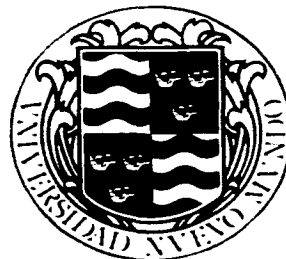


UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

878531
3
2



TESIS
REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ELECTROPURA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRESENTA
ERIKA BADILLO MOGUEL

DIRECTOR DE TESIS: Lic. Carlos Ramirez

México, D.F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

2	Justificación
3	Introducción
4	1 El agua purificada embotellada
5	1.1 Introducción
5	1.2 Historia de las aguas purificadas embotelladas
7	1.3 Normatividad para el etiquetado de las aguas purificadas embotelladas
9	1.3.1 Calculo de la superficie principal de exhibición
10	2 El diseño a través de la historia
10	2.1 Introducción
11	2.2 Los simbolos
12	2.3 El diseño un medio visual
13	2.4 El diseño al servicio del clero y la politica
14	2.5 La bauhaus
17	2.6 El diseño de la post-guerra
18	2.7 El diseño grafico en América Latina
19	2.7.1 El diseño en México
21	3 El proceso de diseño
23	3.1 La potencialidad creativa
24	3.1.1 La evolución y adaptación de los objetos al medio
26	3.2 La relación entre el hombre y el objeto
27	3.2.1 El choque con la tecnología
28	3.3 El proceso creativo
31	4 la interpretacion de los elementos que conforman el diseño
32	4.1 La estimulación por asociación
33	4.1.1 La estimulación de los sentidos

3	4.1.2 La estimulación como medio publicitario
35	4.2 El color
37	4.2.1 La combinación armonica del color
38	4.2.2 La legibilidad gracias al color
38	4.3 La asociación del color para empaques y etiquetas
40	5 Información pertinente sobre Electropura
42	5.1 Aplicaciones actuales de su imagen
43	5.2 Promoción en medios
43	5.2.1 Ampliación de Electropura
44	5.3 Crecimiento de Electropura
44	5.4 Presentación y distribución
45	6 Cuadros comparativos de las aguas purificadas en México
46	6.1 Clasificación del tipo de nombre
48	6.2 Características del envase que ostenta la etiqueta
49	6.2.1 Prevención del medio ambiente
49	6.2.2 Cualidades del envase que ostenta la etiqueta
50	6.3 Cualidades del agua
53	6.4 Grafica de información contenida dentro de las etiquetas
54	6.5 Deducciones
54	6.5.1 Información de la etiqueta por orden de importancia
55	6.5.2 Información grafica
57	6.5.3 Uso del color
58	6.5.4 Deducciones graficas
59	6.6 Principales marcas que consume la población del Distrito Federal
60	6.7 Razones para adquirir el producto

60	6.8	Opinion sobre el nivel de pureza del Agua purificada
61	6.9	Cada cuando se adquiere el agua purificada en envase menor
61	6.10	Lugar de compra
62	6.11	Opinión sobre los precios del producto
62	6.12	Problemas derivados de la compra del producto
63	7	Imagen corporativa
64	7.1	Imagen como identidad corporativa
66	7.2	¿A quien va dirigida la imagen corporativa?
67	7.3	El simbolo como imagen corporativa
68	7.4	Como se forma la imagen corporativa
70	8	Vitacora
71	8.1	Proceso de Bocetaje
88	8.2	Características optimas que debe observar el logotipo de Electropura
90	8.3	Imagen Definitiva
91	9	Manual de identidad, (con indice)

JUSTIFICACIÓN

La empresa de Electropura se considera susceptible de un rediseño de su imagen corporativa, ya que a partir de que fué adquirida por el grupo GEMEX, considerada la embotelladora más grande que existe fuera de los Estados Unidos, sus expectativas han crecido inmensamente, y aun mas al ser absorbidos a finales de 1995 por el grupo PEPSICO han adquirido nuevas expectativas, para ello necesitan apoyarse graficamente en una nueva imagen corporativa, que compita graficamente con sus dos competidores principales, Bonafont y Sta. Maria, asi como con las demás marcas que han penetrado con exito en el mercado de las aguas purificadas embotelladas, otro aspecto que deben considerar es que con la ampliación de su mercado a la republica mexicana, deben crear una imagen inovadora para el publico que los desconoce por completo para penetrar con exito, es por ello que además de ser competitiva con las demás marcas del Distrito Federal, debe servir para introducirse como un producto nuevo, por ello se considero optimo que el logotipo hable del proceso de purificación del agua, para distinguirse de las de la mayoría delas marcas del mercado que se apoyan graficamente en paisajes o en gotas.

Electropura también considera importante la creación de un manual de identidad donde se especifique como se debe aplicar la imagen en todos o la mayoría de los casos posibles, ya que actualmente no cuentan con uno, y ello les crea dificultades y les hace aparentar como faltos de calidad debido a que la aplicación de su logotipo varia continuamente.

La realización de este trabajo de tesis, incluye la presentación de un stand promocional para los envases individuales, la presentacion en forma de dommies de las etiquetas de las tres presentaciones de Electropura, asi como de su papeleria basica.

INTRODUCCION

El diseño a través del tiempo siempre se ha considerado un medio de comunicación grafica, ya que su fin ultimo es transmitir un mensaje que sea captado por el observador, es por ello que a medida que se ha ido transformando, es más factible aludir a cualquier tipo de discurso con menores limitaciones, porque cada vez existen mas elementos que estimulan la creatividad humana, y mas herramientas para plasmar las ideas, creando mejores metodos de expresión.

El diseño como todo, se subdivide en partes, como areas o especialidades dentro de las cuales encontramos "La imagen corporativa", que se conforma de un imagotipo, un logotipo y un lema en conjunto, que sirva como representante de una marca, y de la calidad que representa esta misma, es por ello que las empresas como Electropura cobren cada vez mas interes en que su imagen corporativa sea lo mas optimo y eficiente posible, pues esta no solo representa a la empresa en si, si no que sirve para proyectar al público lo que quieren que piensen que son, lo que les gustaria llegar a ser, etc. para que su creación se planee a futuro, ya que necesitan una imagen que permanezca en el mercado por un período prolongado, ya que una de las funciones importantes de la imagen grafica es la identificación y aprendizaje de esta por parte del público, su asociación con el producto y la marca.

Para que el diseño de la imagen corporativa sea eficiente, se debe planear su creación mediante el conocimiento de los factores que influyen en la empresa, que van desde los procesos de producción hasta las características del público consumidor, de los bienes o servicios que presta la empresa, asi como un conocimiento profundo sobre la competencia, en el caso de Electropura se obtiene información de una serie de graficas de mercado, y un estudio de 11 marcas consideradas como compwetencia directa de Electropura en el mercado, asi como un analisis grafico de las etiquetas de la competencia. De todo ello se obtienen los requerimientos de la imagen corporativa optima para representar a Electropura, con los cuales ya se puede crear la imagen grafica y posteriormente se elabora un manual para la correcta aplicación de la imagen elegida.

EL AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA



EL AGUA PURIFICADA EMBOTELLADA

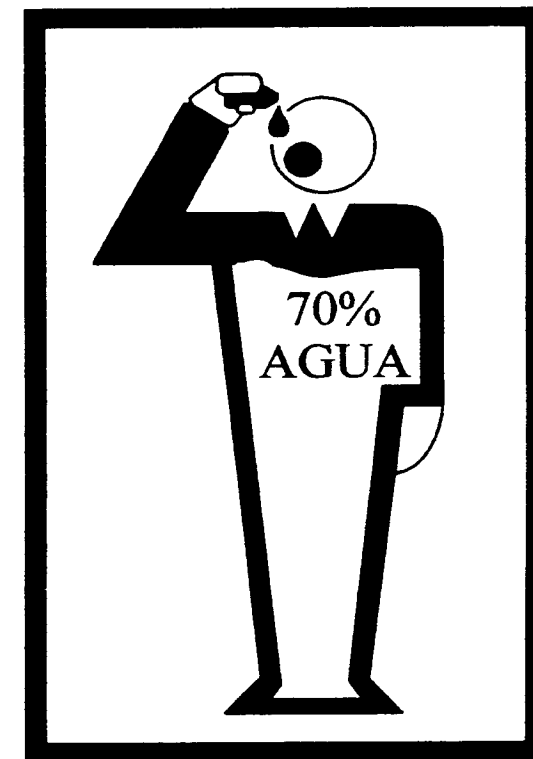
1.1 Introducción

El agua es un elemento vital indispensable para el ser humano, en términos generales constituye en el hombre entre el 65 y el 75% del peso corporal. El agua forma una parte esencial de todas las células y líquidos del cuerpo, interviene en las reacciones bioquímicas, actúa como un solvente para numerosos iones y moléculas, sirve como lubricante y contribuye al transporte de las sustancias nutritivas. También regula la temperatura corporal por medio de la evaporación en pulmones y piel.

No obstante a pesar de ser un líquido vital, el agua puede ser un vehículo en la transmisión de enfermedades tales como la fiebre tifoidea, la disenteria, el cólera y la gastro enteritis. Por lo que la salud humana depende no solo de la cantidad de agua que se ingiera, sino de la calidad de la misma.

Por este motivo el agua para consumo humano debe ser potable, entendiéndose como tal, el agua libre de gérmenes patógenos, impurezas o cualquier otro agente nocivo a la salud, así mismo debe ser incolora, inodora e insípida.

El agua se analiza en laboratorios para conocer diversos valores para el consumo humano (si carece de contaminación microbiana, si es de apariencia y sabor agradable). Saber si es satisfactoria para utilizarse en el lavado doméstico de ropa y loza. Saber si es corrosiva para la tubería metálica o si es capaz de formar incrustaciones en sistema de agua fría o caliente. Y si puede utilizarse para fines industriales. Dependiendo del uso que se le dé al agua, es la importancia de la prueba que se realice en el laboratorio.

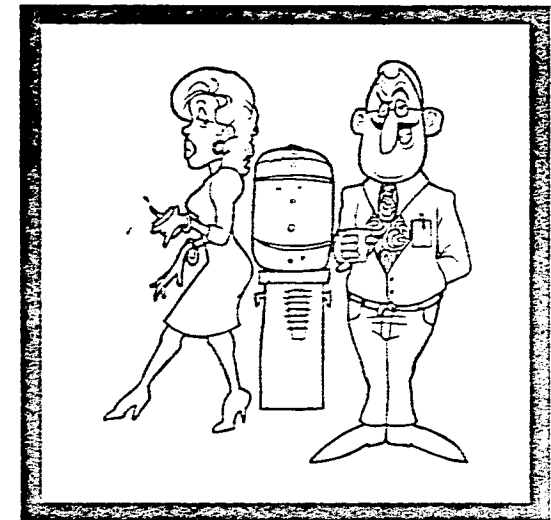


El agua entra dentro de todas las funciones del organismo, por ello estamos formados en gran parte de ella.

1.2 Historia de las aguas purificadas embotelladas

Hace aproximadamente 12 años, surgió la modalidad de comercializar el agua purificada, envasada en botella y garrafón lo cual ha tenido una demanda importante entre la población, ya que estos productos actualmente se comercializan en la mayoría de los establecimientos de autoservicio, así como por medio de sistemas de reparto a domicilio. La comercialización de estos productos le ha brindado al consumidor la oportunidad de disponer de agua potable en cualquier momento, y la opción de elegir entre un sinnúmero de marcas, tanto nacionales como extranjeras.

El agua purificada envasada, es el agua sometida a un proceso físico o químico que se encuentra libre de gérmenes, cuya ingestión no causa efectos nocivos a la salud y para su comercialización se presenta en botellones u otros envases con cierre



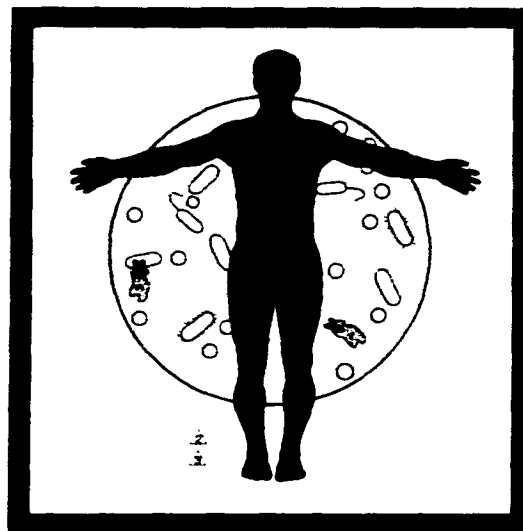
Las oficinas ocupan el primer lugar en consumo

Los envases de agua para su comercialización ostentan una etiqueta que contiene por ley la siguiente información: denominación del producto, nombre o marca comercial, nombre o razón social del titular, dirección, contenido neto, la leyenda " HECHO EN MÉXICO ", y en casos de importación "HECHO en el país de origen", el número de la clave del lote y la fecha de caducidad.

El agua embotellada abarca un mercado amplio, ya que es un producto de consumo general, se considera que la población de consumidores de aguas purificadas en envases menores, se integra por familias dentro de un rango de ingresos superiores a dos veces el salario mínimo, donde se consume el producto de manera regular u ocasional. También encontramos sectores populares como Ciudad Neza y Azcapotzalco donde el agua potable es de muy bajo nivel de calidad donde algunas compañías como electropura ofrecen agua embotellada a precios inferiores a los que ofrecen en el mercado en general, como un acuerdo especial con estas colonias en específico.

La información que debe tener en cuenta una embotelladora de agua, para crearse mercado o mantenerse en éste, según la PROFECO, es la siguiente:

- Tipos, presentaciones y marcas de las aguas embotelladas purificadas en envases menores o garrafones.
- Volumen y período de compra del público.
- Lugar de compra.
- Motivos de preferencia.
- Opinión del público acerca del producto.
- Atributos y desventajas reconocidas en los productos.



El agua es uno de los principales transportadores de enfermedades gastrointestinales, como el cólera.

Segun encuestas de la profeco se considera a los consumidores en el siguiente orden; en primer lugar, la población compuesta por empleados (30.2%), en segundo lugar las amas de casa (29.6%) y en tercer lugar los profesionistas (13.9%)., el resto son minorías que no forman una categoría.

En cuanto a las características de consumo del producto en cuestión, así como de la opinión de los consumidores, se detectaron los siguientes indicadores: la marca de mayor consumo de agua purificada en envases menores en el D.F., es "Bonafont" (38.4%), le sigue "Electropura" (22.1%), luego "Sta. Maria" (20.3%), luego "Mundet" (14.5%), le sigue "Evian" (13.9%), "Alpina" (9.3%), "Aguanieve" (7.6%), "Marca Libre" (6.9%), "Peñañiel" (6.4%), "Alpura" (5.8%) y un (6.4%) indicó que consume la que sea o que le da igual.

Tomando en cuenta que existe una gran diversidad de tipos de este producto, como agua purificada simple, de manantial, con minerales, con gas y sin gas, etc. Detectó la PROFECO que la de mayor consumo tiende a ser la "purificada simple".

Las razones que llevan al consumidor a adquirir este tipo de agua son; higiene y salud, su practicidad y por gusto, ya que la mayoría de los consumidores considera que el agua purificada embotellada tiene un nivel de pureza bueno, así como también la consideran un producto caro, los consumidores también manifestaron que tiene mucha confianza en que sus hijos consuman este tipo de aguas.

1.3 Normatividad para el etiquetado de las aguas purificadas embotelladas

Para la legalidad del etiquetado de las aguas purificadas embotelladas se debe seguir como parámetro la Norma del Diario Oficial para el etiquetado de las aguas embotelladas, publicada el 16 de Febrero de 1994 con el No. Norma 179, capítulos 4,5 y 6 referente a este producto, en esta norma se definen los siguientes términos;

- CONTENIDO

Cantidad de producto preenvasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

- CONTENIDO NETO

Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las reducciones de tara cuando sea el caso.

- CONSUMIDOR

Es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

- EMBALAJE DE EXPEDICIÓN O VENTA

Material que envuelve, contiene y protege debidamente los productos preenvasados, que facilita y resiste las operaciones de almacenamiento y transporte.

- ENVASE

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su distribución o venta.

- ETIQUETA

Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

- MAGNITUD

Atributo de un fenómeno o de un cuerpo que puede ser distinguido cualitativamente y determinado cuantitativamente.

- **MASA BRUTA**

Producto envasado o empacado, incluyendo contenido, material del envase, etiquetas y accesorios.

MASA DRENADA

- Cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método prescrito.

PRODUCTO PREENVASADO

- Producto que cuando es colocado en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el comprador y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

SIMBOLO DE LA UNIDAD DE MEDIDA

- Signo convencional con que se designa la unidad de medida.

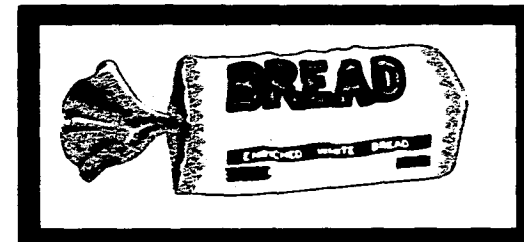
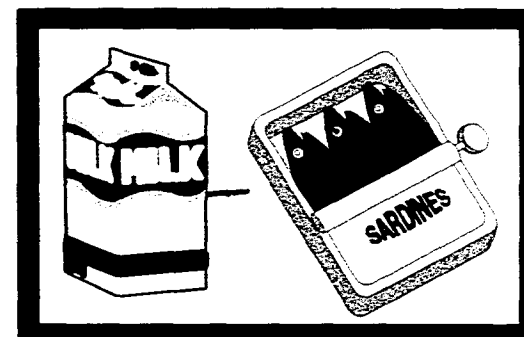
SUPERFICIE PRINCIPAL DE EXHIBICIÓN

- Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia para ostentar el nombre y la marca comercial del producto, excluyendo las tapas y fondos de latas; tapas de frascos, hombros y cuellos de botellas. La superficie principal de exhibición se determina de la siguiente manera;

1.3.1 CALCULO DE LA SUPERFICIE PRINCIPAL DE EXHIBICIÓN

La superficie principal de exhibición se debe expresar en cm² y calcularse;

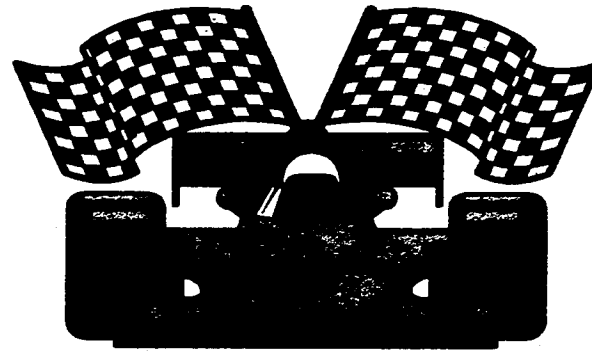
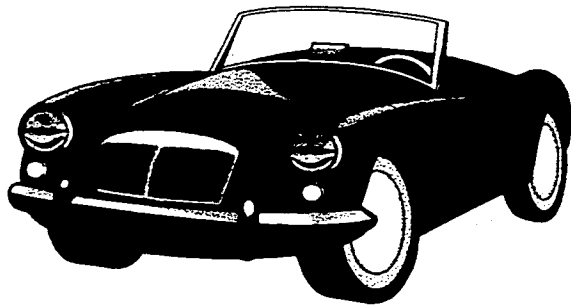
- Para áreas rectangulares se multiplica el alto por el ancho
- Para superficies triangulares se multiplica el alto por el ancho y se divide entre dos
- Para superficies de envases cilíndricos y botellas, se considera el 40% del resultado de multiplicar el alto del envase, excluyendo cuellos y hombros, por el perímetro de la mayor circunferencia.



La etiqueta del producto así como el código de barra, contienen toda la información, obligatoria y opcional del producto.

- Para superficies circulares se debe multiplicar 3.1416 por el cuadrado del radio de la circunferencia.
- Para superficies irregulares se debe considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica que mejor corresponda a dicha superficie.

EL DISEÑO A TRAVES DE LA HISTORIA



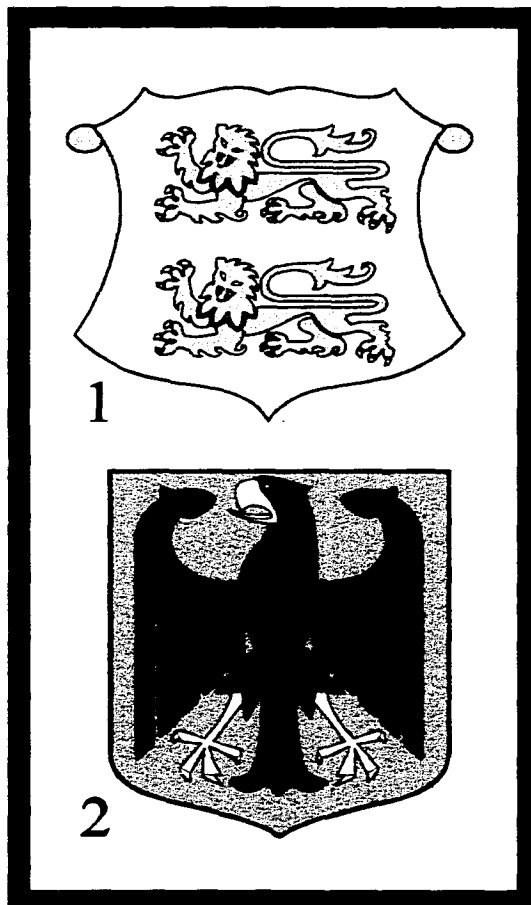


Mascara. de Diseño tenebrista. representante del diseño de la época antigua.

La información que recibimos y que expresamos se da generalmente a través de la vista y el oído en forma técnica y estética, y la forma de esta comunicación se utiliza para persuadir a las masas, mientras que al individuo se le persuade a través del contenido de la comunicación. En la antigüedad encontramos medios de comunicación visual como la pintura, el dibujo, los mosaicos y la escultura. Al pasar del tiempo han adquirido más valor las obras como medio de comunicación de una cultura o una época, que por el mensaje que estaban destinadas a aportar estéticamente, por lo que el estudio del diseño gráfico en la antigüedad debe enfocarse, primero a los medios que se utilizaban o de los que se valía la sociedad para comunicarse.

Según Daniel J. Boorstin en "Los Descubridores", desde el siglo XV el diseño gráfico ha estado condicionado a evolucionar de acuerdo con los logros tecnológicos de los métodos de impresión en general, aunque la verdadera evolución gráfica son los elementos que atribuye el autor a su composición, para hacer persuasiva la idea que intenta comunicar, mediante la utilización de imágenes, signos, formas y colores principalmente.

El diseño a través del tiempo va sufriendo cambios y variaciones de acuerdo a la dimensión y complejidad de la cultura e ideología de la masa receptora, por ello va paralelo a una mayor evolución tecnológica cuando crecen los grupos receptores. El diseño gráfico como tal comienza a desarrollarse considerablemente a partir de la revolución industrial, principalmente durante la segunda mitad del siglo XIX, y se da como un fenómeno social, el que surja gente con habilidad gráfica que se dedique a producir mensajes, mensajes útiles para la industrialización, comercialización, o ambas cosas de productos e ideas.



Los escudos eran símbolos de los reinos, como; 1.-Estonia y 2.- Hungría.

2.2 LOS SIMBOLOS

El diseño gráfico se basa principalmente en la escritura y la imagen, para comunicar una información, y a través de la historia vemos que en lo general se ha encontrado al servicio del sistema capitalista de producción y distribución de bienes de consumo, ayudando en la organización industrial y comercial.

El Diseño se puede separar o dividir en tres grupos o categorías: La edición, donde se diseñan los tipos empleables en libros, revistas, catálogos y periódicos principalmente. El segundo grupo es la publicidad, que es el diseño comercial, que se vale de infinidad de medios como el cartel y el anuncio. Y el tercer grupo es la identidad, que es el diseño de la imagen corporativa y el de señalización e información por medios puramente visuales.

Se consideran como antecedentes del Diseño Gráfico todas aquellas formas visuales establecidas antes del renacimiento, como un lenguaje al servicio de una necesidad informativa política, religiosa, comercial o cultural. El Diseño utiliza símbolos que se repiten, no como una industria de impresión, sino como símbolos que por su repetición son conocidos por una masa, símbolos que comparte un sector social, ya que el diseño se enfoca a una masa, y no a un individuo específico, así encontramos imágenes simbólicas informativas en la cultura griega, la egipcia, las prehispanicas, y en todas en general.

Los símbolos son comunes para el individuo, son cosas o gestos representativos para un grupo de individuos a su vez, por ello en las diferentes culturas y a través del tiempo, la escultura a tenido un gran auge como medio de comunicación, ya que la figura humana es la representación más familiar que existe para cualquier individuo, tomando en cuenta que la población de las comunidades era analfabeta y solo entendían por medio de representaciones visuales y no escritas.

Por ello en distintas culturas se encuentra que utilizan elementos iguales o similares, aunque no hayan tenido ningún contacto entre sí, elementos como el hombre, las manos, los ojos, el caminar, etc. ya que constantemente están representadas en cualquier comunidad.

2.3 EL DISEÑO, UN MEDIO VISUAL

En la edad media la comunicación al público solamente era aplicable por parte de los gobiernos y el clérigo, pero posteriormente el diseño cobro un nuevo auge, cuando el comercio paso a ser la actividad mas importante de las comunidades, ya que antes era la agricultura, y tuvo tanto auge la comunicación de tipo comercial, que en la actualidad es considerada más importante que la comunicación política o la religiosa.

Sin embargo según Daniel J. Boorstin el diseño no se constituyó en una forma concreta hasta la revolución industrial, debido a un factor muy importante, la ignorancia de las masas, que eran en su generalidad analfabetas, por lo que la publicidad era de tipo verbal, y solamente las clases sociales privilegiadas tenían acceso a la escritura, a la lectura y a los libros en si.

En la antigua Grecia, cuando las ciudades crecieron, todos los establecimientos ya contaban con una insignia que los reconociera, no sólo en los comercios, sino también en las empresas, dando ya muestras de lo que hoy conocemos como imagen corporativa, ámbos tipos de insignias funcionaban como señalización urbana. Los diseñadores de este tipo de insignias eran generalmente pintores y escultores, poco reconocidos, ya que este tipo de trabajos se consideraba vulgar, por lo cual historicamente no se encuentra individualidad de los artistas o credito, como sucedió posteriormente.

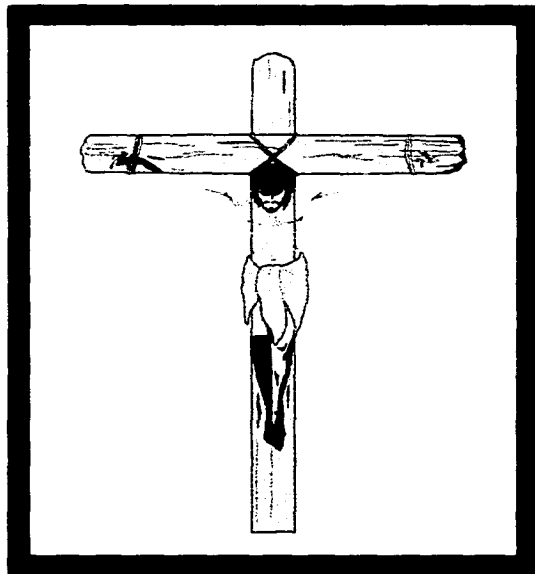
Las señales mas utilizadas, son las universales, comprensibles para cualquier cultura, como los simbolos humanos y los simbolos que indican dirección.



