

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE MÉXICO



"IDENTIDAD GRÁFICA DE
naturalmente... Michoacana"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

MARIBEL OSEGUERA BRAVO

DIRECTOR DE TESIS: LIC. MA. MÓNICA ZÁRATE OLVERA

MEXICO, D.F.

2004



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



DEDICATORIAS

A Dios:

Por la vida y el amor que me has dado, por ser parte de tu esencia y que nunca me has olvidado.

Mis padres:

Gracias por recibirme con amor en sus vidas, por su confianza y su paciencia, por ser mis dos grandes guías en este mundo.

Mamá:

Por tu amor y tu sencillez, por tu lucha constante y el manifestarme la espiritualidad y la fe que existe, por ser mi madre, te dedico este momento de felicidad en mi vida con todo el amor tu hija.

Papá:

Por tu perseverancia en la vida en todo momento, por ser una persona de trabajo y de gran nobleza, por cuidarme con amor.

Mis hermanos:

Gracias por su apoyo en todo momento y por todo lo que he aprendido de cada uno de ustedes ya que sin su ayuda, no lo hubiese logrado.



DEDICATORIAS

Ana:

La honestidad y la inocencia. Por cuidarme en muchas ocasiones y por la espera de este importante momento con la confianza de que iba a lograrlo.

Clemente:

La tolerancia, el amor a la vida, el apoyo incondicional y tus palabras que siempre me han reconfortado gracias hermano.

Nacho:

La ternura, la nobleza y el ser un excelente ser humano, es un orgullo para mi tenerte de hermano y compartir esto contigo.

Verónica:

Por tu alegría, tus ocurrencias, por vivir la vida al máximo y por creer en mí.

Gicela:

Por tu paciencia y tu gran amor, el que hemos compartido muchos momentos juntas y este es uno más en nuestra vida.



DEDICATORIAS

Arturo:

Por la fortaleza que has adquirido en la vida, por ser el mas pequeño de todos y darme alegrías en varias ocasiones, te quiero mucho.

A mi primo Alejandro:

La ternura, el amor y la protección, por cuidarme como si fuera una flor delicada, y por no perder en ningún momento las esperanzas, te dedico esta fase importante de mi vida.

A Gina:

La amistad, por tu apoyo en todo momento, ya que sin ti tampoco lo hubiese logrado, gracias por formar parte de mi vida y por tu paciencia. Con mucho cariño.

A Mónica Zárate:

EL ángel enviado por Dios para ayudarme a culminar esta etapa importante de mi vida, gracias por todo lo que me enseñaste en la carrera, por el amor y la dedicación que le tienes.



DEDICATORIAS

A mi padrino Luis Alcázar y a mi madrina Anita Andrade:

Por el gran amor que le tuvieron a mi padre y a cada uno de nosotros, por los momentos mas felices que nos dieron, por que siempre nos apoyaron y cuidaron en todo momento. Les dedico con mucho amor este ciclo de mi vida en donde quiera que estén.

A Chavito:

Por que tú fuiste una razón en mi vida para decidirme a iniciar este proyecto, aunque difícil fue sin ti terminarlo.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO UNO	
LA EMPRESA	
"naturalmente... Michoacana"	3
1.1 Antecedentes	4
1.2 Definición del problema	10
1.3 Objetivos a solución	11
1.4 Recursos económicos	13
1.5 Competencia	14
1.6 Imagen actual de la empresa Michoacana	19
1.7 Receptor	20
1.8 Planes de promoción	22
CAPÍTULO DOS	
MARCO TEÓRICO	
El Diseño	23
2.1 Diseño Gráfico	
° Definición	24
2.2 Comunicación	29
° Comunicación Visual	32
° Mensaje Visual	33
2.3 Semiótica	35
° Signo	35
° Ícono	37
° Índice	39
2.4 Identidad Corporativa	41
° Indicadores Objetivos de la Identidad	43
° Escenarios de la Identidad	43
2.5 Imagen Corporativa	45
° Nombre	45
° Logotipo	46
° Símbolo	46
° Color	48



° Tipografía	53
° Legibilidad y Leibilidad	56
° Reticula Tipográfica	58
° Manual de Identidad Gráfica	59

CAPÍTULO TRES

PROCESO DE DISEÑO 60

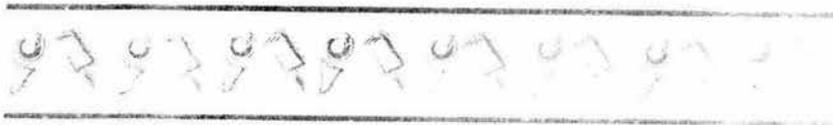
3.1	Bocetaje	61
3.2	Elementos seleccionados	63
3.3	Bocetaje de los elementos seleccionados	64
3.4	Alternativas gráficas	66
3.5	Propuestas final de las alternativas gráficas	67
3.6	Alternativas tipográficas	68
3.7	Acomodo de la tipografía en el gráfico	70
3.8	Propuestas Finales	71
3.9	Alternativas de color de las propuestas finales	72
3.10	Imágenes gráficas finales	74

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

"naturalmente... Michoacana"	75
------------------------------	----

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis es con el propósito de lograr una imagen gráfica para la empresa naturalmente...Michoacana.

Los propósitos fundamentales de la empresa, es crear una imagen nueva y moderna que el consumidor identifique y memorice a la paletería y nevería, a través de una identidad gráfica; con el objetivo de conservar y aumentar clientes.

El objetivo como diseñador gráfico es comunicar las inquietudes del dueño de la organización a través de una imagen efectiva con resultados extensos, naturalmente...Michoacana requiere expresar sus raíces, logrando proyectar una imagen de calidad y confianza para distinguirlo del perfil competitivo afirmando su identidad.

El desarrollo del presente trabajo se presenta en tres capítulos, y la presentación de un Manual de Identidad Gráfica.

El primer capítulo tratará sobre los antecedentes de La Michoacana como empresa, los problemas que está atravesando y objetivos principales a solucionar.



Se presenta la imagen actual de ésta y sus necesidades, el perfil del receptor de la empresa y los planes de promoción. Se verá la diversidad de sus competidores y lo que proyectan como imagen.

El segundo capítulo muestra el marco teórico que constituye las especificaciones normativas del diseño y de la comunicación fundamentada o éste proceso.

En ésta fase, se encuentra la teoría aplicada al proyecto de diseño y sus justificaciones con el apoyo de varios autores.

El tercer capítulo presenta el proceso del proyecto gráfico que consta de bocetaje y alternativas, mostrando el resultado final de la propuesta gráfica.

Para finalizar este trabajo para tesis, encontramos el Manual de Identidad gráfica y las conclusiones.



CAPÍTULO UNO
LA EMPRESA

naturalmente... Michoacana



CAPÍTULO UNO **naturalmente... Michoacana**

1.1 ANTECEDENTES

Esta es la historia de La Michoacana, Don Agustín Andrade Alcázar, oriundo de Tocuambo, fundó y expandió la paletería y nevería. Esta se convirtió en un modelo de pequeña empresa, entre franquicia y negocio familiar. Construida con base en dos grandes ventajas comparativas mexicanas, la primera; fruta barata deliciosa y trabajo duro. El modelo de La Michoacana demostró ser lo suficientemente adaptable como para permitir a rancheros analfabetas competir con compañías de helados transnacionales y hacerse ricos en el proceso. También es uno de los pocos negocios mexicanos que se expandieron conscientemente durante las crisis económicas recurrentes de los últimos veinticinco años. Para la mayoría de los mexicanos el nombre de la Michoacana es ahora casi una marca, que denota helados naturales con mucha fruta y a un precio accesible, aunque sólo recientemente se ha registrado el nombre de su empresa.

La gente de Tocuambo es decir, los reyes de la paleta de México, convirtieron a la humilde paleta helada en uno de los principales productos mexicanos en los últimos cincuenta años, y a La Michoacana en uno de los negocios más difundidos en el país, como chispas de



colores sobre un cono de helado, las paleterías la Michoacana cubren la mayor parte de la escenografía nacional.

Tiendas sencillas y brillantes, pintadas con rosas, amarillos y azules celestes, pueden establecerse con facilidad en casi cualquier local. Sus letreros varían mucho en estilo y tamaño, en ocasiones se llaman La flor de Michoacán o La Flor de Tocumbo. La entrada a los establecimientos está generalmente abierta al público y tiene varios refrigeradores en los que se guardan paletas, tarros de helado y aguas frutales es decir, los tres productos clásicos del negocio. Las paleterías viejas suelen estar pintadas con fruta, globos y personajes de caricaturas como Mickey Mouse, Mimi, el pato Donald entre otros. Las más nuevas tienen fotografías alumbradas con brillantes luces de neón de helados y paletas.

Nadie sabe cuántas paleterías la Michoacana hay en la nación, algunos calculan alrededor de diez mil. Un estudio estimó que había entre ocho mil y quince mil; casi todas las plazas de todos los pueblos de México tienen por lo menos una Michoacana. Simplemente en la Ciudad de México hay más de mil, se dice que hay por lo menos cuatro en un radio de cinco cuadras. Tal vez sólo PEMEX el monopolio de petróleo del estado, y COMEX la distribuidora de pintura, hayan penetrado en el país de manera tan completa como La Michoacana. En el norte de Michoacán dónde la economía depende del dólar, la inmigración es



una tradición y la gente de cientos de pueblos pasa más tiempo en Estados Unidos que en México.

Tocumbo es un lugar extraño, es un pueblo donde prácticamente nadie trabaja en Estados Unidos, cuando la gente de este lugar visita al extranjero es únicamente como turista. Tocumbo está vacío la mayor parte del año, al contrario de sus pueblos alrededor, ya que su gente está distribuida por toda la República, en Hermosillo, Mérida, Monclava, Mazatlán, Chihuahua, entre otros, trabajando en paleterías. Caminar por este pequeño pueblo en fechas de Invierno, es como hacer un viaje rápido por todo México. Cada diciembre esa gente regresa a su pueblo y celebra La Feria de la Paleta.

Estimando conservadoramente un promedio de tres empleados por paletería, La Michoacana emplea a unos treinta mil mexicanos, sin contar a los dueños de cada paletería. Haciendo que este negocio sea una fuente de empleo tan importante como muchas corporaciones trasnacionales.

Su historia empieza en 1942 cuando el Sr. Don Agustín Andrade había dejado Tocumbo, Michoacán siendo niño, para buscar trabajo en la Ciudad de México. Quien empezó el negocio en dicha ciudad, donde floreció para el año de 1952. Sus tiendas eran pequeñas y humildes, ofrecía sólo algunos sabores y también refrescos y dulces. Pronto Don

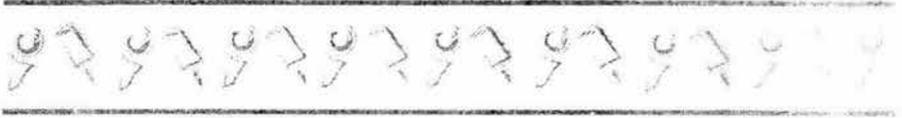


Agustín abriría ciento setenta y siete paleterías, la mayoría en la capital. Algunas se las vendía a algún empleado de confianza.

Lo que no se duda en la historia de la Michoacana, es que se le unió su primo Luis Alcázar Pulido en el año 1953, convirtiéndose en un gran promotor de las paleterías, dando una oportunidad mayor en financiarlas entre la gente pobre del pueblo. Más que simplemente manejar una paletería, se convirtió en su gran negocio. Fue el primer impulso a la expansión de La Michoacana, enseguida Luis Alcázar Pulido estaba de regreso en Tocuambo, diciéndole a todo aquel que lo escuchara que le prestaría dinero a cualquiera que quisiera entrar al negocio de las paleterías, cobrando un interés mensual muy bajo. Así que un paletero podía pagar la deuda en un par de años con las ganancias de su negocio y así hacerlo suyo.

El pionero de La Michoacana había crecido por fuertes lazos de confianza entre sus parientes y conocidos. Para mediados de los cincuenta los hombres de Tocuambo, descubrieron que el ser dueño de una paletería en la Ciudad de México era mejor que emigrar a los Estados Unidos, así que una larga cadena de personas fue de este lugar, a la Ciudad de México.

Los métodos informales de financiamiento, resolvieron para los tocumbenses el problema que tienen todos los pequeños empresarios para conseguir dinero para empezar. En México es un problema



especialmente agudo, los bancos mexicanos han evitado desde hace mucho prestarle dinero a la gente de la clase trabajadora, prefiriendo cortejar a los poderosos grupos empresariales.

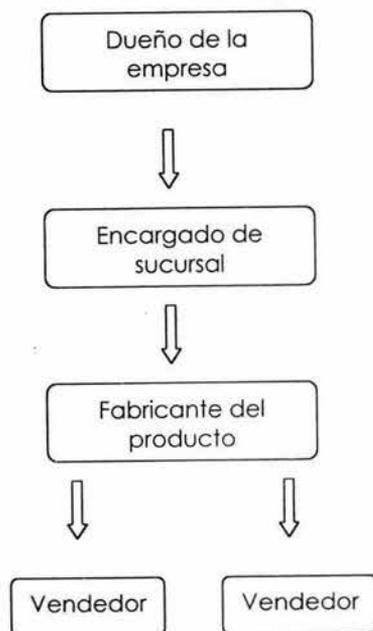
Los mexicanos que quieren empezar un negocio pequeño en general dependen de sus ahorros personales. Sin embargo los habitantes de este pueblo crearon en esencia su propio sistema bancario privado, y al hacerlo; convirtieron a Tocuambo en uno de los grandes centros financieros de México, si lo medimos por el número de negocios que surgieron de ese pequeño lugar.

Todas las tardes los nuevos comerciantes de paletas y helados se reunían para hablar de negocios en una sucursal, que el Sr. Alcázar tenía al norte de la Ciudad de México.

Esos hombres fundaron las grandes dinastías de La Michoacana.



ORGANIGRAMA DE NATURALMENTE MICHOACANA





1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad naturalmente... Michoacana se preocupa por presentar una nueva imagen al consumidor ya que es de vital importancia contar con ella, es decir; de una imagen sólida para no seguir causando confusión en el medio y difundirse a próximos clientes. Regularmente se innovan sabores por temporadas que atraigan a la clientela, dependiendo de las estaciones climatológicas del año. En la actualidad esta empresa cuenta con 1152 sucursales originales en la Ciudad de México.

Su crecimiento ha sido muy constante a nivel nacional por ésta razón, se ha salido del control en su imagen no patentada, al contrario de las demás en competencia. Es decir está atravesando momentos críticos por su entorno competidor debido a la ausencia de una identidad gráfica, ya que no cuenta con una que la distinga.

