



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

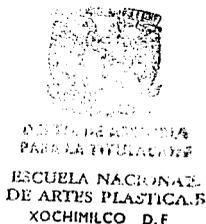
44
20j

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

PROYECTO DE IDENTIDAD GRÁFICA
PARA LA COMPAÑÍA HARINERA DE MÉXICO

Tesis profesional que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica
presenta

Andrea Parache Reyes



Bajo la dirección de los profesores
Director: Mtra. María Elena Martínez Durán
Asesor: José de Jesús Molina Lazcano

México, D.F. Abril 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN.**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

A Dios
por su infinita bondad

A mis padres
especialmente
a mi madre,
extraordinaria mujer

A quienes
sin condición alguna
me brindan su apoyo

INTRODUCCIÓN..... 5

**CAPÍTULO 1
LA COMPAÑÍA HARINERA DE MÉXICO**

Historia y actividades..... 8
Ubicación en el mercado..... 9
Clientes..... 10
Competencia..... 10
Organización 11
Ubicación Geográfica..... 11
Análisis de la gráfica existente..... 12
Análisis de la competencia..... 15
Necesidades detectadas 20
Resumen..... 22
Entrevista..... 23
Hemerografía..... 23

**CAPÍTULO 2
ESTRUCTURA TEÓRICA**

La comunicación en el diseño..... 25
Semiótica..... 32
Imagen e identidad 37
Definición de Identidad Gráfica 39
Funciones..... 40
La identidad gráfica y sus elementos..... 41
Resumen..... 46
Bibliografía..... 47

CAPÍTULO 3
PROYECTACIÓN DE LA IMAGEN

La identidad gráfica de la Compañía Harinera.....	50
Proyectación	50
Primeras imágenes	52
Alternativas	54
Solución Gráfica	55
Aplicaciones.....	60
Resumen.....	64
Bibliografía	64
CONCLUSIONES	65
GLOSARIO	66
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	68
HEMEROGRAFÍA	69

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, como consecuencia del acelerado desarrollo de la sociedad y en especial del avance tecnológico, resulta imperativo perfeccionar el sistema, a través del cual nos comunicamos y estamos en contacto con nuestro entorno.

De aquí, la necesidad de establecer una óptima comunicación que nos permita alcanzar ese objetivo, mismo que experimenta alguien que está integrado a un sistema de comunicación: emitir un mensaje que sea captado de la manera en que fue pensado para así obtener la respuesta deseada.

Si lo anterior lo trasladamos al plano socioeconómico, es aún más evidente la importancia que adquiere el poseer un lugar dentro del ámbito de la comunicación y la información, principalmente para las empresas que actualmente enfrentan dificultades, ya no sólo para ampliar su mercado, sino para conservarlo.

Así, ante la oferta que está en constante ascenso y que provoca la exigencia en la demanda de bienes y servicios, surge automáticamente la necesidad de mantenerse a la vanguardia en lo concerniente a las nuevas reglas iconográficas y signos visuales.

Esto confirma el valor y la ventaja que conlleva poseer una identidad gráfica que represente y distinga a las empresas ante los usuarios y la competencia.

De esta manera, es inconcebible que la práctica de la utilización de la identidad gráfica, que se manifestó desde antes de la Revolución Industrial y que tuvo su auge durante ésta, no se haya generalizado en el ámbito empresarial e incluso, que no se le haya concedido su auténtico valor.

Tal es el caso de la Compañía Harinera de México, que a pesar de su gran arraigo en este ramo, no se ha preocupado ni ocupado por respaldar la buena posición que ocupa en el mercado, a través de la imagen que refleja.

Ante este panorama, retomaré el ejemplo de la Compañía Harinera de México para presentar la siguiente aplicación de comunicación, por medio de este proyecto de Identidad Gráfica, con el propósito de comprobar que mediante ésta, las empresas obtienen una legítima posición y reconocimiento en el círculo en el cual se desarrollan.

Para tal efecto, este estudio se dividió en tres capítulos sustantivos: La Compañía Harinera de México, Estructura Teórica y Proyección de la Imagen. En el primero se expone un panorama general de la citada Compañía; tales como antecedentes, organización, imagen actual, así como un análisis comparativo entre las empresas del mismo ramo.

El capítulo 2 está dedicado a la Identidad Gráfica. Aquí, se sustentan teóricamente cada uno de los elementos obtenidos del estudio minucioso de la citada empresa, para dar origen al Capítulo 3, en el que se muestra la Creación de la Imagen más apropiada para la Compañía Harinera de México, misma que refleja, sin lugar a dudas, la importancia que reviste el seguimiento metodológico para un proyecto de diseño.



CAPITULO I



LA COMPAÑÍA HARINERA DE MÉXICO

HISTORIA Y ACTIVIDADES

La Compañía Harinera de México S.A. de C.V. tiene 63 años de fundación. En junio de 1933 surge con el objetivo de establecerse en el país como una empresa dedicada a la industrialización del grano de la región, específicamente el trigo, y cubrir un mercado cada vez más extenso.

Su principal giro es la molienda de una amplia gama de trigos, para la elaboración de harinas destinadas a la producción alimenticia.

El Sr. Carlos Gómez fundador y actual dueño de la Compañía Harinera de México ha manejado su negocio prácticamente de generación en generación y ha transmitido, de esta manera, la filosofía de la empresa consistente en

"Elaborar y distribuir harinas que satisfagan los requerimientos de calidad y servicio de la industria galletera, de pastas para sopa y de la panificación".

Para cubrir el aspecto anterior, la empresa elabora harinas con las características físicas y químicas que requieren cada una de las industrias mencionadas.

La Compañía Harinera de México maneja los siguientes tipos de harina, los cuales son denominados marcas dentro del ámbito harinero.

MARCA	APLICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
POSTINERA	PASTAS	
HOJA DE ORO	PANIFICACIÓN	EXTRAFINA
GRANO DE PLATA	PANIFICACIÓN	FINA
XALLEY	PANIFICACIÓN	ESPECIAL
HARINA FLORES	PANIFICACIÓN	
HARINA SUPREMA	PANIFICACIÓN	
TAGUARINA	PANIFICACIÓN	SEMIFINA
YOREDA	GALLETAS	
YOREDA ESPECIAL	GALLETAS	

UBICACIÓN EN EL MERCADO

Después de enfrentar y superar los principales problemas que representó el establecimiento de la compañía, tales como la escasez de servicios públicos (suministro de energía eléctrica, de agua potable, de drenaje, etc.), la distribución del producto (colocación en el mercado), y la falta de mano de obra calificada (al personal se le tenía que capacitar en el manejo de la maquinaria); la Compañía Harinera de

México ha venido escalando su posición para colocarse desde hace ya varios años, en los primeros lugares del mercado, debido a su calidad y servicio.

Dentro del mercado nacional tiene alcance regional; sus áreas de acción son el Distrito Federal, el Estado de México y otras entidades de la república, aunque se prevé su expansión al ámbito internacional

Sus ventas se realizan al mayoreo y al menudeo.

CLIENTES

Las principales empresas que adquieren el producto de la Compañía Harinera de México, S.A. de C.V. son:

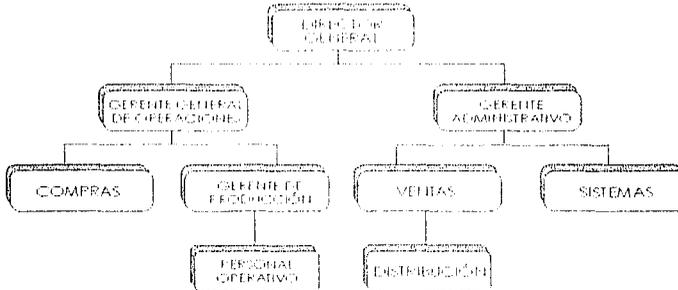
- Galletas y Pastas "La Moderna"
- Galletas Mac'Ma
- Aurrerá
- Compañía Nestlé
- Compradores locales

COMPETENCIA

Actualmente existen 28 compañías que se desenvuelven en el mismo ramo, de las cuales Harinera Barquín, Harinera La Espiga, Harinera Elizondo y Molinera México representan la principal competencia para la Compañía Harinera de México S.A. de C.V.

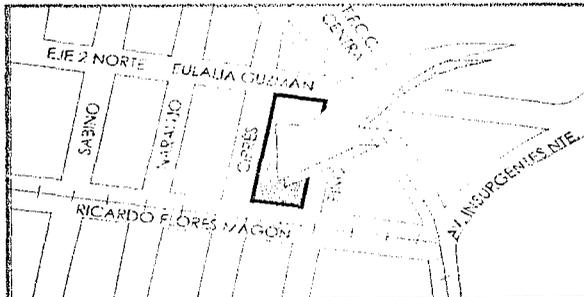
ORGANIZACIÓN

El esquema organizativo de la Compañía Harinera de México está constituido de la siguiente manera:



UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Compañía Harinera de México S.A. de C.V. se localiza en la Calle de Ciprés No. 227, Colonia Santa María la Ribera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06400, México, D.F.



ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE

IMAGEN GENERAL DE LA COMPAÑÍA HARINERA DE MÉXICO

Muchos años pasaron para que esta empresa adoptara su primera imagen comercial, a saber:



Como podemos apreciar, esta muestra una delimitación física rectangular con un doble marco de esquinas redondeadas.

Contenido en ese rectángulo se encuentra un cuadrado que contiene un círculo excéntrico a expensas de su margen derecho, mismo que por efecto de figura-fondo simula la letra "C" (como inicial de la palabra Compañía). Se complementa la denominación social de la empresa con tipografía en altas de la familia sans serif en diferente puntaje.

El color rojo del marco y de la representación de la letra "C" y el color azul del arreglo tipográfico se justifican por la relación que guardan con la denominación de una clase específica de harina que se maneja en el medio; la llamada cordón rojo y cordón azul y la cordón blanco la representaría, en este caso, el fondo.

Con el paso del tiempo dicha imagen se modificó y, desde hace 8 años aproximadamente, se utiliza la siguiente imagen:



COMPañIA HARINERA DE MEXICO S.A. DE C.V.

Aquí, el gráfico esta constituido por los siguientes elementos:

Tres supuestas espigas de trigo que hacen referencia al grano que procesan.

La tipografía en altas con tratamiento bold muestra en el fondo líneas verticales empleadas como apoyo gráfico, que representan las extensiones de las espigas de trigo.

En este caso los colores aplicados son el dorado para el gráfico, y el azul para la tipografía.

Las aplicaciones de ambas imágenes son utilizadas en papelería interna: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobres, folders, facturas, tarjetas checadoras y gafetes de identificación. Al exterior se usan en etiquetas y transportes.

La fachada de la Compañía Harinera de México está pintada en color blanco con una pleca roja (de 5cms de grosor) en la parte inferior a un metro de altura del suelo, al término de ésta el color cambia a azul. Por lo que refiere a la razón social de la empresa, la tipografía en su totalidad es en altas, color blanco y se ubica en la parte

superior de alguno de los zaguanes con vista hacia la calle.

Cabe destacar que de entre los soportes que emplea la empresa para aplicar su imagen, no está incluido el costal, que a mi juicio, es un elemento indispensable debido al tipo de actividad que desempeña la Compañía Harinera de México.

El costal (57x90 cms) tiene impreso en la parte superior, la especificación del tipo de harina. Hacia abajo y al centro se observa una imagen con la cual se distingue cada marca de harina; debajo de ésta se ubica el nombre de la Compañía Harinera de México, dirección de la misma y datos de registro y contenido.

En la actualidad la Compañía Harinera de México sólo cuenta con un promocional, consistente en una inserción en las revistas "Pan" y "El mundo del Pan", esta última editada por la CANAINPA (Cámara Nacional de la Industria Panificadora).



* MUESTRA DE COSTAL IMPRESO

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La Cámara de la Industria Harinera del Distrito Federal y del Estado de México tiene registradas a 28 empresas dedicadas al procesamiento de trigo para la elaboración de harina. En el área metropolitana se ubican 15 y las 13 restantes en el Estado de México.

A continuación se presenta las imágenes de la mayoría de dichas empresas, clasificadas de acuerdo a su carácter denotativo, para proseguir con una apreciación más profunda.

Posteriormente se analizarán las empresas que representan la mayor competencia para la Compañía Harinera de México, considerando los requisitos de diseño de los cuales precisa una identidad gráfica para su proyectación.

Se prevé atender los resultados obtenidos del análisis, para aprovechar los aspectos positivos que se presenten y que de alguna manera contribuyan a determinar que línea debe aplicarse al momento de proyectar la identidad de la Compañía Harinera de México.

Compañía Nacional de Harinas, S. A. de C. V.

**Compañía Molinera
Mexicana,**

S. A. de C. V.

MOLTRIM

Molinera de Trigo Metropolitano
S. A. de C. V.

**Compañía Harinera
de Toluca,**

S. A. de C. V.

**Harinera
Barquín,**

S. A. de C. V.

**Harinera
El Rocío,**

S. A. de C. V.

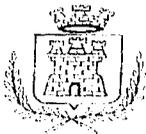
**MOLINO LAS FLORES
S.A DE C.V**

* ESTAS EMPRESAS NO PRESENTAN ALGUNA IMAGEN QUE REFUERCE A SU DENOMINACIÓN SOCIAL.



Molinos Vascos, S. A. de C. V.

Molinos Vascos, S. A. de C. V.
MOLINO "EL MOLINERO"
FABRICA DE HARINAS DE SUPREMA CALIDAD



MOLINO DE TRIGO
EL PELEAR



Fábrica de Harinas Elizondo
S.A. de C.V.

* LAS EMPRESAS ANTERIORES RECURREN
A LA HERALDICA PARA PROYECTAR SU IDENTIDAD



Molino El Duero.
S. A. de C. V.



LA ESPIGA

Harinera La Espiga.
S. A. de C. V.



Harinera
Vasconia



GRUPO INDUSTRIAL
BIMBO

TENEMOS A CARGA DE TRIGO QUE UD. NECESITA
CON LA CALIDAD BIMBO



MOLINO
SAN VICENTE



MOLINO
SAN JORGE



INDUSTRIA MOLINERA
SAN BARTOLOME, S.A. de C.V.

HARINERA
ANAHUAC

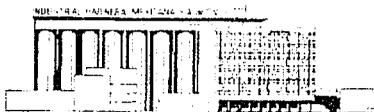
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Molino de Trigo

“ El Nervión, S.A. de C.V.



El Nervión
S.A. de C.V.



Industrial Harinera Mexicana
S.A. de C.V.



VERACRUZ DE GARZA

Harinera
Tlalnopantla,
S.A. de C.V.



MOLINO HERCULES, S. A



General HARINERA, S.A.

Fabricante de las harinas

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el primer grupo de empresas procesadoras de trigo, se emplea únicamente la denominación social como signo identificador. El siguiente grupo recurre a la heráldica para proyectar su identidad. En algunos casos, a la vez que se utiliza el escudo de armas, se trabaja en el arreglo tipográfico para concederle mayor coherencia al diseño.

En el siguiente bloque, la espiga es el elemento representativo proyectado en diferentes estilos gráficos.

Las imágenes posteriores tienen un carácter abstracto, mientras que las últimas son totalmente figurativas.

Son cuatro los casos específicos que se analizarán, por ser los que representan la principal competencia para la Compañía Harinera de México.

**Harinera
Barquín,**

S. A. de C. V.



Fábrica de Harinas Elizondo
S. A. de C. V.

**Compañía Molinera
Mexicana,**

S. A. de C. V.



LA ESPIGA

Harinera La Espiga,
S. A. de C. V.

Harinera Barquín y Molinera Mexicana presentan únicamente la denominación social.

Harinas Elizondo presenta integrado al arreglo tipográfico, un escudo. La composición es equilibrada. La palabra HARINAS esta colocada a manera semi-circular formando un arco que protege al escudo, tiene como base una pleca y el mismo nombre de la empresa. El escudo le confiere un carácter de tradición y nobleza, pero definitivamente, el escudo por si solo no posee elementos intrínsecos que evoquen a la empresa o sus actividades, y necesariamente debe reforzarse con el logotipo.

Harinera La Espiga, presenta la estilización de una espiga vista frontalmente, la cual se ubica sobre un círculo que posee una serie de líneas ordenadas a manera de rehilete (aspecto que no se aprecia con claridad) y en ese sentido representaría movimiento, transformación. Existe equilibrio e integración entre los elementos.

Sin embargo la representación que se hace de la espiga es muy semejante a otras proyectadas en rubros en los cuales se emplea el trigo.

En general, se aprecia que son pocas las empresas dentro del ámbito harinero que poseen lo que de manera integral se denomina identidad Corporativa. Por ejemplo, los casos en los cuales se emplea el molino como parte de la identidad, la imagen resulta muy compleja, poco sintética, y la retención de la misma disminuye. De igual manera este aspecto representa un problema de adaptabilidad al momento de su reproducción para determinadas aplicaciones. Asimismo, la tipografía empleada por algunas empresas está fuera de contexto y no existe coherencia entre sus elementos.