2.4 EL DISEÑO AL SERVICIO DEL CLERO Y LA POLITICA

Cuando una comunicación visual, sea cual sea su medio de expresión, sirve a un poder, ya sea político o económico, público o privado, convierte al emisor en co-partícipe del proyecto, a un nivel jerárquico incluso superior al del autor material del tema, cuya participación se salda con una recompensa material y, a lo sumo, con el reconocimiento público de su propia e individual habilidad gráfica.

Otro aspecto relevante del diseño gráfico según Boorstin, ha sido el gran apoyo que le ha dado a las religiones, principalmente al cristianismo, ya que la ideología cristiana se apoya en las masas sin clase y analfabetas principalmente, por lo cual acude a las representaciones visuales sin tipografía, como el medio de comunicación mas eficaz, el cristianismo crea su política en base a imágenes que van desde la incipiente emblemática de las catacumbas, hasta el refinado esplendor de Bizancio.



Las imágenes religiosas son las mas proliferas de la antigüedad y de la edad media en general.

A través de esta comunicación visual, el cristianismo afirma el poder espiritual de la iglesia, por medio de un lenguaje simbólico, esquemático y jerarquizado. Y le va a dar un nuevo giro al diseño, ya que la comunicación que transmite es subjetiva. Y resulto tan eficiente que aún con la caída del imperio de occidente, sus iconos fuéron expandidos por los barbaros, cuya influencia alcanzó a toda Europa actual, y por medio de ellos se introducen aspectos de la cultura bizantina en toda Europa, razgos muy importantes del diseño gráfico. Asi mismo los libros liturgicos fueron escritos con decoraciones ornamentales y decorativas.

A partir de los siglos VIII y IX, proliferan los escritorios, gracias a los mismos en monasterios y conventos, esta producción guarda una similitud entre textos e imágenes.



En su libro "los creadores" Daniel J. Boorstin afirma que desde el siglo IX hasta el siglo XI, se da una constante producción de diseño de imagen, alternándose entre el estado y la iglesia, esta etapa se considera la campaña de diseño más rigurosa y prolífica que ha existido, y coincide con la época oscurantista y feudal. Este fenómeno se repitió posteriormente y sera repetido por muchos regímenes políticos principalmente, ya que el cristianismo de esa época se considera un regimen. totalitarista.



La tipografía es un ejemplo de la evolución del diseño en la historia, y como todo lo gráfico, tiende a simplificarse para ser mas comprensible.

Todo símbolo gráfico portador de valores ideológicos, es por su naturaleza iconica literalmente reaccionario, fanatizado y obsesivo. No es de extrañar, que algunas de las mejores realizaciones en el campo de la imagen de identidad se produzcan en regímenes políticos tremendamente autoritarios, desde la Europa feudal, hasta el tercer Reich.

Carlomagno surge como la figura más importante de la antigüedad cristiana, como unificador de culturas e imperios, provee la escritura Carolingia, que sirve como unidad de expresión en toda Europa, y de la cual se originan posteriormente las letras que conocemos como minúsculas actualmente.

El uso de la imagen como símbolo de órdenes políticos o religiosos, generalmente se liga a estructuras de poder totalitarias, pero también la imagen al servicio de la comunicación, suele coincidir con sociedades cultas y opulentas, con grandes valores estéticos.

2.5 LA BAUHAUS

La Bauhaus se considera una escuela que se desarrolló en los años veintes, ya que es en esta época en la que se da la renovación del diseño gráfico en Europa, dicha renovación, así como la evolución y aplicación de la fotografía de carácter publicitario, surge como un movimiento, nacido logicamente de una necesidad, que en el caso de la Bauhaus va a ser la situación catastrófica en la que quedaron las industrias europeas después de la Primera Guerra Mundial.

Al término de la guerra, las dos escuelas alemanas Dessau y Weimar, se unificaron bajo la dirección de Walter Gropius, integrándose como la "Staatliches Bauhaus", que sirvió de refugio para los intelectuales alemanes que habían vivido la guerra, y aún para los que habían luchado en el frente. Ya que a pesar de la eminente derrota y destrucción de Alemania, la Bauhaus sobresalió por su positivismo, gracias a la creación de programas de reconstrucción social, esta escuela tiene una fuerza inmensa, ya que surge de la desesperación del pueblo alemán, apoyándose como una defensa psicológica y moral. Gropius pone en conflicto intelectual los grandes ideales de la antigua Alemania, proponiendo la disgregación de los grandes sistemas, dando paso a las teorías constructivistas, que resolverían los problemas de existencia inmediatos. El principal objetivo de Gropius es el acortar la enorme distancia que se había creado entre la realidad y el idealismo, mediante un cambio evolutivo intelectual, que afectará a todas las actividades de producción industrial, mediante el entrenamiento de jóvenes en el trabajo manual, mecánico y en la elaboración de proyectos. Para este entrenamiento Gropius reúne grandes personalidades del arte, que aplicaban el arte de vanguardia para cuestiones prácticas, en este grupo entraron personalidades como; Paul Klee, Vassily Kandinsky y Lazlo MoholyNagy

Fue eminente la creación de la Bauhaus como una escuela de artes aplicadas, que satisfacían en ese momento la necesidad de crear una nueva Alemania creciente y productiva, ante la Alemania de la postguerra, por lo que Gropius enfoca la creación de la Bauhaus a una clase social muy específica; la clase dirigente y la clase productora, que era la única que podría volver a hacer progresar a Alemania, olvidándose de las masas, la Bauhaus no busca que la producción se distribuya o cambie de manos, sino que la gente que ya tiene en sus manos la producción, la atiende y produzca de un modo mejor.



Vassily Kandinsky



Paul Klee



Los carteles de tipo publicitario dieron muestra del trabajo y desarrollo del Diseño Grafico, utilizando tendencias modernistas.

La filosofía tecnicista de esta ideología, tenía un contenido político que fué combatido por las nacientes fuerzas sociales reaccionarias, hasta lograr expulsar la Bauhaus de Dessau.

Al aplicar el arte a la producción industrial, el diseño gráfico ocupó un papel importante. Se aplicó la pintura para la decoración de interiores, papeles impresos, y la creación de libros, folletos, carteles, programas y catálogos. Sin embargo el Diseño no se considera como asignatura hasta la segunda etapa de la Bauhaus en 1923, donde al concebirse el diseño como tal se logra una mayor calidad en toda la producción de impresos. El diseño va a ser impulsado principalmente por MoholyNagy, quien se encarga de potencializar aspectos como la tipografía, la fotografía, la publicidad y la comunicación impresa en general.

La Bauhaus agranda ilimitadamente la esfera de su influencia sobre las costumbres de la sociedad, no se trata solamente de introducirse en la vida cotidiana a través de los objetos de uso común, (arquitectura y diseño industrial), sino de crear un sentido mas preciso de la forma y, por lo tanto, una lúcida consciencia de la realidad, sino de individualizar y potenciar los centros de la sensibilidad del hombre social.

El plano creativo del Diseño Gráfico también se amplía, al integrar novedades como el constructivismo, el surrealismo, o la aparición de nuevas técnicas como el fotomontaje y el aerógrafo. La estructura pedagógica del Diseño Gráfico creado en la Bauhaus, le permitió a esta asignatura relacionarse armoniosamente con la arquitectura, el diseño industrial, el diseño escenográfico, etc. Adquiriendo una categoría específica como enseñanza académica. La Bauhaus logra el objetivo que se había propuesto, creando un espíritu de comunidad desarrollandose conscientemente, a pesar de haberse formado de personalidades muy independientes e individualistas entre si, de distintas tendencias y condiciones, se unificó para conservar validez con el tiempo.

2.6 EL DISEÑO DE LA POST GUERRA

El Diseño Grafico en Europa, Estados Unidos y la Unión Soviética, tiene un gran auge, como tendencia constructivista, ya que estos países están viviendo un gran cambio social después de la guerra. La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas sufre su propia revolución, por lo cual es aquí donde más se desarrolla el diseño, después de la Bauhaus alemana, ya que la URSS necesita crear una nueva ideología en la gente del pueblo, el constructivismo, para poder volver a resurgir, por ello es aquí donde más se da el desarrollo del diseño del cartel, carteles de todo tipo; comerciales, políticos, etc.

Otra aparición importante relacionada con el Diseño Gráfico, es la aparición del cine como medio de comunicación popular, utilizado para emitir mensajes a las grandes masas, un medio muy apreciado por Stalin, ya que las grandes masas, eran analfabetas, y la comunicación del cine es sonora y visual.

La fotografía, el cine y la pintura, fueron los tres principales elementos que conformaron el diseño como asignatura, y su mezcla dio origen a nuevas técnicas; como el fotomontaje.



2.7 EL DISEÑO GRAFICO EN AMERICA LATINA

El diseño gráfico en América Latina, se considera que tiene una trayectoria muy corta, en comparación con los países europeos, y se puede decir que establecido como tal, no aparece hasta después de la Segunda Guerra Mundial, y posteriormente encontramos que son muy pocos los países que han desarrollado el diseño gráfico como técnica aplicable a la industria y el comercio.

Los países que han participado en la historia del diseño en América Latina se resumen a; México, que ocupa la etapa de la historia antigua del diseño, no solo en América Latina sino en todo el continente, de los siglos VI al XIX. Posteriormente encontramos a Cuba, que debido a su situación política, ha desarrollado tendencias de diseño opuestas a las del resto del continente, desde los años sesentas tuvo un gran auge y desarrollo en el cartel principalmente. Luego encontramos a Argentina que debido a la gran migración de gente europea a su territorio, adquirió tendencias de diseño europeas, desde principios del siglo XX, pero después de la segunda guerra mundial, cambió sus tendencias graficas para absorber ahora las de su país vecino Brasil. El cuarto y último país sobresaliente es Brasil, considerado el país mas joven en diseño, pero con un comienzo brillante.

El Diseño latino no tiende a dar saltos o a tener cambios bruscos, ya que varía dependientemente del sistema político de los países, así que mientras estos mantengan las mismas tendencias, también se mantendrán en una misma línea de diseño, como ejemplo tenemos a Cuba, cuya oposición política a la del resto del continente, va paralela a la oposición de tendencias de diseño con los demás países de Latinoamérica.

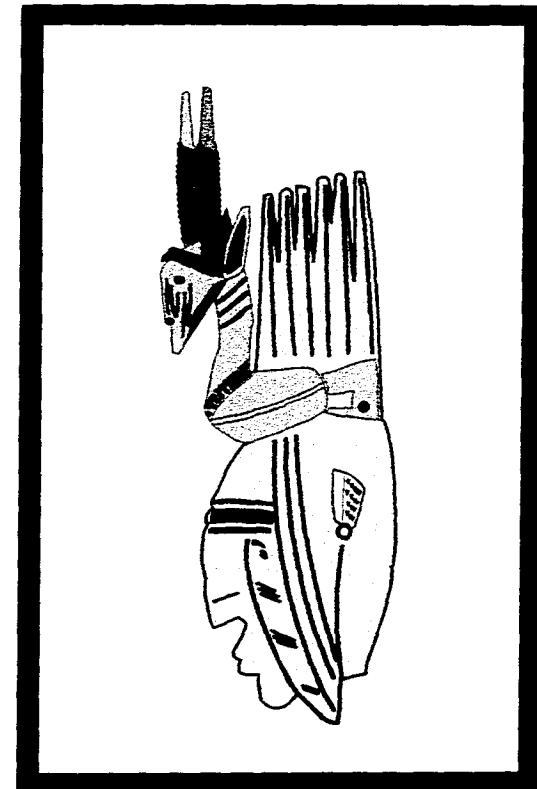
2.7.1 EL DISEÑO EN MÉXICO

Por antigüedad México se considera referencia histórica del diseño en América Latina, y es notoria la influencia que dejó, ya que se caracteriza por rasgos históricos comunes a la mayoría de los países de Latinoamérica, como los gloriosos estilos del grabado xilográfico de finales del siglo XIX, o los geniales caricaturistas del tiempo de la revolución mexicana, México mantiene aún rasgos muy pintorescos de gran atractivo para los europeos, ya que aquí, todavía se pueden confundir al artista plástico y al diseñador gráfico o al artesano, ya que no hay una diferencia palpable o delimitada entre el arte libre y el aplicado.

Se considera que el primer personaje puesto al servicio del diseño gráfico como arte gráfico en México fue Gabriel Fernández Ledesma, que aparece entre 1925 y 1929, creador de catálogos de calidad sorprendente y visiblemente influenciado por el Art Decó, dejando por primera vez las tendencias nacionalistas.

Otra influencia importante en el diseño mexicano, la observamos después del inicio de la guerra civil española, donde México se ve invadido de inmigrantes españoles que influenciaron el estilo del Diseño Gráfico de la época, con el objeto de abrir para los jóvenes nuevas formas de expresión, fuera de la xilografía popular, participando así en la creación del diseño gráfico mexicano moderno, bajo la influencia de una política cultural progresista.

Actualmente se considera que el Diseño Gráfico mexicano, no es tan positivo como lo fue su desarrollo en la historia, ya que lo único sobresaliente mundialmente en cuestión de diseño que ha aportado, es el sistema gráfico elaborado para los juegos olímpicos de México de 1968, y más recientemente, el sistema de señalización del metro de la ciudad de México. Pero fuera de ello, como la mayoría de los países de América Latina, México muestra que sigue imperando en el campo publicitario el modelo norteamericano estereotipado.



La artesanía mexicana es una de las formas de arte y diseño, que más fronteras han traspasado alrededor del mundo, e influyen en tendencias como la decoración principalmente.

En conclusión, la comunicación visual de cualquier tipo y en cualquier parte del mundo, ya sea persuasiva o informativa, debería contemplarse como un elemento con forma y función, donde se logra integrar a igual nivel lo bello y lo útil, así el texto, la imagen y la tipografía, deben contemplarse como parte de un mismo elemento, integralmente conectados con el todo, y como parte esencial de la ejecución de la idea, el diseñador demuestra su habilidad en la manipulación de estos elementos en un espacio específico, aunque este espacio tome forma de anuncio, periódico, libro, papel impreso, embalaje, producto comercial, marca o telefilme de publicidad, el criterio debe ser el mismo.



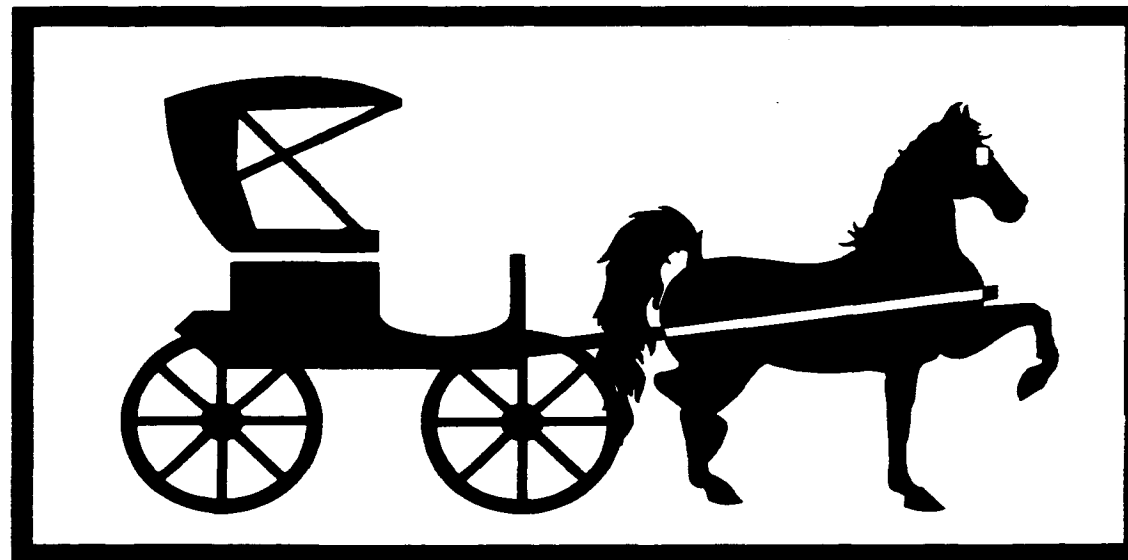
EL PROCESO DE DISEÑO

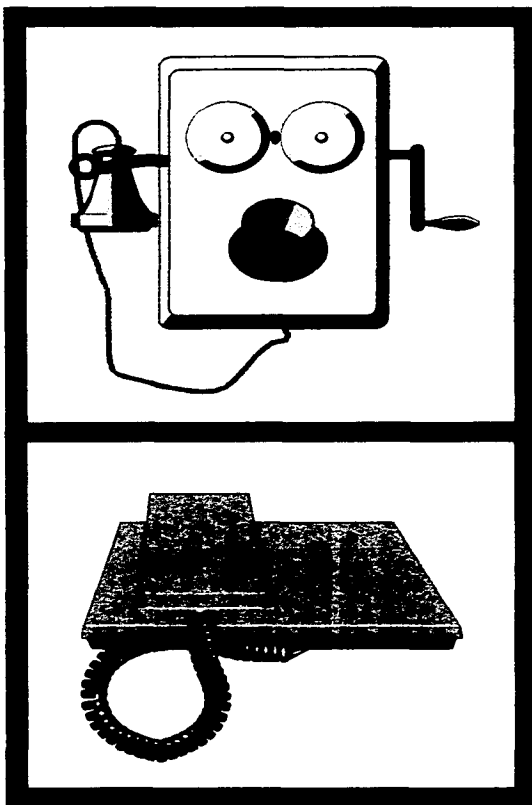


3 EL PROCESO DE DISEÑO

El ser humano siempre se ha distinguido por una temprana potencialidad creativa, la cual lo habilita para complementarse por medio de lo artificial para suplir las carencias de su naturaleza incompleta, por lo que el diseño es solo una de las vertientes de su evolución natural, adquiriendo una creatividad objetual, siempre adaptándose a un entorno plural, ya sea tecnológico, sociológico o cultural, ya que todo lo que nos rodea esta repleto de información que nos forma bases a manera de un mejor entendimiento de la vida.

Booratin menciona en "Los descubridores": " La evolución de la creatividad sólo podra operarse constantemente si existe un incesante surgir de alternativas, ya que la supervivencia de la especie humana siempre ha dependido de su capacidad de seguir imaginando y construyendo un mundo de cosas artificiales, por ello la historia del hombre esta llena de evidencias de sus esfuerzos, ya sean exitosos o fracasados, con el firme proposito de controlar mas adecuadamente el entorno en el que vive y trabaja. Un factor importante en el desarrollo de las herramientas y equipamentos del hombre es el proceso de evolución de prueba y error, de donde se parte para seguir creando algo eficiente o sustituirla por algo mejorado. Este entorno artificial en que se expresan los conocimientos adquiridos de una colectividad, configuran la cultura".





3.1 LA POTENCIALIDAD CREATIVA

3.1 En la actualidad sólo conocemos aquellos artefactos que se fabricaron durante periodos muy largos de tiempo, porque demostraron ser los más eficaces, los más aptos para la función que se les exigía y que merecieron ser reeditados durante generaciones, antes de que una herramienta o equipamiento se consolidara en la forma definitiva que hoy se conoce, se crearon miles de formas intermedias, que con el tiempo se descartaron por su ineptitud, y es así como solo una larga sucesión de reediciones permite que, un artefacto alcance su máximo perfeccionamiento, manteniéndose su uso a través del tiempo.

No obstante el futuro no está en función de una deducción racional y lógica, sino posiblemente es el resultado de un encadenamiento de múltiples y complejos factores que se transforman constantemente, pero el hombre no es un simple espectador de este proceso de transformación, en el que se encuentra inmerso, sino que es parte activa y responsable de éste.

La especie humana guía su futuro, seleccionando las alternativas de su equipamiento, y son los individuos que lo componen quienes han de crear las alternativas entre las que luego se ejercerá esa facultad selectiva. Esta labor de suministro de opciones sobre las que el hombre hará uso de su poder de selección, es precisamente la tarea del hombre como individuo. Tal es nuestra responsabilidad como participantes activos de la sociedad, y para esa tarea estamos dotados de una potencialidad creativa, el objetivo como individuos es el suministrar nuevas opciones que aporten algo diferente a lo ya existente, tanto en el mundo de las ideas abstractas como en el de las cosas tangibles.

Los medios de comunicación surgen y evolucionan a una velocidad sorprendente, los más utilizados son sin duda el teléfono y las computadoras.

El proceso de evolución del potencial creativo esta en sincronía evolutiva con el progreso de los conocimientos del hombre y la creciente complejidad estructural y operativa de sus obras, es evidente que las mayores aportaciones de nuestra epoca han de ser obras de sofisticada tecnología y, por lo tanto, de mayor servicio y menor participación del hombre en su manejo. Aunque lo creado en estas últimas decadas es lo que más destacamos por su novedad.

Los objetos son el principal blanco del proceso creativo y se forma principalmente de los artefactos poco complejos cuya función útil suele ser evidente a su forma ya que la participación del usuario es decisiva, pues auxilian al hombre sin substituirle. Aunque muchos de estos objetos actualmente cumplen funciones utiles insustituibles. Esos muchos enseres y herramientas tradicionales son resultado de un largo y fiable proceso de uso y perfeccionamiento. Sus principios funcionales fueron depurándose de generación en generación hasta llegar a las soluciones formales, mecánicas, o ambas que hoy poseen.

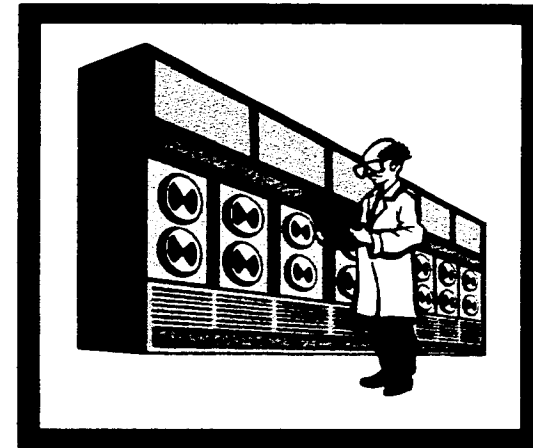
3.1.1 LA EVOLUCION Y ADAPTACIÓN DE LOS OBJETOS AL MEDIO

Estos objetos han alcanzado su apogeo evolutivo y solo es posible aportarles una cíclica adecuación al cambiante contexto sociotecnológico. Ya que la evolución del modo de vivir afecta al modo de uso de las cosas, y puede exigir en consecuencia, ciertas adaptaciones funcionales. También, el descubrimiento de nuevos materiales y técnicas de fabricación, propician variaciones mas o menos sensibles de la configuración de los objetos. Asi mismo los estilos estéticos pueden incidir superficialmente en el aspecto físico de los objetos.

Estas soluciones propuestas por la evolución de los objetos son insuperables y dan muestra feaciente de la influencia de la creatividad que continua vigente. Por esta vía de la simplicidad hemos de hallar todavía soluciones para las nuevas necesidades que van surgiendo como resultado del progreso.

Así se puede observar como desde los primeros objetos hasta los instrumentos o herramientas más elaborados, la obra del ser humano copia, substituye y amplía algun órgano o gesto humano.

A partir del momento en que un artefacto se incorpora a la vida cotidiana de una colectividad humana, necesita un nombre propio que permita su identificación, ante el grupo social que lo adopta, la denominación de las cosas casi siempre es simultanea a su primer uso.

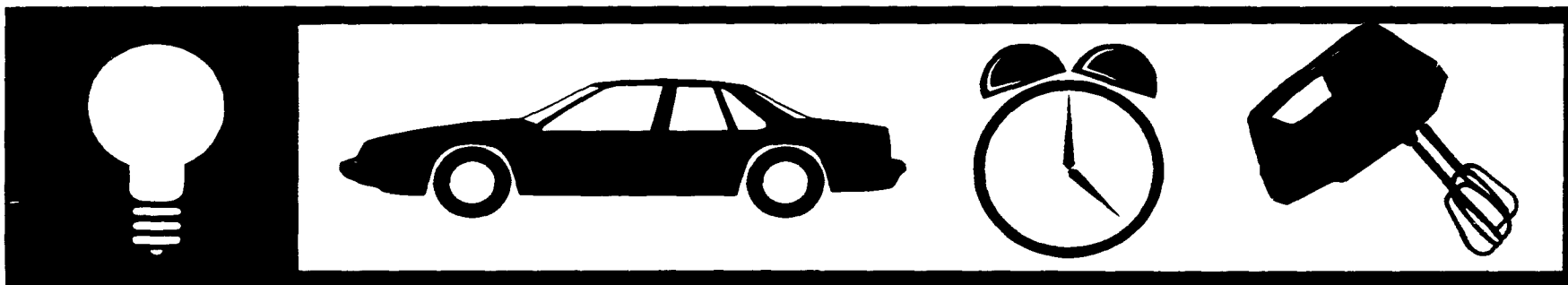


Los bancos de información almacenan millones de datos y archivos que ocuparían grandisimas dimensiones si se archivaran en papel.

Así, los nombres de los objetos que conocemos, además de denotar específicamente aquello que designan, también contienen incluido otro mensaje que nos habla del tiempo en que fueron creados y del primer lenguaje que los denominó. Vemos también como ciertos objetos son designados con el nombre propio del material con que están hechos.

El cambio de las cosas y las costumbres es permanente, si bien éstas no cambian bruscamente, y sólo se enraiza un cambio tras un largo proceso de acumulación observativa de aquellos pequeños hechos de lo que llamamos usual y que vamos advirtiendo y tolerando progresivamente hasta que encuentran un lugar en la atmósfera cotidiana. A nivel no consciente, el hombre suele destacar lo inusual de lo usual, porque lo inusual, por su singularidad, que lo hace más atractivo. Así también la repetición frecuente de un hecho inusual va haciéndolo habitual, por lo que va perdiendo su facultad de extrañarnos y poco a poco se incorpora a lo usual y así acabamos aceptándolo. Lo inhabitual sorprende hasta que su reiteración lo hace familiar.

Difícilmente se impone una nueva necesidad, si aquellos que habrán de adoptarla no la han aceptado ya inconcientemente, si no están en cierto modo esperándola. La evolución de las costumbres y de los usos va siendo sugerida por los propios individuos que componen el grupo social en que esta evolución se opera. A la larga nada puede afianzarse en contra de la voluntad sensata de la sociedad. Aunque a veces se observen modos y modas que en nuestra escala de tiempo nos parezca eterna, sólo perduran y se prolongan más allá de unas cuantas generaciones.



Los objetos de uso común han pasado a ser muy importantes en nuestra vida diaria, por la cual ya no podemos prescindir fácilmente de ellos.

