

11  
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

REDISEÑO DEL SIMBOLO

HECHO EN MEXICO

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA PRESENTA:

VICTOR CRUZ GARCIA



CIUDAD DE MEXICO, 1993

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

SECRETARIA  
ACADEMICA  
Escuela Nacional de  
Artes Plásticas





## **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 está 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.

**C**oincido en el punto de vista acerca de que en el mundo todos los seres humanos somos socios en un esfuerzo común; por pequeñas o grandes que sean las metas creo que siempre es importante saber que existen personas que se interesan en nuestros objetivos.

Quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento para la realización de este proyecto a **mis padres**, en honor a un compromiso que decidieron tomar hace más de 30 años; a **Mauricio Cruz**, por su infaltable compañía en otros logros y otras derrotas; a la Maestra **María Elena Martínez**, quien dio forma y sentido a una idea; con la misma gratitud a **Julián López** y a todos los compañeros del seminario de tesis de la ENAP; al apoyo y consejos de **Enrique Hernández** y **Arturo Domínguez**, ambos como ejemplos de una vida profesional creativa;.....  
...y al **Hombre Lobo**, como representante de todos aquellos que guardan su anonimato, pero que día a día demuestran que es posible cambiar de vida.

V.C.G.



## **Introducción**

- La Comunicación Gráfica.
- Momento histórico.

## **Capítulo I**

### **Antecedentes (Marco de referencia)**

- El T.L.C. y Comunicación (retórica de calidad).
- T.L.C.-"Identidad Nacional".
- La Historia como base de una identificación nacional.

## **Capítulo II**

### **Descripción (Marco teórico)**

- Grafismo Prehispánico e Identidad Gráfica.
- Aplicación contemporánea de grafismos prehispánicos.

## **Capítulo III**

### **Solución Gráfica**

- Metodología para el diseño de identidad gráfica.
- Solución gráfica del grafismo elegido.
- Resultado.

## **Capítulo IV**

### **Evaluación**

- Conclusiones.
- Bibliografía.

**L**a Comunicación Gráfica es una disciplina relativamente joven en nuestro país. Si bien es cierto que en México existe una gran tradición en el quehacer plástico, la elaboración de mensajes y su transmisión por medio de impresos es una actividad que apenas hasta hace unas décadas ha adquirido un carácter profesional; actualmente, en nuestra sociedad está cobrando mucho valor el diseño de mensajes visuales que den respuesta a necesidades de comunicación cada vez más complejas, y esta situación exige que la comunicación gráfica sea más eficiente y especializada; tal es el caso del diseño de identidades gráficas.

Como todo diseño, una identidad gráfica no es el resultado de una inspiración aislada o un capricho estético, existen criterios tanto técnicos como culturales que sustentan y comprueban su producción, y con ellos dan sentido al cometido que justifica el nivel de profesionalismo que esta actividad requiere.

El presente proyecto tiene como objetivo dar un nuevo carácter gráfico al símbolo HECHO EN MEXICO, que identifica los productos elaborados en nuestro país por medio de su impresión en cajas y embalajes. Dicho trabajo pretende ser una respuesta a la necesidad de dar a los artículos nacionales una mejor imagen frente a los productos de mercados internacionales.

Dada las nuevas perspectivas de México para competir con compañías extranjeras, resulta apremiante el replanteamiento de una Identidad Gráfica que esté acorde con la imagen y prestigio de los productos mexicanos y que les permita ser identificados en ese nivel afuera del país.

A manera de ensayo, el proyecto tiene como punto de partida la firma del T.L.C.: México-E.U.A.-Canadá, referido especialmente en

mensajes publicitarios y sus efectos en una parte de la idiosincracia mexicana. Las expectativas por lograr un acuerdo comercial con los Estados Unidos sirven como reflexión para analizar la imagen cultural que México posee y que mejor nos distingue ante el extranjero; recurriendo a los antecedentes gráficos prehispánicos se pretende mostrar y justificar la aplicación contemporánea de algunas de las imágenes generadas por los pueblos indígenas que han influido de manera más directa a nuestra sociedad actual.

