

2/1
297

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Identidad Gráfica para Industrias Prodeli"

Tesis para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

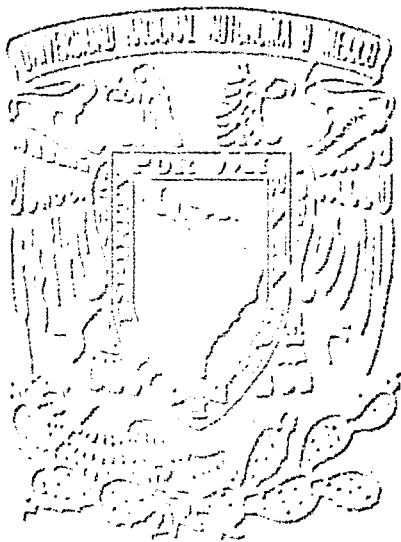
Verónica Gabriela Herrera Toledo

Director:

Mtra. María Elena Martínez Durán

Asesor:

Lic. José de Jesús Molina Lazcano



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

MÉXICO D.F. 1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

GRACIAS:

**A NUESTRA MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS POR
TODOS LOS QUE HEMOS ESTADO Y LOS QUE
VENDRÁN.**

A MIS PADRES POR TODO SU AMOR Y ESFUERZO.

A MIS HERMANOS POR SU APOYO

**A RAÚL POR TODA SU PACIENCIA, SU
COMPRESIÓN Y AYUDA INCONDICIONAL.**

ÍNDICE

CAPITULO I

INDUSTRIAS PRODELI

1. Origen e historia de la empresa 1
2. Filosofía y objetivos 2
3. Características de organización 3
4. Análisis de mercado 4
- Resumen 6

CAPITULO II

COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

1. Comunicación 7
 - 1.1. Semiótica de la comunicación 8
2. Diseño Gráfico 12
 - 2.1. Modelo de Roman Jakobson 13
3. Identidad Gráfica 16
4. Análisis de la Gráfica existente 22
- Resumen 25

CAPITULO III

PROYECTO DE DISEÑO

1. Plataforma conceptual 26
2. Selección de lo mejor logrado 28
3. Selección de color 32
4. Aplicación de la Identidad 35

CONCLUSIONES 40

BIBLIOGRAFÍA 41

GLOSARIO 43

INTRODUCCIÓN

Actualmente dentro del campo de la Comunicación Visual , el diseñador gráfico se desarrolla como un elemento importante en su proceso.

Las imágenes son una parte importante de nuestro entorno, el diseñador se encarga de estructurar estas imágenes que siempre transmiten un mensaje. El desarrollo profesional de diseñador es importante no sólo en el sentido de transmitir estos mensajes sino en "como" son transmitidos. El Diseño gráfico no es sólo la estructuración de algunos elementos como color, equilibrio, simetría o armonía. Es una forma de "decir algo", hablando respecto a la funcionalidad y en sentido estético.

El trabajo del diseñador parte de una información dada que es necesario que sea conocida por un determinado sector de la población, esta información lleva implícito un mensaje que se hará visible cuando el diseñador presente su propuesta final de diseño.

Es trabajo del diseñador el análisis de cada uno de los elementos que integran el problema a resolver, siempre con la intención de dar la mejor solución.

En el presente proyecto se puede observar cual es la

dinámica en un proceso de diseño Gráfico en este caso el área de aplicación es la Identidad Gráfica.

Esta Identidad será realizada para industrias Prodeli.



CAPITULO I

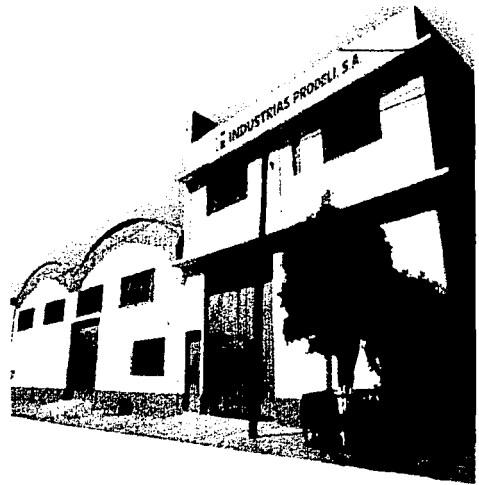
STRIAS PRODELI INDUSTRIAS PRODELI INDUSTRIAS P

I. ORIGEN DE LA EMPRESA

Industrias Prodeli es una empresa que surge en 1984, principalmente para elaborar productos auxiliares en la limpieza domestica.

En 1987 se da especial atención al crecimiento geográfico de los puntos de venta, dos años más tarde se consolidan estos mercados lo que da la posibilidad de automatizar nuevas áreas de producción así como incorporar otras líneas de productos ya no sólo para uso domestico sino también para uso institucional.

Esta joven empresa tiene ubicada su planta y oficinas en CD. Nezahualcóyotl, Edo. de México.



Fachada de Industrias Prodeli

2. FILOSOFÍA Y OBJETIVOS

La filosofía de Industrias Prodeli es que el esfuerzo constante de todos y cada uno de los que integran el equipo de trabajo mejore día a día la calidad de sus productos, pues se considera que es una cualidad indispensable para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Actualmente el objetivo principal es conseguir un reconocimiento en el mercado además de ampliarlo no sólo en México sino en el extranjero, pues sólo con un mejor posicionamiento en el mercado se logrará que la empresa siga creciendo.

Es por eso que en este momento se realiza una reestructuración a partir de un balance en cada una de las áreas que la integran, detectando los errores para poder corregirlos y mejorar la producción, de esta forma podrán ofrecer un mejor servicio, calidad y economía.

3. CARACTERÍSTICAS DE ORGANIZACIÓN

En Industrias Prodeli se identifican básicamente 8 áreas de trabajo que están muy relacionadas entre sí. Estas áreas son: Dirección, Ventas (que se divide en Crédito y Cobranza, y Telemarketing), Compras, Producción, Almacén, Control de calidad, Mantenimiento y Contabilidad.

Estas áreas no tienen completamente definidos sus objetivos de trabajo, pues en muchos casos se crean conforme este se desarrolla, lo que ha permitido que existan algunos vicios laborales que influyen en el desarrollo de la empresa.

Como se mencionó anteriormente, se está realizando la reestructuración, analizando cada uno de los departamentos para establecer un balance que determine cuáles son las deficiencias y los aciertos.

Básicamente el plan que se está llevando a cabo está encaminado al mejoramiento del servicio así como de la producción y la identidad de la empresa, de esta forma se crearán bases sólidas para el crecimiento de la Industria.

A partir de los resultados obtenidos se busca identificar la razón de ser de cada departamento, delimitar las

funciones y responsabilidades así como establecer programas de actividades y objetivos para un periodo determinado y a largo plazo.

Además de incorporarse a nuevos mercados, como Centroamérica, con una identidad que los muestre como una empresa sólida.

4. ANÁLISIS DE MERCADO

En Industrias Prodeli se elaboran productos de limpieza como limpiadores de pisos, limpia cristales, blanqueadores para ropa, aromatizantes, desinfectantes, entre otros.

Dentro de este ramo existen empresas como Procter & Gamble con más de 150 años en el mercado y distribución en muchos países. Esta compañía maneja dentro de su gran variedad de productos de consumo la marca "Maestro Limpio" (para pisos, cocina y baño). Todo el trabajo gráfico se planea dentro de las gerencias de marca (denominadas así por la empresa) y existe una gran preocupación por la actualización de los empaques ya sea por medidas competitivas o por mejoras en los productos. Actualmente la marca "Maestro Limpio" maneja básicamente la misma distribución de los elementos gráficos en todas sus presentaciones así como de la tipografía, los colores que predominan son el azul y el verde.

No obstante que se pone especial atención a la gráfica de sus productos Procter & Gamble

no cuenta con una Identidad gráfica o no se maneja en ninguno de los productos que encontramos en el mercado.

