

72  
21



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Diseño de marca para El Ingenio azucarero  
El Carmen, S.A de C.V.

Tesis que para obtener el Título de Licenciada en  
Diseño Gráfico Presenta:

**Estela Ruiz Santos**

Director  
Lic. María Elena  
Martínez Durán

Asesor  
Lic. José de Jesús  
Molina Lazcano

México D.F. 1998



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

264924



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.

...Y cuando las ideas viajan, aquellos que las sostienen, no tardan en hacer lo mismo.

## Dedicatoria

Dedico esta tesis:

a J.C,

por brillar en todos mis días.

a "Chabela" †

por enseñarnos a ganarle un día a la vida.

a Lupita mi mamá,

por inculcarnos el amor, la alegría y el éxito.

a Guillermo mi papá,

por cultivar mi gusto por el arte.

a Pierre mi esposo,

por entrar a mi vida, por quererme tanto,

por ayudarme a realizar mis sueños.

a Todos por su amor.



## Agradecimientos

El trabajar contra reloj, requiere de un gran apoyo. yo he contado con el. Y confirmo que tengo estupendos amigos.

Agradezco:

- a Xochitl por su alegría.
- a Memo por ayudarme a encontrar "la aguja en el pajar".
- a Fernando por completar el pentagrama.
- a Florent por querer ser mi hijo.
- a Meme et ma nouvelle famille pour sa solidarité Infini avec Pierre et moi.
- a Silvia por creer en la amistad.
- a Alma por convencerme de buscar "La medalla".
- a Ana y David por compartir su talento.
- a Norma y Marichuy por su amistad Incondicional.
- a Argelia por su espíritu Inquebrantable.
- a Dulce por abreviar distancias.
- a Tere, José, Paty, Lorena, Micaela Arturo y Maribel por compartir buenos y no tan buenos momentos.

a mis Profesores:

María Elena Martínez por su amistad, sus palabras de aliento, su compromiso.

José de Jesús por aceptar grandes retos.  
a los miembros del Jurado por su disposición.  
a los Ingenieros Guillermo Carreón y Juan J.

Cervantes por poner en mis manos este proyecto.  
a Lucía, Laura Y Michelle por el entusiasmo  
en las horas de trabajo.

a Edgar y Tere por su labor en el departamento  
de titulación.

a mis compañeros de seminario por su fraternidad.  
a Carmen Soto, Lupita Cedillo, Mimi y todo el  
grupo por sus apoyo incondicional.

y especialmente a Arturo y el equipo HS, por  
las facilidades para la realización del audiovisual.

# Contenido

## Capítulo 1

*"El Objeto, aumenta el objeto"*

Introducción	1-2
1.1 Localización	3
1.2 Antecedentes	4
1.3 Organización	5
1.4 Mercado	6
1.5 Crisis azucarera	7-8
1.6 Competencia	9
1.7 Cuadro comparativo	10-11
1.8 Gráfica actual	12
Resumen capitular	13-14

## Capítulo 2

*"Si lo oigo, lo olvido; si lo veo, lo recuerdo,  
si lo hago, lo sé"*

2.1 Concepto de comunicación	15
2.2 Modelos de comunicación	16
2.3 Semántica	17
2.4 Función del signo	18-20
2.5 Diseño y comunicación	21-22
2.6 Diseño gráfico	23
2.7 Diseño gráfico en la sociedad	24-25
2.8 Identidad	26-27

2.9 Aspectos formales	28-29
Resumen	30-32

### Capítulo 3

*"El ojo deja ver lo que escucha,  
lo que cata, lo que palpa.  
Mi cuerpo es todo ojos"*

*Reb Garrry*

3.1 Gráfica actual	33
3.2 Atributos de "El Carmen"	34
3.3 Primeras imágenes	35-36
3.3.1 Alternativas	37
3.4 Envolverte geométrica	38
3.4.1 Alternativas	39-40
3.4.2 Elección de envolverte	41
3.5 Ambiente gráfico	42
3.6 Tipografía	43
3.6.1 Alternativas	44
3.6.1.1 Tipografía Formal	45
3.6.1.2 Tipografía Integral	46
3.7 Escala	47

3.8 Color	48
3.8.1 Selección cromática para Azúcar Refinado	49 50
3.8.2 Selección cromática para Reserva Especial	51 52
3.9 Trastos Auxiliares	53-54
3.10 Soportes gráficos	55-56
3.10.1 Hoja membretada	57-59
3.10.2 Tarjeta de presentación	60-63
3.10.3 Costal	64-65
3.11 Costos y materiales	66-67
Resumen	68
Conclusiones	69
Citas	
Bibliografía	
Colofón	

# Capítulo 1

*"El objeto,  
aumenta el objeto"*



# Capítulo 1

## Introducción

Diseño de marca para el ingenio azucarero EL Carmen. S.A. de C.V.

A lo largo de estos capítulos hablaremos en torno al ingenio azucarero EL Carmen. S.A. de C.V.

En el primer capítulo se hará referencia sobre como se estableció contacto con el ingenio, sobre datos relevantes en su historia, localización, producción, mercado, competencia y especialmente de la problemática que enfrenta este producto para ser identificado entre sus competidores.

- Se encuentra en Córdoba, estado de Veracruz,
- Es productor de alcohol y azúcar refinado.
- El azúcar se empaca en costales de polipropileno de 50 Kg., en el que imprime su imagen.
- Necesita de una marca que lo represente en el mercado refresquero, dulcero, galletero etc.
- Compite con tres ingenios de la región.
- La imagen actual carece de los elementos gráficos para salir al mercado y ser reconocida entre la competencia.

El segundo capítulo esta dedicado a la comunicación, al mensaje, a los elementos que lo conforman etc.

# Capítulo 1

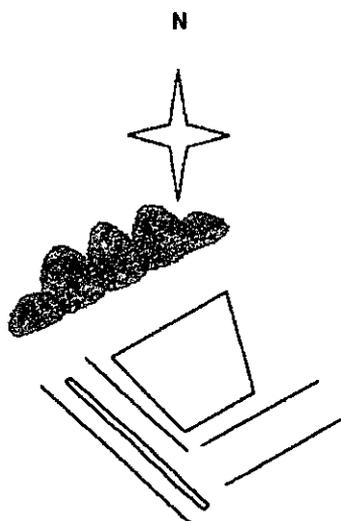
En el último capítulo sustentaremos el proceso de diseño de marca para el Ingenio azucarero EL Carmen, S.A. de C.V.

La explicación estará acompañada de los gráficos propios al tema, y a color cuando se requiera.

Argumentaremos los conceptos que se representan en el diseño, la elección de la forma, de la envolvente gráfica, del color, la tipografía y los soportes gráficos.

Finalmente proponemos costos y materiales para su reproducción.

