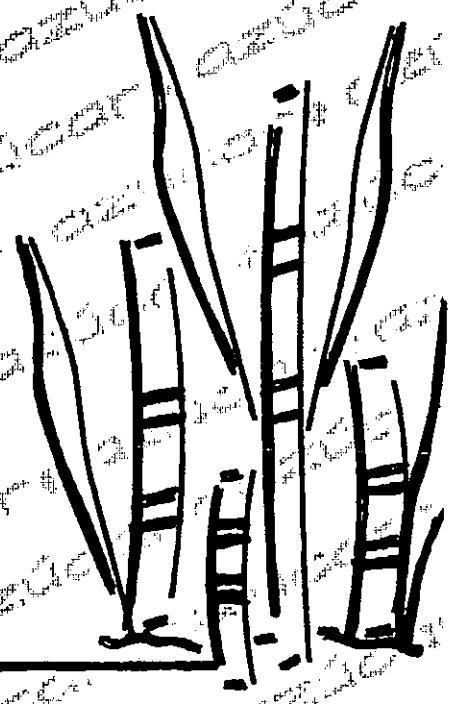
10 conclusiones 377

11 bibliografía 380

12 glosario 383



1 Prólogo



El papel del Diseñador Gráfico en el campo publicitario juega un papel fundamental, debido a que es éste el encargado de ejercitar ideas y conceptos que se trasladarán a imágenes impresas o visuales y que de ellas dependerá el éxito de este concepto que moverá masas y capitales de importancia fundamental en el ambiente mercadológico. Es por todo lo anterior que el profesionalista gráfico debe ejercer la correcta manipulación de los diversos recursos del diseño para lograr los diversos objetivos: crear, identificar, diferenciar, vender. Es así como los logotipos, identidades corporativas, campañas publicitarias, envases y otras aplicaciones gráficas son de trascendencia primordial en la vida laboral del diseño.

En logotipo permite la solución gráfica a aquella necesidad de caracterización e identificación por medio de diversos estilos y recursos que el creador considere, basándose en

investigaciones y relaciones que puedan influir en su conjunción.

La inevitable aplicación de nuestro sello distintivo o logotipo es consecuencia de una diversidad de formatos que debido a distintas actividades son necesarios respecto a su uso; así pues encontramos, folders, hojas membretadas, tarjetas personalizadas o de presentación, entre otras más que dependiendo del perfil de la industria, empresa o institución pueden y deben existir.

La campaña publicitaria es totalmente en esta sociedad cien por ciento consumista, una solución perfecta (si su ejecución es exitosa, por supuesto), a la correcta conducción del bien anunciado o del servicio que se desea prestar. Es entonces cuando mediante diversas estrategias mercadológicas, estudios de marketing, análisis de competencia, perfiles del consumidor, y un sin fin de aspectos más se crean necesidades con un solo fin: vender.

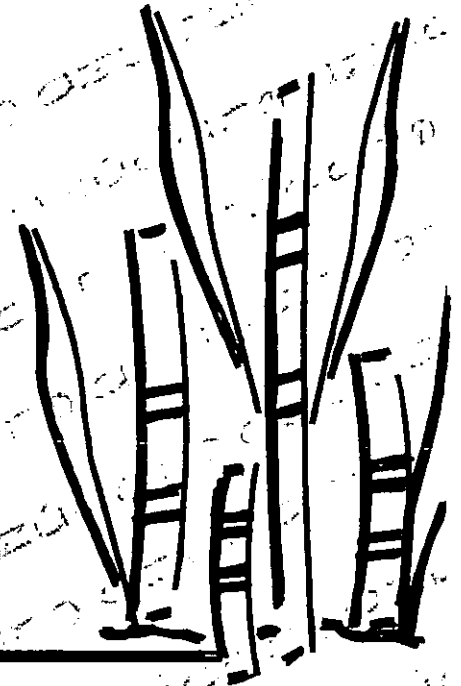


La conformación de una campaña publicitaria se basa en el éxito conceptual y en su ejecución previa, en donde el diseñador es una pieza esencial en la fase creativa, etapa de mayor importancia en este proceso.

Existen en el mercado diversidad de productos que dadas sus características, no pueden prescindir del contenedor que llamamos comúnmente envase, de éste depende también la venta del producto, además de su característica de conservador. Por diversos estudios, se ha comprobado aumento de ventas de un producto si este envase, mediante una conjunción de elementos o recursos gráficos (color, equilibrio, forma, etc) puede atraer la atención del consumidor aún sin la necesidad del consumo del mismo. Así es como percibimos la importancia de un contenedor con características especialmente interesantes y consecuentemente lograr mejoras en ventas que se reflejarán en la economía de la empresas o institución.

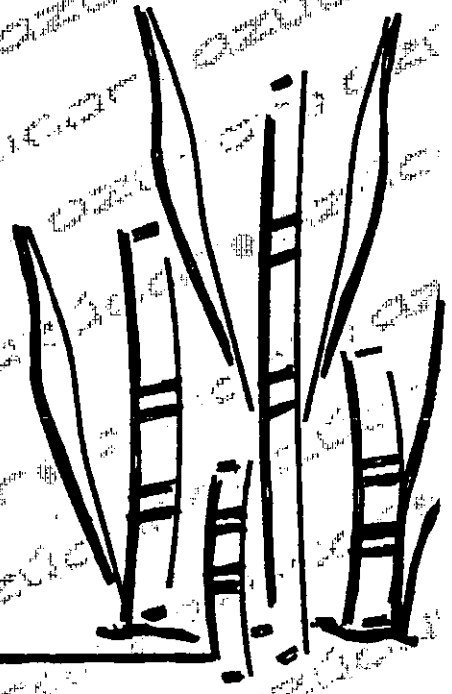
La presente tesis constituye un amplio y completo apoyo gráfico en cuanto a los diversos conceptos que el profesional del diseño gráfico manipulará a lo largo de su vida laboral. El conjuntar en un sólo proyecto los temas ya analizados con anterioridad significa el estudio complejo y secuencial de cada necesidad presentada por el ingenio azucarero en donde se desarrollo este trabajo. La solución al logotipo, mediante la conjunción de conotaciones, el código de color empleado como solución de orden e imagen en la identidad, la conceptualización de la campaña y su objetivo perfectamente analizado y ejecutado y la importancia visual del envase, constituyen sin lugar a duda una gran contribución para su comunidad y prueba el conocimiento asimilado de las autoras.

Lic. Juan Ramón Avilés  
Subdirector: Apple Education Centre  
MACSCHOOL





② Introducción



En la actualidad es indispensable para toda empresa, el proyectar una imagen atractiva, interesante, retentiva y actual.

El diseñador gráfico tiene como objetivo el solucionar todas estas expectativas que el cliente demanda, esto implica un proceso de investigación y aplicación gráfica complejo e indispensable para obtener el resultado deseado.

Palabras como logotipo, identidad corporativa, publicidad, entre otras, son de gran importancia para lograr competitividad en el mercado y cuyas características así como su aplicación correcta, serán la clave de proyección y reconocimiento por parte del cliente o consumidor.

Todo lo anterior nos permite adentrar a lo que a continuación trataremos, nos referimos a las etapas fundamentales del diseño gráfico, en donde llevaremos a cabo la solución de necesidades por parte de la empresa azucarera "Ingenio Pujillic", S.A. y el proceso que implica.

Veremos en primer término la recopilación de datos concernientes a la empresa, tales como objetivo, personal, ubicación, entre otros aspectos fundamentales que nos permitirán conocer el perfil de nuestro cliente de manera más amplia y precisa.

precisa.

Trataremos de igual forma el azúcar, que es el móvil de venta y artículo de producción de "Pujillic", así como su obtención industrial, características y otros aspectos más que nos permitirán establecer un marco de referencia en la elaboración gráfica posterior.

Los antecedentes gráficos, el usuario, las necesidades de la empresa y la hipótesis son temas que también planteamos en esta tesis, para lograr un mejor enfoque y una solución gráfica adecuada a para el cliente, resultado del proceso de investigación hasta este punto realizado.

Una vez finalizada esta etapa de recopilación, presentaremos el proyecto gráfico en donde la identidad corporativa, el envase, el logotipo y campaña publicitaria y el libro didáctico, serán conceptualizados y analizados en características, materiales y aspectos legales, puntos de gran importancia para una fundamentación pertinente dentro de este vasto proceso concerniente al diseñador gráfico.

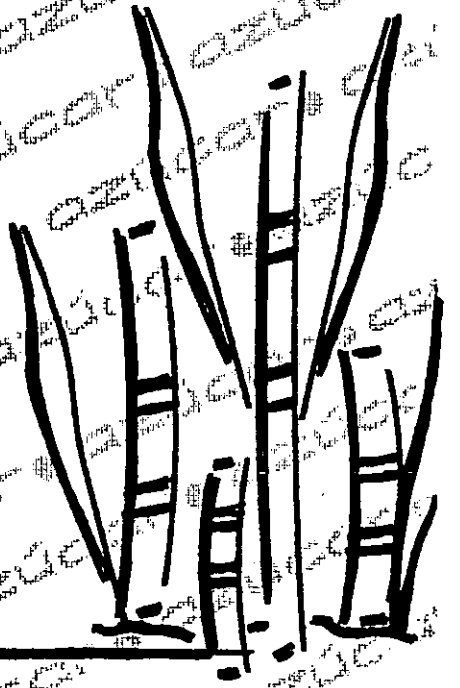
La conjunción de todos los elementos anteriores, se concreta con las técnicas de impresión y manuales de uso, que complementan esta etapa de investigación.



Para finalizar, las conclusiones y bibliografía son los temas finales que comprende este proyecto, tal como demostrar ese proceso conjunto de investigación y práctica en el apoyo gráfico respectivo a la solución, de proyección y funcionalidad de la empresa azucarera "Pujillic".



⑤ antecedentes de puñlic



### 3.1 Objetivo de la empresa

El objetivo de "Pujiltic", S.A de C.V. es brindar calidad mediante la elaboración esmerada de su producto; proyección en el mercado actual; mantener el porcentaje de venta además del precio competitivo en relación a otros ingenios azucareros, volver a la fabricación de azúcar envasada en contenido de 1 y 2 kilogramos, activando nuevamente la marca del ingenio, además de abarcar mayoritariamente el mercado nacional.

### 3.2 Características de la empresa: INGENIO PUJILTIC

Se constituyó el 10 de febrero de 1950 bajo la denominación de "Plantaciones Agrícolas Intensivas", S.A. con un capital social inicial de \$ 200.000,00 según el trámite legal realizado ante el Lic. Eliecer Solís Sánchez, en el Estado de Chiapas.

El 13 de marzo de 1979 se cambia la denominación a "Ingenio Pujiltic", S.A. al igual que se reformaron sus estatutos sociales.

El 14 de Julio de 1988, la sociedad adopta la modalidad de "S.A de C.V", modificandose la totalidad de estatutos.

#### a) Personal PERSONAL EJECUTIVO

- Apoderado y Delegado de la Sindicatura: Ing. Germán Soto Romero.
- Gerente General: Ing. Ernesto Aguilar Acevedo.
- Asesor de Gerencia: Ing. Gustavo Quero Aguilar.
- Gerente de Administración y Finanzas: C.P. Alejandro E. Poumlán Maza.
- Gerente de Campo: Ing. Roberto Castellanos.
- Gerente de Fábrica: Ing. Ignacio Alatorre Cota.