"Procter & Gamble tiene marcas muy sólidas pero relativamente pocas que sean líderes en el mercado de todo el mundo".

A esta empresa que trabaja en cada uno de sus proyectos a conciencia, realmente no se le identifica en el mercado, por lo menos no al nivel de los consumidores que finalmente son los que toman la última decisión.

Otra empresa que trabaja con productos de limpieza es Industrias Alen, en ésta se elabora limpiador de pisos "Pinol", blanqueador de ropa "Cloralex" y "Blancatel", desengrasante "Flash" además de fibras, aromatizantes, etc.

Esta empresa busca afianzar su posición de líder a través de un proceso de mejora continua en atención y servicio, tienen plantas industriales en Monterrey, Guadalajara y Puebla.

Industrias Alen tiene una Identidad gráfica bien definida, se maneja como la síntesis de una casa que sirve de envolvente de la palabra "Alen", en algunas ocasiones

se encuentra acompañada de el lema "Al servicio de su hogar". Los colores que predominan en sus productos son verde, azul, y blanco. El manejo de la gráfica y la presentación de sus productos no es mejor por lo menos en los más conocidos "Pinol " y "Cloralax", incluso no tienen que ver mucho con su Identidad. Industrias Prodeli al igual que Industrias Alen tiene mercado de venta en estados como Guadalajara, Puebla, México D. F., Chihuahua y Tabasco.

En Prodeli los conceptos que quieren transmitir a sus clientes no son claros en las presentaciones de sus productos y en la imagen de la propia empresa, pues no se cuenta con un desarrollo gráfico que la identifique, sólo se maneja una "I" y una "P" en yuxtaposición, los colores varían de una presentación a otra así como el tipo de letra.

La gráfica que actualmente se maneja no refleja la calidad de los productos.

Ahora que Industrias Prodeli esta exportando a otros mercados les están exigiendo que además de vender servicio, calidad y economía; la empresa así como sus productos vendan también presentación e imagen. Esto se debe en gran medida a que los clientes de Prodeli

son mayoristas o medio mayoristas que colocan los productos en otros mercados, es por esto que se requiere que la estructuración del mensaje desde su inicio sea la adecuada para así obtener una buena respuesta del cliente.

El desarrollo de la empresa será sustentado firmemente a través de una identidad gráfica que refleje los conceptos que se quieren transmitir.



RESUMEN

Entre Industrias Prodeli y los usuarios de sus productos se realiza un proceso de comunicación en donde se establecerá el contacto a través de una identidad gráfica que sirva a la Industria para identificarse y a los usuarios para conocerla.

Esto sólo se puede llevar a cabo a partir de la contextualización de la empresa para conocer el problema que se solucionará y establecer los elementos que es importante tomar en cuenta como organización, situación en el mercado y análisis de la gráfica existente, esto es a lo que se aboca el primer capítulo.



CAPITULO II

GRÁFICO COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO CON

I. COMUNICACIÓN

Todos los días estamos en contacto con un número infinito de información dentro de nuestra casa, escuela, trabajo, etc, es prácticamente imposible dejar de recibir mensajes o vivir de forma indiferente ante ellos. Este fenómeno de intercambio o interacción de mensajes a nivel social se denomina comunicación y surge de la necesidad de intercambio de ideas entre los individuos.

La comunicación es mucho más compleja de lo que en primera instancia pensamos, ya que implica además de un emisor del mensaje y un receptor otros elementos como el código, el canal, contexto, medio, etc. que abordaremos más adelante.

La comunicación tiene siempre una meta final que es transmitir un mensaje, como lo explica Joan Costa,

"... todo elemento comunicativo comporta implícitamente intencionalidad, un propósito (el de comunicar o poner en común), es toda vez que comunicar es transmitir significados, o mensajes,

*informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos."*¹

Este fenómeno social de poner en común determinada información o conocimiento puede darse de diversas formas, una de estas formas es la comunicación visual.

Podemos decir que la comunicación visual es todo lo que se presenta ante nuestra vista dentro del entorno en el que nos desarrollamos, desde la hoja de un árbol, una revista, hasta una producción cinematográfica; esta comunicación puede ser casual o intencionada. Básicamente su lenguaje esta compuesto por medio de imágenes, esto la convierte en una comunicación mucho más sencilla y directa que la verbal.

El lenguaje visual como ya se dijo, esta integrado o hecho a base de imágenes iconográficas que tienen el mismo significado para personas distintas, estas imágenes son dadas por líneas, contornos, tamaños y colores; actualmente la comunicación visual es apoyada por la comunicación escrita o verbal. Una de las características más importantes de la comunicación visual es la forma en que actúa sobre nuestras emociones.

¹ Imagen Global, Costa Joan, p. 16

1.1 SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN

La materia prima fundamental del lenguaje visual son los signos, pues es en base a ellos que se elabora su discurso, así como el discurso hablado o escrito.

La ciencia que estudia los signos es la semiótica, y según los estudiosos de esta el hombre primitivo se encontraba inmerso en un mundo donde le cuesta trabajo interrelacionarse pues no existe el lenguaje o alguna otra forma de comunicarse.

*"poco a poco, de esos pantanos prehistóricos va emergiendo ese milagro llamado palabra, llamado imagen, llamado signo, como la posibilidad de apropiarse de las cosas ausentes, y abstraerlas, (abstraerlas)."*²

Así los signos empiezan a actuar dentro de la dinámica humana volviéndose cada vez más complejos. A lo largo

² Semiótica de la Comunicación Gráfica, López Juan Manuel, p. 16

de la historia humana los signos han sido estudiados desde diversas perspectivas. Platón establece la idea del signo con tres elementos, estos eran lo designado (o la interpretación), el designante (o representamen, signo propiamente dicho) y el objeto (o la "cosa"). Aristóteles plantea que el signo es equidistante con la realidad de percepción y de reproducción de las cosas.

En el renacimiento encontramos autores como Horacio (poeta latino que estudia el discurso y plantea la creación de nuevos signos), Quintiliano, San Agustín (con el encontramos una preocupación por las diferencias de códigos entre emisor y receptor), Boecio (Trivium: lógica, gramática y retórica. Estas eran las ciencias encargadas de las formas de expresión). Pero es hasta el siglo XIX cuando los conocimientos aportados por Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure darán una nueva perspectiva en el estudio de los signos. Con estos dos investigadores podemos establecer claramente la semiótica terciaria (Peirce) y la semiótica binaria (Saussure).

Los términos planteados por Peirce son representamen, interpretante y objeto.

El objeto es todo aquello que puede ser pensado o percibido, siempre y cuando sea representado por un signo.

El signo parte del objeto pues es a este a quien representa y alude.

*"El signo propiamente dicho o representamen es según Pierce algo que, para alguien, representa o se refiere a algo."*³

Por ejemplo para la gran mayoría de nosotros el color rojo en los semáforos es signo de alto.

El último elemento, el interpretante corresponde al significado del signo. Pierce establece que la relación entre cada una de las partes del signo es absolutamente interdependiente de las otras dos, así que para el buen funcionamiento de los signos es importante que exista una buena estructura.

Además establece lo que el llama relaciones triádicas que no son sino el análisis del signo en sí mismo, el

³ Op.cit, p. 172

signo en relación con su propio objeto, y el signo en relación con el interpretante.

Relación triádica de comparación, el signo en sí mismo que implica al cualisigno (cualidades formales), sinsigno (elementos básicos que lo conforman o hacen particular) y el legisigno (los elementos que lo hacen particular, se vuelven ley).

Relación triádica de funcionamiento, en cuanto al signo en relación con su objeto(índice, icono y símbolo).

El índice es indicio de; es decir contiene la información suficiente para vincularlo con el objeto.

*"...el índice tiene forzosamente que ser preciso y monosémico (de un sólo significado), puesto que para establecer esa conexión real con su objeto, no se le puede permitir interpretaciones ambiguas o confusas."*⁴

El índice no sólo señala, muestra o prohíbe, da también al receptor instrucciones precisas que se reflejan en acciones (descender, abordar, continuar, etc.).