Desde que inició La Michoacana cuenta con el reconocimiento de sus clientes por el servicio y la calidad de sus productos, sin embargo; ha causado problemas en los usuarios al tratar de identificarla.



1.3 OBJETIVOS DE SOLUCIÓN

Lo que se pretende es diseñar una identidad gráfica que funcione una comunicación distintiva para el usuario, transmitiendo a su vez calidad y confianza en sus productos y sus servicios.

La intención es que el símbolo significativo perdure en la mente de sus clientes, si se logra convertir sus deficiencias en ventajas, se atraerá mayor clientela y como resultado la empresa se extenderá a otros mercados.

Ya realizada la identidad gráfica de la empresa, el cliente no se confundirá más, sabrá netamente el receptor lo que ofrece. Es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible. Con frecuencia estas bases toman la forma de un Manual de Identidad gráfica, que normalmente es un volumen encuadernado, es decir; la normatividad visible de la empresa donde los elementos de diseño se muestran en todas sus versiones.

Los beneficios que obtendrá esta empresa por la utilización de estrategias efectivas de comunicaciones gráficas son:

- Aumento de la memorización.
- Aumento de la confianza de los empleados



- Ahorro de los costos mediante la estandarización
- Presencia más dominante en el mercado
- Confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- Una imagen más apropiada.

*Se requiere de la Identidad Gráfica que perdure, proporcionando calidad y confianza, plasmado a través de:

*Papelería Personal, Papelería Administrativa y Promocionales. Todo esto bajo estrictas reglas fundamentadas en:

*El Manual de Identidad Gráfica, es lo que permite a la empresa ser representada fielmente a través de una normatividad, es decir; es la representación visual de la empresa, establecida por normas y leyes en la estructuración de la organización.

Esto resolverá el problema que tiene la empresa, al tratar de ser identificado y reconocido dentro del mercado.



1.4 RECURSOS ECONÓMICOS

No se considera un estándar de capital para cubrir los gastos relacionados con el desarrollo de diseño e impresión de la identidad gráfica naturalmente... Michoacana. Este proyecto en la actualidad esta funcionando, entendiéndose así que por parte de la empresa corren todos los gastos.



1.5 COMPETENCIA

Como competencia de empresas productoras y comercializadoras de helados encontramos dentro de las más importantes del país las siguientes:

SANTA CLARA
HELADOS BING
NUTRISA
HOLANDA
MICHULA

A continuación se presentan los diseños de estas empresas:

SANTA CLARA



Símbolo de una vaca de perfil en color blanco y negro; dentro de un contorno simétrico y formal en color vino, apoyado con tipografía



tradicional Century de modulación casi vertical, de remates agudos y sobre enlaces con remates ligeramente inclinados.

Por su equilibrio y composición logra reflejar formalidad y tradición.

Por lo tanto esta imagen representa productos lácteos en general, no es exclusivo de productos helados o neveros.

HELADOS BING



Imagen de un cuadrado con un círculo en el interior casi del mismo tamaño, con out line en magenta; con tipografía centrada similar a la script del mismo color en continuidad de una línea verde circular.

Proyecta una identidad dinámica y juvenil. Este símbolo no proporciona lo que ofrece ya que causa duda en relación de lo que reflejan sus competidores.



NUTRISA



Símbolo de una abeja caricaturizada integrado a la tipografía San Serif en blanco, contorneado en contrastes poco moderados en altas. Los colores de la imagen son dinámicos el naranja y el amarillo, proporcionan dinamismo y naturalidad. Es una simbología que interpreta al usuario productos naturales, pero no refleja que ofrece productos de helados.

HOLANDA



Símbolo de un corazón en colores vivos rojo y amarillo. En la parte inferior de este, tipografía Script libre en azul proyecta dinamismo, pero no hay



elementos que la distinga como empresa de lo que ofrece a sus receptores.

MI CHULA



Símbolo de un cuadrado en verde con un diseño en el interior de alguna fruta, no se identifica cual es, con la representación de una carita en el interior de ella ya que tiene ojos y boca. Esta diseñada con trazos libres al igual su tipografía en el lado derecho del símbolo, calado en blanco.

Representa naturalidad por los colores y por el elemento que tomaron como apoyo, pero no representa dicha empresa ya que su simbología es difícil identificarla, no se concreta.

En términos generales la competencia tiene impacto visual en sus símbolos por los colores y tipografías que emplean, pero no es claramente lo que comercializan. No hay íconos representativos causando confusión en lo que ofrecen al cliente, es decir; llama la



atención pero no es reconocible. No hay identidad que la sintetice como empresa vendedora de helados, nieves o paletas frescas. Por lo tanto, la competencia carece de información clara y precisa.

En análisis a la competencia existe deficiencia en imagen, Lo cual es una ventaja para generar un sistema visual preciso que identifique a la empresa naturalmente... Michoacana.

Es necesario caracterizar la personalidad que refleja en su contexto social, contribuyendo un nexo entre naturalmente... Michoacana y la comunidad que lo rodea.

Se creará una identidad gráfica apropiada que cause el efecto de llamar la atención sin más confusión, de forma original y moderna, representando los productos que ofrece la empresa como son los helados, nieves, paletas y aguas frutales; distinta de lo que es actualmente y que logre diferenciarse de su competencia.



1.6 IMAGEN ACTUAL DE LA MICHOACANA

Símbolo de un círculo en tipografía Cooper Blk Bt en altas y en tipografía Helvética Bld en altas y bajas dentro de éste, se encuentra la abstracción de una Indita Tarasca por el traje típico representativo del estado de Michoacán, buen elemento por su origen, el rostro del símbolo no tiene nariz y boca, solo tiene los ojos.

La idea de colocar una paleta helada en la mano de la niña es excelente, ya que es lo que ofrece la empresa al público.



Este logosímbolo tiene dos colores logrando buena comunicación en la mente del receptor, son el magenta y el negro; el último mencionado es inadecuado para la empresa, es causante de desconfianza ya que se percibe antihigiénico.

Símbolo que representa tradición.



1.7 RECEPTOR

El público de naturalmente... Michoacana va dirigido a ambos sexos. De las edades que oscilan de los dos años a los ochenta y cinco años de edad, es decir; niños, jóvenes y adultos.

Un número importante de clientes son los niños y jóvenes que todavía dependen económicamente de un padre o tutor de familia.

La mayoría de los clientes han cursado la secundaria, otros han concluido en nivel de educación medio superior, equivalente a bachillerato o carrera técnica, y otro tanto ha finalizado estudios profesionales.

Además cuenta con usuarios que no han concluido estudios secundarios. Por lo tanto, gran proporción de clientes son de clase trabajadora y profesionistas. Por esta situación una cifra importante en consumidores.

El nivel socioeconómico de los usuarios de la empresa, corresponde a todo el público y a todas las personas en el país, ya que se encuentra establecida ésta, en todos los estados de la República Mexicana.



La imagen que ha proyectado es de calidad, servicio y confianza. Con la principal estrategia de ofrecer un rico postre, además de un buen trato y servicio rápido, logrando que el consumidor se retire satisfecho.

Éstos son los elementos principales que se deben tomar en cuenta para plasmarlo a una identificación efectiva.



1.8 PLANES DE PROMOCIÓN

La Michoacana conservará su nombre agregando otra palabra más, "naturalmente". Por el reconocimiento de su marca en el mercado, y por que así esta registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). De esta fase partirá el proceso de diseño gráfico.

Al establecer una identidad gráfica, se propone crear medios publicitarios impresos y promocionales para uso personal, lo que concierne a: playeras, cachuchas, calcomanías, cilindros, tazas e imanes.

Solo se ha pensado en estos medios, ya que otro medio de difusión no se considera necesario por el momento.

Piensa promocionarse en un futuro naturalmente... Michoacana en la radio. A corto plazo se abrirán más sucursales dentro de centros comerciales y en tiendas de autoservicio.



CAPÍTULO DOS
MARCO TEÓRICO
EL DISEÑO



CAPÍTULO DOS

2.1 DISEÑO GRÁFICO

DEFINICIÓN

"El diseño en sentido estricto es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociado a la idea del producto industrial ¹"

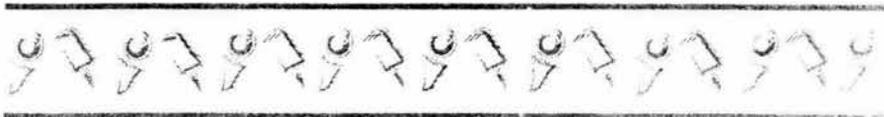
La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y en ocasiones la estética.

ELEMENTOS DEL DISEÑO

Los elementos del diseño están relacionados entre sí, puesto que reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido del diseño. Se dividen en:

- a) Elementos conceptuales.
- b) Elementos visuales.
- c) Elementos de relación.
- d) Elementos prácticos.

¹Cháves, Norberto. La Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Ed. G.Gpág33



Los elementos conceptuales son elementos no visibles, como el punto, que indica posición sin largo ni ancho; la línea, que es el movimiento de un punto y tiene posición y dirección limitada por puntos; el plano que es el recorrido de una línea y tiene posición y dirección limitados por líneas; y el volumen es ilusorio.

Los elementos visuales se hacen visibles, cuando los elementos conceptuales se reúnen. Los elementos visuales forman parte más prominente del diseño, por ser lo que se ve. La forma aporta la identificación principal en nuestra percepción.

La medida nos dice que todas las formas tienen un tamaño que es físicamente mensurable. El color nos habla de que una forma se distingue de sus cercanías por medio de él. Y por último la textura que puede ser plana o decorada, suave o rugosa, puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

Los elementos de relación gobiernan la ubicación y la interpretación de las formas en un diseño. La dirección depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. La posición es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura. El espacio puede estar ocupado o vacío, o ser liso o ilusorio para sugerir profundidad. La gravedad no es visual sino



psicológica, ya que tendemos a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas, en grupos o individuales.

Por último, los elementos prácticos están detrás del contenido del alcance de un diseño. En éstos se encuentran la representación que se deriva de las formas tomadas de la naturaleza o del mundo creado por el ser humano, otro es el significado que se hace presente cuando el diseño expresa un mensaje y para finalizar está la función que se encuentra cuando el diseño debe servir en un determinado propósito.

COMPOSICIÓN

Es la etapa más importante del proceso creativo, resuelve el problema visual, esto debido a las medidas compositivas que tome el diseñador con el propósito y el significado del diseño; que más tarde recibirá el espectador. Es en ésta etapa, donde el comunicador visual debe expresar los elementos componentes para dar el mensaje.

Dondis dice que el equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme en el hombre. El equilibrio se da cuando la posición de uno o varios elementos de una composición son visualmente equivalentes, con el fin de que ninguno de ellos se superponga por accidente a los demás. La posición de los elementos afecta la percepción del equilibrio, cuando se tiene una igualdad en el peso de los elementos, la composición obtiene



estabilidad. La tensión "es la complejidad, variación inesperada, lo más irregular y lo inestable".² La carencia de regularidad y equilibrio es un factor desorientador.

Las formas visuales deben comunicar siempre armonía o contraste, deben atraer o repeler, relacionar o no relacionar, pero nunca quedarse a la mitad.

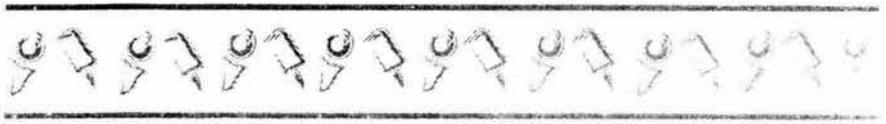
Otra de las formas de alcanzar al máximo la tensión visual es, la preferencia del ojo humano, el ojo sigue primeramente un esquema que sugiere examinar minuciosamente el campo vertical u horizontal.

El equilibrio compositivo se debe tomar en cuenta el peso que representa un incentivo para la atención del ojo. El peso de un elemento depende de su tamaño, forma y tono. Los elementos oscuros son más pesados que los claros, aunque los elementos claros sean más grandes.

Otra característica de los elementos es donde estén situados, ya que hay áreas de tensión que pueden tener mayor peso que aquellos que estén nivelados.

Para que una composición sea más organizada y ordenada, se puede recurrir a la utilización de contrapeso. Para que exista un mayor

² D.A. Dondis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, pag.38



dinamismo compositivo, se puede hacer uso de la asimetría para crear equilibrio.

Otro principio compositivo es la fuerza de atracción que ejercen los elementos visuales por ejemplo, cuando los puntos por ser armónicos, se atraen y entre más cercanos, más es su fuerza de atracción.

Cuando se observa un conjunto de elementos visuales individuales puede ser que estos formen otros distintos contornos. El ojo proporciona los enlaces faltantes entre los elementos y esto se debe a la percepción humana de unificar los puntos con respecto a su atracción. Este hecho hizo que el hombre descubriera las constelaciones.

El lenguaje visual es lo que capta nuestra atención con mayor fuerza, se le denomina; elemento positivo y el elemento negativo es aquellos que se capta en segunda instancia. Esto puede resultar engañoso para el ojo, puesto que puede ver algo que en realidad no se encuentre allí. Para entender estos hechos psicofísicos de la visión se puede ejemplificar de la siguiente manera: cuando se tienen dos elementos y alguno es más ancho que el otro, parece estar más cercano, y cuando se utilizan elementos claros sobre fondo oscuro, tienden a ensancharse y cuando hay elementos oscuros sobre fondo claro tienden a contraerse.

Tenemos que tomar en cuenta estos hechos perceptivos para obtener con mayor facilidad una composición adecuada.



2.2 COMUNICACIÓN

DEFINICIÓN

Todo acto de comunicación constituye un mensaje elaborado según la de un repertorio de signos y de sus reglas de combinación prescritas por un código (Humberto Eco).

La comunicación es la transmisión de mensajes codificados para influir en el comportamiento del receptor.

1. LA EMPRESA. Es el emisor activo. En ella nace la necesidad de recurrir al diseño para formalizar sus mensajes dirigidos a su público.

2. EL DISEÑADOR. El otro de los elementos comunicantes. Este ejerce la tarea de intermediario entre la empresa y el público. Su tarea es "codificar" los mensajes que la empresa quiere comunicar. Es el intérprete creativo.

3. EL MENSAJE. "Un gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden." ³

³ Berístain, Helena. DICCIONARIO DE RETÓRICA Y POÉTICA. Ed. Porrúa. México, 1992. pag. 307



4. EL MEDIO DIFUSOR. Es el canal por donde circulará el mensaje gráfico, puede ser impreso, filmico o televisual. Gracias a éste la empresa se integra al medio social al cual puede introducir los productos materiales que fabrica, los servicios que presta, y los mensajes referidos a todo lo anterior.