NECESIDADES DETECTADAS

La Compañía Harinera de México ocupa un lugar importante dentro de la Industria Harinera y, si bien es cierto que tiene clientes cautivos, no debe descuidar la imagen que refleja. Al contrario, debe fortalecerla, sobre todo ahora que planea penetrar en el mercado internacional.

Así, es impostergable la realización de su identidad gráfica que la represente en cualquier plano geográfico.

Hasta el momento hemos encontrado una carencia de homogeneidad en la aplicación de su imagen, como lo demuestra el hecho de que el primer gráfico, como se presenta originalmente con el marco y con el tratamiento en masa de la letra "C", no se respeta, pues podemos encontrar impresos en los cuales falta el marco y la letra "C" es manejada en aro, situación que lejos de fortalecer su imagen, la debilita.

Como es fácil apreciar, este gráfico es muy simple; carece de impacto visual tanto en la composición de sus elementos como en el arreglo tipográfico lo cual le resta presencia a la Compañía Harinera de México.

El segundo logotipo se aplica sólo en algunos casos en color.

En la impresión en blanco y negro resalta lo denso de su arreglo tipográfico acentuado por las líneas del fondo.

La representación de las espigas, impide una apreciación clara. En este caso, podría confundirse esta espiga con la de cualquier otro grano de similar constitución.

La imagen carece de originalidad, el empleo de la espiga del trigo es de uso común en las imágenes de las empresas del mismo ramo quienes le dan un tratamiento específico, sin embargo se podrían explorar más posibilidades con la espiga.

La falta de integración de la tipografía con la imagen reduce el impacto visual.

La tipografía secundaria no está especificada.

Asimismo, mientras el primer gráfico es utilizado en sus transportes y en algunos soportes de papelería, el segundo se emplea en tarjetas de presentación y en facturas.

Otro ejemplo que confirma las observaciones descritas, es que en los costales utilizados para envasar las diversas harinas se aprecia que la distribución de la información no ofrece alguna clase de distinción para la imagen de la Compañía Harinera de México.

En general, las escasas características funcionales de visualización repercuten en la personalidad que debiera tener la imagen de la empresa y empobrecen su impacto.

Por lo antes expuesto, surge la imperiosa necesidad de unificar la imagen de la Compañía Harinera de México, por medio de promocionales y un auténtico diseño que se incluya en toda su papelería, así como en sus transportes; respetando en todo momento la imagen definitiva y los colores. Esto permitirá una mejor y mayor identificación.

Para tal efecto, es conveniente proyectar una identidad para la empresa que nos ocupa, luego de analizar las características y elementos de identificación de la Compañía Harinera de México, para adaptarlos a sus objetivos particulares, así como a su filosofía como empresa, con lo cual se lograría una identificación positiva que le permitirá distinguirse de las imágenes utilizadas por otras empresas del mismo ramo.

RESUMEN

La Compañía Harinera de México es una empresa que desde sus orígenes otorgó prioridad a la calidad de su producto para beneficio de la alimentación de la población. Lo anterior, continúa como premisa fundamental y se refleja en la posición que ocupa dentro del mercado nacional a tal grado que ya existen planes de expansión.

No obstante, es evidente la escasa o nula atención que se le ha otorgado al aspecto de la imagen, misma que sometida a un tratamiento profesional se traduciría en beneficios para la empresa



ENTREVISTA

La información acerca de los orígenes de la Compañía Harinera se obtuvo gracias a los datos proporcionados por el Ing. Federico Solís, gerente de producción de la Compañía Harinera de México; debido a que la empresa no cuenta con documentos o archivos que contengan información al respecto.

HEMEROGRAFÍA

EL MUNDO DEL PAN.

Órgano informativo oficial de la Cámara Nacional de la Industria Panificadora.
Publicación mensual.

Año 4, Núm. 34. Pp.82, México, D.F.

Año 9, Núm.87, México, D.F.

REVISTA PAN.

Para las industrias derivadas del trigo.
Publicación mensual.

Año XLI, Núm.486, Mayo 1994. Pp.52,
México, D.F. Año XLIII, Núm. 518,
Diciembre 1996. Pp.116, México, D.F.

CAPITULO 12

ESTRUCTURA TEÓRICA

LA COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO

La investigación de la comunicación es siempre una reflexión multidisciplinaria en la que se exploran áreas como la publicística, la teórica y la de las ciencias de la comunicación; de la lengua, los lenguajes y los códigos; de estudios de la ideología, la imagen y lo imaginario y de los instrumentos de la comunicación.

En estos grandes rubros encontramos específicamente los aspectos que vinculan la actividad del diseñador gráfico dentro del proceso de comunicación, tales como: los estudios de la publicidad comercial de la estética, de la semiótica, de la comunicación como industria y como reflejo de la sociedad que la produce, así como del análisis técnico y tecnológico de los medios de comunicación (periódicos y revistas, artes gráficas, fotografía, publicidad, etc.).

Efectivamente, la comunicación es un área de estudio multidisciplinario, afirma Fiske "Comunicación es una actividad humana, es hablar con otro, *es difundir información involucrando signos y códigos y transmitiéndolos o recibiendo los*". (1)

1). Fiske, Julia. "Notas sobre los estudios de la comunicación". Pág. 208

Todo esto implica el estudio de la cultura a la cual está integrada, pues la comunicación es central a la vida de nuestra cultura.

Bajo esta premisa entendemos a la comunicación como una *"interacción social por medio de mensajes"*.

Para comprender el concepto anterior es importante establecer las dos maneras que, a consideración de Fiske, se emplean para el estudio de la comunicación y el enfoque que cada una ofrece.

La *escuela centrada en el proceso* considera a la comunicación como transmisión de mensajes, se preocupa por la eficiencia y la exactitud de la comunicación y cree que ésta es un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otro. Si el efecto es diferente o menor al esperado, se tiende a pensar en términos de fallas de la comunicación y a buscar en las etapas del proceso para saber donde ocurrieron. De hecho, la escuela centrada en el proceso *acude a las ciencias sociales*, particularmente a la sociología y a la psicología, al tiempo que hace referencia a actos de comunicación.

La segunda apreciación emplea como método de estudio a la semiótica (en la cual profundizaré posteriormente) y considera a la comunicación como producción e inter-cambio de sentido. Esto significa que analizan la forma como los mensajes o textos interactúan con las personas para originar un sentido, es decir, *se interesa por el papel que ocupan los mensajes en nuestra cultura*. Esta *escuela semiótica acude a la lingüística, a las artes y habla de obras de comunicación*.

Esta apreciación se ve apoyada también por la definición de comunicación que ofrece Paoli: "Entiendo la comunicación como el *acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado...*" (2)

"Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún *tipo de experiencias similares, evocables en común...Evocamos algo en común a pesar del tiempo, pero el contexto social le imprime un nuevo sentido...según la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo*".(3)

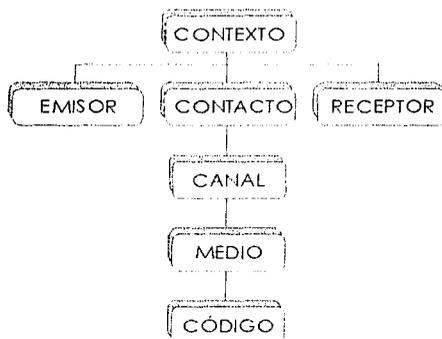
De lo anterior concluyo que la manera de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social y que la relación de conocimiento que se tiene de una cosa no es inmediata: Siempre es la cultura, asimilada por alguien, en un contexto social y en un medio ambiente determinado, lo que permite conocer el objeto y darle ciertas funciones.

Para el estudio de la comunicación se han creado algunas teorías; modelos de estudio lineales y triangulares que se inscriben dentro de algunas de las dos escuelas citadas.

En este caso, partiré del modelo elaborado por Roman Jakobson, como un puente entre los modelos centrados en el proceso y los modelos semióticos de comunicación.

2). PAOLI, Antonio, "Comunicación e información", Pág.11
3). *Ibidem*, pág.12

Aquí estamos frente a un modelo doble que al inicio plantea los factores que constituyen un acto de comunicación y después, otorga a cada uno de ellos una función.



EMISOR. Función emotiva.

Es quien da origen al proceso de comunicación y tiene como función comunicar las emociones, actitudes e ideología del emisor en el mensaje, es decir, aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo.

De esta manera, la Compañía Harinera de México es el emisor y comunica tradición, calidad y servicio.

RECEPTOR.. Función connotativa.

Ubicado en sentido opuesto al emisor es quien realiza la función, al tener la capacidad de codificar el mensaje emitido; al momento de dar respuesta invierte su papel con el emisor y genera un proceso de comunicación.