⁴ Op. cit, p.265

Este, el índice, al igual que el icono y el símbolo se encuentran dentro del nivel pragmático de comunicación.

Icono, este siempre es semejante a su objeto, se puede decir que es un signo de reproducción, hace siempre referencia al objeto principalmente por parecido físico. La fotografía es una representación icónica del objeto que contiene al igual que un dibujo, pero la fotografía tiene un mayor grado de iconicidad por que se parece más.

El último elemento en esta triada es el símbolo que se encuentra relacionado de forma arbitraria con su objeto, por ejemplo un círculo cruzado con una diagonal para prohibición. Por ley general y por convención social se les asigna la tarea de representar a algún objeto, esta relación en algunas ocasiones también se da por costumbre, todo esto depende del grupo social en el que se genera.

“Una de las categorías más importantes del símbolo, es que designa un “tipo” de objeto, y no sólo un objeto preciso, dado que ni “reproduce” a dicho objeto, ni lo

“señala” directamente. El símbolo siempre será general; si particularizara dejaría de ser simbólico para entrar en otras categorías.”⁵

Estas tres categorías son básicas en el mensaje gráfico, para Pierce incluso significan la división de signos fundamental.

En la relación triádica de pensamiento que corresponde al signo en relación con el interpretante encontramos el rema (corresponde a los términos de estructura semántica), el dicent (es la relación de intencionalidad establecida entre los signos), y el argumento (expone el porque se genera el signo de determinada manera).

A diferencia de Pierce, Ferdinand de Saussure (nacido en Ginebra, Suiza en 1857) plantea toda su teoría de los signos en dicotomías, afirma que no existe todavía una ciencia que estudie en que consisten los signos por lo que él la denomina semiología.

Lo que Saussure denomina como signo es una combinación entre un significado (signifie) y un significante (signifiant). Un signo surge, desde este

⁵ Op. cit, p. 273

punto de vista de una conexión o relación entre un significado y un significante (de determinado objeto), esta relación se vuelve independiente de todas las que pudieran encontrarse a su alrededor. Así van generándose un sinfín de conexiones entre significados y significantes que tienen como resultado signos

"el signo es una unión de dos unidades puramente abstractas, en la cual cada una hace referencia a una substancia que en los actos del habla se manifiesta concretamente y que para la expresión es el habla fonéticamente realizada (los sonidos articulados por el hablante) y para el contenido lo que el signo "significa" (el significado real en la situación del habla)".⁶

Es importante mencionar que el significado está vinculado al área del contenido y el significante al de la expresión y se refiere a aquello que representa a el objeto sea sonoro, visual, táctil, etc.

La primera dicotomía establecida por Saussure es la de Lengua y Habla de la cual derivan las demás. La lengua

es un código previamente establecido mientras que el habla es la expresión del pensamiento.

La última de las dicotomías de Saussure se refiere a la organización de los signos, esta es "sintagma y paradigma". El sintagma es el lugar que ocupa un signo dentro del mensaje y la combinación de este con los que le rodean. En el paradigma se selecciona de un conjunto los signos que nos son útiles.

Podemos decir que lo que para Pierce es el representamen en Saussure lo encontramos como significante, y lo que para él es el significado para Pierce es el interpretante. El único elemento que no existe en común en las dos teorías es el objeto o representamen que plantea Pierce, pero es este el punto de partida de todos los signos, así que para entender su formación, relaciones y proceso dentro de la comunicación debemos entenderlo desde su origen.

⁶ Teoría de los signos, Melmborg Bertil, p. 49

2 DISEÑO GRÁFICO

Todo este universo de mensajes en el que nos encontramos inmersos tiene diversas aplicaciones comunicacionales (cuando la comunicación es intencionada) por lo que es necesario estructurarlos, de otra forma los mensajes dados irían y vendrían sin ninguna razón ocasionando sólo conflictos.

El diseño gráfico surge de esta necesidad de transmitir o comunicar un mensaje visual desde una fuente hasta un destinatario .

William Scott dice respecto al diseño *"Es toda acción creadora que cumple con su finalidad"*, pero dentro del diseño gráfico lo que se realiza es un proceso basado en elementos y teorías ya existentes de tal manera que el resultado sea la estructuración de un mensaje visual (antes solo bidimensional y ahora en ocasiones tridimensional); es decir el diseño gráfico se encarga de la planificación y ordenamiento de mensajes que le son dados.

"El mensaje es el resultado material del diseño gráfico del mismo modo que el producto lo sería del diseño

*industrial. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se constituye el "sentido", emerge el significado, la información, esto es el "mensaje" propiamente dicho."*⁷

El diseño gráfico tiene tres elementos principales que son: el usuario (que necesita intercambiar un mensaje), el diseñador (estructura el mensaje) y el público (que recibe el mensaje). Es tomando como base estos elementos que encontramos la relación entre comunicación y diseño, cada uno de estos elementos integran al diseño gráfico como proceso y son parte del proceso de comunicación.

El diseño gráfico surge pues de la comunicación visual y toma como base los principios de este proceso, todos los productos deben comunicar pues fueron creados para ello, sino se da un proceso de comunicación, el producto de diseño es inútil.

⁷ Imagen Global, Costa Joan, p. 12

"El área de la comunicación por mensajes visuales define al universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y símbolos. la relación entre el usuario del diseño (empresa), el profesionista (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente. Y por tanto un proceso de comunicación y de interacción, donde no sabríamos privilegiar ninguno de sus componentes en detrimento de los otros que lo integran".⁸

2.1 MODELO DE ROMAN JAKOBSON

Tomando como base del proceso de comunicación a los signos podemos estudiar en que consiste este, cuales son sus elementos y funciones.

Ya en los griegos, con Aristóteles principalmente, se puede observar un primer esquema del proceso de comunicación en el que encontramos tres elementos: Emisor, receptor y mensaje.

A este esquema con el paso el tiempo se le han incorporado nuevos elementos que son explicados

claramente por Roman Jakobson, se dice que su modelo es doble, pues primero determina los elementos que integran el proceso de comunicación y después estudia sus funciones.

EMISOR
(f. emotiva)

CONTEXTO
(f. referencial)

CONTACTO
(f. enunciativa)
poética y estética)

RECEPTOR
(f. conativa)

CÓDIGO
(f. metalingüística)

CANAL
(f. fática)

MEDIO
(f. anclaje)

ESQUEMA DE ROMAN JAKOBSON

⁸ Imagen Global, Costa Joan, p. 11

"Este brillante lingüista ruso proponía una gráfica, nacida de las teorías de la comunicación, sobre la cual hacía un estudio de la función de cada uno de sus componentes: El emisor, sea una persona, un grupo o una institución, envía un mensaje a un receptor, que igualmente, puede ser individual o grupal. Este mensaje se expresa por medio de códigos comunes a ambos, que se traducen a su vez en significados comunes (comunicación), para lo cual debe establecerse, a través de diferentes medios, contacto entre ambos polos. Este proceso se da dentro de un contexto..."⁹

El emisor es el punto de partida del proceso de comunicación ya que es este quien emite determinada información o conocimiento con la intención de que sea conocido, en el caso del diseño es la empresa o usuario del diseño. El emisor cumple con la función emotiva, es decir, no sólo encontramos una intención por parte del emisor, también encontramos la expresión de actitudes y emociones con respecto a el mensaje.

⁹ Semiótica de la comunicación gráfica, López Sánchez Juan Manuel, p. 215

En el diseño gráfico por ejemplo un grupo político que difundirá a su partido por medio de carteles puede pretender que en estos haya claros signos de igualdad y democracia para el pueblo.

El contacto involucra al mensaje, cumple con la función enunciativa, poética y estética. Es aquí donde se practica la comunicación enunciando lo que se quiere dar a conocer al receptor.

El contexto cumple con la función referencial y es todo lo que se encuentra alrededor del mensaje y nos ayuda a darle sentido y entenderlo. Podemos encontrar dentro del contexto la experiencia y el conocimiento de la realidad.