5. EL PÚBLICO. Es destinatario o consumidor. Es el receptor de todos los mensajes. Cabe señalar que para el consumidor, el diseño tiene una realidad distinta de la que la misma empresa, el diseñador o analista tienen. El consumidor no está pensando en el "diseño como tal". Más bien lo asimila como datos de sus motivaciones psicológicas personales. Lo asimila como una imagen de representación mental de la empresa.

Los cinco elementos constituyen un proceso de comunicación y de interacción donde son igual de importantes para la integridad de éste sistema ya que cada uno ocupa un lugar específico en relación con los demás.



ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN



Para que el consumidor entienda el mensaje que el usuario quiere transmitir es necesario que el diseñador cumpla cinco etapas que integran el fenómeno creativo:

1. Información: Recopilar datos y lista cuestiones y condiciones.
2. Digestión de Datos: Detectar el problema y obtener alternativas a nivel mental.
3. Idea Creativa: Idear las soluciones posibles.
4. Verificación: Creación de varias hipótesis creativas. Formulaciones, comprobaciones y correcciones.



5. **Formalización:** Es el prototipo original y es el mensaje como modelo para su reproducción y difusión. El mensaje va implícito en el diseño, es la expresión del proceso creador.

COMUNICACIÓN VISUAL

Según de la Torre y Rizo "la importancia de la comunicación visual es necesario considerar que: el hombre como receptor de mensajes, obtiene información a través de cinco sentidos, pero cada uno de ellos realiza una función de diversa índole. Actuando por separado, cada uno de los sentidos tiene tan sólo un porcentaje relativo de efectividad: la vista, el gusto, el olfato, el tacto, y el oído, en conjunto, consiguen el 20% de información, mientras que a través de la vista capta el 80% restante".⁴

La comunicación visual se define como todo lo que percibe nuestro sentido de vista. Todo aquello que perciben nuestros ojos, son emisores potenciales de mensajes, pero el propósito de información recibida se hace más clara por la clasificación del tipo de información enviada por nuestro entorno, es decir que la comunicación visual contiene una causa o intención.

⁴ De la Torre, Guillermo y Rizo. El Lenguaje De Los Símbolos Gráficos. pag.51



En la comunicación visual intencional, la interpretación del mensaje es libre para el receptor, por el contrario; en la comunicación visual intencional la interpretación del mensaje por parte del receptor, debiera contener el mismo significado que desea el emisor.

La comunicación visual intencional puede ser dividida a su vez en información estética e información práctica.

MENSAJE VISUAL

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, los cuales actúan, sobre nuestros sentidos. Tomando en cuenta que el receptor está dentro de un ambiente lleno de interferencias que pueden deformar e incluso anular el mensaje. Suponiendo que el mensaje visual no sea modificado durante la emisión llegará al receptor, sin embargo se encontraran también otros obstáculos, los cuales se le llaman filtros, pertenecen a cada receptor y tienen que ser cruzados por el mensaje visual para que éste sea recibido. Uno de los filtros es sensorial, como su nombre lo indica es de los sentidos, otro filtro es de carácter operativo, el cual depende de las características constitucionales del receptor y el último filtro, el cultural solo dejará pasar los mensajes que formen parte del universo cultural.

Estos filtros no son muy distintos entre sí. Pueden actuar en el orden anterior o se pueden invertir, alterar o contaminar reciprocamente. Al



cruzar todos los obstáculos, el mensaje visual llega en la zona interna del receptor, también llamada zona emisora del receptor, la cual puede tener dos tipos de respuestas, una interna y otra externa.

El mensaje se puede dividir en dos partes, una es la información propiamente dicha, la cual lleva consigo el mensaje, y la otra es el soporte visual, que es un conjunto de los elementos como son la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento, que hacen visible al mensaje.



2.3 SEMIÓTICA

DEFINICIÓN

La Semiótica es la ciencia que estudia los signos y parte de la utilización de ellos en un contexto social. Gracias a los signos es posible hacer un análisis de una formación social determinada.

SIGNO

Es una especie de materialización de algo, y solo a través de este se puede analizar una cultura y entender la ideología dominante. Sin la existencia de los signos no habría discurso ni ideología. Dominar los signos equivale a dominar el discurso, y esto representa el dominio del poder ideológico. Se dice que los signos son la materialización de una ideología, es decir la hacen vivir.

El signo se aleja de lo abstracto, y cuando se concretiza se vuelve una herramienta sólida y concreta, con la que se puede ejercer dominio y lucha, ataque y defensa, convencimiento y expresión.

Humberto Eco dice en su libro titulado "Signo", temas de filosofía que el hombre es el lenguaje, por que la cultura se constituye como un sistema de signos y al conocer las reglas de estos signos, se conoce la sociedad.



La utilización correcta de los signos depende del conocimiento que se tenga de los mismos, es decir de la semiótica. Los signos en el Diseño Gráfico, pueden hacer que el grupo social que los recibe "actúe", o pueden llegar hasta condicionar al mismo dependiendo la manera en que obliguen a consumos, conductas, votaciones y opiniones.

Se dice que la división de signos es fundamental, es la que los clasifica en índices, íconos y símbolos. Por lo tanto es indispensable el conocimiento de los mismos para poder hacer cualquier tipo de análisis sobre los distintos procesos de la comunicación gráfica. Esta clasificación es de gran importancia por las siguientes razones:

- a) El ícono, el índice, y el símbolo pertenecen al área de la práctica del signo.
- b) Por medio de un conocimiento adecuado del índice, del ícono y del símbolo, se puede perfeccionar o afinar la práctica de la comunicación gráfica, logrando así mayor precisión en el mensaje.
- c) Es posible privilegiar uno de tres elementos sobre los dos, para definir el género de comunicación que se desea establecer en el receptor.
- d) Cuando se realiza un mensaje que contiene los tres elementos, y cada uno ocupa la jerarquía que le corresponde según el género de dicho mensaje, las posibilidades comunicativas se facilitan y se incrementan. Y si, en un mensaje se utiliza un solo



elemento, por lo regular se debilita la fuerza del mismo. Si en un cartel se utiliza solo un icono un símbolo, siempre será un cartel más débil que uno que contenga al icono, al índice y al símbolo de manera simultanea.

ICONO

Es un signo que hace referencia a un objeto, pudiendo tomar una o varias propiedades sobrentendidas de dicho objeto. El icono nace de las propiedades del objeto, y las reproduce, o por lo menos reproduce una de las propiedades esenciales del mismo. El icono representa al objeto principalmente por similitud, es decir el icono debe ser parecido al objeto. La utilización del icono es la única forma de comunicar una idea de manera indirecta. El icono es un signo que toma sentido de "representante", puesto que existe una semejanza entre éste representante y la representación, y aquello que representa. En el proceso de comunicación, el icono cumple con la función de hacer referencia a algo. Aclaremos que el icono, el índice, y el símbolo no se presentan totalmente puros y diferenciados en el proceso de la comunicación, siempre se mantiene una influencia de los otros dos elementos. Así que un icono puede ser simbólico o viceversa. El significado de un signo siempre depende del contexto con que se usa.



CLASIFICACION DE LOS ICONOS

1.- **ICONOS IDENTIFICATIVOS**, son aquellos que reproducen al objeto a través de alguna de sus características.

2.- **ICONOS DESCRIPTIVOS**, éstos son parecidos a los primeros, pero contienen una descripción visual más detallada de las características del objeto, tales como la altura, color, edad, raza, brillo, opacidad, dureza suavidad, aspereza, tersura, etc.

3.- **ICONOS NOMINATIVOS**, son los íconos en los que la imagen " nombra " al objeto, como en los casos donde una fotografía hace el mismo papel del nombre para identificar al objeto.

4.- **ICONOS VICARIALES**, son aquellos que aparecen como apoyo de un texto, funcionan como elementos redundantes, ya que el texto no puede ser sustituido por la imagen icónica, pero si se apoya en ella.



INDICE

Cualquier cosa que nos sobresalte o atraiga nuestra atención, es un índice.

Se puede manifestar por un objeto, espacio o color lo que nos obligue a fijar la atención para realizar una acción, o seguir una dirección visual, ya sea; el que nos prohíba o impida hacer algo. Por ejemplo: no fumar, no estacionarse, área de silencio, entre otros; se consideran como índice.

El índice promueve que el receptor utilice sus poderes de observación, para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que el índice es el signo que tiene una conexión real con el objeto que indica.

El índice tiene que ser preciso y debe tener un solo significado, ya que para establecer una conexión real con dicho objeto, no deben existir interpretaciones confusas.

Crea una acción en el receptor, una respuesta activa que puede ser tanto positiva como negativa, según el caso. Además se dice tiene relación cercana con el objeto, debido a que hay una especie de contacto físico entre ellos.



Pasos que sigue el proceso del índice dentro de la mente humana, desde su percepción hasta su significación. Son los siguientes:

1.- Una fuerte provocación visual a los receptores da como resultado la recepción de los índices. El índice se concibe en la necesidad de señalar, mostrar, prohibir, dirigir y orientar algo.

2.- La dificultad del receptor de ver el objeto indicado por el índice, hasta que el objeto es indicado; lo que convierte la claridad inicial del primer paso en una necesidad de buscar la significación por medio de la búsqueda de dicho objeto, que estará siempre en correspondencia del índice.

3.- La facilidad de hacer que resalte el objeto que está indicado, más allá del índice mismo. Lo que está indicado será de una importancia bastante mayor que la que el índice pudiese tener.



2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad Corporativa, etimológicamente identidad, viene del latín *identitas, atis*, de *idem*, lo mismo.

Identidad equivale a identificación, autenticidad y verdad, identidad significa idéntico a sí mismo. Filosóficamente, la identidad es la esencia. Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia.

La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene como objetivo distinguir una empresa de las demás. Para ello es necesario facilitar el reconocimiento de la misma.

La identidad corporativa es la que produce una imagen que da a sus clientes, a los medios, y a la comunidad empresarial; es la información para juzgar a la compañía. Con un diseño y uso cuidadoso de las expresiones visuales escritas que conforman la identidad, se puede controlar la percepción, por lo tanto, ayudar a su posicionamiento como una marca líder. En conclusión la misión de la Identidad Corporativa es aumentar la notoriedad de la organización.



La empresa requiere de personalidad propia que permita identificarse y diferenciarse de las demás. Tal personalidad constituye su identidad específica.

La identidad se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los físicos incorporan elementos icono-visual y como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa de su entorno.

Desde ésta perspectiva, los elemento básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica "la marca" y en forma verbal "el logotipo."

LA MARCA

Su uso viene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble las cosas y los objetos. La marca cristaliza un símbolo o un signo convencional portador de significados.

La concepción de marca es etimológicamente ligada a la identidad y a la acción del marcaje de los objetos. Marcar es el hecho y resultado de estampar, sellar, imprimir o acuñar, es decir de transferir una señal determinada a un soporte. Es un distintivo de propiedad y esta abarca lo que su propietario posee y lo que hace.

Morfológicamente la marca es la combinación de tres modos:



- 1) Semántico, lo que dice
- 2) Estético, como lo dice
- 3) Psicológico, lo que evoca

EL LOGOTIPO

Es decir el nombre verbal convertido en algo visible.

INDICADORES OBJETIVOS DE IDENTIDAD

Estos son datos de presentación de la empresa, Su objetivo es dar a conocer la existencia legal de la misma, su identificación fiscal, su nacionalidad, historicidad, etc. es decir quién es y qué hace la empresa.

ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD

Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Se convierte en escenario de interacción de los clientes y los empleados. Por lo tanto también es una parte que constituye a la empresa y a su identidad.

Los signos de la Identidad Corporativa son de diversas naturalezas:



- a) **La Lingüística**, que se refiere al nombre de la empresa, que es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía es un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- b) **La Icónica**, tiene que ver con la marca grafica o el distintivo figurativo de la empresa
- c) **La Cromática**, que consiste en el color o colores que la empresa adopta.



2.5 IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa, es lo que obtienen los clientes del proceso de la Identidad corporativa.

Se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público, y por otro lado, identidad corporativa es la imagen que la empresa desea conseguir, con el propósito de crear una buena reputación entre sus clientes.

Para la obtención de una Imagen Corporativa, son indispensables los siguientes signos dentro de la identidad grafica; que a continuación se presentan.

NOMBRE

El nombre es el primer signo de existencia de la empresa, es la parte más importante de su identidad y un factor determinante es su presencia en la mente del público consumidor. Los atributos del nombre (asociaciones, características funcionales, y emotivas.), se determinan los conceptos clave y en base a ellos se crean propuestas de nombre que reflejen la esencia de la empresa.



LOGOTIPO

Se deriva del griego "logos" (palabra o discurso) y de "typos" (acuñación) la palabra logotipo significa, unidad informativa escrita, completa y suficiente por sí misma.

Es la representación gráfica más clara de la identidad corporativa, y después del nombre, el identificador más claro de su empresa o servicio.

El logotipo es el nombre verbal convertido en visible. Es la función del código lingüístico.

Posee un diseño específico, dotado con algún rasgo habitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable y memorizado.

SIMBOLO

El símbolo posee una cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación propia.

Su capacidad de impacto es muy superior a la de la tipografía, ya que las imágenes son más fuertes que las palabras.



Significado etimológico de símbolo o "symbolum" en latín, viene de "bolum", que tiene la implicación de algo que se arroja, es decir; símbolo significa algo arrojado conjuntamente. A esto se debe que el símbolo sea un signo que "conlleva" el significado del objeto en su propio ser.

El símbolo es primordial ya que incluye un significado que quizá en el logotipo no esté representado, ya que puede ser abstracto, figurativo, lógico o funcional en más descripciones, el símbolo posee menos fuerza directa de explicación, pero mayor fuerza en memorización.

"El símbolo es esencialmente icónico, es una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje".⁵ Trabaja con la imagen en un lenguaje exclusivamente visual y universal, es decir; el símbolo ejerce una tarea para identificar y es por lo tanto un vehículo de comunicación.

El logotipo con el símbolo en conjunción, se obtiene mayor fuerza y reconocimiento.

La aplicación adecuada, logra que el público se familiarice con la imagen creada, por su consistencia de comunicación visual, obtiene como resultado la Identidad corporativa.

⁵ Costa Joan. IDENTIDAD CORPORATIVA. Ed, Trillas.pag. 45



COLOR

El color es un fenómeno óptico con fuerte efecto asociativo y psicológico. Es un componente primario del estilo de la empresa, es la ayuda destacada para el reconocimiento.

Su percepción es más rápida que la del símbolo. El color desempeña un papel muy importante en la comunicación visual, ya que expresa ideas, sentimientos y emociones por medio del lenguaje del color.

Esto quiere decir que el color con frecuencia obtiene una respuesta emocional cuando se nos presenta un determinado color o en combinación de otro, y su respuesta emocional es específica y puede ser predecible gracias a la percepción y a la psicología del color.

