



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Elaboración de la identidad gráfica de Café Celis”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Silvia Mónica Galván Celis

Director de Tesis: Lic. Joaquín Rodríguez Díaz

México, D. F., 2006



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.



Silvia, Rafa
Vale, Agu

Mechita, Caro

Gracias!
por la paciencia, el apoyo, y el amor

Índice

Índice	1
Introducción	3
Capítulo I La disciplina: Diseño y Comunicación Visual	4
1.1 La definición de Diseño y Comunicación Visual	5
1.2 Diseño y estrategia	6
1.3 El proceso comunicacional	6
1.3.1 Las funciones de la comunicación	13
1.4 La semiótica	13
1.5 Los aspectos fundamentales del diseño	15
1.5.1 Categorías formales del diseño	15
1.5.2 Las técnicas visuales	17
1.5.3 Manejo del punto, de la línea y del plano	20
Capítulo II La Identidad Gráfica	22
2.1 La definición de Identidad Gráfica	23
2.1.1 La imagen	25
2.2 La Empresa - Institución	25
2.3 Los signos de identidad	26
2.3.1 El logotipo	29
2.3.2 El símbolo	34
2.3.3 El color	35
2.4 El programa de identidad (Metodología)	36
Capítulo III El objeto de estudio: Café Celis	41
3.1 El café y sus antecedentes	42
3.1.1 El grano	44
3.2 Café Celis	46
3.2.1 Filosofía	48
3.2.2 Misión, Visión y Estrategia	48
3.2.3 Objetivos generales	49
3.2.3.1 Objetivos de comunicación	49
3.2.4 Servicios y productos	50
3.2.4.1 Diagrama de flujo	51
3.2.5 Lineamientos internos	52
3.2.6 Estructura interna	52
3.2.6.1 Organigrama	53
3.2.7 Entidades afines	53

Capítulo IV El Proyecto Gráfico	54
4.1 Soportes actuales de Café Celis	55
4.2 Análisis	56
4.3 Lluvia de ideas	56
4.4 Fases de selección	59
4.5 Identidad Gráfica	62
4.6 Aplicación de color	62
4.7 Especificaciones técnicas	63
4.8 Propuesta final	70
Capítulo V Propuestas de aplicación	71
5.1 Tarjeta de presentación	72
5.2 Hoja membretada	73
5.3 Sobre	74
5.4 Folder	75
5.5 Hoja de pedido	76
5.6 Factura	77
5.7 Envase primario	78
5.8 Artículos promocionales	81
Conclusiones	85
Bibliografía	86

Introducción

Dentro de una sociedad existen varios factores que influyen en su comportamiento tales como la educación, la política, la religión, pero ¿de qué manera tendrían influencia si no fuera gracias a los medios de comunicación?. Los alcances tecnológicos abren un abanico de posibilidades para la transmisión de mensajes y el Diseño y la Comunicación Visual toma su lugar dentro de los medios.

También los niveles competitivos entre las entidades, ya sea empresas o instituciones, van en aumento, a la par del crecimiento de las tecnologías. Esto se convierte en un factor cultural de influencia en la sociedad y las exigencias de los consumidores cambian, ya no se conforman con cualquier artículo, producto o servicio, sino que exigen calidad, presentación, un mejor aspecto. El papel que juegan los signos visuales es, o debería ser, para las instituciones y empresas el más importante, pues es parte del conjunto que formará una imagen en la mente del usuario o consumidor. En este trabajo de investigación el primer capítulo es un marco teórico que retoma la definición de la disciplina, otorgando una mayor claridad a sus objetivos y líneas de producción.

Es segundo capítulo, corresponde al tema de identidad gráfica que es un área específica de conocimiento del Diseño y la Comunicación Visual. En el tercer capítulo, que es parte del proceso metodológico, se presenta un marco de referencia, en el que se trata el objeto de estudio: Café Celis. Cuarto y quinto capítulo, contienen el desarrollo proyectual.



Capítulo I La disciplina: Diseño y Comunicación Visual

- 1.1 La definición de Diseño y Comunicación Visual
- 1.2 Diseño y estrategia
- 1.3 El proceso comunicacional
 - 1.3.1 Las funciones de la comunicación
- 1.4 La semiótica
- 1.5 Los aspectos fundamentales del diseño
 - 1.5.1 Categorías formales del diseño
 - 1.5.2 Las técnicas visuales
 - 1.5.3 Manejo del punto, de la línea y del plano

I La disciplina: Diseño y comunicación visual

1.1 La definición de Diseño y Comunicación Visual

El diseño y la comunicación visual es una disciplina que conjuga ingenio, conocimiento, análisis; es un proceso creativo, por medio del cual se concibe y articula un enunciado comunicacional que contiene la representación de una realidad real o imaginada (creada) por el diseñador.

Para definir lo que es diseño, Yves Zimmermann¹ parte de las palabras usadas en distintos idiomas: designio, de- signio, de- dessin, dessein, gestaltung, absicht, designare, disegname... en algunos casos esta palabra se refiere a dibujo, configuración, figura, otorgar figura esencial a una cosa, darle su aspecto, tener en vista un propósito...

El autor concluye que diseño y designio son palabras que tienen en común una misma raíz verbal: seña, del latín signa, signum, significa señal, signo de una cosa, aspecto propio.

La partícula di-, como prefijo significa pertenecer a, que posee, por lo tanto, la palabra diseño indica la noción de lo perteneciente a la seña. Designar, del latín designare significa también, señalar o destinar una persona o cosa para determinado fin, elegir, asignando a lo elegido el cumplimiento de una finalidad, formar un propósito, denominar, indicar. Diseñar implica entonces elegir los signos a los que se asignará ser los elementos que constituyan la seña del mensaje u objeto, siempre en función de una intención. 5

La Doctora Luz del Carmen Vilchis², define la actividad del diseño como una disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual.

Finalmente la definición que da la Escuela Nacional de Artes Plásticas a través de su página en Internet es la siguiente:

“Diseño y Comunicación Visual es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.

La función social del Diseño y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo, el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.

En el ejercicio profesional del Diseño y la Comunicación Visual, convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción) de imágenes, así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación) de las mismas, aplicando el análisis y/o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y/o audiovisual, a fin de aplicarlo en los vehículos de comunicación visual de:

¹ Yves Zimmermann, Del diseño, Gustavo Gili, p. 111

² Luz del Carmen Vilchis, Diseño Universo de Conocimiento, Claves Latinoamericanas, p. 35

a) Representación. Para hacer clara y evidente la esencia del mensaje, como en la ilustración científica, el material didáctico o en los folletos instructivos.

b) Interpretación. Su objetivo es impactar o crear expectación en el receptor, como en el caso de la escenografía, la promoción comercial, los carteles de difusión, etc.”³

La tarea esencial del diseñador y comunicador visual consiste en una transformación del entorno, en una interpretación sensible, ingeniosa e intuitiva de una determinada realidad, con recursos visuales que se expresa en objetos gráficos que por extensión modifican al hombre mismo, sirviendo de este modo como un servidor social. Posee características que lo inscriben en el ámbito de las relaciones humanas, la ciencia y la tecnología; requiere una gran capacidad creativa y adquiere una responsabilidad con su comunidad, aplica en todo momento una sensibilidad artística y el conocimiento de medios de comunicación.

Además, debe manejar los elementos que le permitan traducir los contenidos o las ideas a un lenguaje visual acorde con las necesidades del momento que está viviendo, ya que como cualquier otro profesionalista, se encuentra dentro de un contexto determinado y de su ubicación en dicho contexto dependerán sus resultados.

El diseño debe ser susceptible de ser percibido y que esa percepción produzca en el que percibe conocimiento y comprensión del mismo.

1.2 Diseño y estrategia

6

“Estrategia es un concepto que procede del ámbito militar. Significa la sistemática planificación y ejecución de una acción de guerra con el fin de vencer al adversario valiéndose para ello de los medios disponibles.”⁴ Zimmerman hace una comparación del trabajo del diseñador con un estrategia de la batalla de Maratón en Atenas en 490 a. C.; prescindiendo del origen bélico del concepto podemos mencionar algunos aspectos que definen la estrategia:

- El fin / diseño
- El proyecto / diseño
- Los medios
- La acción

³http://www.enap.unam.mx/xochimilco/lic_diseno.htm

⁴ Zimmerman, Op. Cit, p. 161,162

⁵ Yerena Fonseca, Comunicación Oral, Prentice Hall, p. 4

Esto significa que el proceso de pensamiento a seguir del diseñador, en tanto estrategia, empieza con el conocimiento completo de la situación (podemos afirmar que toda propuesta de diseño parte del principio del análisis) que permita concretar el diseño y desarrollar un conjunto de acciones, es decir, la estrategia para su realización; configurará un proyecto que, valiéndose de los medios disponibles, haga realizable el diseño.

1.3 El proceso comunicacional

Yerena Fonseca⁵, define "comunicar" como llegar a compartir algo de nosotros mismos, como una cualidad racional y emocional específica del hombre que

surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes, y aún cuando se tengan marcos referenciales distintos, se pretende lograr en común el entendimiento a través de un mensaje que se comparte, por lo tanto, siempre existe un objetivo para la comunicación, como la identificación, por mencionar alguno; afirma que es a través de la comunicación como convivimos los seres humanos, que la sociedad se nutre día con día de la información que hombres y mujeres generamos para su evolución y progreso y que conforme la sociedad se va desarrollando, las necesidades de comunicación van aumentando.

Los signos, símbolos y medios -por los cuales transmitimos significados y valores a otros seres humanos- son los modos en que los seres humanos intercambiamos ideas, es decir, son formas de expresión.

“Expresión. Expressus, exprimido, salido. Es manifestar pensamientos e impresiones de nuestra realidad por medio de la palabra, gestos o actitudes. Es la manera en que representamos a través de símbolos e imágenes una manifestación de nuestra individualidad. Puede estar dirigida o no a otro sujeto.”⁶

El verdadero sentido de la comunicación está en la intención de enviar un mensaje y provocar una respuesta, misma que nos permitirá saber si fuimos comprendidos.

Lenguaje es el "conjunto de signos estructurados que dan a entender una cosa" (Morris, 1985), es el medio por el cual nos comunicamos.

Es un recurso comunicacional con que el hombre cuenta de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, la lectura y la escritura.⁷

Ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano y a su vez, funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de información, como vehículo para el intercambio de ideas y como medio para que la mente humana pueda conceptualizar.

El lenguaje influye tanto en el nivel de desarrollo y progreso del hombre como en el de conocimiento.

Podemos distinguir tres funciones fundamentales del lenguaje (Bühler):

- Función Representativa. Donde el lenguaje puede transmitir un contenido, requiere un sistema de signos representativos de sucesos o cosas.
- Función Expresiva. Manifiesta el estado psíquico del que comunica.
- Función Apelativa. Se actúa sobre el oyente para dirigir o atraer su atención.

Fonseca⁸ menciona también que la comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración ya que se encuentra sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va teniendo en los individuos o grupos que interactúan.

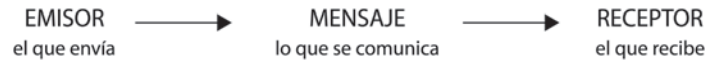
A través del tiempo se ha tratado de representar la relación y la dinámica entre los componentes del proceso comunicativo, se presentan a continuación algunos ejemplos:

⁶ Fonseca, Op. Cit. p. 4

⁷ Donis A. Dondis, La sintaxis de la imagen, Gustavo Gili, p. 10

⁸ Fonseca, Op. Cit. p. 6

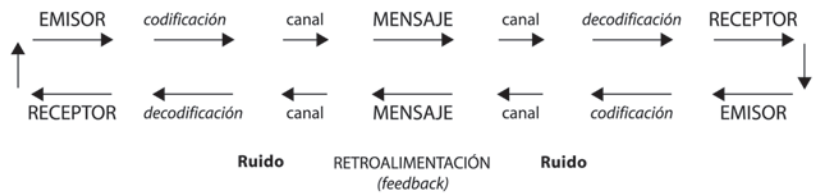
Paoli



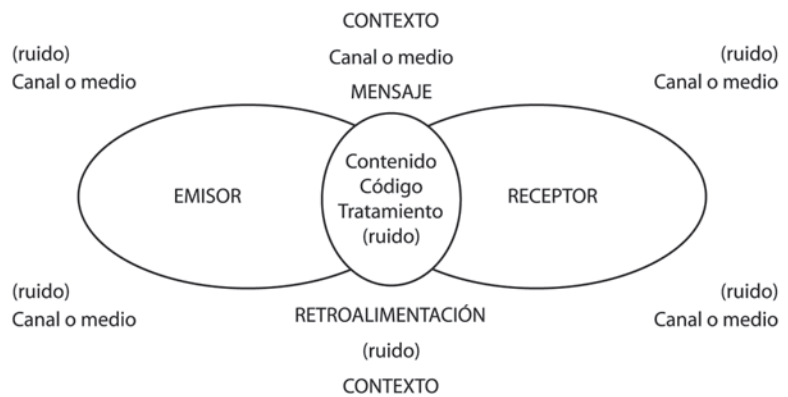
Shannon - Weaver



Modelo Circular



Modelo Transaccional



El modelo transaccional es el resultado de complementar el modelo circular tomando en cuenta los siguientes elementos:

- Interdependencia entre fuente y receptor para compartir sus marcos de referencia: cultura, socialización, conocimientos, habilidades, actitudes, creencias y valores.
- Influencia de los diferentes medios o canales por los cuales se envían constantemente los mensajes.
- La retroalimentación, que favorece la interacción y tiene como propósito lograr la fidelidad del mensaje, a través de la comprensión del mensaje verbal y no verbal.
- Los posibles ruidos que pudieran presentarse en cualquiera de los elementos para obstaculizar o bloquear la comunicación.
- La utilización de un código (lenguaje o idioma utilizado), un contenido (ideas a transmitir) y un tratamiento (formas aprendidas para comunicar) que determinan si el mensaje puede ser comprendido o no por el receptor.
- Influencia del contexto social o ambiente físico y psicológico en que se realiza la comunicación.

Todos los elementos son variables, no independientes, todos intervienen en una interacción constante e irreplicable en el tiempo.

Fonseca⁹ propone la siguiente clasificación de la comunicación de acuerdo a los diferentes componentes:

I. Emisor y receptor (De acuerdo con el número de participantes que intervienen en el proceso comunicativo como emisores y receptores)

- Intrapersonal. Consigo mismo.
- Interpersonal. Entre dos personas.
- Grupal. En un grupo pequeño (tres o más personas).
- Pública. Una persona o un grupo ante un público.
- Masiva. Una persona o grupo hacia un número indeterminado de personas a través de diversos medios.

9

II. Medio (Recursos para la transmisión y recepción de los mensajes)

- Verbal. Oral y escrita
- No verbal. Visual y auditiva
- Electrónica. Recursos que la tecnología permita para establecer comunicación

III. Mensaje

- Por el contenido -idea, tema, asunto- (por el destino al que se envía)

- a) Pública. Tema o asunto factible de hacerse del conocimiento de todos los individuos.
- b) Privada. Contenido restringido al conocimiento de uno o varios individuos relacionados con el mismo.

- Por el tratamiento -modo de decir o nombrar las cosas- (lenguaje usado en la comunicación)

- a) Culta. Lenguaje académico, especializado, técnico.

⁹ Fonseca, Op. Cit. pág. 11

- b) Estándar. Lenguaje que habla y entiende la mayoría de los individuos que conforman una sociedad o país.
- c) Coloquial. Lenguaje más personalizado o familiar entre personas cuya interacción es cercana, como amigos.
- d) Popular. Lenguaje común, vulgar, propio de todos los hablantes de un pueblo, regiones o grupos específicos. Puede llegar a ser obsceno.