# Capítulo 1

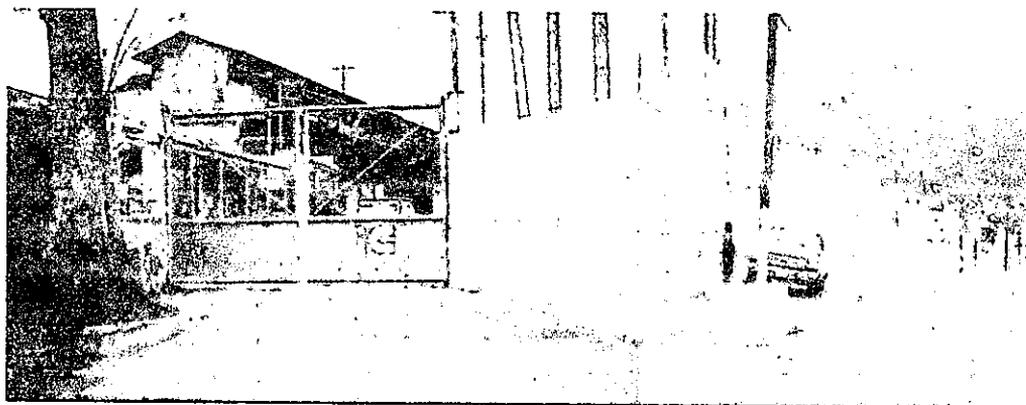


## 1.1 Localización

El Ingenio Azucarero El Carmen se encuentra en el estado de Veracruz, municipio de Ixtaczoquitlan.

Ubicado en el Km. 326.5 de la carretera Federal 150; tramo Orizaba-Fortín.

Localizado a 950 m. sobre el nivel del mar, la temperatura anual varía entre 24°C y los 15°C.



El Ingenio Azucarero El Carmen tiene una superficie de 4.21 ha. de las cuales 2.8 ha. construidas. Se localiza en un valle; limita al oeste; con una sierra boscosa, al sur; con el Bulevard Hermanos Perdomo González, entrada principal y de personal, al este; con la Avenida 27 de Septiembre, acceso también de los camiones que transportan la caña.

# Capítulo 1

## 1.2 Antecedentes

El Ingenio Azucarero El Carmen fue fundado por los hermanos Cristóbal, Rodolfo y Juan Perdomo González en 1948, de esta empresa, depende el progreso de su población, además de ser fuente de empleo para una gran mayoría de sus pobladores, estos beneficios se hacen extensivos a la comunidad.

La cual cuenta con: un jardín de niños, una escuela primaria, un estadio y un equipo de base ball; los "cafeteros de Córdoba".



# Capítulo 1

## 1.3 Organización

El ingenio cuenta con servicios básicos como sanitarios, comedor, área recreativa, además con instalaciones necesarias para su funcionamiento: área de oficinas administrativas, laboratorio de análisis de azúcar, 3 almacenes o bodegas con capacidad de 250,000 sacos de azúcar de 50 Kg.



Talleres de carpintería, herrería, \*pailería, una sastería en donde se fabrican lonas y filtros industriales para algunas de sus máquinas, 3 tanques para miel, 2 tanques para petróleo, una envasadora de azúcar, una planta para tratamiento de agua, la cual separa grasa y otros elementos contaminantes de la misma, un hotel para empleados y personal externo, amén de contar con un sistema computarizado de corrección inmediata para su producción.

La refinería se compone de 2 tanques fundidores de azúcar, 4 tanques para agregado de ácido fosfórico, 1 clarificador circular, 1 calentador de fundido, 1 equipo para preparación y dosificación de floculante y 6 filtros Swetland.

El Ingenio opera durante seis meses ininterrumpidos, periodo llamado zafra que inicia a principios de enero y termina a mediados de junio. Los seis meses restantes la maquinaria es sometida a un minucioso mantenimiento.

\* Paila machete para cortar la caña de azúcar

# Capítulo 1

## 1.4 Mercado

El ingenio azucarero El Carmen produce alcohol de caña y azúcar refinada, ambos productos se venden al mayoreo.

El alcohol se comercializa directamente, en pipas que envía el comprador con capacidad aproximada de 30,000 L3, la directiva del Ingenio El Carmen argumenta no necesitar una marca para este artículo.

Por lo que concierne al mercado del azúcar; es diferente. 4 millones de toneladas de azúcar son destinadas para el consumo interno, el menudeo resulta muy competitivo y limitado.

Por esto, dirige sus ventas a los grandes consumidores como son: la industria galletera, dulcera y refresquera, esta última consume 1.7 millones de toneladas de azúcar, casi la mitad del consumo anual de los Estados Unidos.

El ingenio azucarero El Carmen cuenta con un cliente sólido dentro de la industria refresquera: El Grupo Coca-cola.

Recientemente surgió un nuevo producto, un tipo de azúcar de mayor calidad con un proceso de elaboración reforzado, el cual saldrá a la venta en aproximadamente seis meses; para el que se requiere de una identidad que lo asocie al ingenio pero exalte tanto la calidad como el proceso.

# Capítulo 1

## 1.5 Crisis del mercado azucarero

\*Los problemas de la industria azucarera se pueden resumir en:

- Aspectos financieros
- Mercado interno
- Mercado internacional
- Aspecto social

### Aspectos financieros

- \*1989 venta de ingenios azucareros a particulares.
- 1995 la situación financiera de 57 de los 61 ingenios se vuelve incontrolable; (la deuda ascendía a 304,000,000 de dólares en la paridad de ese entonces).
- Julio de 1995 reestructuran en *UDIS* y la deuda se acrecenta.

### Mercado interno

A pesar de ser un sector competitivo que ha registrado en los últimos tres años una producción récord presenta los siguientes problemas de mercado:

- Desplazamiento por la producción de sustitutos.(fructuosa)
- Efectos nocivos del tratado de libre comercio (TLC).
- Exceso de producción de azúcar.

# Capítulo 1

## Mercado internacional

- Cambio en las disposiciones del TLC por EUA
- Desequilibrio en el contrato importación exportación.
- Reducción solo del 44% exportación al impuesto arancelario.
- Restricción al mercado mexicano en la exportación de azúcar a 25,000 Ton.
- Ingreso ilimitado de fructuosa al mercado mexicano por parte de EUA.

## Aspecto social

- En riesgo de cerrar 25 ingenios
- Pérdida de empleos (11,200)
- 135,000 hectáreas sin cultivar
- Problema de mantener el precio a la alza
- Exceso de inventarios zafra 96-97
- Desorden en las exportaciones\*

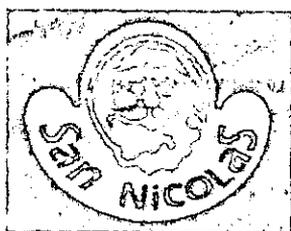
\* Datos tomados de la revista ÉPOCA del 11 de mayo de 1998 pag. 16-20



# Capítulo 1

## 1.7 Cuadro comparativo

Gráfico del Ingenio azucarero El Carmen y su competencia.