El círculo cromático contiene doce segmentos, integrados por los colores primarios, secundarios y terciarios además de sus tintes y matices. Es decir cuando se agrega blanco a algún color se aclara, el valor se le llama tinte. Y por otro lado cuando se agrega negro o gris al color, se obscurece el valor se le llama matiz.

Se puede considerar al color como simple, por el hecho de que cada color tiene un significado; sin embargo, es también complejo por la razón en que a personas de diferentes culturas les refleja otros significados.



Es imposible que un color sea apreciado por dos personas de igual manera. Se podría decir que el color tiene un trabajo universal e individual y siempre comunica una infinita variedad de mensajes.

Es indispensable conocer las características de cada color, comenzando por los colores primarios que son: el rojo, el amarillo y el azul.

Los secundarios: el verde, el naranja y el morado; y para finalizar, blanco, el negro y el gris.

El rojo, se dice que es el color de las emociones como la pasión, la fuerza y la masculinidad. El rojo vivo simboliza la ira, la sangre, el sexo y fuego. Ejerce un gran poder psicológico sobre nosotros ya que puede provocar en una habitación un ambiente cálido, excitación, motivación y hambre. Sin embargo puede significar peligro. En sentido de alerta es reconocido inmediatamente para el hombre, es empleado éste para imágenes atrevidas. La gama de los valores del color rojo es muy amplia, los valores más oscuros dan aspecto más discreto, de alta calidad, y lujo. Al ser más claros, sus características pueden provocar tranquilidad, ternura, e incluso indiferencia por el tinte que se le dé.

El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable, provocando tranquilidad y solemnidad. Es el color de la serenidad, frescura y pureza, tiene connotaciones naturales como el cielo, el mar y el agua. El azul denota frialdad y a la vez limpieza. Éste



color por naturaleza es frío, transmite estabilidad, formalidad, respetabilidad y a su vez confianza. Al ocupar este color en una habitación, puede ser un color opresivo ya que puede causar depresión es recomendable combinarlo con algún color más vivo.

Cuando se usan los azules vivos junto con los amarillos, se obtiene un aspecto de dinamismo y actividad.

El amarillo es el color más claro de la gama cromática, pero es el más reconocible. Es cálido, alegre, amable, y muy lleno de energía. Es comúnmente usado para representar la luz y el sol. Atrae de inmediato la atención. Generalmente se utiliza como señal de peligro en productos químicos y radiación, donde su viveza y el alto contraste junto al color negro son explotados.

El amarillo representa a su vez frescura, en especial el amarillo limón, el cual contiene una pequeña cantidad de azul, éste es más fresco que el amarillo puro. El amarillo vivo es dominante a diferencia de los amarillos claros. El amarillo oscuro no existe, ya que si se le agrega negro se convierte en un verde fango. Para obtener un contraste poderoso con éste color, se le puede combinar con el azul y el negro.

El verde. Color que tiene la connotación de ser el más natural, evoca vegetación. Es el color de la calma indiferente, no trasmite alegría, tristeza o pasión. Hay dos verdes, los naturales que transmiten paz,



tranquilidad y vida. Cuando se ocupan en interiores, crean un entorno confortable. Y los verdes artificiales son los que contienen mayor cantidad de azul y adquieren un carácter activo. Los verdes oliva, o los que se encuentran cerca del color café; evocan calidez, camuflaje y militarismo. Una de las características de éste color que puede llegar a ser casi tan oscuro como el color negro. El verde es el color de la frescura, por lo tanto es utilizado en productos mentolados. Tiene un aspecto sedante e inspira confianza, es utilizado en productos de cuidado de salud.

El naranja. Es un color cálido, vibrante y vivo. Tiene connotaciones de lugares cálidos, exóticos y frutales. Simboliza vitalidad. Funciona para crear un ambiente tropical. Este color es complementario con el azul, funcionan juntos para desempeñar motivos solares, como son paisajes tropicales. Los colores naranjas oscuros son naturales que denotan campos y estación otoñal. Si se le agrega color negro a éste, puede dar un aspecto sucio y añejamiento.

Este color es un captador de la mirada, no es recomendable utilizarse a grandes cantidades ya que fastidia la vista.

El color morado connota religiosidad, realeza, excelencia y alto rango. Símbolo de poder y prestigio. Este color puede ser un color romántico y femenino, es característico de la época victoriana.



El morado es el color que se puede complementar con el amarillo, por lo que ésta combinación sin titubear llamará la atención. Color que puede crear una atmósfera misteriosa, intrigante y de sexualidad. Tiene connotaciones intelectuales ya que es un color ambiguo con ramificaciones emocionales y culturales.

El café. Es un color cálido, confortable, y tranquilizante. Es asociado con la madera, la tierra, el barro, el otoño, el campo. Cuenta con una enorme gama, ya que abarca desde los cobrizos que contienen rojos, a los cafés más serios con toques aceitunados.

Transmite buena calidad, nostalgia, o imágenes históricas. El café con el blanco da un aspecto vigoroso. Y por ser el color asociado con la tierra es relacionado con una vida sana, se puede desempeñar en productos naturales y actividades al aire libre. Tiene connotaciones intelectuales, de estantería, librería y cualidades de instrumentos musicales.

El blanco y el negro ubicados en extremos del espectro. Ambos tienen por eso un valor límite y también un valor neutro, es decir; ausencia de color, refuerzan los colores que son con ellos combinados.

El Blanco es vigoroso y tiene connotaciones de limpieza, inocencia y pureza. Es magnífico para utilizarse como fondo dependiendo del contexto en el que se utilice, puede ser llamativo y sólido. El negro es



asociado con la muerte, la tristeza y el misterio. En el diseño adquiere un aire de sofisticación, elegancia y estilo.

El gris es conservador, de buen gusto y serio. Puede ser frío, discreto, digno y generalmente no es captador de atención. Puede utilizarse para crear un diseño selecto.

TIPOGRAFÍA

Es la comunicación verbal escrita, también puede comunicar visualmente según el tratamiento que se le dé. El lenguaje tipográfico es una actividad que es generada en el pensamiento y la imaginación, y el grado de creatividad que contenga depende del diseñador.

Todos los tipos tienen su personalidad y en base a ello se hace una elección, dependiendo del mensaje que desee transmitir.

Cada tipo cumple con determinadas funciones, además; es posible mediante un tratamiento gráfico modificar su carácter. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la personalidad del tipo cuando se cuestiona si es la idónea para el mensaje a transmitir. Cuando todos los caracteres son de la misma clase y tamaño se le considera fuente tipográfica y consta de mayúsculas, minúsculas, cifras y signos de puntuación. Las formas dependen de las familias y los cuerpos.



Una familia consiste en un grupo de caracteres que obedecen a un diseño tipográfico determinado.

La familia alberga ciertas variaciones, como son la redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Cada variación expresa algo distinto, aunque provenga del mismo estilo. Según Martín Salomón las más conocidas son: la Romana o redonda, la gótica o palo seco, la caligrafía o manuscrita y la ornamental o decorativa.

La tipografía crea estado de ánimo en la persona que las lee. Es importante tener en cuenta que, aunque el tipo comunica un mensaje por medio del lenguaje, es posible por medio del tipo el tratamiento gráfico que se le dé controlar el tono de voz en que se desea comunicar el mensaje.

En este caso se prefiere las tipografías clasificadas dentro de las "decorativas" y novedosa por ser menos rígidas. A su vez, se pretende que sean tipografías legibles ya que sugieren interacción entre la composición y el espectador. Otra de sus características serán la visibilidad y la fácil asimilación del mensaje, con agrado para la vista.

Los tipos que se emplean en los mensajes impresos forman parte de la imagen, cumpliendo con tres funciones importantes:



- a) Identificación entre mensaje y empresa
- b) Imagen que pretende configurar
- c) Mensaje o contenido informal que conduce a un código lingüístico.

El uso del color en la tipografía es una herramienta importante y versátil, sin embargo se debe tener en consideración la legibilidad, ya que puede disminuir si el fondo es de un color no contrastante con respecto al de los caracteres compitiendo estos entre sí.

Es importante tomar en cuenta el color cuando se habla de la estrategia comercial, ya que éste puede ser utilizado para llamar la atención en las personas, esto ayuda a marcar un determinado mercado al que se quiera dirigir, creando una imagen atractiva para niños, jóvenes y adultos o bien para personas de distintos niveles socioeconómicos, culturales o de diferentes orígenes étnicos.

NORMAS TIPOGRÁFICAS

La elección de alfabéticos depende de dos criterios:

- 1) Del criterio que se basa en el estilo y la forma del grafismo de los tipos de la letra para que corresponda con la naturaleza de la



imagen de la empresa ya sea modernidad, dinamismo, funcionalidad.

- 2) El criterio funcional que parte de los principios de la legibilidad que asegura una lectura ágil y agradable.

LEGIBILIDAD Y LEIBILIDAD

Cualidades indispensables en la formación de textos.

Legibilidad, es el término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable en los tipos, es una propiedad del diseño de la letra. La leibilidad, es una cualidad de la tipografía como conjunto, o del uso de ella, esto es, que la persona que lo va a leer pueda hacerlo de manera fácil y rápida.

LEGIBILIDAD: Determina el poder de leer un texto o no.

Para una mayor legibilidad se debe tomar en cuenta:

- a) Espacios interiores abiertos, tanto en el contorno de las letras y en su tamaño, para que no se confunda con otro o cuando se reduzca el tamaño, no se cierre el espacio interior.



- b) Las ascendentes y las descendentes no sean muy cortas, para que se puedan distinguir.
- c) Las letras con remates aumenta la legibilidad, siempre y cuando éstos no sean exagerados.
- d) No son convenientes los contrastes muy drásticos entre los trazos, debido a que dificultan la lectura.

Existen ciertas letras que debido a su forma pueden causar confusión, si no hay espacio suficiente cuando se unen con otras resultan menos legibles y requieren de mayor atención, son: la c, la e, le i, la l, la n, la u. Por otro lado las letras con mayor legibilidad son: la k, la m, la p, la q, la w, la x, la z, y todas las mayúsculas a excepción de la l.

LEIBILIDAD: Aunque el texto tenga buena legibilidad, un mal manejo de éste puede crear poca leibilidad, es decir, una mala lectura. Para lograr una buena leibilidad hay que tomar en cuenta varios aspectos:

- a) El tamaño de la letra debe calcularse para ser leída a una distancia de 30 a 35cms. Letras más pequeñas o más grandes se leen con mayor esfuerzo y el lector se cansa rápidamente.



- b) Resulta más fácil escribir el texto en bajas, ya que las ascendentes y descendentes dan movimiento y hay un seguimiento en la lectura.
- c) Se recomienda dar un interlineado o utilizar texto que resalte o la utilización de ilustraciones, para no caer en la monotonía y provocar una consecuencia poco atractiva.
- d) Es recomendable que las palabras estén cercanas unas de otras, lo cual se puede lograr tomando como espacio óptimo el ancho de la letra "i" y como máximo el de la letra "a", puesto que si el espacio es muy amplio es desagradable para la vista.

Es importante hacer aclaración de que la mayoría de estas reglas se aplican para cuerpos de textos, sin embargo se pueden romper cuando se van a utilizar en títulos, frases cortas o slogans.

RETÍCULA TIPOGRÁFICA

Es la división de campos reticulares, su funcionamiento es ordenar los elementos de configuración; como son las ilustraciones e imágenes, y la tipografía entre otros elementos, de una forma ordenada y lógica.



A continuación se explica que es el Manual de Identidad Grafica, ya que los puntos que se desarrollaron dentro de la imagen corporativa, tienen que estar fundamentados en el manual.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

En el contenido del Manual de Identidad Grafica, encontramos los elementos simples de identidad. El logotipo, el símbolo y el color, así como las tipografías y los formatos; todo esto va reunido de forma precisa y regida por una serie de normas y leyes en conjunto en técnicas de aplicación.

El manual es un libro normativo funcional para la empresa, que va dirigido a todo usuario que debe conocer y respetar las normas establecidas dentro de este, para la utilización correcta y eficaz de la identidad grafica en todas sus posibles aplicaciones, ya que el principal objetivo del manual de identidad, es preservar o asegurar la imagen visual de la empresa en el futuro.



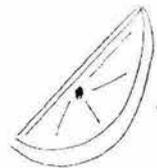
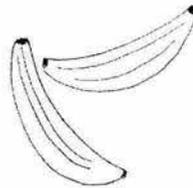
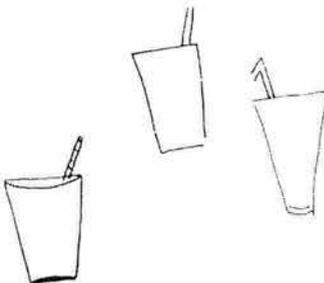
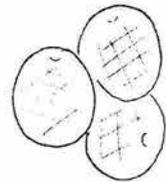
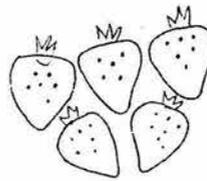
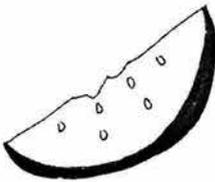
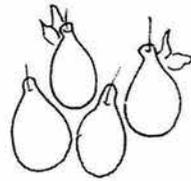
CAPÍTULO TRES
PROCESO DE DISEÑO



CAPÍTULO TRES

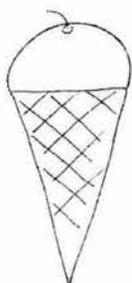
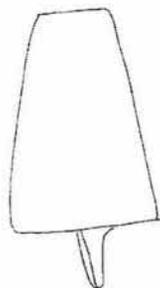
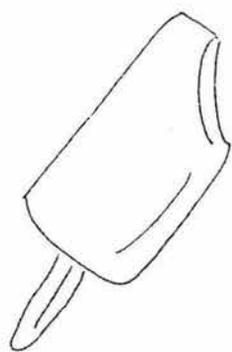
3.1 Bocetaje

De los conceptos que se partió para la etapa de bocetaje, son las frutas (Piña, pera, melón, manzana, sandía, fresa), helados, (en barquillo), paletas y aguas (vasos y popotes).



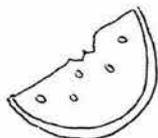


3.1 Bocetaje





3.2 Elementos Seleccionados



Se eligió la Sandía por ser una base propicia por su forma (semicírculo) ya que nos proporciona dinamismo y nos sirve como base.



La paleta es un elemento básico de representación de la empresa, por eso mismo, la consideramos básica al igual que el helado.