IV. Contexto (Lugar, situación social y ambiente psicológico en el que se produce la comunicación)

- Formal. Sujeta al orden, normas y papeles establecidos por el grupo en cierto nivel o estrato de la sociedad.
- Informal. Es espontánea, más natural, de acuerdo a gustos y preferencias individuales.

Para Eulalio Ferrer¹⁰, la comunicación nació realmente cuando los hombres y mujeres sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros, intercambiando información y sistematizándola intuitivamente. No se puede concebir al género humano sin lenguaje, que definido como comienzo y arribo de todo proceso comunicativo en sus más profundas raíces: del grito al gesto, del llanto a la risa, del sonido al olfato, del tacto a la mirada, de los pies a las manos.

El autor considera como una habilidad nata la capacidad del hombre para hacerse entender, mandando y recibiendo mensajes. Por lo tanto, estudiar la comunicación implica estudiar al hombre mismo, ya que acerca e integra, recoge y expresa las necesidades humanas, fija en el tiempo y abre nuevos espacios de convivencia, permitiendo comprender nuestro tiempo. Ferrer afirma que sólo el ser humano está dotado de sensaciones y construcciones -emisiones y percepciones- que desarrollan su capacidad de lenguaje y sus posibilidades de entenderse. Además de definir la comunicación como la expresión de la inteligencia humana ya que permea a todas las actividades, en lo social, en lo político, lo económico, lo artístico, lo científico, entre el pasado y el futuro, de lo individual a lo colectivo.

Sin embargo, la afirmación John Fiske¹¹, llama mayormente la atención ya que plantea que la comunicación es una actividad humana que pocos autores pueden definir satisfactoriamente, que lejos de ser un objeto de estudio se ha convertido en un área de estudio multidisciplinaria; además, que la comunicación es una interacción social por medio de mensajes, su estudio implica el estudio de la cultura a la cual está integrada puesto que la comunicación es central en la vida de nuestra cultura, e involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos; los códigos son sistemas de organización de los signos que determinan cómo éstos pueden estar interrelacionados.

Así mismo propone dos vertientes para su estudio:

¹⁰ Eulalio Ferrer, Información y Comunicación, Fondo de Cultura Económica, p. 15

¹¹ John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, Editorial Norma

Escuela centrada en el proceso

Para esta vertiente la comunicación es un proceso por el cual una persona se relaciona con otras o afecta el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra o viceversa. Comunicación es transmisión de mensajes. Sus principales intereses son la codificación y decodificación que hacen el emisor y el receptor y cómo los transmisores usan canales y medios de comunicación. Se preocupa por la eficiencia y exactitud de la comunicación y considera a ésta como un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra.

Acude a las ciencias sociales como la sociología y la psicología.

Para representar las relaciones y la dinámica entre los componentes del proceso comunicativo, se han elaborado a través del tiempo diferentes modelos.

Escuela centrada en la semiótica.

Semiótica, ciencia de los signos y los significados. De acuerdo a esta escuela el estudio de la comunicación implica producción e intercambio de sentido, como generación de significado; analiza como los mensajes o textos interactúan con las personas para producir sentido, es decir, se preocupa por el papel de los signos en nuestra cultura.

Acude para su estudio a la lingüística y a las artes.

Comunicación es aquello que convierte al individuo en miembro de su cultura y sociedad; mensaje es la construcción de signos que al interactuar con los receptores produce significados; el emisor, definido simplemente como transmisor del mensaje, se reduce en importancia, el énfasis se encuentra en el signo y en cómo éste es leído, entendiendo como lectura al proceso de descubrir los significados que se generan cuando el lector interactúa o negocia con el signo.

La cuestión de la “significación” implica que existan malentendidos a causa de las diferencias culturales entre emisor y receptor y no fallas en la comunicación.

Como se mencionó anteriormente, la semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento. Tiene tres principales áreas de estudio:

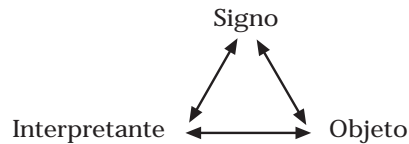
-
- a) Tipología. Estudia los diferentes tipos de signos, su forma de llevar significado y su relación con quienes lo usan. En tanto creación humana, el signo será comprendido en función del uso que la gente le dé.
 - b) Códigos o sistemas de organización de los signos. Estudia cómo se desarrolla una variedad de signos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura.
 - c) Cultura dentro de la cual operan los códigos y signos, la cual depende de códigos y signos para su propia existencia y forma.

La semiótica centra su atención principal en el signo y da al receptor o lector un papel más activo porque aprende a leerlo; el lector ayuda a crear el significado al aportarle su experiencia, actitudes y emociones.

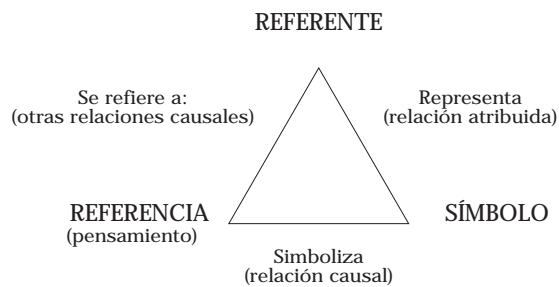
Al analizar los modelos de significado aparecen tres elementos generales: el signo, a lo que se refiere el signo y el/ los usuario(s) del signo. Signo es algo físico perceptible por los sentidos, algo diferente de sí mismo que se reconoce por sus usuarios.

Fiske encuentra como principales autores de la Semiótica a Pierce, Ogden y Richards y Saussure, todos ellos encuentran una relación triangular entre signo, usuario y realidad exterior, su forma de representarla es la siguiente:

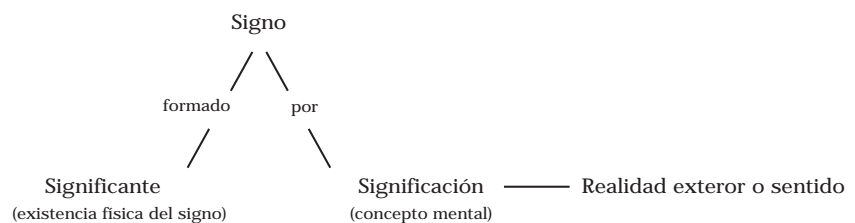
Modelo de Pierce



Modelo de Ogden y Richards



Modelo de Saussure



Para establecer una verdadera comunicación con los demás, debemos comprender al otro, identificarnos con sus puntos de vista, conocer sus reacciones, de algún modo debemos ser el otro.

1.3.1 Las funciones de la comunicación

La configuración consciente en el marco de la función comunicativa desempeña una serie de funciones o variables dependientes del diseñador, el signo y el contexto:

Función referencial: Formulación intelectual y objetiva de un mensaje en relación con un referente (es decir todo aquello a lo que se remite un signo visual, ya sea en el universo real o un universo imaginario).

Función emotiva: transmisión de las actitudes afectivas y subjetivas del emisor interno respecto al referente: gusto, interés, atracción, etc.

Función connotativa: semántica y pragmática, determina las posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje, es decir nos refiere al excedente de sentido en la comunicación.

Función expresiva o poética: reside en las cualidades plásticas y por ende estéticas de un discurso visual.

Función metalingüística: indica aquellos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes - objeto, ya existentes, es el caso del lenguaje verbal traducido al código tipográfico y del lenguaje fotográfico traducido al código fotográfico.

Función fática: enfatiza el mensaje por medio de recursos de redundancia, reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para captar la atención del receptor, refiere así a aquel excedente de sentido que rebasa los límites del mensaje mismo - incluso de su semantización - para garantizar la percepción.

13

1.4 La semiótica

Para definir a la semiótica Daniel Chandler¹², cita a Roland Barthes quien la define como un método que permite entender las prácticas culturales que implican significaciones de diverso orden y que por lo tanto, como método, provee de los instrumentos necesarios para acercarse a todos los fenómenos u objetos. También cita a Umberto Eco para el cual el objeto de estudio de la semiótica no es como primer elemento el signo sino la cultura.

¹² Daniel Chandler, *Semiótica para principiantes*, Editorial Abya-Yala

¹³ Chandler, Op. Cit.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue el fundador tanto de la lingüística como de lo que ahora se denomina semiótica, en su desarrollo temprano le siguieron figuras importantes como Charles Sanders Peirce (1839-1914), Charles William Morris (1901-1979); en el campo de la semiótica moderna se encuentran Roland Barthes, Umberto Eco, Christian Metz, Julia Kristeva, Algirdas Greimas; otros lingüistas que trabajan dentro del campo de la semiótica son Roman Jakobson, Michael A. K. Halliday y vinculados con el estructuralismo Claude Lévi-Strauss y Jacques Lacan.

En una definición muy breve, según Chandler¹³, la semiótica es el estudio de los signos o teoría de los signos. Involucra también el estudio de significados y significantes. Estudia el proceso de hacer significados.

Entendemos por signo de manera cotidiana a cualquier cosa que representa algo más y desde un sentido semiótico palabras, imágenes, sonidos, gestos, objetos que se convierten en signo en el momento que les ponemos significado.

El signo se compone de:

SIGNIFICANTE: es la forma material del signo y como tal es algo que se puede ver, escuchar, tocar, oler o saborear.

SIGNIFICADO: es el concepto que éste representa, es decir una construcción mental, no material.

La relación entre significado y significante es la significación y ésta siempre estará ligada a las convenciones sociales y culturales.

Dentro del ámbito del diseño y la comunicación visual, la semiótica es la posibilidad de uso de los signos, es decir, se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar, o referirse a algo, todas ellas relaciones entre el significante y el significado (o forma de la expresión y forma del contenido) comprendidas en el signo. Usar el concepto de semiótica como el proceso en el cual los elementos formales funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de interpretación, permite explicar tanto la configuración de cualquier mensaje visual como su comportamiento social en tanto objeto de significación desde sus tres posibles dimensiones:

14

Sintáctica, es la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales, alcanza su más específica y concreta manifestación en la diversidad de los estilos que han impactado la comunicación visual. Es en última instancia, la relación sistematizada de los signos visuales entre sí.

Semántica, se refiere a las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables, rebasa la idea originaria de que corresponde únicamente a las imágenes conceptuales o la intermediación con los referentes - las cosas - en virtud de la complejidad de la comunicación visual que dé lugar a una condición polisémica. Polisémica: poli, muchos; sémico, significados en la que los excedentes de sentido constituyen la característica principal de los mensajes.

Pragmática, son las posibles relaciones de los signos con los intérpretes en las cuales se encuentran dos vertientes: la primera que describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores, y la segunda que se interesa exclusivamente por los vínculos entre los receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.

1.5 Los aspectos fundamentales del diseño

Los aspectos fundamentales que como teoría justifican el desarrollo del diseño están determinados bajo diferentes concepciones: las categorías formales, las técnicas visuales y el manejo del punto, la línea y el plano.

1.5.1 Categorías formales del diseño

Equilibrio

El equilibrio se logra cuando las fuerzas que se ejercen en un cuerpo están compensadas de tal manera que se destruyen mutuamente. La influencia más importante tanto psicológica como físicamente sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio, de tener sus pies firmemente asentados sobre el suelo, saber que permanecerá vertical en cualquier circunstancia, en cualquier actitud y tener la certidumbre de ello.

El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales. El constructo horizontal - vertical es la relación básica del hombre con su entorno.

El equilibrio se da a partir de que las fuerzas de los elementos se encuentren compensadas.

Todo elemento cuenta con un punto de apoyo, con un centro de gravedad, por lo que el equilibrio es una categoría correspondiente al elemento y a la composición.

Escala

Se determina en relación con otros elementos o con el campo visual de forma comparativa. Establecemos lo grande a través de lo pequeño y viceversa. También se utiliza para representar una medición proporcional real. Aunque el factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo.

Proporción

De acuerdo con Germani Fabris¹⁴, la proporción es una correspondencia, la relación entre las dimensiones comparadas entre sí, así como la relación de las diversas partes con el todo.

Dimensión

Esta categoría está directamente evaluada por la distancia que separa el elemento con el ojo del observador y se refiere a cada una de las magnitudes de un conjunto que sirven para definir un fenómeno. Longitud, extensión o volumen de una línea, de un cuerpo o una superficie, respectivamente.



Equilibrio



Escala

¹⁴ Germani Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, Ediciones Don Bosco, p. 99



Textura

Textura

La textura se refiere a las características que encontramos en la superficie de los elementos, de las figuras, esas características pueden describirse como suave, rugosa, lisa, decorada, opaca, brillante, blanda, dura... Podemos encontrar la textura de manera estrictamente visual, puede evocar sensaciones táctiles, pero las encontramos en un plano bidimensional. O bien, la podemos encontrar de manera táctil, se eleva sobre la superficie de un diseño y cuenta con un relieve tridimensional; existe en todo tipo de superficies porque podemos sentirla.

Profundidad

Es la dimensión de los cuerpos perpendicular a una superficie ya dada. Es decir, se determina la superficie de un plano a través del largo y el ancho; la dimensión perpendicular a ese plano es la profundidad.



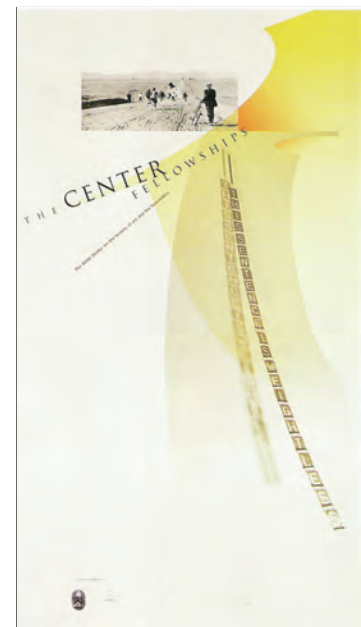
Profundidad

Tensión

Se refiere al comportamiento de las fuerzas y al modo en que se influyen unas a otras, está en función de los factores técnicos con que los signos y la composición se elaboraron y depende del intelecto de quien está creando.

Movimiento

El movimiento, dice Robert Gillam Scott¹⁵, implica principalmente las ideas de cambio y tiempo. El cambio se puede dar de manera objetiva en el campo, de manera subjetiva en el proceso de percepción o en ambos. El movimiento objetivo se da por ejemplo en el cine, la danza o el teatro, pero nos interesa como diseñadores crear movimiento subjetivo que contribuya a la unidad del diseño, en organizar los movimientos perceptivos de modo que creen un circuito cerrado y autosuficiente.



Movimiento

¹⁵ Robert Gillam Scott, Fundamentos del diseño, Editorial Víctor Leru, p. 39



Dirección

Dirección

Indica la orientación de una figura respecto de otras o a un marco de referencia. Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, horizontal y vertical; el triángulo, diagonal; el círculo, curva. La referencia horizontal - vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno sino también con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. No sólo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.



Ritmo

Ritmo

Germani Fabris define el ritmo como la sucesión y la armonía de los valores visuales, está directamente relacionado al uso de la proporción y del movimiento, es decir, cada elemento guarda relación con los otros elementos y tiene una posición propia en el espacio. Puede encontrarse como constante si existe una sucesión regular de un mismo elemento, es decir, una repetición. O bien, de manera libre encontrando variedad en las superficies, en los elementos, en la posición.