Bajo el mismo precepto, los clientes de la Compañía Harinera de México harán el papel de receptor y al entender correctamente el mensaje cumplirán con su función.

CONTEXTO. Función referencial.

Es la situación que envuelve a un fenómeno particular (social, económico y cultural). Lo anterior servirá para determinar los códigos que se emplearán en el mensaje.

La función hace referencia a las circunstancias y proporciona una *orientación a la realidad del mensaje*.

Se basa en hechos y se enfoca en la precisión con respecto a sus datos.

MENSAJE O CONTACTO. Función enunciativa.

Es la materialización de la información que se desea intercambiar. Es lo que se encuentra entre el emisor y el receptor, la función enunciativa se logra al expresar una idea clara y concisa.

En este caso, la identidad de la Compañía Harinera de México es la enunciación

Intervienen aquí otras dos funciones: la *poética*, que se refiere al sentido de una solución plástica, a través de una serie de elementos que lo hacen armónico y la función *estética* que se cumple cuando el receptor entiende el mensaje e identifica a la empresa por su imagen.

El diseñador gráfico pone en contacto al emisor con el receptor y además de

informar, debe provocar un tipo especial de respuesta.

CÓDIGO. Función metalingüística.

Al aplicar un sistema de signos compartidos por el emisor y el receptor se realiza la función metalingüística que trabaja con lenguajes específicos dotados de cargas signílicas concretas.

Un código entre emisor y receptor coincide en hablar el mismo idioma o tener la misma idea de un objeto o de un hecho.

Es el sistema de organización de los signos y están gobernados por reglas, aceptadas por miembros de la comunidad.

Los códigos y convencionalismos son la guía común de la experiencia de cualquier cultura.

Al usar los códigos nos integramos como miembros de la cultura.

CANAL. Función fática.

Es la vía física por la cual viaja el mensaje y cumple la función fática al mantener los canales de comunicación abiertos. Mantiene la relación entre el emisor y el receptor y confirma que la comunicación se está generando.

En este caso, el canal entre la Compañía Harinera de México y sus clientes será el soporte físico (papelería, promocionales, etc.) por el cual transita el mensaje.

Aquí debemos considerar la redundancia de los mensajes para la realización de la función.

MEDIO. Función de anclaje.

El medio es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal.

Son los recursos para hacer una función expansiva de mi mensaje, es la forma de difundir.

La función es la forma de relacionarnos con el canal y capitalizar las potencialidades de los medios para mantenernos en contacto.

El diseño gráfico está inscrito en el proceso antes mencionado. Al diseñador le corresponde atender una tarea específica dentro del universo de la comunicación y para ello se le ha ubicado dentro de un proceso comunicacional, ya que participa en él de manera prioritaria.

Es importante precisar que la creación gráfica, que en este caso será la identidad corporativa que represente a una entidad, es mucho más amplia y dentro del diseño gráfico existen otras aplicaciones que involucran la resolución gráfica, en respuesta a un problema de comunicación de mensajes específicos sobre productos o actividades.

En nuestro tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los símbolos gráficos se han convertido en medios de entendimiento indispensables en nuestro contexto cotidiano.

SEMIÓTICA

Para la realización de un proyecto gráfico intervienen elementos formales cuya fundamentación semiótica es imprescindible para sustentar el proyecto.

La semiótica es "*La ciencia que estudia la vida social de los signos*".(4)

La semiótica tiene tres áreas de estudio:

1) El signo mismo, el estudio de diferentes tipos de signos, el significado que tienen y la función de uso que hacemos de ellos.

2) Los códigos o sistemas de organización de los signos, estudia como se desarrollan las variedades de códigos para satisfacer las necesidades de una cultura.

3) La cultura en la cual se encuentran los códigos y signos.

La semiótica *analiza que el signo evoque a otros, lo que nosotros deseamos expresar de él.*

Signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo y debe ser reconocido por sus usuarios como signo.

El signo es un objeto físico, formado por un *significado* (concepto mental al cual se refiere, común a todos los que comparten el mismo lenguaje) y un *significante*, (imagen del signo tal como lo percibimos).

4). COSTA, Juan. "Identidad Corporativa" Pág. 118

Saussure define al signo como una entidad de dos caras: "La relación entre significado y significante consideraba al signo como un artificio comunicativo... y afirmaba que el signo puede ser emitido de una forma intencional y artificial".(5)

El signo representa algo: sonidos, cultura, etc. *Adquiere el carácter de signo en cuanto corresponde a una convencionalidad.* En realidad, es aquello que significa algo y está dirigido a la comunidad.

El filósofo Charles Sanders Peirce plantea un estudio de los signos y de niveles signícos y establece una relación triádica; lo que denomina representamen, objeto e interpretante. Es una relación triangular entre el signo, el usuario y la realidad exterior.

Para Peirce la experiencia humana se organiza en tres niveles que llama la primeridad (representamen), la secundaridad (objeto) y la terceridad (interpretante).

Partiendo de esto podemos saber cuales alternativas tenemos en el desarrollo gráfico de los signos.

REPRESENTAMEN (SIGNO) Nivel Sintactico

Se iniciará aquí la representación gráfica. El signo tiene tres formas de representación por sí solo al materializarse, *las categorías de los signos son:*

*ICONO (SIGNO FIGURATIVO)

Es un signo de similitud efectiva, de carácter individual que *guarda relación físic*

5). BÉLO, Umberto. "Tratado de semiótica General". Pág.86.

física estrecha con el elemento a que representa.

Es el que más se parece al objeto, tiene evidencia figurativa; esto significa que exhibe la misma cualidad o configuración de cualidades que el objeto denotado.

Un ejemplo sería una fotografía de algo o alguien, porque es la imagen más fiel del objeto que representa.

***INDICE (SIGNO DE CONTIGÜIDAD)**

Es un signo que guarda una relación parcial con las cualidades del objeto. *Su función primordial es la de orientar*, ya que es un indicador y se utiliza comúnmente en señalética debido a la naturaleza indicial de las señales.

Una flecha en este caso sería un ejemplo preciso de índice.

***SÍMBOLO (SIGNO DE ABSTRACCIÓN)**

Es el signo en su máximo nivel de convencionalidad. Es un signo de similitud asignada que *tiene significado universal*. *Puede guardar o no relación con su objeto.*

OBJETO Nivel Pragmático

Es el *significante*, qué signos están en el entorno en el que se desarrolla y que tienen que ver con sus cualidades. Son variedades de signos. En sí, lo podemos analizar a través de tres formas:

***CUALISIGNO.** Son aquellas cualidades elementales, evidentes. No tienen más significación que su propia cualidad.

***SINSIGNO.** Agrupación de cualidades que se depuran para obtener las que pueden ser signo.

***LEGISIGNO.** *Convencionalidad* que nos conduce a una asociación, signo que es una ley o costumbre de uso universal por encima de casos particulares, *representa lo mismo para todos.*

INTERPRETANTE Nivel Semántico

Este nivel se representa a través de 3 signos:

***REMA.** Es un signo que contiene la *esencia de representación*. Es la esencia del propio diseño, la cual se materializa, es *donde el contenido cobra forma.*

***DICENT.** Este signo da el aspecto a la esencia del signo. Es la *manera como se presenta el signo* para transmitir el mensaje.

***ARGUMENTO.** Es el signo que *totaliza al mensaje y a sus elementos*. Es el elemento de contacto entre el diseñador y el cliente. El mensaje al ser recibido por el receptor adquiere un significado y cumple con su función.

Lo expuesto con anterioridad siembra las bases para adentrarnos al proceso de diseño. Si partimos del hecho de que el diseño gráfico se basa en la comunicación, debemos considerar el significado de esta y la manera como funciona.

Ahora bien, considero que la comunicación dentro del *diseño* utiliza prácticamente un *lenguaje visual* y este a su vez, se vale de elementos tales como signos, códigos, símbolos, etc. que *basan su significado en una fundamentación semiótica*, y en consecuencia, su análisis resulta inherente al proceso de diseño.

Asimismo, la aplicación de los niveles signícos resulta benéfico para los diseñadores al momento de crear imágenes.

Lo anterior se concreta a través del análisis de elementos formales que de alguna manera orientan al mensaje y le dan una intención a la comunicación. Por ejemplo, el elemento *composición* (ó) que significa organizar, diseñar; esto es, disponer en el espacio-formato distintos signos, según una idea directriz para obtener un efecto deseado mediante una forma estéticamente agradable y fácilmente legible.

Con el punto, la línea, el contorno, la dirección, el balance, la simplicidad, el movimiento, etc., el diseñador maneja y dosifica estos elementos para crear los ritmos deseados, sin perder de vista jamás la funcionalidad de la técnica con la que trabaja y enfocada siempre al fin de la obra requerida.