El diseñador gráfico como encargado de estructurar el mensaje, no puede definir al público que recibirá el contenido de este como "masa homogénea", las características y necesidades son muy variadas así que el diseñador deberá analizar en primera instancia el contexto (hacia que sector de la población va dirigido su mensaje considerando sus características tipológicas (económicas, políticas, sociales y culturales), así como el tipo de información que se les dará).

“El concepto de masa debe ser eliminado de las consideraciones de comunicación y del diseño gráfico, ya que siempre aluden a un tipo de receptores totalmente asimilados por los mensajes por el proceso de comunicación vigente. Sabemos que eso es imposible porque la asimilación depende de todas las instancias de una formación social, y porque no puede ser nunca total, ya que si lo fuera estaríamos en presencia de una formación social sin contradicciones.”¹⁰

El canal cumple con la función fática, es este quien mantiene la comunicación abierta entre el emisor y el receptor. Es además el recurso físico por el cual circulan los mensajes.

El medio, según John Fiske “es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal”. Un medio puede ser por ejemplo, la prensa escrita o un cartel. Cumple con la función de anclaje.

¹⁰ Imagen Global, Prieto Daniel, p. 24

El código es un sistema de signos previamente establecido entre emisor y receptor que hace posible la comunicación.

En la comunicación visual el diseñador gráfico interviene funcionando como un “codificador” del mensaje. El código además de ser un sistema de significación previamente establecido (como el alfabeto o sistema morse) es quien cumple la función metalingüística.

El receptor es quien recibe el mensaje y lo interpreta, cumple con la función connotativa, esta se refiere al efecto del mensaje sobre el receptor.

A partir del planteamiento de todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación observamos claramente el porque de las deficiencias de comunicación entre industrias Prodeli y sus usuarios o receptores, pues la comunicación visual se ha establecido hasta ahora al azar sin tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolla la empresa así como los medios a través de los cuales se difunde su comunicación, lo que es más grave aún es que se a planteado como identidad un gráfico que carece de toda sustentación de acuerdo a esta disciplina. Todas estas bases serán consideradas en el siguiente apartado.

3. IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica o visual es una de las disciplinas más importantes del Diseño Gráfico. Antes de establecer lo que es el diseño de la identidad definamos este término; etimológicamente, identidad viene del Latín identitas, atis, de ídem, que significa "igual" o "lo mismo".

Filosóficamente (según Joan Costa) es "la esencia misma de todo existente ligada a su forma perceptible".

Este concepto encierra significados como el de autenticidad, original y único.

Todo lo que existe en el mundo esta conformado por determinadas características intrínsecas y no depende de nada para ser, todo esto es lo que hace tener una identidad.

El ser idénticos a nosotros mismos es lo que nos hace ser diferentes y únicos en relación a otros.

*"Es por el hecho de constituir una unidad integrada entre sustancia y forma, que las cosas y los seres de la naturaleza se presentan a sí mismos, en su propia materialidad, total y directamente con su sola presencia . Identificamos así visualmente cada elemento del entorno a partir de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, ... "*¹¹

Se puede hablar de una identidad no solo a nivel personal sino también con respecto a un grupo social e incluso una nación. La identidad gráfica puede definirse entonces como los rasgos y características de personalidad (modo de ser, cultura, calidad, etc.) de una empresa, organización o institución que es reflejada a través de signos visuales en múltiples soportes gráficos (envases, folletos, catálogos, carteles, etc.).

Al igual que todas las áreas de aplicación del diseño gráfico, el diseño de identidad se inserta dentro de un proceso de comunicación en donde la empresa y el receptor son los polos que corresponden al emisor y

¹¹ Imagen Global, Costa Joan, p. 85

receptor respectivamente y el diseñador se encuentra vinculándolos a través de la codificación del mensaje.

La identidad gráfica no solo sirve a la empresa para identificarse, también sirve al usuario para identificarla.

La identidad gráfica es actualmente para las empresas una de las formas básicas de comunicación, ya que es a través de esta que pueden ser reconocidos y mantenidos en la mente del receptor, constituye una de las áreas del diseño gráfico más importantes al ser utilizada también por organizaciones diversas (culturales, sociales, institucionales, etc.)

Podemos decir que la identidad gráfica surge al evolucionar la marca.

"Marcar y marcarse son actos de identificación. Marcar es el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una "señal" determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión".¹²

¹² Imagen Global, Costa Joan p.

El uso de la marca tiene sus orígenes con el hombre prehistórico, aunque esta práctica corresponde más bien a funciones mágicas. En el siglo V antes de Cristo los mercaderes imprimían marcas en sus productos, estas servían para indicar la localidad o nombre del artesano, así como cierta garantía de su origen, pero es hasta la Edad Media cuando se origina la marca comercial. Se exigía en esta época una marca de corporación en todos los objetos que eran manipulados, está era una especie de "estampilla", ya no sólo garantizaba el origen sino también la calidad. Además de esta existía la marca de los artesanos como señal de origen y sello de garantía.

Los cambios en el entorno en todos los niveles (económico, social, tecnológico) han influido de forma determinante en la evolución del diseño de marcas gráficas.

Con esta evolución, después de llegar al diseño de identidad visual o gráfica encontramos a la identidad corporativa.

Se considera que la identidad corporativa nace a principios del siglo XX, sus precursores son el

arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austríaco Otto Neurath.

Ellos diseñaron un proyecto para AEG en 1908 que incluía el diseño de sus edificios, sus productos así como logotipo, marcas, folletos, etc.

Con la creación de la Bauhaus (1919-1933), se concibe al diseño de una forma diferente al coordinar las diferentes manifestaciones del arte para creación de esté.

*"Estas ideas de base que eran el credo de la Bauhaus, coincidían con los antecedentes -menos formalizados pero igualmente sentidos y practicados -de la lógica profunda de la identidad empresarial, que había partido de la iniciativa de AEG para coordinar las comunicaciones de la empresa y de sus realizaciones y productos a través de un refuerzo de integración de todos y cada uno de los medios y soportes de la acción, la producción y la comunicación."*¹³

¹³ Identidad Corporativa, Costa Joan, p. 25

La identidad corporativa es un proceso muy complejo en el que se incluye desde el diseño del entorno pasando por los sistemas de señales hasta el logotipo. Joan Costa define a los elementos que constituyen a la identidad corporativa como vectores de la identidad estos son :

1. El nombre o la identidad verbal.
2. El logotipo
3. La simbología gráfica
4. Identidad cromática
5. La identidad cultural
6. Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa
7. Indicadores objetivos de la identidad.

Es lógico que algunos elementos como el Nombre, logotipo, simbología gráfica e identidad cromática sean encontrados como los elementos formales de la identidad Visual o Gráfica pues esta es precedente de la Identidad Corporativa. Así que las consideraciones serán las mismas en ambas áreas de aplicación, para nuestro proyecto es importante definir los 4 primeros.

El Nombre corresponde a la designación social y legal de la empresa, a través de este se le reconoce, además es por medio de este que los clientes y la competencia se refieren a ella. En muchas ocasiones este es el punto de partida para la creación del logotipo. Las condiciones óptimas de un nombre son: que sea fácil de pronunciar, breve, que su sonido resulte agradable además de poder ser recordado fácilmente.

El logotipo es completamente visual, se convierte en una palabra con características de un tamaño, peso, tipo de letra al ser ahora no solamente pronunciada sino diseñada; es decir se le otorgan características formales que la diferencian de la letra impresa por ejemplo y la convierten en original y única. Se constituye como un elemento identificador de la empresa.