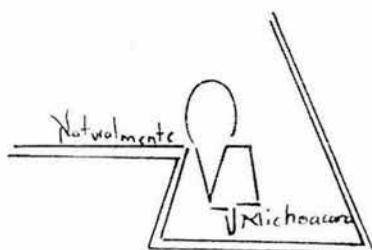
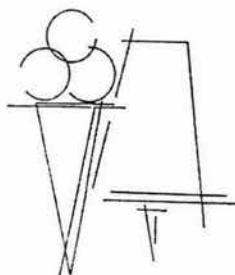
El helado se ha escogido con tres bolas porque es más equilibrado pero al mismo tiempo, nos proyecta mayor movimiento.



Un vaso es elemento más sencillo y nos ayudará a la armonía de nuestro elemento compositivo.

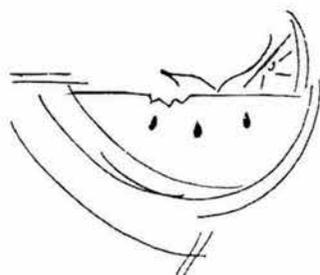
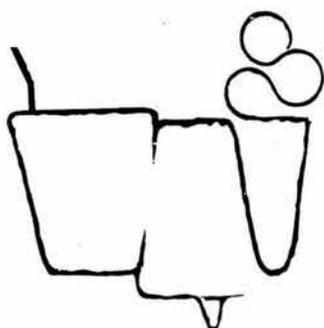
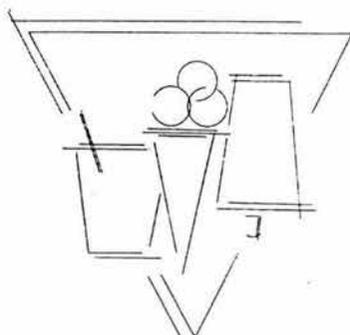
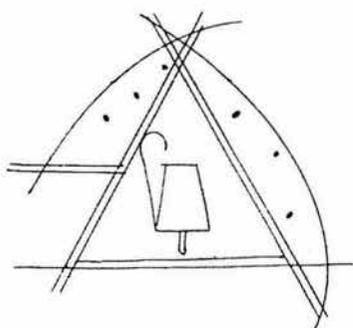


3.3 Bocetaje





3.3 Bocetaje



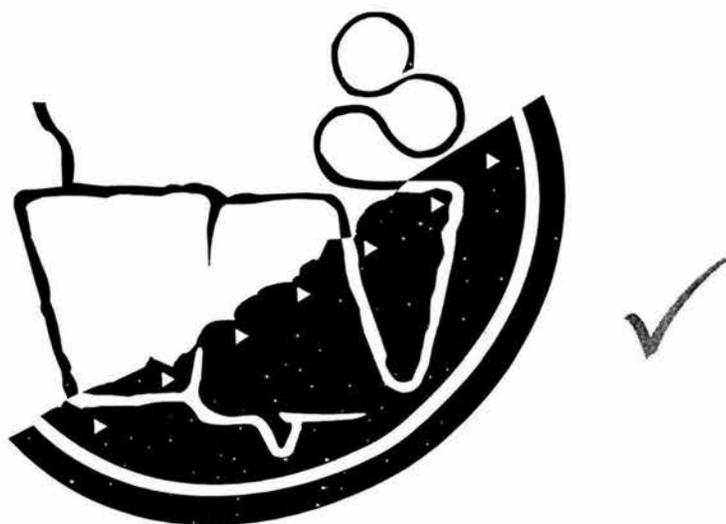


3.4 Alternativas Gráficas





3.5 Propuesta Final



Símbolo seleccionado para la identidad gráfica de "naturalmente... Michoacana" que de su pulpa nacen los tres elementos básicos de producción de la empresa; que son el agua de frutas (representada con el vaso), la paleta y el helado. Están estilizados de una forma semi abstracta para hacerlo más moderno sin perder la idea del equilibrio. Con éste se pretende impactar al espectador denotando la idea de confianza, vanguardia y seguridad.



3.6 Alternativa Tipográfica

Naturalmente... Michacana

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y
Z a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía ACROPOLIS y ALBERTUS EXTRABOLD. La primera muy rebuscada y la segunda muy pesada.

Naturalmente... Michacana

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z a b c
d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía AMERICANA y ARBUCKLE. La primera más tradicional que el símbolo que se eligió y la segunda también es más pesada.



3.6 Alternativa Tipográfica

naturalmente... Michoacana

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Tipografía FORMAL 436 BT y AVANT GARDE BK BRT. Tipografía seleccionada. La primera contiene rasgos más libres y juveniles. La segunda contiene los mismos rasgos geométricos con los que se maneja el símbolo. Ambas son legibles y agradables para el lector.

Naturalmente... MICHOACANA

ABCDEFGHIJKL
M N O P Q R S
T U V W X Y Z
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ABCDEFGHIJKL
M N O P Q R S T
U V W X Y Z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía FASHION VICTIM y ATLANTIC INLINE. La primera presenta rasgos muy delgados que dificultan la lectura y la segunda presenta patines que no van de acuerdo con los rasgos geométricos del símbolo.



3.7 Acomodo tipográfico en gráfico



Pierde el equilibrio



No hay unificación entre el símbolo y la tipografía.



Es dinámico, sin embargo también carece de equilibrio



Opción seleccionada. Presenta equilibrio y unificación entre elementos



3.8 Propuestas Finales

naturalmente...



Michoacana

naturalmente...



Michoacana

* Se seleccionaron dos propuestas para las diferentes versiones de acomodo sobre las aplicaciones



3.9 Alternativas de Color

naturalmente...



Michoacana

naturalmente...



Michoacana

Dos colores fríos que son identificables con la paleta de colores. Sin embargo, no existe contraste, por lo cual no llaman la atención.

naturalmente...



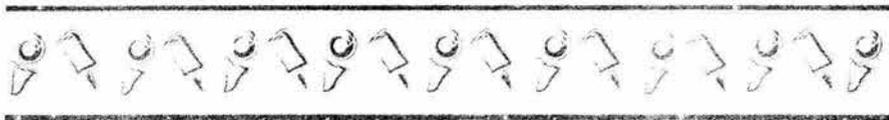
Michoacana

naturalmente...



Michoacana

El color morado rompe con nuestra idea de limpieza. En esta aplicación resulta agresivo.



3.9 Alternativas de Color

naturalmente...



Michoacana

naturalmente...



Michoacana

En este caso, el verde funciona como el color cálido. Pero se produce el mismo efecto que en el ejemplo inicial. No existe contraste, por lo cual la sandía se pierde.

naturalmente...



Michoacana

naturalmente...



Michoacana

El Verde Claro ejerce el efecto de color cálido, y el verde oscuro representa el color frío. Esta combinación es perfecta para ejercer el mayor impacto visual respetando las ideas de limpieza, dinamismo, modernidad, juventud.



3.10 Imagen Gráfica

naturalmente...



Michoacana

naturalmente...



Michoacana

Los colores corporativos seleccionados son los siguientes:

VERDE Pantone 320 CV

VERDE Pantone 382 CV

Como ya se explico antes, uno de ellos ejerce la fuerza del color frío y el otro la fuerza del color caliente. Ambos reflejan la naturaleza, lo fresco, son trasmisores de alegría, juventud pero al mismo tiempo reflejan la paz.

El Verde 320 adquiere un caracter activo (cálido) que contrasta con el el verde 382 (pasivo).

Ambos unidos, transmiten limpieza, estabilidad, formalidad y confianza.

naturalmente...



Michoacana



Manual de Identidad Gráfica

Con el propósito del uso correcto de la Identidad Gráfica de naturalmente... Michoacana, deben seguirse los lineamientos presentados en este Manual de Identidad Gráfica.



naturalmente...



Michoacana



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	78
CAPÍTULO UNO	
IDENTIDAD GRÁFICA	
° Logosímbolo	79
° Lineamientos de Identidad Gráfica	80
° Retícula y Red de Trazo	81
° Proporción "X"	84
° Positivo, Negativo y Outline	85
° Reducción Mínima	86
° Área de Restricción	87
° Tipografía Primaria	88
° Tipografía Complementaria	89
° Colores de la Identidad Gráfica	90
° Usos Correctos de la Identidad Gráfica	91
° Usos Incorrectos de la Identidad Gráfica	92





CAPÍTULO DOS	
APLICACIONES	93
<u>PAPELERÍA BÁSICA</u>	
° Tarjeta de Presentación	95
° Hoja membretada	96
° Sobre	97
° Fólder	98
<u>PAPELERÍA ADMINISTRATIVA</u>	
° Factura	100
° Comanda	101
° Nota de Remisión	102
<u>PROMOCIONALES</u>	
° Tazas	103
° Cilindros	104
° Imán	106
° Volante	107
° Envase medio litro	108
° Envase un litro	109
° Envase individual sencillo	110
° Envase individual doble	111
° Cachuchas	112
° Playera sport	113
° Playera tipo polo	114
° Mandiles	115
° Anuncio Luminoso exterior	116
° Camioneta de transporte	117





Bienvenido sea usted al Manual de Identidad Gráfica de naturalmente... Michoacana.

La empresa "naturalmente...Michoacana" cuenta con un símbolo de Identidad Gráfica. El propósito de este Manual es regular sus aplicaciones de este elemento para lograr una imagen única de la empresa.

Este símbolo está compuesto por diversos elementos es el principal de su Identidad Gráfica, es la representación visual de la empresa. Se hace referencia a la identidad Gráfica respetada y protegida por los lineamientos señalados en el Manual.

Todas las reproducciones que se hagan del elemento de Identidad Gráfica, deberán ser con óptima calidad de lo establecido. En caso de especial requerimiento en cuanto a sus lineamientos y restricciones del símbolo, en distintas condiciones a lo fundamentado en el Manual, se debe contar con la autorización por escrito y firmada por la persona responsable de dicha empresa.

Su permanencia en el futuro de la identidad gráfica queda en el Manual, con el compromiso de respetar por quien le de uso.

ATENTAMENTE,

LAE José Clemente Oseguera Bravo.



naturalmente...



Michoacana



Logosímbolo de "naturalmente...Michoacana"

naturalmente...



Michoacana

Este símbolo está compuesto por una sandía representada a la mitad. En el centro de la pulpa se diseñó la forma de una paleta, un vaso y un helado. Además para identificar a la sandía, se incluyen siete semillas triangulares a lo largo de ella. Se eligieron dichas figuras por su armonía. El círculo da confianza y los triángulos equilibrio. La abstracción de la fruta, la paleta, el vaso y del helado, da como resultado una simbología sencilla y simétrica.

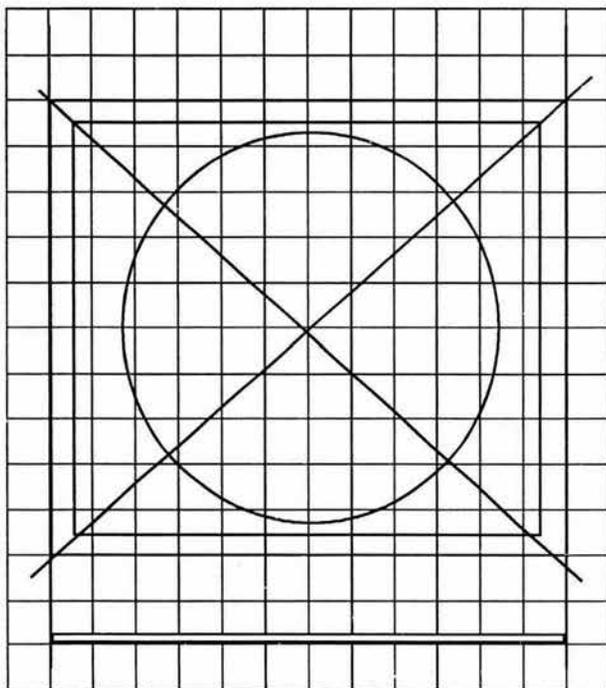
Esta simbología bajo ninguna circunstancia podrá ser modificada. Se diseñó justificadamente. Cabe mencionar que son los productos que se laboran en "naturalmente... Michoacana" y son los que se ofrecen al cliente, el agua de frutas, la paleta helada, y las nieves o helados. Es un diseño que causa el impacto visual de lo que es la empresa. A demás de que cuenta con colores atractivos y tipografía legible que causan la sensación de frescura, naturalidad y confianza. Es el diseño adecuado, con intención por conseguir como finalidad su posicionamiento entre sus clientes, ya que esta empresa con anterioridad se ha dado a conocer por su elaboración de productos, y se ha acreditado a través de los años.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA





Retícula y Red de Trazo



x =



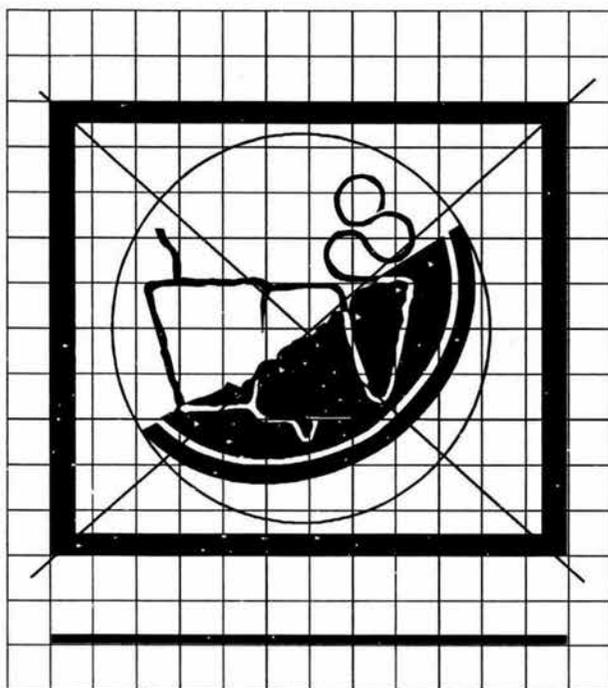
naturalmente...



Michoacana



Retícula y Red de Trazo



x =



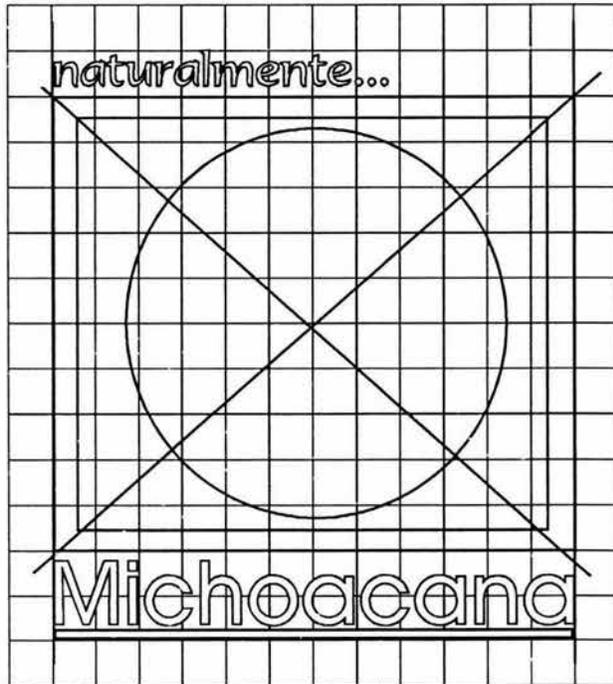
naturalmente...