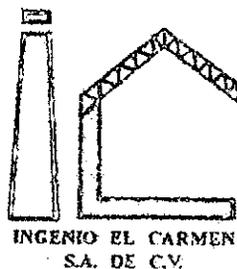
Ingenio Azucarero San Nicolas

**Gráfico** (descripción) Cara de un anciano, podría ser Santa Claus, red de cañas  
**Colores** Blanco, azul, verde y rojo  
**Tipografía** 4 familias tipográficas  
**Texto** en inglés y español  
**Mercado** Menudeo; algunas tiendas de autoservicio, grandes compradores.  
**Soporte gráfico** Bolsas de papel kraft de 2 Kg. y costales de polipropileno de 50 Kg.

Ingenio Azucarero El Potrero

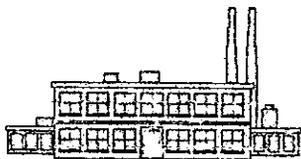
**Gráfico** (descripción) No se encontró gráfico que lo represente  
**Colores**  
**Tipografía**  
**Mercado** Grandes compradores, no se conoce alguno de sus cliente  
**Soporte gráfico** Costale de polipropileno 50 Kgs.

# Capítulo 1



Ingenio Azucarero El Carmen S.A. de C.V.

- Gráfico** (descripción) chimenea y nave industrial
- Colores** Amarillo, negro y gris
- Tipografía** 2 familias tipográficas  
Bodoni BK BT  
Helvética 10 pts.
- Mercado** Grandes compradores, industria refresquera, galletera y dulcera
- Soporte gráfico** Hoja membretada, tarjetas de presentación, costal de polipropileno 50 Kg.



Ingenio Azucarero La Providencia

- Gráfico** (descripción) elemento gráfico existente en el archivo Gallery Clip Art "factori 2"
- Colores** Blanco y negro
- Tipografía** Dos familias tipográficas B/N.
- Mercado** Grandes compradores, no se conoce alguno de sus cliente
- Soporte gráfico** Hoja membretada, costales de polipropileno 50 Kgs.

# Capítulo 1

## 1.8 Gráfica actual

Este proyecto surgió como respuesta a la necesidad de diseño que presenta actualmente el Ingenio azucarero El Carmen, el cual cuenta con dos imágenes, Imismas que utiliza de manera simultanea.

La primera que llamaremos "administrativa", se utiliza en la puerta de la entrada principal y en la maquinaria.

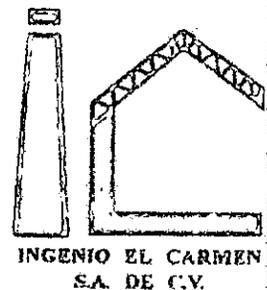
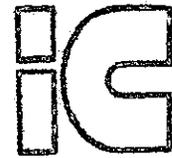
La otra que llamaremos "comercial" se imprime en el envase del producto (costal), papelería, uniformes y autos utilitarios.

Ambas imágenes fueron creadas por el dibujante de la empresa como encargo de la nueva administración.

La imagen "administrativa" es la integración de las siglas IC El Carmen. La tipografía es pesada (helvética) de no ser por la razón social que refuerza a la imagen, podríamos pensar en una cementera. Los colores que utiliza son: negro, amarillo y gris los mismo que se usan en la maquinaria, la planta industrial y la nueva administración.

La imagen "comercial" también utiliza las siglas IC, pero esta vez, forzando dos elementos existentes en el ingenio. La i, es una chimenea agro-industrial, la C; parte de una nave industrial.

De no ser por la razón social podríamos pensar en cualquier fábrica. Aplica los mismos colores que la imagen anterior.



# Capítulo 1

## Resumen

El Ingenio Azucarero El Carmen se encuentra en el estado de Veracruz, municipio de Ixtaczoquitlan; tiene una superficie de 4.21 ha.

Cuenta con un sistema computarizado de corrección inmediata para su producción.

El Ingenio opera durante seis meses ininterrumpidos, periodo llamado zafra que inicia a principios de enero y termina a mediados de junio.

Fue fundado por los hermanos Perdomo González en 1948.

El ingenio azucarero El Carmen produce alcohol de caña y azúcar refinado; tiene tres competidores cercanos: San Nicolas, La Providencia y El Potrero.

Dirige sus ventas a los grandes consumidores como son: la industria galletera, dulcera y refresquera, entre sus clientes se encuentra El Grupo Coca-cola.

La crisis por la que atraviesa actualmente la industria azucarera pueden resumirse en:

- Aspectos financieros
- Mercado interno.
- Mercado internacional
- Aspecto social.

Actualmente cuenta con dos imágenes las que

# Capítulo 1

utiliza de manera simultánea, llamaremos a la primera «administrativa» y a la segunda «comercial».

Ambas integran las siglas IC El Carmen. La primera con tipografía, la imagen «comercial» recurre a dos elementos existentes en el ingenio. La i, es una chimenea agro-industrial, la C; parte de una nave industrial.

Con fecha del 13 de mayo, surgió otra demanda de diseño para un nuevo producto, que saldrá a la venta dentro de seis meses y para el cual se es necesario diseñar una variante de la marca establecida y nombre.

La marca deberá ser la misma que para el azúcar refinada, pero con algún distintivo en el empaque que permita diferenciar ambos productos tanto en el mercado, como en la bodega de almacenamiento.

# Capítulo 2

○ *"Si lo oigo, lo olvido;  
si lo veo, lo recuerdo;  
si lo hago, lo sé".*

Proverbio Chino



# Capítulo 2

## 2.1 Comunicación

Comunicación es el "proceso por el cual las ideas y la información son transmitidas entre personas y grupos"<sup>1</sup>

También se define como "la transmisión de mensajes entre emisor y receptor con el fin de operar sobre la opinión, actitud y comportamiento del destinatario"<sup>2</sup>.

Desde tiempos remotos, el hombre ha tratado de comunicarse y cada cultura ha dejado muestra de ello.

Las nuestras no han sido la excepción, además de la comunicación verbal utilizaron la comunicación gráfica, un ejemplo: los códigos, medio del que se valieron y al que agregaron color para reforzar el sentido del mensaje.

"Todo comportamiento humano (verbal, tonal o gestual) entran en el marco de la comunicación"<sup>3</sup>.

Esa necesidad de comunicación creció paralela a lo estético y con ello a una serie de conceptos que hoy día manifestamos en distintos medios.

La comunicación no solo contribuye a mantener y desarrollar las relaciones humanas; ayuda a preservartas.