“El nombre verbal audible, se convierte ahora en visible. Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o de un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un <<logotipo>>. Con esta operación la empresa se incorpora a la

memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.”¹⁴

El símbolo (que hemos explicado en la primera parte de este capítulo) es un signo visual que representa las características de la empresa, y va mucho más allá de lo que podemos imaginar pues implica no solo un significado sino un sin fin de significados de lo que una empresa es. No sólo es la expresión de la identidad física, además es la expresión de las cualidades de la empresa. El símbolo es más fácil de recordar que el nombre, porque es más fácil de leer, recordemos que la comunicación visual es más directa y sencilla. Es importante por lo tanto evitar lo complejo, superfluo y redundante. El logotipo es de naturaleza verbal a diferencia del símbolo y del identificador cromático que son de naturaleza visual

“De cualquier manera es impensable la existencia de una compañía que carezca de un símbolo, pues sería lo mismo que no disponer de una personalidad física y las empresas, al igual que las personas, deben tener una apariencia externa: una fisonomía. Este es el papel del

¹⁴ Identidad Corporativa, Costa Joan, p. 31

símbolo en la vida de las empresas: les otorga una distinción física de repercusiones visuales .”¹⁵

El color es manejado dentro de la identidad gráfica básicamente en forma conceptual, pues se establece una identidad cromática que tiene mucho que ver con su significado, además es importante considerar la visibilidad.

No podemos hacer uso del color solamente para atraer la atención del público, pues la identidad debe manifestar en todos sus elementos la identidad de la empresa.

Rojo.- Este color se asocia con el peligro, la competitividad, el coraje, dinamismo y la calidez.

Anaranjado.- Es entusiasmo, energía, alegría y triunfo.

Amarillo.- Es el color de la luz, de la reflexión, manifiesta expansividad, relajación.

¹⁵ Gestión de la Identidad Corporativa, Tejeda Palacios Luis, p. 38

Verde.- Kandinski señala que el verde es inmovilidad y tranquilidad total. Es esperanza, lealtad, juventud. Además evoca vegetación y frescura.

Azul.- Muchos de sus significados provienen de su asociación con el agua y el cielo. Es melancolía, libertad, salud.

Violeta.- Serenidad, pasividad se relaciona con lo espiritual.

Blanco.- Significa pureza, delicadeza e inocencia.

Negro.- Significa negación, solemnidad, profundidad.

Gris.- Es el color de la sobriedad, es equilibrio y pasividad.

Otro de los elementos importantes al anterior de la identidad es la tipografía. Es importante que la tipografía utilizada en el logotipo de la empresa sea exclusiva de ella, esto reafirmara su carácter de individualidad. La tipografía debe reflejar en sus rasgos estructurales los

conceptos que se refieren a la empresa (modernidad, expansión, firmeza, calidad, etc.).

La tipografía es también manejada en los soportes del diseño como son tarjetas, folletos, hojas membreteadas, etc., en donde además de considerar lo mencionado anteriormente, debe apoyarse en criterios como jerarquías de lugar, tamaño, familia o color.

Todos estos elementos tendrán que ser considerados para la creación de una identidad gráfica que unifique los criterios de utilidad y estética.

4. ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE

A partir de los elementos dados al nivel de la comunicación visual, el Diseño Gráfico y la identidad Gráfica podemos establecer un análisis de la Gráfica que actualmente maneja Industrias Prodeli como "Identidad".

En el capítulo anterior mencionamos que la empresa tiene problemas de comunicación. Que se originan de las siguientes razones.

El gráfico manejado es un tipo "i" baja insertada sobre una p alta, esto en lo que correspondería al símbolo. El color que se maneja va desde el rojo, azul, amarillo hasta el blanco, incluso en algunas ocasiones las encontramos caladas sobre el soporte que las contiene. Todo esto refleja inestabilidad, además de que no se logra la retención del elemento visual por parte del receptor (que es una de las principales cualidades en el signo simbólico). Esta construido al azar, se observa como algo estático, sin movimiento. Industrias Prodeli



Línea de productos de Industrias Prodeli

busca colocarse de manera determinante en el mercado, por lo que es importante que el elemento que los simbolice contenga como conceptos principales: dinamismo, calidad, crecimiento, etc.

El manejo del logotipo corresponde en este caso al texto " Industrias Prodeli S. A. de C.V., este lo

encontramos en aplicaciones como papelería, etiquetas y catálogo, en una gran variedad de tipografías. Con lo que no se consigue una buena incorporación a la memoria visual de los receptores, ni tampoco se observa como un buen identificador de la empresa

Todos los soportes en los que es manejado el gráfico actual son estructurados cada uno por separado; es decir, no se sujetan los proyectos de diseño a lineamientos que mantengan unidad o coherencia en el mensaje o mensajes visuales. De esta forma encontramos todos los colores en los soportes; tipografías romanas, egipcias, itálicas, sin que exista una justificación precisa.

Esta desorganización de elementos visuales genera un mensaje confuso que los usuarios no logran interpretar.

Elementos como la identidad cromática o la simbología gráfica determinantes en el diseño de identidad no son tomados en cuenta para la creación del discurso gráfico. La realización de un proyecto de identidad gráfica para Industrias Prodeli determinara cuales son los elementos básicos que la representarán.

Se planteará un símbolo que a diferencia del actual evoque conceptos acordes con la filosofía y objetivos de la empresa (buen servicio, trabajo constante, dinamismo, claridad) además de algunos otros que nos remitan a la actividad que realiza Prodeli; es decir, si Prodeli produce artículos de limpieza su símbolo así como todos los elementos gráficos que sean manejados en la identidad deben insertarse en un ambiente limpio y agradable. Además del símbolo se estructurará la tipografía que será exclusiva de la empresa, esto con el fin de reafirmar su condición de única.

En el primer capítulo mencionamos que Industrias Prodeli esta incorporándose a mercados en Centro América en donde se le ha exigido que sus productos además de calidad tengan buena presentación, esta razón aunada a los problemas que genera la diversidad de elementos gráficos que sirven para vincular a Prodeli con sus consumidores determina que se de solución lo antes posible al problema de comunicación visual que existe y esto solo lo podemos llevar a cabo dando solución al problema desde la raíz, estableciendo en primer termino la identidad de la empresa.

Alen que es una marca con un buen posicionamiento en el mercado maneja como símbolo la abstracción de una casa que sirve de envolvente a la palabra Alen, este símbolo nos remite claramente a conceptos como hogar, familia, protección, seguridad. Además de reforzar la significación del símbolo con el lema "al servicio de su hogar".

Este símbolo tiene una estructura basada en una cuadrado (la figura más estable). Se maneja el color blanco que encierra conceptos como limpieza y pureza, además se maneja el color verde que se relaciona con la naturaleza y significa juventud y frescura. Esto como referencia de los elementos con que la competencia se identifica.

RESUMEN

El campo del Diseño Gráfico se encuentra inmerso en los mensajes visuales, estos mensajes no son propios del Diseñador, sino que le son dados por un emisor que desea transmitir determinada información.

El diseñador se toma la tarea de "codificar" los mensajes; es decir, de asignarle signos visuales que puedan ser entendidos por los que recibirán la información.

Es por esto que para el Diseñador Gráfico el estudio de los signos es fundamental pues constituye la materia prima de su discurso.

Al conocer como están integrados los signos, sus relaciones y funciones el diseñador estará dando un paso adelante en la sustentación de su retórica visual.

Actualmente el diseño de identidad exige al diseñador un buen manejo de todos los elementos visuales ya que son muchas las empresas que compiten en el mercado, ya no solo es necesario un buen manejo del color, o la

tipografía sino colocar el signo en una categoría que lo haga ser especial, aunque su origen sea el mismo de los otros que lo rodean y que compiten con el.

Los elementos básicos no cambian, lo que los hace ser diferentes, es la forma en como son concebidos por el diseñador.



CAPITULO III

DISEÑO PROYECTO DE DISEÑO PROYECTO DE DISEÑO

I. PLATAFORMA CONCEPTUAL

A partir del análisis realizado en el capítulo anterior pudimos concluir en las deficiencias de la gráfica que se maneja actualmente en Industrias Prodeli (falta de planeación en el diseño principalmente).

Para iniciar el desarrollo del proyecto gráfico en primera instancia se establecerá cuales son los conceptos básicos a representar en la identidad gráfica, esto tomando como base el análisis del contexto y las características de la propia empresa realizado en la primera parte.