#### PERSONAL TECNICO y ADMINISTRATIVO

- Superintendente General de Fábrica: Ing. José L. Estrada Briseño.
- Superintendente General de Campo: Ing. Guillermo Rojas Laguna.
- Jefe de Compras: Lic. Teresa J. Robles.



Superintendente de Elaboración: Ing. Valente B. Morales Hernández.  
Superintendente de Maquinaria y equipo: Sr. Arturo Bonifaz Rojas.  
Superintendente de Electricidad: Sr. Israel Hernández.  
Superintendente de Mantenimiento: Sr. Pablo Fonseca Estrada.  
Superintendente de Instrumentación: Ing. Jaime Galvez Ramos.  
Superintendente de Calderas: Ing. Alejandro Rodríguez Sánchez.  
Superintendente de elaboración de Alcohol: Ing. Marlo Luis López Hernández.  
Jefe de Laboratorio Químico de Fábrica: Ing. Raúl Cruz Villegas.  
Jefe de Presupuestos: Sr. Bulmaro Cantoral Nájera.  
Coordinador de Informática y Créditos: Sr. José Luis Sotelo Morán.  
Jefe de Relaciones Industriales: Sr. Felix Cantoral Nájera.  
Coordinación de Ventas: Sr. Octavio Robles Eboli.  
Contador General: C.P. Gutemberg Macías Vázquez.

PERSONAL EN ZAFRA  
302 obreros planta permanente  
298 planta temporal en zafra  
131 empleados de confianza  
48 empleados de confianza de planta temporal de zafra

PERSONAL EN REPARACION  
302 obreros planta permanente  
14 obreros planta temporal  
131 empleados de confianza permanentes  
23 empleados de confianza temporal

b) Situación geográfica  
El Ingenio Pujillic, S.A. de C.V. se encuentra ubicado en la depresión central del estado de Chiapas, a 92° 25' de longitud oeste y 16° 17' de latitud norte, en el municipio de Venustiano Carranza.

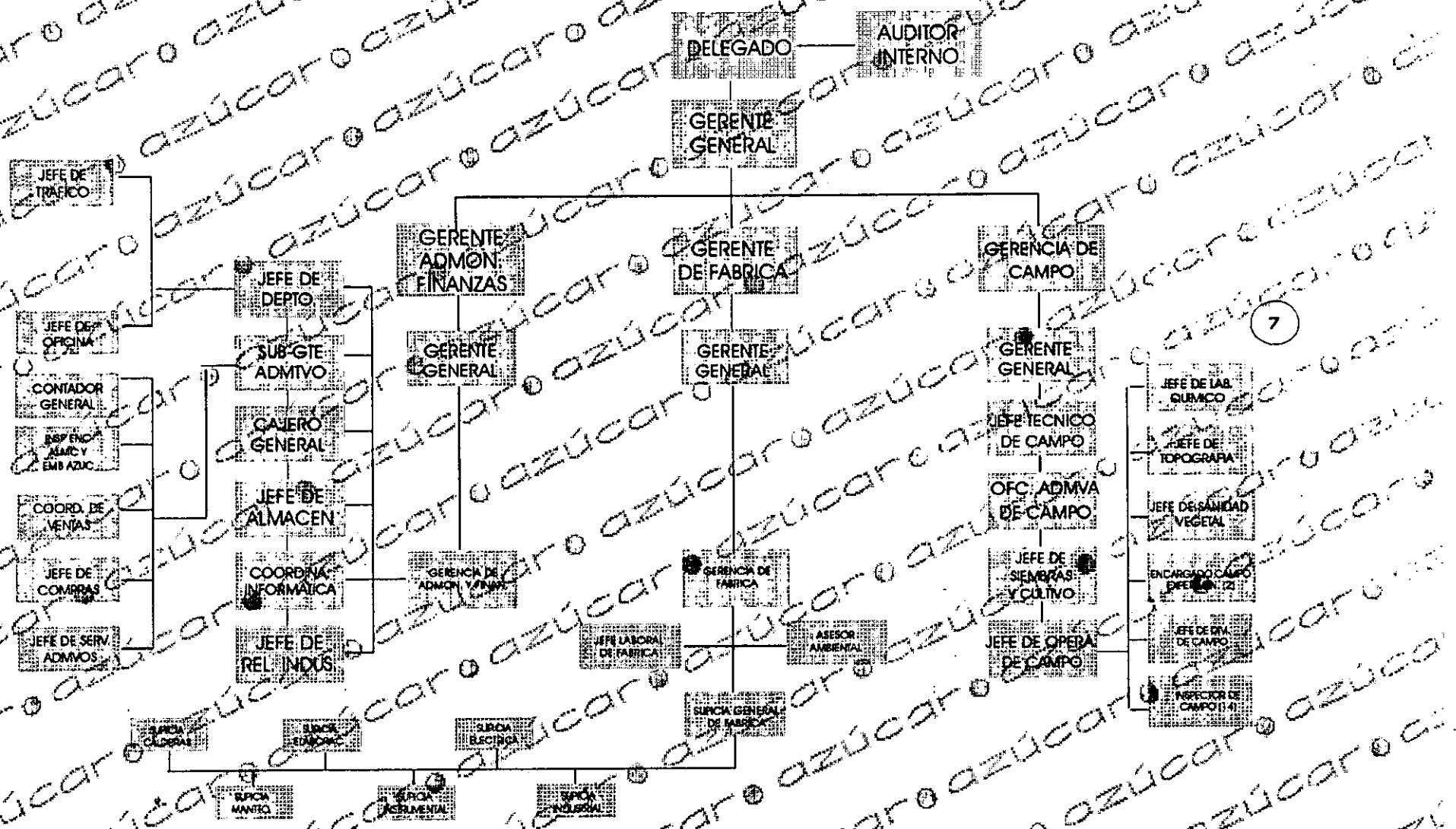
779

470

6



organigrama departamental



7

Las instalaciones fabriles se encuentran ubicadas en el kilómetro 98 de la carretera a Tuxtla, Gutiérrez-Comitán, en el poblado denominado San Francisco Pujilic a una altitud de 635 metros sobre el nivel del mar.

La región cuenta con un clima clasificado como cálido-húmedo, con lluvias en el verano y una temperatura media anual de 21.4°C, con los valores extremos que oscilan los 38°C como máximo y 11.1°C como mínimo.

La superficie total ocupada por el ingenio es de 70.8 hectáreas, de las cuales 22.7 hectáreas corresponden a las instalaciones industriales y oficinas, 24.3 hectáreas a la unidad habitacional y equipamiento urbano, 21.0 hectáreas a los campos experimentales y pista aérea y los restante 2.8 hectáreas a baldíos.

El ingenio está situado en el Km. 43 de la carretera a Venustiano Carranza, Chiapas, que parte del kilómetro 1,304 de la Carretera Panamericana Cristóbal Colón.

### c) Abastecimiento de caña

La zona de abastecimiento de caña de azúcar del ingenio, cuenta con una superficie en cultivo de aproximadamente 11,728 hectáreas, situadas dentro del distrito de riego No.1, constituido por una presa derivadora sobre el río San Vicente.

Dicha zona abarca los municipios de Venustiano Carranza, Soconochi, Villa de las Rosas y Tzamal.

La operación industrial del ingenio, constituye un auténtico polo de desarrollo en la región, al extender su derrama económica en forma importante, además de los municipios anteriormente mencionados, abarca los de San Cristóbal de las Casas, Comitán de Domínguez, Teopisca y Tuxtla Gutiérrez, beneficiando con ello a un número aproximado de 50,000 personas.





d) Capacidad

\*En Molienda:

Cuenta con una producción instalada de 7,000 toneladas diarias de mollienda de caña.

\*En producción:

Azúcar: La capacidad diaria de producción de azúcar es de 750 toneladas

Alcohol: La capacidad diaria de producción es de 20,000 lts

Miel: Producción diaria es de 270 toneladas

\*De almacenamiento:

Azúcar: Dos bodegas con capacidad de 300,000 sacos de 50 kg. cada una.

Mieles: Dos tanques cilíndricos verticales con capacidad de 3,000 mts cúbicos y un tanque con capacidad de 5,000 mts cúbicos.

\*Edificios

El edificio de la fábrica es de estructura de fierro. Las paredes y techos de lámina de aluminio. Los edificios de las oficinas y casas de empleados son de mampostería. La superficie total del terreno de la fábrica es de 98, 805 mts con superficie construida de 14, 158 mts. aproximadamente





## EL AZUCAR

La caña de azúcar es una planta de la familia de las gramíneas ("Por lo común sus tallos son cilíndricos y huecos, las hojas angostas y envainadoras").(1)

Es de los pocos recursos que se utilizan para el consumo humano y no sólo se cultiva para consumir sus granos, como la cebada, avena, maíz y arroz entre otros.

Su origen son los países Nueva Guinea y la India. Para un mejor desarrollo se recomiendan climas tropicales, una tierra cercana al mar, rica y húmeda.

"Cuando la planta alcanza su madurez, tiene un altura de cuatro a cinco metros, está dividida en partes entre nudos (cañutos), de diez a quince centímetros de largo, separados por tabiques o fibras." (2)

## PROCESO DE ELABORACION DEL AZUCAR STANDAR

### 4.1 Pato de Caña (Batey)

La caña es transportada del campo en camiones y carretas o cualquier otro

transporte. Este departamento cuenta con básculas para pesaje de la caña y control. Las gruas almacenan para casos de urgencia y alimentan a las mesas, las cuales dosifican de caña a la cuchilla picadora que prepara la caña desmenuzandola, alimentando a la desfibradora que entrega la caña para ser exprimida y facilitar la extracción de los jugos.

### 4.2 Molinos

Este departamento cuenta con una serie de conductores intermedios y molinos localizados en tandem, esto es que el primero alimenta el segundo, el segundo alimenta al tercero y así consecutivamente al siguiente molino, en los cuales se trata de obtener una extracción de sacarosa superior al 93% para lo cual se añade agua al último molino, el jugo de obtenido pasa al molino posterior hasta llegar al número dos, que junto con el jugo del molino número uno se envían a la continuación del proceso. El bagazo resultante del último molino se envía al departamento de calderas para su combustión.

### 4.3 Calderas

Este es un departamento de servicio en el cual el vapor es necesario para

(1)



mover turbo generadores, los cuales abastecen de energía eléctrica a todo el Ingenio, el vapor de escape producido por las turbinas es aprovechado dentro del proceso de obtención en la etapa de clarificación, evaporación, cocimiento y producción de azúcar.

#### 4.4 Clarificación

Este proceso consiste en extraer de los jugos todas aquellas impurezas, en donde surge un desprendimiento de bagazo de la caña mezclados con arena, a lo que se da el nombre de cachaza, en donde mediante filtros rotativos se separa del jugo ya mencionado; este es enviado al proceso de alcalización en donde se tratan de quitar impurezas. La cachaza es transportada nuevamente en camiones, para ser utilizada como abono nuevamente en el campo. A continuación, el jugo es enviado a un nuevo proceso, la evaporación.

#### 4.5 Evaporación

La finalidad de esta etapa es concentrar el jugo evaporándole aproximadamente el 75% del agua que contiene, muchas impurezas. Muchas factorías cuentan con un pre-evaporador y calentador de jugos

claros para hacer más eficaces los equipos de evaporación múltiple con la finalidad de obtener una densidad de jugo de 60 a 83 grados brix, que al concentrarse se llama meladura.