Michoacana



Refícula y Red de Trazo



x=



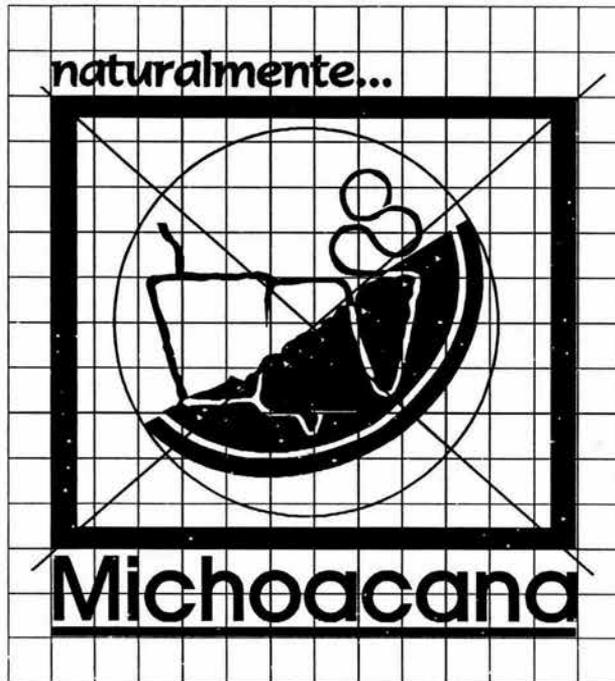
naturalmente...



Michoacana



Refícula y Red de Trazo



x=



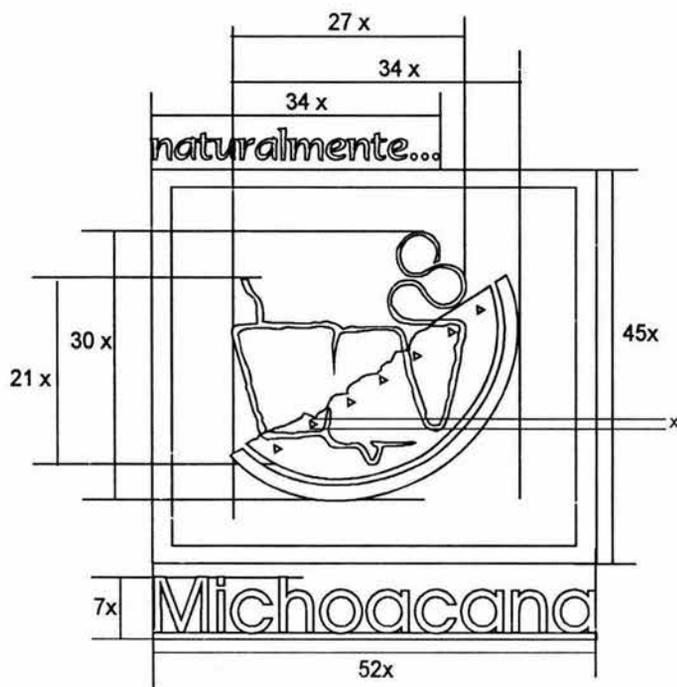
naturalmente...



Michoacana



Proporción "x"



naturalmente...



Michoacana



Positivo, Negativo Y Outline

naturalmente...



Michoacana

Positivo

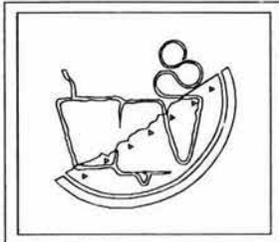
naturalmente...



Michoacana

Negativo

naturalmente...



Michoacana

Outline



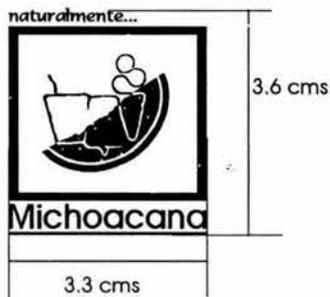
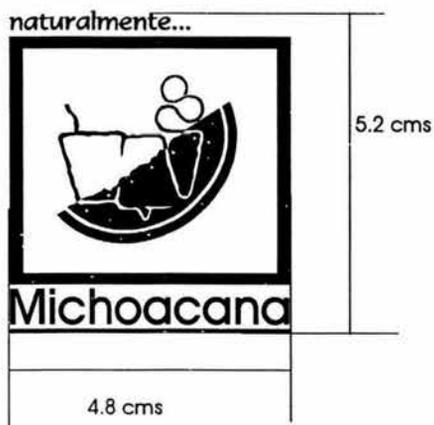
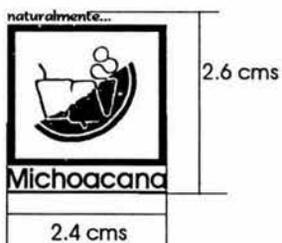
naturalmente...



Michoacana



Reducción Mínima



naturalmente...



Michoacana



Area de Restricción

	13 x		
13 x	naturalmente...	13 x	
			13 x
	Michoacana		
13 x	13 x	13 x	13 x



naturalmente...



Michoacana



Tipografía Primaria

El logotipo está compuesto de dos tipografías exclusivamente:
Formal 436 BT en bajas la palabra "**naturalmente**" y altas y bajas en
AvantGarde BK BT la palabra "Michoacana"

naturalmente...

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Michoacana

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



naturalmente...



Michoacana



Tipografía Complementaria

Los textos informativos y frases (ya sea básica y secundaria), deberán ir con la tipografía Avant Garde Md Bt (en altas y bajas) con un mínimo de 9 pts y un máximo proporcionado al tamaño del formato. En ningún caso se empleará esta fuente con itálicas.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz.
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



naturalmente...



Michoacana



Colores

Los colores deberán ser considerados en cualquier aplicación de la Identidad Gráfica.

naturalmente...



Michoacana

naturalmente...



Michoacana



Pantone 320 CV



Pantone 382 CV



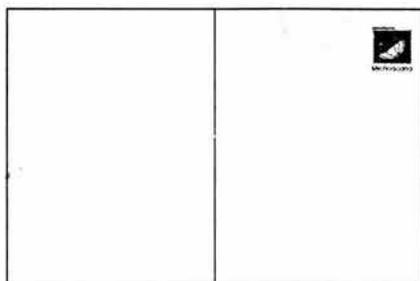
Escala de grises
(paperería administrativa)





Usos Correctos

Gracias a que el formato del logotipo es casi un cuadrado perfecto, las aplicaciones pueden ser diversas. Sin embargo, las que predominan son en las que se ubica del lado derecho como en los ejemplos que a continuación se presentan. Siempre respetar el área de restricción en todas las aplicaciones.



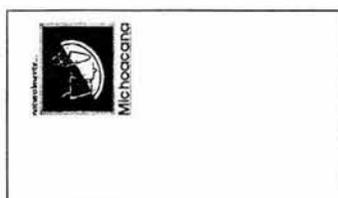


Michoacana

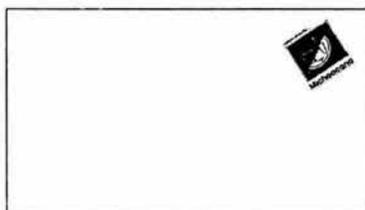


Usos Incorrectos

La identidad nunca debe ser posicionada verticalmente, ni ubicada en los límites en cualquier formato sin contemplar el espacio libre mínimo. No puede ser rotada o colocada arbitrariamente. El logotipo debe mantener siempre sus proporciones y no podrá ser alterado en su forma.



90° de inclinación

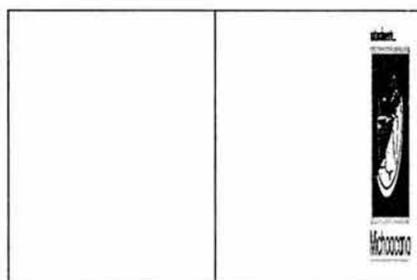


45° de inclinación

Justificado al 100 a los extremos del área



Deformado



naturalmente...



Michoacana



Aplicaciones

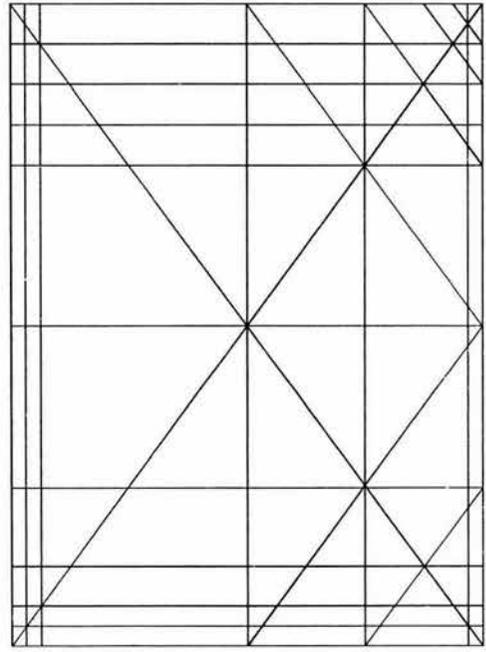
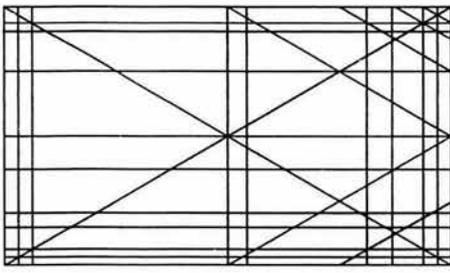




Michoacana



CAPÍTULO DOS
Papelería Básica



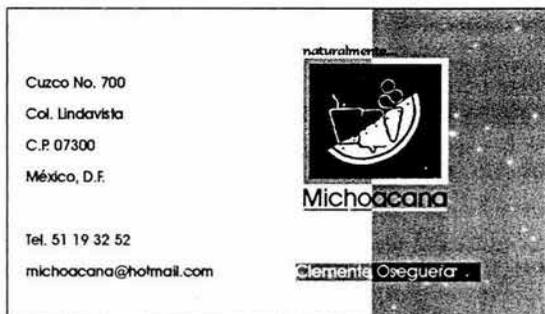
naturalmente...



Michoacana



PAPELERÍA BÁSICA TARJETA DE PRESENTACIÓN



Proporción: 100%
Medidas reales: 5 x 9 cms
Papel: Cartulina Opalina Extra blanca de 210 grs.
Sistema de Impresión: serigrafía (2 tintas)
Pantones: Verde 382, Azul 320
Tipografía (tamaño): 8 pts para el nombre, 7 pts para demás datos
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: TARJETA
Cuando se aplica la pleca verde 382 del lado derecho, el area verde 382 del logo ira calada en blanca.



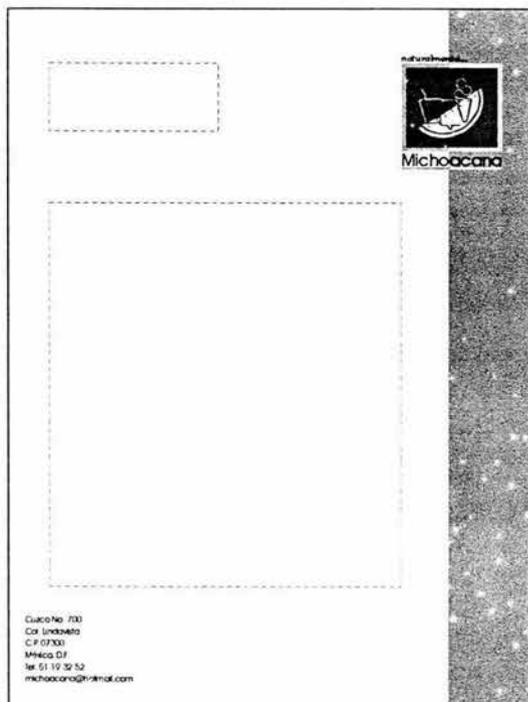
naturalmente...



Michoacana



PAPELERÍA BÁSICA HOJA MEMBRETADA



Proporción: 40%
Medidas reales: 21.5 X 28 cms
Papel: Opalina extrablanca
95 grs
Sistema de Impresión:
serigrafía
Pantones: Verde 382, Azul 320

Puntaje: 10 pts. en la dirección
y teléfono
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: Hoja Membretada
Cuando se aplica la pleca
verde 382 del lado derecho, el
area verde 382 del logo ira
calada en blanca.



naturalmente...



Michoacana



PAPELERÍA BÁSICA SOBRE



Proporción: 30%
Medida final: 12 X 23.0 cms
Papel: bond de 95 grs
Sistema de Impresión:
serigrafía
Pantones: Verde 382, Azul 320

Puntaje: 11 pts. en dirección y
el teléfono
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: SOBRE



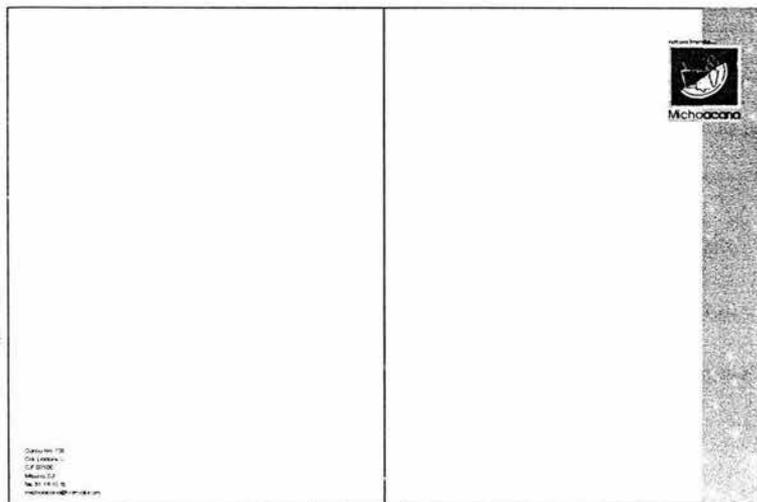
naturalmente...



Michoacana



PAPELERÍA BÁSICA FOLDER



Proporción: 30%
Medidas reales: 43.0 X 28 cms
Papel: Cartulina sulfatada de 16pts.
Sistema de Impresión: serigrafía
Pantones: Verde 382, Azul 320

Puntaje: 14pts.
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: FOLDER
Cuando se aplica la pleca verde 382 del lado derecho, el área verde 382 del logo ira calada en blanca.