Desembocando en un producto gráfico tangible, este pequeño ensayo pretende ser un paso serio y congruente con las posibilidades que de investigación y análisis tiene el estudio de la Comunicación Gráfica.

**D**e un par de años a la fecha los medios masivos de comunicación se han ocupado por difundir (entre otras cosas) un tema singularmente trascendente en la vida política y económica de nuestro país, esto es: Las negociaciones por parte del Gobierno de la República y el Gobierno de E.U.A. así como de Canadá, acerca de aumentar el intercambio de productos, servicios e inversión extranjera entre a ambos países, mediante la firma de un Tratado de Libre Comercio.

Esta propuesta es el seguimiento lógico de un modelo económico enfocado a una mayor integración de México con la economía más desarrollada y fuerte del mundo, integración que lleva un proceso de ya varios años; primero manifestado por una diversificación de las exportaciones nombrada como "Liberalización Comercial" y después por una insistente invitación del país a la inversión de capital extranjero.

Las razones básicas del apego al mercado norteamericano son las tocantes al carácter desintegrado de la industria mexicana o, en otras palabras al insuficiente desarrollo para producir bienes de uso intermedio y de capital congruentes con las necesidades sociales y de población del país, razón por la cual se recurre a los medios tecnológicos y económicos de otros países.

La estrategia comercial esta dirigida fundamentalmente a proteger y estimular al sector exportador y a promover el ingreso de inversión extranjera a nuestro país, preservando así el crecimiento económico.

Como fenómeno de comunicación, la posibilidad de firmar el T.L.C. con E.U.A. ha removido el concepto que en nuestra sociedad se tiene sobre sus capacidades en la actividad laboral y su participación en el aparato productivo del Estado; sus promotores procuran destacar

los aspectos positivos de este acuerdo, para convencer a la opinión pública de sus beneficios; los emisores los constituyen principalmente la actual administración pública y ciertas cúpulas empresariales representadas en el C.N.P.; dos instancias que determinan los rasgos en los mensajes publicitarios y hacen de ellos un medio a la vez informativo y de convencimiento a favor del T.L.C.

Como en el caso de los anuncios publicitarios, la promoción del Tratado adquiere la característica del mensaje retórico, esto es: el de modificar la conducta del público receptor y hacerlo adoptar la postura del emisor mediante la promesa de la felicidad; en este sentido se afirma que en una competencia abierta con el comerciante extranjero se mejorará el nivel de calidad que poseen los productos nacionales y que por consiguiente su consumo dentro y fuera del país redundará en la elevación del nivel de vida de los mexicanos.

Otros recursos utilizados y muy vistos en la retórica del Tratado se refieren a la actitud de producir y generar los bienes de consumo, como ejemplo están:

"... que viva México, mejor".

"... compra lo bien hecho en México".

"... la meta es México".

"... al Tratado hay que entrarle con calidad".

Todos enfocados a influir en los patrones de conducta del trabajador mexicano, frente a sus deberes laborales.

"Hacer mejor las cosas" es un punto de conflicto en sí y más tratándose de las condiciones en que se encuentra el comercio nacional, pero el planteamiento de este trabajo se interesa en especial por el contenido nacionalista que se destaca en la campaña a favor del T.L.C. La proyección publicitaria de "nacionalismo cultural" contrapuesta a cultura nacional es una característica de la función política del Estado.



Lo que resulta evidente es la necesidad por reafirmarnos como nación ante la convivencia política, cultural y comercial con otros países, y es el hecho de que aún con la intención de encontrar desarrollo y modernidad en nuevas relaciones con el extranjero se busca conservar los elementos de la tradición, de preservar el pasado; aunque también es un hecho que la dinámica en las actividades de nuestra sociedad actual tienen como origen la penetración industrial y cultural norteamericana. Es en este sentido que aunque nuestras actitudes cotidianas reflejan un pensamiento cosmopolita, en nuestro país ha triunfado la idea de preservar la tradición cultural no solo como una obligación nacionalista sino como un rasgo peculiar de los mexicanos.