#### 4.6 Cristalización

La meladura se bombea al departamento de tachos, estos son evaporadores cuya función es continuar eliminando el agua contenida en el jugo, para lograr el menor grado de impureza para aprovechar al máximo la sacarosa contenida en los jugos, los evaporadores y tachos se encuentran en el vacío, donde el agua se elimina a una temperatura de 70°C.

##### 4.6.1 Tachos de "A" o primera (azúcar comercial)

En estos aparatos se forma una mezcla de semilla o azúcar "B" y meladura, se concentra a 93° brix haciendo crecer el tamaño del grano de 0.6mm hasta 0.85mm, el cual es el tamaño del azúcar comercial, este proceso dura aproximadamente 1.5 hrs; al producto obtenido se le llama



templa de "A" o primera y se deposita en unos botes de paso llamados "porta templa" de aquí pasa a los mezcladores de centrífugas de primera.

#### 4.6.2 Tachos de "B"

En estos aparatos se forma una mezcla de semilla o de azúcar "C" y miel de "A", se concentra a 93° brix haciendo crecer el tamaño del grano de azúcar "C", de 0.4mm hasta 0.66mm, este proceso durará aproximadamente 2.0 hrs, al producto obtenido se le llama templa de "B" o segunda y se depositan en los portatemplas de "B", que de aquí pasarán a los mezcladores de centrífugas de segunda, que alimentan a las centrífugas de "B".

#### 4.6.3 Tachos de "C"

En estos aparatos se concentra una mezcla de meladura y miel de "B" hasta 70° brix aproximadamente más la mezcla de semilla o azúcar molida, estos pequeños cristales se siguen alimentando con miel de "B" y se obtiene una templa a la cual se llama pie de tercera. Se toma una tercera o cuarta parte de esta masa y se coloca en otro tacho y se alimenta con miel de

"B" obteniéndose así una templa "C", en este proceso se lleva el grano de azúcar desde su formación hasta 0.25mm.

#### 4.6.4 Cristalizadores

La masa de "C" se deposita en unos aparatos llamados cristalizadores en el cual el grano de azúcar se alimenta con miel de la templa creciendo el tamaño del cristal de 0.25mm hasta 0.40mm para llevar a cabo lo anterior la templa se enfría lentamente.

Resumiendo:

- \* En los tachos de "C" se forma el cristal del azúcar que sirve como semilla para las templeas de "B".
- \* En los tachos de "B" se crece el grano de azúcar que sirve como semilla para las templeas de "A".
- \* En los tachos de "A" se termina de crecer el grano hasta el tamaño comercial, la miel de las centrífugas de "A" sirve para alimentar los cristales de la templa de "B".
- \* La miel de las centrífugas de "B" sirve para alimentar los cristales de la templa de "C".
- \* La miel final se obtiene de las centrífugas de "C".



#### 4.7 Centrifugación

##### 4.7.1 Centrifugas de "A" o primeras

Estas máquinas reciben la masa de temple de "A" y por medio de las máquinas centrifugadoras separa el grano de la miel "a", el azúcar estandar se envía a los secadores y la miel de "A" se envía a los tachos de "B" para obtener un mejor color, cuando se está centrifugando el azúcar se lava con agua caliente a 80°C máximos.

##### 4.7.2 Centrifugas de "B" o segundas

Estas máquinas reciben las masas de templates de "B" y separan el azúcar de "B" y miel de "B", el azúcar "B" es mezclada con agua caliente o jugo clarificado para formar una pasta llamada magma que se envía a los tachos de "A" como semilla de "B" y la miel "B" es bombeada a los tachos de "C" para alimentar la temple "C".

##### 4.7.3 Centrifugas de "C" o terceras

Esta máquina recibe la masa de los cristalizadores y separa el azúcar "C" y la miel final; esta azúcar "C" es enviada a los tachos de "B" y la miel final se envía a los tanques de almacenamiento, esta miel se denomina miel final, pues se comercializará como tal y de ella se

pueden obtener diversos subproductos como el alcohol etílico.

#### 4.8 Secado y enfriado del azúcar

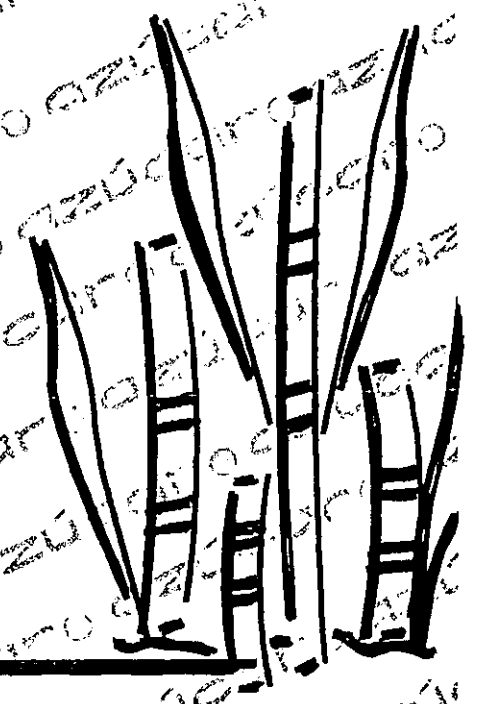
El azúcar obtenida de la centrifuga de "A" que como se indicó con anterioridad, es azúcar estandar, lista para su comercialización, debido al lavado aplicado a ésta, sale húmeda, surgiendo la necesidad de secarla con aire caliente y posteriormente enfriarla con aire frío para que al almacenarla disminuya la humedad.

#### 4.9 Pesado y Envase

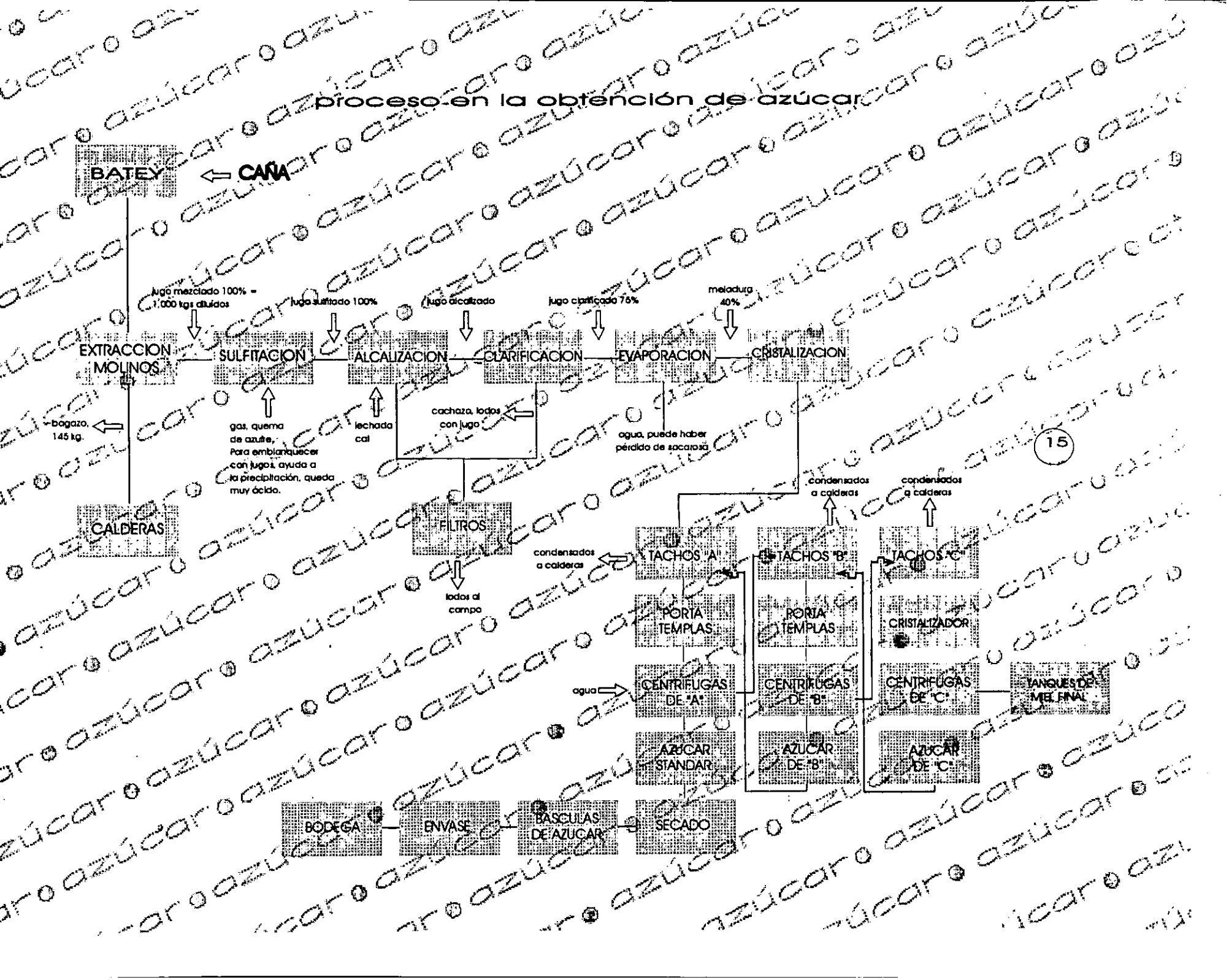
El azúcar estandar seca se pesa en básculas y comúnmente se presenta en sacos de 50 kg. NETO

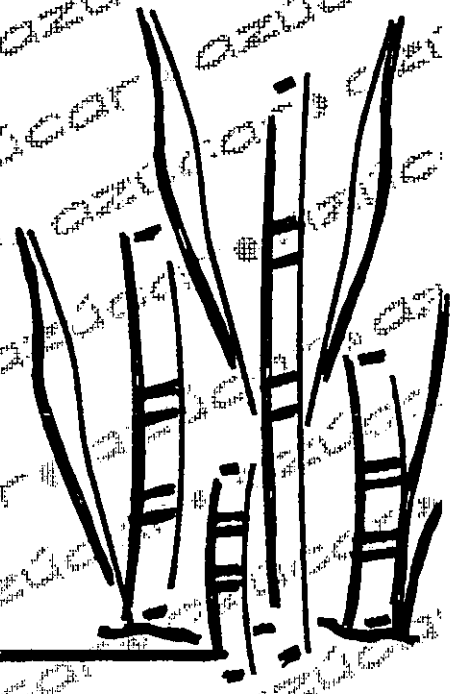
#### 4.10 Bodega

Por medio de transportadores de bandas de hule los sacos de azúcar son enviados a las bodegas de almacenamiento para su venta.



proceso en la obtención de azúcar







En este apartado trataremos los antecedentes en aspectos de logotipo, identidad corporativo (el más extenso) y envase, ya que no existe previamente una campaña publicitaria que soporte o patrocine el ingenio al igual que un apoyo didáctico.