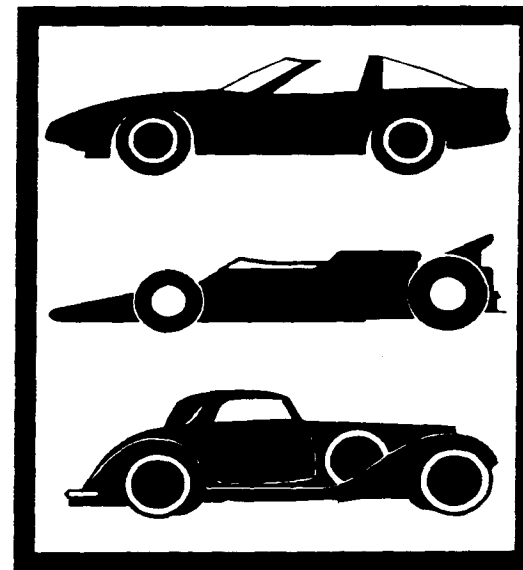
3.2 LA RELACIÓN ENTRE EL HOMBRE Y EL OBJETO

Las individualidades creativas, captan ese mensaje latente, y posibilitan la afloración de aquellos sistemas, modos y cosas que encajen con lo que pudiera ser anhelado por la sociedad, ya que hoy como siempre, el usuario si bien tiene la capacidad de distinguir lo que es útil en cuanto lo usa, es sin embargo incapaz de anticiparlo, ya que sólo desde el prisma creativo puede el hombre preveer las próximas necesidades que urgirán pronto en la colectividad. Por ello la misión del individuo es saber precisamente detectar esas tendencias y estas tensiones. El creativo objetivo, debe saber aportar, en cada momento, la respuesta instrumental justa que cada colectividad humana va a requerir.

La mayoría de las novedades no son objetos nuevos nunca antes vistos, sino que son una transformación de los ya existentes, siempre buscando un perfeccionamiento, existe una relación singular entre perfección operativa y perfección estética, así como una armónica relación entre belleza y eficacia de las cosas y de los seres, corresponde a una belleza de las formas.

Aún siendo un terreno subjetivo el de la belleza, puesto que como los demás valores humanos, es siempre una apreciación relativa, existe una naturaleza intuitiva de la condición humana en donde podemos apreciar la belleza sin conocer un orden de valores.

Los artefactos que crea el hombre para liberarse de trabajo, a la vez que lo liberan lo ligan y si por una parte ayudan por otra lo obligan, ya que el hombre, por esencia, siempre ha dependido de las cosas y de los demás hombres, pero ahora en las sociedades industriales, las cosas y las personas se tornan en artefactos elaborados y personas extrañas, este creciente número de artefactos que nos complementan son de un total hermetismo para la mayoría de las personas.



Los vehículos . son de los inventos que mas transformaciones han sufrido a través de la historia, por el servicio tan importante que proporcionan al ser humano.



El hombre necesita capacitarse para operar correctamente sus propios inventos, para que estos le ayuden y no le estorben.

Las maquinas, no obstante que cada vez son mas imprescindibles en la medida que nos reemplazan con eficacia, y estan tan ligadas a nuestra vida cotidiana que son parte de ella.

3.2.1 EL CHOQUE CON LA TECNOLOGÍA

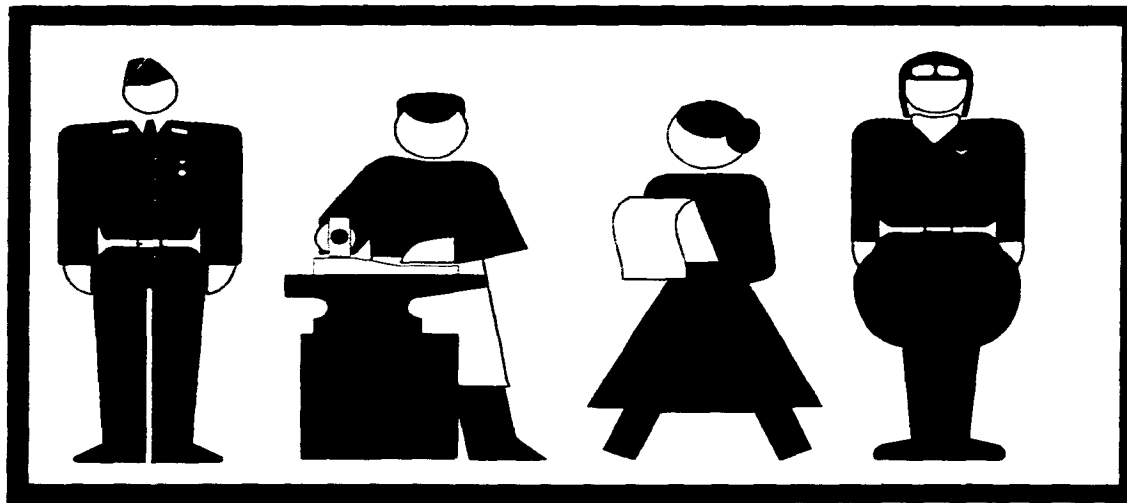
Así las cosas, en su constante evolución y en función de la misma importancia que van adquiriendo llegan a provocar una difusa inquietud en los individuos de las sociedades más evolucionadas, por la incomprensión del sistema tecnológico en el que viven. El propio progreso lleva al hombre a una pérdida total de su capacidad individual, esta irreversible dependencia, tanto a las cosas como a las personas, implica que el individuo civilizado ya no puede valerse por sí mismo, y su mundo personal e íntimo funcionará siempre que su mundo global funcione, su supervivencia dependerá de un sistema y un equipamiento colectivo.

El usuario se convierte en el destinatario de todos los objetos, y muchas veces no está preparado ni informado para tener criterio propio, por lo que tiende a aceptar sin queja todo lo que se le propone, hallándose casi siempre dispuesto y expectante para acoger las novedades, con la mentalidad de que el futuro les exige avanzar tecnológicamente, llevando la tecnología hasta sus últimas posibilidades

La tecnología es uno de los medios naturales consecuencia que exige el progreso de la cultura, cuya evolución es la suma del avance en todos los órdenes, la tecnología es necesaria para posibilitar y afianzar aquellos cambios evolutivos que presisan de una instrumentación material. Una sociedad que alcanza altos índices de tecnicidad, es una sociedad evolucionada en los demás ambitos culturales. La propagación de las técnicas solo es posible donde exista un medio de cultivo propicio, es decir, donde haya un desarrollo cultural amplio a todos los niveles, ya que la tecnología no se da como un fenómeno aislado.

A la vez también vivimos en un medio de gran permeabilidad informativa, ya sea estimulada o forzada, por la proliferación de los medios de difusión y comunicación, así encontramos que países y gentes se asemejan, pero solo en apariencia, por lo que casi siempre se crea un shock del futuro, en que los países menos desarrollados absorben violentamente progresos ajenos que no han sentido, por que el medio no era propicio, así podemos considerar que la tecnología es una aliada siempre que adquiramos sólo aquella que necesitamos, porque difícilmente se esta a gusto en un modo de vida importado, conviviendo con hábitos y tecnología que no nos corresponde, pues el intentar ser otros frecuentemente causa desazón.

La tecnología debe posibilitar un mejor vivir sin agraviar el ecosistema en que se vive, el entorno artificial debe insertarse armoniosamente en el ambiente natural.

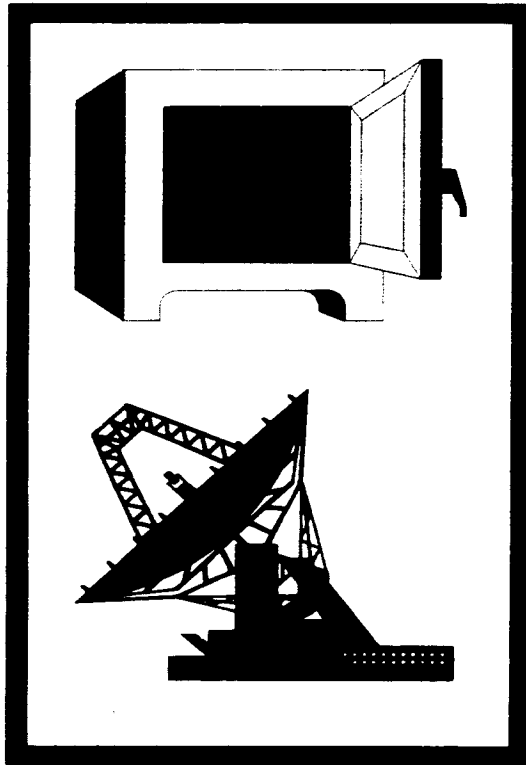


La tecnología ha de ocuparse no solo de los problemas relacionados con el mejor funcionamiento de las cosas, sino también de sus consecuencias negativas y de aquello que conlleva su defunción, así el diseño como no es capaz de frenar el crecimiento del progreso debe hallar soluciones para eliminar los residuos de los productos descartados.

3.3 EL PROCESO CREATIVO

El proceso creativo opera según mecanismos idénticos de los que operan en el arte, la ciencia o las humanidades, y sólo varían los substratos y las finalidades. Esta creatividad objetual está profundamente vinculada a la afirmación del hombre como especie dominante, en el proceso creativo hay algo asombroso, que es el momento en que surge sin saber de donde una idea inspirada como respuesta clara e innovadora.

Cada individuo según su contexto social, esta capacitado para el uso de diferente tecnología.



El horno de microondas es un invento originado por los constructores de radares, después de la Segunda Guerra Mundial, y ambos utilizan el mismo sistema para trabajar.

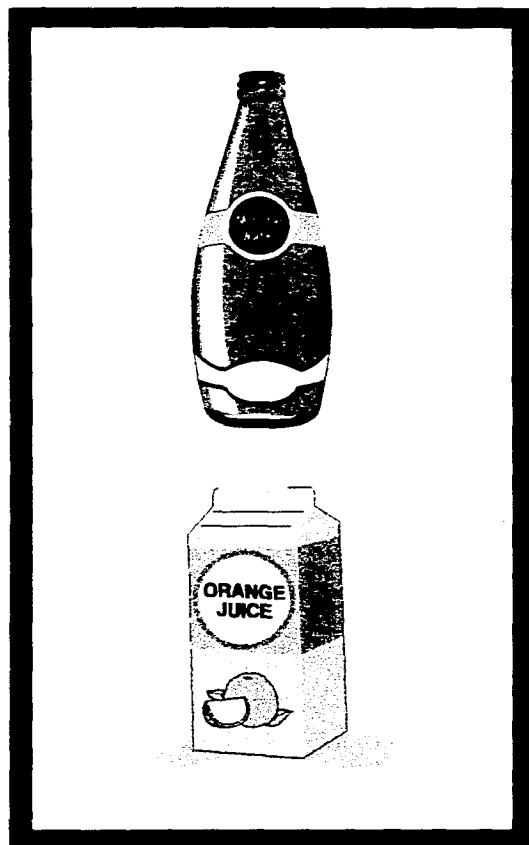
La información que se requiere para poder iniciar un acto creativo ha de ser suficiente para compenetrarse con el problema y sentir todas sus implicaciones, incitaciones inmediatas y estancarse en las premisas, pero no es posible fijar concepto alguno sin antes haber buscado en todas direcciones en lo posible.

La percepción y el pensamiento no son independientes, una obra es siempre una elaborada síntesis entre lo que retenemos razonadamente de nuestro análisis de la realidad y lo que nos es sugerido intuitivamente en el camino del proceso analítico, por ello en la innovación siempre existen riesgos.

Después de la intensa fase en que ha quedado definido un determinado concepto innovador, es necesario plasmarlo en forma tangible, para que nuestra percepción sensorial permita a nuestro entendimiento ratificar satisfactoriamente o no la forma material y las cualidades que hasta entonces se inicia, consiste en hacer concreto el concepto abstracto imaginado, trazando cada vez más rigurosamente lo aún inexistente, que es donde emergen los detalles inexplorados.

Para poder valorar razonadamente una idea, hay que poder visualizarla, para tener una aproximación con la realidad y no la realidad misma a la que solo alcanzaremos si el modelo llena con éxito los requerimientos. La materialización en cosas de las ideas técnicas o plásticas, además de ser un medio de expresión, también les confiere la consistencia material exigible para que puedan ejercer la acción o efecto que la idea ha previsto.

En resumen primero se debe proyectar con nitidez la idea en su espacio mental, luego se debe imaginar la relación del objeto con su usuario y finalmente analizar con lógica estas ideas e imágenes con acciones y usos especulativos.



La calidad y carácter de los objetos se definen en el momento que se realizan, cuando se estabiliza la búsqueda creativa y se tiene una idea definida, entonces se le confiere a lo que se está creando una naturaleza y misión específica que se concretiza en un diseño, dicho diseño posee una fisonomía prevista, por la cual lo que se crea será perceptible, utilizable y valorable.

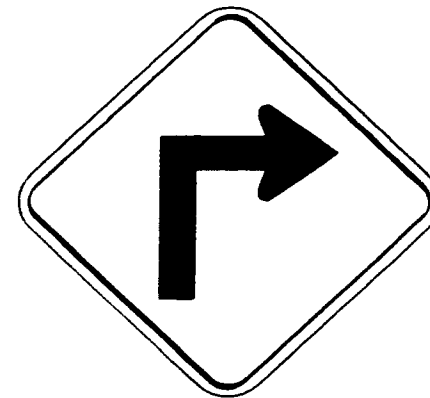
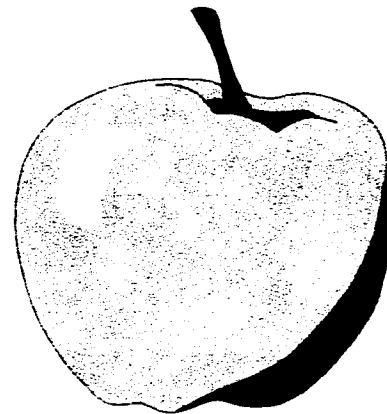
Para que forma y grafismo coexistan armoniosamente, conviene respetar sus incompatibilidades respectivas, evitando la superposición de efectos expresivos, buscando siempre su adecuada complementación. Cuando el grafismo es protagonista, la forma se ha de tornar un simple soporte de la expresión gráfica, y así mismo cuando el objeto tiene una deformación controlada, el grafismo debe asentarse sobre soportes neutros, sin expresión propia, para no entrar en conflicto con la expresividad de una forma, ya que el grafismo es el vehículo por excelencia para la transmisión de mensajes visuales.

Existe otro aspecto muy importante dentro del proceso creativo, que es el proceso de elaboración, para lo cual primero se debe prever la creación y desarrollo de los medios y de las técnicas que habrán de permitir que sea factible la elaboración de un objeto.

El diseñador tiene el objetivo de imponer motivaciones, quizá menos fieles a la realidad conocida, ya que intenta superarla. Así cada proyecto creativo le brinda al diseñador una oportunidad de profundizar en el conocimiento de la aptitud que tienen ciertas configuraciones, relaciones formales o colores, para adecuarse así a la comprensión del usuario.

Los grafismos siempre deben destacar más que las formas, y la forma siempre debe estar en plano de apoyo.

LA INTERPRETACION DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL DISEÑO



4 LA INTERPRETACION DE LOS ELEMENTOS

4.1 LA ESTIMULACIÓN POR ASOCIACIÓN

Desde siempre el hombre ha actuado gracias a estímulos, dichos estímulos por ser repetitivos llegan a crear asociación en el cerebro humano, así pues cuando tenemos hambre haremos más caso a los estímulos de comida que a los de vestir, o cuando tenemos sueño veremos antes los anuncios de hoteles o las puertas de una casa, que las tiendas o restaurantes, así pues el hombre gracias a estos hechos repetitivos asocia las cosas con las necesidades que debe satisfacer, e inconscientemente esta asociación no solo se realiza entre la necesidad y el concepto que la satisface, como sería el hambre y su satisfactorio que sería el concepto de comida, sino que el ser humano mediante el aprendizaje puede llegar a asociar a la comida con muchos rasgos o factores físicos independientes del concepto, así observamos que mediante encuestas realizadas, la gente tiene perfectamente bien definido los factores independientes que asocia con un concepto.

Esta asociación se realiza ya sea consciente o inconscientemente, por lo cual podemos observar cómo las cosas nos producen constantemente sensaciones y sentimientos, aunque conscientemente las neguemos, este fenómeno lo encontramos especialmente en la estimulación religiosa, que es una de las más fuertes, ya que la religión ataca primero a los sentidos, y luego al entendimiento, por lo que observamos la grandeza arquitectónica de los templos, la encantadora belleza de la música religiosa, y el uso dentro de los templos de velas e incienso que estimulan el olfato, así también encontramos en todas las religiones la existencia de figuras superiores, con características sobrehumanas, que llenan un espacio de nuestras propias incapacidades, todas estas características de estimulación en conjunto son capaces de guiar nuestro pensamiento y algunas veces los actos derivados de dicho pensamiento, con lo cual observamos que la estimulación que lleva consigo un proceso de propaganda, debe atacar a la mayoría de los sentidos posibles, con lo cual será más eficaz en su propósito.



La percepción por medio de los sentidos, es nuestro modo de obtener mensajes del mundo que nos rodea.

4.1.2 LA ESTIMULACION DE LOS SENTIDOS

Los métodos de propaganda actuales son ilimitados, pero generalmente utilizamos dos dimensiones, ya que tratar de usar la tercera dimensión es muy costoso, aunque si se llega a aplicar.

Pero el ser humano tiene la capacidad de substituir dichos estímulos reales por medio de su cerebro, ya que mediante el aprendizaje y la asociación mental puede estimularse el tacto, el olfato, el oído y el gusto, por medio de la vista, o viceversa estimular las imágenes de nuestro cerebro por medio de los demás sentidos. El hombre constantemente hace uso de este tipo de interpretaciones para seguir conociendo el mundo en que existe, así pues podemos saber si algo tiene buen sabor o no por su aroma o por como se ve físicamente, o podemos imaginar una textura por medio de la vista.



Los carteles de propaganda aluden aspectos externos al producto que exhiben, como son la sofisticación y el ritmo de vida que envuelven al producto, creando un ambiente.

Esta asociación o interpretación, si se conoce como funciona en la generalidad de un grupo social, puede ser aplicada con fines de propaganda, actualmente existen una gran variedad de estudios de donde se obtienen parámetros que generalizan la interpretación de la gente, así tenemos que un canto gregoriano traerá inmediatamente a la memoria imágenes o escenas religiosas a la mayoría de la gente, ya que esta mayoría ha crecido y vivido en una sociedad religiosa, lo contrario que si se expone la misma musica a un indio lacandon, que como no tiene aprendizaje religioso de este tipo, ni las vivencias, dicha musica no tiene porque evocarle imágenes religiosas, y si muchas otras sensaciones mas generales como la paz, la tranquilidad, la euforia, etc. Pero el indio lacandon representa a una minoría, y la gente que evocó una idea religiosa a una inmensa masa mayoritaria, que es a quién se va dirigir la mayoría de la publicidad, por lo que la publicidad debe utilizar elementos relacionados con el sector social a quien se dirige.

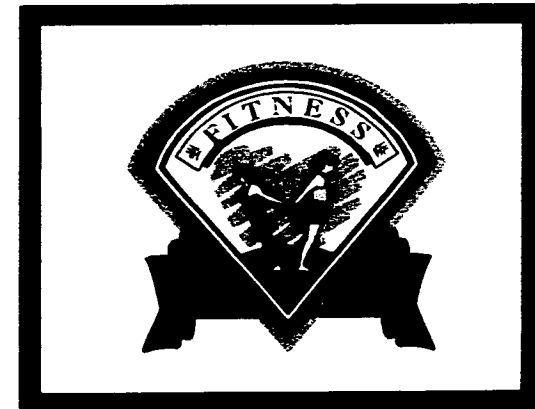
4.1.2 LA ESTIMULACION COMO MEDIO PUBLICITARIO

Para crear una propaganda eficiente, primeramente se debe conocer a que sector de la sociedad va dirigido, para acoplar una serie de elementos relacionados con dicho sector, que pudieran influenciar en la creación de un producto atractivo a este sector, por ello encontramos productos sofisticados como los autos, que aluden publicitariamente al ambiente que rodea al producto, dejando en segundo plano las cualidades del mismo, la mayoría de las campañas automotrices hacen hincapié en el glamour que envuelve al coche, al nivel social de la gente que lo utiliza, etc. dejando en segundo plano la calidad del motor, el tipo de materiales con que se construyó, etc. Esto sucede con la mayoría de los productos, ya que el hombre por factores subjetivos de gran influencia, reacciona mejor a este tipo de estímulos.

El hombre ha demostrado que uno de los estímulos que mas aprecia es el de la vista, ya que considera que es el mas feaciente o real, por lo cual muchas veces pierde facultades en la percepción por medio de los demás sentidos, y agudiza el de la vista, es por esto que la mayoría de la información que recibe y la mayor parte de su aprendizaje los recibe por medio de la vista, ya sea por medio de imágenes globalizadas o por medio de la escritura, el oído también juega un papel importante, pero definitivamente a nivel masivo lo mas atractivo al público es la transmisión de ideas o mensajes por medios visuales, pues visualmente muchas veces se puede substituir lo auditivo, por medio de la escritura, además de que las imágenes contienen más información de lo que se pueda decir de algo descriptivamente.



Los carteles aluden mas por medio de la imagen que por lo que expresan en su tipografía, ya que la vista es el sentido que mas nos impacta, ya que es el mas sensible.





Las imágenes pueden producir sensaciones, de frescura o de calidez, dependiendo de los objetos y del color.



4.2 EL COLOR

Los medios de información masiva y publicitarios, han preferido siempre el uso de imágenes para publicitarse, por medio del uso de elementos asociativos que estimulen al observador.

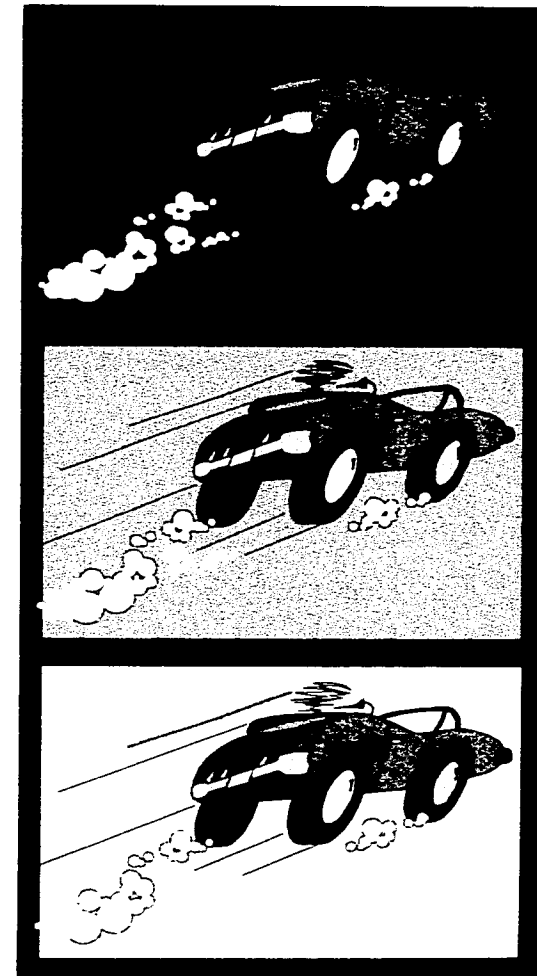
Entre los elementos utilizados para la información visual, encontramos un aspecto psicológicamente muy relevante, que es el uso del color. El estudio de dicho uso concierne a las sensaciones que produce este en las personas, con excepción de las sensaciones referentes a la textura, el volumen, la superficie y el movimiento de los objetos que posean equis color. Todo objeto que observamos nos produce una asociación entre la sensación que nos causa el color del objeto y la que nos da el objeto en sí. Siempre ha creado confusión el tratar de describir el color, por lo cual se utilizan nombres descriptivos particulares a cada color, cada color tiene la facultad de traer a nuestra mente ideas o conceptos previamente aprendidos, y nosotros tenemos la facultad de dotar a los colores de características físicas, según la sensación que nos produzcan, como puede ser el calor, el frío, la tranquilidad, excitación, melancolía, hambre, etc. Esta atribución de cualidades son muy similares por parte de la mayoría de la gente, por lo que se pueden llegar a generalizar y definir las cualidades de cada color, dentro de una sociedad en común. También tenemos que entre los colores encontramos infinidad de variaciones que actúan sobre las características atribuidas al mismo, variaciones como la intensidad o saturación de un color, su brillo, la superficie en que está aplicado, etc. creándose así una inmensa gama de tonalidades. Dentro de esta inmensidad de colores se puede observar aún otra división, según Munsell, que es el brillo o la opacidad del color.

Todo color es una reflexión de luz, todo objeto consta de una pigmentación y es de esta pigmentación de la que va a depender la cantidad de luz que el objeto vaya a reflejar cuando sea iluminado, esta diferencia de intensidades de luz es lo que nuestro cerebro interpreta como colores, según la amplitud de las ondas luminosas que recibimos, para ello se creó un parametro de luminosidad del 1 al 10 que es donde se dividen todos los colores en luminosos u opacos. Aunque también existe una serie de color especial que es el gris, es especial por que es un color neutral, ya que no tiene croma, el gris puede ser de cualquier tono que vaya del negro absoluto al blanco puro, sin que intervenga ningún croma, el croma es todo aquello que estimule a los conos de nuestro ojo, que son los que transmiten al cerebro la interpretación del color.

El color consiste en tres cualidades físicas principalmente, que son la intensidad, la temperatura y la brillantes, pero en su aplicación adquiere un valor superior por su utilización estética. El aspecto estético del color y de las combinaciones de color es muy complicado por el hecho de que el ojo humano ve el mismo color o reflexión de luz, de distintas maneras según el fondo que lo rodee.

Cuando la persona observa un diseño a colores mediante ver primero un elemento y después otro, toma lugar una adaptación cromática a cada elemento, y así el color de cada elemento que se vea, va a depender directamente del color de los elementos previamente vistos, esto crea una dependencia del color.

Los colores que rodean a un objeto, hacen que interpretemos de distinta manera el color de dicho objeto, viendolo mas brillante o mas opaco. según el fondo.



4.2.1 LA COMBINACION ARMONICA DEL COLOR

Existen muchas teorías que aplican tanto lo armonioso como lo placentero de la combinación de los colores, y lo repelente o desagradable estéticamente de otras combinaciones, pero todas estas teorías no tienen una conclusión definitiva que demuestre que sean una ley inquebrantable, sino al contrario están en continuo debate, ya que el concepto estético o antiestético siempre estará envuelto en el gusto personal de los individuos. No obstante existen parámetros seguidos y respetados por su practicidad, y se pueden resumir en; hacer sobresalir un elemento de los que lo rodean dentro de un diseño, mediante hacer dicho elemento o más claro o más oscuro a los que lo rodean, para que pueda sobresalir, esto se refiere a colores con una diferencia notoria de saturación, sin importar el considerar que la figura por su grandeza de forma no lo necesite. Debemos siempre buscar que los elementos sean matices parecidos o completamente diferentes, o colores con una intensidad muy similar, que no causen conflicto entre sí.

Dentro de un diseño los colores no muy cercanos ni completamente opuestos, suelen ser muy desagradables, quizá porque dan la impresión de que existen errores en la aplicación de algún color. Los diseños donde intervengan colores de dos matices diferentes, que difieran alrededor de un cuarto del círculo (círculo formado por el magenta, el azul y el amarillo), dan impresión de inestabilidad, ya que a primera vista parecen ser colores de un mismo matiz, pero a medida que la vista se acostumbra, observa los dos matices de donde provienen, y esta impresión de inestabilidad es lo que desagrada al cerebro.



Las composiciones independientemente del gusto personal, deben ser o muy contrastantes o muy combinable, pues el termino medio no es agradable al ojo humano.