IMAGEN E IDENTIDAD

Los aspectos antes mencionados son indispensables para la realización de un proyecto gráfico en general y, particularmente, establecen la base para la creación de imágenes, a través de las cuales se requiera transmitir un mensaje específico.

El uso de la imagen en los medios masivos de comunicación cobra cada día mayor importancia, ya que es un elemento que facilita o permite el manejo de más información en menos tiempo.

La imagen no es imitación. La imagen es creación, producción, dominio visual y mental del hombre sobre la naturaleza, sobre sí mismo y sobre sus relaciones en la vida y la producción colectivas.

La acumulación de las imágenes desde los tiempos más remotos es uno de los medios medulares para conservación de la imagen cultural de la humanidad. La imagen es, en todo momento, testimonio de la actividad humana.

Una de las características esenciales de la imagen y de su lenguaje es su enorme capacidad expresiva que conlleva un extraordinario poder de sugerencia.

"El arte es el pensamiento en imágenes" (7). La imagen mental es un registro que se encuentra por encima del recuerdo o fijación de las palabras, en el sentido de que una imagen es capaz de sugerir y ampliar más la información que las propias palabras.

En realidad, el hombre siempre ha desarrollado imágenes porque el hombre nunca ha dejado de relacionarse con las cosas, nunca ha dejado de trabajar.

Desde sus orígenes, el hombre ha buscado la forma de diferenciarse, de tener una imagen con la que se le identifique y con la cual ser único, con cualidades que lo hagan superior.

Así, esta identificación ya sea de personas, grupos o empresas constituye un sistema de mensajes mismos que podemos crear o no, pero que connota rasgos y valores de la identidad.

Ahora bien, la identidad corporativa, nacida como idea y como técnica de una situación socioeconómica precisa, desarrollada dentro de un contexto comunicacional, ciertamente no tiene solo por objeto marcar físicamente los productos y firmar los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad en forma de programa, lo cual no anula ninguna de las funciones tradicionales del mensaje. Al contrario, las amplía y coordina con las demás actividades de comunicación.

Una empresa debe dejar de ser sólo productora de bienes para transformarse en emisora de comunicaciones, por ello necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual forma parte de una estrategia y de una política de comunicación.

DEFINICIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA

La palabra "identidad" surge de la raíz latina "*identitas atis*" de idem: lo mismo; conjunto de condiciones que distinguen a una persona de las demás; y la palabra "gráfica" surge del griego "*graphikos*": que se representa por medio de figuras.

La identidad es el reflejo visual de los objetivos y políticas de una organización. Por lo mismo, antes que el público, la empresa debe conocerse a sí misma perfectamente.

Al respecto, Joan Costa refuerza este aspecto al afirmar que "La identidad gráfica es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución".

Cualquier organización, sin importar qué tan pequeña o grande sea, debe usar elementos de comunicación que identifiquen y refuercen su imagen. Aquí, es primordial que el diseño refleje la calidad de los productos y servicios de la organización.

Para mantener la esencia de la empresa, ésta debe tener una personalidad y un carácter individual que le proporcione unidad y fuerza. Lo anterior se logrará cuando el sistema de identidad sea concebido de manera que cada uno de sus grafismos sea compatible con el resto. Como señala Musatti "*La imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera abstracta, "relaciones públicas"... La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería*

proyectarse en una sola dirección, debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: creemos en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético". (8)

FUNCIONES

La aplicación de la identidad gráfica conlleva los siguientes aspectos:

- *Crear una identidad propia para la empresa.
- *Establecer una comunicación entre la empresa y el público.
- *Identificar los elementos gráficos con el sector al que van dirigidos.
- *Lograr congruencia entre los elementos gráficos y el producto o servicios ofrecidos.
- *Mejorar el empeño de las actividades internas de la empresa.
- *Reportar beneficios a los objetivos de la empresa.
- *Obtener una respuesta del público en general o sector al que va dirigido el producto y/o servicio.

La identidad gráfica *se aplica en todo espacio relacionado con un producto determinado, por la necesidad de permanecer en la mente del público.*

- *Papelería comercial de la empresa: factura, sobres, etc.
- *Organización de venta del producto: vehículos, etiquetas.
- *Publicidad : folletos, circulares, publicaciones, espectaculares, spots.

Incluso se le puede encontrar en la arquitectura del lugar o en la ropa de quienes ahí laboran.

La regularidad en la aplicación de la imagen que identifica a una empresa, se determina de acuerdo a las características de su construcción y al uso de los soportes que se empleen.

LA IDENTIDAD GRÁFICA Y SUS ELEMENTOS

Existen ciertos elementos que contribuyen al impacto visual de la imagen y al buen funcionamiento de su representación. Los principales elementos que conforman la identidad gráfica son el nombre de la empresa, el logotipo, el símbolo, la tipografía y el color.

NOMBRE DE LA EMPRESA

Es el primer signo de existencia de la empresa.

"Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se le pueda nombrar, por lo cual precisamente *la empresa y sus productos* se convierten en *sujetos de comunicación*". (9)

Es la denominación con la cual se le conoce públicamente.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", esto significa que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, e igual lo hacen para referirse a ella el público, los clientes, la competencia, etc.

9). O'DRISCOLL, Juan, "Fundamentos de Marketing y Estrategias de Empresa", Pág.29

De acuerdo a investigaciones, se sabe que la capacidad del público para recordar marcas es limitada a sólo tres de cada sector o producto.

LOGOTIPO

El nombre verbal, que era audible, se transforma ahora en visible.

Etimológicamente, logos o discurso de base y tupos, del punzon tipográfico, a su vez ligado al *tuptein* -que significa en griego el arte de grabar, estampar o acuñar- constituyen el sentido original del término "logotipo".

Es el *nombre de la empresa transformado en signo gráfico* y se refuerza su identificación al añadirle características concretas formales y cromáticas que la individualizan frente a palabras semejantes o iguales para el público. De esta manera la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

El paso de *una identidad verbal* al nombre a *una identidad visual* es el **logotipo**, que es exactamente una *palabra diseñada*, lo que le da originalidad y personalidad propia, lo cual la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipográficos comunes, etc.

SÍMBOLO

Es un elemento que representa gráficamente, en forma abstracta o concreta, a una empresa. Contiene un gran potencial de significados.

Las marcas gráficas en su origen o los símbolos iconicos de marca son otra clase de signos de identidad. algunas veces se asocian al logotipo formando un todo. Joan Costa llama a esto identificador.

En otros casos el logotipo incorpora signos icónicos y opera así, al mismo tiempo, las funciones lingüística, simbolica y estetica.

Es importante resaltar que los símbolos de identidad poseen la cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan generalmente una fascinación propia de los símbolos.

Por ende, coincido totalmente con el planteamiento de Joan Costa, en el sentido de que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo iconico de identidad es muy superior a la de un logotipo, en razon de que las imagenes son más fuertes que las palabras. De hecho es más fácil ver que leer. Lo anterior les confiere un carácter mnemónico, por ser facilmente integrados y recordados por todo el mundo.

TIPOGRAFÍA

La tipografia es el arte de usar los tipos con eficiencia, seleccionando el tipo que se utilizará y determinando los tamaños y espacios en los cuales se armarán los diferentes elementos del texto.

Caracteriza y da personalidad a la empresa apoyando al símbolo y reforzando la imagen que se quiera ofrecer, procurando que en todos los casos la tipografia sea legible.

Para la identidad gráfica son necesarias como minimo dos familias tipográficas: la institucional y la auxiliar.

COLOR

Es un factor visual muy importante ya que actúa para atraer la atención, para dar relieve o poner contraste o crear un estado de ánimo positivo y/o negativo. Es también el más extraordinario promotor de sensaciones estéticas confortables y emotivas, de ideas y sus asociaciones de recuerdos y sentimientos, de atención, interés y deseos, de simpatía o repulsión, de espacio, ambiente y peso.

Puede actuar como energía vital o estimulación o, por el contrario, deprimir y ejercer una enorme acción sobre las impresiones y la imaginación.

Para aplicar el color en forma efectiva debemos tomar en cuenta los siguientes términos:

MATIZ. Es sinónimo de color, ya que por su calidad podemos distinguir uno de otro.

VALOR. Se refiere a la claridad u obscuridad del matiz.

INTENSIDAD. Es la fuerza de un color. Podemos lograrlo si agregamos el color complementario o el gris.