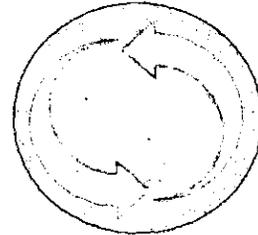
Para ello necesitamos de un "Traductor" de conceptos, el diseño gráfico valiéndose de códigos, hace comprensible el mensaje para un grupo determinado; es importante no confundir comunicación con información.

# Capítulo 2

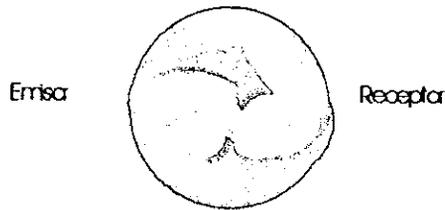
## 2.2 Modelos de comunicación

**Comunicación:**

Sistema global en el interior del cual circula información.



comunicación       información



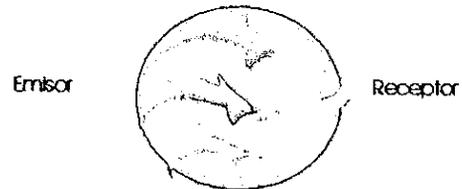
comunicación       información

**Comunicación bidireccional o interpersonal**

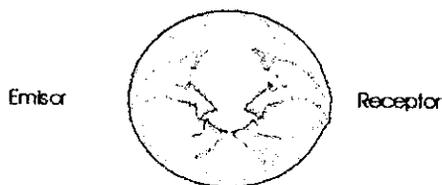
Intercambio entre el emisor y receptor es decir; la distribución de la información en le interior del proceso de comunicación es simétrica.

**Comunicación unidireccional**

"El emisor transmite más información de la que recibe y por consecuencia la circulación de la información se vuelve asimétrica" <sup>4</sup>



comunicación       información



comunicación       información

**Comunicación de masas**

"Una de las formas modernas de la comunicación unidireccional, el emisor se dirige simultáneamente a un gran número de receptores, utilizando los canales técnicos e indirectos (diseñados para la expresión "los media")" <sup>5</sup>

# Capítulo 2

## 2.3 Semiótica

**Semiótica:** Ciencia que estudia el significado de los signos.

Considerada el instrumento del que se valen otras ciencias para interpretar los signos o lenguaje especial.

Charles Sanders Peirce fundador de la semiótica moderna; filósofo y naturalista norteamericano; integró en su modelo la idea de pragmatismo. "Doctrina que orienta el pensamiento en dirección a la acción"<sup>6</sup>.

Félix Beltran diseñador gráfico opina "La avalancha de mensajes contribuye a una popularización del diseño gráfico...sin embargo si se hace una encuesta, muy pocos de estos mensajes son captados, procesados o influyentes en el público"<sup>7</sup>.

Por ello consideramos pertinente utilizar la semiótica para estructurar el diseño gráfico, y así el mensaje sea captado, procesado o influya en el público con la intención para la que fué creado.

Existen tres dimensiones de la semiótica, que se corresponden con tres dominios de la búsqueda de la misma.

- con el objeto ===== semántica
- con los medios ===== sintáctica
- con el interprete ===== pragmática

# Capítulo 2

## 2.4 Función del signo

### Triada de comparación

#### Los signos y su fondo sintáctico

La Sintaxis se interesa en el aspecto puramente material del signo, indica las reglas y provee el código, primera etapa de análisis de una imagen, consiste en reconocer los elementos que la constituyen.

- Cualsigno
- Sinsigno
- Legisigno

Este ejemplo nos ayudará a comprender cada uno de los nueve elementos del signo, y así poder "transmitir un mensaje captado, procesado o influyente en el público"<sup>7</sup>.

# Capítulo 2

*Qualisigno*: Cualidades físicas concretas que identifican a un objeto como tal.

El ingenio azucarero El Carmen vende alcohol y azúcar, por lo tanto tiene un giro comercial.

*Sinsigno*: Depura y define las cualidades del objeto que lo identifican como tal.

La marca debe proyectar los conceptos que rigen la política o filosofía de la empresa para El Carmen son:

- Calidad
- Tradición
- Auténtico
- Apego al origen.

*Legisigno*: Reconoce al objeto y lo representa socialmente con signos convencionales.

Recurrimos a la caña de azúcar por la asociación que se hace de ella para sus derivados.

# Capítulo 2

## Triada de funcionamiento

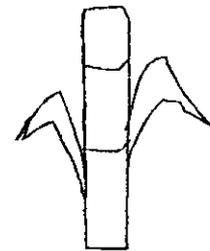
### Los signos y su fondo pragmático

El signo tiene una relación indirecta con el objeto.

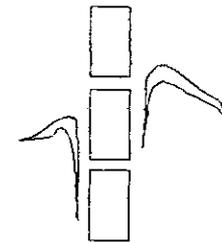
En el centro del análisis pragmático se encuentran los sistemas en los cuales los signos reciben su sentido.

- Icono
- Índice
- símbolo

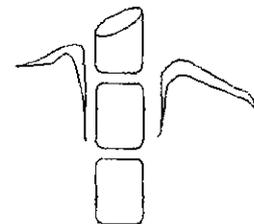
*Icono:* Es la representación del objeto con gran parecido físico.



*Índice:* Existe una relación mínima con el objeto que representa. Guarda la mínima relación con el producto final (azúcar). Sin embargo, es la materia prima en el proceso.



*Símbolo:* Gran parte de la población puede reconocerla, además de referirle una acción o significado.



# Capítulo 2

## Triada del pensamiento

### Los signos y su fondo semántico

El sentido del signo se modifica según el contexto.

Esta relación con el objeto, permite tres tipos de indicadores:

- Rema
- Disent
- Argumento

*Rema* contenido del signo.

*Disent* forma del signo.

*Argumento* forma y contenido del signo.

# Capítulo 2

## 2.5 Diseño y comunicación

La adaptación de un modelo de comunicación lingüística, el modelo de Jakobson específicamente nos servirá para guiar el proceso de diseño en la comunicación, al conjugar los nueve elementos del signo conseguiremos proyectar en la marca lo más representativo de los servicios o producto del Ingenio azucarero El Carmen S.A. de C.V.

" El diseñador no se guiará básicamente por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos, tendrá que repertoriar tratar y traducir finalmente con un sentido estricto de síntesis."<sup>8</sup>

El ingenio El Carmen S.A de C.V. tiene un problema de comunicación, para resolverlo requiere de un diseñador, es aquí donde se establece el *contacto*.

Al diseñar no podemos empezar de la nada, necesitamos entrar en su *contexto*, ir a conocer al cliente, enterarnos un poco de la "personalidad" de la empresa, es decir; conocer aparte del nombre un poco de su historia, localización, giro empresarial, servicios o producto que ofrece; fase de investigación.