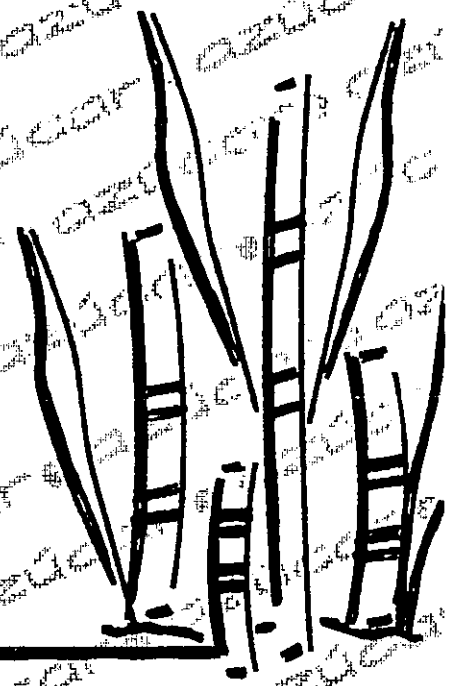
Es difícil analizar imparcialmente un diseño elaborado previamente, pues las características acertadas y fallidas son la pauta que nos permitirá determinar los parámetros a seguir en nuestro siguiente desarrollo gráfico.

### LOGOTIPO

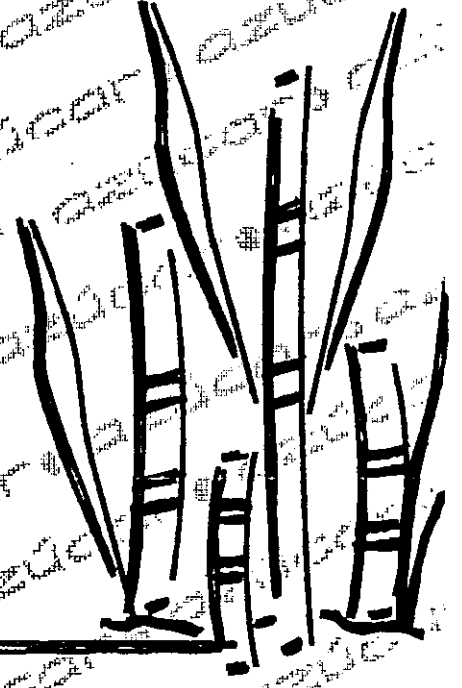
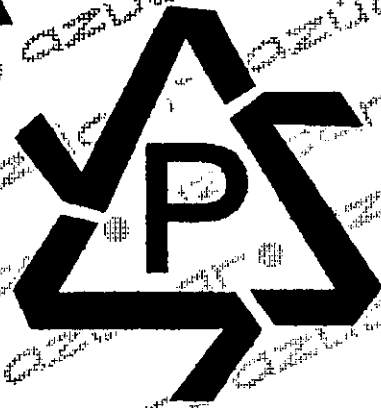
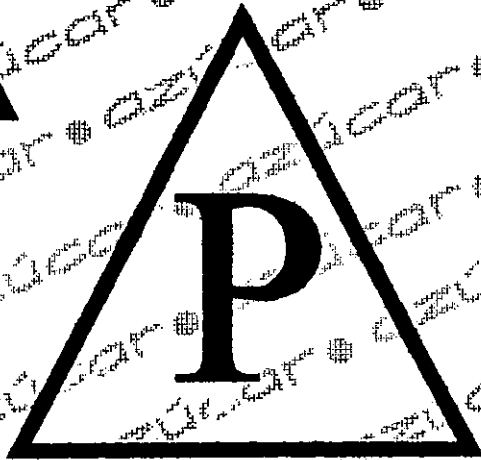
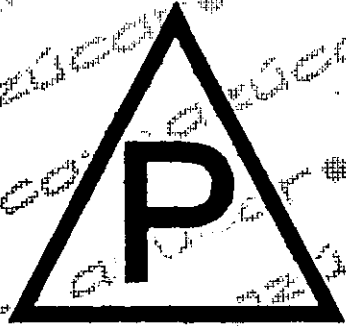
Comenzaremos con el logotipo, cuyo diseño es simple en contenido, en fuerza e impacto visual, con la peculiaridad de ser retentivo pero no llamativo. Esta formado por un triángulo cuyo significado se deriva de la similitud existente en la apilación de nuestra materia prima, el azúcar, y la figura que al realizar esta acción se va creando, podríamos añadir que el triángulo es un elemento significativo en cuanto a las industrias metalúrgicas, dato que podría confundir la procedencia de la empresa, debido a la connotación ya

establecida por un sector determinado.

Dentro de este símbolo encontramos la letra P, en Times New Roman, por supuesto haciendo referencia a el nombre de la empresa representado por su primer letra; a todo esto podemos opinar de la falta de creatividad y la palpable característica obvia en cuanto al manejo de elementos representativos de la empresa expresados en un logotipo. El color a emplear es negro, sin más significado que la facilidad de aplicación a cualquier soporte. Cabe mencionar la variante existente en cuanto a rasgos gráficos en el logotipo, pues la letra P presenta cambios injustificables, de Times New Roman difiere a Futura Bk Bt. Continuando con las variantes, el ícono triangular equilátero muestra un rasgo diferente en algunos soportes de la identidad, mediante la conjunción de 3 letras Z, que conforma esta figura envolviendo nuevamente a la letra P. A continuación el ya mencionado símbolo de la empresa y sus variantes.



antecedentes de logotipo y variantes

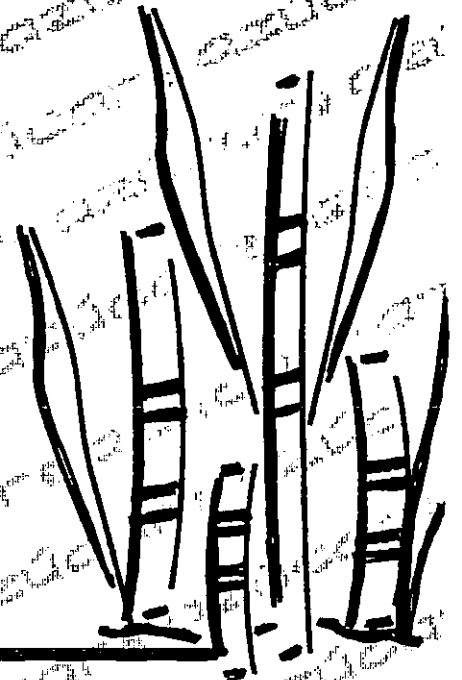


## ENVASE

El envase cuyo contenido comprende los 50 kg. está compuesto por texto de diferentes colores y tamaños, jerarquizando el nombre del Ingenio, su contenido neto, razón social y como requisito primordial los datos de la zafra a la que pertenece el producto. Sin más precedente, el diseño empleado carece de diferentes factores gráficos coincidentemente similares al logotipo, es decir, sencillo pero sin impacto, el exceso de color en los textos provoca varios fenómenos tales como la pérdida de la continuidad de lectura, algunos textos pierden su perceptibilidad debido a el color empleado, concretamente el amarillo, que adicionalmente el puntaje es muy pequeño, sin logotipo y los datos carecen de equilibrio, armonía y unidad. Acertado es la jerarquización de la información. Las muestras de 1 y 2 kg. anteriormente circulando en el mercado, muestran el logotipo al centro del soporte, con la razón social del producto en la parte superior y los datos exigidos legalmente como: código de barras, contenido neto, cuadro nutrimental, etc.

Colores sencillos simples, un diseño

obtener el resultado finalmente deseado, atraer al consumidor a la compra y preferencia de la marca propia. Con equilibrio, armonía, pero un color carente de relación psicológica-producto, presentamos los envases ya analizados.



antecedentes de envase

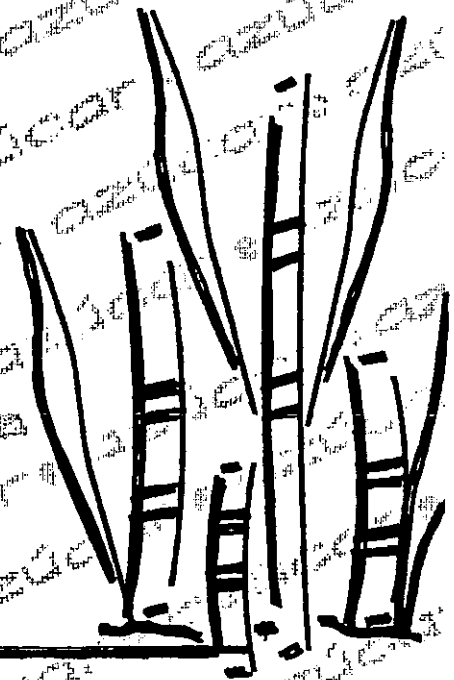
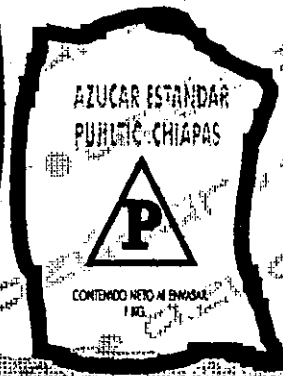
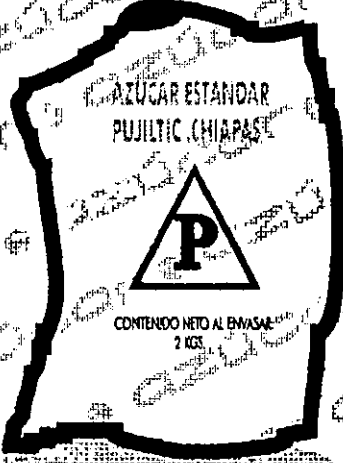
IMPULSORA AZUCARERA  
DEL SURESTE, S.A DE C.V

**INGENIO  
PUJILTI  
S.A DE C.V**

TEL. 7 03 22 7 03 44  
FAX. 7 03 11

AZUCAR ESTANDAR  
PUJILTI, CHIAPAS  
ZAFRA 97/98

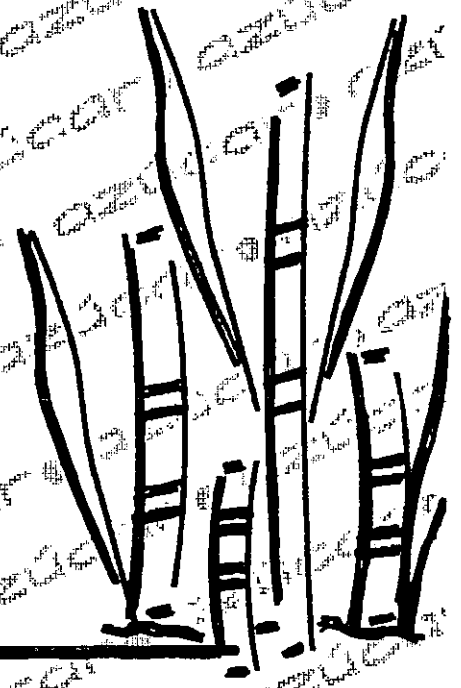
REG.S.S.A. \_\_\_\_\_



## IDENTIDAD CORPORATIVA

Como hemos mencionado en los anteriores análisis gráficos respecto a logotipo y envase, la falta de ciertos elementos que dan como resultado una composición adecuada para resolver las necesidades presentadas en cuanto a proyección, identificación de la empresa, control interno y externo de todas y cada una de las áreas que comprenden algún aspecto gráfico, volvemos nuevamente a contemplar en la identidad corporativa esa carencia de continuidad y unidad en el diseño, esto es, desde la aplicación de logotipos y recursos gráficos, llámense espacios, retículas, jerarquización de datos, estilos tipográficos diversos, etc. Todo lo anterior se debe a la utilización de formatos de manera indistinta, diseñados para su uso por un período determinado, si ese papel se acaba, vuelven a sacar un traje pero con otro estilo, resagándose los anteriores, es esta la causa de tanto y tan variantes soportes. Por lo ya mencionado podemos contemplar el gran campo de trabajo que se nos presenta

siendo una gran cantidad de formatos (aproximadamente 90) de diferentes áreas, por lo anterior, realizaremos un análisis gráfico de los 15 papeles más representativos de dicha empresa.