Las principales funciones del color en la comunicación gráfica son llamar la atención, *producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones y crear una atmósfera placentera.*

El mal uso del color en un mensaje es peor que la falta total del empleo de colores, ya que colocado erróneamente puede desintegrar el efecto total del mensaje e incluso dividirlo. La armonía en su sentido más amplio es el resultado de un equilibrio, contraste y proporción del color.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y psicológica. Por ejemplo, sabemos que los colores identifican marcas, como el amarillo Kodak.

Toda información asimilada e integrada nos permite "ver el mundo alrededor nuestro, no como una imagen, sino como el mundo al cual pertenecemos, la realidad que nos rodea". (10)

Asimismo existen ciertos requisitos de diseño que debe cumplir una identidad para que resulte funcional y estética:

COHERENCIA FORMAL. Los elementos de diseño representan el carácter de la empresa y conservan un equilibrio de integración.

SÍNTESIS. Que represente, con el menor número de elementos, lo más significativo de la empresa.

MEMORABILIDAD. Se relaciona con el anterior, pues a medida que es sintética posee notoriedad e impregnación en la mente.

ADAPTABILIDAD. Que no sufra alteraciones al momento de modificar su dimensión, para adaptarla a determinadas aplicaciones. Que pueda ser reproducida sin dificultad a través de cualquier procedimiento.

CONTEMPORANEIDAD. Significa que sea duradera, especialmente debe prestarse atención a la tipografía, que no sea temporal; resultado de la moda.

Tomando en cuenta que el desarrollo de los medios de comunicación de masas y el desarrollo de las sociedades de consumo es muy acelerado, pero no así sistemático ni metodológico, debemos considerar que la transformación radical de las circunstancias, procedentes del marcaje y de la marca, se han convertido en una práctica elemental hacia una información más completa, sistemática y espectacular.

La Identidad Corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Pero la elaboración y desarrollo de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente multidisciplinario.

RESUMEN

Durante el Capítulo 2 se planteó el panorama de la comunicación en general como un área de estudio multidisciplinaria. Posteriormente, como resultado del análisis de la teoría de la comunicación se abordó uno de los esquemas comunicacionales, por considerar que a la vez que contiene los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, aporta aspectos semióticos. Esto, a mi juicio, resulta indispensable para incorporar la tarea del diseñador gráfico al ámbito comunicacional. Pues efectivamente, el diseño transmite mensajes y maneja una clase determinada de signos, códigos, etc.

Para que el mensaje transmitido sea captado por el receptor de manera eficaz, es decir, con el resultado que el emisor desea, se debe trabajar con un tipo de lenguaje común. La información que se maneje, retomada de los datos del ambiente

y estructurada de una manera específica, debe de transmitirse en términos de los demás, a efecto de que se pueda evocar en común y entenderse.

Es así como aprovechamos la potencialidad que nos ofrece la semiótica, pues siendo los signos su objeto de estudio, analiza la manera como podemos emplearlos en el ámbito social, para que evoquen lo que deseamos expresar.

Asimismo, se concluye con la identidad gráfica, se define y se exponen los elementos que la constituyen.

Se resalta la importancia que hoy en día adquiere, pues inmersa en el denso ámbito de la comunicación y de la información, no se puede concebir el desarrollo de una empresa sin una imagen adecuada, que contenga los elementos expresivos que la respalden para enfrentarse al consumidor y a la opinión pública.

BIBLIOGRAFÍA

AICHER, Ott; KRAMPEN, Martin
Sistema de Signos en la Comunicación Visual
Editorial Gustavo Gili, 1979. Pp.155, Barcelona.

COSTA, Joan
Identidad Corporativa
Editorial Trillas, 1993. Pp.121, México.

Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa
Editorial CEAC, 1992. Pp.119, Barcelona.

Imagen Global
Editorial CEAC, 1987. Pp. 260, Barcelona.

CHARLES, Morris

Fundamento de la Teoría de los signos

Editorial Paidós, 1985. Pp.120, Buenos Aires.

ECO, Umberto

Tratado de Semiótica General

Editorial Nueva Imagen, 1978. Pp.512, México.

EIKENBAUM, Boris M.

Formalismo y vanguardia

Editorial A. Corazon, 1973. Pp.171, Madrid.

FABRIS, Germani

Fundamentos del Proyecto Gráfico

Ediciones Don Bosco, 1973. Pp.228, Barcelona.

FISKE, John

Introducción al estudio de la comunicación

Editorial Norma, 1984. Pp.146, Colombia.

GERRITSEN, Frans

Color

Editorial Blume, 1976. Pp.179, Barcelona.

Manual de Imagen Corporativa

Editorial Gustavo Gili, 1991. Pp. 222, México.

MARCH, Marión

Tipografía creativa

Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

PAOLI, Antonio

Comunicación e información

Editorial Trillas, 1983. Pp. 138, México.

TURNBULL, Arthur

Comunicación Gráfica

Editorial Trillas, 1992. Pp.429, México.

CAPITULO IV

PROYECTACIÓN DE LA IMAGEN

LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA COMPAÑÍA HARINERA

La imagen existente de la Compañía Harinera de México, descrita con anterioridad, refleja la carencia de integración entre sus elementos, lo que demerita en la identificación de la empresa.

En consecuencia se requiere de la identidad gráfica para la Compañía Harinera, cuya realización es la finalidad del presente proyecto de tesis.

PROYECTACIÓN

* La realización de una identidad gráfica para la Compañía harinera de México, con la cual se satisfagan sus necesidades a corto y mediano plazo, a través de una imagen que integre funcionalidad y estética, con el propósito de su adecuada difusión e impacto entre los usuarios.

* Dentro del proceso creativo podemos considerar para su realización algunos aspectos:

En la Compañía Harinera de México la actividad principal es la molienda de trigo para la elaboración de harina.

Con esto se manifiesta el concepto de transformación.

*Su trabajo está respaldado por la excelencia en su calidad.

*Por sus años de servicio debe representar tradición.

*Por la manera como se ha ubicado en el mercado, su imagen reflejará constancia, productividad y crecimiento.

Tras considerar la actividad y las necesidades de la empresa, analice los siguientes elementos, a través de los cuales podría empezar a trabajar con la imagen:

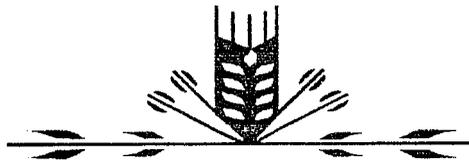
- PLANTA DE TRIGO
- ESPIGA DE TRIGO
- GRANO DE TRIGO
- ASPAS DE MOLINO
- TURBINA DE MOLINO

La turbina y las aspas de molino fueron descartadas, porque en lugar de relacionarse con el proceso de transformación del grano o con la producción, le otorgaban a la imagen un carácter poco actual y no de tradición, como de alguna manera se pretendía.

Con respecto a la planta de trigo; los bocetos presentados no lograban transmitir un concepto sólido, eran demasiado ilustrativos y, en conjunto, sus elementos no se integraban. El grano de trigo era un elemento con poca fuerza que no evocaba el concepto deseado.

PRIMERAS IMÁGENES

Para iniciar el desarrollo del proceso creativo se realizaron las primeras imágenes. En este caso, se consideró la espiga de trigo como elemento a tratar para desarrollar el diseño.



Se prosiguió entonces a trabajar con la espiga; en los bocetos se presentó una estilización de la espiga tratada en masa y repetida en una serie de cinco, a medida en que se disminuía su intensidad. Con esto, se pretendía evocar el proceso mediante el cual el trigo se transforma en harina.



Los inconvenientes que presentó este gráfico fueron que la estructura de la espiga no correspondía específicamente a la del trigo, lo cual se apreciaba en el ordenamiento triangular de la terminación en punta de los granos. De igual manera, la base de la espiga, donde comienza el tallo, presentaba una adaptación muy forzada con la tipografía.



Posteriormente, se presentó de manera estilizada una espiga fragmentada, dividida por el centro en un plano vertical. Esta superaba los inconvenientes de la anterior y a partir de ella se trabajaron las variantes.

ALTERNATIVAS

De la transformación de las primeras imágenes, se obtuvieron las variantes, las cuales fueron seleccionadas en función de los elementos que contenían y cubrían los aspectos requeridos para desarrollar una identidad gráfica. Aquí se hace un análisis tanto de forma como de fondo.

La manera de presentar únicamente media espiga resultó más interesante, aunque en lo referente a la síntesis de los elementos se debió corregir ese aspecto.

Se presentó esta opción en tratamiento de aro y masa; ubicada en posición horizontal y vertical. En ambos casos, la presencia de la imagen era débil y no lograba integrarse con el logotipo.



**COMPAÑÍA HARINERA
DE MÉXICO S.A. DE C.V.**



**COMPAÑÍA HARINERA
DE MÉXICO S.A. DE C.V.**



Finalmente, se presentó un boceto en el cual la parte exterior de la espiga poseía una envolvente, la cual tratada en masa le otorgó un carácter más sólido.