Justificar cualquier diseño implica 3 requisitos:

- Primera etapa: Permite planificar y organizar.
- Segunda etapa (modular o sistemática): permite combinar y estructurar las ideas.
- Tercer etapa: Interpretar identidad (descubrir y visualiza simbólicamente) la personalidad de una organización"<sup>9</sup>.

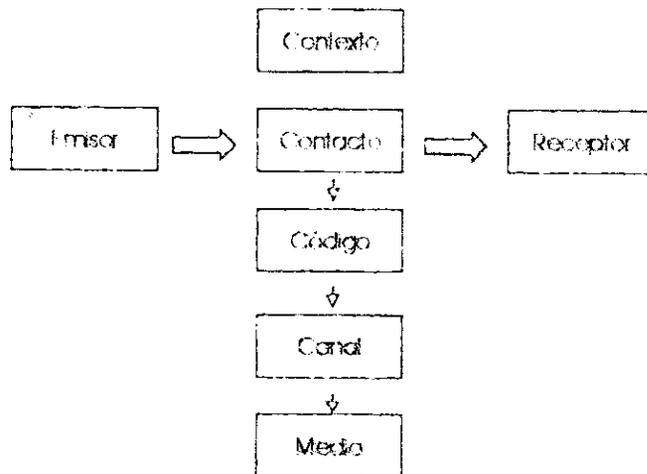
# Capítulo 2

El *código* lo establecemos en este caso con los conceptos que proyectamos en la marca, tradición, calidad, servicio, salud, arraigo. Como se trata de sensaciones que no tangibles, los traduciremos a formas, colores, texturas etc.

El *canal* correspondería al costal, al papel, al cartón, es decir; al soporte que utilizaremos para imprimir el diseño.

La técnica o el media elegido para dar a conocer la marca representaría el *medio*.

Todo lo anterior se convierte en el mensaje, que va a transmitir el Ingenio El Carmen S.A. de C.V. (*emisor*) a su mercado (*receptor*).



# Capítulo 2

## 2.6 Diseño gráfico

Nos auxiliamos del diseño para organizar nuestro entorno, la representación visual en nuestros días es básica la importancia de imágenes de percepción y de memoria son indispensable para empresas e instituciones.

Para ello hemos definido los objetivos en el orden y con las características que el diseño gráfico debe cumplir:

informar pero no solo en el aspecto de la transmisión de un mensaje, está íntimamente ligado a la función social.

función social, debe servir a la comunidad para la que fue concebido, contener un gran sentido ético, en el aspecto de provocar en el receptor reacciones positivas, y no enajenar o deformar.

"El porvenir que nos espera es aquel que estamos diseñando. Participamos de manera decisiva en el diseño de nuestro entorno"<sup>10</sup>  
finalmente ser Agradable sin olvidar que el diseño gráfico debe vender, ya que "de esto depende la sobrevivencia de este oficio"<sup>11</sup>, vender sí pero vender realidades, no es válido evadadir de su realidad al consumidor.

# Capítulo 2

## 2.7 Diseño gráfico en la sociedad

"El ser humano, en su integración a su medio vital, necesita otorgar un sentido a todo cuanto percibe, a todo cuanto le rodea"<sup>12</sup>

Actualmente vivimos una serie de cambios sociales a un ritmo vertiginoso.

Me pregunto cuales serían los cambios, si el diseñador gráfico estuviera a cargo de la formación. Es decir; sabemos que los adelantos tecnológicos sobre todo en la informática incita a cualquiera a generar imágenes, la mayor de las veces estas imágenes son elaboradas por personas que carecen de formación especializada y por si fuera poco por "encargo", provocando deformación en el receptor. La educación del diseño, "Se ha popularizado con efectos negativos. Nos encontramos con invitaciones a aprender diseño por computadora en tres meses"<sup>13</sup>.

"El diseño gráfico no solo tiene alcances a nivel económico, sus alcances van más allá, involucran a lo social, a lo cultural"<sup>14</sup>.

Los gobiernos deberían apoyarse más en el personal especializado, un claro ejemplo el diseño gráfico, la posibilidad de generar imágenes y conceptos nos permitirían desarrollar valores del ser humano, ahora olvidados como el respeto, la No violencia, el responsabilidad etc.

"El diseño es por sí mismo alguien que crea, que interpreta los valores"<sup>15</sup>.

# Capítulo 2

Sabemos que uno de los presupuestos más castigados es el de la educación, se limita a libros y maestros. Yo me pregunto ¿cuáles serían los cambios y el rendimiento de una persona si se le complementara su formación con material elaborado por diseñadores gráficos para un fin específico?

Adentrarnos en la educación y diseñar material para escuelas en donde se exaltaran los valores humanos como, el respeto, etc. ¿qué sería de nuestra sociedad?.

Alguien dijo que somos la consecuencia de lo que diseñamos, no es una casualidad la violencia que hoy vivimos, nuestros niños, receptores potenciales; pasan largo tiempo frente al televisor donde reciben mensajes claros y subliminales de violencia, o consumismo que poco a poco van deteriorando su realidad al grado que pueden eliminar a quien les estorbe, porque dentro de las imágenes que perciben esa es la solución.

Los robos no son sino otra consecuencia de las imágenes que el receptor percibe todos los días dentro de las historias el malo muchas veces queda impune y eso hace que nuestra sociedad se conduzca de una manera más natural ante tal situación.

Es hora de que nosotros diseñadores vayamos más allá de los grandes alcances en el mercado y nos dediquemos más a la formación de nuestra gente.

# Capítulo 2

## 2.8 Identidad

"La identidad tiene dos clases de funciones

Función inmediata: permite conocer, reconocer y memorizar.

Función acumulativa: Es la presencia en el recuerdo, es decir; cuando la vemos nos acordamos. Contribuye... a la reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada"<sup>16</sup>.

El diseño de Identidad cuenta con tres etapas:

- Marca
- Identidad corporativa e
- Imagen global

**Identidad corporativa**: Disciplina más nueva del diseño. Es un sistema de signos visuales que nos permite reconocer y recordar una empresa de otras; "es un fenómeno cultural del diseño"<sup>17</sup>

Identidad significa: idéntico a sí mismo.

Entonces una identidad corporativa debe reflejarse a sí mismo en una imagen, proyectar sus cualidades, política, servicio, etc.

"Desde el inicio el hombre se ha mostrado sensible a signos y señales, comprenderemos la importancia de la visualización para posicionar la identidad corporativa"<sup>18</sup>

**Imagen global**: Imagen psicológica que con el tiempo, se forma una sociedad de una institución.

A través del conjunto de actuaciones y mensajes de esta.

# Capítulo 2

**Marca:** Desde tiempos remotos, el hombre ha tratado de destacar aquello que le pertenece.

Para ello dejaba su rastro en aquello que deseaba mostrar a veces como una posesión y otras más como presencia.