4.2.2 LA LEGIBILIDAD, GRACIAS AL COLOR

Es sabido que el ambiente que rodea al color lo afecta constantemente, principalmente cuando se trata del uso de tipografía, en el cual encontramos tres fenómenos, que son los más notorios; el uso de letras azul claro sobre fondo rojo brillante, dan la sensación de que las letras están vibrando, el que el color de la tipografía y el del fondo sean de matices muy similares produce una disminución de legibilidad de la tipografía, y en cambio el uso de dos colores muy contrastantes entre la tipografía y el fondo producen una mayor legibilidad, estos conceptos se pueden utilizar según la conveniencia o los requerimientos exigidos. Por ejemplo, todas las señalizaciones, donde lo más importante es la pronta y mejor comprensión, siempre se realizan en colores contrastantes, la combinación más contrastante que existe es entre el negro y el amarillo, por lo que se utiliza en señales para carreteras donde el observador tiene poco tiempo de advertir y leer u observar el dibujo de la señal.

Por medio de todos estos conceptos de color se puede ir guiando un diseño para ser óptimo y en consecuencia eficiente, estos conceptos se derivan de una necesidad de poder generalizar la asociación mental de la gente con los objetos, para poder generalizar características y aplicarlas exitosamente.



4.3 LA ASOCIACIÓN DEL COLOR PARA EMPAQUES Y ETIQUETAS.

Los fines que se persiguen son principalmente de índole comercial o artísticos, y se aplican principalmente en medios publicitarios donde se conjunta lo comercial con lo artístico.

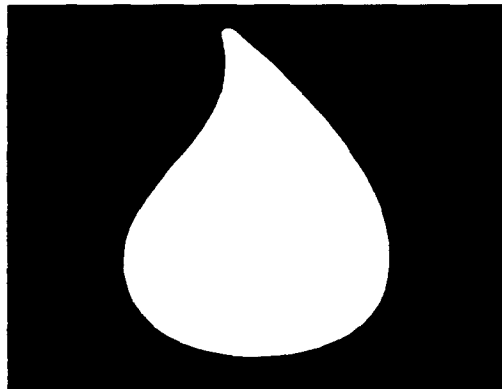
Desde siempre el hombre, por ejemplo, ha relacionado el verde con la naturaleza, incluyendo todo tipo de plantas, flores, verduras, etc. ya que el color que tienen en común y el predominante es el verde, en todas sus tonalidades, aparte de este factor en común, cada fruta y verdura tienen otro color propio con el que la relacionamos mentalmente. De dicha asociación se valen los creativos, para que un producto a pesar de estar empacado o etiquetado, siga emitiendo al inconsciente del observador de que producto se trata.

Mientras más contrastantes sean los colores, más comprensible será una señal.

El color juega un papel fundamental en el entendimiento de las imágenes gráficas. En el caso del agua embotellada, la generalidad piensa en cualquier tono de azul, dentro del cual identificara cualquier tipo de agua, ya sea con gas o sin gas, y dependiendo del resto de los colores que se utilicen se podra obtener una identificación con las marcas específicas, actualmente podemos observar que los empaques se diferencian mucho entre si ya que se apoyan en el uso de colores variados, debido a la representación de diversos elementos que se relacionan con el agua, como montañas, praderas, riachuelos o grafismos adicionales.

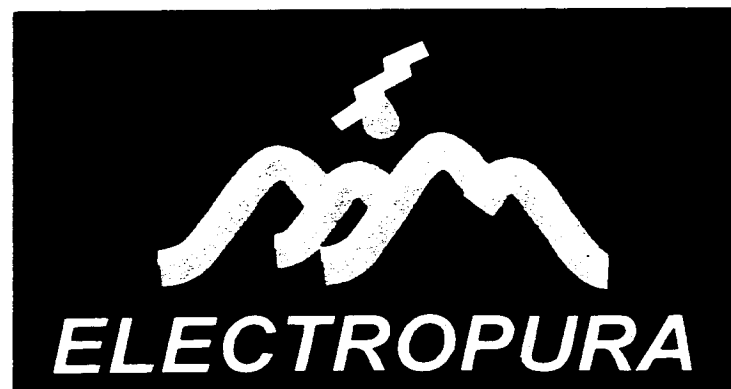
Aun así, en el Instituto Bostoniano de Psiquiatria considera al azul en tonos claros o verdosos como representativo del agua por lo que se recomienda en mayor peso que los demás colores, por ser el más representativo, no obstante el producto es siempre incoloro, por lo que también se recomienda el uso del blanco para dar idea de pureza y frescura, que son discursos importantes y representativos del agua purificada y del agua en general. Es importante la aplicación del color representativo del producto como fondo, como plastas o en grafismos, pero en cualquier forma que su porcentaje sea significativo, ya que este peso visual del color nos habla del alma del producto, mientras que las demás características o atribuciones de nuestro producto es mas facil expresarlas por medio de grafismos.

Este criterio se utiliza para el etiquetado de cualquier tipo de agua purificada, por lo que la calidad estética se separa de estos conceptos, para mezclarse con conceptos de forma, grafismos, volúmenes, atracción, innovación, etc. que también juegan un papel importante en el resultado final de una imagen gráfica.



Los elementos mas utilizados para las etiquetas, de aguas purificadas embotelladas, son los paisajes de bosque y la gota.

**INFORMACION PERTINENTE SOBRE
"ELECTROPURA"**



5 INFORMACION PERTINENTE SOBRE ELECTROPURA

Electropura es una empresa, cuyo principal producto se resume al agua purificada eléctricamente, sin gas, para beber. Esta empresa tiene una antigüedad de 104 años, creandose como una planta purificadora de agua, conocida inicialmente como Planta purificadora de agua "Bahía de Perula", debido a que se ubicaba en la calle del mismo nombre. Posteriormente se amplió, creando la segunda planta, que se instaló primeramente en Vallejo, pero posteriormente se cambió de domicilio a Los Reyes, en Texcoco. Luego se creó la tercera planta que se ubica en Ecatepec.

Actualmente la infraestructura de electropura se conforma de cuatro plantas ubicadas en el Distrito Federal y área metropolitana, y dos plantas más en provincia; una en Mérida, Yucatan, y la otra en CanCun, Quintana Roo. Debido a la antigüedad y prestigio de electropura, esta marca se considera como un genérico del agua purificada embotellada.

Las expectativas que se han puesto en marcha sobre la ampliación del número de plantas que se requerirán en un futuro próximo, prevee la creación de una serie de plantas nuevas, para la cobertura de un mayor mercado dentro del Distrito Federal, así como la ampliación hacia el interior del país.

Las plantas que se tienen planeadas son las siguientes:

- Dos plantas más en el Distrito Federal
- Una planta en Puebla, Puebla.
- Una planta en Monterrey, Nuevo Leon.
- Una planta en Guadalajara, Jalisco
- Una planta en Aguascalientes, Aguascalientes.
- Una planta en Cuernavaca, Morelos.
- Una planta en Acapulco, Guerrero.



Futuras plantas de electropura.

5.1 APLICACIONES ACTUALES DE SU IMAGEN

Hoy en día electropura no cuenta con un manual de identidad, así mismo no existe un control sobre la aplicación de dicho logotipo, su imagen corporativa se maneja en las siguientes aplicaciones:

- En las plantas, en la pared exterior que da a la calle, se aplica de un tamaño muy pequeño y poco visible.
- En el personal, se aplica a:
 - a) choferes
 - b) vendedores
 - c) ayudantes
 - d) repartidores
 - e) gafetes
- En los camiones de la empresa.
- En los promocionales de la empresa como:
 - a) vasos
 - b) plumas
 - c) jarras
 - d) chamarras
 - e) etcétera.
- En la papelería, como:
 - a) hojas
 - b) folders
 - c) facturas
 - d) notas
 - e) recados telefónicos
 - f) etcétera.
- En todos sus envases

NOTA: Electropura consta de 800 aguacentros (centros de reparto de garrafones) que no manejan ninguna imagen en su arquitectura.

5.2 PROMOCION EN MEDIOS

Otro aspecto importante sobre electropura, es su sistema publicitario y promocional. electropura se promociona actualmente en:

- Televisión
- Radio
- Carteleras luminosas
- Revistas

Otras formas de publicitarse son:

- Donativos a museos
- Patrocinio a maratones
- Patrocinio en programas infantiles, etc.

SLOGAN: Electropura aplica en todos sus productos y propaganda su frase: "Vaya a la segura, con su marca electropura".

5.2.1 AMPLIACION DE ELECTROPURA

Electropura fué adquirida en Febrero de 1994, por el grupo "GEMEX", considerado como la embotelladora mas grande que existe fuera de los Estados Unidos, gracias a ello sus expectativas de crecimiento fueron muy grandes, ya que "GEMEX" se interrelacionaba con grupos como "PEPSICO" y "GARCI CRESPO", actualmente sus expectativas son aún mayores ya que en este año 1995 "GEMEX" fué vendido al grupo "PEPSICO" el cual le puede dar mucho mayor impulso.

Electropura actualmente tiene grandes expectativas de crecimiento, ya que por ejemplo en el Distrito Federal hay zonas donde el agua de la red municipal no es apta para beber, ya que se encuentra contaminada o salinizada. Esto sucede en zonas como Ecatepec, zona salinera de Texcoco, Iztapalapa, Xochimilco, etc. donde el agua purificada embotellada, se vende como un artículo de primera necesidad. También existen zonas de extrema marginación, donde la calidad del agua es muy deficiente, al igual que la capacidad económica de la gente que habita allí, por lo que electropura como un medio de ayuda social, realiza tratos con grupos del proletariado, ofreciéndoles el agua a precios mas reducidos.

5.3 CRECIMIENTO DE ELECTROPURA

Otra ventaja que pudiera garantizar el éxito y crecimiento de electropura, es que es una empresa cuyo fuerte es la venta de agua en garrafón, al contrario de empresas como Bonafont, cuyo fuerte es el agua en presentaciones individuales, esto se debe a que la gente en México no está acostumbrada en su gran mayoría a consumir el agua en envases, además de que tienen un costo muy elevado en comparación con un refresco, ya que conscientemente o inconscientemente, la gente tiene un valor superior al refresco que al agua, aunque por otro lado encontramos que la gente cada vez está más preocupada por su salud y la de su familia, y que el agua de las ciudades cada vez maneja menores parámetros de calidad, lo que garantiza la tendencia a comprar el agua embotellada purificada. Pero como es un artículo básico de consumo diario, la gente optará infundiblemente por adquirir el agua en garrafón, ya que representa un costo menor, y se adquiere por un periodo más largo de tiempo. Este consumo de agua se generaliza en lugares como; oficinas, fábricas, casas particulares, tiendas, etc. abarcando siempre un mercado mayor al del agua purificada en envases individuales.

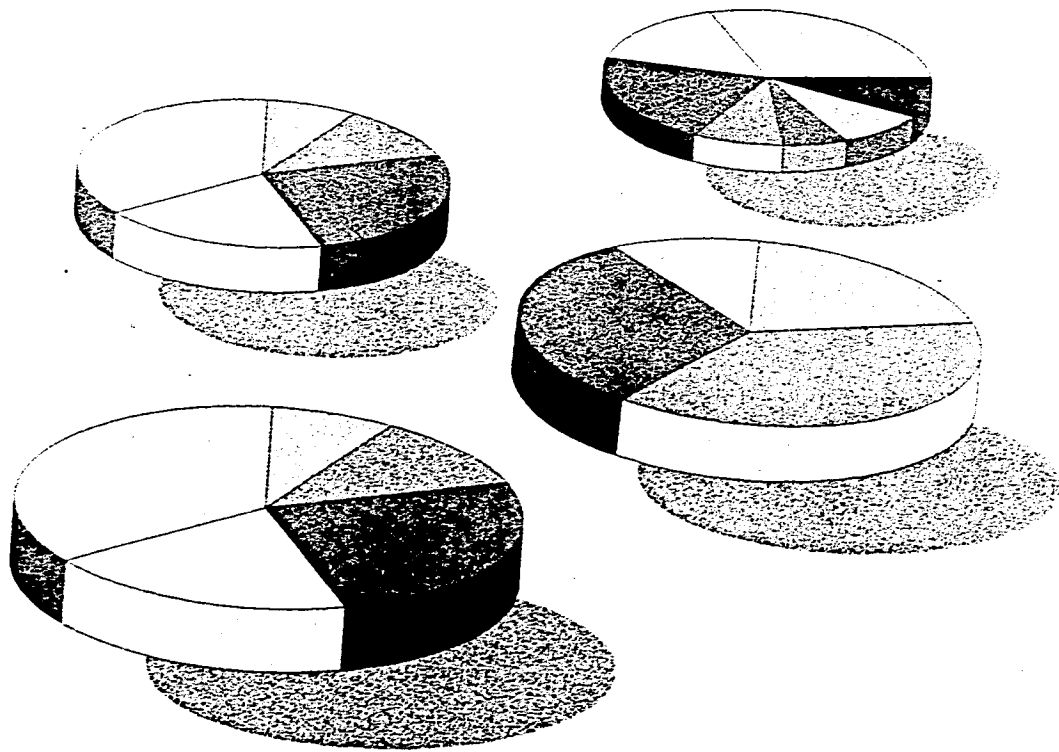
La ampliación real que electropura prevé lograr, es la producción y venta de 300 garrafones de agua diariamente, siendo que la empresa actual que más agua embotellada produce, maneja un volumen de 190 garrafones diarios.

Electropura busca el crecimiento y la ampliación nacional, y para lograrlo cuenta con un grupo de ejecutivos jóvenes, a nivel gerencia, que oscilan entre los 30 y los 40 años, con ideas frescas, los cuales buscan crear nuevos sistemas de venta y distribución. Una prueba de ello es que sus plantas en Mérida y Cancún, realizan actualmente pruebas de la venta de hielo marca electropura, y a nivel nacional están introduciendo los coolers (enfriadores de agua) y los dispensers, (servidores para casas, oficinas y comercios), el objetivo final de electropura es llegar a ser líder nacional en la venta de agua purificada embotellada.

5.4 PRESENTACION Y DISTRIBUCION

- Presentación por zonas:
- Envases de PBC y Policarbonato en provincia.
 - Envases de PBC y de cristal en el Distrito Federal.
 - Envases de Policarbonato en el servicio especializado de lujo en el Distrito Federal.
 - Envases individuales de 340ml. y 150ml. de plástico en el Distrito Federal y provincia.

CUADROS COMPARATIVOS DE AGUAS PURIFICADAS Y EMBOTELLADAS EN MEXICO



6 CUADROS COMPARATIVOS DE LAS AGUAS PURIFICADAS EN MEXICO

Para la mejor comprensión de la optimización de la imagen gráfica del agua purificada electropura, deben existir parametros por medio de los cuales se vaya creando un criterio, o un enfoque a seguir, tanto para la creación de la imagen corporativa, como para la de la etiqueta, para obtener dicha información se eligieron 13 etiquetas, todas de aguas purificadas embotelladas, tomadas en consideración por su popularidad, por su volumen de venta, por el arraigo que tienen en el público consumidor, o por que son marcas avaladas por una tienda de autoservicio.

Dichas marcas son las siguientes:

- Electropura
- Sta. Maria
- Evian
- Bonafont
- Alpina
- Wasser
- Aqua Baby
- Font D'Lom
- Niagara
- Gigante
- Monte Cristo
- San Benedetto
- Osmopura

6.1 CLASIFICACION DEL TIPO DE NOMBRE

Toponímicos:

Los nombres toponímicos son aquellos que aluden al lugar de origen del producto, como pueden ser; poblaciones, ciudades, áreas, países, etc. Muchas veces son nombres atractivos, ya que en México existe una preferencia por los artículos de importación, por lo que muchos productos aluden a ello para ser mas atractivos, aunque en el caso del agua la mayoría de los nombres toponímicos sirven para dar idea de naturaleza. Entre estos se encuentran:

- Sta Maria, de Sta. Maria Atepatzingo, Puebla.
- Evian, de la localidad de Evian al pie de los alpes franceses.

FALTA PAGINA

No. 47

6.2 CARACTERISTICAS DEL ENVASE QUE OSTENTA LA ETIQUETA

Garantías que ostentan:

La mayoría de las marcas respaldan su calidad o sus atributos, en asociaciones, instituciones, etc. A las que pertenecen o están afiliados, esto para dar una mayor confianza al público, en el caso del agua se encuentran las siguientes instituciones:

ASONEAM
Asociación Nacional de embotelladoras
de Agua de Manantial Natural Mineral,
A.C.

- Gigante

- Sta. Maria

- Monte Cristo

WATER QUALITY

Asociation Member:

- Osmopura

IBWA

Asociación Internacional de
Agua Embotellada.

Envase PETE o PET

Envase no contaminante:

- Monte Cristo

- Aqua Baby

- San Benedetto

Envase reciclable:

- Sta. Maria (aclara que el envase)

- San Benedetto

- Font D'Lom

- Aqua Baby

- Evian (sin logo)

- Niagara (sin logo)

Legales: Codigo de Barras:

- TODAS

Contenido Neto (todas lo aplican en su parte central excepto electropura).

LOGOTIPOS:



6.2.1 PREVENCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

No arroje en la vía pública :
No contamine, mantenga limpia
la ciudad:

- San Benedetto
- Font D'Lom
- Aqua Baby
- Evian (sin logo)
- Niagara (sin logo)

Logotipo:



6.2.2 CUALIDADES DEL ENVASE QUE OSTENTA LA ETIQUETA

Tapon con rosca inviolable:

- Osmopura

Precauciones:

No reutilice el envase

Mantengase en un lugar seco y fresco:

- Evian

No beba si el sello esta roto:

- Bonafont
- Aqua Baby
- Osmopura

Conservese lejos de fuentes de calor y de luz solar:

- Font D'Lom

Analisis en mg/lit.

Es una gráfica donde se indica la cantidad de sales o demás elementos contenidos en el agua, para un mayor conocimiento de los valores y contenido del agua, por parte del consumidor:

- Sta. Maria
- Evian
- San Benedetto
- Alpina
- Monte Cristo.

6.3 CUALIDADES DEL AGUA

Embotellada de origen:

- Sta. Maria
- Evian
- Font D'Lom
- Gigante
- Monte Cristo

De las siguientes frases que se aplican a los envases: - Agua purificada sin gas.

- Agua natural de manantial.
- Agua pura natural para beber.
- Agua mineral natural.
- Agua purificada
- Agua de manantial.

Se desprenden 4 características básicas que califican al agua como:

PURIFICADA: - Electropura
- Bonafont
- Alpina
- Niagara
- Osmopura
- Aqua Baby

NATURAL: - Electropura
- Sta. Maria ,
- Bonafont
- Evian
- San Benedetto
- Font D'Lom
- Monte Cristo

PARA BEBER: - Bonafont
- Osmopura
- Aqua Baby

SIN GAS: - Electropura
- Monte Cristo

El contenido de sales también se expresa de distintas maneras:

BAJA EN SALES: - Bonafont
 - Niagara
 - Osmopura
 - Monte Cristo

BAJA EN SODIO: - Sta. Maria
 (o libre) - Evian
 - Osmopura

NO CARBONATADA: - Alpina.

Proceso:

- Purificación múltiple: - Electropura
- Osmosis: -Niagara
 -Osmopura
- Sin ningún proceso: -Evian

Marcas avaladas o familiares:

- Casa Cuervo: Evian
- E. Kappel Krieger S.A. de C.V.: Aqua Baby
- San Benedetto: Monte Cristo y Gigante
- Gigante a su vez: Font D'Lom

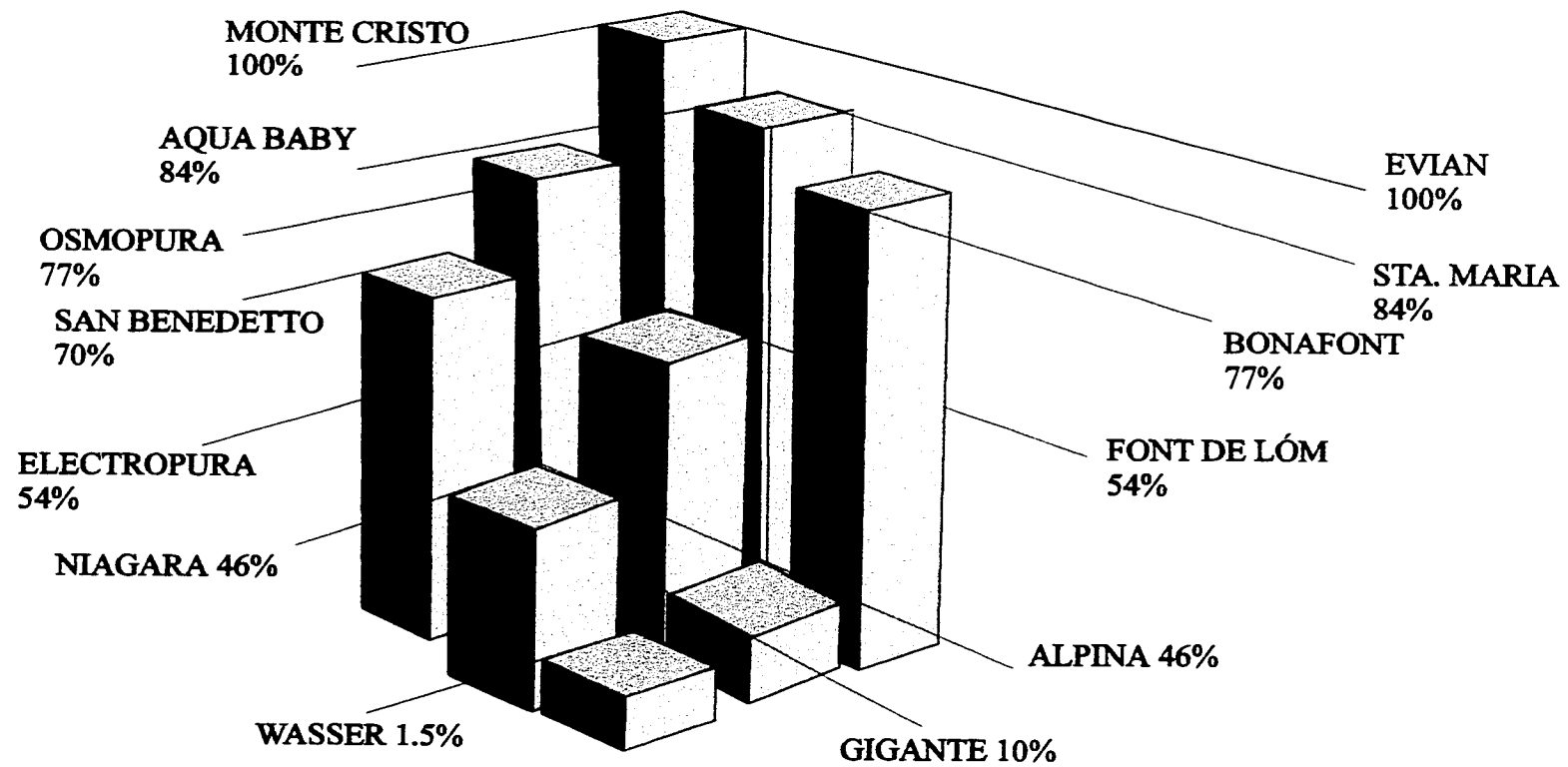
Embotelladora de origen:

- Manantiales la Asunción S.A. de C.V.: Sta Maria
- Purificadora de agua Los Reyes: Electropura
- Manantiales Cachat: Evian
- Liquimex S.A. de C.V.: Bonafont
- Embotelladora de Cuautla S.A.: Aqua Baby
- Agua la Cascada S.A. de C.V.: Niagara
- Manantiales San Benedetto: Monte Cristo.

CALIFICACION DE LA CANTIDAD DE INFORMACION CONTENIDA EN LAS ETIQUETAS

	PROCESOS	GARANTIAS QUE OSTENTAN	CUALIDADES DEL ENVASE	PRECAUCIONES	PREVENCION DEL MEDIO AMBIENTE	ANALISIS EN MG/LT	CUALIDADES: EMBOTELLADA DE ORIGEN	PURIFICADA	NATURAL	PARA BEBER	SIN GAS	BAJA EN SALES	NO CARBONATADA	BAJA O LIBRE DE SODIO	CODIGO DE BARRA	CONTENIDO	MARCAS AVALADAS	CASA EMBOTELLADORA	CANTIDAD DE INFORMACION
ELECTROPURA	X							X	X		X				X	X		X	7
STA. MARIA		X	X	X		X	X	X						X	X	X		X	10
EVIAN	X			X	X	X	X	X						X	X	X	X	X	11
BONAFONT		X	X	X				X	X	X		X			X	X		X	10
ALPINA		X				X		X					X		X	X			6
WASSER															X	X			2
AQUA BABY		X	X	X	X			X	X						X	X	X	X	10
FONT D'LOM	X			X	X		X	X							X	X	X		8
NIAGARA	X	X		X				X				X			X	X			7
GIGANTE		X	X				X				X				X	X		X	6
MONTE CRISTO	X	X	X			X	X	X			X				X	X	X	X	12
SAN BENEDETO	X		X	X	X	X		X							X	X		X	9
OSMOPURA	X	X			X			X	X		X		X	X	X	X			9
	7	8	6	7	5	5		23				8			26	4	8		

6.4 GRAFICA DE INFORMACION CONTENIDA DENTRO DE LAS ETIQUETAS



6.5 DEDUCCIONES

6.5.1 INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA POR ORDEN DE IMPORTANCIA

- 1 Obligatorias o legales:**
 - Contenido (muy visible)
 - Código de barras

- 2 Cualidades:**
 - Embotelladora
 - Si es purificada
 - Si es natural
 - Si es para beber
 - Si no contiene gas

- 3 Garantías que ostentan:** - Miembro de alguna asociación o incorporación.