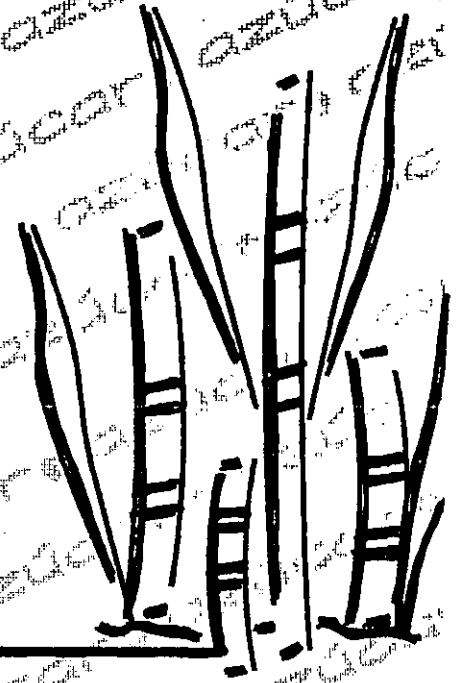
INGENIO PUJILTI, S.A. DE C.V.  
MEMORANDUM

\_\_\_\_\_ A \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE 19 \_\_\_\_\_

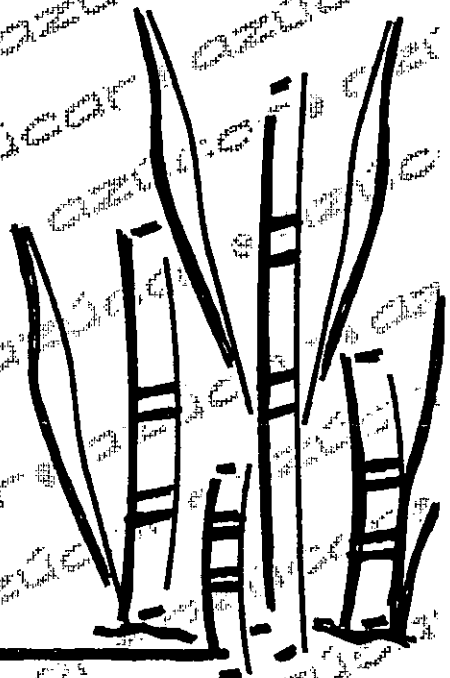
memorandum

21

Observamos en esta hoja de memorandum pocos elementos colocados en la parte superior del formato, en donde se encuentra el nombre de la empresa, el uso de la hoja, la fecha y el logotipo, el cual nuevamente varía en su carácter. Consideramos el espaciado lineal entre la palabra "Memorandum" y el lugar disponible para la fecha de tamaño muy reducido; existe simetría en la colocación de los textos. El tamaño de la tipografía (palo seco), proporciona una buena legibilidad, con la jerarquización correspondiente a la función de la papelería.



La composición carece de movimiento, ritmo, pero con armonía en la ubicación de los datos principales. El espacio dedicado al texto que redactará el usuario, nos parece bastante aceptable, debido a la brevedad de este tipo de mensajes. La hoja está integrada por el manejo de un solo color, el negro.



1975 DE LOS O ROS

Ingenio Pujilic, S. A. de C. V.

ACREDITESE A:

Cuenta \_\_\_\_\_

Sub-Cuenta \_\_\_\_\_

Ingenio Pujilic, Chiapas, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 199 \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

Recibimos de \_\_\_\_\_ \$ \_\_\_\_\_

( \_\_\_\_\_ )

Para aplicar en la forma siguiente: \_\_\_\_\_

CONTROL

C-

car a  
zucar • azucar • azu  
• azucar • azucar • az  
• azucar • azucar • az  
nota de crédito  
car • azucar • azucar • az

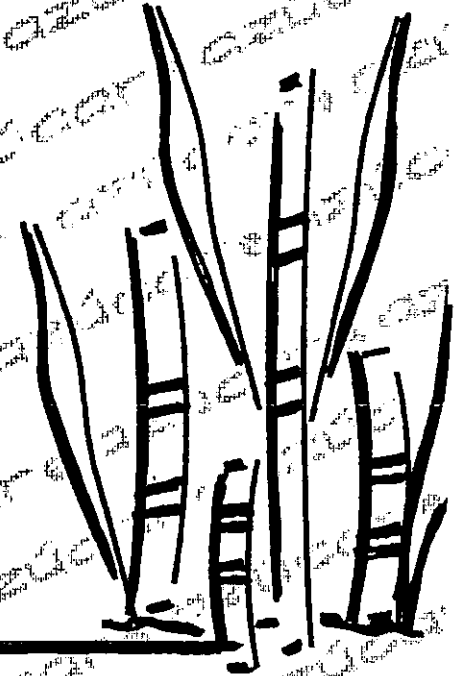
Esta composición nos muestra rigidez, debido a la composición y el formato, existe equilibrio de elementos, caracterizándose por una simplicidad entre ellos, además de retención palpable en el uso necesario de texto. El espaciado entre renglón y renglón nos parece adecuado.

Fuentes como helvética, Times new Roman y Bank Gothic Md. Bt son la tipografía que compone este papel.

Hasta el momento no hemos mencionado para que sirve este formato, debido a que carece de título alguno, excepto por el anexo improvisado en la parte superior en donde se lee con dificultad "Nota de crédito".

La composición carece de simetría, pues todos los elementos tiene el peso en el formato hacia la derecha.

Otro dato importante que se muestra en este papel no sólo es la falta de título, sino que también se excluye el logotipo a diferencia de los demás papeles anteriormente analizados.






**INGENIO PUJILTIC, S. A. DE C. V.**  
 Domicilio Concedido: San Francisco Pujilic  
 Venustiano Carranza, Chiapas  
 R. F. C. 0PU 80010 A04

**NOTA DE CREDITO**

EXPEDIDA A:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">No. 0167</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">DD</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">MM</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">AA</td> </tr> <tr> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td colspan="3">REFERENCIA:</td> </tr> </table>	No. 0167	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">DD</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">MM</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">AA</td> </tr> <tr> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> </tr> </table>	DD	MM	AA				REFERENCIA:		
No. 0167	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">DD</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">MM</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">AA</td> </tr> <tr> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> <td style="height: 15px;"></td> </tr> </table>	DD	MM	AA								
DD	MM	AA										
REFERENCIA:												
<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE</b>											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">SUBTOTAL</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>L.V.A. 15%</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td></td> </tr> </table>		SUBTOTAL		L.V.A. 15%		<b>TOTAL</b>						
SUBTOTAL												
L.V.A. 15%												
<b>TOTAL</b>												
TEL (961) 703 - 22 y 703 - 44    FAX 703 - 11												

Encontramos aquí una variante más de "Nota de Crédito", en donde el uso de pocos elementos (reticencia), es característico de este formato, consideramos que es una composición equilibrada y simétrica, existiendo unidad en gran parte de ella, excepto en los teléfonos de la empresa ubicados en la parte inferior izquierda. Similar a la nota anteriormente analizada, consideramos una evolución gráfica notable comparada con el primer formato de este tipo ya descrito. Existe ritmo, armonía en la tipografía y el acomodamiento de los elementos (recuadros que conforman los espacios de llenado, textos), es visualmente agradable. Hemos observado que no existe unidad entre la referencia social de la empresa y el logotipo, y en este formato no es la excepción, al igual queremos mencionar las variantes de rasgos gráficos en el logotipo.





**INGENIO PUJILTI, S.A. DE C.V.** Nota de Crédito

Domicilio Conocido: San Francisco Pujilí  
 Venustiano Carranza, Chiapas  
 R.F.C. IPU 800610 A64

Nº 0350

DO MM AA

EXPEDIDA A:

REFERENCIA:

CONCEPTO	IMPORTE
<i>Casa de...</i>	

TEL (961) 703-22 Y 703-44 FAX 703-11

IMPRESORA PAPELERIA CASTAÑA, S.A. DE C.V. AUTORIZACION DE DEFENSORES DE IRE  
 R.F.C. IPN-14228-Y02  
 24, NORTE OROUTE No. 40 TEL. Y FAX. 245-16 BUSTILLO GONZALEZ, CHIAPAS

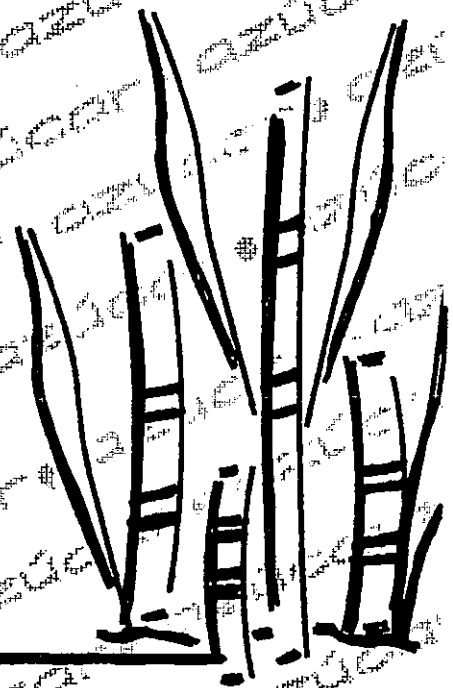
LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPARTIMENT CONSTITUYE UN DELITO DE LOS  
 TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.

1990

nota de crédito

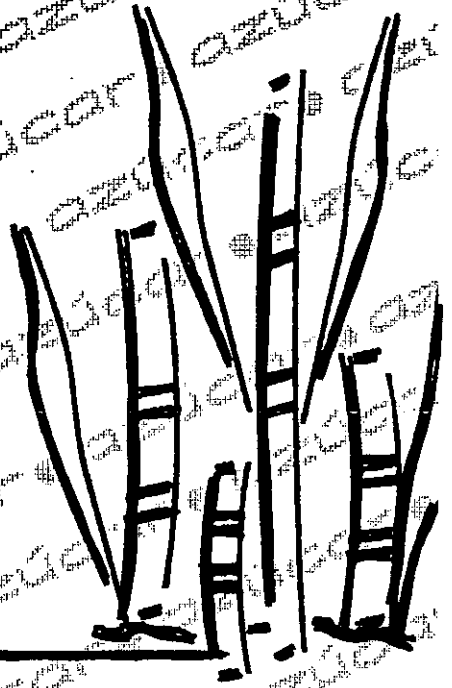
25

Como ya habíamos mencionado anteriormente, existe un constante proceso gráfico en toda la papelería, ya analizamos con anterioridad una nota de crédito en donde la escases de datos fundamentales como logotipo, título, eran de gran importancia. Ahora encontramos otra nota de crédito, en donde además, de incluir el logotipo y el título, se considera ya el RFC de la empresa, incluyendo una mejor composición y una presentación más agradable del formato y recursos diversos más elaborados. Existe simplicidad en la composición, aunque es de notar, que hay secuencialidad en el uso de recuadros que dividen cada una de las secciones que complementan la composición. La jerarquización de los elementos así como el espaciado nos parece adecuado. La tipografía en palo seco es legible en todos los datos.