La marca ha pasado por una larga evolución. Durante el "Siglo V A.C. era grabada por los alfareros como signo identificador, posteriormente durante la edad media se utilizó para designar fábricas, comercios, etc....Posteriormente sufrió transformaciones con la revolución industrial, con un sentido "heráldico" de la empresa".<sup>1º</sup>

Una marca permite a la empresa proyectar al cliente su filosofía, servicio o producto que ofrece, para ello nosotros como diseñadores debemos tener especial cuidado en el desarrollo dentro de un esquema para no alejarnos de la idea central.

Joan Costa dice que para diseñar una marca debemos tomar en cuenta:

- Tamaño
- Carácter
- Sector de la empresa
- Dimensión del mercado
- Magnitud de comunicación
- Política
- Estilo

# Capítulo 2

## 2.9 Aspectos formales

además debemos incluir aspectos formales:

- Tipografía
- Color
- Soportes gráficos

"una marca que trabaja con formas de signos claros y seductores es preferida sobre otras"<sup>20</sup>

### Tipografía

Clasificamos la tipografía de acuerdo a su importancia en:

- **Tipografía primaria**, aquella que establece el primer contacto con el producto como es el nombre de la marca
- **Tipografía secundaria**, es aquella que complementa la información anterior del producto.

### Color

La función del color no es solamente decorativa, es expresión, comunica por asociación evoca sentimientos y recuerdos.

"Agrega una nueva dimensión a la comunicación, da vida al mensaje visual, lo anima, lo acentúa, lo vuelve perceptible e identificable"<sup>21</sup>.

Los colores percibidos dan lugar a una diversidad de sensaciones.

# Capítulo 2

Escogimos los colores verde, blanco y negro tomando en cuenta que:

- El verde representa lo natural, puede aplicarse a un alimento, además de ser el color propio de la caña de azúcar.
- El *blanco* nos habla de la pureza del producto, del color del azúcar.
- El *negro* permite enfatizar la información.
- Utilizar dos tintas reducen el costo de impresión.

El color mejora la legibilidad de un nombre, de una marca, de unas siglas u otro mensaje.

Karl Borgräfe experimenta la legibilidad de treinta combinaciones aplicadas tanto en texto como en fondo, con luz natural y luz artificial y las clasifica de acuerdo a su legibilidad.

Un texto blanco sobre fondo verde; se encuentra en 3° el lugar de legibilidad a 1.35 con luz natural y 1.30 con luz artificial.

Texto verde sobre fondo blanco se encuentra en 15° lugar a 1.41 luz natural, 1.45 luz artificial.

El color tiene dos poderes inmediatos: primero, acaparar la atención del consumidor, segundo, menos evidente informar sobre este.

## Soporte gráfico

Superficie que adaptamos para soportar gráficos; estos soportes pueden ser casi de cualquier material, y tamaño, podemos ajustarlos a nuestra necesidad de espacio, presupuesto, técnica, textura, etc. Los más convencionales son: papel, plástico, tela, metal, etc.

# Capítulo 2

## Resumen

*Comunicación* es el "proceso por el cual las ideas y la información son transmitidas entre personas y grupos"<sup>1</sup>

La comunicación puede clasificarse en.  
Comunicación bidireccional y  
Comunicación unidireccional, ésta a su vez da origen a la comunicación de masas.

**Semiótica:** Ciencia que estudia el significado de los signos.

Según su función, los elementos del signo están repartidos en tres categorías de signos:

- Cualisigno
- Sinsigno
- Legisigno

Según la relación con el objeto, la *relación triádica* del signo permite tres tipos de indicadores:

- Icono
- Índice
- símbolo

Según su interpretación los elementos del signo son tres:

- Rema
- Disent
- Argumento

Adaptamos los elementos del signo al diseño de la marca para el ingenio azucarero El Carmen S.A. de C.V. así como el modelo lingüístico de Jakobson:

emisor, receptor, contacto, contexto, código, canal y medio.

# Capítulo 2

## Diseño gráfico

objetivos del diseño gráfico:

*informar* no solo transmitir de un mensaje, está íntimamente ligado a la función social.

*función social*, debe servir a la comunidad para la que fue concebido.

finalmente debe ser *Agradable* sin olvidar que el diseño gráfico debe vender.

## Diseño gráfico en la sociedad.

"El diseño gráfico no solo tiene alcances a nivel económico, sus alcances van mas allá involucran a lo social, lo cultural"<sup>1 3</sup>.

"El diseño es por sí mismo alguien que crea, que interpreta los valores"<sup>7</sup>.

## Identidad

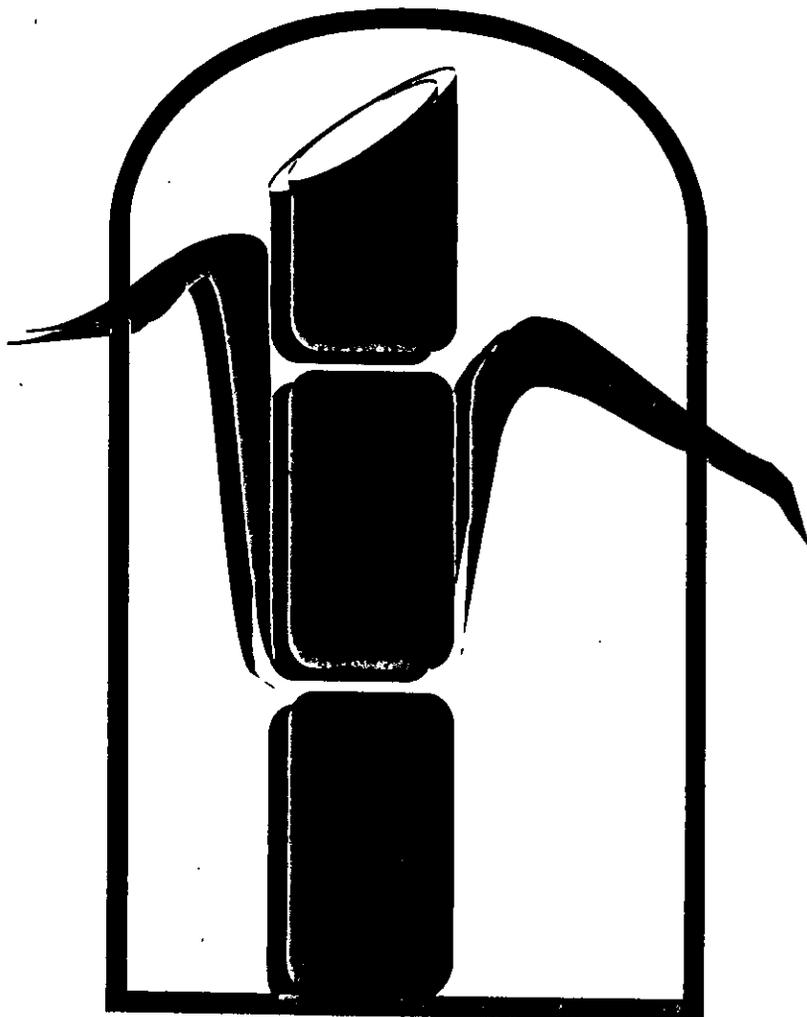
La Identidad es un sistema de signos visuales que nos permite reconocer y recordar una empresa de otras,