- 4 Cualidades Secundarias:**
 - Baja en sales
 - No carbonatada
 - Libre o baja en sodio

- 5 Cualidades del envase:**
 - No contaminante
 - Reciclaje de etiqueta o/y envase
 - Prevención del medio ambiente:
 - no arroje el envase
 - envase reciclable
 - Marcas que avalan el producto
 - Embotelladoras de origen

- 6 Procesos:**
 - Purificación múltiple
 - Sin proceso
 - Procesos físico-químicos
 - Osmosis

- 7 Precauciones:** - No reutilice el envase
- Mantengase en un lugar fresco y seco
- No beba si el sello esta roto

8 Analisis mg/lt.

6.5.2 INFORMACION GRAFICA

- Colores que combinan:** - Font de L 'om
- Niagara
- Osmopura
- Electropura
- Evian
- Wasser
- San Benedetto
- Alpina
- Monte Cristo

- Colores contrastantes:** - Bonafont
- Sta. Maria

Colores combinados y contrastantes: - Gigante

Colores sin combinación ni contraste: - Aqua Baby

Etiquetas que proyectan calidad: - Bonafont
- Evian
- San Benedetto

Etiquetas de poca calidad gráfica: - Aqua Baby
- Niagara
- Osmopura
- Font de L'om
- Alpina

Etiquetas con suciedad o ruido gráfico: - Font de L'om
(todas las incluidas aquí utilizan una - Osmopura
pantalla desvanecida de puntos.) - Aqua Baby

Imagotipo y Logotipo integrados: - Monte Cristo
- Bonafont
- Font de L'om
- Niagara
- Osmopura

Imagotipo y Logotipo separados: - Electropura
- Sta. Maria
- Evian
- Gigante
- Wasser
- Alpina

Logotipo que pisa al imagotipo: - San Benedetto

**Uso de elementos realistas: - Monte Cristo
- Wasser
- Alpina**

**Uso de elementos iconicos: - Monte Cristo
- Electropura
- Sta. Maria
- Bonafont
- Niagara
- Gigante**

**Combinación armonica de elementos: - San Benedetto
- Evian**

**Uso de trama de lineas: - Electropura
- Monte Cristo
- Sta. Maria
- Gigante**

**Uso de tramas desvanecidas: - Evian
- Bonafont
- Osmopura
- San Benedetto**

6.5.3 USO DEL COLOR

Azul claro: - Sta. Maria
- Evian
- Bonafont
- Wasser
- San Benedetto
- Alpina
- Font de L'om
- Osmopura
- Gigante

Azul marino: - Electropura
- Sta. Maria
- Bonafont
- Wasser
- San Benedetto
- Alpina
- Font de Lóm
- Osmopura
- Gigante

Rojo: - Electropura
- Evian
- Alpina
- Niagara
- Osmopura
- Gigante

Verde azulado: - Monte Cristo
- Electropura

Rosa: - Evian
- San Benedetto

Blanco: - EN TODAS

6.5.4 DEDUCCIONES GRAFICAS

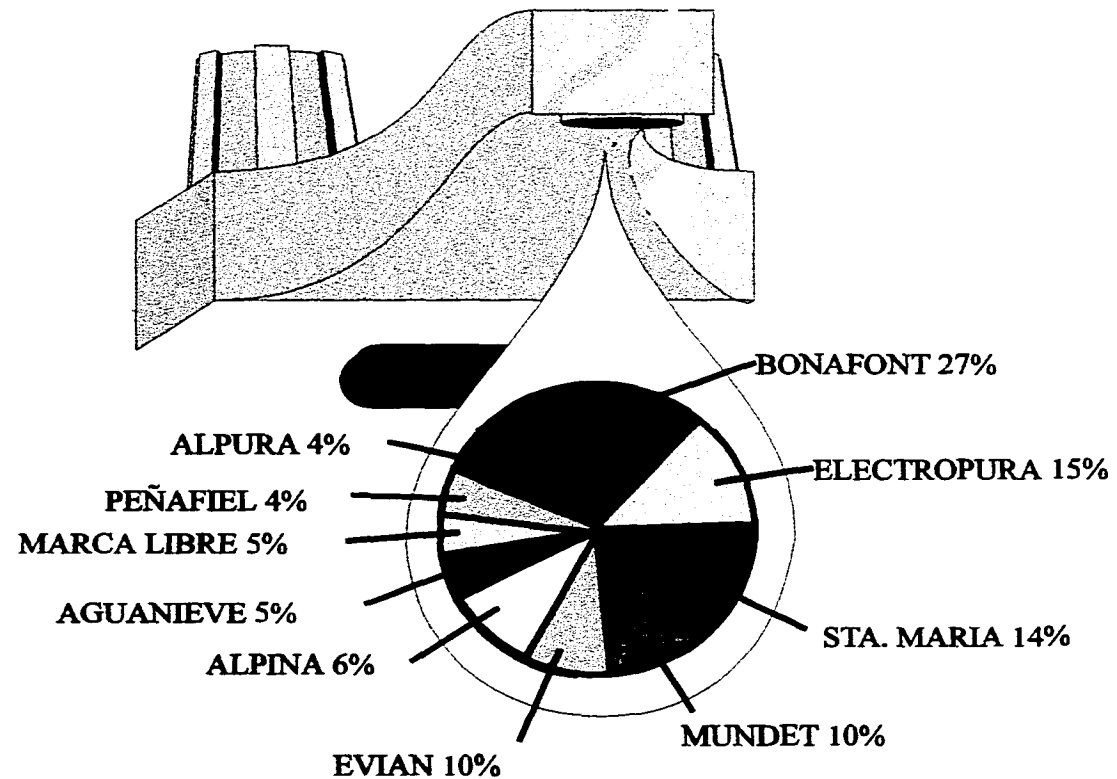
ELEMENTOS RECURRENTES: - Combinación de colores
- Separación de Logotipo e Imagotipo
- Uso de elementos iconicos
- Uso de tramas

Colores recurrentes: - Azul claro
- Azul marino
- Blanco
- Rojo

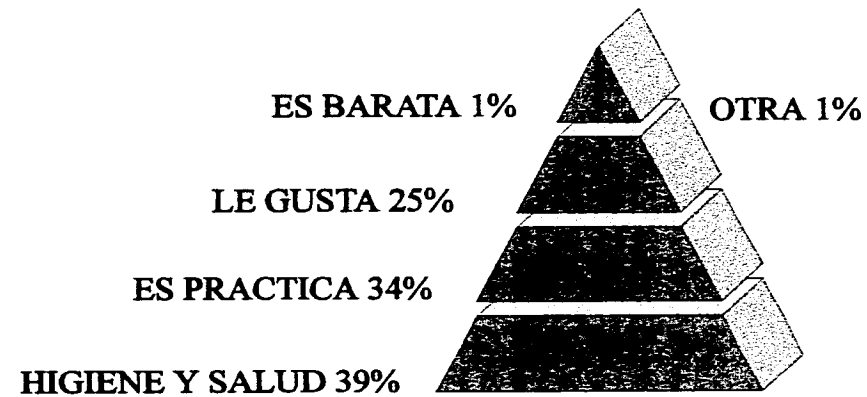
Elementos ocurrientes: - Contraste de colores
(originales y poco utilizados)
- Colores combinados y contrastantes
- Logotipo pisando o integrado con el imagotipo
- Combinación de elementos realistas e iconicos.

PRINCIPALES MARCAS QUE CONSUME LA POBLACION DEL DISTRITO FEDERAL

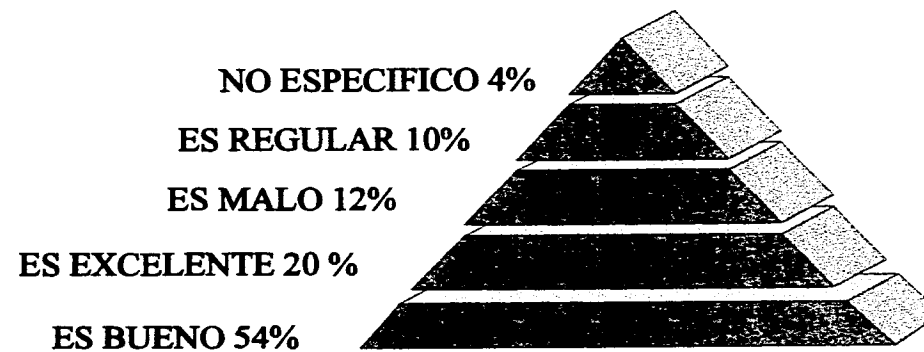
Fuente: Revista del Consumidor, edición número XVI, editada en Marzo de 1995.



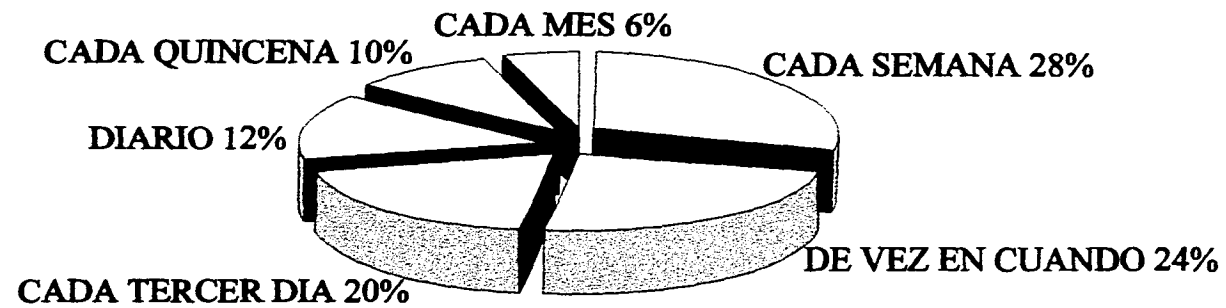
RAZONES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO



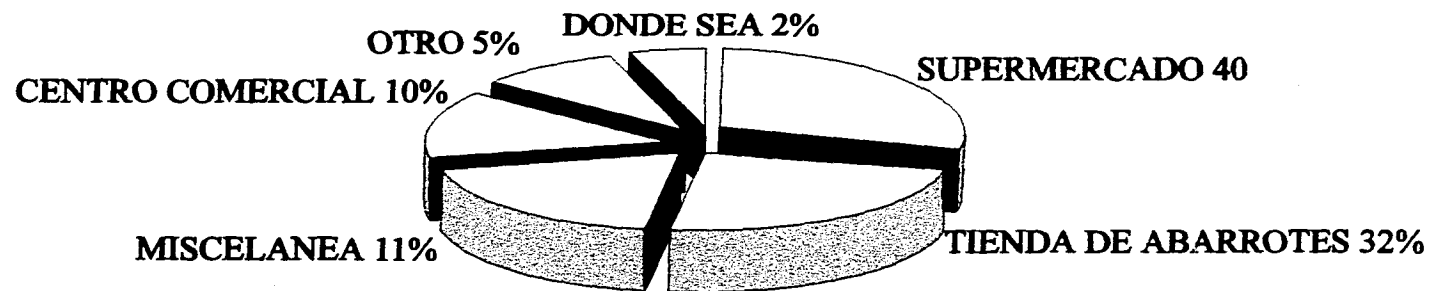
OPINION SOBRE EL NIVEL DE PUREZA DEL AGUA PURIFICADA



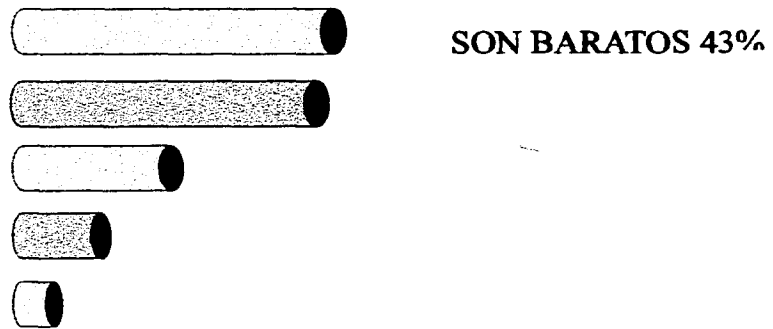
CADA CUANDO SE ADQUIERE EL AGUA PURIFICADA EN ENVASE MENOR



LUGAR DE COMPRA (Distrito Federal)



OPINION SOBRE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO



PROBLEMAS DERIVADOS DE LA COMPRA DEL PRODUCTO

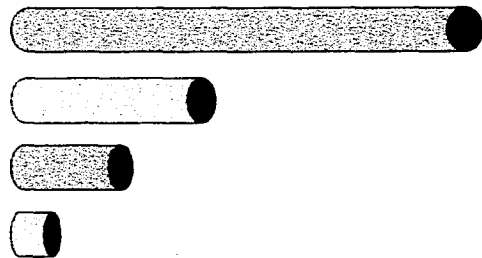
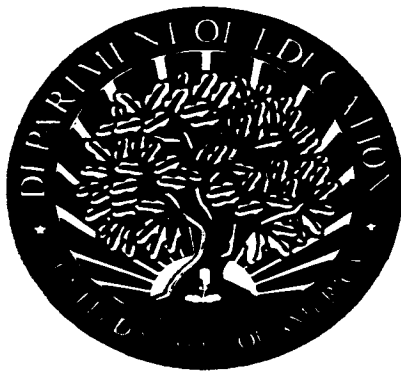


IMAGEN CORPORATIVA



7 IMAGEN CORPORATIVA



7.1 IMAGEN COMO IDENTIDAD CORPORATIVA

Dentro del Diseño Gráfico, encontramos que una de sus partes primordiales es el diseño de Imagen Corporativa, de cualquier tipo de empresa. Esta identidad corporativa se conforma de la marca, la identidad corporativa y la imagen global que se forma de las dos anteriores, dicha imagen sirve para reconocer los productos, servicios y quienes los fabrican o brindan, ya que en la actualidad existe una gran diversidad de productos y servicios de todo tipo, de los que generalmente hemos utilizado un bajo porcentaje, y no se tienen referencias de todos ellos, sino que se tiende a adoptar una serie de productos y servicios que conocemos.

La gran mayoría de las empresas no producen un sólo producto, sino que tienen una gama completa de productos, y estos productos a su vez se subdividen en familias o tendencias o variaciones del mismo producto, cada uno por el hecho de tener una variante, debe adquirir una personalidad propia que lo diferencie de los otros miembros de su familia, ya sea para indicar que es de un sabor distinto, que esta hecho de otro material, que tiene otro aroma, o infinidad de variantes de que son susceptibles los productos. Pero finalmente se busca que mantengan un carácter propio, y a su vez que mantengan una similitud con los otros miembros de su familia, para que exista identificación por parte del público, en que son parte de una misma familia.

Esta identificación propiciada por parte de la empresa tiene como finalidad que la promoción que se haga de cada producto pueda servir para promocionar el resto de los que se manejan, también se aplica en servicios.

La empresa busca adquirir una personalidad propia, que lleve consigo una serie de atributos y características, y esta personalidad se representa mediante una imagen gráfica que describa lo mejor posible tanto sus características reales como la proyección que busca tener ante el público consumidor.

Esta imagen se conoce como imagen corporativa de una empresa, y representa la personalidad de la misma, por lo que la empresa aplica esta imagen a todos los productos que fabrica, para atribuir a sus productos las características de la empresa. Así el público consumidor creará una relación entre los productos y su empresa de origen, considerando que si se conoce un producto que satisface al público, ya sea en la práctica o por su aspecto estético, relacionaremos que otro producto que ostente la misma imagen corporativa, mantendrá características similares a las de éste.

La imagen corporativa se reconoce como tal a mediados del siglo XX, y se considera desde entonces un sistema organizado de la empresa, con signos de identidad, que deben establecerse en base a una política de comunicación y estrategia, ya que dicha imagen representa la personalidad de la empresa, por lo cual se debe aplicar en todo lo que pueda ser representante de la empresa, lo cual va desde la fachada de las instalaciones, hasta la aplicación en transportes, productos, papelería, uniformes, propaganda, promocionales, etc.

La imagen corporativa se crea en base a medios gráficos, teniendo como objetivo la manifestación de mensajes, dichas manifestaciones configuran el estilo de la empresa, que representa el comportamiento y trato de todas las personas que la integran, que serán las que produzcan o brinden servicios al público.

Se considera que la parte principal de la imagen corporativa es el signo, ya que el signo tiene la capacidad de crear una relación triple, entre lo que pueda significar, lo que busca significar realmente, y lo que significa individualmente en el observador, por lo que se dice que el signo se conforma de significantes y significado. El signo se constituye de una forma definida que conlleva un mensaje que habla de la empresa, esta forma generalmente debe de ser sencilla, ya que dependiendo de su sencillez y su claridad podrá ser más o menos comprensible o accesible al público.

Hoy en día casi todas las empresas aplican su logotipo en los transportes, como publicidad ambulante.



7.2 A QUIEN VA DIRIGIDA LA IMAGEN CORPORATIVA?

Dicha imagen debe ubicarse en un entorno de tiempo y espacio, esto es que debe dirigirse específicamente a la gente que consume los servicios o productos que representa, para lo cual primero deben definir las características del público consumidor; tales como el nivel cultural, el nivel socioeconómico, la afinidad física al producto o servicio, la edad del público a quien se dirige, etc. Por lo que se debe considerar de manera distinta el enfoque de la imagen corporativa.

Actualmente existe una gran gama de productos muy versátiles cuyo público abarca diversos niveles sociales y económicos, así como gente de diversas edades y culturas, esto crea la necesidad en la empresa de representarse mediante un discurso gráfico sumamente sencillo que pueda ser comprensible a cualquier persona, sin que éste aluda sexo, edad, o nivel social, sino factores como calidad y practicidad.

Igualmente existen las empresas cuyo público se ubica dentro de un grupo muy reducido de personas o muy específico, como los productos femeninos o los productos infantiles, que a pesar de formar un público masivo gigantesco, pueden adoptar características más específicas y representativas. En el mismo caso encontramos a las empresas cuyo público consumidor se conforma de un grupo mas pequeño o mas selecto, las cuales pueden aludir a discursos como la sofisticación, la exclusividad, el prestigio, etc.

Las imágenes corporativas, según el discurso que promuevan, pueden adquirir infinidad de cualidades, como alegría, movimiento, dinamismo, seriedad, seguridad, etc.



Con lo cual se crea la interrelación de la imagen corporativa y el público, denotando que está busca emitir un mensaje en lo general como en lo particular, pues la connotación del signo depende directamente del marco de referencia personal.



7.3 EL SIMBOLO COMO IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa puede ir de lo concreto a lo abstracto. Las formas concretas buscan generalmente mediante un elemento representar a toda la generalidad o gama de objetos del mismo que representan, como son las casas, los autos, los alimentos, etc. que dan una idea clara e inmediata al observador y producen en él una interpretación real y casi siempre acertada. Pero igualmente existen productos o servicios más abstractos que no tienen una relación definida con ningún objeto físico, por lo que buscan por medio de otros recursos crear la misma relación mental en el público, que la que crea la relación del hombre con los objetos, sin necesidad de utilizar un objeto conocido por el observador, los imagotipos abstractos pueden recurrir a recursos como; el manejo del peso, el uso de grafismos adicionales, el uso del movimiento o de la interacción, etc. llegando a la misma finalidad que una imagen concreta. Todo ello para expresar cualidades como; la seguridad, la salud, la limpieza, la pureza, etc.

Todas las imágenes corporativas ya sean concretas o abstractas, llegan a crear una familiaridad con su público consumidor, la gente con el tiempo aprende a identificar y reconocer los imagotipos, por lo que en general las imágenes corporativas abstractas a pesar de no contener un significado obvio, son reconocidas por aprendizaje y adquieren un valor en el inconsciente del público, como la cruz roja, los signos zodiacales o las banderas de los países. Este aprendizaje promueve por parte de la empresa a que exista una fidelidad hacia la imagen corporativa, ya que es el único nexo de memoria entre ella y el público consumidor.

Las imágenes buscan generalmente, ser lo más sencillas posibles para su fácil comprensión.(3 representaciones de bailarines de distinta complejidad).



7.4 COMO SE FORMA LA IMAGEN CORPORATIVA

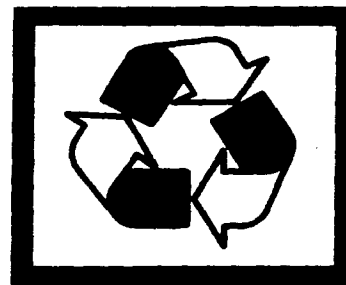
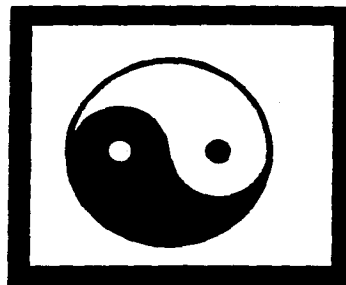
Mediante la imagen se podran seguir presentando nuevos productos al público, que a pesar de ser completamente nuevos, cuentan con el respaldo del conocimiento que tiene la gente de la empresa que los produce o que los brinda.

La imagen corporativa constituye una identificación, ya que asume por medio de un nombre, atributos que definen cómo es o como busca ser, y ésta a su vez constituye una denominación, que es la codificación de su identidad mediante un nombre, que diga quien es. La imagen corporativa se forma del logotipo y del imagotipo.

El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de una empresa o de una marca, es la versión visual que da atributos el nombre mismo, es en este nivel donde comienza la identificación por parte del preceptor. Los nombres pueden ser de diversos tipos y se catalogan en descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y en contracciones.

El imagotipo, mejora las funciones de comunicación del logotipo, ya que su comunicación es mucho mas amplia, ya que se sale de la comunicación verbal, abarcando mas discursos y a un público mayor. El imagotipo también puede ser un anagrama o deformación del logotipo, puede ser un ícono, una representación realista de hechos conocidos, otra opción es el uso de mascotas como imagotipo. Tanto el logotipo como el imagotipo deben cumplir como principales requisitos, la memorabilidad y la capacidad de diferenciación respecto a los demás. El imagotipo se puede formar y realizar mediante tres variantes; la motivación, que es porcentaje de relación con nociones o hechos asociados con la institución que se identifican en el imagotipo, el cual puede tener plena, cierta o nula relación. La abstracción o figuración que es el grado en porcentaje de 1 a 100% de que tan iconico o abstracto es el imagotipo, y la ocurrencia y recurrencia que es la expresión en porcentaje también, del grado de originalidad o tipicidad del imagotipo, para tratar de propiciar la inovación frente a los codigos convencionales vigentes en el momento, con respecto a las demás imágenes existentes.

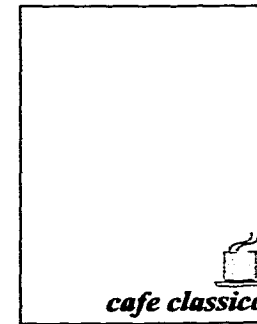
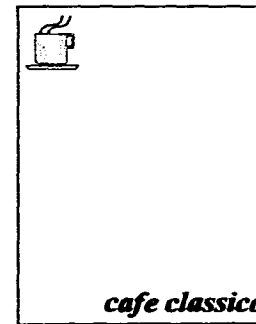
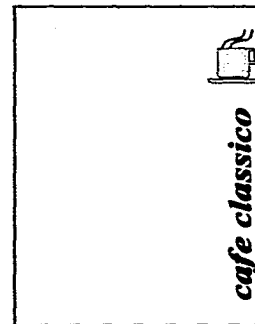
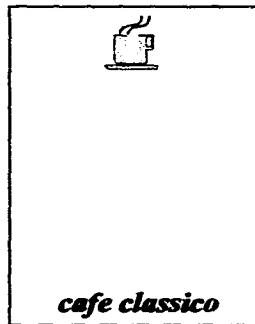
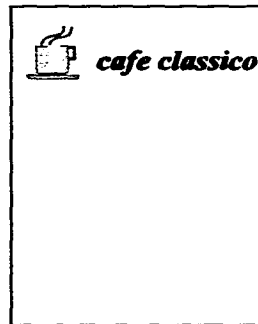
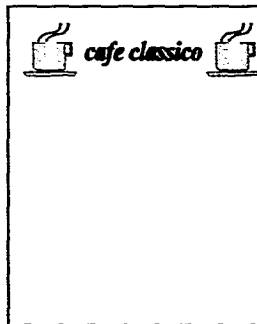
Los simbolos se reconocen por aprendizaje, ya sea a nivel local o universal.



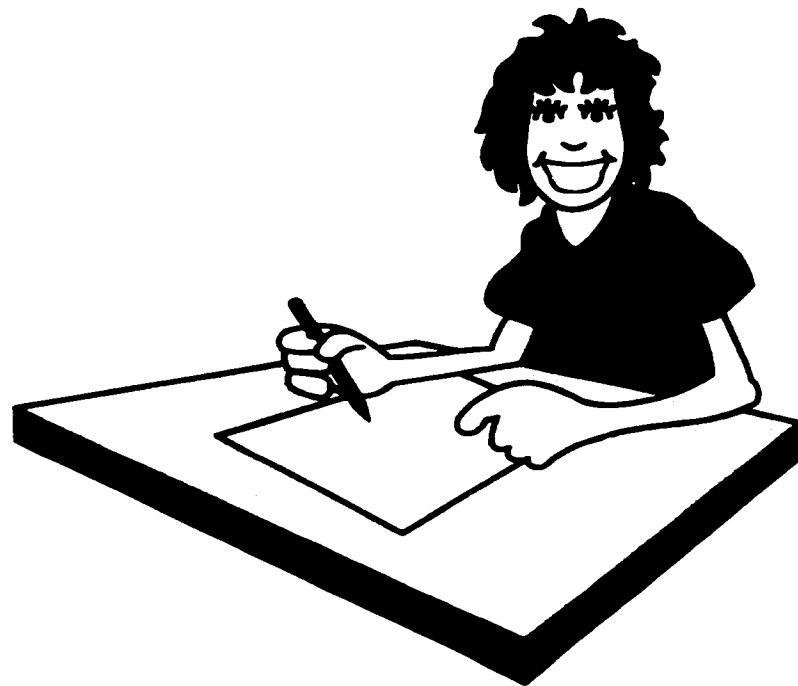


Los tres discursos anteriores se pueden utilizar conjuntamente y canalizarse hacia un solo mensaje o idea, para redundar lo más que se pueda en las características de la identidad de la empresa. O que por el contrario se utilicen estos tres recursos para aludir a un mismo tiempo a tres características de la empresa, que en conjunto daran un mensaje total, si es este el caso los tres discursos de la empresa deberan ser entre ellos o muy similares o muy contrastantes, para que funcionen armonicamente.

Los sistemas gráficos, se constituyen del sistema total de mensajes de identificación de la imagen de la empresa, son los programas internos de imagen institucional que maneja la empresa, es el diseño de todas las variantes que puede tener la imagen corporativa, y su aplicación como soportes gráficos; en papeleria, gafetes de identificación, todo tipo de impresos, en su arquitectura, en los uniformes de los empleados, en los vehiculos de la empresa, etc. Para que la aplicación de estos sistemas gráficos cumpla con su función de signos emisores de identificación, deben existir razgos estables, razgos alternativos y razgos libres en la aplicación de dicha imagen corporativa, ya que el soporte de dicha imagen varia, para lo cual se deben crear reglas que guien la correcta aplicación de la imagen, y esta no se altere, para no perder su característica de identificación. Para lo cual se crea un Manual de Identidad.

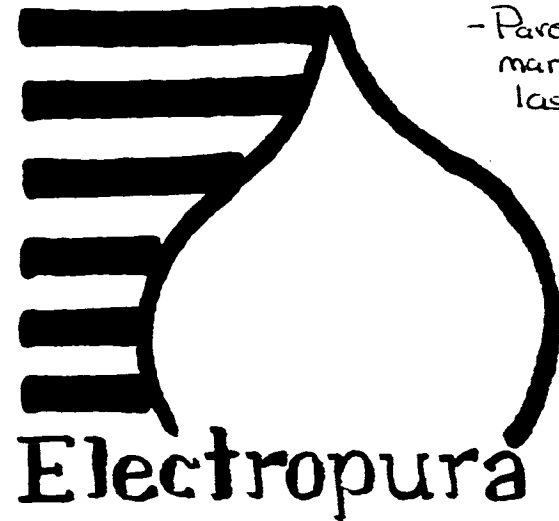


VITACORA





- Muchos elementos

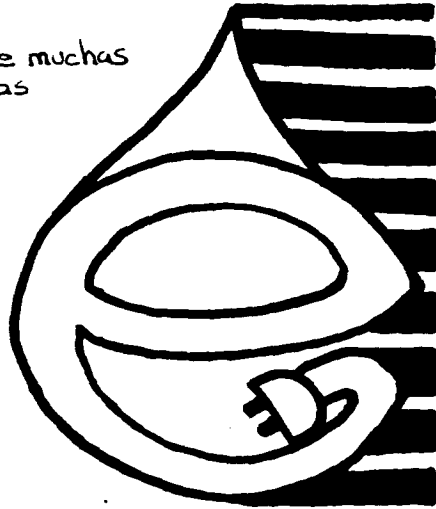


- Parece logo marítimo por las rayas

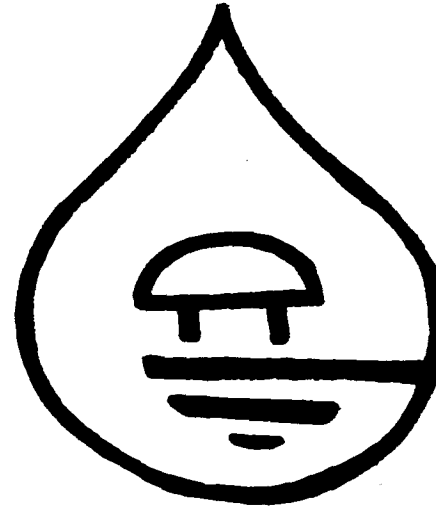


- Las rayas lo ensucian

- Tiene muchas
líneas



- No se entiende
la e

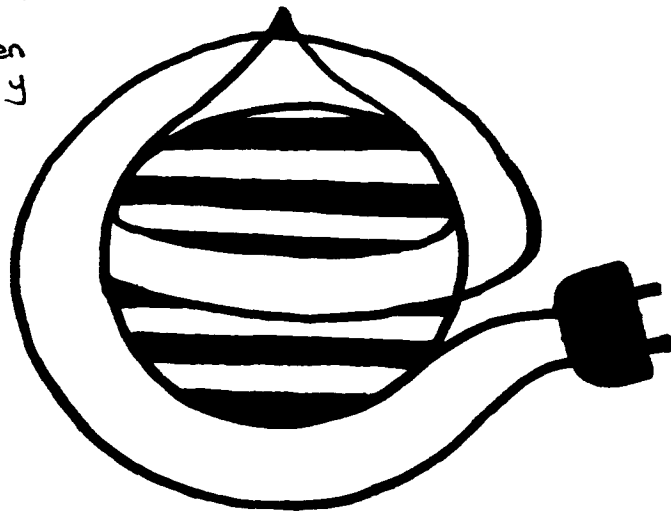


- Se parece mucho
al primero que tuvo
Electropura.