Nuestra sociedad no es un islote aislado del resto del mundo y el acercamiento tanto de fronteras y tiempos históricos acentuados por los medios modernos de comunicación es una característica de la realidad actual, y es a través de los medios como también queda en evidencia la diferencia de contextos y el choque entre culturas diferentes.

Se puede hablar también de la diferencia en los conceptos de cultura nacional caracterizados en diferentes estratos y medios sociales pero lo que hay que destacar es que la búsqueda de identidad mexicana se encuentra en la historia misma de México, derivando en una aparente paradoja: hoy somos lo que hemos sido.

El mestizaje es una circunstancia que se ha acuñado en la historia del país y que mejor nos define como pueblo. Se puede observar su trascendencia en muchos aspectos de nuestra idiosincracia, un ejemplo se encuentra en la misma actividad profesional del diseño; no se recurre a los grafismos prehispánicos como un elemento más de diseño, obedece en cierta forma a una actitud inherente por mezclar elementos en apariencia contradictorios y opuestos; tal parece que se responde a un instinto creativo por combinar distintos valores que den forma a nuestra cultura.

Y es que en general nuestra sociedad está compuesta de distintos hábitos y costumbres producto de una continua combinación de imágenes. Nuestra vida cotidiana está envuelta de contrastes que nosotros mismos nos hemos encargado en generar consciente o inconscientemente. En este mosaico de posibilidades combinatorias de nuestra cultura se inserta la actividad profesional por transmitir mensajes por medio de recursos visuales.

En una revisión de los trabajos gráficos actuales se observa una tendencia por resaltar los aspectos que nos hacen idénticos al resto de nuestros coterráneos debido a un acercamiento que los medios de comunicación modernos han producido, lo que se pretende simplemente es estar a la par en los niveles de eficiencia en la transmisión de mensajes que han alcanzado las sociedades económicamente desarrolladas.

Como lo han señalado en su momento destacados historiadores mexicanos; nuestra historia "es también una historia de imágenes e interpretaciones" y reconocen en las culturas precolumbinas "las únicas creaciones realmente originales de América", haciendo válida la revalorización y exaltación de su arte en el contexto moderno.

La diversidad cultural entendida como un proceso creativo histórico y continuo, abre las posibilidades de intercambio entre sociedades diferentes, renovándose y cobrando vigor. Pero un factor importante en la dinámica de comunicación que se plantea con el Tratado de Libre Comercio, se refiere a la codificación de la información: tanto la tecnología como el idioma corresponden a servicios estadounidenses. En todo caso tales recursos debieran ser aprovechados y trasladados a nuestros propios fines, enfocados principalmente a la difusión del mejor entendimiento de nuestra sociedad, de sus problemas, su arte y su cultura.

**S**i se acepta el pasado como un elemento que hace común a los individuos de un determinado contexto social, entonces se puede aceptar la idea de que en los rastros de ese pasado se encuentran los signos de identidad de un pueblo.

La representación que el hombre hace de su entorno le otorga un sentido a su existencia ya que cada cosa creada por el ser humano obedece a una función determinada, que tiene como causa su interacción con el mundo; en el caso de las culturas prehispánicas, la creación de imágenes evidencia un estilo propio de vivir, y esas formas gráficas son los envases de una sustancia concebidos a partir de una función y son a su vez como la huella digital de nuestros antepasados que tuvieron, como nosotros, un modo propio de representarse único e irrepetible.

En el modo singular de representación de los grafismos prehispánicos está contenido el planteamiento de **diferencia** que exige la entidad gráfica a resolver: los grafismos que identifican a las sociedades que nos anteceden sirven en este caso como los patrones visuales a seguir para dar solución a un elemento gráfico reconocible en otras fronteras (históricas y territoriales).

La solución gráfica "HECHO EN MEXICO", se limita a **marcar** los productos provenientes de un contexto determinado que lleva consigo una connotación cultural, destinado a establecer contacto con otro contexto, de ahí que su trascendencia sea producto de una función de identificación toda vez que es un medio de **comunicación**.