A partir de estos elementos se establecerá el tabulador de conceptos que en este caso es el siguiente:

TABULADOR DE CONCEPTOS

color	
aromas	naranja, verde,
agua	azul, verde
natural	azul, verde
limpieza	blanco, azul, verde
dinamismo	rojo
crecimiento	rojo

forma	
crecimiento	formas en crecimiento gradual o línea ascendente.
aromas	líneas y formas onduladas
agua	onduladas y circulares
natural	formas sencillas
limpio	formas sencillas
dinamismo	formas en movimiento

tipografía	
aromas	tipografía estilizada
agua	tipos con vértices redondeados
natural	tipografías sin adornos
limpieza	tipografías de construcción sencilla
dinamismo	tipografía egipcia
crecimiento	tipografía con mayor peso en la ascendente

Estos conceptos se eligieron básicamente por el giro que maneja Industrias Prodeli, es importante establecer

que lo que Prodeli vende no son sólo productos de limpieza sino aromas agradables y ambientes limpios.

El símbolo, el logotipo y el identificador cromático que se elegirá será en base a estos conceptos, pues sólo de esta manera se logrará dar una identidad gráfica a la empresa, además es importante tomar en cuenta que esta imagen será aplicada en múltiples soportes como etiquetas, papelería, embalajes, catálogos, etc. por lo que es necesario considerar desde ahora la adaptabilidad de la identidad gráfica para ser aplicada fácilmente, esto se logrará con un logosímbolo que tenga como envolvente alguna forma de construcción sencilla.

En base a los conceptos establecidos y considerando los elementos importantes en una identidad gráfica se realizaron las primeras imágenes.



2. SELECCIÓN DE LO MEJOR LOGRADO



La propuesta número 1 aunque nos remite a agua no evoca el concepto de aromas, por ejemplo o el de crecimiento.

La tipografía es Times New Roman.

Esta tipografía es estática, se recurre a ella constantemente por lo que no se identificaría como exclusiva de la empresa, además la semántica que refleja no refuerza ninguno de los conceptos tabulados. Este logotipo carece de un buen impacto visual, que dificultaría la retención en la memoria del receptor.

La propuesta número 2 resulta agradable y encierra los conceptos agua y aromas además de dinamismo, pero el manejo de las formas que integran al símbolo nos lleva a



una solución que habla de aromas “artificiales” o perfumados, lo que se afirma con la tipografía romana en donde la R es acentuada en uno de sus rasgos del plano descendente.



La propuesta número 3 es sencilla con una unidad bien lograda entre símbolo y logotipo.

La tipografía es Baker Signet de Truetype, con ligeras modificaciones en tamaño y forma.

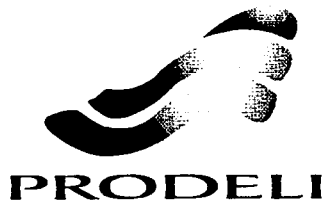
Las formas onduladas del símbolo nos evocan el concepto de movimiento, actividad; además son estas mismas las que se refieren al agua por ser onduladas y redondeadas en sus terminaciones, la que se encuentran la parte superior es la forma característica que conocemos como la de una gota de agua.

Los aromas también son evocados por estas formas.

El logotipo esta integrado por una tipografía romana con una posición en su eje normal y con un interletraje también normal, es de construcción sencilla y con una buena legibilidad aún en reducción, nos afirma el concepto de limpieza y seriedad.

Basándonos en las consideraciones anteriores se eligió la propuesta número 3.

Al trabajar con variantes en la tipografía de el logotipo, para observar si alguna de ellas se integra mejor con el símbolo, los resultados fueron los siguientes.



Con esta tipografía se denota estancamiento, además el símbolo pesa demasiado sobre ella por lo que pierde legibilidad.



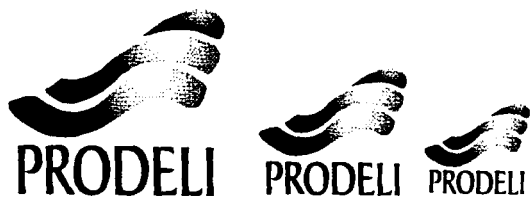
PRODELI

Al dar un interletraje mayor el logosímbolo pierde integración.

Una vez seleccionada la propuesta es importante observar si en reducción no pierde características como visibilidad, impacto visual, etc.

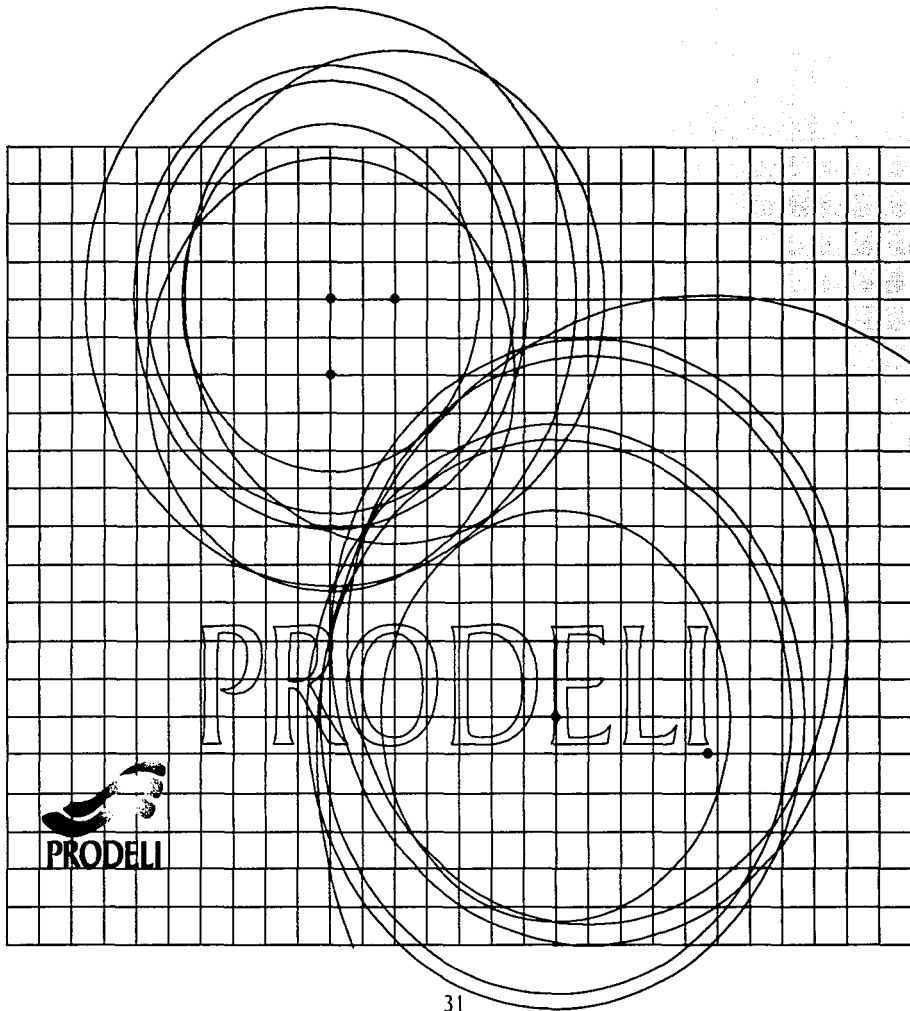
Aún en la reducción más pequeña cada uno de los elementos que integran el símbolo conservan su individualidad y tienen un buen grado de visibilidad.

El logotipo es completamente legible, aún los rasgos que finalizan sus vértices son perceptibles aunque son muy sutiles.



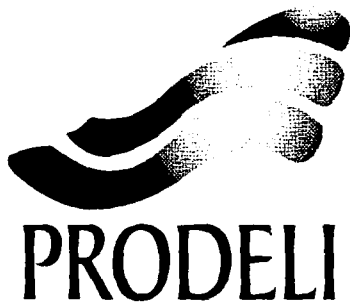
Los trazos auxiliares para la construcción del logotipo son los siguientes.