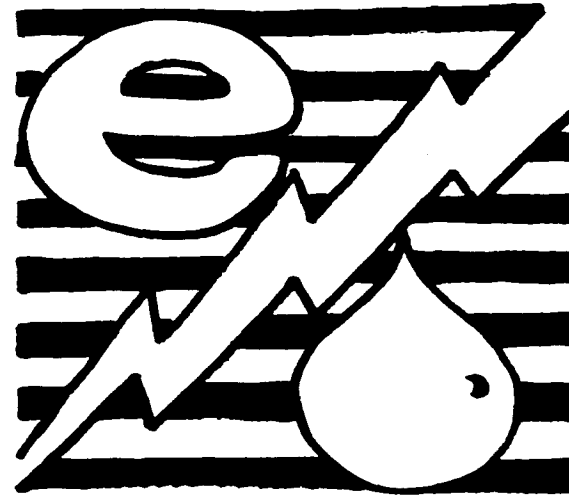


AGUA PURIFICADA SIN GAS.

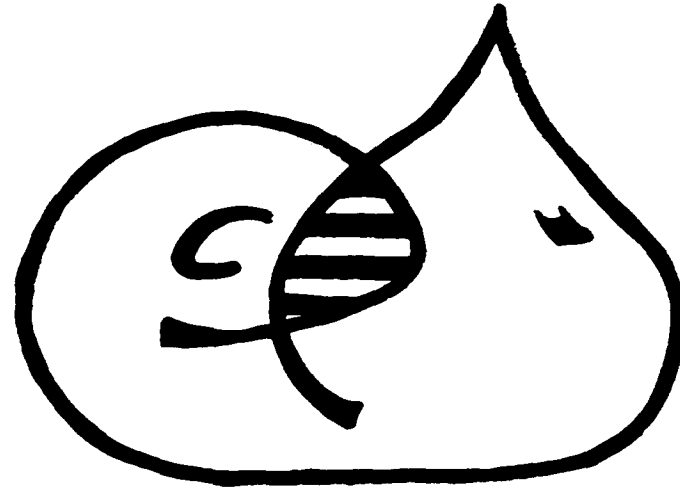
- Se confunden mucho la e y la gota.



- No se entiende la e y hay demasiados elementos

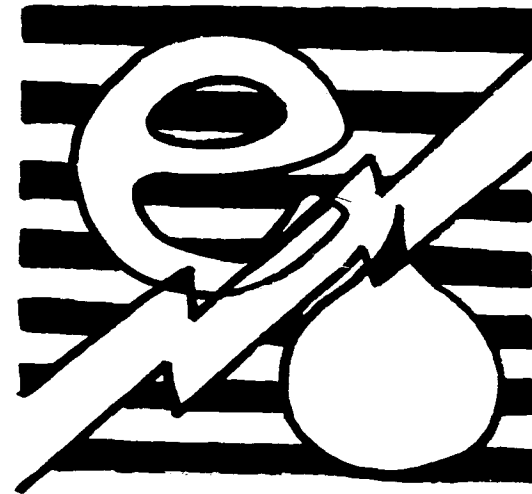
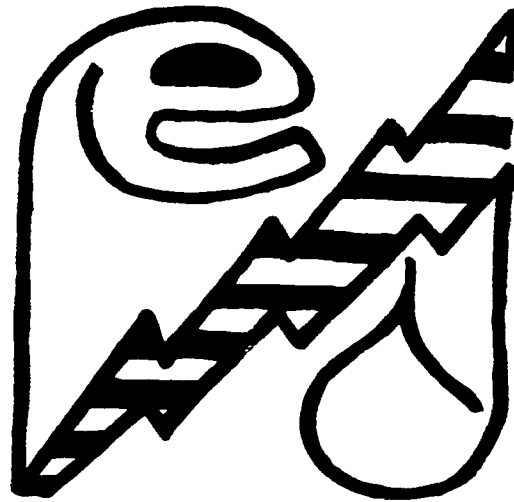


- Hay demasiados elementos



- Esta muy pobre

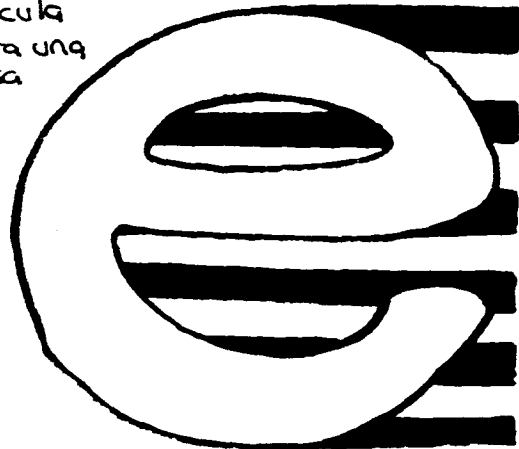
- Demasiadas
elementos
en ambos



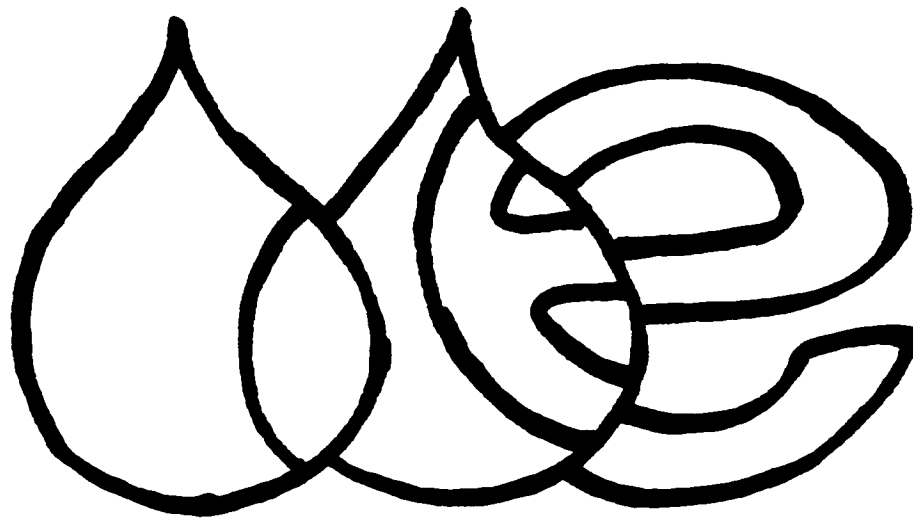
electropura

- Se ve mal el nombre en bajas

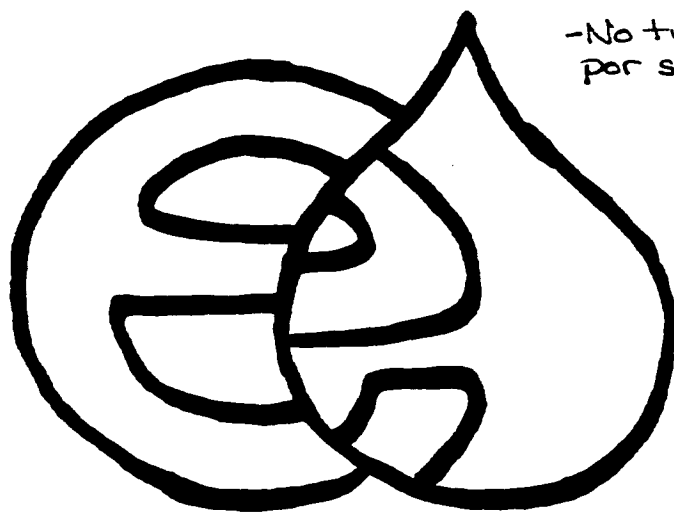
- la e minúscula no representa una (idea) empresa grande



- Est* agradable pero no habla de ninguna cualidad de Electropura.



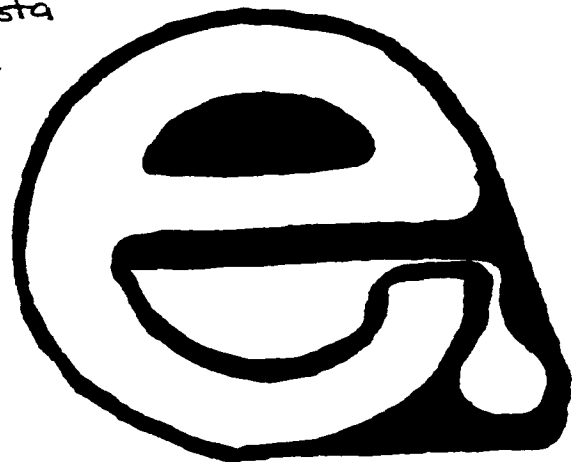
- Ya son muchas gotas



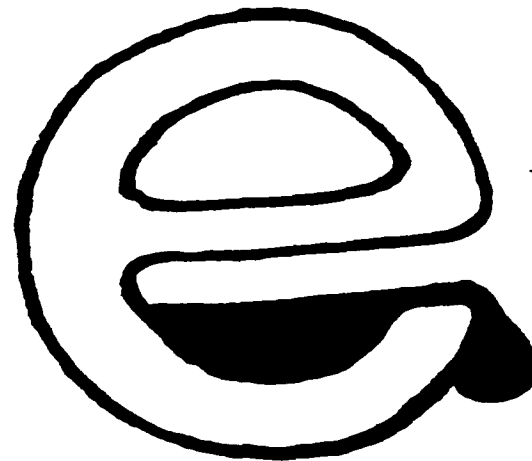
- No tienen fuerza por ser puras líneas



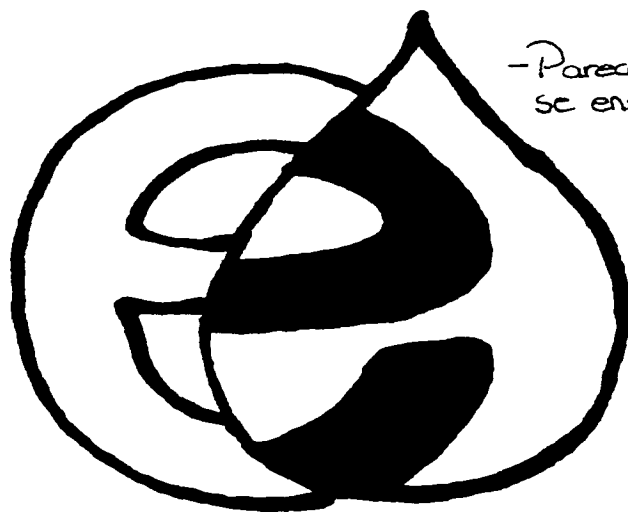
- La gota esta muy chica.



- Parece que esta sacando la lengua.

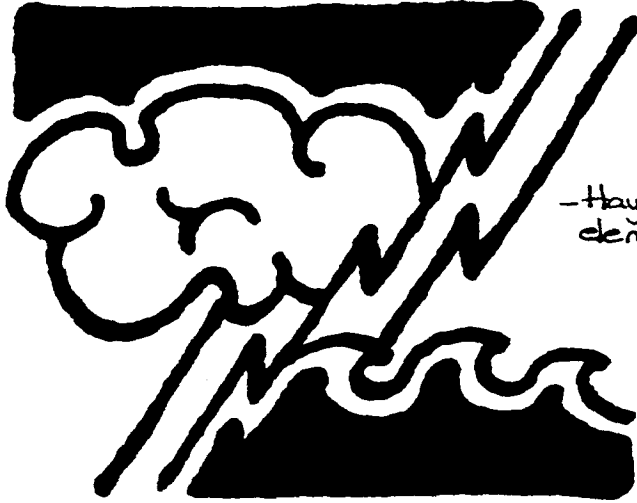


- Parece que el agua se ensucia con la e



- Se pierde la gota





- Hay demasiados elementos



- No se entienden las nubes



- Parece logo Navideño

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

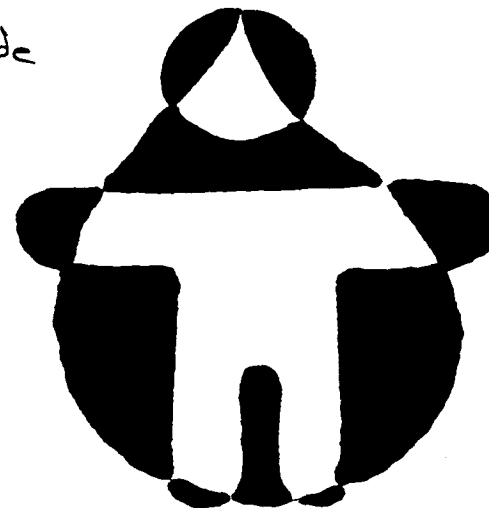
-No hay equilibrio
entre los elementos

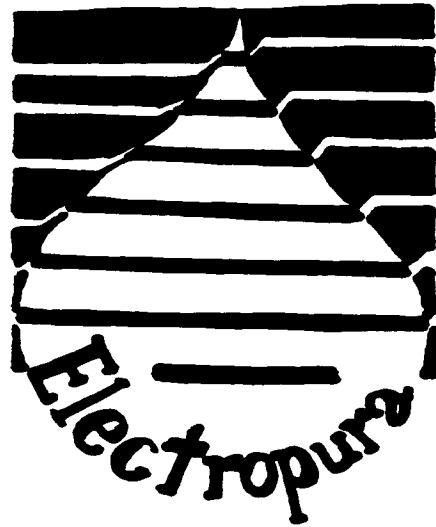


- Parece de
preso de carcel

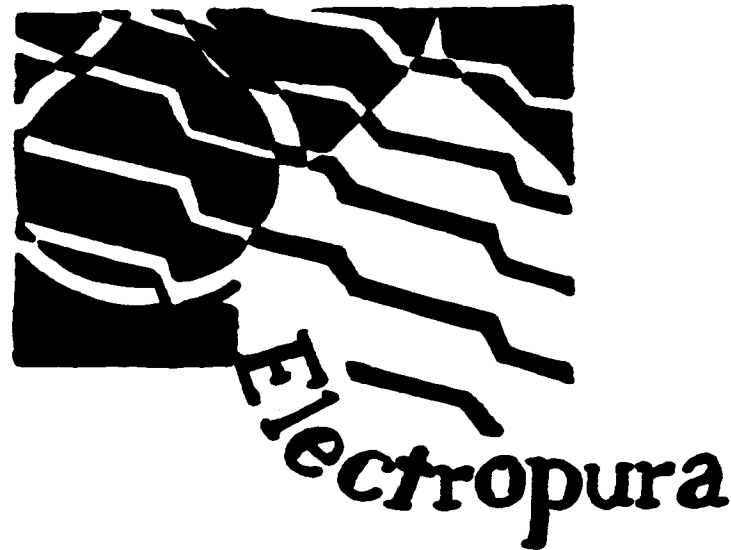


- Parecen señales de
hospital.

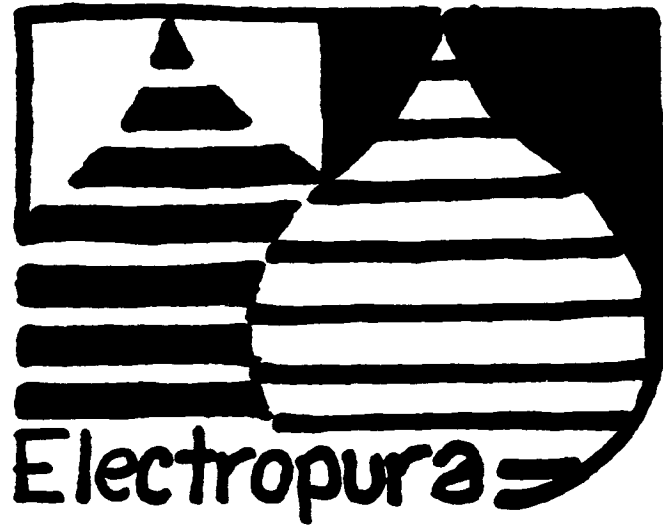




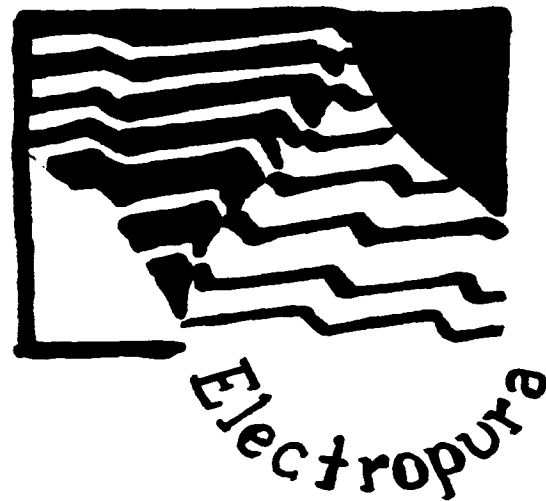
- No se ven los rayos en ninguna de las 2



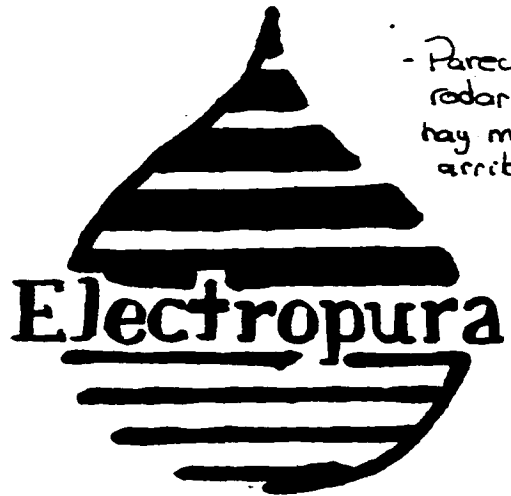
- No se ve la segunda gota y los rayos parecen enjambre



- Tienen demasiados elementos



- Ya no se ven los rayos



- Parece q va
redar porque
hay mas peso
arriba.



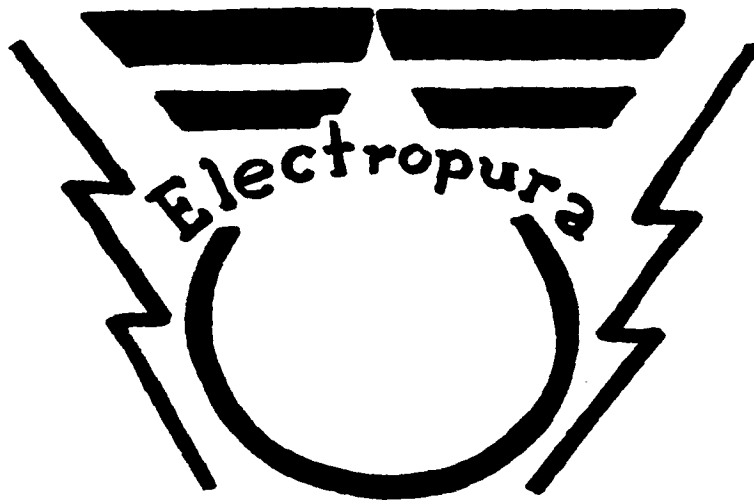
- No se ve el
mar y parece
de noche.

- Parecen flor u hojas
las gotitas.

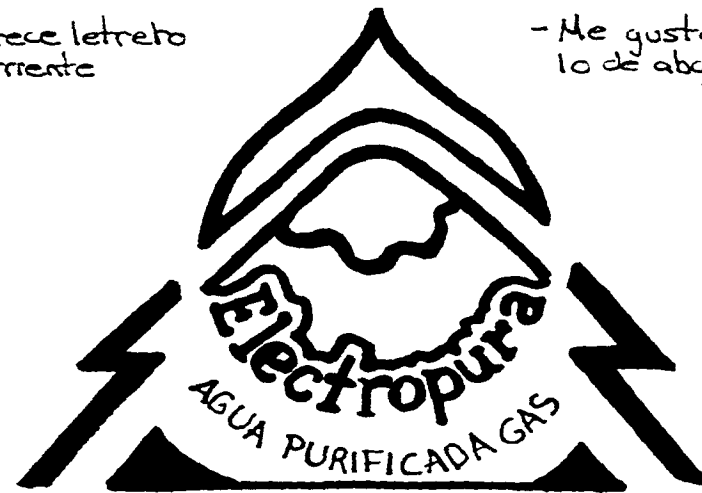




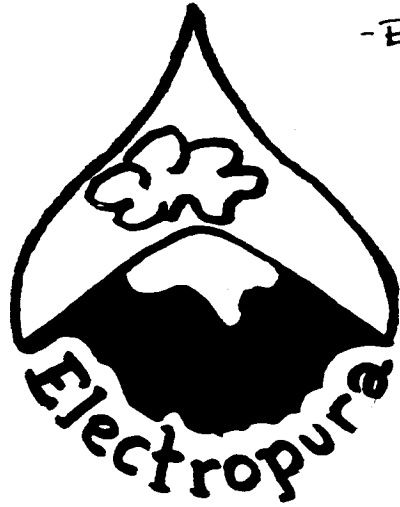
- Esta demasiado pesada



- Parece letrero corriente



- Me gustas in lo de abajo



- Esta si



- Esta se ve
muy grande
la nube.



- Estasi

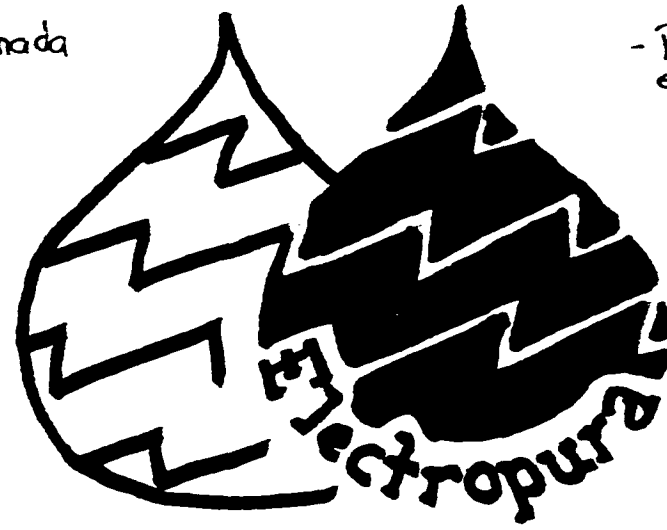


- Ya no se ve
el paisaje

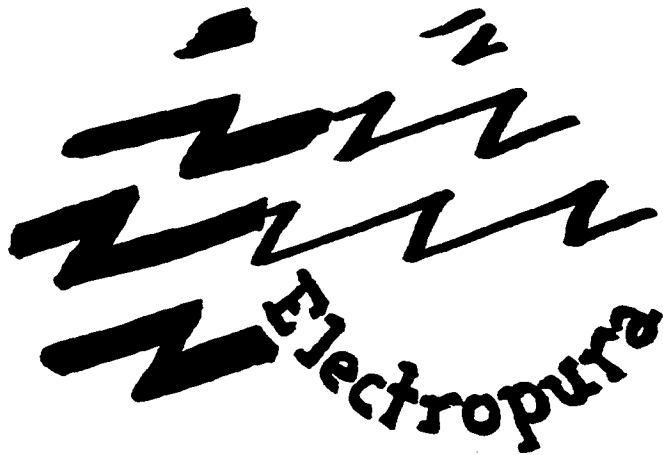
- Se ve desordenada



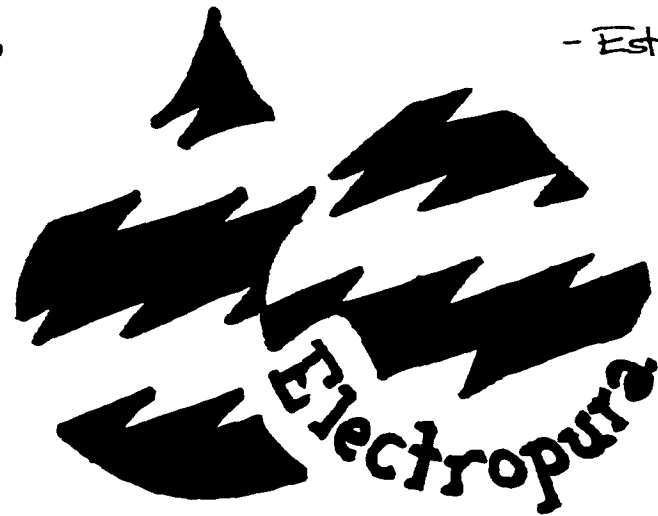
- Pierde el equilibrio



- No tiene peso



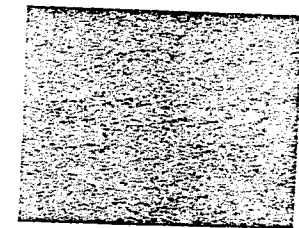
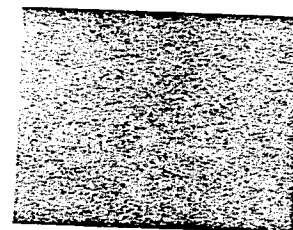
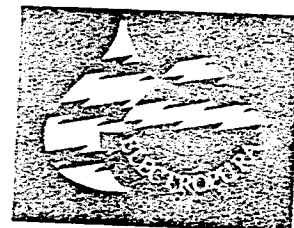
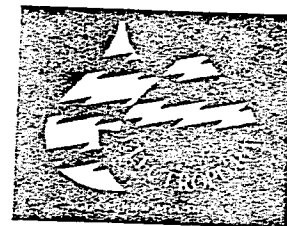
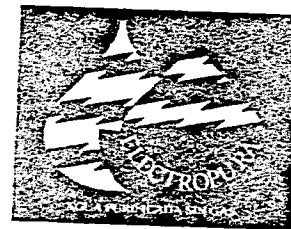
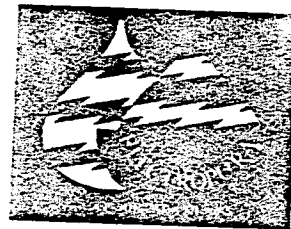
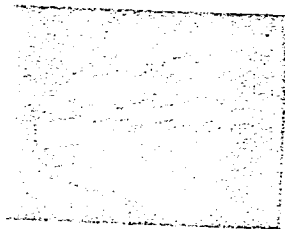
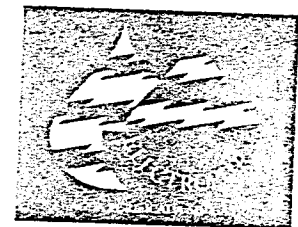
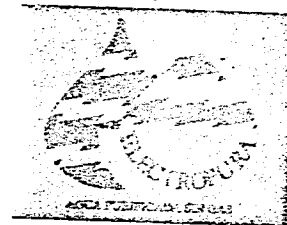
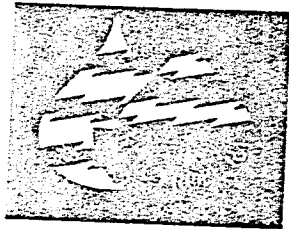
- Esta si