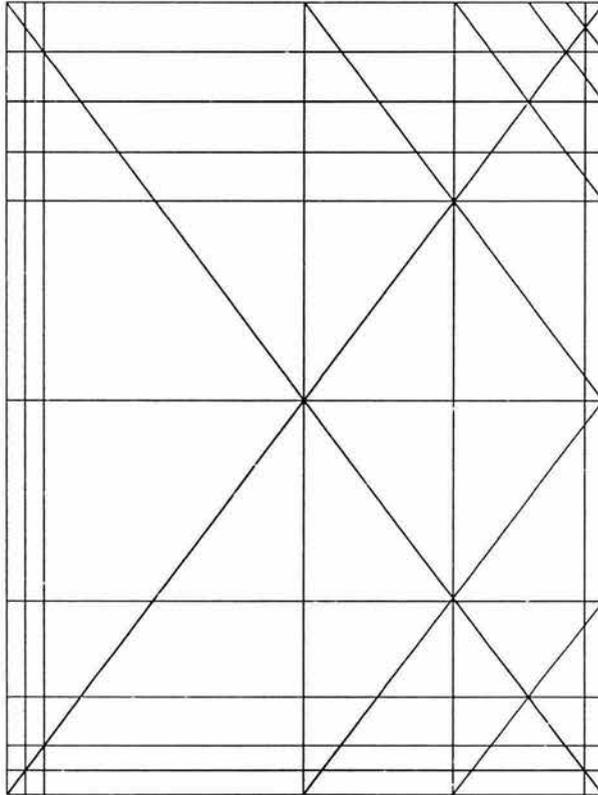
naturalmente...



Michoacana



PAPELERÍA ADMINISTRATIVA





PAPELERÍA ADMINISTRATIVA FACTURA

Factura No. _____		<small>naturalmente...</small> Michoacana	
naturalmente... Michoacana <small>SA DE CV R.F.C. NAM900316098</small>			
Nombre: _____		Fecha: _____	
Dirección: _____			
Teléfono: _____			
R.F.C.: _____			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	IMPORTE
<small>CANTIDAD CON LETRA</small>		<small>SUBTOTAL</small>	
		<small>I.V.A.</small>	
		<small>TOTAL</small>	
<small>Este es un modelo administrativo creado por el autor para ser usado como ejemplo. No se debe utilizar para fines comerciales. La reproducción de este modelo sin el consentimiento escrito del autor es estrictamente prohibida. El uso de este modelo en cualquier otro medio es estrictamente prohibido. El autor no se hace responsable de los daños o perjuicios que se ocasionen por el uso de este modelo.</small>		<small>Impresión: Calcutta, Advance Plot, A4, 20 x 29.7, 1440 x 720. No debe ser usado para fines comerciales. El uso de este modelo en cualquier otro medio es estrictamente prohibido. El autor no se hace responsable de los daños o perjuicios que se ocasionen por el uso de este modelo.</small>	
<small>LA REPRODUCCIÓN/IMPRIMACIÓN DE ESTE COMPONENTE CONSTITUYE VIOLACIÓN DE LOS DERECHOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</small>			
<small>Curcio No. 700 Caj. Lindero 83 C.P. 07300 México D.F. Tel. 51 19 30 52 michoacana@hotmail.com</small>			

Proporción: 50%
 Medidas reales: 16.9 X 21.5 cms
 Papel: Autocopiante 75 grms.
 Original Blanco, Intermedio y final verde y amarillo respectivamente.
 Sistema de Impresión: offset
 Pantones: Negro.

Puntaje: Razón social y R.F.C. 18 pts; conceptos y dirección: 10 pts.
 Plataforma: PC
 Programa: Corel Draw 9
 Archivo: FACTURA
 Aunque es en escala a grises, la aplicación del calado igualmente se respetará.



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES TAZAS



Proporción: 65%
Medidas reales: 8.0 x 10.0 cms
Impresión: sand blast
Pantones: calado en blanco
Solo frente

Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 8
Archivo: TAZA
Fuente tipográfica: Technical



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES CILINDROS



Proporción: 20%

Area de Impresión: Frente logo de 9 cms de ancho.

Impresión: serigrafía. Solo frente (como se ve en la imagen)

Pantones: verde 382 y azul 320

Plataforma: PC

Material: Cilindro transparente de 1/2 litro con tapadera color verde jade.

Programa: Corel Draw 9

Archivo: Cilindro



naturalmente...

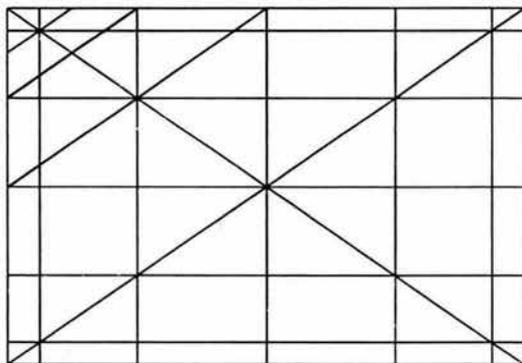


Michoacana



RETÍCULA

Esta es la retícula que se ofrece
para la siguiente aplicación.



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES IMÁN



Proporción: 100%
Medidas reales: 5.5 x 8.5 cm
Sistema de Impresión: Serigrafía.
Pantones: Verde 382, Azul 320

Material: Vinil magnético 0.015"
Tipografías y puntaje:
Pegasus
Texto 12 puntos
Teléfono 18 puntos
Programa: Corel Draw 9
Archivo: IMAN
Se respetara el calado en
blanco para el pantone 382



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES
VOLANTE

¡Ven y conoce nuestros nuevos sabores de...		 Michoacana
helados y paletas para esta temporada!!		
Y para tu deleite, todas las aguas 2x1		
Cuzco No. 700, Col. Lindavista, C.P. 07300, México D.F. Tel. 51 19 32 52. michoacana@hotmail.com		

Proporción: 60% Plataforma: PC
Medidas reales: 21,5x 14 cm Programa: Corel Draw 9
Sistema de Impresión: offset Archivo: VOLANTE
Pantones: Verde 382 y azul 320
Papel bond de 37 kgs.



naturalmente...



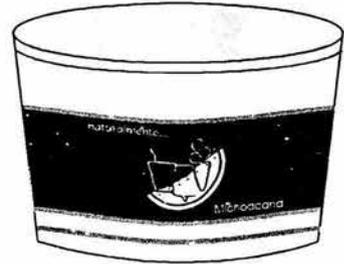
Michoacana



PROMOCIONALES ENVASE MEDIO LITRO



FRENTE



VUELTA

Proporción: 40%
Medidas reales: 12 cms
altura
Sistema de Impresión:
Rotativa
Pantones: Verde 382, azul
320

Material: Polipropileno
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: Envase ½ lt



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES
ENVASE UN LITRO



FRENTE



VUELTA

Proporción: 40 %
Medidas reales: 18 cms de
altura
Sistema de
Impresión: Rotativa
Pantones: Verde 382, azul
320

Material: Polipropileno
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: Envase 1lt



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES ENVASE INDIVIDUAL SENCILLO



FRENTE



VUELTA

Proporción: 100%

Medidas reales: 6 cms de altura. 7 cms de diámetro.

Material: unigel

Impresión: Serigrafía

Pantones: Verde 382, azul 320

Plataforma: PC

Programa: Corel Draw 9

Archivo: envase unigel sencillo



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES ENVASE INDIVIDUAL DOBLE



FRENTE



VUELTA

Proporción: 50%

Medidas reales: 8 cms de altura. 7 cms de diámetro

Material: unigel

Impresión: serigrafía

Pantones: Verde 382, azul 320

Plataforma: PC

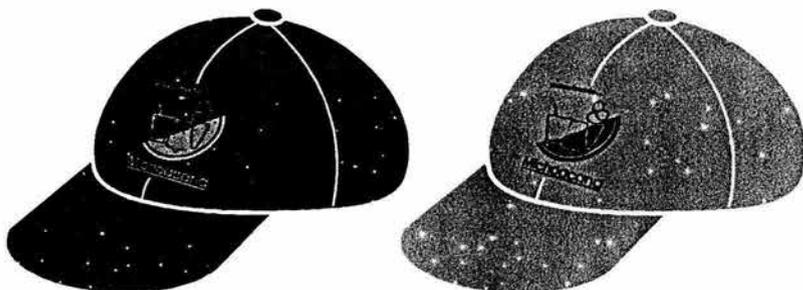
Programa: Corel Draw 9

Archivo: envase unigel doble





PROMOCIONALES CACHUCAS



Proporción: 10%
Area de Impresión: Frente logo de 7 cms de ancho del lado izquierdo.,
Sistema de Impresión: bordado
Pantones: blanco.
Material: Gorra de gabardina color verde jade. (En los colores de gabardina, el verde jade es el que mas se asemeja al pantone 382)
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: Gorra
Como caso excepcional, la gorra ira bordada en blanco sin el



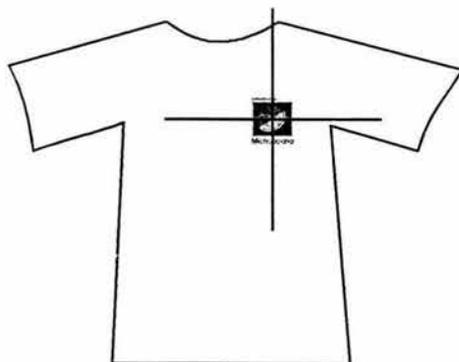
naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES PLAYERA SPORT



Proporción: 10 %
Area de Impresión: Frente logo
de 10 cms de ancho del lado
izquierdo, posterior de 25 cms
de ancho ubicado al centro.
Sistema de Impresión: serigrafía

Pantones: verde 382 y azul 320
Material: Playera blanca cuello
redondo. 100% Algodón . Peso
completo
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: Playera sport



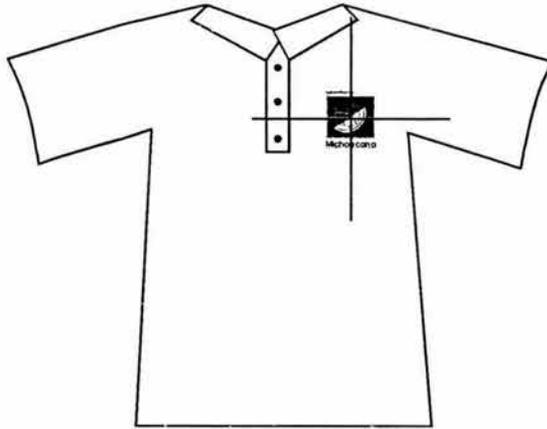
naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES PLAYERA TIPO POLO

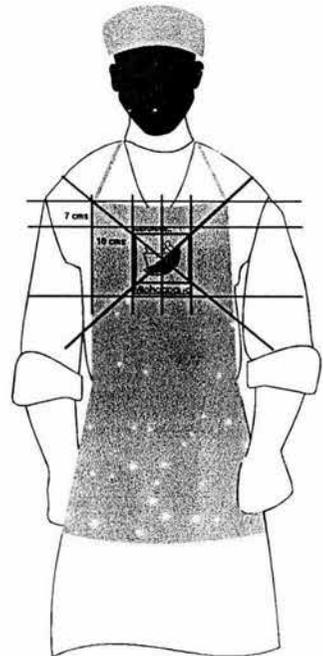
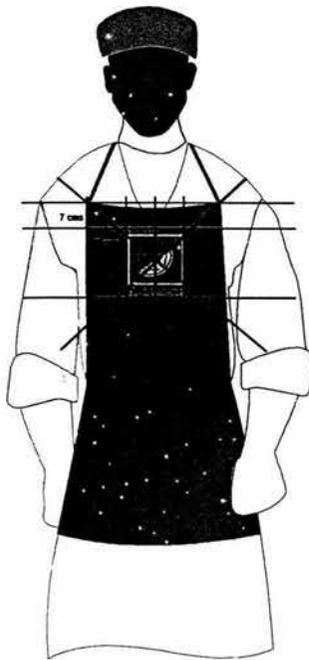


Proporción: 10%
Area de Impresión: Frente logo de 10 cms de ancho del lado izquierdo.,
Sistema de Impresión: bordado
Pantones: verde 382 y azul 320
Material: Playera blanca tipo Polo. 100% Algodón . Peso completo
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9





PROMOCIONALES MANDILES



Proporción: 10%

Área de Impresión: En el centro, a 7 cms de la costura superior. El bordado ocupa un área de 12 cms.

Sistema de Impresión: Bordado

Pantones: blanco.

Materia: Gabardina verde jade.

Plataforma: PC

Programa: Corel Draw 9

Archivo: MANDIL



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES ANUNCIO LUMINOSO EXTERIOR



Proporción: 10%
Medidas reales: 1.10 x 4.40 m
Sistema de Impresión: Vinil adherible, sobre lona
Pantones: Verde 382, azul 382
Plataforma: PC
Programa: Corel Draw 9
Archivo: TOLDO



naturalmente...



Michoacana



PROMOCIONALES CAMIONETA TRANSPORTE



Proporción: 5%

Area de Impresión: En ambos laterales, en un area de 2.5 mts de ancho por 75 cms de ancho.

Impresión: vinil adhesivo. Ambos lados

Pantones: verde 382 y azul 320

Plataforma: PC

Material: Vinil adhesivo

Programa: Corel Draw 9

Archivo: camioneta





CONCLUSIONES

La obtención final de la identidad gráfica "naturalmente... Michoacana", se derivó de un proceso extenso y fundamentado gracias al apoyo de distintos autores en el diseño gráfico, además por la ayuda y enseñanza de mis profesores durante y después de mis estudios profesionales, esto fue abriendo camino en el desempeño para realizar la tesis, ya que me hizo aprender y reforzar conceptos dentro del diseño, así como participar en un proyecto real.

En la actualidad la empresa, está funcionando con la identidad gráfica presentada en este trabajo, en tres sucursales, una en la C.d de México y dos en Tijuana Baja California, con el propósito de plasmarla en todos sus establecimientos.

Los usuarios de "naturalmente... Michoacana", han demostrado importancia en conocer la nueva imagen. En general los visitantes hoy en día siguen con entusiasmo este cambio y por los resultados que se han dado son satisfactorios, ya que han logrado familiarizarse a corto plazo con ella. Sin embargo, el desarrollo de ésta imagen y su posicionamiento en el mercado se lograrán con el transcurso del tiempo y la misma promoción.