17

1.5.2 Las técnicas visuales

Para Dondis¹⁶ las técnicas de la comunicación visual manipulan elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

La técnica visual más dinámica es el contraste, que se contrapone a la técnica opuesta, la armonía. Contraste y armonía pueden señalarse como la técnica visual más importante ya que pueden encontrarse juntas en un diseño. Las técnicas son los agentes del proceso de comunicación visual. Se enumeran a continuación las de mayor uso y fácil identificación:

Equilibrio - Inestabilidad. El equilibrio se basa en el funcionamiento de la percepción humana. Es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. Su opuesto es la inestabilidad que implica ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales provocadoras e inquietantes.

¹⁶ Dondis, Op. cit., p. 28

Simetría - Asimetría. El equilibrio se puede lograr de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial, donde cada unidad se encuentra situada a un lado de la línea central correspondiendo exactamente a la del otro lado. Es lógico y sencillo pero puede dar la sensación de estático y aburrido. El equilibrio de forma asimétrica requiere de la variación de elementos y posiciones sin perder el equilibrio de los pesos.

Regularidad - Irregularidad. La regularidad consiste en favorecer la uniformidad en los elementos, desarrollar un orden basado en algún principio o método; la irregularidad realza lo inesperado o insólito, no se ajusta a ningún plan descifrable.

Simplicidad - Complejidad. La simplicidad impone el carácter directo de la forma, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias; la complejidad implica una compilación visual dada la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, por lo que se dificulta el proceso de organización del significado.

Unidad - Fragmentación. La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente; aún cuando existan numerosas unidades deberán estar perfectamente ensambladas para que se considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero que conserven su carácter individual.

18

Economía - Profusión. La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos; es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro. La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen mediante la ornamentación; se asocia con el poder y la riqueza.

Reticencia - Exageración. La reticencia es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. La exageración debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

Predictibilidad - Espontaneidad. La predictibilidad sugiere un orden o plan muy convencional; a través de la experiencia, de la observación o de la razón, se prevé de antemano lo que será el mensaje visual basándonos en un mínimo de información. La espontaneidad se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

Actividad - Pasividad. La actividad debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. Una fuerza inmóvil, estática mediante el equilibrio absoluto, creará un efecto de reposo.

Sutileza - Audacia. La sutileza establece una distinción afinada, rehuye toda obviedad; indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento. La audacia es una técnica obvia y se debe usar con atrevimiento, seguridad, confianza.

Neutralidad - Acento. El acento consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

Transparencia - Opacidad. La transparencia implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo. La opacidad implica el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

Coherencia - Variación. La coherencia expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. La técnica de variación permite la diversidad y la variedad.

Realismo - Distorsión. El realismo muestra nuestra experiencia natural de las cosas; la distorsión desvía los contornos regulares y controla diversos efectos, puede producir respuestas muy intensas.

Plana - Profunda. Están determinadas por el uso de perspectiva y se refuerzan por la reproducción fiel de la información del ambiente mediante la imitación de los efectos de luz y sombra del claroscuro para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

19

Singularidad - Yuxtaposición. La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, sin el apoyo de otro estímulo visual particular o general; esta técnica hace un énfasis específico. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando dos claves juntas y activando la comparación relacional.

Secuencialidad - Aleatoriedad. La disposición secuencial está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico; esta ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico. La aleatoriedad da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

Agudeza - Difusividad. La agudeza está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión; mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.

Continuidad - Episodicidad. La continuidad se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. Las técnicas episódicas de la expresión visual expresan la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles; es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.

1.5.3 Manejo del punto, de la línea y del plano

Punto

Unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Utilizamos de manera general al punto como referencia o como marcador de espacio, un punto indica posición. El punto tiene una gran fuerza visual de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado con un propósito. Usar dos puntos nos es útil para la medición del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan. El efecto que producen varios puntos es de conexión y a la vez de dirección. En gran cantidad y juxtapuestos pueden crear la ilusión de tono o color. Esta capacidad de los puntos para guiar cuando se encuentran en serie, se intensifica cuanto más próximos estén los puntos entre sí.

Conceptualmente hablando, es reconocido como tal porque es pequeño. La pequeñez, desde luego, es relativa. Una forma puede parecer bastante grande cuando está contenida dentro de un marco pequeño, pero la misma forma puede parecer muy pequeña si es colocada dentro de un marco mucho mayor. La forma más común de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección.

Las características principales de un punto son:

1. su tamaño debe ser comparativamente pequeño
2. su forma debe ser simple

Línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual: la línea. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, se consigue colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca queda registrada. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

Nunca es estática. Es el elemento visual de la previsualización. La línea puede adoptar formas muy distintas para expresar cosas muy diferentes. Puede ser muy inflexible e indisciplinada, espontánea, expresiva. Puede ser muy delicada, ondulada o audaz y burda; vacilante, indecisa, interrogante... De manera conceptual se reconoce como tal por tener un ancho extremadamente estrecho y longitud prominente. Una línea, por lo general, transmite la sensación de delgadez. La delgadez, igual que la pequeñez, es relativa. En una línea

debe considerarse su apariencia general, que puede ser descrita como recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano. Los puntos dispuestos en una hilera pueden dar la sensación de una línea.

Plano

Está limitado por líneas que constituyen los bordes de la forma, es el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca). Un plano tiene largo y ancho, pero no tiene grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites externos de un volumen¹⁷. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana. Tienen una variedad de figuras que pueden ser clasificadas de la siguiente forma:

- Geométricas, construidas matemáticamente.
- Orgánicas, rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo.
- Rectilíneas, limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- Irregulares, limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- Manuscritas, caligráficas o creadas a mano alzada.
- Accidentales, determinadas por el efecto de procesos o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente.

La suma de todos estos preceptos es lo que articula al concepto de diseño en donde la resultante sumaria nos da la forma y el contenido. Todos estos componentes tendrán que interactuar a partir de leyes, normas o lineamientos en el marco compositivo.

21



Composición

Composición

Significa reunir, disponer, coordinar, organizar diversas cosas, energías, elementos o signos en un espacio, siguiendo un propósito para formar un solo conjunto, una unidad, un todo terminal. Es una operación tanto intelectual como material. La composición estará basada en una estructura, que regula las relaciones que se generan entre las formas.

La estructura puede estar elaborada por distintos módulos repetidos de manera secuencial o alterna para lograr como resultado series variadas y /o complejas. Representan una ayuda o una guía para la organización de las formas.

¹⁷ Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.



Capítulo II La Identidad Gráfica

- 2.1 La definición de Identidad Gráfica
 - 2.1.1 La imagen
- 2.2 La Empresa - Institución
- 2.3 Los signos de identidad
 - 2.3.1 El logotipo
 - 2.3.2 El símbolo
 - 2.3.3 El color
- 2.4 El programa de identidad (Metodología)

II. La Identidad Gráfica

2.1 La definición de Identidad Gráfica

De acuerdo con Joan Costa, en su libro *Identidad Corporativa*¹⁸, etimológicamente, la identidad es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor), es la suma del ser y su forma y se expresa en los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, lo que nos da la idea de autenticidad o verdad; puede ser la misma presencia física, o la evocación en la mente del otro, de algo que existe fuera de él.

La acción de identificar se refiere al acto de reconocer la identidad de un sujeto, registrar y memorizar aquello que lo hace diferente de todos los demás; integra dos clases de actividades: una de tipo sensorial (reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico) y otra de tipo aleatorio y subjetivo (interiorización, subjetivación, valores psicológicos).

La identificación se produce en el otro sujeto que está situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.

Costa define “identidad es una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor (memorización) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos significados son valores psicológicos que, al ser integrados en un tejido cerrado de asociaciones de ideas - el cerebro- llegan a configurar una imagen de la empresa)”¹⁹.

23

Dentro de las características que distinguen un ente de entre otros tenemos los signos visuales. Los signos de identidad visual pueden ser de carácter gráfico, fotográfico o cinematográfico²⁰.

La identidad gráfica es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una entidad de las demás, a través de la asociación de ciertos signos con determinada organización y lograr significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, aumentar la notoriedad de la entidad. Por identidad gráfica debemos entender la personalidad de la entidad, el conjunto de su historia, su ética, su filosofía, sus comportamientos cotidianos y sus normas; es pues, el conjunto de características, valores, creencias con las que una entidad se autoidentifica y se autodiferencia de las otras entidades.

¹⁸ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Sigma, p. 16

¹⁹ Costa, Op. cit., p.18

²⁰ Joaquín Rodríguez, *Apuntes*.

También está definida por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control. La identidad posee diversas manifestaciones: se encuentra en sus roles, en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina, en las formas en que se asumen el poder y la autoridad, en los modos de integración, sus instalaciones, su equipo, sus recursos y su discurso.

El Mtro. Rodríguez²¹ distingue las posibilidades de identidad gráfica:



Corporativa



Empresarial



Comercial



Institucional



Arq. Enrique Medina Espinoza

Profesional



Michelle

Personal

Los signos de la identidad son de diversa naturaleza:

²¹ Rodríguez, Op. cit.

- Lingüístico. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- Icónico. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial e institucional, cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromático. Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.



Financiera



Hospitalaria



Gubernamental



Educativa

2.1.1 La imagen

Es la representación mental de una entidad que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con ésta. Surge como consecuencia de un cúmulo de información recibida. Tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. De acuerdo con esa información que se recibe (características) se forma una buena o mala imagen.

Una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su fuerza de anclaje visual (impacto).

La percepción supone un filtrado o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a franquear el filtro), y de la significación, o la profundidad psicológica, con que lo percibido concierne o no al receptor.

Las imágenes tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia, por una parte (imagen consumida); o la constancia a través de la duración (imagen asumida), y con ello, la transformación paulatina de la imagen, que es un modo de estabilidad relativa entre la obsolescencia y la persistencia rígida.

Por tanto, la imagen se forma por medio de las sucesivas experiencias de la persona con la organización, es el conjunto de atributos que la identifican en la mente del espectador, es la manera por la cual transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

De esta forma se orienta o guía la percepción del público para que la imagen que se forma por sí misma guarde relación con la identidad de la organización.

25

2.2 La Empresa - Institución

Al hablar de entidad cabe mencionar que nos podemos referir a cualquier organización, sea ésta una empresa o una institución²².

La empresa tiene como intención primaria la remuneración económica a través de la compra - venta de productos y/o servicios y podemos clasificarla de acuerdo al número de personas que trabajan en ella como:

- Micro (de 1 a 100 personas)
- Macro (de 100 a 1000 personas)
- Mega (de 1000 en adelante)

Las instituciones no tienen como fin primario la remuneración económica aunque algunas de ellas la reciban por sus servicios. Las podemos clasificar de la siguiente forma:

- Financiera
- Hospitalaria
- Gubernamental
- Educativa

²² La distinción entre empresa e institución y su clasificación la hace el Mtro. Joaquín Rodríguez en sus Apuntes.

La identidad será la expresión del conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Puede estar ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. De igual manera que ésta puede ser en cierto modo independiente de la imagen de uno de sus productos (por ejemplo, la empresa puede tener una buena imagen y no así uno de sus productos), la empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica a sus productos.

De acuerdo con Murphy y Rowe²³, las marcas de los productos son condensaciones de realidades y cualidades complejas, su función es distinguir a los productos y / o servicios de entre otros similares.

Para Joan Costa una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca).

La marca se establece de dos formas distintas:

a) Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.

b) Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio, y por tanto, a la eficacia.

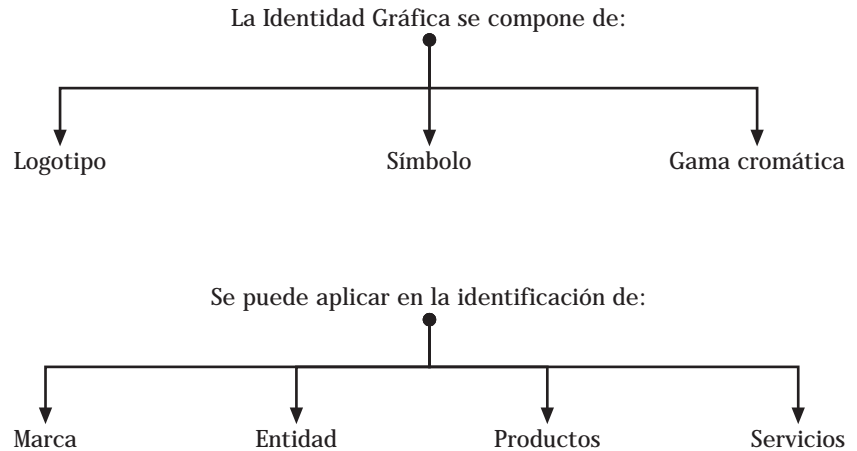
Además es un “valor agregado”. El peso de la marca supera incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más elevado (el precio de venta también forma parte de la imagen de la marca). Cuando los productos o servicios similares (competidores) se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores por lo que se enfrentan a una valoración, de preferencia y de confrontación con un número determinado de opciones.

La marca es un sistema mnemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción; la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones del mercado). Es un elemento público socializado. Para el público, es la dimensión verbal, la dimensión icónica, dimensión escrito-visual, dimensión intelectual.

²³ John Murphy, Michael Rowe, Cómo diseñar marcas y logotipos, Gustavo Gili, p. 10

2.3 Los signos de identidad

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, como máximo, sin que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa.



En la identidad visual se combinan tres tipos de mensaje: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). El signo verbal posee un signo alfabético correspondiente, la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando éste se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. Posee un diseño específico, dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado, que lo hace fácilmente identificable y memorizable.

27

El símbolo, es de naturaleza exclusivamente gráfica, posee caracteres que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones y/o concreciones.

Con respecto al mensaje psicológico una marca puede evocar: cosas concretas y reales, cosas fantasiosas, valores funcionales o psicológicos, provoca o pretende provocar un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras.

El logotipo, es informativo porque designa; el símbolo gráfico es representativo. La identidad por el color exclusivamente es inexistente. Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual; del mismo modo que el color es dependiente de la forma. El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad. El color introduce una carga emocional estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

Hay una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil, que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
<p>Logotipo</p> <p>Símbolo</p> <p>Cromatismo</p>	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

El logotipo es de origen lingüístico- denotación, semánticidad -, tiene las funciones de designar y de significar; luego declina en un mensaje gráfico.

El símbolo es esencialmente icónico: una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje. Un símbolo, un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.

El color tiene una cualidad signica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el ángulo semiótico, el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral y escrito, el código de notación musical, el código numérico, o el morfológico en la construcción de la forma. El color no tiene forma, aun cuando necesariamente esta siempre contenido en ella; por tanto, no es isomórfico, porque no puede ser- como la imagen- igual a otro caso. El color no pertenece al universo de las formas, de los sonidos ni del lenguaje. Por eso no es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Es fuertemente evocador. De ahí su fuerza misteriosa de seducción y su paradoja: el color es sustancia visual pura, algo que la razón no entiende.

2.3.1 El logotipo

De acuerdo con Joan Costa²⁴ el término procede de la tipografía, combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, que en un sentido estético y funcionalista dio cabida a la formación de letras enlazadas.

Logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía (generalmente un nombre o un conjunto de palabras) con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una entidad. Dado que logotipo representa un nombre, posee un carácter semántico en tanto que es decodificable y por lo tanto legible y por otra parte gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen, es decir visible. El logotipo es en primer lugar percibido, luego es leído y gracias a su diseño, es decir, su forma particular, original, adquiere un valor, un peso por lo que en última instancia es simplemente reconocido.

John Murphy y Michael Rowe²⁵ hacen una clasificación de logotipos:

Logotipos sólo con el nombre

Es el nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, adaptable y relativamente abstracto.