El diseño de Identidad cuenta con tres etapas que son:

- Marca
- Identidad corporativa e
- Imagen global

# Capítulo 3

*"El ojo deja ver lo que escucha,  
lo que cata, lo que palpa.  
Mi cuerpo es todo ojos*



# Capítulo 3

## 3.1 Gráfica actual



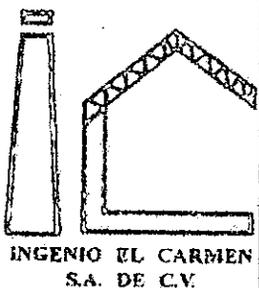
Imagen "comercial" siglas

El Ingenio azucarero el Carmen, cuenta con dos imágenes, utilizadas de manera simultánea.

Una que denominaremos "administrativa" se usa en la entrada principal y en la maquinaria.

La otra que llamaremos "comercial" se imprime en el envase del producto (costal), papelería, uniformes y autos utilitarios.

Ambas imágenes carecen de diseño, de concepto o política que proyecte al ingenio, al producto. Los colores resultan ajenos para un producto natural, además de ser ilegibles pues los datos se imprimen en amarillo, no existe un pantone que unifique a la papelería y el envase.



La imagen "administrativa" forma las siglas IC. la I una chimenea, la C parte de una nave agro-industrial

La tipografía es pesada, (helvética) común en la mayoría de estos productos.

Dedicamos este capítulo a explicar el proceso de diseño de la marca para el Ingenio azucarero El Carmen S.A de C.V.

Ya hemos dicho que el ingenio comercializa principalmente azúcar refinado y que en seis meses lanzará al mercado otro tipo de azúcar de mayor calidad por ello es necesario que cada una, se identifique como parte del ingenio, pero a la vez se diferencien los dos tipos de azúcar .

A partir de este momento hablaremos simultáneamente de ambos productos, para diferenciarlos llamaremos Azúcar Refinado al que ya existe y Reserva Especial al nuevo.

# Capítulo 3

## 3.2 Atributos de "El Carmen"

En el primer capítulo dijimos que en el país existen 61 ingenios azucareros, de los cuales 22 se encuentran en el estado de Veracruz, y tres de estos son competidores directos del ingenio El Carmen S.A de C.V., además de la fuerte importación de fructuosa proveniente de los EUA, debido a estas características, pensamos que la marca debía proyectar los siguientes conceptos:

- *Calidad* alusivo al producto, al proceso de elaboración.
- *Tradición* referente a la antigüedad de la empresa
- *Autenticidad* en la materia prima y en su origen mexicano.
- *Apego* al campo, al origen, al país.

Nos abocamos a la caña de azúcar como imagen por considerarla:

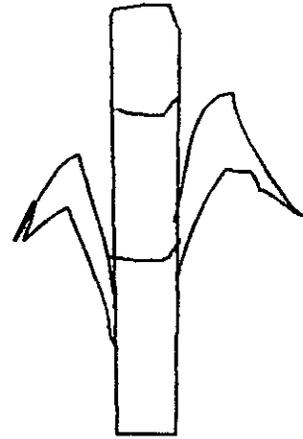
- una forma sencilla (orgánica),
- reconocible,
- representante del proceso.

# Capítulo 3

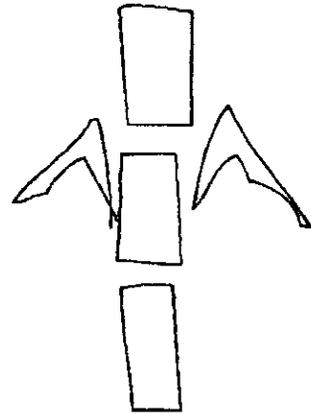
## 3.3 Primeras Imágenes

En estos primeros trazos se aprecia:

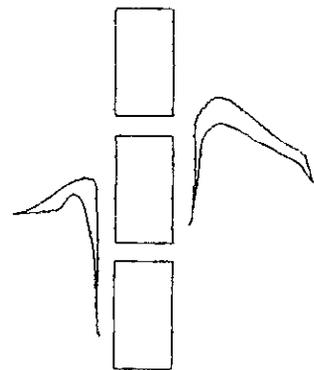
- Asimetría en la posición de las hojas, así como cualquier detalle propio de la caña para evitar cualquier confusión con otra planta.



- Proponer tres partes del total de la caña, ayudó a mantener equilibrio, armonía, secuencia; que no proporcionaba el utiliza dos partes y resultaba un embudo con más de cuatro.

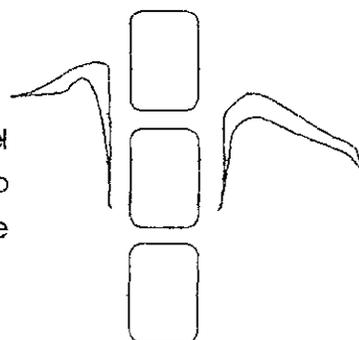


- La separación de elementos nos ayuda a prescindir de la longitud real de la planta.
- La geometrización, simplifica detalles sin afectar con ello la libertad del trazo, que se conserva en las hojas.

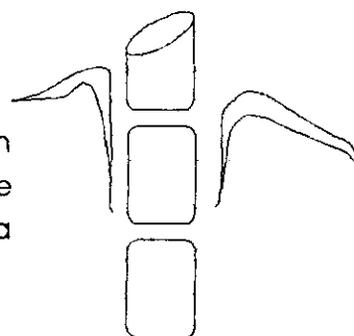


# Capítulo 3

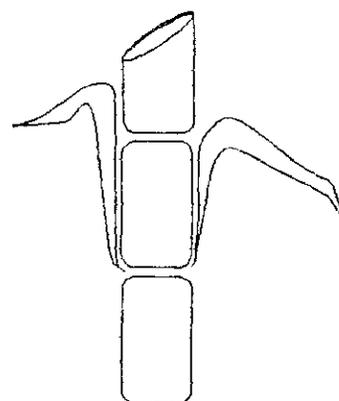
- Con la geometrización no se podía correr el riesgo de perder la esencia del objeto representado, por ello se respetó el trazo libre de las hojas y suavizar los ángulos recto.