Nuevamente observamos un cambio adicional en las características gráficas del logotipo, no únicamente en el carácter, sino en la formación del triángulo. Consideramos asimetría debido al fraccionamiento de los espacios, además de ser irregulares en tamaño, producen desequilibrio en la hoja. Por todo lo anterior podemos referirnos a una irregularidad y carencia en el diseño, caracterizado también por su simplicidad, además de la predictibilidad de sus elementos.





INGENIO PUJILTIC, S.A DE C.V  
CHIAPAS

SOLICITUD DE CHEQUE

FECHA \_\_\_\_\_

SR. VICTOR MELOYO-ROYES  
CAJERO GENERAL

Presente

Favor de elaborar cheques de la Cuenta Corriente No. \_\_\_\_\_

a nombre de: \_\_\_\_\_

Por la cantidad de: \$ \_\_\_\_\_

Por concepto de: \_\_\_\_\_

ATENTAMENTE

ING. ERNESTO AGUILAR ACEVEDO  
GERENTE GENERAL INGENIO

C. C. P.- DEPTO. DE CONTABILIDAD.  
C. C. P.- EXPEDIENTE DE PEDIDO.

San Francisco Pujilic, Chiapas,  
Mpio. de V. Carranza

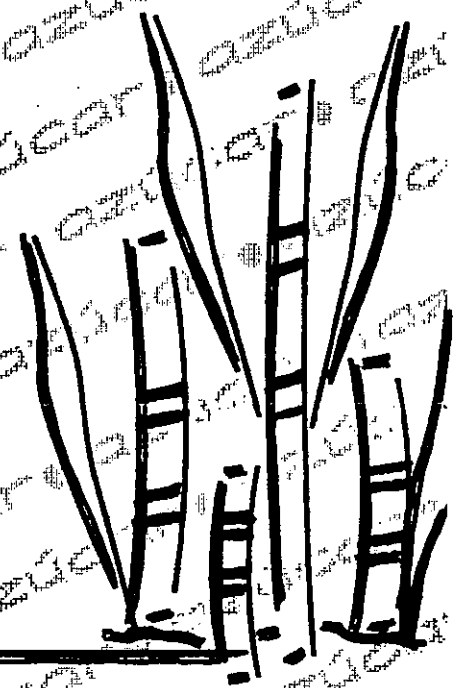
R.F.C.: IPU - 800510 - AB-4

Tels.: 7-03-22, 7-03-44  
7-03-11

solicitud de cheque

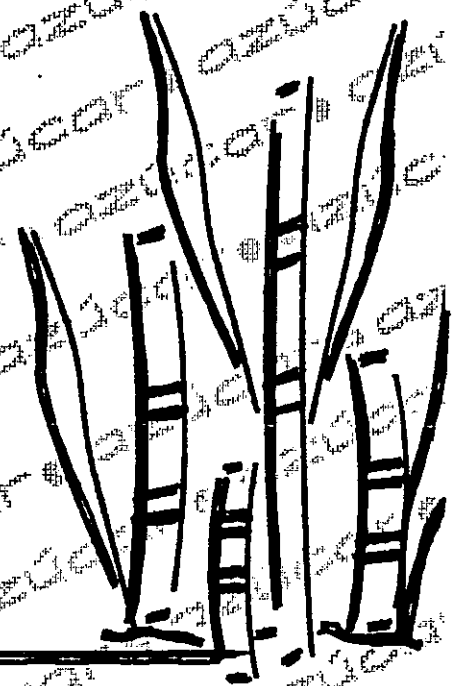
28

La "Relación de Egresos", nos muestra el mismo logotipo de la hoja concerniente a la "Solicitud de Cheque", pero sin dejar atrás las variaciones tipográficas en el nombre del ingenio y los caracteres restantes de los textos que componen el formato, así encontramos fuentes de palo seco como arial, helvética y avant garde, cuyos tamaños permiten la legibilidad correcta de cada palabra, nuevamente jerarquizando el título y los datos complementarios en este formato.



Consideramos equilibrio en cuanto a la disposición de elementos, regularidad en el espaciado, debido a la existencia de un orden en la colocación de textos y líneas.

Existe simplicidad relativa al número de unidades compositivas. El espacio entre los interlineados nos parece adecuado, existe pasividad en la composición, coherencia, además de ser plana (además de la carencia de ritmo).



**INGENIO PUJILITIC, S. A. DE C. V.**  
 DOMICILIO CONOCIDO ES: SAN FRANCISCO PUJILITIC  
 VENUSTIANO CARRANZA, CHIAPAS.  
 R.F.C. IPU-800610-AS4  
 TEL (988) 703-22 Y 703-44 FAX 703-11

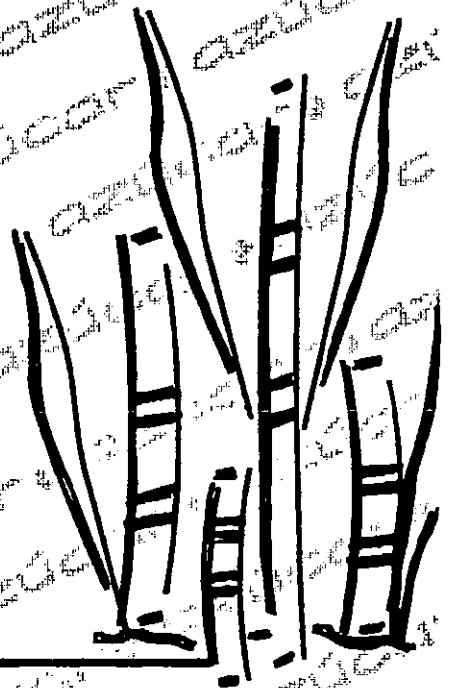
CLIENTE No. _____ NOMBRE: CEA. AZUCARERA LA FE, S.A., DE C.V. DOMICILIO: CONOCIDO CUCAO: SAN FRANCISCO PUJILITIC, INF. Y. CARRANZA, CHIAPAS R.F.C.: IFE-951209-563	FACTURA No. <b>16147</b> DD MM AA 17 09 1972 PEDIDO: 111 V REVISION: _____ CONDICIONES: CONTADO
--	--

UNIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U.	IMPORTE
	<i>DESCRIPCION</i>	<i>Cant</i>	<i>P.U.</i>	<i>Importe</i>
ES.	AZUCAR GRANULADA ESTANDE ELABRA.	116,000	3.26	378,160.00
<div style="position: relative; width: 100%; height: 100%;"> <span style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); font-size: 4em; opacity: 0.5;">CANCELADO</span> </div>				
TOTAL				

SUB-TOTAL	
I.V.A.	
TOTAL	

INGENIO PUJILITIC, S.A. DE C.V.      IMPRESORA POPULAR MEXICANA, S.A. DE C.V. LUGAR DE ORIGEN: MEXICO  
 CUCAO: SAN FRANCISCO PUJILITIC, INF. Y. CARRANZA, CHIAPAS.      CUCAO: SAN FRANCISCO PUJILITIC, INF. Y. CARRANZA, CHIAPAS.

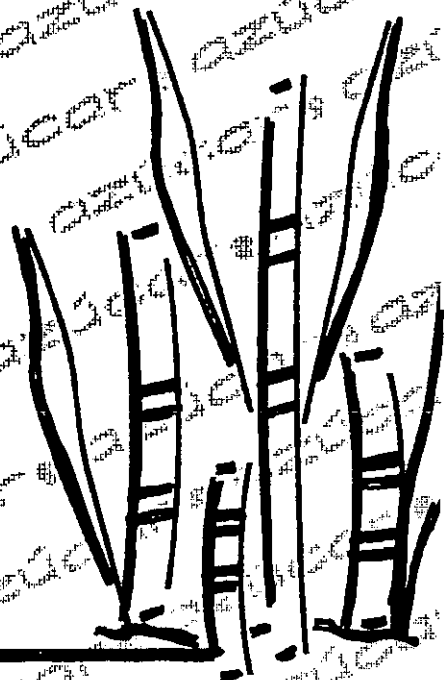
En esta hoja de factura, consideramos un equilibrio de elementos, provocando así estabilidad en la composición, los datos de los cuales está compuesta son los adecuados para un papel de este tipo. Existe fragmentación en cuanto a la razón social y el logotipo, pues éste último parece no pertenecer a los datos posteriormente especificados.



30

factura

Existe regularidad en cuanto al uso de tipografía, pues pese a las diferentes fuentes, pertenecen a la misma familia de palo seco. Existe simplicidad en los recursos gráficos, llámense formas distribución, etc. Existe reticencia en la composición, es decir, no hay exageración de elementos ni datos que puedan afectar a la composición y provocar ruido visual.







INGENIO PUJILTIC, S.A. DE C.V.

*Ing. Ernesto Aguilar Acevedo*

GERENTE GENERAL

DOMICILIO CONOCIDO  
SAN FRANCISCO PUJILTIC.  
MPIO. V. CARRANZA, CHIS.


TELE: (91968) 7-03-44  
7-03-32  
FAX: 7-03-11

tarjeta de  
presentación

32

Esta tarjeta de presentación está constituida en su mayor parte por tipografía y únicamente el logotipo de la empresa, el cual ya analizamos con anterioridad. Los caracteres son variados en cuanto a las fuentes, por lo cual observamos el nombre del ingenio en Arial, el nombre del gerente en Media Script Bold y por último los datos de la empresa con Bank Gothic Md Bt. En cuanto al alineamiento de los elementos, existe equilibrio en la colocación de los textos, pero la colocación del logotipo en la parte superior izquierda insinúa cierto peso en dicho lado de la composición. No existe integridad de elementos, además de la palpable combinación de familias y fuentes ya mencionadas con anterioridad. No existe saturación en cuanto al número de elementos compositivos. Consideramos una composición pasiva, carente de movimiento, diseño, ritmo y armonía. Definimos todo lo anterior como una propuesta intrascendente, debido a los pocos recursos gráficos y mal ejecutados.





## MOVIMIENTOS DE BANCOS

**BANCO:** \_\_\_\_\_

**INGRESOS**

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**CUENTA:** \_\_\_\_\_

	<i>Nombre:</i>	<i>Concepto</i>	<i>Cantidad</i>
<b>EGRESOS:</b>			
			<b>Total</b>
			<b>TOTAL:</b>
			<i>Movimiento Neto</i>
			<i>Saldo Anterior</i>
			<i>Nuevo Saldo</i>

movimiento  
de bancos

Existe similitud de este formato con respecto al analizado anteriormente titulado "Memorandum", pues la colocación de los elementos parece seguir la misma estructura. Nuevamente observamos las fuentes palo seco (Arial y Avant Garde) en el encabezado principal, además del uso de fuentes itálicas. El logotipo, cambia de carácter una vez más. La colocación de los elementos se llevó a cabo asimétricamente, provocando desequilibrio y careciendo consecuentemente de integridad. Se puede definir la composición como simple, cuyas características de fragmentación (provocada por la colocación de textos), reticencia (el mínimo de elementos), actividad visual con respecto a la lectura con secuencia indeterminada, así como episodicidad (elementos interrumpidos, representados por las palabras: nombre, egresos, concepto, cantidad; etc), presenta una fórmula visual muy recurrida y un diseño carente del uso adecuado de diversas técnicas gráficas, que atraigan al usuario y solucionen las necesidades del mismo.