29

Logotipos con nombre y símbolos

Estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico pero lo sitúan dentro de un símbolo visual (círculo, óvalo, cuadrado), de igual forma el nombre deberá ser breve y adaptable.



²⁴ Costa, Op. cit., p. 75

²⁵ Murphy, Rowe, Op. cit., p. 16

Iniciales en los logotipos

El nombre de la entidad puede ser demasiado rígido y se opta por utilizar únicamente las iniciales con carácter, distintivas.



Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos el nombre es solo un elemento destacado del logotipo. Y aunque en el logotipo se pusiera un nombre diferente éste no se alteraría. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía cualquier clase de manipulaciones.



Logotipos asociativos

Habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa pero se asocian directamente con él o con el producto o el área de actividad.



30

Logotipos alusivos

La alusión aporta un foco de interés y puede ser útil en los lanzamientos de nuevos logotipos, la propia gente puede sentirse ligada de mayor forma pues comparten un significado ya que están inmersos en la actividad. La desventaja esta en que puede ser incomprensible para otras personas y perderse para cierto público.



Logotipos abstractos

Se puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada. Por otra parte se puede utilizar para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función.



Abelardo Rodríguez²⁶ hace también una clasificación taxonómica de la identidad gráfica:

Nombre

Palabra o palabras que designan a la entidad para darla a conocer al público en general. Razón Social.

Universidad Nacional Autónoma de México

Mudanzas Portales



Siglas

Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. (En algunos casos son más recordadas que el nombre mismo de la entidad)

ENAP

IMSS

SEP

IMER



31

Acrónimo

Letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para representar el nombre de la entidad.

(En algunos casos son más recordadas que el nombre mismo de la entidad)

Ba. Na. Mex.

Co. Na. Cult. A.

²⁶ Abelardo Rodríguez, Logo, ¿qué?, Siglo veintiuno editores, p. 174



Emblema

Jeroglífico, símbolo, representación por medio de una forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.

UNAM: Por mi raza hablará el espíritu
UIA: La verdad nos hará libres



Ideográfico

Se expresan las ideas o conceptos por medio de figuras o símbolos, de imágenes.

32



Fonograma

Sonido representado por una o más letras. Se conjugan palabra e imagen para generar un solo concepto.



Monograma

“Una sola imagen”, es una imagen representativa, describe o trata una determinada parte o un determinado asunto en particular.



Tipograma

Esta formada con las principales letras del nombre de la entidad. El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo tipográfico, dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio, puede evocar a formas naturales o artificiales.



Logograma

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.



Logotipo

Palabra o palabras que por su diseño característico y empleo identifica a la entidad. Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.



Letragrama

Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva.



Marca

Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

El lenguaje formal constructivo de estos logos, es eminentemente tipográfico, solo se usan signos letragráficos como única herramienta de expresión.



2.3.2 El símbolo

El símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a la entidad, maneja un lenguaje meramente visual por lo que adquiere un carácter universal y está cargado de significación. El símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto, las variaciones son de tipo formal, o por los modos de expresión, estilos y/o estilizaciones. En tanto elemento sensible puede conducir a una realidad compleja, se pretende de él la pregnancia, la cualidad mnemotécnica y la fuerza de fascinación que sólo una imagen visual puede lograr.

Su función es más compleja y sutil, representa (por sustitución) la noción más abstracta de la entidad, es identificadora.



2.3.3 El color

La gama de colores representativa de una entidad es un elemento eficaz identificador portador de carga funcional y psicológica.

De acuerdo con Whelan²⁷, el color afecta nuestra vida. Es físico porque podemos verlo; comunica, ya que recibimos información de ese lenguaje particular y es emocional porque despierta nuestros sentimientos.

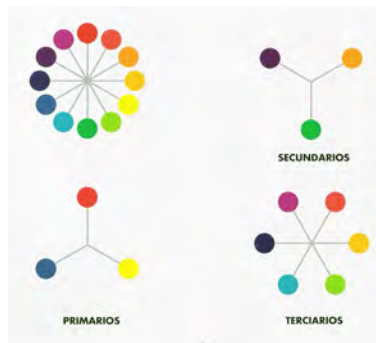
Se pueden comunicar las ideas por medio del color sin el uso del lenguaje oral o escrito, y la respuesta emocional a los colores individuales, solos o combinados es, con frecuencia, predecible.

Dentro del círculo cromático se encuentran los tonos primarios que son el rojo, el amarillo y el azul formando un triángulo; los tonos secundarios: el anaranjado, el violeta y el verde se encuentran entre los primarios formando otro triángulo; de la combinación de un tono primario y uno secundario resultan los tonos terciarios.

Cada tono primario, secundario o terciario está a un nivel de saturación total o de brillo, lo que significa que no se le ha agregado negro, blanco ni gris. El color se describe en términos de valor, que es la claridad u oscuridad de un color, o la cantidad relativa de blanco o negro en un tono. Si el blanco es agregado como incremento a cualquiera de los doce colores, obtendremos valores más claros del tono, llamados tintes. El incremento de negro o gris en un tono da por resultado valores más oscuros del tono, conocidos como matices. El color es a la vez simple y complejo, significa cosas distintas para distintas personas en culturas diferentes.

El efecto de un color lo determinan muchos factores: la luz que se refleja de él, los colores que lo rodean o la perspectiva de la persona que mira el color.

²⁷ Bride M. Whelan, La armonía en el color, Editorial Documenta, p. 7



2.4 El programa de identidad (Metodología)

“La complejidad del diseño es tanto más intrincada en tanto que su lenguaje no sólo es el verbal, sino que abarca imágenes, colores, formas, sonidos, símbolos, etc., cuya amplia gama demanda además de lenguajes bien estructurados, entre otras condiciones, exactitud informativa, objetividad de los signos, codificación unívoca, ausencia de ambigüedades, etc..”²⁸ Tal como lo menciona la doctora Vilchis, el diseño presenta exigencias de orden intelectual que se pueden alcanzar siguiendo una forma sistemática de pensamiento, es decir, una metodología.

Etimológicamente método deriva de los vocablos griegos meta “a lo largo de, a través de” y ódos “camino”, por lo que se refiere a la ciencia del recto pensar, orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos, es el camino que conduce al conocimiento.²⁹

La doctora Vilchis proporciona diferentes posibilidades teóricas al respecto en su libro Metodología del diseño y hace mención de distintos autores quienes definen la metodología como una serie de operaciones necesarias, un instrumento, como una interacción de herramientas, tratamientos y materiales, como el medio para resolver un conflicto entre el análisis racional y el pensamiento creativo, etc.. De lo anterior se desprenden cuatro constantes metodológicas:

- Información e investigación: acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular. 36
- Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
- Síntesis: propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas para que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
- Evaluación: concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

²⁸ Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, Centro Juan Acha, p. 88

²⁹ Vilchis, Op. cit., p. 15

³⁰ Costa, Op. cit., p. 49

Para Joan Costa³⁰ la identidad gráfica se sitúa en lo que podemos llamar programa de imagen.

El punto de partida es la definición del “auto- concepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, en función de la imagen futura que habrá que implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la entidad.

La imagen de la entidad es la combinación de los siguientes factores:

- a) Filosofía, objetivos, posicionamiento
- b) Identidad visual
- c) Expresión visual y verbal
- d) Productos, servicios, gestión
- e) Conducta global de la empresa

Posteriormente se hace una comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual; se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.

El tercer paso será el estudio del sistema de comunicaciones actual de la entidad.

A partir de ahí, se pasa a la puesta en práctica. Se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con las directrices de la estrategia.

Podemos representarlo en una cadena:



Una vez llevada a cabo la investigación, el análisis, y la proyectación, la identidad ha nacido: ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa. De este modo, se configurará un estilo propio, se impondrá un nexo común, una aptitud de la entidad para ser reconocida instantáneamente a través de cualquiera de sus manifestaciones, y de acumular la huella de su impacto en la memoria de la sociedad. Habrá que establecer, con el fin de precisar la reproducción de la misma, las especificaciones técnicas, los lineamientos de construcción, las redes, trazos auxiliares con los que fue construida, proporciones, tipografía que deberá utilizarse como parte de la identidad, y la que deberá acompañar a los distintos soportes, las alternativas de uso, la gama cromática que se deberá utilizar.

Tanto más reducida sea la entidad y su mercado y menor sea su capacidad para utilizar los medios masivos de difusión, cuanto más necesario será un programa inteligente de identidad visual.

La dinámica de los cambios y, consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos; la innovación, como una actitud inherente a la empresa moderna, y la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc., inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias de comunicación.

Con frecuencia, la entidad se somete a un auto-análisis o a estudios prospectivos para interrogarse sobre la pertinencia de sus actuaciones futuras. La necesidad de adecuar sus criterios y técnicas mentales, y en consecuencia sus medios y herramientas, a nuevas situaciones que se plantean o que previsiblemente se van a plantear no muy tarde.

Causas más frecuentes que aconsejan actuar en busca de nuevas soluciones:



1898



1905



1906



1950

1. Inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la entidad, a su calidad y dimensión.

2. Cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas estrategias de comunicación.

3. Políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.

4. Relanzamiento de la entidad o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.

5. Relaciones entre entidades y grupo, fusiones o absorciones de compañías por el grupo.

6. Posicionamiento demasiado rígido de la entidad o de la marca, que la ha anclado en una especialidad, en una época o en una situación limitativa, de las cuales es difícil salir, con lo que se impide su acceso o a otras áreas de desarrollo.

7. El caso inverso al anterior, dado por una falta o imprecisión del posicionamiento y, por tanto, de la imagen de la entidad.

8. La existencia de estereotipos negativos que dificultan la imagen y el desarrollo de la entidad.

9. Envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la entidad o de la marca y, lo más grave, impide desarrollos futuros.

10. Fuerte penetración de un producto -a menudo líder- que absorbe la personalidad e incluso el conocimiento público de los demás productos y también de la propia entidad, lo cual dificulta su rendimiento global.

11. Los programas de innovación, que se ven fuertemente afectados -si no llegan a resultar incluso inviables- a causa de una identificación débil, dispersa o inapropiada.

12. Búsqueda de una mayor rentabilidad, en lo cual juega un papel cada vez más importante el valor añadido (siempre vinculado necesariamente a la posesión de una imagen eficaz).



1962

1969

1973

Comunmente las soluciones para los proyectos de estrategia de comunicación son: renovar, corregir o rejuvenecer el sistema de identidad visual existente, o crear uno nuevo.

La identidad gráfica, es la primera expresión de la filosofía de la entidad, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación, con las otras entidades. Es el elemento primordial de la comunicación, el más estable y permanente. El estilo general de la empresa, manifestado a través de su expresión visual, de sus productos, de sus servicios, de su gestión, etc., y la cualidad global de todo ello sancionado por la conducta de la entidad en los niveles funcional, innovativo, social, etc.

El programa de identificación gráfica debe ajustarse a cuatro premisas fundamentales:

- **Coherencia.** Entre el autoconcepto de la entidad -su filosofía y objetivos-, la organización del conjunto de colaboradores y su comprensión de tales objetivos, la programación del conjunto de los actos con los que la entidad se manifiesta de un modo general, las herramientas que deben entrar en juego, los criterios para usarlas en función de los objetivos globales de la entidad y las expectativas de distintos públicos.



- **Exclusividad.** Una entidad es como una persona: no hay dos que sean iguales. Se basa en la unicidad. Tanto más coherente sea un sistema de identificación con la personalidad de la entidad, cuanto mejor exprese los rasgos característicos de ésta, de manera inequívoca, con fuerza y originalidad, cuanto más específica, exclusiva e inconfundible será la identidad propia de la entidad en cuestión. La clave de la exclusividad es la perfecta y exhaustiva definición del problema y la adecuación más estricta posible a lo que este problema plantea.



• **Perceptibilidad.** Todo mensaje es recibido en tres niveles diferentes, pero complementarios: el de reacción sensorial(nivel de sensación); el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción); y el de reacción lógica (comprensión y racionalización del mensaje percibido). La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria. En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante. El segundo nivel puede expresarse en dos sentidos: la impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu. El tercer nivel integra el sentido o significado del mensaje, y requiere un determinado esfuerzo intelectual de comprensión. Este nivel actúa la retórica de la imagen visual, que es un definitiva una estrategia de los signos: analogía, metáfora, etcétera.



• **Duración.** Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. El sistema de identidad no debe estar sujeto a una moda, porque se desea ante todo duradero. La estilización se justifica por el deber del diseñador de revestir con nuevos paños relucientes y atractivos un objeto en uso desde hace tiempo, cuya forma ha sido ya desgastada, para hacerlo más apetecible al público consumidor.



Capítulo III El objeto de estudio: Café Celis

3.1 El café y sus antecedentes

3.1.1 El grano

3.2 Café Celis

3.2.1 Filosofía

3.2.2 Misión, Visión y Estrategia

3.2.3 Objetivos generales

3.2.3.1 Objetivos de comunicación

3.2.4 Servicios y productos

3.2.4.1 Diagrama de flujo

3.2.5 Lineamientos internos

3.2.6 Estructura interna

3.2.6.1 Organigrama

3.2.7 Entidades afines



Grabado, una de las primeras representaciones de la exótica planta de café, se publicó en 1716 en *Voyage de l'Arabie heureuse*.

III El objeto de estudio: Café Celis

3.1 El café y sus antecedentes

Según las múltiples leyendas acerca de este grano, los intensos efectos de las bayas de café se descubrieron en un rebaño de cabras que, después de morder los frutos de un arbusto de café, no descansaban durante la noche.

“Todo empezó cuando las cabras del pastor Kaldi en Egipto se volvieron locas y mostraron su regocijo dando volteretas alrededor de un arbusto de hojas lustrosas y cerezas rojas, como cuenta la leyenda del descubrimiento de las bondades del fruto descubierto en 1440.³¹

Cuando el pastor comprobó personalmente los efectos del arbusto, confió su descubrimiento a un fraile y así poco a poco se difundieron las oraciones nocturnas más agradables a distintos monasterios.

Las investigaciones demuestran que el origen del arbusto del café se encuentra en las montañas de Etiopía (Abisinia), en la provincia de Kaffa, del término árabe antiguo qahwah.

El café era considerado un alimento, lo usaban las tribus etíopes mezclado con grasa animal.

En el siglo XIII, el mundo islámico se documentó bien acerca de los poderes reconstituyentes del café y fue considerado una potente medicina y pócima ritual que mantenía despiertos a los fieles durante las prolongadas oraciones. Los peregrinos islámicos difundieron las virtudes del café por el Medio Oriente y al final del siglo XV los lugares donde se consumía café suplantaron a las mezquitas vecinas como lugares preferidos de reunión.

El café ya se bebía en Arabia a mediados del siglo XV. Los árabes quisieron mantener un fuerte control sobre el provechoso comercio del café, solamente vendían los granos hervidos o tostados, los que podían germinar y convertirse en plantas productivas no podían salir de Arabia. Después de la conquista de la península Arábiga por parte de los turcos en 1517, éstos contribuyeron a la posterior difusión del café.

En 1637 se abrió en Inglaterra el primer café europeo y después de 30 años, reemplazaron a las tabernas como lugares de reunión social, comercial y política. Fueron llamados “las universidades del penique” puesto que cualquier cosa podía ser discutida y sabida por el precio de una taza de café. Los hombres con intereses comunes frecuentaban establecimientos específicos y gran número de periódicos, bancos y aseguradoras se crearon alrededor de mesas de madera entre el aroma de los granos tostados.