Diseñar una estructura visual de identidad pretende completar un proceso asociativo de ideas, es decir, reunir en una unidad gráfica una serie de íconos que guarden relación entre sí por medio de un significado común. Dar forma a mensajes visuales cuando su uso

implica una relación directa con la sociedad, significa acomodar los elementos que de manera intrínseca ya existen y pertenecen a esa sociedad.

Dentro de todo el bagaje iconográfico que pertenece a nuestra sociedad y formando parte del Escudo Nacional, el águila es una de las representaciones gráficas más reconocibles en nuestra cultura y que de alguna manera, mejor simbolizan los ideales y pretensiones de nuestro país; su modo de representación puede variar pero lo que queda implícito en ella es lo que da valor a su constante recreación, demostrando a través del tiempo que resulta ser la forma más idónea para cumplir cierta acción funcional.

Las siguientes imágenes son tan solo unas entre tantas otras que se reúnen en el libro Motivos del México Antiguo de Jorge Enciso, y que pretenden conformar un archivo visual enfocado al seguimiento gráfico del águila del presente proyecto:



Aguila Cuauhtli  
Enciso, Jorge; "design motifs  
of ancient mexico" p. 87

**Aguila de México-V**  
Enciso, Jorge; "design motifs  
of ancient mexico" p. 87



**Aguila de México-III**  
Enciso, Jorge; "design motifs  
of ancient mexico" p. 87



**Aguila de México-IV**  
Enciso, Jorge; "design motifs  
of ancient mexico" p. 87



Ahora bien, en este punto hay que hacer mención del tipo de imagen que se está retomando y las características de su nueva aplicación:

La evocación de un elemento figurativo, en este caso el águila (como representación), es un estímulo que proviene de un contexto social específico y que lo convierte por necesidad en un elemento de comunicación.

### representación + estímulo = comunicación

#### signo

En un grado ascendente en cuanto a su complejidad y ligado al plano emotivo, se habla de símbolo cuando un signo es capaz de contener ya no solo una idea sino un razonamiento abstracto implicando aspectos metafísicos, éticos o filosóficos de un grupo social, estableciendo así un medio de identificación.

Siguiendo el mismo sentido de diferenciación tanto de individuos como de grupos sociales, se haya un tipo de imagen muy común en el contexto moderno: enfocada principalmente con fines comerciales se conoce como **marca** al signo que representa a una empresa o a un producto registrado. **Logotipo**, a su vez, es la tipografía que acompaña a la imagen visual conformada de tal manera que complementa el nombre (o razón social) de la marca.

En cuanto a los elementos que determinan y construyen una imagen de identidad pueden ser de tres tipos:

- **Natural**: la que se refiere a los elementos figurativos (como en este caso: la representación de una águila).

- **Geometrizada:** la estructuración lineal de la forma con instrumentos de precisión (se verán ejemplos más adelante).

- **Abstracta:** las creadas por el hombre.

El criterio en cuanto al diseño de la imagen, sugiere la elección de un signo prehispánico como alternativa para representar el concepto del presente proyecto. A este respecto cabe mencionar los elementos básicos que se toman en cuenta para diseñar una identidad gráfica y con los cuales se pretende adecuar el grafismo elegido.

### **Normas específicas establecidas para la calidad de una identidad gráfica\*:**

#### *Características de forma*

- Legibilidad, simplicidad, constructividad, originalidad, unidad, modulabilidad, equilibrio.

#### *Características de contenido*

- Carácter, accesibilidad, memoria gráfica, impacto visual.

#### *Características prácticas*

- Visibilidad, estabilidad.

El mundo moderno se encuentra saturado de signos y símbolos visuales resultado de la dinámica de las relaciones sociales, hoy en día es relativamente fácil reconocer un grupo social (llámese empresa, institución, secta o país) por medio de su identificación en un símbolo. La recreación de imágenes en el ámbito del diseño sugiere una infinita combinación de posibilidades para lograr que un conjunto de individuos se diferencien de otros por medio de una identidad visual.