INGENIO PUJILTI, S.A. DE C.V.  
"MOVIMIENTO DIARIO DE CAJA"

FECHA:

D	M	A
---	---	---

SALDO INICIAL MAS: INGRESOS	S	_____
TOTAL INGRESOS	S	_____
DISPONIBLE	S	_____
MENOS: EGRESOS	S	_____
TOTAL EGRESOS	S	_____
BALDO FINAL	S	_____

movimiento diario  
de caja

Como ya mencionamos anteriormente, existe similitud entre papeles, debido tal vez a una etapa en donde se llevo a cabo el uso de estos formatos para posteriormente rediseñar otros más y así consecuentemente.



Así pues, el "Movimiento diario de caja", es muy similar en cuanto a composición a el Memorandum y el Movimiento de bancos, caracterizado por el fenómeno de reticencia (uso del menor número de elementos), existe equilibrio en cuanto a la colocación de textos y otros requisitos del papel. Existe simetría, además de que el espacios en donde el usuario llevará a cabo el llenado es bastante considerable y aceptable. Existe categorización de datos, dada por el tamaño del carácter, pero a nuestra consideración, debería tener mayor importancia el nombre del formato y no el saldo inicial o los egresos.

Un detalle importante es el punto "Menos egresos" en donde posteriormente del signo de pesos no hay ritmo, es decir desaparece la línea que se venía empleando, y casualmente, se encuentra en la parte inferior, sobre la línea de "Total de egresos"



PRES DE COMIDA

<b>INGENIO PUJL TIC, S. A. DE C. Y.</b> PUJL TIC, CHIAPAS.	<b>PROVEEDOR</b>  	<b>ENTREGAR</b> ALMACEN GENERAL	<b>J.A.B.</b>  
<b>PEDIDO</b>	COTIZACION No. (o REF.) DE FECHA (MES DIA AÑO)	CONDICIONES DE PAGO	
FECHA (MES DIA AÑO)	REGISTRO No.	FAVOR DE CITAR ESTE NUMERO EN TODA SU CORRESPONDENCIA DOCUMENTOS Y EMPAQUES	
FACTURAR EN ORIGINAL Y CUATRO COPIAS		(A PARTIR DE LA RECEPCION DE DOCUMENTOS)	

CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO NETO M.M.	PRECIO TOTAL NETO M.M.

COMPRADOR (NOMBRE, FIRMA Y FECHA) MES ( ) DIA ( ) AÑO ( )	AUTORIZACIONES (NOMBRE, FIRMA Y CARICO) FECHA ( ) MES ( ) DIA ( ) AÑO ( )
--	--

**PROVEEDOR**  
 IMPORTANTE: LOS PRECIOS CONSIGNADOS EN ESTE PEDIDO NO DEBERAN SOBREPASAR LOS PRECIOS MAXIMOS REGISTRADOS POR LA SECRETARIA DE COMERCIO LA CUAL DE ACUERDO CON SUS FACULTADES REVISARA QUE SE CUMPLA ESTA DISPOSICION

La hoja de pedido presenta una peculiaridad cuya importancia es fundamental: carece de logotipo, apareciendo únicamente la razón social de la empresa. Existe inestabilidad de elementos debido al manejo de espacios. La asimetría se pone de manifiesto en el acomodamiento de los campos y textos usados, hay irregularidad en cuanto a colocación y tamaño de caracteres, los cuales son palo seco, fuentes helvética y arial, y la palabra "Proveedor" ubicada en la parte inferior derecha en Times New Roman. Observamos complejidad en cuanto al diseño en general y una profusión moderada de texto que componen indicaciones y advertencias, el título nos denota fragmentación además de la mala ubicación de éste, cuyo tamaño tipográfico lleva a cabo la jerarquización. La composición es plana, aleatoria, manifestada por la desorganización en los elementos, falta de estructura, integridad y balance.





INGENIO PUJILTE, S.A. DE C.V.  
CHIAPAS

Sr. (es)

Hemos abonado a su cuenta  
el importe indicado al lado por los  
siguientes conceptos.

San Fco. Pujilte, Chis., a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 19 \_\_\_\_\_

Cargo Abono

Atentamente

### AVISO DE ABONO

No.

TOTAL ABONADO  
H. N.

37

Consideramos que existe un constante proceso gráfico, el cual se observa en determinados formatos, mientras que otros permanecieron intactos. El aviso de abono, además de parecernos innecesario, es, junto con el sobre, el papel de más escaso diseño, carente de equilibrio, en texto y elementos, asimetría en la colocación de los mismos, irregularidad en caracteres, simplicidad, fragmentación en toda la composición, reticencia de unidades, neutralidad en el manejo de recursos gráficos, plana, falta de secuencialidad, armonía, ritmo, podemos concluir, en la poca construcción compositiva y la escases de elementos visuales y carentes de recursos expresivos.





INGENIO PUJLITIC, S. A. DE C. V.

hoja membretada

38

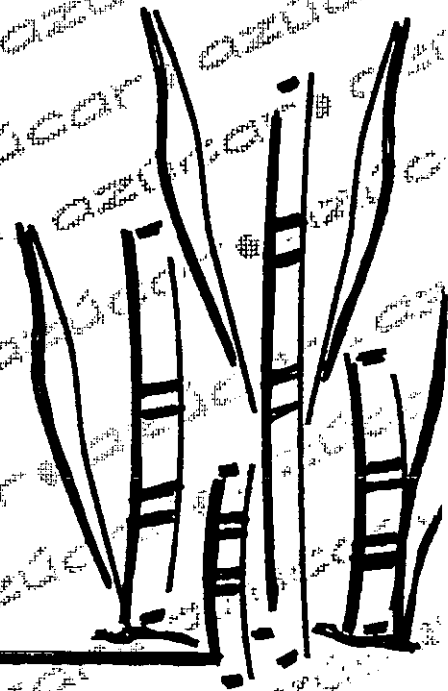
SAN FRANCISCO PUJLITIC, CHIAPAS  
MUNICIPIO DE V. CARRANZA

REG. FRAL. DE CAUS. IPG-800610-4 64

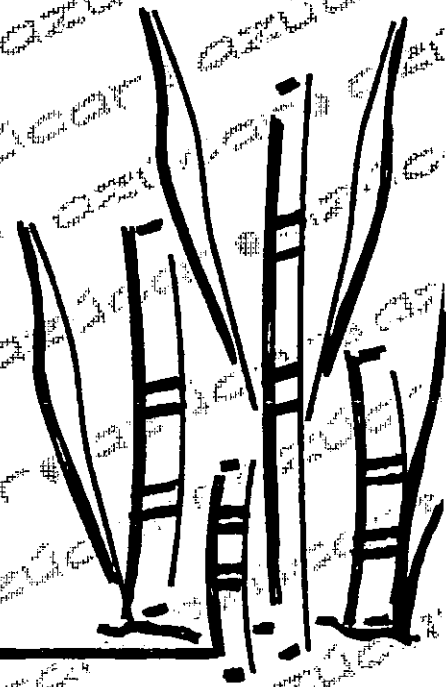
TELE: 743-27 743-44

FAX: 743-11

La hoja membretada está intergrada por el nombre de la empresa (cuya tipografía varía nuevamente), colocada en la parte superior del formato junto con el logotipo. En la parte inferior observamos los datos de la empresa, ambos elementos en fuente Times New Roman, existiendo una categorización entre estos definida por el tamaño.



La alineación de los elementos provoca el fenómeno de equilibrio en cuanto a masas de la parte inferior y superior. La composición se caracteriza por ser plana, además de presentar simplicidad y fragmentación representada por el aislamiento entre textos y logotipo; además de carecer de impacto visual. Podemos hablar de reticencia o escases de elementos.







INGENIO PUJILTIC, S.A. DE C.V.

S.A. DE FUENTES  
SAN FRANCISCO PUJILTIC, D.F.

Nº 54781

VALE DE SALIDA DE MATERIALES

SERVASE ENTREGAR A:				FECHA			
PARA USARSE EN:				DIA			
LOCALIZACION:				MES			
				AÑO			
				DEPARTAMENTO:			
				USAR UN SOLO VALE POR CADA MATERIAL			
CLAVE	PEDIDO		DESPACHADO		MATERIAL	PRECIO	IMPORTE
	CANTIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	UNIDAD			
CONTABILIDAD				AUTORIZO:	DESPACHO:	RECIBIO:	
CUENTA							
SUB-CUENTA							
SUB-SUB-CUENTA							
				CLAVE:			

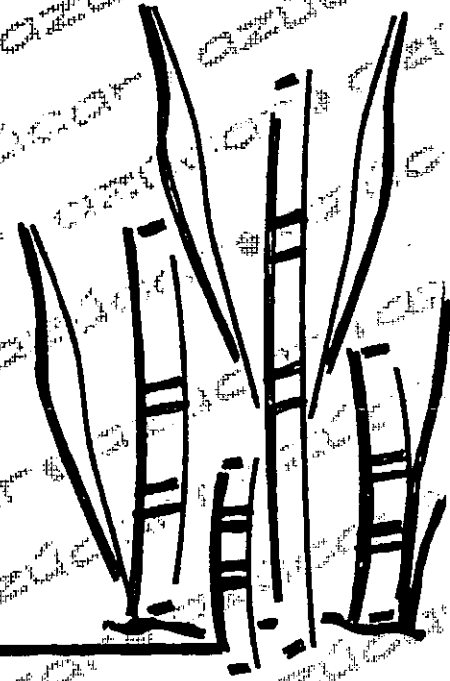
vale de salida  
de materiales

40

Algo de gran peculiaridad en los formatos que hemos analizado es el distinto tratamiento gráfico que se aplica al logotipo y, en este "Vale de salida de materiales" se repite este fenómeno.

Existe a nuestro parecer una complejidad en la composición debida a la saturación de espacios y tipografía, que no obstante de ser legible, produce una exageración de datos que incluso para el usuario pueden parecer confusos y tedioso el llenado de este requisito. Carece de equilibrio y simetría puesta de manifiesto en la fragmentación de cada uno de los espaciados, además de su carácter plano, falta de balance y armonía.

Por todo lo anterior consideramos la existencia de la simplificación de requisitos en la papelería respectiva, con la finalidad de resolver gráfica y funcionalmente la problemática de esta identidad corporativa.





INGENIO PUJILTIC, S.A. DE C.V. N° 815

Nota de Salida del Almacén de Azúcar

Di Mes Añ

Cliente No. \_\_\_\_\_

Orden de Venta:

Nombre: \_\_\_\_\_

Remisión:

Talón:

DESCRIPCION

SACOS

KGS.

TOTAL

ENTREGO:

CONTABILIDAD

RECIBIO:

nota de salida del  
almacén de azúcar

41

Nuevamente la falta de unidad en tipografía y logotipo se pone de manifiesto y no sólo en la razón social de la empresa, sino en el uso de caracteres en todo el formato, cuyas fuentes Times New Roman y Goudy Old Style ATT, son variantes también en estilo, es decir, el recurso itálico en los datos de referencia para el llenado del formato.

Existe inestabilidad de elementos y espacios, éstos últimos de tamaño aceptable para el usuario. En este caso vuleve la contradicción en cuanto a la jerarquización de títulos, en donde el ingenio tiene dominio sobre el título del papel, no obstante lo anterior, el carácter "Nota de salida del almacén de azúcar" es bastante legible y distintivo.

La composición se caracteriza por su simplicidad, unidad en la fragmentación de espacios, plana, sin balance y pasiva, constituye un diseño de poco contenido gráfico, carente de expresión y recursos explotados en la formación corporativa.