Gracias a un industrial holandés para 1658 el café comenzó a ser cultivado en Ceilán, cuyo clima tropical se supuso ideal para el cultivo de esta planta y posteriormente en las regiones cuyas condiciones parecían propicias para su cultivo.

En el siglo XVII, los locales preferidos entre los holandeses excluían a las mujeres. En 1674, algunas esposas inconformes publicaron “Protesta Femenina contra el Café”, declarando los lugares donde se expendía poco saludables para los hombres por el tiempo que gastaban fuera de sus casas. El rey Carlos II trató de cerrar los establecimientos sin éxito. Durante el siglo XVIII, la clase media retornó a las tabernas vecinas y los cafés de Londres se volvieron clubes

³¹ Mónica Lavín, *Café Desde las Alturas*, Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales, p. 18



Planta y cultivo



³² Sara Perry, *Café*, Editorial Voluntad, p. 9

³³ Lavín, Op. cit., p. 18

selectos. Cuando mejoraron las relaciones entre los productores de té y la Compañía Comercial de la India Oriental Británica, el té se convirtió en la bebida favorita de la Corte e inclusive, de los plebeyos porque podía disfrutarse en compañía de mujeres. Por esa razón los cafés declinaron en Inglaterra, pero continuaron siendo populares lugares de reunión en Italia, Alemania, Francia y otros países europeos.

El té fue bebida preferida por la mayoría de los colonos norteamericanos hasta que Boston lanzó su gran Fiesta del Té. Los holandeses introdujeron el café en 1660 y lo servían al estilo inglés, que se volvieron lugares de encuentro para las actividades revolucionarias contra el rey Jorge de Inglaterra y su impuesto para el té; entre sus clientes se contaba a John Adams y Paul Revere, quienes preparaban una potente taza de café mezclada con política. El boicot al té, la Fiesta del Té de Boston en 1773 y la lucha por la libertad, establecieron el café como la bebida democrática tradicional de los norteamericanos.³²

El café fue llevado a Europa por comerciantes venecianos. El mundo cristiano se mostró escéptico ante esta preparación pagana y el Papa Clemente VII decidió practicar una revisión papal. Una vez que el Papa aprobó la bebida, se convirtió en la bebida social de clase media europea, vendiéndose en cada esquina.

Se detectaron cualidades terapéuticas del café como estimulación de la actividad cerebral, disminución de la fatiga, euforia y bienestar.

Al parecer, el café fue traído a México de Cuba y se plantó en Veracruz a finales del siglo XVIII; en el Soconusco se utilizaba como planta medicinal desde 1819; hay personas que piensan que se le dio fomento comercial en 1846 en Tuxtla Chico por medio de un italiano...⁴³

En México durante el porfiriato se formó en la zona del Soconusco una zona que por la facilidad de hacerse de tierras y poder fincar, los europeos aprovecharon junto con el alto precio del grano en el mercado y el acceso a mano de obra barata.

Chiapas ha sido desde mucho tiempo atrás el primer estado productor de café del país y le siguen Veracruz y Oaxaca.

México ocupa el quinto lugar entre los 57 países productores de café, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam. Principalmente el café es cultivado para el comercio exterior pues en los países productores el consumo es bajo. En México 4.5 por ciento de la población consume café, mientras que en Estados Unidos 26 por ciento lo acostumbra, en Alemania un 15 por ciento y en Japón el 9 por ciento.³³

En la actualidad la cafeticultura es una de las actividades más importantes del sector agropecuario mexicano, es uno de los principales generadores de divisas pues se exporta a 58 países. Existen 760 mil hectáreas con 280 mil productores distribuidos en 12 estados que benefician a más de tres millones de habitantes. De los casi cinco mil millones de sacos que se producen anualmente, Chiapas es el principal productor y participa con el 30 por ciento, casi al parejo lo sigue Veracruz, Puebla con el 16 por ciento y Oaxaca con 13 por ciento.

3.1.1 El grano



El café se origina en dos semillas de pulpa dulce y con un lado plano, que crecen dentro de la fruta o “cereza” del cafeto, parecida en tamaño y forma a la del arándano. Cada una de ellas está envuelta por una cáscara fina (cáscara plateada) y , adicionalmente por una capa de color amarillo pálido, cáscara apergamizada (cuando sólo un grano redondo se desarrolla dentro de la cereza, éste es llamado “caracolillo”). La planta de Coffea es realmente un árbol, pero mantiene la forma de un arbusto gracias a la poda, que facilita la recolección de sus frutos, que debe realizarse a mano.

El color de los frutos cambia durante la maduración, desde verde hasta rojo pasando por el amarillo. El fruto maduro tiene una piel roja o amarilla que envuelve la pulpa.

Las plantas de café dan sus primeros frutos a los 3 o 4 años, y desde la floración hasta la maduración de los frutos pueden transcurrir entre 6 y 8 meses, en el caso de la Arábica, y hasta 9 y 11 en el caso de la Robusta. Un árbol de café adulto produce como máximo entre 5 y 8 k de bayas de café (equivalente a 1 o 2 k de granos de café). Para los cafés de calidad se recolectan las bayas maduras a mano. Una recolección selectiva se lleva a cabo cada 8 a 10 días hasta que se han recolectados todos los frutos maduros. Esta forma de cosecha se emplea mayoritariamente para la variedad Arábica, que con posterioridad sufre un tratamiento húmedo. Con la cosecha única se espera hasta que la mayoría de los frutos estén maduros y entonces se recogen todos juntos de la planta. Tanto las bayas que aún no han madurado como aquellas demasiado maduras se separan posteriormente, pero la composición irregular de granos puede tener un efecto adverso sobre la calidad. Este método de recolección se utiliza cuando el procesado del café se va a realizar en seco. Es un cultivo que tolera la mayoría de los suelos pero prospera mejor en suelos volcánicos. En el siglo XVII, los cafetos silvestres de las tierras altas de Etiopía fueron transportados a los trópicos.

44

Hay muchas especies de cafetos, pero sólo una produce un café excepcional, la Coffea arabica, conocida como arábica, que se encontró por primera vez en Yemen hace algunos siglos y es la más cultivada en alturas mayores, donde sus granos maduran lentamente y se desarrollan en seis o siete meses, produciendo granos duros de alta densidad con excelente aroma y sabor. El tipo Coffea robusta fue descubierta en África a finales del siglo XIX por lo que es relativamente nueva en la industria del café, pero su importancia es significativa. Debido a su resistencia, alto rendimiento y facilidad para crecer a bajas alturas, la producción del grano resulta más económica. Esto la hace ideal para mezclas con la especie arábica y para ser usada como café instantáneo. Además supera al doble a la arábica en su contenido de cafeína.

El café encuentra sus condiciones ideales de cultivo en el llamado cinturón de café, a lo largo del ecuador -entre los trópicos de Cáncer y Capricornio-. Todas las variedades de la planta de café (género Coffea) tiene su origen en África. Entre las más importantes, como ya lo mencioné anteriormente, se encuentra la Arábica, que también es la que se conoce desde hace más tiempo, y la Robusta, que fue descubierta en 1889. Menos comunes son la Excelsa y



Beneficio



Enfriadera

³⁴ Historia del café, La marcha triunfal del grano dorado, *Café y pastas*, Blume, p. 6

El café encuentra sus condiciones ideales de cultivo en el llamado cinturón de café, a lo largo del ecuador -entre los trópicos de Cáncer y Capricornio-. Todas las variedades de la planta de café (género *Coffea*) tiene su origen en África. Entre las más importantes, como ya lo mencioné anteriormente, se encuentra la Arábica, que también es la que se conoce desde hace más tiempo, y la Robusta, que fue descubierta en 1889. Menos comunes son la Excelsa y la Liberica, que únicamente se encuentran en algunas tierras de África. Más del 70% del café cosechado mundialmente hoy en día procede de la variedad Arábica, de plantaciones en Brasil, Colombia, México y los estados centroamericanos. La Robusta, algo más sensible al frío, se desarrolla mejor en la Costa de Marfil, Indonesia, Brasil, Uganda.³⁴

El procesado ulterior del café debe llevarse a cabo rápidamente, ya que los frutos no pueden almacenarse durante largo tiempo. En primer lugar, se separa las pieles y la pulpa de las bayas. Este proceso puede llevarse a cabo en húmedo, las bayas cosechadas a mano se pasan por una máquina que arranca la pulpa sin dañar los granos. Para ello se necesita una gran cantidad de agua, que no siempre está disponible en los lugares de cultivo. El beneficio del proceso en húmedo reside en que es el método que conserva mejor el aroma. Posteriormente se elimina cualquier resto de pulpa y cualquier desecho de los granos al someterlos a un proceso de fermentación que dura varias horas. Se utiliza con granos de calidad, maduros. Luego se secan al sol en grandes patios o en secadores comerciales. Finalmente, una máquina despulpadora retira la piel plateada adherida a la superficie del grano y hombres y mujeres, pacientemente, los clasifican por tamaño, forma y calidad, empacándolos en bolsas de 60 k (aproximadamente 120 libras) que son embarcadas hacia los tostadores de todo el mundo.

45

El método seco es el más antiguo, natural y económico. La fruta se seca en el cafeto o éste se sacude para bajar las frutas maduras y verdes (esto no sólo produce un café de inferior calidad; también daña los arbustos) que se exponen uniformemente al sol sobre una superficie de hormigón para secarlos hasta que su piel se encoge. Los granos son rastrillados varias veces por dos a tres semanas, para lograr un secado uniforme y luego llevados a las despulpadoras donde se separan las cáscaras de los granos, se clasifican y se envían a las tostadoras.

La mayoría del café de calidad inferior es procesado utilizando el método seco, pero también se procesa por este método café de alta calidad, en las áreas donde el agua es escasa, por ejemplo, en Indonesia y Etiopía. Al finalizar este proceso, los granos presentan un color grisáceo, verde o azul plateado. Para la clasificación final, posteriormente se envasan en sacos para el transporte.

Para que se desarrollen los cerca de 800 compuestos aromáticos que contiene un grano, éste debe tostarse.

3.2 Café Celis



Costales de café en bodega



Existen diferentes fincas que pueden llevar a cabo todos los procesos que requiere el café para llegar a los consumidores, así como otras que se dedican a un solo proceso. Sin embargo en la ciudad de México no se pueden llevar a cabo todos estos procesos, sino solo su industrialización.

Desde hace más de 33 años el Sr. Alejandro Celis se ha encontrado inmerso en la industria cafetalera pues desde niño trabajaba con su padre Don Ricardo Celis Díaz (q. e. p. d.) en el negocio, una empresa torrefactora llamada Industrial Cafetera de Oriente. Estaba en contacto principalmente con los procesos de tueste, mezcla y también estaba muy cercano al taller mecánico, donde reparaban los tostadores, además de estar en contacto con clientes debido a que también distribuía café.

Hace casi 16 años inició una empresa independiente que realiza: el tueste, la mezcla, la molienda, el envase y la distribución del café. A este proceso se le llama torrefacción.

Cuando Café Celis inició, contaba con un tostador que trabaja a base de aire caliente de 5 kg de capacidad para unos cuantos clientes. Trabajó así durante 3 o 4 años ofreciendo café a pequeños locales. Posteriormente se adquirió un tostador también de aire caliente pero de 15 kg de capacidad que fue habilitado por el Sr. Celis gracias a su gusto por la mecánica: el tostador llegó en malas condiciones y quedó como nuevo. Muchos clientes empezaron a buscar al Sr. Celis porque lo habían conocido cuando trabajaba con su padre y debido a que conocían su forma de trabajo y su calidad empezaron a recomendarlo. Así, surgió la oportunidad de trabajar para Pastelería Francesa (El Globo). Este fue un paso muy importante para la empresa pues representó un crecimiento trascendental a distintos niveles.

Representó un cliente fuerte, prestigio, el importante compromiso de mantener los lineamientos de calidad y por supuesto la recomendación de quienes estaban en contacto con el producto pues surgieron nuevos clientes como la Universidad Autónoma Metropolitana, que buscaban el servicio de manera independiente.



Izquierda: salida de café del tostador



Derecha: Tostador fabricado por el Sr. Alejandro Celis



Tostador

Hace alrededor de 12 años, el Sr. Celis incursionó en la fabricación de tostadores que trabajan a base de aire caliente, unió sus conocimientos y su gusto por la mecánica con los conocimientos del Sr. Baltasar Oble (q.e.p.d.) cuyo trabajo consistía en reparar tostadores, mezclando un poco de las tecnologías usadas por los alemanes, los brasileños y los estadounidenses, logrando resultados iguales, con un producto armado de manera artesanal hecho en México. El 12 de febrero de 1994 el primer tostador fabricado por el Sr. Celis y el Sr. Oble fue inaugurado sin ninguna falla. Con el tiempo se han mejorado materiales y se ha optimizado su uso, logrando alcanzar el nivel de los alemanes. Ha sido una actividad paralela a la torrefacción y la comercialización. Así, se han armado y distribuido ya dos tostadores más de 70 kg, uno de 280 kg y se encuentran en proceso tres más de 70 kg.

Su campo de distribución se extiende a otros estados cercanos a la Ciudad de México y la cartera de clientes sigue creciendo, junto con sus necesidades productivas gracias a la recomendación entre los clientes por su buen servicio y alta calidad.

Hoy Café Celis trabaja con un tostador de aire caliente que tuesta 70 kg en 18 minutos, sigue ampliando su capacidad productiva y distribuyendo café a restaurantes, grupos hoteleros, comedores, pastelerías, escuelas, expendios y pequeños negocios.



Proceso de envasado



Proceso de envasado





Envases

3.2.1 Filosofía

Café Celis es una empresa de tradición familiar comprometida con sus clientes a brindar un servicio de atención personal siempre amable, a brindarle un producto cien por ciento mexicano que proviene directamente de las fincas productoras para ofrecerle la más alta calidad, adecuándonos a sus necesidades y a cumplir eficientemente con el tiempo de entrega y calidad del producto. Como parte de nuestro compromiso nos encontramos en constante crecimiento generado por el mercado que se ha vuelto más exigente y que busca un mejor producto, trabajamos con equipo de punta a la altura de los alemanes o los colombianos para ofrecerle un producto siempre fresco.

48

3.2.2 Misión, visión y estrategia

Misión. Llegamos a negocios y hogares mexicanos a través de barras, comedores o expendios, satisfaciendo las expectativas de los más exigentes paladares, haciendo que cada comensal disfrute de un momento placentero al tomar nuestro café.

También satisfacemos las necesidades de barras o expendios brindando soluciones que optimizan los procesos de producción relacionados al café y capacitación.

Visión. Al ser una empresa 100% mexicana, nuestra visión es ser líderes tanto a nivel nacional como internacional, en la provisión de café, y satisfacción de las necesidades de equipo que optimice la producción en barras, comedores, expendios y otros negocios.

Estrategia. Nuestra prioridad es siempre tener abasto seguro de producto, tanto de material de envase, como de café previendo desastres naturales que limiten o impidan que llegue a la Ciudad. Contamos con una infraestructura que se adapta a las necesidades de nuestros clientes: tostadores con capacidad de 70k y 280 k. Garantizamos calidad en nuestros productos a través de la certificación por parte de la Confederación Mexicana del Café, servicio eficiente, trato amable, atención personalizada y precios accesibles.

3.2.3 Objetivos generales

A corto plazo, atender la provisión de insumos de barras, comedores, expendios y pequeños negocios explotando al máximo la capacidad del equipo a diario; asegurar la satisfacción de las expectativas en cuanto a las características del producto de cada comensal.

A mediano plazo, participar en el desarrollo de la optimización de los procesos en la torrefacción.