\*Kasa Fudisawa, Eduardo; *Alternativas para utilizar imágenes prehispánicas en el diseño gráfico actual*, Cap. III, p. 45 y 46

A fin de visualizar cómo han sido resueltas, en la vida práctica, identidades gráficas similares al del presente proyecto, se presentan una serie de trabajos que poseen una aceptación de calidad por profesionales del medio:

Iturbe, Roberto; Marcas, símbolos y logos en México  
p.389



Iturbe, Roberto; Marcas, símbolos y logos en México  
p.584



Iturbe, Roberto; Marcas, símbolos y logos en México  
p.509





Iturbe, Roberto; Marcas.  
símbolos y logos en México  
p.207



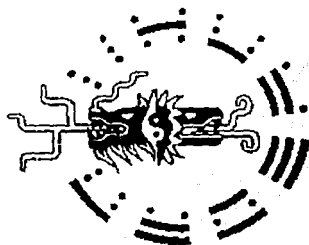
Iturbe, Roberto; Marcas.  
símbolos y logos en México  
p.666



Iturbe, Roberto; Marcas.  
símbolos y logos en México  
p.665



Iturbe, Roberto; Marcas.  
símbolos y logos en México  
p.664



**T**al vez, como tantas otras funciones inherentes al hombre, el proceso creativo sea un fenómeno difícil de explicar y entender para la lógica racional, sin embargo, es un hecho que en el ser humano existe la capacidad de modificar su entorno aportando soluciones innovadoras que le han permitido evolucionar como especie.

En realidad, lo que se pretende al exponer una metodología para el diseño de identidad, es marcar ciertos lineamientos que faciliten la realización de un proyecto. Si bien es cierto que el diseñar no es un proceso lineal y rígido, el contar con un programa general de trabajo evita desvíos a los objetivos propuestos restando funcionalidad y eficacia al resultado gráfico.

Retomando el conocimiento tanto de la experiencia práctica como de los datos teóricos documentales, se reconocen 4 etapas fundamentales en el desarrollo de un proyecto de identidad:

I) Documentación. Recopilación de información, datos y condiciones a tomarse en cuenta.

II) Enunciación. Detección del problema, asimilación de la información y búsqueda del concepto gráfico.

III) Idea Creativa. Soluciones concretas y factibles para su aplicación.

IV) Producción. Realización del modelo definitivo para reproducción e implementación.

En cada una de las etapas mencionadas se encuentran otros pasos intermedios y variables (aunque no menos importantes), que especifican las tareas más comunes para el diseñador:

#### I) Documentación:

- Detectar las necesidades básicas del proyecto y, en su caso, las consideraciones generales del cliente.

- Determinar los medios sobre los que incidirá la imagen y sus tipos de aplicación.

#### II) Enunciación:

- Asociar conceptos con elementos gráficos según las necesidades del proyecto.

- Seleccionar las imágenes que se consideren más adecuadas tomando en cuenta una serie de bocetos realizados y aplicando las normas establecidas de diseño.

#### III) Idea Creativa:

- Elaborar variantes de alternativa tomando en cuenta: técnicas de representación visual y estilo gráfico.

- Considerar los elementos de construcción acordes con pretensiones del tamaño y sus soportes.

#### IV) Producción:

- Elaboración de originales mecánicos con referencias específicas del código de color, familia tipográfica y tamaño definitivo.

- Presentación final del proyecto.

Hasta aquí se ha hecho mención del tipo de grafismo que corresponde con el concepto de la imagen a resolver, se han enumerado las características de su nueva aplicación y se ha propuesto un esquema general de trabajo a fin de proyectar la solución a un problema de diseño.

Corresponde, ahora, dar forma a la propuesta de identidad acorde con el planteamiento inicial del trabajo.

El advenimiento de la alta tecnología ha influido en buena medida a la forma de trabajo de muchas actividades profesionales y el

diseño gráfico no está al margen, de hecho se puede hablar de un desarrollo tecnológico enfocado específicamente para la creación de imágenes.