La construcción del símbolo parte de una red de cuadrados, la figura predominante en la construcción es el círculo, lo que nos da como resultado líneas onduladas ubicadas muy cerca del eje horizontal, la dirección de estas líneas es de izquierda a derecha lo que nos indica avance, esto lo podemos observar en la página siguiente.



SELECCIÓN DE COLOR

Una de las características importantes del logotipo, es el impacto visual, en este caso el logotipo no pierde este al ser manejado en blanco y negro, lo que nos ayudará en la adaptación de este en los embalajes y algunos otros soportes en los que no podrá ser aplicado en color



Para elegir el identificador cromático se realizaron cuatro variantes de color, en la primera se maneja un degradado lineal de azul (C 100 %, M 100 %, Y 0 %, y K 0 %) a blanco.

El color azul se satura en la parte izquierda por lo que el tono es muy oscuro y no nos evoca agua ni limpieza. Además debido a que es necesario colocar un filete a la formas por que de otra forma se perderían, esto nos provoca una sensación de límite.

En la segunda propuesta se maneja azul con menor porcentaje de magenta, por lo que se hizo más claro (C 100 %, M 22%, Y 0 %, K 0 %), es un color con poca fuerza, que aunque nos remite al concepto de agua es demasiado tranquilo y estático. Al igual que en el caso anterior se colocó un filete que encierra a los elementos que integran el símbolo.

Tercera propuesta. Se realizó un degradado en la parte superior derecha que nos remite a brillantez, el color utilizado es verde con número de Pantone Matching System 319-U.

Este color se encuentra entre el azul y el verde, evoca limpieza, frescura y claridad además resulta muy agradable.

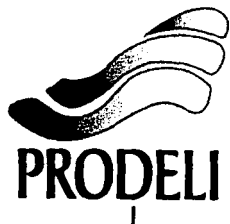
El degradado nos ayuda a afirmar el paso del agua a los aromas naturales.

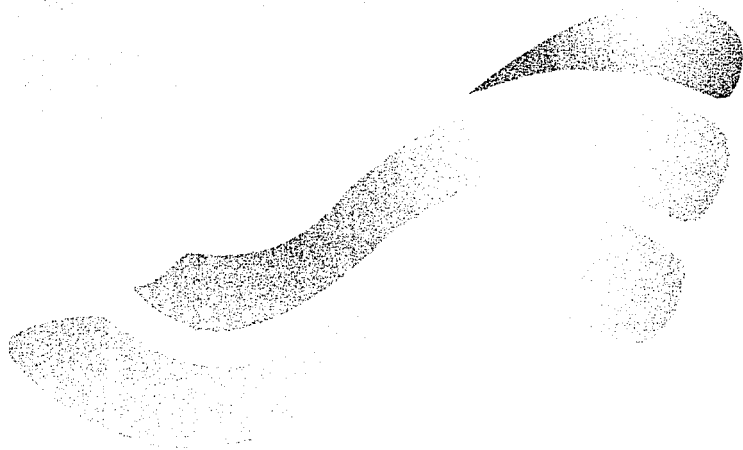
Cuarta propuesta. Se manejaron en esta variante tres colores diferentes; azul, azul claro y verde (C 60 %, M 0 %, Y 40 % y K 20 %).

El color azul remite a agua y tranquilidad y el verde nos evoca la frescura y lo natural.

Se realizo un degradado circular en la parte superior que se observa como una mancha.

Bajo estas consideraciones se eligió la tercera propuesta.



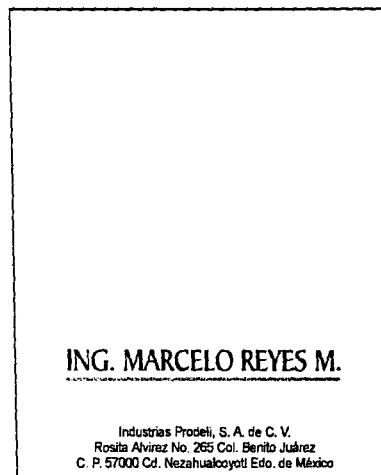
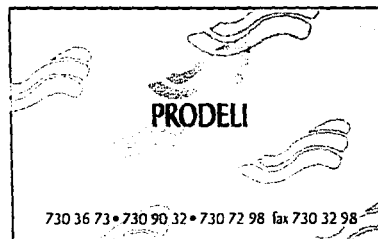


PRODELI

APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD

Una vez determinado los elementos básicos de la Identidad Gráfica como símbolo, logotipo e identificador cromático, el paso siguiente es establecer la primera forma de aplicación, esta es la de identificación en donde encontramos papelería: tarjetas, hojas membreteadas, sobres, facturas, recibos de entradas y salidas, recibos de pago, etc.

En este caso se establecerán los criterios de diseño en 3 soportes de aplicación: tarjetas de presentación, hojas membreteadas y sobres).



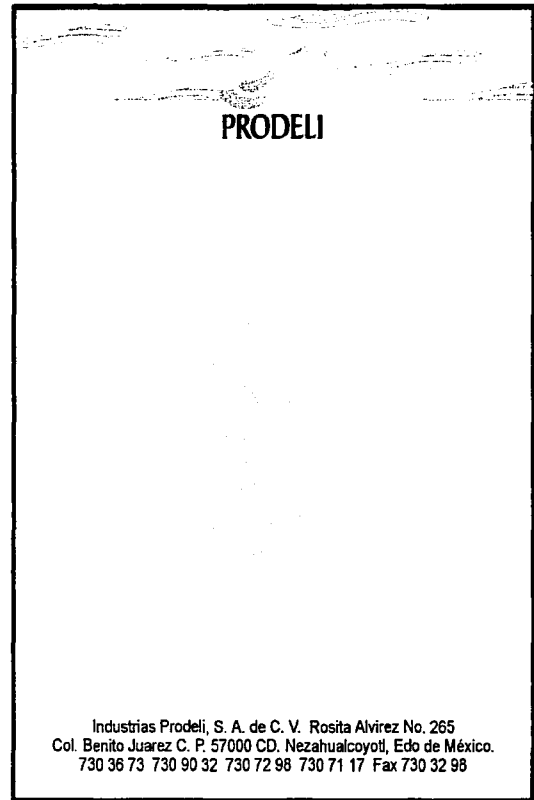
Tarjeta de presentación.

Las tarjetas tienen una textura visual que se realiza en base al símbolo y el identificador cromático, se colocó en marca de agua lo que nos ayuda a darle profundidad, el logotipo se ubica en la parte superior del plano en el centro.

Lo que nos establece en el plano tierra son los teléfonos colocados en la parte inferior justificados en el centro de la horizontal.

Estos son colocados en la parte frontal de la tarjeta pues al tener un cierto grado de identificación no es necesario conocer otros elementos como la dirección o el nombre del Director General sino tener de primera mano la información para poderse comunicar.

La tipografía manejada en los nombres de los directivos, o jefes de alguna de las áreas es Baker Signet BT, esto nos ayuda a dar unidad a nuestro proyecto de Diseño. En la información referente a la dirección la tipografía utilizada es Avalon con peso y posición en el eje vertical normal, esta tipografía es Sans serif, lo que nos ayuda a establecer una buena legibilidad, sobre todo porque la información es extensa.



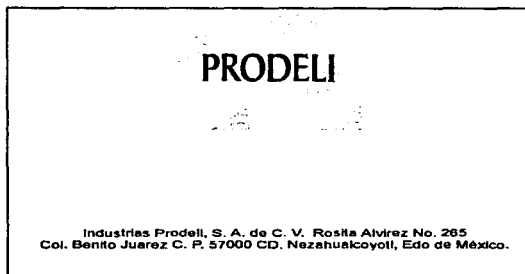
Hoja membreteada.

En las hojas membreadas se maneja una textura visual ubicada en el espacio aéreo, lo que nos remite a aromas.

El logotipo es colocado en la parte superior de la hoja, es decir en el plano aéreo y en el centro de la horizontal.

La dirección al igual que en las tarjetas se maneja en tipografía Avalon.