A largo plazo, ser una empresa autosuficiente en cuanto a materia prima, es decir, contar con una finca donde se produzca café, contar con beneficios húmedo y seco, mantener a la vanguardia el equipo de torrefacción, contar también con expendios o barras para concluir con el ciclo de consumo del café. Así mismo llevar a cabo la exportación de producto y equipos.



Revista
El placer de tomar café

3.2.3.1 Objetivos de comunicación

Es importante mencionar que después de 33 años en el negocio del café, el Sr. Alejandro Celis no posee una fuerza de ventas, son los clientes quienes lo buscan a través de recomendaciones, y contactos.

Sin embargo, es importante contar con una identidad gráfica que nos distinga de entre los demás torrefactores como una empresa comprometida con la calidad, entendiendo a ésta como la satisfacción de las características de altura, sabor, aroma, cuerpo y acidez en nuestro producto, así como en la atención personal y servicio amable para nuestros clientes, además de ser fabricantes de equipo siendo una empresa mexicana, en los distintos medios que se encuentran inmersos en el mercado, principalmente en revistas como “El mundo del café”, “Cafés de México”, “El placer de tomar café”, “La taza perfecta”, etcétera.



Revistas: Cafés de México, La Taza Perfecta, El Mundo del Café



3.2.4 Servicios y productos

El café se compra verde, grano oro y llegan lotes de 100 sacos con 70 kg cada uno, es decir que se reciben 7 toneladas por lote de café en costales de yute que son almacenados en la bodega. El tipo de café que se compra por lo general viene de: Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Guerrero, Hidalgo y San Luis Potosí, en diferentes calidades. El café debe ser un café de altura, es decir que debió ser sembrado a una altura superior a los 1000 metros sobre el nivel del mar y dentro de las variedades que son Márago, Robusta, Caturra y Arábica, esta última es la que más se produce y la que más se consume debido a las cualidades que presenta pues para obtener un café gourmet es importante contar con cinco características que son:

- Aroma
- Color
- Cuerpo
- Acidez
- Sabor

Desde muy temprano se empieza a tostar en un tostador que trabaja a base de aire caliente y que tuesta un saco de café (70 kg) en 18 minutos, el tostador siempre está trabajando pues mientras tuesta una carga, la otra está en la tolva de reposo y ya hay un costal en la base del elevador para subir a la tolva. Estamos hablando de un proceso continuo.

Los tipos de tostado que se manejan son:

- a) Claro
- b) Mediano o Americano
- c) Francés o Moka
- d) Express o Cubano



Molinos

Cabe mencionar que cuando el tostado es muy fuerte se permite la salida de los aceites del grano, lo cual facilita que el café se arrancie, el tostado debe ser como su nombre lo indica, Café; puede ser envasado así, tostado y en grano para irse a los expendios, por poner un ejemplo o bien pasar al molino. La molienda se mide en grados y existen:

1. Turco
2. Express
3. Fino
4. Mediano
5. Greca o Café de olla



El molido turco casi no se utiliza pues es casi como talco y tapa los filtros, el café express lo utilizan los negocios que cuentan con cafeteras de vapor, el fino se utiliza para cafeteras con filtro de papel o franela y el mediano para cafeteras con filtros de aluminio y plástico; los mas comerciales son el express, el fino y el mediano y por último el café greca tampoco es común solo lo utilizan negocios que gustan de preparar una bebida agradable mezclándolo con canela, almendras, pasas e inclusive alcohol, solo que en este tipo de



bebidas no se pueden apreciar las cualidades del café.

La mezcla más comercial es 50 por ciento americano y 50 por ciento francés ya que se utiliza en negocios o cafeterías que preparan cafés capuccino y/o express en máquinas de vapor y el americano que utilizan negocios o cafeterías con máquinas precoladoras.

De acuerdo a la necesidad del negocio el café se envasa en un material laminado con un alto grado de hermeticidad que permite la conservación del producto hasta por seis meses -evitando así que se oxide (entrada de oxígeno) el producto y se arrancie en alrededor de 20 días- en sobres de 30 gramos, bolsas de 250 g, 500 g o 1 kg.

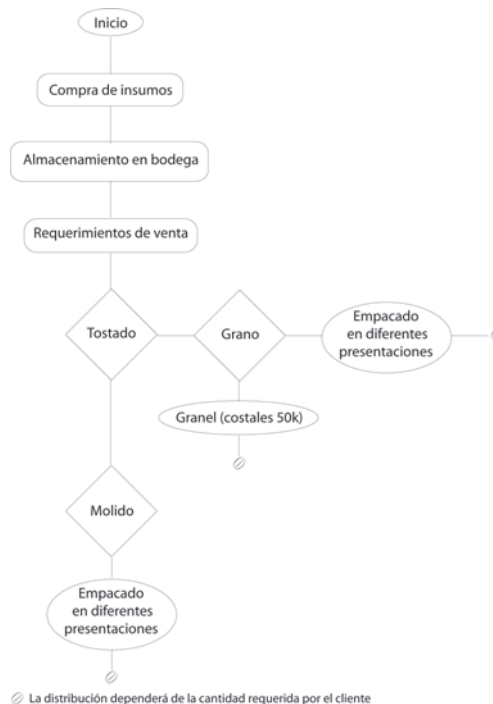


También Café Celis brinda asesoría y capacitación a personas interesadas en abrir una barra de café, una cafetería o un expendio dirigida a la satisfacción del consumidor final buscando un óptimo control de calidad en la preparación y transformación del producto.

Otra actividad de la empresa, como ya se mencionó, es la fabricación de tostadores a base de aire caliente. Se cuenta con un taller mecánico donde se van armando las piezas, se ensamblan, una vez armado el equipo se transporta al lugar donde el equipo será operado y se hace la instalación. Se fabrican tostadores con capacidad de 70 kg, es decir, un saco y con capacidad de 280 kg, cuatro sacos.



3.2.4.1 Diagrama de flujo





3.2.5 Lineamientos internos

- Nuestro ambiente de trabajo es siempre de armonía y comunicación.
- El trabajo siempre se lleva a cabo en equipo.
- El personal debe estar previamente capacitado para llevar a cabo cualquier labor que se realice dentro de la empresa (tostado, molienda, envasado, limpieza y mantenimiento del equipo) de manera eficiente.
- El personal debe presentarse adecuadamente uniformado (cofia, cubreboca y bata o mandil) antes de entrar al área de trabajo.
- Nuestro lugar de trabajo debe estar siempre limpio.
- Para la limpieza de las áreas de trabajo se deberá utilizar detergente neutro y biodegradable. No se permite el uso de detergentes con aroma.
- No está permitido el uso de perfume o loción en el área de trabajo.
- No se permite el uso de esmalte en las uñas, éstas deberán usarse cortas.
- No se permite el uso de accesorios (cadenas, dijes, anillos, pulseras).

3.2.6 Estructura Interna

En todas las empresas debe haber un sistema de organización de todas las personas que la integran, cada una tiene actividades distintas a realizar y de su correcta coordinación dependerá que se lleven a cabo satisfactoriamente los objetivos de la misma.



Sr. Alejandro Celis Gutiérrez, Director General

- Supervisa la entrada de insumos
- Supervisa la transformación del producto (tostado, molienda y envase)
- Supervisa control de calidad del producto terminado
- Atención personal a clientes

52

Sra. Araceli Ortíz Valdobino, Gerente General

- Coordina el área administrativa y económica
- Trato con el cliente, atención personal y telefónica
- Coordina el área de pedidos y entrega del café a clientes
- Supervisa mezclas

Lic. Jorge Mario Cisneros

- Atención a Clientes
- Atención a eventos
- Venta de equipo
- Capacitación a baristas



Sra. Silvia Celis Gutiérrez

- Trabajos administrativos

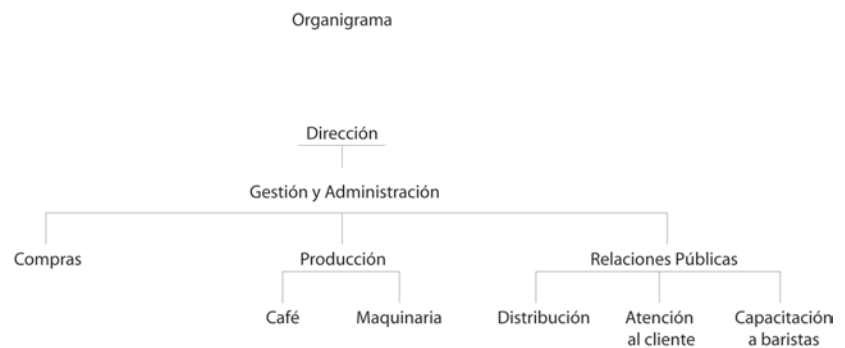
Sr. Alejandro Celis Ortiz

- Coordinación del área técnica (mantenimiento y optimización de la maquinaria)

Sr. Rafael Galván Ayala

- Distribución y entrega de pedidos a nivel nacional

3.2.6.1 Organigrama



3.2.7 Entidades afines

Existen muchas otras empresas que realizan actividades similares a las de Café Celis por lo que se convierten en competencia directa. Algunas empresas cuentan con fincas, otras sólo son torrefactoras, otras son sólo proveedoras de tostadores, algunas tienen expendio y barra, otras han creado franquicias de barras.

A continuación mencionaré algunas de ellas:

- Café X
- Café Record
- Café Juquila
- Etrusca Comercial
- Café Oriental
- Café Vallejo





Capítulo IV El Proyecto Gráfico

- 4.1 Soportes actuales de Café Celis
- 4.2 Análisis
- 4.3 Lluvia de ideas
- 4.4 Fases de selección
- 4.5 Identidad Gráfica
- 4.6 Aplicación de color
- 4.7 Especificaciones técnicas
- 4.8 Propuesta final



Envase para 500g.

4.2 Análisis

La información e investigación se desarrollan en el capítulo III, además de complementarlo con el inicio de este capítulo. Después de la recopilación de información se puede expresar que:

La empresa requiere de primera necesidad una identidad gráfica que refleje de manera uniforme su autoconcepto ya que no guarda unidad en sus diversos soportes y se muestra como una identidad antigua, así como su aplicación en soportes gráficos como tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, factura y envase primario.

Al ser una empresa proveedora, no tiene contacto directo con el consumidor final por lo que requiere comunicarse internamente con los intermediarios que en este caso son los dueños de cafeterías, comedores y baristas.

Como estrategia de comunicación se renovará la identidad gráfica tomando en cuenta diversos conceptos y valores que la empresa desea proyectar:

Una imagen comercial a través del nombre y elementos importantes como el símbolo y la tipografía.

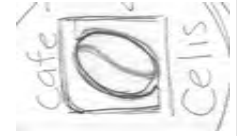
Valores como la tradición familiar que le representen al cliente un trato y un servicio cálidos a través del nombre de la empresa y el manejo de la tipografía. Solidez y compromiso a través de un color que transmita seriedad, equilibrio y formalidad.

Proyectar el mejoramiento de procesos a través de líneas y formas orgánicas y continuas.

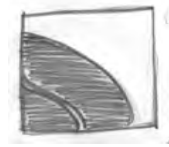
4.3 Lluvia de ideas

Como primer paso se trabajan ideas generales en una primera fase, se presenta a continuación una lluvia de ideas de acuerdo a los conceptos de: empresa, café, familia, calidez, proceso, crecimiento en relación a conceptos gráficos, representación y técnicas visuales.

Concepto	Concepto gráfico	Representación visual	Técnica visual
Tradición	Círculo	Sólido	Continuidad
Proveedor	Imagen grano	Ilustración	Unidad
Familiar	Nombre	Tipografía	Unidad
Calidez	Color cálido	Gama Ocre	Profundidad
Solidez	Cuadrado	Sólido	Opacidad



Concepto	Concepto gráfico	Representación visual	Técnica visual
Seriedad	Líneas verticales	Pesado/Verde	Equilibrio
Compromiso	Formas yuxtapuestas	Dirección	Unidad
Café	Imagen	Ilustración	Realismo
Proceso	Línea continua	Trazo liso	Actividad
Crecimiento	Línea ascendente	Tipográfico	Secuencialidad



4.4 Fases de selección

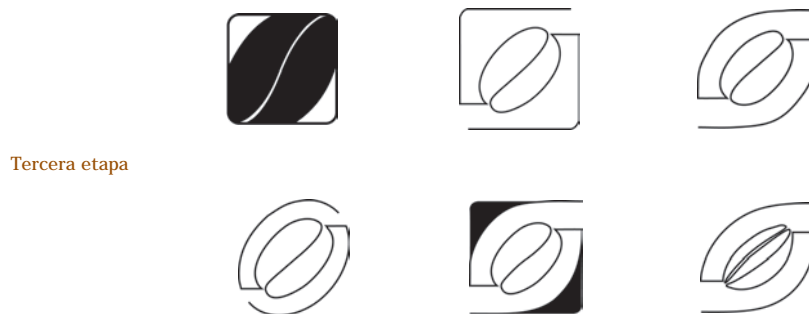
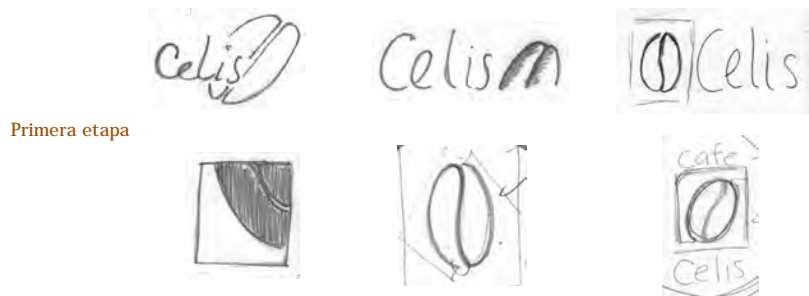
Símbolo

Como constante representativa se encuentra el grano de café, pues se hace alusión a la actividad de la empresa, de la misma manera representa conceptos como tradición, calidez, familia.

De acuerdo con Abelardo Rodríguez³⁵ el símbolo hace el papel de ideográfico y al mismo tiempo de fonograma.

A partir del tratamiento que se le da a la representación de ese grano de café, se pueden también evocar conceptos como crecimiento, proceso y compromiso, a través de formas orgánicas, líneas continuas, dirección, movimiento, dando profundidad y equilibrio.

A continuación se presentan diferentes etapas de selección para llegar a un símbolo final.



³⁵ Abelardo Rodríguez, Op. cit., p. 177, 178



De acuerdo a los conceptos que se quieren proyectar, se eligen dos propuestas finales con las que se aplicará la tipografía. Estas dos propuestas reúnen en sus características, la representación de un grano de café a través de una línea continua, con formas tanto geométricas como orgánicas, dando al símbolo dirección, dinamismo, pero al mismo tiempo equilibrio.



Logotipo

La tipografía es un elemento muy importante. Podemos clasificarla en cuatro grupos básicos: romana - antigua, neoclásica, egipcia -, caligráfica, gótica o palo seco y ornamental. Las romanas se distinguen por el contraste entre gruesos y delgados, tienen un remate al final del trazo llamado patín o pie de letra, las egipcias tienen los pies rectangulares y gruesos. Las caligráficas se originan de la escritura manual por lo que los caracteres están unidos en su trazo. Las góticas o palo seco se caracterizan por su trazo uniforme, sin adornos. Las letras ornamentales o de fantasía tienen su origen en los diseños que se utilizaban para iniciar los capítulos de los libros en el siglo XII, que eran dibujados por artistas.