## USUARIO

Debido a las características de los productos elaborados por "Pulitic" (alcohol de caña, miel y azúcar, este último de mayor producción y principal artículo de venta de esta empresa), y a las necesidades presentadas en el capítulo anterior, consideramos como usuario:

## EN CONSUMO DE ALCOHOL

A industrias cuya finalidad es envasar el producto en presentaciones disponibles para uso en el hogar, hospitales, etc, cuya compra se lleva a cabo al menudeo o mayoreo en grandes volúmenes. Los envasadores son los compradores potenciales.

## EN CONSUMO DE MIEL

La miel se vende por cantidades menores, es decir, por toneladas, dependiendo de lo deseado por el cliente, aunque no es el punto de venta más fuerte de la empresa.

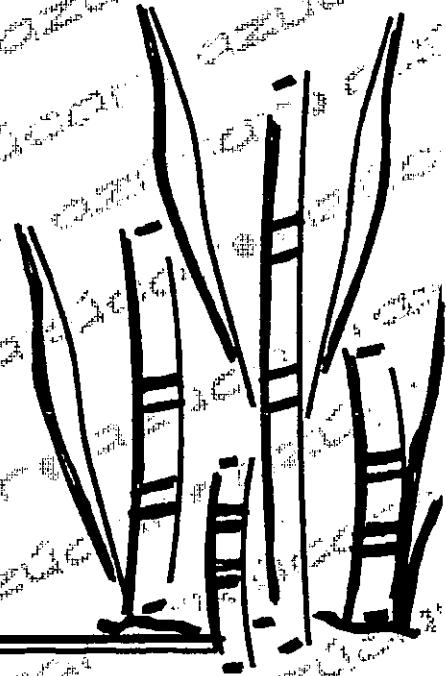
## EN CONSUMO DE AZÚCAR

La fuente de ingresos más importante del ingenio es el azúcar, ésta es vendida a distribuidores mayoristas, los cuales se encargan de darle diversos usos a este producto, desde realizar un envasado de 1, 2 y 5 kilogramos, hasta su colocación en empresas refresqueras o dulceras, según sea el caso.

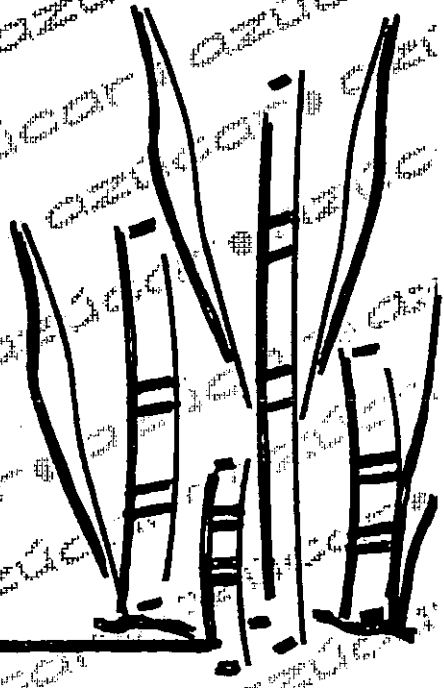
El ingenio vende este producto en costales de 50 kilogramos.

Como podemos ver, realmente los principales clientes de azúcar son los distribuidores, quienes se dedican a la reventa del producto.

Debido a su carácter de primera necesidad, el azúcar es un producto indispensable para muchas industrias y para el consumo en el hogar no lo es menos.



7) necesidades de la empresa "Pujitica"



En la actualidad, las empresas de cualquier ramo, requieren ser identificadas por su público o receptor, es por eso la necesidad de un distintivo propio, es decir, una imagen gráfica que simbolice a toda la corporación, que sea característica y retentiva. A su vez, para lograr una mejor presencia tanto interna como externa, surge la necesidad de una identidad corporativa, dicho de otra manera, la aplicación de este logotipo a diversos soportes relativos a las necesidades de la empresa, llámense hojas membretadas, tarjetas de presentación, transportes, etc.

Hasta este punto podemos hablar de "Pujiltic", S.A de C.V, cuyo móvil de trabajo es la elaboración y venta de azúcar. Llevando a cabo un análisis gráfico, podemos mencionar el existente logotipo en circulación, siendo el impacto visual y funcionamiento no han resultado eficientes al 100%, adicional a este fallo, podemos mencionar acerca de una segunda etapa en el Ingenio, en donde nuevos dueños e inversionista plantean una también nueva imagen con motivo de caracterizar esta reciente fase en la industria azucarera

en el ingenio más importante de Chiapas: "Pujiltic".

Retomando las necesidades de aplicación del logotipo a soportes diversos retomamos todos aquellos de actual empleo en la empresa, resultando una cantidad oscilante de 90 formatos, todos empleados en diversas áreas de la empresa, cuyo fin es extremar el control minucioso en la producción. Debido al análisis anterior, pudimos concluir en la carencia de unidad de todos estos papeles, falta de diseño, además de una gran complejidad en estructura y función, dando como resultado un llenado tedioso e Incomprensible, infinidad de tipografías sin jerarquización alguna, etc. Así pues, se definió una identidad cuya función simplifique el trabajo a realizar, además de una estructura lógica, sencilla y completa.

Hemos mencionado con anterioridad el producto que "Pujiltic" elabora, por lo que recurrimos al tema complejo de envases. El azúcar se distribuye en costales cuyo contenido es de 50 kg, siendo elaborados en yute de color blanco, el diseño de éste es carente de

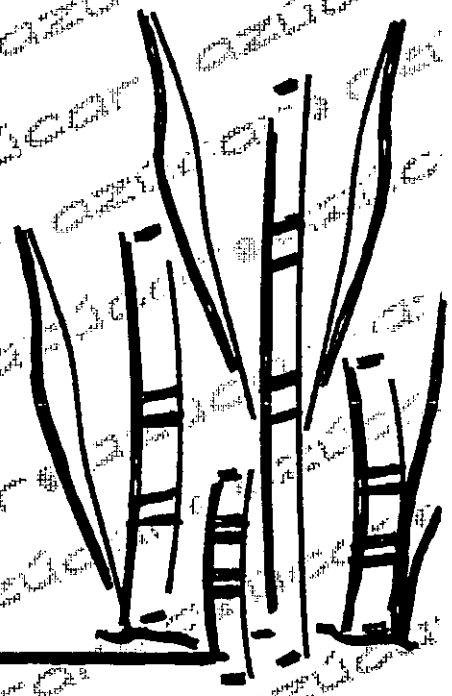


Impacto visual, además de la falta de imagen propia, sin unidad en cuanto a la identidad actualmente utilizada. Además de todo lo anterior, la empresa pretende el re-lanzamiento al mercado de su marca de azúcar, anteriormente de venta en tiendas Chedraui, por esto surge la propuesta de un envase cuya presentación sea de 1 y 2 kg. en contenido. Debido a las fallas del envase ya existente y a las nuevas necesidades de comercializar un producto propio, se pretende resolver un diseño de envase a cada una de las presentaciones cuya finalidad permita la identificación del producto mediante diversos recursos gráficos, atrayendo al receptor en el consumo y logrando la competencia y preferencia en este mercado.

En la actualidad, el consumo de azúcar se ha visto en problemas debido a la introducción al país de sustitutos endulzantes como la fructuosa, que proviene de la siembra de maíz dulce la cual después es extraída, se siembra regularmente en Estados Unidos y en menor escala en nuestro país, este producto cuesta un 50% menos del valor total de azúcar.

valor total de azúcar, rindiendo un 200% más que ésta. Pero no obstante las alternativas y ventajas que este nuevo endulzante puede significar, podemos mencionar desventajas también presentes, como su sabor inigualable al de nuestra azúcar, la falta de nutrimentos en la fructuosa proporcionadas por el azúcar, y algo muy importante, lo significativo económicamente para el país de este ingreso, además de la creación de fuentes de empleo que un ingenio azucarero proporciona. Por las anteriores razones y un sin número más, se contempla la creación de una campaña publicitaria cuyas características informativas y concientizadoras serán las que nos permitan soportar una estrategia publicitaria solucionando las necesidades ya anteriormente enlistadas.

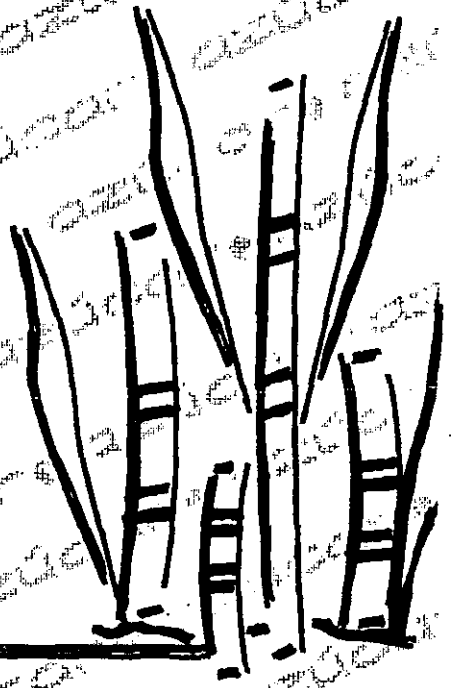
Como aportación final, y última necesidad a resolver, se contempla un apoyo didáctico debido a diversas razones, primero, el ingenio además de ser fuente de empleos, proveedora de un alimento de canasta básica, de ser



una rama cuya aportación económica es significativa para el país, es también un lugar de gran conocimiento y alimentación cultural, científica y tecnológica; por lo que muchos pequeños en especial, acuden en visitas escolares a conocer esta inmensa área de trabajo de familiares, o desconocidos, con la finalidad de conocer mas allá de una cucharada el azúcar. Así pues, se plantea un apoyo didáctico gráfico que permita a los niños un entendimiento didáctico adecuado a sus características específicas, resultando un libro didáctico cuya creación será mediante la caracterización de una caña como mascota que los acompañará visualmente a lo largo de este proceso; cabe mencionar la aplicación de la papirografía, técnica que consiste en el recorte de papel, en este soporte visual cuya finalidad será de gran ayuda en este nuevo conocimiento.

Todo lo anterior nos permite el empleo de manifestaciones gráficas completas y esenciales en un futuro desenvolvimiento y prueba del reciente adquirido a lo largo de esta etapa

académica, constituyendo cada tema un campo de trabajo y arduo desenvolvimiento creativo para una empresa de significativa importancia en el contexto correspondiente.







Realizar un logotipo atractivo para el consumidor, además de identificable, sencillo con significado de valor y garantía con respecto al producto que se está promocionando.

Lograr armonía en la identidad corporativa, además de rediseñar los formatos de peculiar rigidez y carentes de diseño, logrando así unidad en papelería externa y diferenciándola de la papelería interna.

Promover de manera eficaz el consumo de azúcar nacional y estandar debido a una serie de características valorativas y nutritivas para el consumidor, mediante una campaña publicitaria, que implica medios impresos y audiovisuales.

Lograr un empaque llamativo a los ojos del consumidor e infundir características especiales que promuevan la preferencia del consumo de esta marca de azúcar, además de hacer más atractivo el empaque simple de bolsa de plástico, proporcionando una o más ventajas para el consumidor.

Finalmente realizar un libro didáctico de apoyo para el ingenio, ilustrando el proceso de obtención de azúcar, desde la siembra, hasta el envasado de dicho producto, éste dirigido a los

pequeños visitantes de la industria, cuyo soporte se pretende que facilite su comprensión y realice sus conocimientos.