En esta dinámica de trabajo los patrones y criterios de diseño se han modificado, ya que con el uso de las computadoras es posible manipular gráficos y hacer modificaciones que de lo contrario llevaría mucho tiempo realizar. El tiempo para la elaboración de esta propuesta gráfica ha sido relativamente rápido, debido a que los elementos que justifican y sustentan su diseño se localizan en el proceso mismo de la investigación.

Como fase de documentación se tienen los antecedentes mismos de una identidad ya realizada; estos incluyen sus elementos de forma y los medios por los que se ha difundido. A estos se suman los datos referentes a los soportes de aplicación enfocados a esta propuesta, y que son los denominados embalajes secundarios\* que contienen grupos colectivos de embalajes primarios (un ejemplo son las presentaciones de envases en sixpack) para efectos de transportación masiva.

Los embalajes secundarios presentan la modalidad de impresión por flexografía y el tipo de material aunado a la circunstancia volumétrica son las condiciones que determinarán los categorías formales de la nueva identidad.

El siguiente paso ha sido precisamente encontrar las afinidades de forma contenidas en el concepto de la propia imagen. La nueva propuesta tiene la intención de romper con la estructura geometrizada del grafismo que es utilizado actualmente; la evocación que se hace del águila y de su interpretación como un elemento prehispánico estarán enfocados a resaltar y dar de un nuevo carácter gráfico, en comparación con la imagen ya resuelta.

Se cuenta ya con un archivo de imágenes prehispánicas y se ha procedido a una elección tomando en cuenta las posibilidades de manipulación, su presencia visual dentro de los grafismos reunidos y su capacidad de pregnancia:



Por medio de un programa de dibujo por ordenador, el sello ha sido modificado alterando su proporción en extendimiento horizontal, a tal grado que conserva su reconocimiento como elemento visual pero dotándolo de un estilo contemporáneo, atrevido e innovador, propiedades consecuentes con el concepto sugerido. Su cambio de orientación le provee de mayor libertad y mejora su interpretación como dibujo:



Otro elemento importante para la construcción de esta imagen se refiere a la leyenda "HECHO EN MEXICO" misma que será manipulada en función a las modificaciones del grafismo.

**HECHO EN**



Las nuevas proporciones del águila recomiendan la utilización de una tipografía extendida que guarde proporción y jerarquía a modo de conservar una lectura agradable de ambos elementos.

El problema de integración dibujo-texto nos conduce a una envolvente como alternativa para conjuntar el mensaje verbal con la representación icónica; dividiendo la frase en dos partes se opta por colocarlas en una barra superior y otra inferior, con respecto al signo, que contengan a la tipografía calada en blanco y así sustituir una línea extra que complicaría la legibilidad de todo el conjunto gráfico:

**HECHO EN**

**MEXICO**

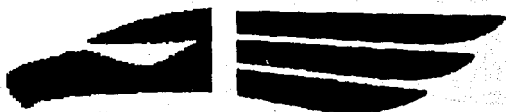
Al tratamiento de la tipografía obedece la elección de una familia de palo seco, ya que la ausencia de trazos finos evita los riesgos que pudieran correrse por emplastamiento de la impresión. El tipo Avant Garde en negritas se extiende 250% sin problemas de lectura y justifica en tres letras E a la altura del grafismo.



En la elección de la propuesta definitiva, se han tomado en cuenta las normas establecidas para la calidad de una identidad gráfica, las virtudes de adaptabilidad y expresividad de la

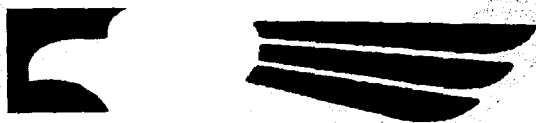
propuesta, así como los pros y los contras de su reproducción en diferentes soportes; se han dado por descontados también aquellas propuestas que aún con la utilización de una representación gráfica similar, no cubren de una manera conceptual con la identidad visual planteada:

**HECHO EN**



**MEXICO**

**HECHO EN**



**MEXICO**

**HECHO EN**



**MEXICO**

**HECHO EN**



**MEXICO**



**HECHO EN**



**MEXICO**

**HECHO EN**



**MEXICO**

A diferencia de una identidad corporativa, este diseño no posee como norma un código de color específico dado el tipo de reproducción que le es común. La representación de la alternativa en negro mate, su positivo y negativo dejan abierta la posibilidad a cualquier requerimiento de tinta al que deba sujetarse.