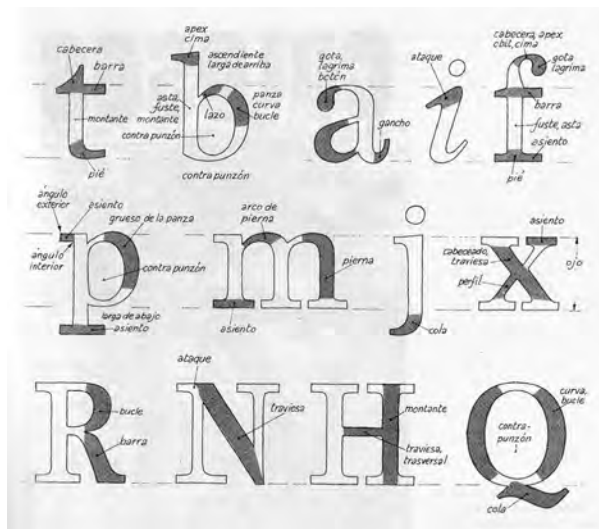
Romana

Egipcia

Palo Seco

Caligráfica

Ornamental



Familias tipográficas

Familias tipográficas

Familias tipográficas

Familias tipográficas

Familias tipográficas

Familias tipográficas

La fuente tipográfica está compuesta por el conjunto de tipos del mismo diseño, incluye altas y bajas y signos de puntuación, pero así mismo está diseñada en diversos estilos, es decir, familias tipográficas donde los tipos han sido sometidos a ligeras modificaciones que son útiles para enfatizar o resaltar. La tipografía puede también evocar solidez, seriedad, crecimiento, compromiso.

Se eligieron seis fuentes para hacer diferentes arreglos en conjunto con el símbolo.

Café Celis

Times New Roman

Café Celis

Apple Chancery

Café Celis

Lucida Bright

Café Celis

Times

Café Celis

Optima

Café Celis

Goudy Old Style

Propuestas finales

Una vez que se proponen diferentes posibilidades para la correcta combinación de símbolo y logotipo, se han recorrido nuevas fases de selección tomando en cuenta que se proyecten los conceptos planteados.









4.5 Identidad Gráfica

Una vez analizadas las posibilidades, se elige la que a continuación se presenta pues de manera sutil a través de su tratamiento transmite seriedad y a la vez actualidad, también muestra dinamismo por la tipografía seleccionada y así se llega al concepto de proceso y crecimiento.



4.6 Aplicación de color

El color es un elemento que puede evocar sensaciones y reforzar los conceptos de seriedad, elegancia, utilizando colores cálidos, ocres, oscuros en un esquema análogo, esto quiere decir que se utilizan tonos consecutivos dentro del círculo cromático. De acuerdo a los sistemas de reproducción se plantea el uso de una tinta directa y una serie de combinaciones posibles.



4.7 Especificaciones técnicas

Todas las entidades dentro de nuestro mundo moderno deben ser conscientes de la importancia que tiene conservar su identidad siempre constante en favor de una imagen de consistencia, fortaleza y confianza en la mente del consumidor. Se deben establecer los parámetros de construcción de la identidad para permitir un manejo ordenado y coordinado de la identidad, esto también obedece precisar a la reproducción cuando sea necesario.

Construcción del símbolo

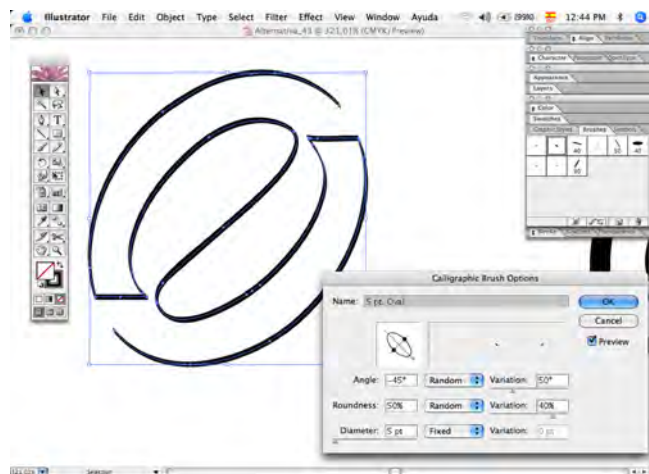
El símbolo parte de una línea continua que forma un grano de café dentro de una envolvente orgánica, ovalada en dirección ascendente hacia la derecha. se parte del trazo de la línea y se aplica efecto de trazo con plumilla en el programa Illustrator para darle profundidad a la línea, así como dinamismo por el juego entre gruesos y delgados.



Trazo sencillo

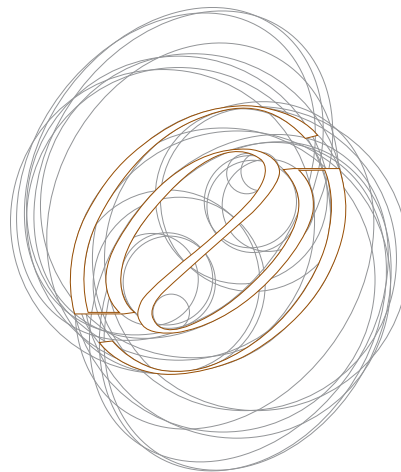
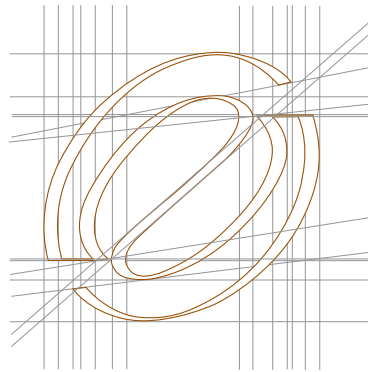


Trazo con aplicación de plumilla



Geométrales y trazos auxiliares

Es necesario determinar de qué manera está construido en sus formas básicas, se establecen relaciones geométricas y líneas auxiliares tanto curvas como rectas, inclinadas, horizontales, verticales. En un momento dado son la referencia para construir el símbolo a partir de instrumentos de precisión.



Tipografía primaria, secundaria y auxiliar

La tipografía primaria es la que se ha utilizado en el logotipo es una fuente tipográfica que ya está construida denominada *Apple Chancery*, puede entrar en la clasificación de caligráfica ya que tiene rasgos que dan apariencia de haber sido trazada con una plumilla similar al efecto que se le dio al símbolo. Al estar construida con curvas, gruesos y delgados y ser una fuente que aparenta haber sido trazada a mano, tiene movimiento y refuerza conceptos como dinamismo, proceso y a la vez calidez por sus formas orgánicas.

La tipografía secundaria es la que se utilizará en la información que aparezca en todo el diseño gráfico como en la papelería, etiquetas, envase. Para esta aplicación se asignó la fuente *Optima*.

Pueden ser usadas todas las familias pertenecientes a estas fuentes.

Con la utilización de las computadoras para diseñar, se ha generalizado el uso de algunas fuentes tipográficas, pero esto no asegura que todas puedan contar con las mismas fuentes, por lo tanto se hace posible usar una fuente alternativa, como opción para diferenciar la información dentro de un mismo diseño. Se asignó la fuente *Gill Sans*.

Tipografía primaria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ,:; \$%&/()¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ,:; \$%&/()¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ,:; \$%&/()¿?

Tipografía secundaria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ,:; \$%&/()¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ,:; \$%&/()¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ,:; \$%&/()¿?

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z**
 1234567890 ,,: \$%&/()¿?

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*
*abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz*
1234567890 ,,: \$%&/()¿?

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z**
 1234567890 ,,: \$%&/()¿?

Tipografía alternativa

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*
*abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz*
1234567890 ,,: \$%&/()¿?

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z**
 1234567890 ,,: \$%&/()¿?

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*
*abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz*
1234567890 ,,: \$%&/()¿?

Proporciones

La proporción determina la relación que existe los elementos de la identidad. En este caso, entre las dos palabras que conforman el logotipo se toma como referencia la altura “x” de la palabra “café” y la palabra “Celis” tendrá la altura de 2.25 x. Es preciso partir de un sistema de medición para la construcción de la identidad tomando como referencia los mismos elementos y así facilitar su reproducción.

Deberán permanecer constantes para guardar unidad en la construcción de la identidad.

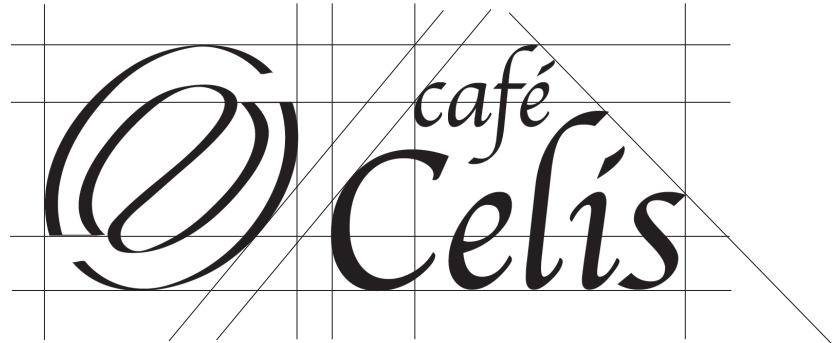
Así mismo se deberá respetar la proporción que existe entre el símbolo y el logotipo.

Altura “x”



Altura 2.25 x

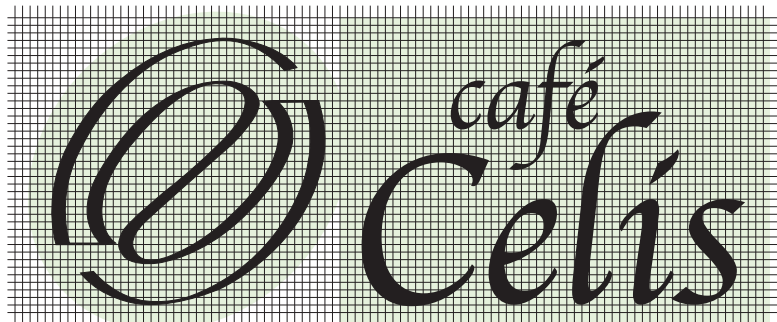




Margen de aislamiento

El margen de aislamiento es un espacio que permita a la identidad su percepción y lectura sin lugar a confusiones. Se debe asegurar la transmisión del mensaje preciso.

67



Color, positivo y negativo

El color es el elemento que proporciona fuerza a la identidad, establece su particularidad y determina su reconocimiento.

Es importante que el color también se maneje constante para establecer confianza.



C 45
M 75
Y 90
K 65



C 35
M 55
Y 100
K 30

Combinación color principal



C 35
M 55
Y 100
K 30



C 95
M 45
Y 95
K 70

Combinación color alternativa



4.8 Propuesta final





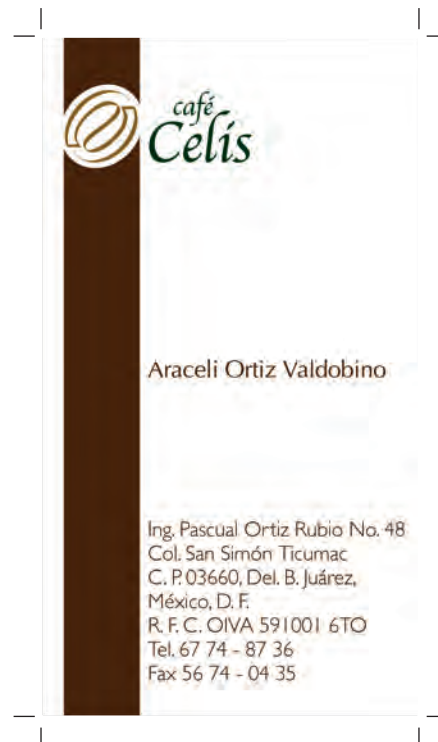
Capítulo V Propuestas de aplicación

- 5.1 Tarjeta de presentación
- 5.2 Hoja membretada
- 5.3 Sobre
- 5.4 Folder
- 5.5 Hoja de pedido
- 5.6 Factura
- 5.7 Envase primario
- 5.8 Artículos promocionales

V Propuestas de aplicación

Con el objetivo de presentar una imagen univorme de una organización eficiente al público y al comercio, se aplica la identidad gráfica a papelería básica, como tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, etiqueta, envase primario.

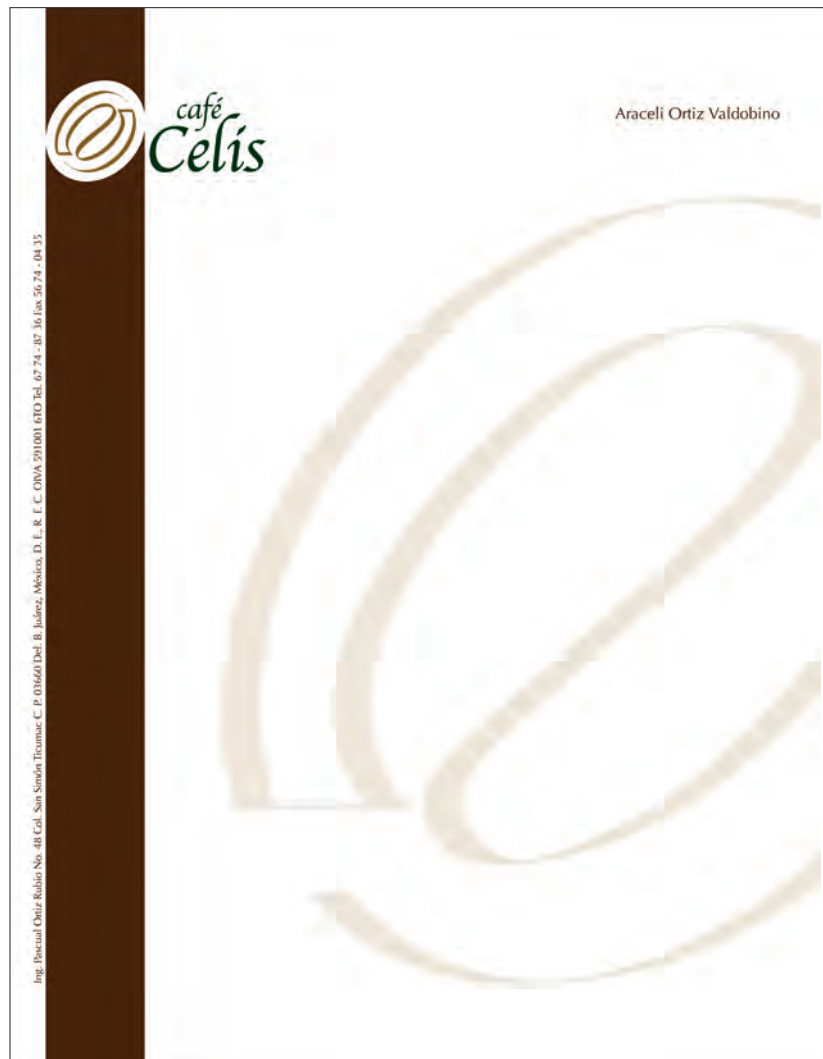
5.1 Tarjeta de presentación



72

Cartulina opalina
5 x 9 cm
Impresión digital (láser)
Impresión serigráfica, 3 tintas directas
Visualización 100%