Este manejo constante de símbolo, logotipo e identificador cromático establecerá una buena retención en la memoria del receptor de nuestra Identidad Gráfica. De igual forma se manejarán estos elementos en los sobres.



La simplicidad de nuestra Identidad Gráfica facilita esta retención, además asegura estabilidad en la aplicación y resistencia en el manejo del color. Además de la pregnancia visual que se refiere a esta retención en la memoria, es importante mencionar que todos los elementos manejados nos ayudarán a reforzar la pregnancia psicológica pues todos ellos afirman los conceptos que se quiere transmitir.

Una vez llevada a cabo esta primera fase se establecerá la aplicación de la identidad gráfica en los soportes de Difusión como catálogos, folletos, etc.

Esto se realizará tomando en cuenta las mismas consideraciones que se hicieron para las aplicaciones en los soportes de la identificación.



PRODELI

FABRICANTES DE PRODUCTOS AUXILIARES EN LA LIMPIEZA
DOMESTICA E INSTITUCIONAL

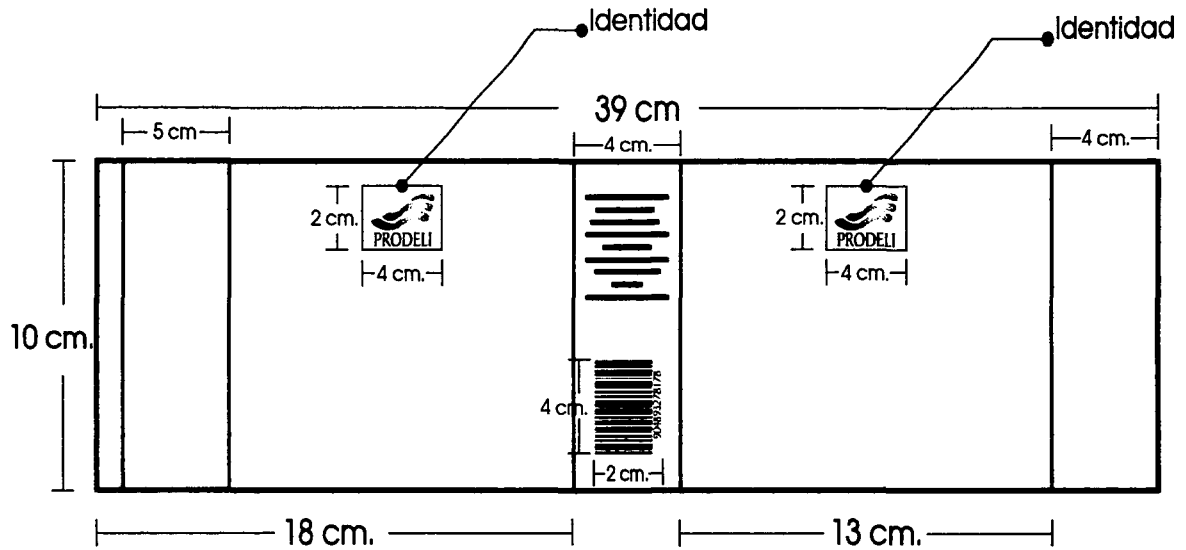
Aromatizantes	Desinfectantes
Limpia cristales	Desengrasantes
Limpia hornos	Sarricidas
blanqueador	Germicidas

Industrias Prodeli, S. A. de C. V. Rosita Alvarez No. 265
Col. Benito Juarez C. P. 57000 CD. Nezahualcoyotl, Edo de México.
730 36 73 730 90 32 730 72 98 730 71 17 Fax 730 32 98

Esté sería el manejo de la Identidad Gráfica en anuncio de la sección amarilla.

En la página siguiente se encuentra la estructura de una de las etiquetas de Prodeli , en esta se indica el lugar en que se colocaría la Identidad gráfica.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



CONCLUSIONES

Es necesario en un proyecto de Identidad Gráfica analizar en primera instancia el contexto de la empresa, institución u organización así como a la misma para definir a partir de que elementos se están comunicando las empresas que compiten con ella y además establecer que es lo que se desea transmitir (esto es el mensaje de la empresa).

En el Diseño Gráfico sólo se podrá dar soluciones de diseño optimas partiendo de la planificación.

Es importante el estudio de la Semiótica (Ciencia que estudia los signos) ya que esto nos ayuda a entender claramente lo que como diseñadores podemos hacer a partir de la materia prima "los signos".

El Diseño Gráfico se encuentra un tanto desmerecido de sus cualidades y se piensa que cualquiera puede diseñar si maneja dos o tres programas de computación y no es que no sea importante manejar una herramienta como esta, sino que el diseño gráfico está sustentado en

un proceso metodológico que no se aprende frente a un ordenador.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA Joan
"Identidad Corporativa"
Editorial. Trillas

COSTA Joan
"Imagen Global"
Enciclopedia del diseño
Barcelona España, ediciones Ceac
262 p. 1989

FRUTIGER Adrián
"Signos, símbolos, marcas y señales"
Editorial Gustavo Gili Barcelona 1981

LÓPEZ RODRÍGUEZ Juan Manuel
"Semiótica de la comunicación gráfica"
Impreso en México, UAM
Instituto Nacional de Bellas Artes, 1993
499p.

MELMBERG Bertil
"Teoría de los signos"
México, siglo XXI
219 p. 199

MORRIS CHARLES William
"Fundamentos de la teoría de los signos"
Barcelona México, Paidós
122 p. 1985

MUNARI Bruno
"Diseño y comunicación visual"
Octava Edición editorial Gustavo Gili 1985
365 p.

ORTIZ Georgina
"El significado de los colores"
Editorial Trillas
México, 1992
270 p.

PROCTER & GAMBLE
150 años de éxito en Marketing
Grupo Editorial Norma, 1991
311 p.

GLOSARIO

AUTOMATISMO: Máquina o sistema capaz de cumplir funciones de mando, regulación y control sin que medien agentes exteriores a él.

CRÉDITO: Operación de préstamo de un bien, especialmente dinero, a cambio de garantías de su devolución y pago de un precio por disfrutarlo (interés). Según la fecha de devolución puede ser a corto (menos de 1 año), a medio (hasta dos años generalmente) y a largo plazo, por las garantías que se ofrecen puede ser personal, hipotecario (hipoteca), etc. Practicado desde el s. VIII a C. (Mesopotamia). Su desarrollo se produjo a partir de los s. XI - XII; el perfeccionamiento de mecanismos crediticios y la aparición de la banca son las bases de su importancia actual.

ICONOGRAFÍA: Ciencia que estudia la formación y desarrollo de los temas, signos y atributos de las Artes figurativas; creada por E. Panofsky.

INTRÍNSECO: Adj. Propio que lo lleva consigo.

HOMOGÉNEO: Adj. Se aplica a todo aquello que es del mismo genero o naturaleza.

MERCADO. Marco ideal en el que se produce la interacción de la oferta y la demanda, en la teoría clásica y neoclásica, el mercado señala, a partir de los costes de producción, el precio optimo de un producto, para Marx, el mercado es el modo de intercambio propio del capitalista, donde el capitalismo realiza la plusvalía.

PREGNANCIA: "Los psicólogos de la comunicación definen con este término la cualidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) de impregnar el espíritu del receptor. Es la fuerza con que la imagen se impone a su audiencia. Así, una figura simple y compacta, fuertemente contrastada sobre un fondo, tendrá mayor pregnancia que una forma ambigua y compleja sobre un fondo débil. La pregnancia es la fuerza de una forma. Esta concepción comprende dos aspectos: la fuerza perceptual y la fuerza psicológica de una imagen ..."

RAMO: Agrupación sindical obrera que engloba trabajadores del mismo sector o actividad productiva.

Esta tesis se terminó de imprimir en noviembre de
1997.

Consta de 11 ejemplares sin sobrantes para reposición.
Fue formada en Windows 95 , Word 6.0 y los gráficos
fueron realizados en el programa Corel Draw 5.0 y 7.0.