SOLUCIÓN GRÁFICA

El símbolo creado contempló los siguientes aspectos:

La media espiga permite completarse por efecto visual y, metafóricamente, el logotipo ocupa la mitad restante que se traduciría en un ciclo, en un proceso que concluye.



En otro sentido, la envolvente se manifiesta sólida y representa la tradición de la empresa; a la vez que la finura de las extensiones de la espiga le confieren un carácter de modernidad, de progreso. La tensión las prolonga en la parte superior y el paralelismo e inclinación de las líneas lo convierten en un diseño dinámico e intemporal.

En este caso es válida la interpretación que respecto a la línea vertical hace Germani Fabris "...parece dinámica, ideal; sugiere simplicidad, firmeza, convicción, precisión e integridad". (11)

Respecto al rectángulo vertical se dice que es más dinámico respecto al horizontal, con un sentido de elegancia y distinción. Este rectángulo connota, de alguna manera, la limitante física de lo que constituye un silo del molino, lugar en donde se almacena el grano de trigo, así como también el empaque en el cual se almacena la harina, el costal.

56

COLOR

Así, como el nombre mismo, el color juega un papel importante en lo que se refiere a la identidad. El color corporativo se convierte en lenguaje y su percepción es más instantánea que la de un símbolo.

En este caso, la opción fue utilizar colores ocre, tratando de identificarse con el suelo, la tierra, el cultivo y la propia concepción del trigo.

Al símbolo se le asignó un color ocre, el cual corresponde a la clave 145C de la guía Pantone y la 1307C se aplicará en el logotipo y en la tipografía auxiliar.

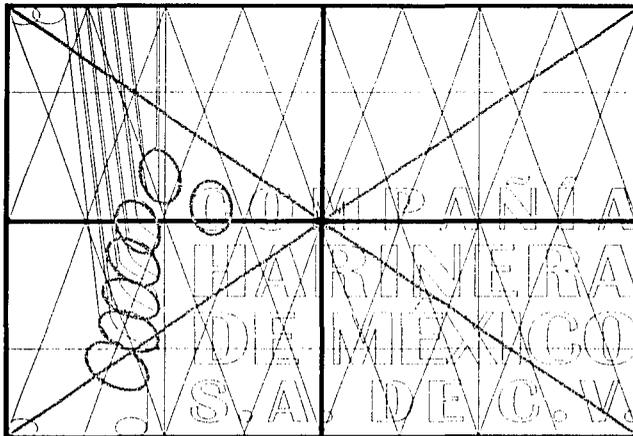


**COMPAÑÍA
HARINERA
DE MÉXICO
S.A. DE C.V.**

RED DE CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA

Para la realización de un símbolo es importante contar con una retícula, porque facilita la reproducción del mismo sin alterar sus proporciones.

"El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva... El trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético". (12)



La red justifica los trazos que dan forma al símbolo, porque le otorga coherencia formal gracias a los elementos que lo constituyen.

MUESTRAS DE TAMAÑO



2.5 cm
2.0 cm



3.3 cm
2.6 cm



4.1 cm
3.3 cm



5.0 cm
4.0 cm



5.8 cm
4.7 cm

TIPOGRAFÍA

La fuente empleada para el logotipo fue la Britannic Bold, de la familia sans serif, a la cual se le añadió un filete fino blanco para equilibrar el peso. Esta selección se realizó con base en la relación que guarda con la estructura del símbolo mismo, por la alternancia de gruesos y delgados que presenta el cuerpo de los caracteres.

El espaciado y tamaño de los caracteres fue ajustado hasta obtener el equilibrio en el logotipo.

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

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para la información complementaria de los textos en las aplicaciones de papelería básica, se eligió la fuente Century Gothic, de la familia sans serif, la cual ofrece un sentido de economía, legibilidad y sencillez.

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

APLICACIONES

La imagen de la empresa se transmite a través de los formatos que integran la papelería, así como en aquellos soportes que son primordiales en la actividad de la empresa, tales como vehículos, uniformes e incluso la misma arquitectura del lugar.

PAPELERÍA BÁSICA

HOJA MEMBRETADA. (27.9 X 21.5 CM)

La identidad gráfica estará colocada en la parte superior del extremo izquierdo. Siguiendo ese mismo lado y hacia la parte inferior se apreciará la imagen de la espiga, con efecto de espejo, reflejada y sin la envolvente. Para tal efecto, se especificará la aplicación de un barniz mate para el proceso de impresión. Para concluir la composición y cerrar el ángulo visual, la tipografía auxiliar está colocada en la parte inferior en dos líneas que recaen en el extremo izquierdo.

TARJETA DE PRESENTACIÓN. (5X9 CM)

La identidad gráfica se aplicará en una impresión en ciego, la información estará impresa en el color seleccionado para la tipografía auxiliar.

SOBRE (24x10.5 CM)

Se presenta la imagen invertida de la espiga sin la envolvente como en la hoja membretada, en el extremo izquierdo. Recae esta imagen sobre el logotipo colocado en el ángulo inferior izquierdo y se completa la lectura con la tipografía auxiliar distribuida en dos líneas y ubicada a lo largo de la base del sobre.

APLICACIONES



Ing. Federico Solís
Gerente de producción

Tel. 541 65 08
547 14 74
Fax 541 26 24

Ciudad No. 277 Col. Santa Ma. la Ribera Del. Cuahémoc C.P. 06400 México, D.F.
Tel. 541 65 08 Conmutador 541 26 24 Fax 541 26 24 Ventas

**COMPAÑIA
HARINERA
DE MEXICO
S.A. DE C.V.**

Ciudad No. 277 Col. Santa Ma. la Ribera Del. Cuahémoc C.P. 06400 México, D.F.
Tel. 541 65 08 Conmutador 541 26 24 Fax 547 14 74 Ventas

APLICACIONES

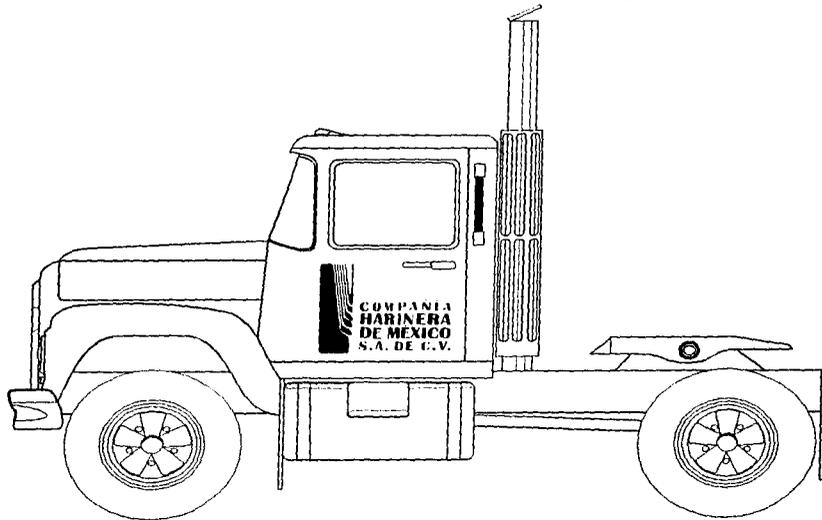


COSTAL PARA HARINA

El costal es un elemento primordial dentro de la Compañía Harinera de México. Asimismo, es posible aprovechar este soporte para proyectar la identidad de la empresa y expresar su carácter y personalidad.

VEHÍCULOS

Resulta importante que los vehículos de la empresa estén rotulados, porque debido a su constante circulación para la transportación de la mercancía, son un medio idóneo para promover la imagen de la Compañía Harinera de México. A través de esto se logrará una asociación visual con la misma.

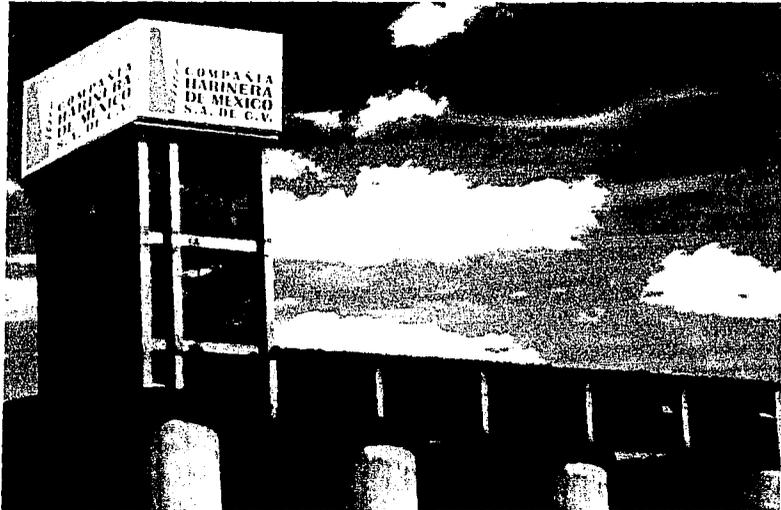


APLICACIONES

PROPUESTA PARA LA ARQUITECTURA DE LA EMPRESA.