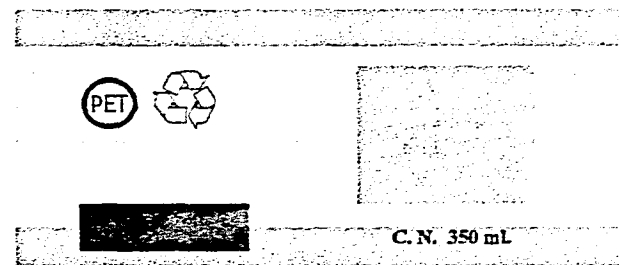
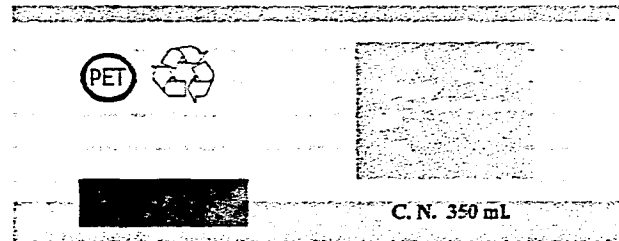
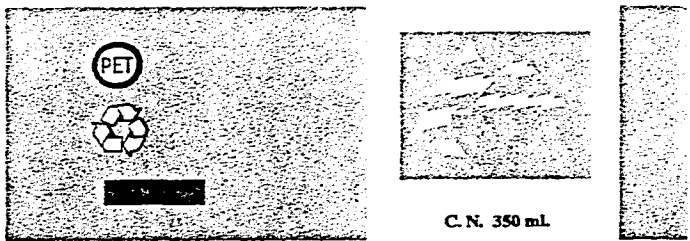
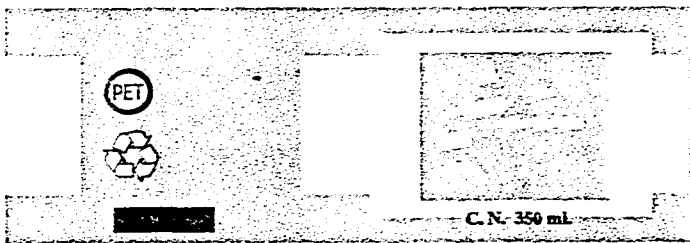
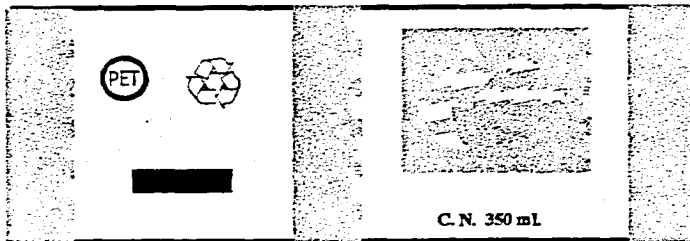


CARACTERÍSTICAS OPTIMAS QUE DEBE OBSERVAR EL LOGOTIPO DE ELECTROPURA

Logotipo integrado al imagotipo	Si se integra	Si se integra	Si se integra
Combinación de elementos realistas e iconicos	Combina la gota con el paisaje	La gota es realista y el rayo es completamente iconico	Combina la gota con el paisaje
Limpieza visual	Esta muy saturada la imagen de tinta.	Existe en la misma cantidad la tinta que los espacios	Es limpio, gracias al aire que usa
Equilibrio en el peso	Esta equilibrado	Esta equilibrado	Se carga hacia la izquierda
Abstraccion de los elementos	El paisaje no es muy abstracto	Ambos elementos son geometricos y abstractos	La gota es abstracta y el paisaje es realista.
Menor uso posible de elementos	Hay demasiados elementos (montaña, nube, gota, rayo)	Hay pocos elementos gracias al grosor de los rayos	Hay demasiados elementos (montaña, nube, gota y rayo)
Originalidad contra las demas marcas analizadas	La mayoría utilizan paisaje de montañas	Original, pues alude al proceso de purificacion por electricidad	La mayoría utiliza paisaje de montañas
Similitud de tamaño entre los elementos	La gota es mayor que el paisaje nevado	Los elementos estan equilibrados	Hay mas elementos del lado izquierdo
La imagen mas representativa de la empresa.	El rayo es representativo de la idea pero el paisaje no	Representa el proceso y la sencillas de la empresa	El rayo es representativo de la idea pero el paisaje no







MANUAL DE IDENTIDAD



PAGINAS

- 2 Información pertinente sobre Electropura**
- 3 Aplicación actual de su imagen**
- 4 Promoción en medios**
- 4 Ampliación de Electropura**
- 5 Crecimiento de Electropura**
- 5 Presentación y distribución**
- 6 Cuadros comparativos de las aguas purificadas en México**
- 6 Clasificación del tipo de nombre**
- 8 Características del envase que ostenta la etiqueta**
- 9 Prevención del medio ambiente**
- 9 Cualidades del envase que ostenta la etiqueta**
- 10 Cualidades del agua**
- 12 Calificación de la cantidad de información que ostenta la etiqueta**
- 13 Grafica de información contenida dentro de las etiquetas**
- 14 Deducciones**
- 14 Información de la etiqueta por orden de importancia**
- 15 Información grafica**
- 17 Uso del color**
- 18 Deducciones graficas**
- 19 Graficas de consumo**
- 19 Principales marcas que consume la población del Distrito Federal**

- 20 Razones para adquirir el producto
- 20 Opinion sobre el nivel de pureza del agua purificada
- 21 Cada cuando se adquiere el agua purificada en envase menor
- 21 Lugar de compra
- 22 Opinion sobre los precios del producto
- 22 Problemas derivados de la compra del producto

NOTA: TODO ESTA PARTE DEL INDICE ESTA INCLUIDA COMO EL CAPITULO 6 DE LA TESIS

- 23 Características optimas que debe observar el logotipo de Electropura
- 24 Imagen definitiva
- 25 Manual de identidad
- 26 Prototipo
- 27 Significado del logosimbolo
- 28 Componentes de la imagen
- 29 Trazo constructivo
- 30 Proporciones
- 31 Reticula de trazo
- 32 Tipografía institucional
- 33 Sistema de reproducción
- 35 Colores institucionales
- 36 Usos incorrectos
- 39 Papeleria basica

- : 49 **Transportes**
- : 50 **Pantalla**
- : 51 **Uniforme**
- : 52 **Etiquetas**

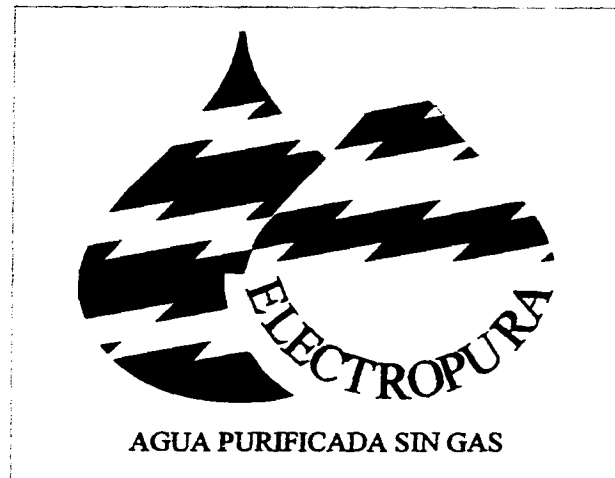
MANUAL DE IDENTIDAD

Cada institución proyecta su imagen a través de todas sus actividades. El impacto que el usuario recibe del producto y de dichas actividades, aunado a las impresiones obtenidas a través de los elementos y sistemas de comunicación visual conforman esa imagen..

Imagen Institucional Grafica

El manual de identidad o de imagen institucional gráfica, es el inicio para concretar y unificar una sola imagen, para lo cual es necesario definir los lineamientos técnicos que normarán la correcta reproducción y aplicación del logotipo institucional.

PROTOTIPO



PANTONE 3145 CV

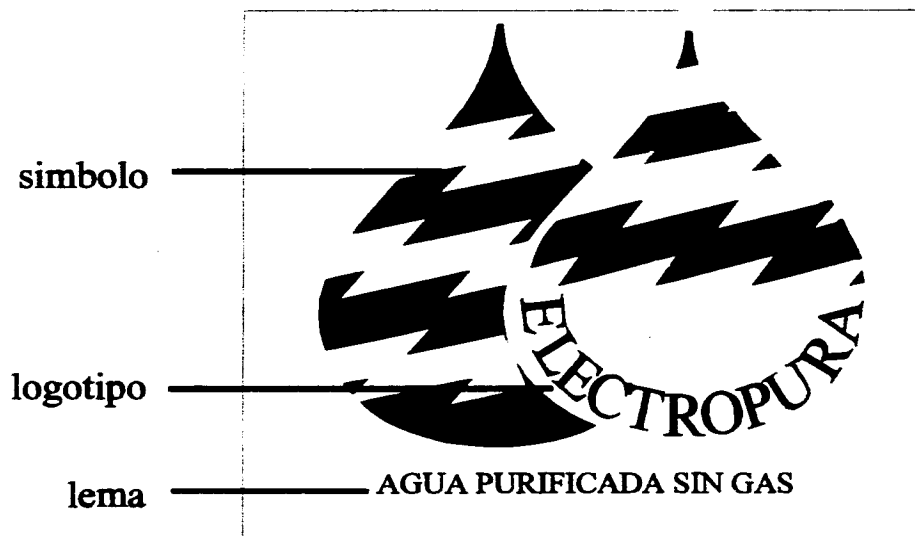


AMARILLO



Significado del logotipo

La imagen se establece en base al concepto de la purificación dinámica del agua, por lo que se demuestra el paso de la gota de agua sucia o contaminada a la gota purificada que es en la que se integra el nombre de electropura, todo esto gracias a un proceso de electrolisis, que se denota por los rayos que atraviesan ambas gotas de agua, todo esto integrado dentro de un rectángulo, junto con la descripción concreta de lo que es el producto en si "agua purificada sin gas", el diseño es simétrico y equilibrado reforzando el concepto de calidad y confianza, y los colores son un azul agua que representa lógicamente al agua, y amarillo que representa a la energía eléctrica que interviene en el proceso de purificación.



Componentes de la imagen.

Símbolo

Es el elemento gráfico que representa la filosofía institucional. Tiene un diseño de fácil captación, memorización, contenido simple y sobriedad en su conjunto como elemento gráfico.

Logotipo

Está representado por el nombre de la empresa, que es el de la marca del producto, y se forma con la tipografía institucional.

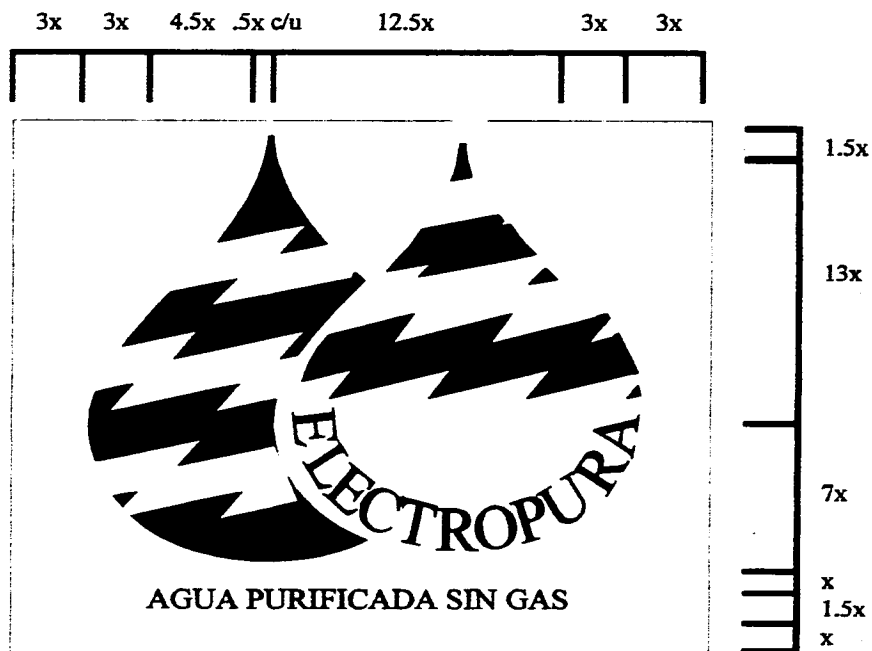
Lema

Esta representado por la frase "Agua purificada sin gas", también formada con la tipografía institucional.



Trazo constructivo

Son la serie de líneas o figuras de donde se extrajeron los trazos que conforman el símbolo, se presentan con fines informativos, para que en caso necesario se pueda reproducir totalmente igual, y así nunca sufra alteraciones.



Proporciones

Con objeto de mantener la integridad visual del logotipo, no deben alterarse las proporciones que a continuación se presentan.



x



x

Reticula de Trazo

Para que la imagen corporativa tenga una adecuada legibilidad, siempre debe de estar rodeada de un espacio mínimo donde no interfieran otros elementos como, textos, pantallas, ilustraciones, logotipos o símbolos, dicho espacio se mide con la referencia X.

Esta reticula sirve también para la reproducción adecuada de la imagen corporativa.

Times New Roman en altas

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

Times New Roman en bajas

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

Tipografía Institucional

La familia tipográfica debe ser "Times New Roman", y se debe aplicar en siempre en altas para el logotipo y el lema.

En las aplicaciones como papelería, en que se utilizan otros textos, también se aplica el mismo tipo de letra, pero en altas y bajas, en sus puntajes correspondientes.



3 cm Tamaño 2



4 cm Tamaño 3



6 cm. Tamaño 1

Sistema de Reproducción

El método fotográfico es el recomendado para reproducir la imagen corporativa al tamaño que se requiera. Siempre debe reducirse del tamaño inmediato mayor, nunca debe ampliarse ni reproducirse de copias mal definidas.

A continuación se definen ciertos tamaños específicos para la aplicación en papelería, uniformes y etiquetas.

-Tamaño 1: para la etiqueta de 1.5 litros y aplicaciones en uniformes..

-Tamaño 2: para la etiqueta de .75 litros y las aplicaciones en uniformes.

-Tamaño 3: para aplicaciones en papelería.



2 cm Tamaño 4



1.5 cm Tamaño 5



10 cm Tamaño 6

- Tamaño 4: para aplicación en papelería.
- Tamaño 5: para tarjetas de presentación.
- Tamaño 6: para aplicación en el garrafon y para camisetas publicitarias.



Presentación original



Pantone amarillo medio



Pantone 3145 cv



Presentación en blanco y negro



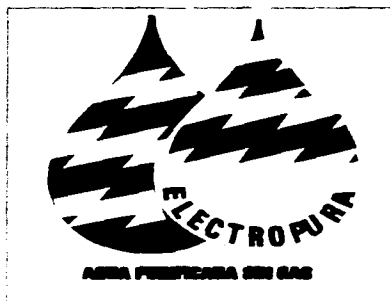
Negro



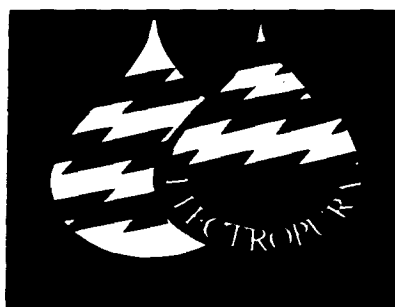
Blanco

Colores Institucionales

El color es una parte esencial de la conformación de la imagen corporativa, la consistencia y apego a las especificaciones establecidas también se refieren al color, considerando que al aplicarse puede variar según la superficie que se utilice, quedando distintas totalidades o colores mates o brillantes, lo único que se pide es la aplicación de los pantones que aquí se indican independientemente del tipo de tintas o pinturas que se utilicen.



1 No alterar la tipografía



2 No invertir nunca los colores



3 No crear logotipos especiales para aniversarios o celebraciones.

Usos Incorrectos

Modificar, alterar o usar indebidamente el logotipo propicia la confusión, el desorden, la inseguridad y la falta de coordinación de la institución.

El correcto uso de la imagen es indispensable, ya que debe mantenerse consistente para reflejar seguridad, modernidad y solidez en las actividades de la institución.

Presentar las aplicaciones incorrectas, es con el objeto de saber lo que NO debemos hacer.



4 Modificar las proporciones



5 Modificar envoltente

6 Cambiar la ubicación de los elementos

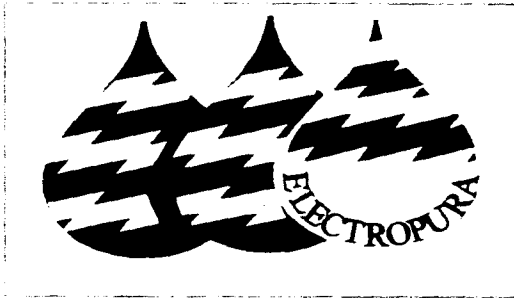


7 Sustituir elementos

8 Calar el simbolo



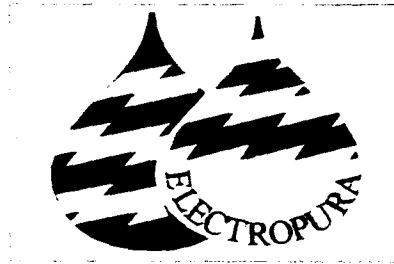
9 Ensanchar o Alargar la imagen.



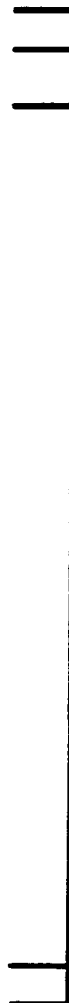
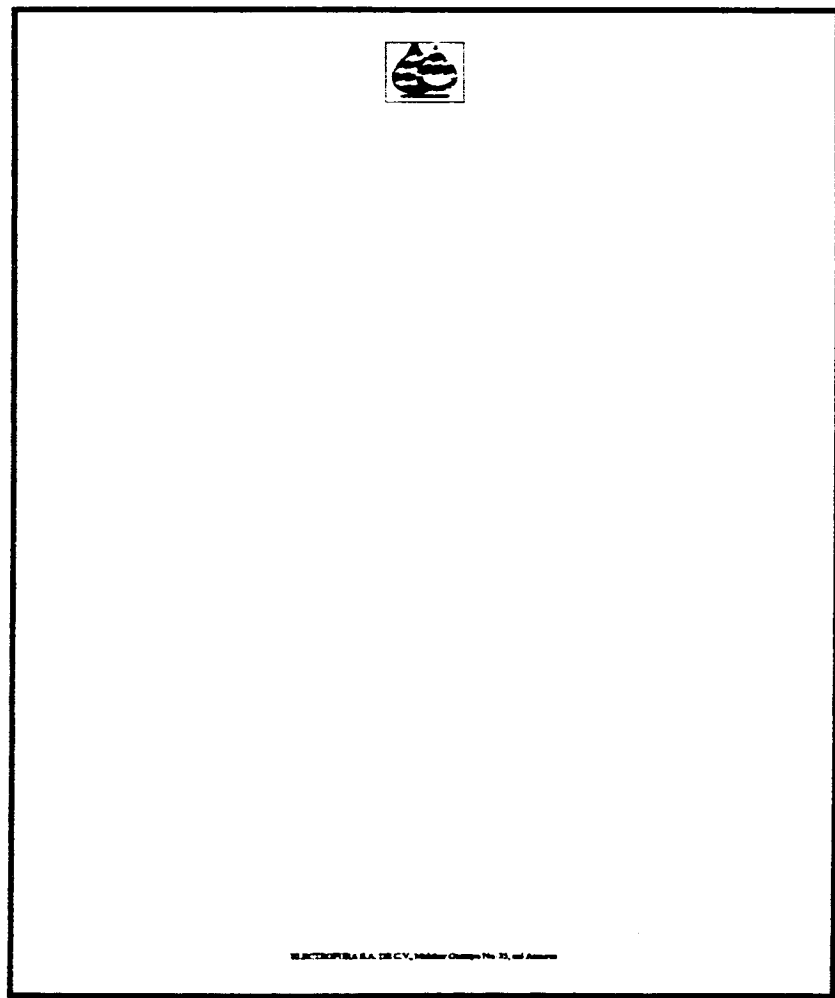
10 Fugar el símbolo



11 Emplear efectos especiales



12 Eliminar alguna parte de la imagen



1 cm

1.5 cms.

1 cm

Papeleria Basica

Hoja Carta

Dimensión: 21.5 X 28 cms.

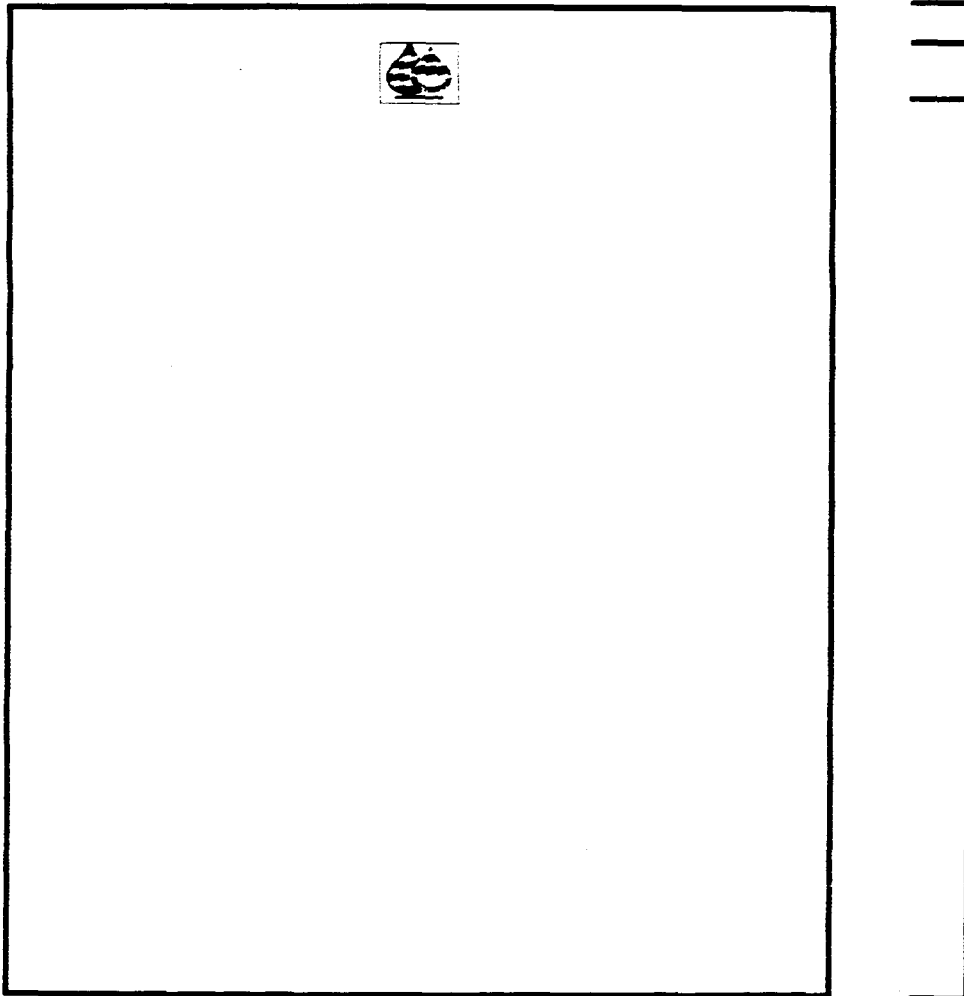
Tipo de papel: para original y copia
papel Bond.

Impresión: para uso general offset, y
para funcionarios serigrafía.

Tipografía: 10 pts.

Logotipo y tipografía centrados

**NOTA: Muestra reducida, para su
reproducción respetar cotas en cm.**



Papeleria Basica

Hoja Carta Secundaria

Dimensión: 21.5 X 28 cms.

Tipo de papel: para original y copia
papel Bond.

Impresión: para uso general offset, y
para funcionarios serigrafía.

Logotipo centrado.

**NOTA: Muestra reducida, para su
reproducción respetar cotas en cm.**

NOTA: Muestra reducida, para su reproducción respetar cotas en cm.

Papeleria Basica

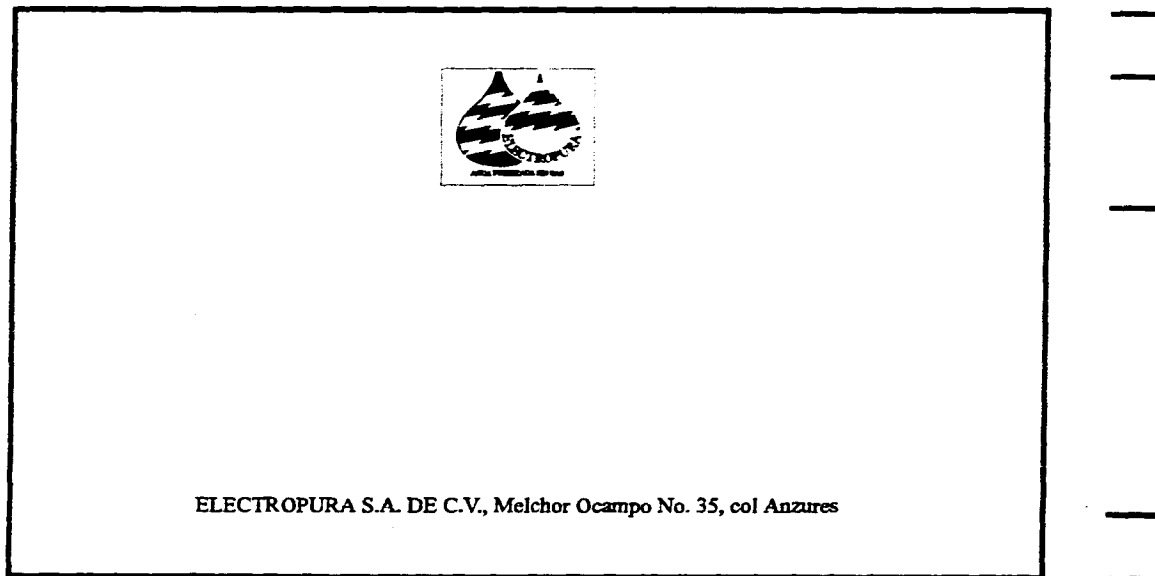
Sobre Carta

Dimensión: 16.2 X 9.3 cms.

Tipo de Papel: Bond

Impresión: Offset

Tipografía: 10 pts al centro igual que la imagen corporativa.



NOTA: Muestra reducida, para su reproducción respetar cotas en cm.