La imagen anterior de la empresa causó desinterés en los consumidores y a su vez en las personas que trabajan dentro de ella, por no tener definida una identidad gráfica, ya que era deficiente de características en relación a la actual, que ha logrado despertar de nuevo el interés en ellos por la empresa, gracias al proceso y la obtención final establecida en este trabajo.



El éxito de los usuarios por dicha empresa se ha logrado, ya que se han expresado excelentes comentarios y actitudes positivas por la actual imagen de "naturalmente... Michoacana". Cabe mencionar que la perciben agradable, limpia y moderna, y sin más temor a equivocarse a elegirla, por lo tanto; los principales objetivos de la empresa se están cumpliendo.

Para mi fue un reto reflejar las inquietudes comunicadoras del fundador de la empresa, y fue un verdadero compromiso y satisfacción como diseñador gráfico, haber logrado interpretarlas y proyectarlas en la identidad gráfica "naturalmente... Michoacana".

Orgullosamente concluyo que se han logrado óptimos resultados en la empresa, gracias a este proyecto para tesis que me dio la oportunidad de realizarlo.



ENCUESTA

La presente encuesta fue realizada en la Ciudad de México en tres de las sucursales de "La Michoacana", el tipo de encuesta que se efectuó fue de "entrevista personal", se decidió hacer esta, ya que da mayor oportunidad para la observación, logro de armonía y pruebas adicionales; además que la respuesta del cliente es más precisa.

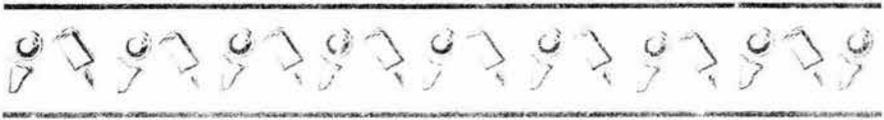
La encuesta se realizó a cien personas para saber cual es el problema principal de la empresa y lo que perciben de ella, se hizo entre las edades de los seis años a los sesenta años de edad.

El resultado que se obtuvo, es que reconoce un alto porcentaje de los encuestados a la empresa "La Michoacana", por su trayecto y el número elevado de establecimientos de dicha empresa dentro del país.

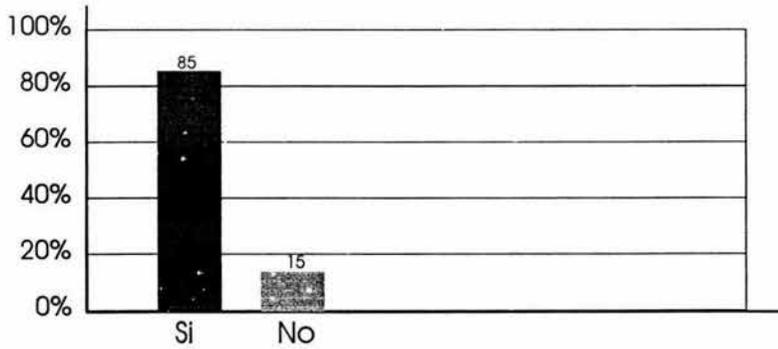
En general los resultados de la entrevista les gustaría ver otra imagen, ya que la actual ha causado desconfianza y poco interés en elegirla por no tener definida una imagen gráfica.

Proponen las personas un cambio en la representación visual de la empresa, y por los resultados obtenidos les llamo mucho la atención los colores frescos, ya que los perciben atractivos, además; la aplicación de las frutas les parece una excelente combinación para representarla.

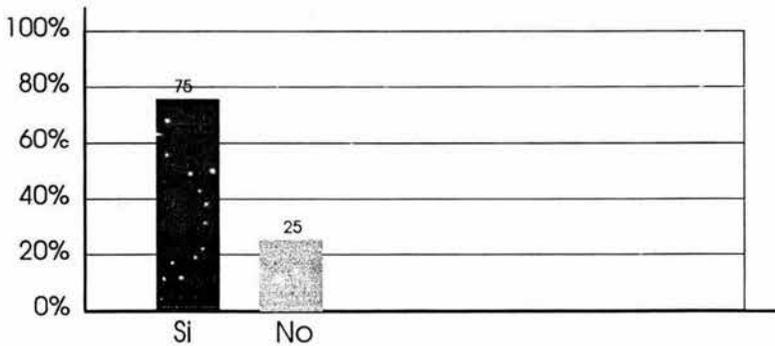
Por lo tanto es importante una nueva imagen gráfica en "La Michoacana" con el propósito fundamental de proyectar lo que realmente es ella, que pugne a una excelente reputación entre sus usuarios.



1.- Identificas la empresa "La Michoacana"?

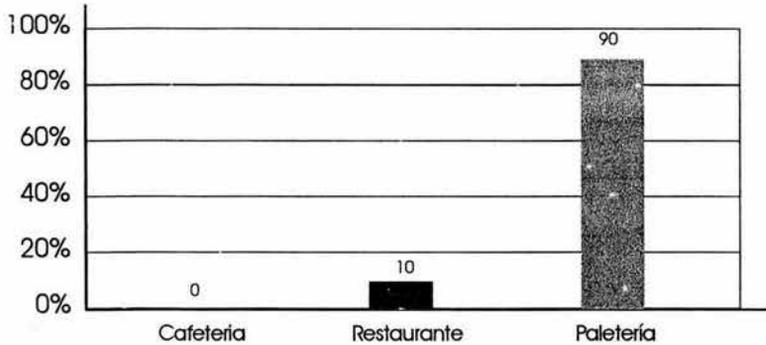


2.- Has consumido los productos de La Michoacana?

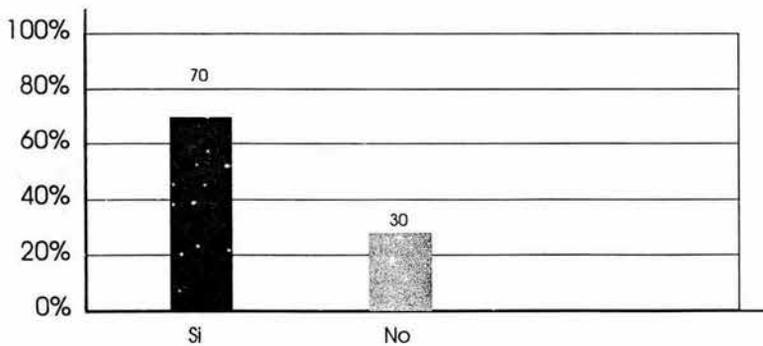


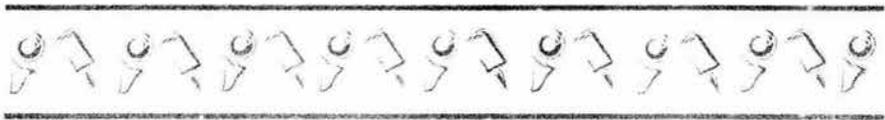


3.- El nombre de la Michoacana lo relacionas con:



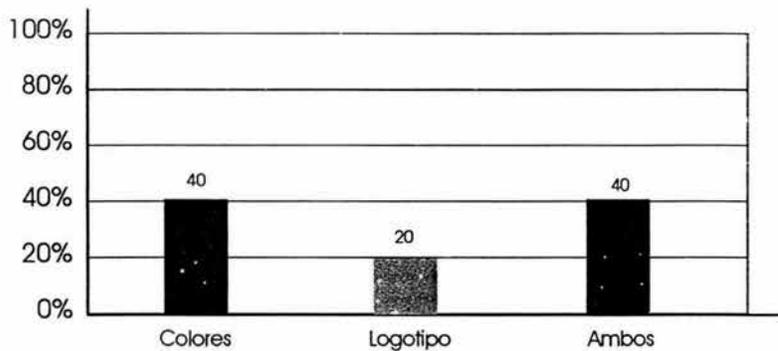
4.- Cambiarías tu algo de la imagen visual de esta empresa?





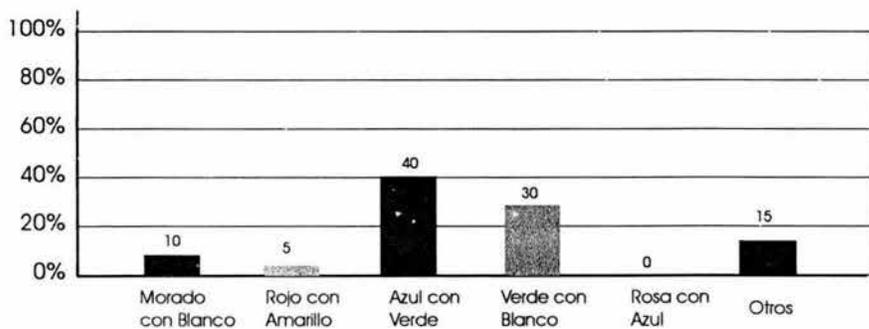
5.- Que cambiarías de la imagen?

Colores Logotipo Ambos



6.- Que colores te gustaría que se emplearan en la imagen?

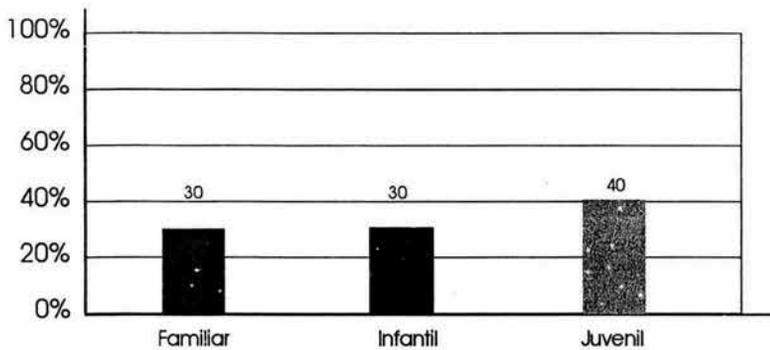
Morado c/Blanco Rojo c/Amarillo Azul-aqua c/Verde-Limón
Azul c/Blanco Rosa c/Azul Otro





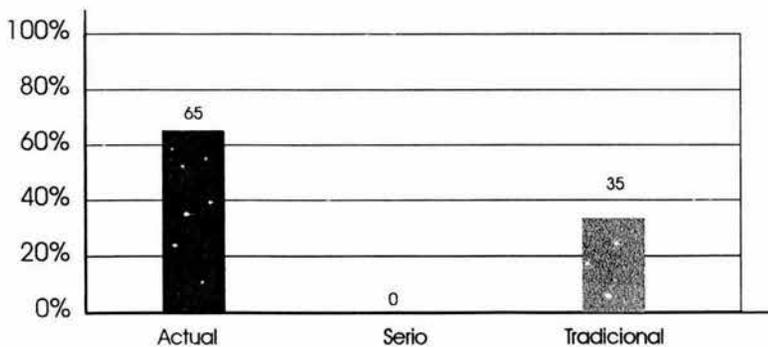
7.- Que tipo de imagen te gustaría para la empresa?

Familiar Infantil Juvenil



8.- Cómo te gustaría que fuera el logotipo de La Michoacana?

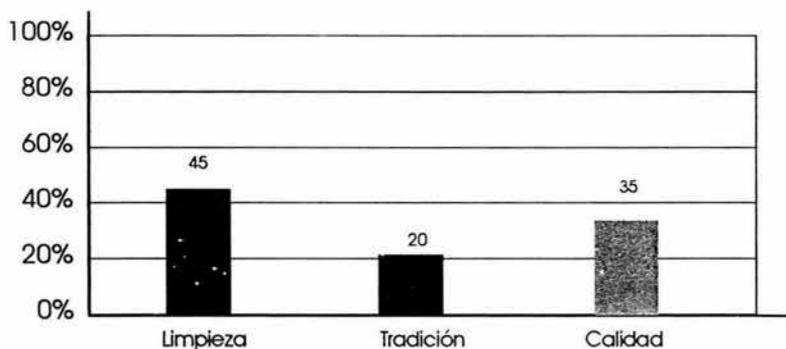
Actual Serio Tradicional





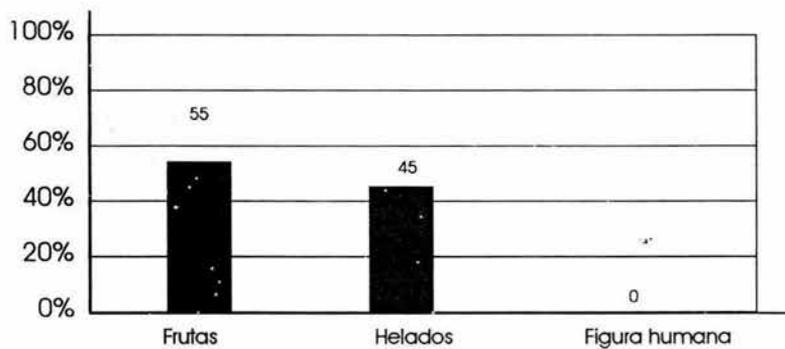
9.- Que te gustara que te proyectara la imagen de La Michoacana?

Limpeza Tradición Calidad



10.-Que elementos de La Michoacana te gustar'a ver en el logotipo?

Frutas Helados Figura Humana





BIBLIOGRAFÍA

Arnehim, Rudolf

EL PENSAMIENTO VISUAL

Ed. Universitaria de Buenos Aries.

Argentina 1971

Autores, Varios

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ed. GG.

España 1991

Beristain, Helena

DICCIONARIO DE RETORICA Y POETICA

Ed. Porrúa

México, 1992

Blishak, Silvia Ann

COMO MEJORAR SU IMAGEN CORPORATIVA

Ed. Serie 50 minutos,

EUA, 1990

Chavez, Norberto

LA IMAGEN CORPORATIVA

Ed. GG.

Barcelona, 1990



Costa, Joan
IMAGEN GLOBAL
Ed. C.E.A.C.
Barcelona, 1987

Costa, Joan
IDENTIDAD CORPORATIVA
Ed. Trillas
Barcelona 1993

Costa, Joan
IMAGEN PUBLICA, UNA INGENIERIA SOCIAL
Ed. Fundesco
Madrid 1992

Larrañaga Ramírez, Mariana
DE LA LETRA A LA PAGINA
Ed. UAM
México, 1993

Ollins, Wally
IDENTIDAD CORPORATIVA
Ed. Celeste
Madrid, 1991



Sanz de la Tejada, Luis Angel

INTEGRACION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Ed. ESIC

Madrid, 1994

Scott, William Robert

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Ed. Limusa,

México 1991

Swan, Allan

COMO DISEÑAR RETICULAS

Ed. GG.

Barcelona, 1990

Swan, Allan

EL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO

Ed. Trillas

Barcelona, 1993

Whelan, Bride M.

LA ARMONIA DEL COLOR.

Ed. Somohano

Hong Kong, 1994

Wong, Wucius

PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR

Ed. GG

España, 1990