Para la aplicación de la identidad, aprovechando la arquitectura del lugar, se propone colocar un anuncio rotulado; éste se ubicará en la parte superior de la construcción, sobre la torre de silos exactamente. Este espacio pertenece a la empresa y significa en sí mismo un indicador de identidad.

El sitio propuesto es el óptimo, ya que por la altura que posee y por estar ubicado al centro del molino, permitirá la apreciación de la imagen desde cuatro puntos distintos alrededor del área.



RESUMEN

Gracias al sustento de los dos primeros capítulos, este último conjuga los elementos y conceptos que le preceden para aportar un auténtico soporte a la elaboración de esta identidad gráfica.

Ahora, conceptos, ideas y expresiones son interpretadas gráficamente para dar origen a la Identidad Gráfica de la Compañía Harinera de México, como resultado del estudio de los factores que influyen en el entorno de la empresa.

Mediante estos cambios es posible apreciar, desde otra perspectiva, la nueva imagen de la Compañía Harinera de México.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, Joan
Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa
Editorial CEAC, 1992. Pp. 119. Barcelona.

FABRIS, Germani
Fundamentos del proyecto gráfico
Editorial Don Bosco, 1973. Pp. 229. Barcelona.

MULLER-BROCKMAN, Josef
Sistema de retículas
Editorial Gustavo Gili, 1982. Pp. 179. Barcelona

CONCLUSIONES

La proyectación de una Identidad Gráfica conlleva, sin duda, una investigación profunda en la cual se analizan los aspectos que determinan la personalidad de una organización.

A través de la correcta interpretación gráfica de los aspectos anteriormente mencionados, una empresa puede proyectar una presencia positiva entre los consumidores y la competencia. De esta manera, la nueva imagen de la Compañía Harinera de México proyectada de acuerdo con sus antecedentes, características y objetivos, le permitirá una clara identificación visual.

En el momento en que se inicia la realización de este proyecto se tuvo una idea de la manera como se abordaría el problema para concluir en la realización de la identidad gráfica. Pero ahora ya concluido el proyecto se presenta la dificultad que representa el seguir una metodología para diseñar; y esto a su vez aporta el valioso aprendizaje que conlleva todo el proceso de investigación.

Lo anterior permite explorar las perspectivas que ofrece el estudio de los signos y su aportación al momento de incluirlos al proceso de diseño.

Para finalizar se hace mención del compromiso que como comunicador gráfico se tiene con la sociedad, porque de acuerdo a la postura que manifestemos para ofrecer soluciones a los problemas existentes en este ámbito, se podrá o no generar conciencia acerca de la importancia que representa comunicarse de manera óptima y así, de esta manera, potencializar los recursos con los que cuenta una empresa.

alusión: Figura de pensamiento que consiste en expresar una idea con la finalidad de que el receptor entienda otra.

analogía: Relación de semejanza o correspondencia dada entre cosas diversas. Semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.

coherencia: Técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática, uniforme y constante. Plan de presentación que se dispone en un orden lógico. Por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

identidad: Autenticidad y verdad (dependencia intrínseca de los tres elementos que encierra: la sustancia, la función y la forma). Es el conjunto de elementos visuales, que tienen el propósito de identificar a la empresa en el medio social-empre-sarial.

imagen: Toda representación visual que guarde relación con el objeto representado. Representación lo más natural posible, lo que capta o cree captar el ojo humano.

imagen de empresa: Es una clase especificada de las imágenes mentales, vinculadas al aspecto institucional (la empresa como institución) y sobre todo, el aspecto funcional de los productos o servicios que la empresa vende. Es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos, atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, servicios, publicidad.

imagen mental: En psicología, es el resultado en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo.

imagen

escaneada: (digitalizada) Una imagen capturada por un dispositivo de escaneo (escaner) como información de software.

- impacto visual:** Es función de la simplicidad gráfica.
- mnemotécnico:** Método que sirve para auxiliar en la memoria, así como por el cual se forma una memoria artificial.
- pragmática:** Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación.
- pregnancia formal:** Factor de impacto.
- publicística:** Es la ciencia que habla de la información al público acerca de todos los problemas sociales de actualidad, empleando para este fin la palabra, la letra escrita o impresa y la imagen. Implica también el estudio de la opinión pública, la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas.
- signo:** Objeto, fenómeno o acción material que, natural o convencionalmente representa o sustituye a otro objeto, fenómeno o acción. Indicio, señal de algo.
- silo:** Lugar subterráneo y seco en donde se guarda el trigo u otros granos, semillas o forrajes. Modernamente se construyen depósitos semejantes sobre el terreno.
- símbolo:** Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada. Está compuesta de dos partes:
- denotativa-** sistema de significación primera, significado inmediatamente referencial. Es la imagen que perciben los sentidos y puede ser representada de diferentes maneras, ya sea natural, semi-abstracta o abstracta, geometrizada, estilizada, etc.
- connotativa-** Propiedad que poseen los signos de agregar un segundo o tercer significado a algo. Es la idea subjetiva que conlleva el símbolo.
- sintaxis:** Relativo a la coordinación y orientación de elementos con la finalidad de expresar conceptos. Ordenación de los elementos verbales y visuales para mostrar sus relaciones, a fin de que el receptor interprete correctamente el significado pensado.
- sustancia:** Calidad natural y moral de lo que ha sido percibido e identificado

BIBLIOTECA CENTRAL

AICHER, Olli; KRAMPEN, Martin

Sistema de Signos en la Comunicación Visual
Editorial Gustavo Gili, 1979. Pp.155, Barcelona.

COSTA, Joan

Identidad Corporativa

Editorial Trillas, 1993. Pp.121, México.

Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa

Editorial CEAC, 1992. Pp.119, Barcelona.

Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad

Editorial CEAC, 1987. Pp. 260, Barcelona.

BERISTÁIN, Helena

Diccionario de retórica y poética

Editorial Porrúa, 1992. Pp.510, México.

CHARLES, Morris

Fundamento de la Teoría de los signos

Editorial Paidós, 1985. Pp.120, Buenos Aires.

CHAVES, Norberto

La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la

Identificación Institucional

Editorial Gustavo Gili, 1988. Pp. 188, Barcelona.

ECO, Umberto

Tratado de Semiótica General

Editorial Nueva Imagen, 1978. Pp.512, México.

EIKENBAUM, Boris Mikhailovich

Formalismo y vanguardia

Editorial A. Corazón, 1973. Pp.171, Madrid.

FABRIS, Germani

Fundamentos del Proyecto Gráfico

Ediciones Don Bosco, 1973. Pp. 228, Barcelona.

FISKE, John

Introducción al estudio de la comunicación
Editorial Norma, 1984. Pp.146, Colombia.

GERRITSEN, Frans

Color: Apariencia óptica, medio de expresión
artística y fenómeno físico
Editorial Blume, 1976. Pp.179, Barcelona.

Manual de Imagen Corporativa

Editorial Gustavo Gili, 1991. Pp. 222, México.

MULLER-BROCKMAN, Josef

Sistema de retículas
Editorial Gustavo Gili, 1982. Pp.179, Barcelona.

PAOLI, Antonio

Comunicación e información ,Perspectivas teóricas
Editorial Trillas, 1983. Pp. 138, México.

TURNBULL, Arthur

Comunicación Gráfica
Editorial Trillas, 1992. Pp.429, México.

HEMEROGRAFÍA

EL MUNDO DEL PAN. Órgano informativo oficial de
la Cámara Nacional de la Industria Panificadora.
Publicación mensual.

Año 4, Núm. 34. Pp.82, México, D.F.

Año 9, Núm. 87, México, D.F.

REVISTA MEXICANA DE CIENCIA POLÍTICA

Año XXI, Núm. 79, Enero-Marzo 1975. Pp.155

UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

REVISTA PAN. Para las industrias derivadas del
trigo. Publicación mensual.

Año XLI, Núm.486, Mayo 1994. Pp.52, México, D.F.

Año XLIII, Núm. 518, Diciembre 1996. Pp.116, México, D.F.

ESTA TESIS NO DEBE
SER DE LA BIBLIOTECA