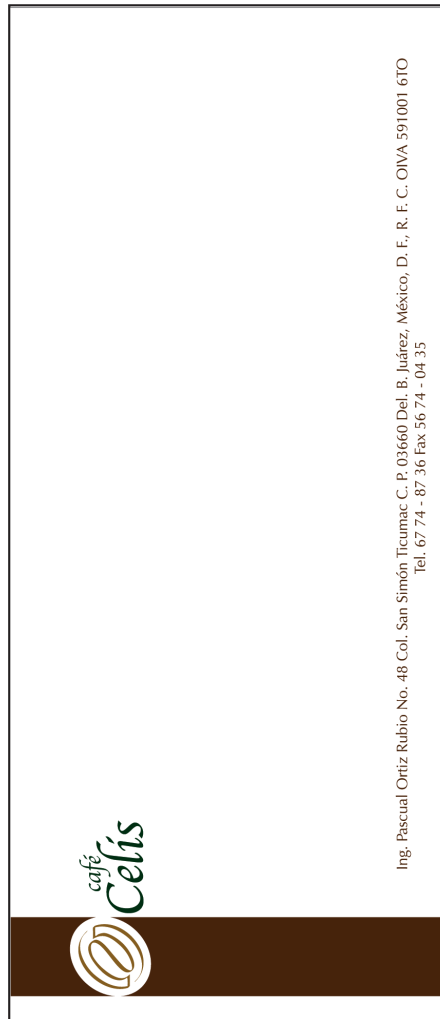
5.2 Hoja membretada



Hoja papel bond
21,5 x 28 cm
Impresión digital (láser)
Impresión offset o serigráfica,
3 tintas directas

Visualización 50%

5.3 Sobre



Sobre de papel bond tamaño oficio
7,3 x 16,8 cm
Impresión digital (láser)
Impresión offset o serigráfica,
3 tintas directas

Visualización 80%

5.4 Fólder

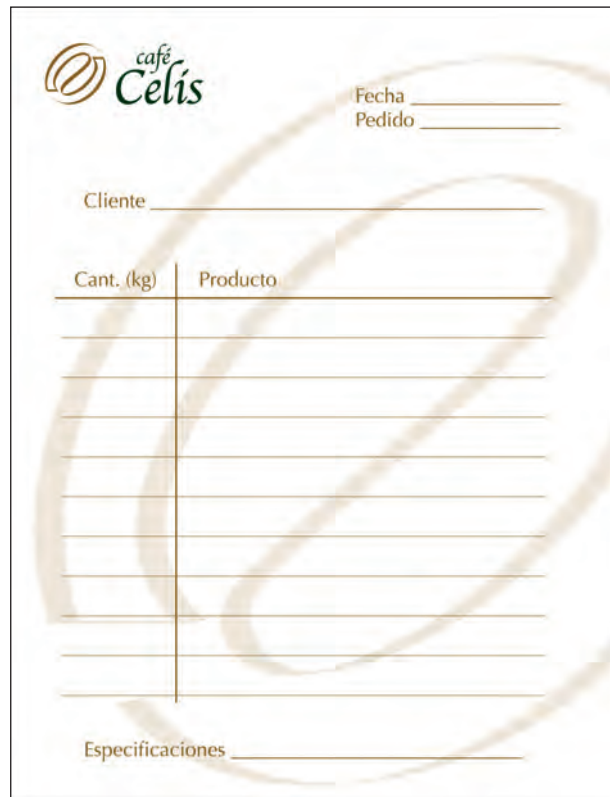


75

Fólder tamaño carta
22 x 29,5 cm
Impresión serigráfica,
2 tintas directas

Visualización 40%

5.5 Hoja de pedido



The image shows a template for an order form for 'Café Celis'. The form is enclosed in a thin black border. At the top left is the logo, which consists of a stylized coffee bean icon followed by the text 'café Celis'. To the right of the logo are two lines for 'Fecha' and 'Pedido'. Below these is a line for 'Cliente'. The main part of the form is a table with two columns: 'Cant. (kg)' and 'Producto'. The table has 10 rows. At the bottom of the form is a line for 'Especificaciones'. A large, faint watermark of a coffee bean is visible in the background of the form.

café
Celis

Fecha _____
Pedido _____

Cliente _____

Cant. (kg)	Producto

Especificaciones _____

5.6 Factura

café Celis
Araceli Ortiz Valdobrino
Ing. Pascual Ortiz Rubio No. 48
Col. San Simón Tezcuac
C. P. 02660, Del. B. Juárez,
México, D.F.
R.F.C. OIVA 591001 ETO
Tel. 67 74 - 87 36
Fax. 56 74 - 04 35

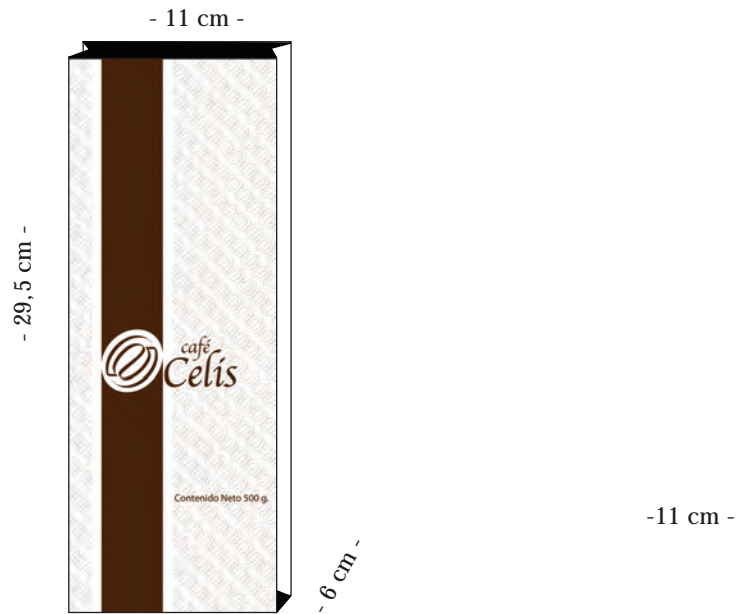
Cliente: _____
R. F. C.: _____
Dirección: _____

Folio: **0001**
Fecha: _____

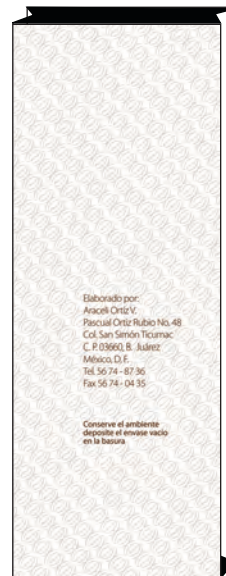
Cant. (kg)	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Cantidad con IVA			
		Subtotal	
		C.V.A.	
		Total	

QR Code: [Image]

5.7 Envase primario

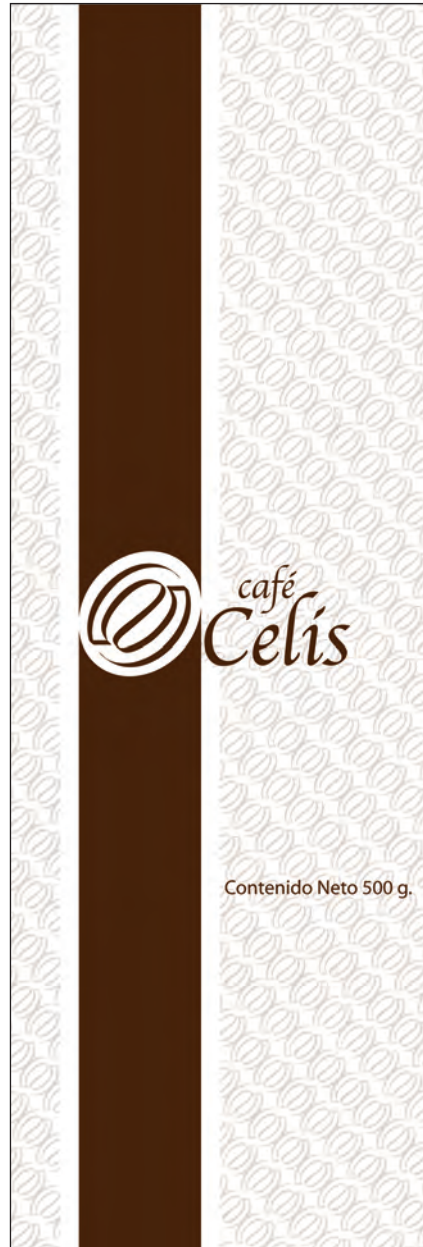


78

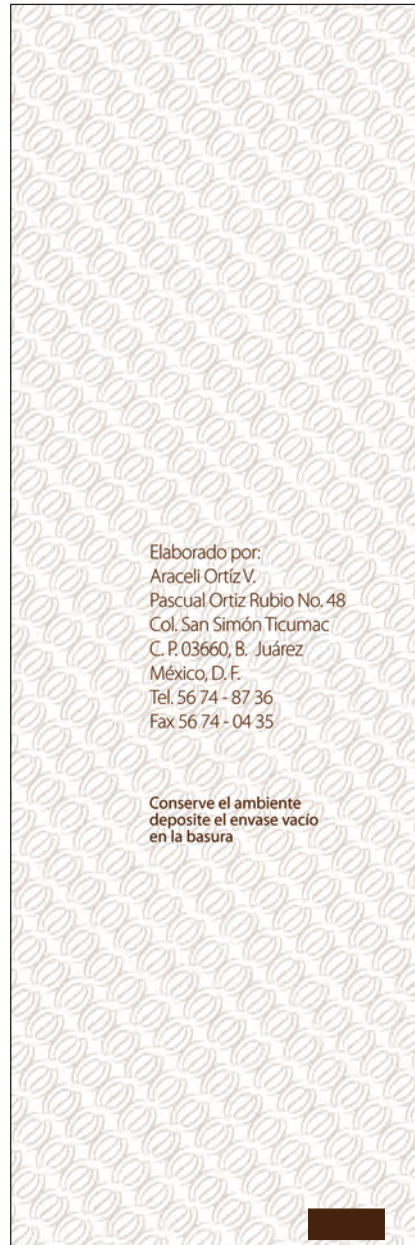


Visualización 25%

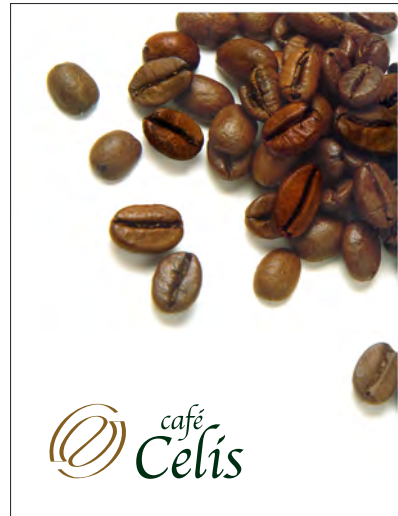
El envase primario consiste en una bolsa de polipapel. Este deberá ser impreso en sistema de flexografía por la naturaleza del material, ya que es el adecuado para los plásticos. Es importante incluir en el diseño una celda de tono oscuro que indicará a un sistema fotosensible dónde debe ir el corte o la siguiente impresión.



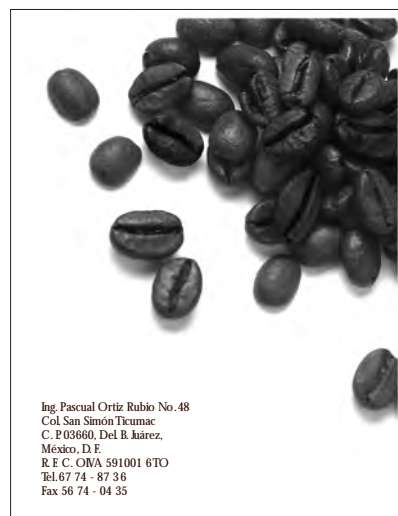
Cara anterior del envase extendido
11 x 33 cm
Visualización 50%



5.8 Artículos promocionales



Postal anverso



Postal reverso



Taza

“la identidad corporativa es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión”

Van Riel, 1997

“la imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene del objeto.” Dowling, 1986

Conclusiones

Quien está inmerso en la disciplina del Diseño y la Comunicación Visual, debe tener como una cualidad importante una mente fecunda, donde se cultive la imaginación y cada idea alimente la creatividad.

Se debe tener también amplio sentido común que permita discernir, rescatar los valores de la expresión visual, cumplir con los objetivos de comunicación y reforzar la calidad profesional.

Los resultados que otorga el diseñador son consecuencia de la investigación y de la aplicación de los conocimientos del profesionalista que se involucra con el problema gráfico para dar la solución adecuada.

Es importante recalcar que el trabajo del diseñador debe ser parte de la organización de un equipo multidisciplinario, es decir, el personal de la entidad forma parte importante del programa de identidad. El diseñador debe involucrarse tanto como sea posible en el trabajo de la entidad, identificarse con ella y así ser capaz de transmitir aquello de lo que posee conocimiento. La identidad gráfica es el primer contacto visual de la entidad con el o los usuarios, expresa la complejidad de los valores, la historia, la filosofía, la función, la visión y misión de la entidad en un signo visual, se convierte en su elemento identificador que tendrá que ser recordado fácilmente, tener amplia vida útil, ser comprensible.

Distintos autores manejan sus propias metodologías, por lo que es importante retomar las constantes metodológicas y emplearlas de acuerdo con las propias habilidades, así como adecuarlas al objeto de estudio.

Hacer Diseño y Comunicación Visual es responder a necesidades específicas y satisfacerlas, lograr función, y mucho más importante, lograr comunicación.

Bibliografía

COSTA, Joan, Identidad Corporativa, Ed. Sigma / Trillas, México, 1993

CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, Editorial Abya-Yala, 2ª edición, 1999, Quito- Ecuador, 164 p.p.

Cháves, Norberto, La imagen corporativa, Ed. Gustavo Gili, México, 1994

DONDIS, Donis A., La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili, 11ª edición, 1995, México, 211p.p.

FABRIS, Germani, Fundamentos del proyecto gráfico, Ediciones Don Bosco, 2ª edición, Barcelona, 1973, 228 p. p.

FERRER, Eulalio, Información y Comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, 2ª. Edición, 1998, México, 333 p. p.

FISKE, John, Introducción al estudio de la comunicación, Editorial Norma, 1982, Inglaterra, 146 p. p.

FONSECA, Yereña Socorro, Comunicación Oral, Editorial Prentice Hall, 2000, México, 224 p. p.

Frutiger, Adrián, Símbolos, signos, marcas y señales, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1981

LAVÍN, Mónica, Café Desde las Alturas, Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales, México, 1999, 100 p.p.

MURPHY, John, ROWE, Michael, Cómo diseñar marcas y logotipos, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989

Ortíz, Georgina, El significado de los colores, Ed. Trillas, México, 1992

PERRY, Sara, Café, Editorial Voluntad, 1992, Colombia, 96 p.p.

SCOTT, Robert Gillam, Fundamentos del diseño, Editorial Víctor Leru, 9ª edición, Buenos Aires, 1975, 195 p.p.

VILCHIS, Luz del Carmen, Metodología del Diseño, Ed. Centro Juan Acha, 3ª edición, México, 2002, 161 p.p.

VILCHIS, Luz del Carmen, Diseño Universo de Conocimiento, Editorial Claves Latinoamericanas, 1999, México, 155 p. p.

WHELAN, Bride M., La armonía en el color, Editorial Documenta, México, 1994, 159 p.p.

Wong, Wucius, fundamentos del diseño bi y tri dimensional, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985

Zimmermann, Yves, Del diseño, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1998.

Revistas y publicaciones

Historia del café, La marcha triunfal del grano dorado, Café y pastas, Ed. Blume, 2003, Barcelona, 96 p.p.

La torrefacción, fase esencial para obtener una gran taza de café, Coello Jaime Alberto, El mundo del Café, No. 28, 2004

Internet

http://www.enap.unam.mx/xochimilco/lic_diseno.html

Otros

RODRÍGUEZ, Joaquín, Apuntes, Factores Humanos para la Comunicación, 1999

REYES, Efrén, Apuntes, Envase y embalaje, 2001