En iguales condiciones se encuentra la aplicación del tamaño, aunque en este sentido sería óptimo para su visualización localizarlo siempre ya sea en medio o en la parte inferior de por lo menos dos caras del embalaje secundario.



**S**e ha señalado el momento histórico como un factor determinante en los procesos de comunicación de nuestra sociedad. De alguna manera nuestro diario vivir está inmerso en la dinámica de los acontecimientos políticos, económicos y culturales del país; es ante las expectativas de establecer nuevas relaciones comerciales con otras naciones como resulta inminente la transformación simultánea de estos aspectos.

En este fenómeno de transformación se observa el hecho de que el mundo está constituido por un mosaico infinito de posibilidades de relaciones entre sociedades y culturas diferentes; así como cada uno de nosotros posee una personalidad única e irrepetible, las civilizaciones antiguas y modernas guardan esta cualidad de originalidad.

La posibilidad de convivencia con otros territorios abre la oportunidades de transmitir e intercambiar nuevas experiencias, tal vez se puedan sufrir transgresiones de índole ideológico, tal vez la desproporción en cuanto a desarrollo económico represente una desventaja para nosotros, de cualquier manera si nuestra sociedad ha de enriquecerse deberá hacerlo en ambas direcciones, tanto en una valoración de lo que hemos sido históricamente y lo que tenemos, como en un sentido de apertura y de ver las perspectiva de lo que se quiere ser.

Esta propuesta de una identidad visual, enfocada al marcaje de los productos que exporta nuestro país, contiene ambas labores como forma de diseño, por una parte se procuró encontrar en su origen los elementos que nos distingue como miembros de una sociedad, intenta reflejar además una actitud

natural de cultura, y por la otra, busca en su aplicación los códigos de comunicación que nos permitan establecer nuevos contactos con un grupo distinto de personas.

El trabajo de diseño es una actividad que por su naturaleza resulta muy agradable, los recursos actuales con que cuenta esta actividad, permiten llegar a un grado de dedicación apasionante, los ámbitos de su aplicación son cada vez más amplios, pero conllevan también ciertos grados de responsabilidad.

El diseño debe concebir formas visuales que estén en concordancia con los requerimientos inmediatos de una sociedad; el que hacer creativo ha de enfocarse a los valores más nobles del ser humano.

Tomar conciencia de las posibilidades que tenemos de convivencia, saber de las oportunidades que hay para aprender de otras experiencias mejorando nuestra calidad como personas, buscar las alternativas por hacer más eficientes nuestros niveles de comunicación, son las dimensiones a las que están consagradas la actividad profesional de la comunicación gráfica. Atendiendo en mínimo estos valores es como podremos ser más íntegros profesionalmente, ser más creativos y más felices.

- Prieto Castillo, Daniel;  
Retórica y manipulación masiva,  
México, 3a. edición, Premia Editora, 1984, 131p.
- Prieto Castillo, Daniel;  
Diseño y comunicación,  
México, 12a. edición, UAM, 1982, 149p.
- Caballero U., Emilio;  
El Tratado de Libre Comercio,  
México, 1a. edición, Facultad de Economía UNAM, 1991, 87p.
- Costa, Joan;  
Imagen global,  
España, 2a. edición, CEAC, 1987, 262p.
- Beaumont, Michel;  
Tipo y color,  
España, 1a. edición, Hermann Blume, 1988, 144 p.
- Flores Olea, Víctor;  
Los rostros en movimiento,  
México, *La jornada semanal* No. 186, 1993.
- Iturbe, Roberto;  
Marcas, símbolos y logos en México,  
México, 1a. edición, Editorial Xonecuilli, 1987.
- Ricard, André;  
Diseño ¿porqué?,  
España, Editorial Gustavo Gili, 1982, 240 p.