Papeleria Basica

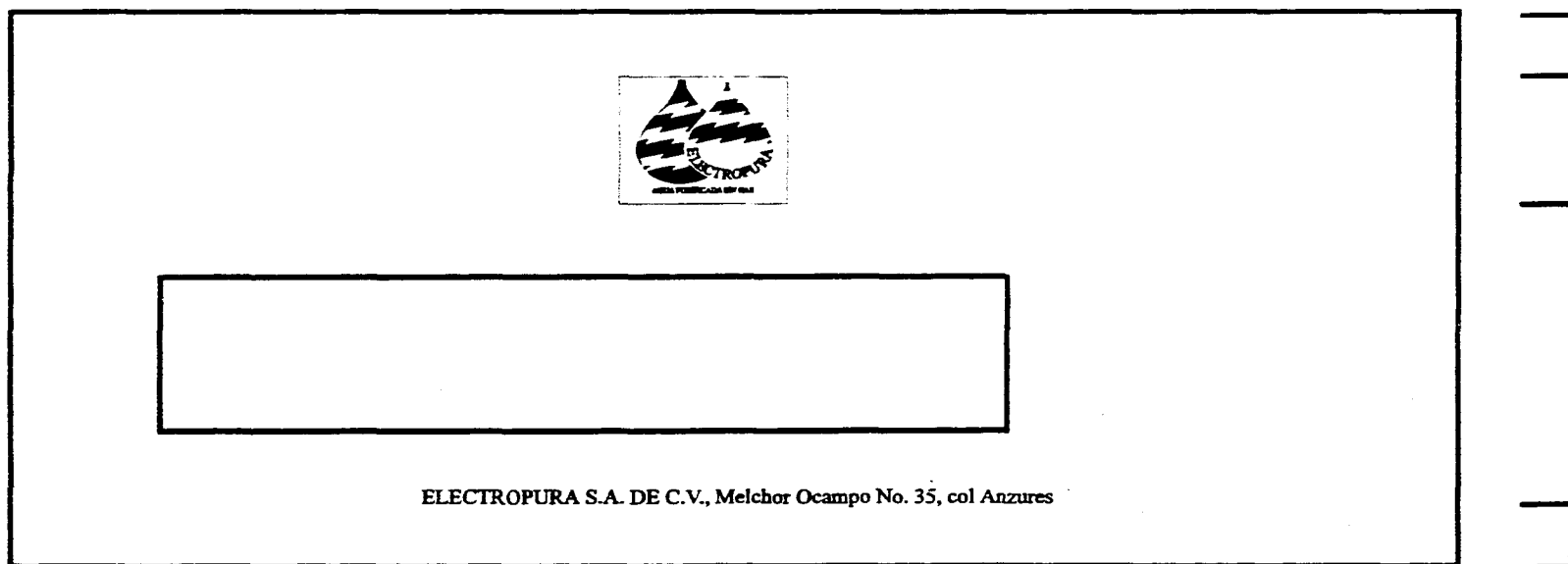
Sobre Oficio con ventana

Dimensión: 24 10.5 cms.

Tipo de Papel: Bond

Impresión: Offset

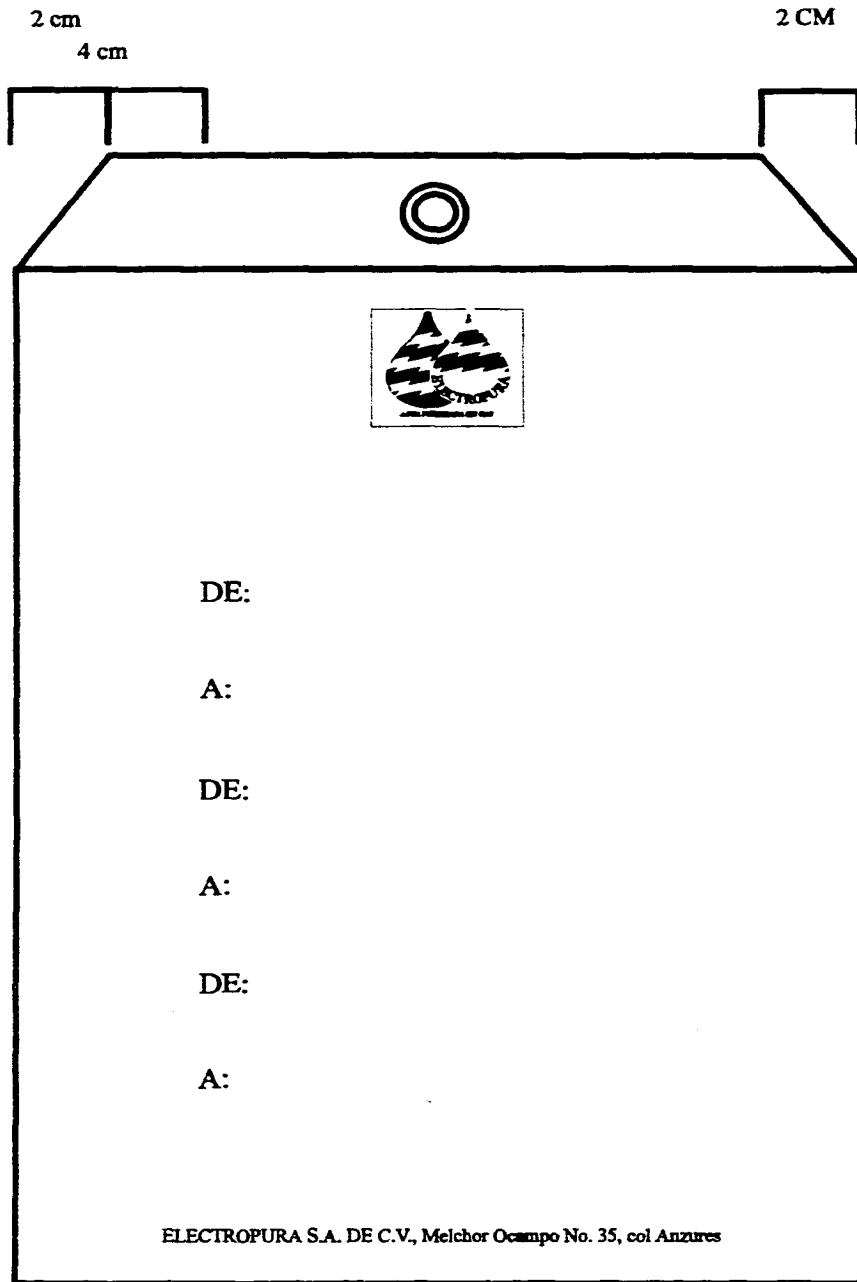
Tipografía: 10 pts al centro igual que la imagen corporativa.



1 cm

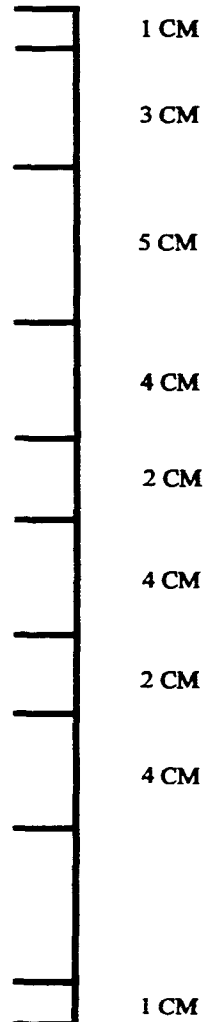
2 cm

1 cm

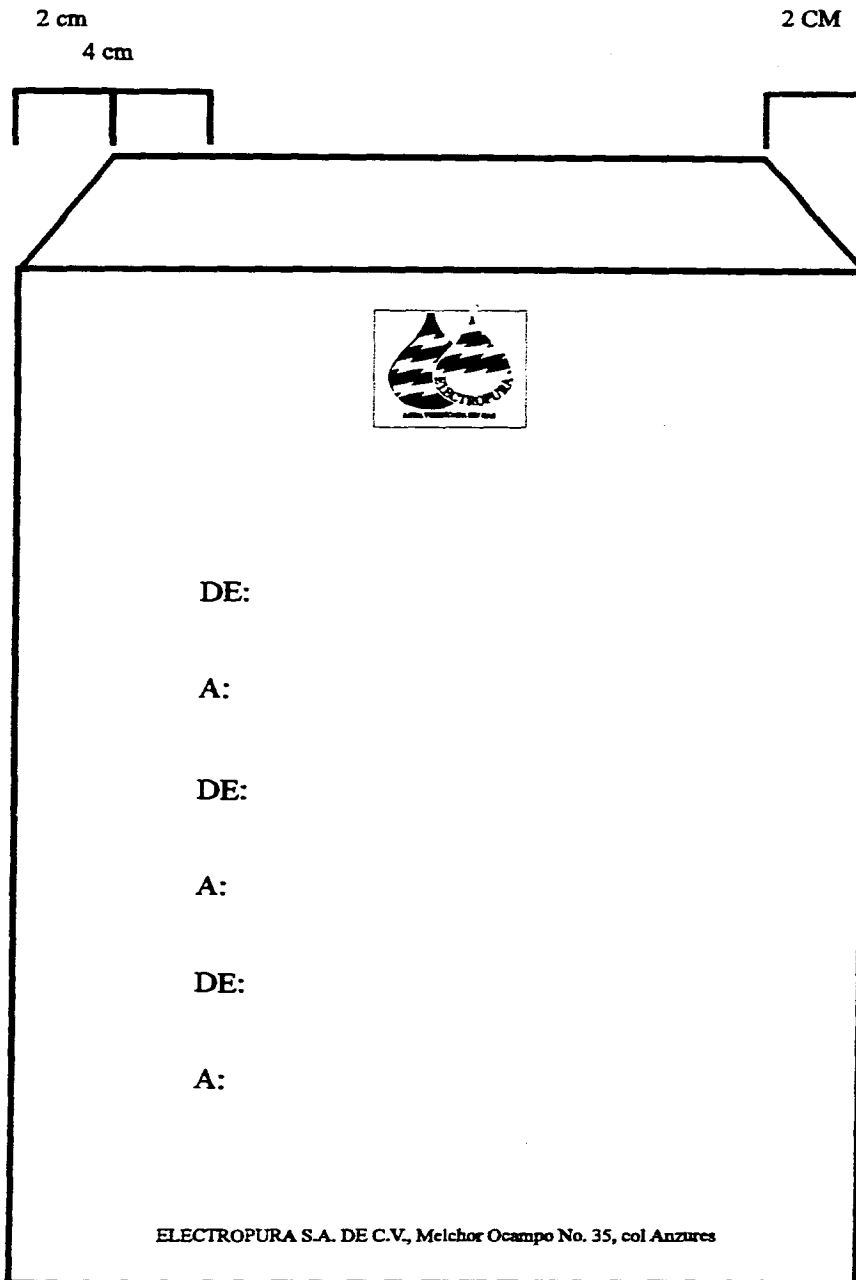


Papeleria Basica

Sobre Bolsa con cordon
 Dimensión: 20 X 25 cms.
 Tipo de Papel: Manila
 Impresión: Offset
 Tipografía: "De,A":21 pts
 Dirección: 13 pts, centrada al igual
 que el logotipo.



NOTA: Muestra reducida, para su reproducción respetar cotas en cm.



Papeleria Basica

Sobre Bolsa sin cordon
 Dimension: 20 X 25 cms.
 Tipo de Papel: Manila
 Impresión: Offset
 Tipografía: "De,A":21 pts
 Dirección: 13 pts, centrada al igual
 que el logotipo.

**NOTA: Muestra reducida, para su
 reproducción respetar cotas en cm.**

Papeleria Basica

Tarjeta de Presentación

Dimensión: 5 X 9 cms.

Tipo de Papel: Cartulina Opalina

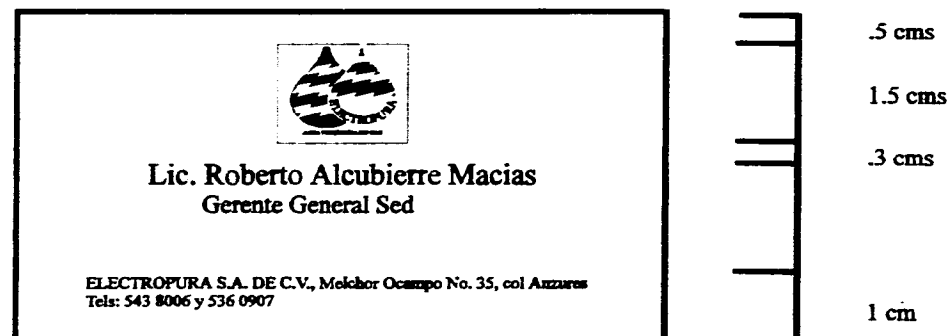
Impresión: Serigrafía

Tipografía: Nombre: 12 pts

Cargo: 10 pts

Dirección y telefonos: 7 pts

Todo va centrado y a escala real.



2 cm 2.5 cm 1.5 cm 1.5 cm 3.75 cm 3.75 cm 2.5 cm 2.5 cm 2 cm



CLIENTE:
DOMICILIO:

FACTURA:
FECHA:
PEDIDO:
FORMA DE PAGO:
VENCIMIENTO:
VENDEDOR:

CANT.	CLAVE	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	IMPORTE
-------	-------	-------------	-----------------	---------

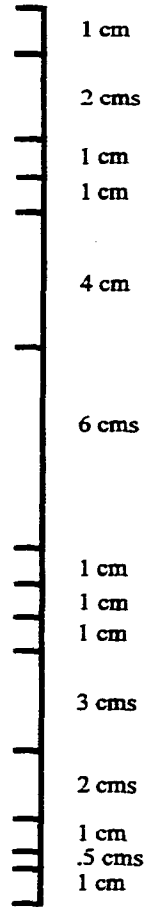
SUBTOTAL \$:
LVA. \$:
TOTAL: \$:



DEBO Y PAGARE INCONDICIONALMENTE A LA
ORDEN DE ELECTROPURA S.A. DE C.V. LA
CANTIDAD
DE: _____
QUE AMPARA LA PRESENTE.

IMPRESO POR CAROLINA SILVA BRAVO
PRINTING: R.F.C. BAAC-591013-CDS

ELECTROPURA S.A. DE C.V. Matamoros Ocampo 132, Col. Azules, Toluca, 543 8006



Papeleria Basica

Factura:
Dimensión: 26.5 X 21.5
Tipo de Papel: Bond Blanco
Impresión: Offset
Tipografía: Tipografía texto: 10 pts.
Información del impresor: 8 pts.
Dirección y telefonos: 10 pts.
centrado al igual que la imagen.

Papeleria Basica

Factura:

Dimensión: 21.5 X 24

Tipo de Papel: Bond Blanco



Impresión: Offset

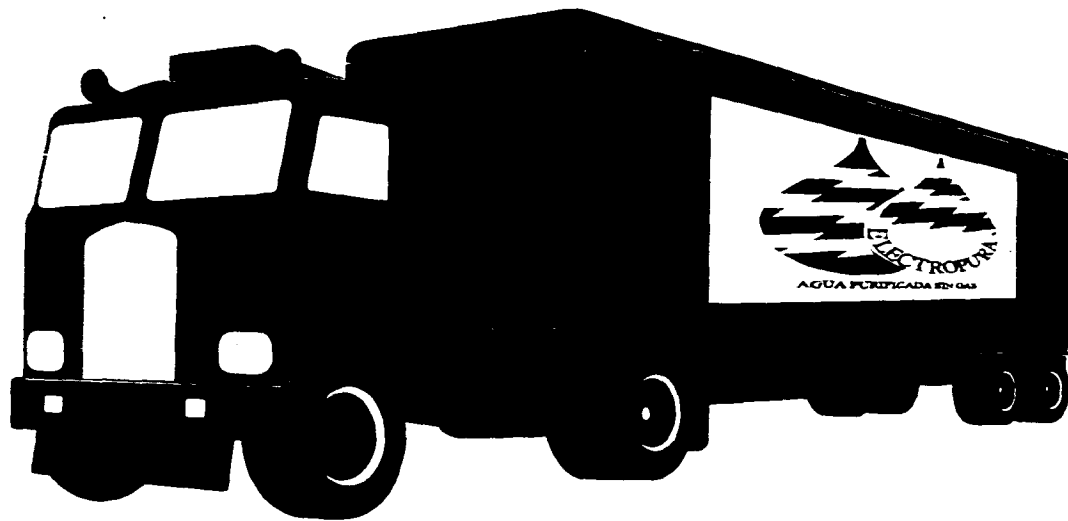
Tipografía: Tipografía texto: 10 pts.

Información del impresor: 8 pts.

Dirección y teléfonos: 9 pts. centrado
al igual que la imagen.

1 CM 5 CM 2.5 CM 1 CM 3 CM 5 CM 1 CM

									
			DIA:			MES:		AÑO:	
Nombre del Cliente:									
Dirección:									
Importe con letra:									
			Subtotal:			I.V.A.:		Total:	
									
REG. FED. DE CONT. CME-1264 CANACO 19948									
ORIGINAL									
ELECTROPURA S.A. DE C.V., Matamoros 131, Col. Asturias, Tels. 5438006 y 536 0907									

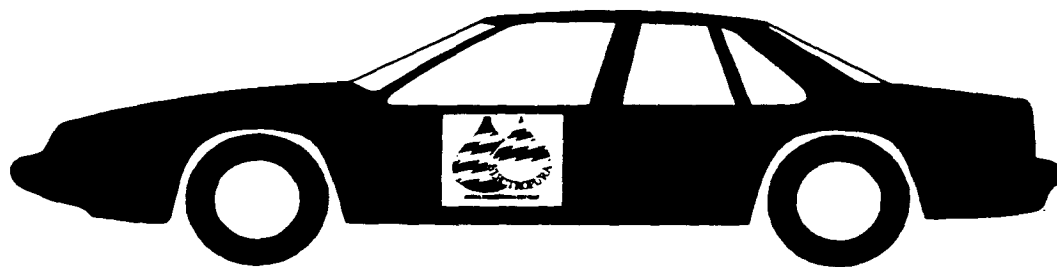


Transportes

Tipo de Material: Metal

Impresión: Vinil

Logotipo: 40 cms

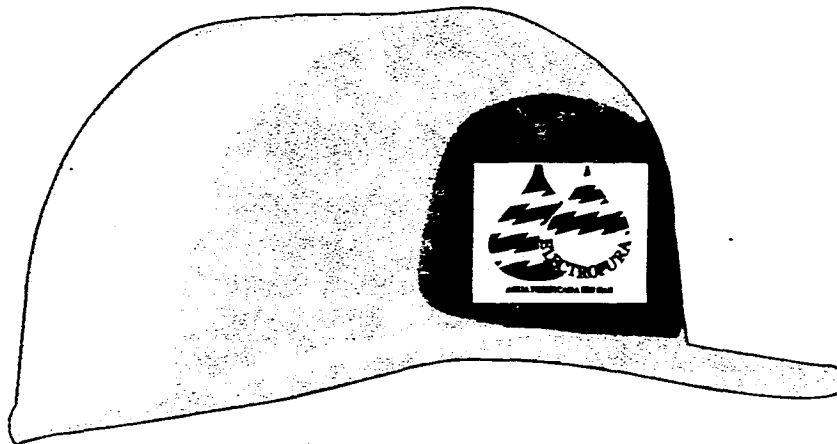


Uniforme

Dimensión: 5 cms lateral

Tipo de material: tela de algodón

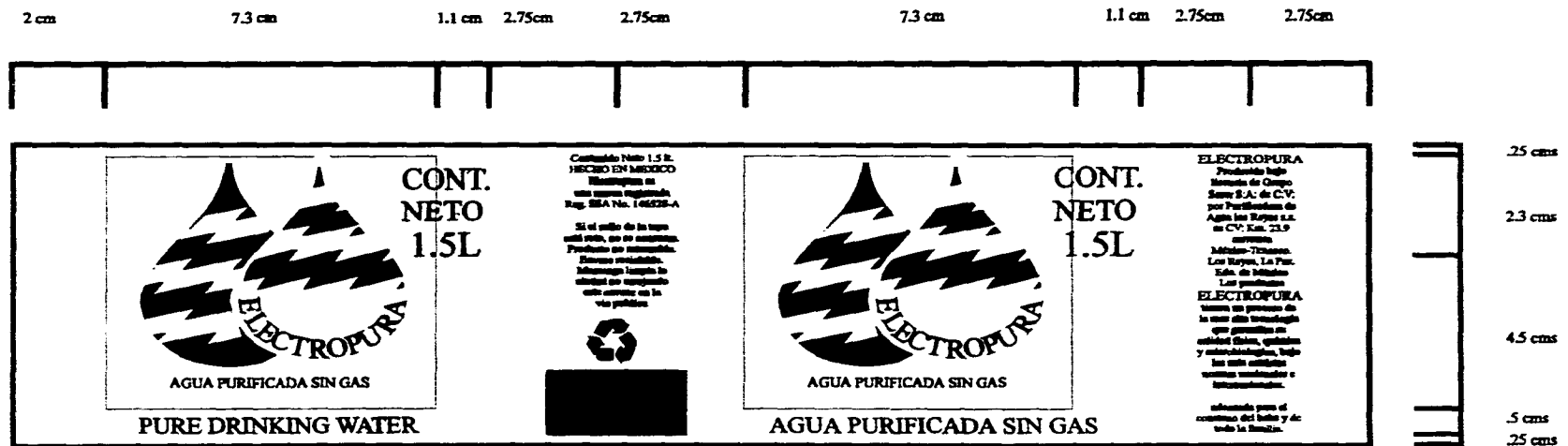
Impresión: Serigrafía



NOTA: la imagen esta reducida, para su reproducción guiarse por las medidas en centimetros.

Etiquetas

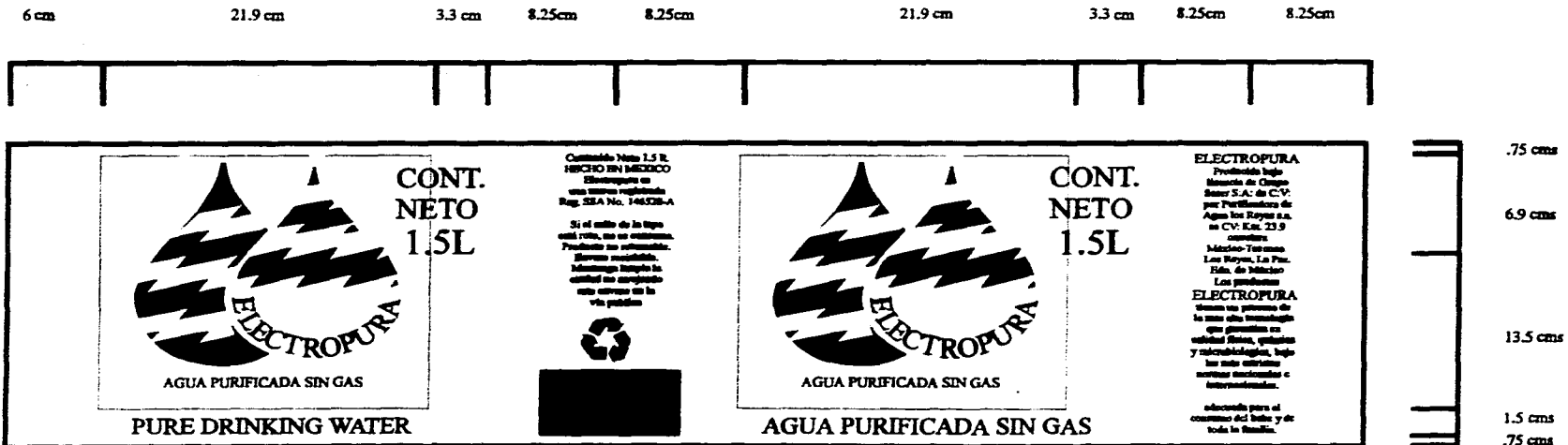
Envase 1.5 Litros
 Dimensiones: 24.8 X 7.8
 Tipo de Papel: Papel especial
 Impresión: Offset
 Tipografía: 8 pts.

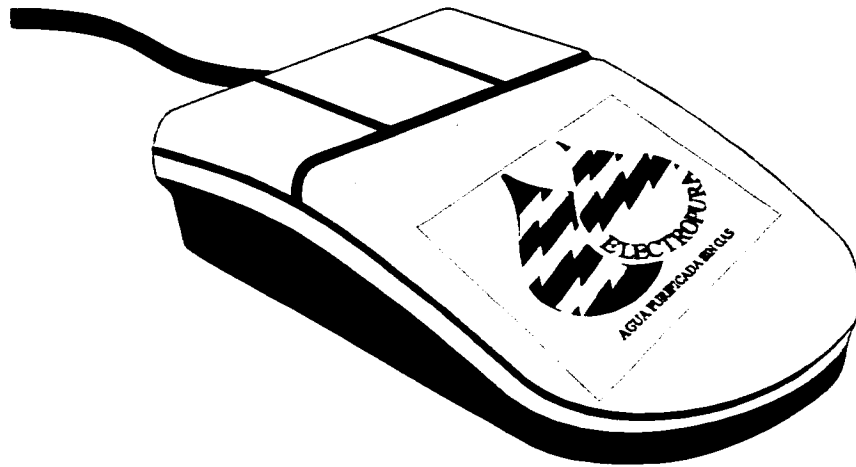


NOTA: la imagen esta reducida, para su reproducción guiarse por las medidas en centimetros.

Etiquetas

Envase Garrafon
 Dimensiones: 73.6 X 22.4
 Tipo de Papel: Papel especial
 Impresión: Offset
 Tipografía: 24 pts.





Promocionales

Dimensiones:

Encendedor: 1.5cm. lateral

Mouse: 5 cm. lateral

NOTA: la imagen esta reducida, para su reproducción guiarse por las medidas en centímetros.



Promocionales

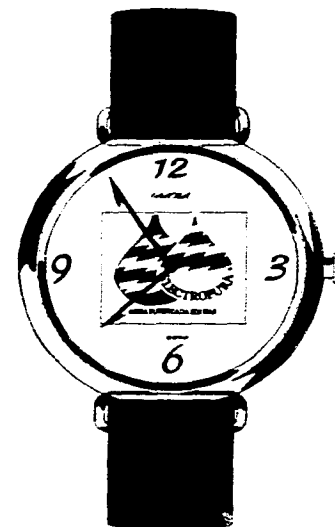
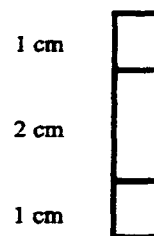
Dimensiones:

Diskete: 5 cm. lateral

Reloj: 1.5 cm. lateral

Tipo de Material: Plastico

NOTA: la imagen esta reducida, para su reproducción guiarse por las medidas en centímetros.



5 cms.

4 cms

Glosario de Terminos

El propósito de este glosario es el establecer un código común para la interpretación de los términos y conceptos que se utilizan en este manual:

Alta: Letra mayúscula

Baja: Letra minúscula

Elementos Gráficos: Partes integrantes de imágenes gráficas sugeridas.

Gráfico: Adjetivo. De la escritura, representado por signos o dibujos figurados, rico de imágenes.

Lema: Divisa que se pone en los emblemas, armas, empresas, etc.

Logosímbolo: Agrupamiento del símbolo y logotipo en un sólo conjunto visual. Es el módulo básico e indivisible entorno al cual se construye todo el sistema de la Imagen Institucional Gráfica.

Logotipo: Grupo de letras o abreviaturas que se utilizan como símbolo distintivo de una institución.

Proporciones: Relación correspondencia de las partes entre ellas o con el todo.