- El corte longitudinal superior refuerza la imagen de la caña, la inclinación se debe al corte particular del machete en el momento de la cosecha.



- En el último paso de este proceso se valoró el espacio entre cada de los elemetos.

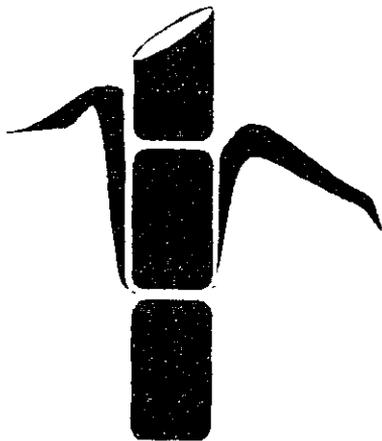
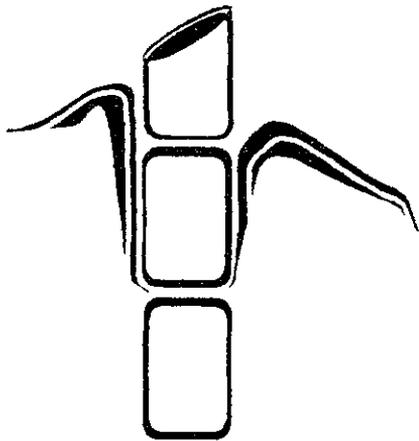


# Capítulo 3

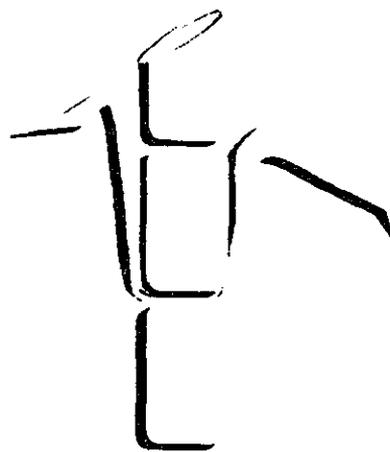
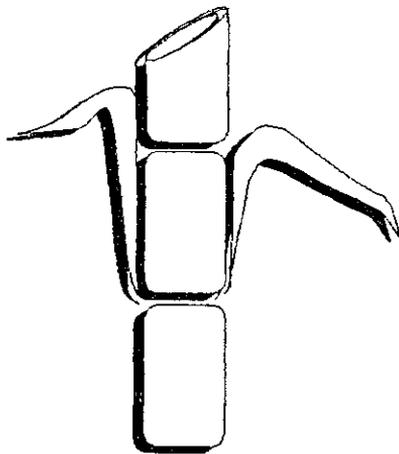
## 3.3.1 Alternativas

Una vez que estuvimos de acuerdo con la imagen obtenida aplicamos las variante en positivo y en negativo:

- a.- aro-masa
- b.- masa
- c.- alto contraste, aro-masa
- d.- alto contraste



El gráfico final, resultó en alto contraste por la sobre posición del mismo elemento, en masa positivo y negativo con ello tenemos volumen, y se completa la imagen como presencia por ausencia .



## 3.4 Envolverte geométrica

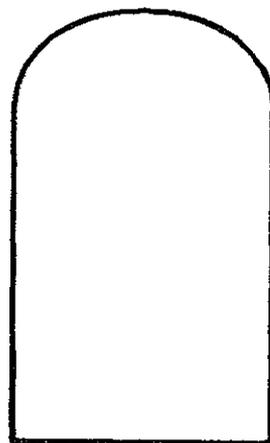
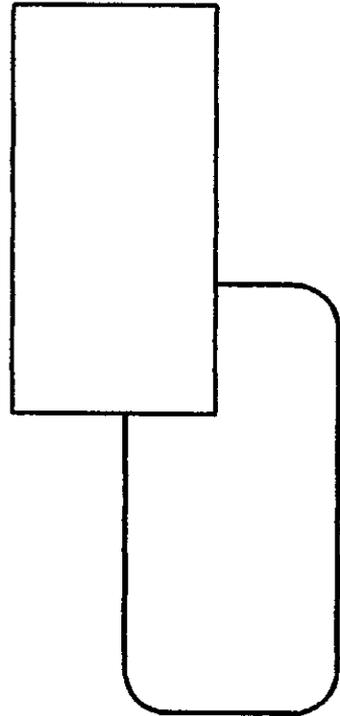
Obedeciendo a las proporciones de la imagen este podía ser rectangular o circular, optamos por la primera, nos hacía pensar en crecimiento, estabilidad.

Los ángulos rectos, parecían agresivos, por eso redondeamos los vértices.

El resultado un rectángulo de puntas oblicuas, en partes superiores funcionó pero no en inferiores; creaban un circuito, sensación de monotonía, requeríamos de estabilidad, de arraigo.

Cerramos los vértices, en la parte superior obtuvimos una bóveda, la parte inferior no sufrió modificaciones, así la base recta proyecta se mantiene estable.

Utilizar la envolvente en arco permite al mismo tiempo hacer alusión a un arco, elemento que encontramos en las construcciones de provincia unas veces como puerta, otras como ventana; enfatiza la fuga de blancos, integra la caña al borde del soporte y prescindir de la longitud real de esta.

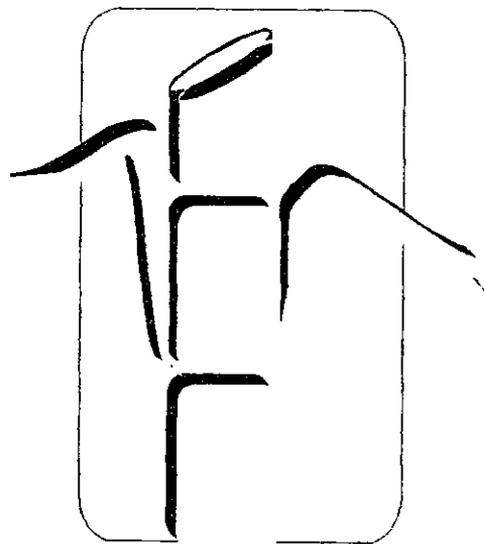
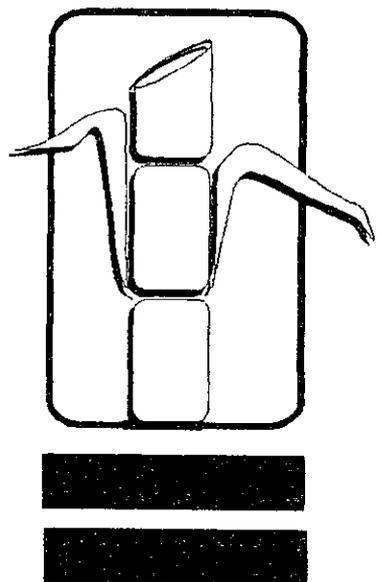
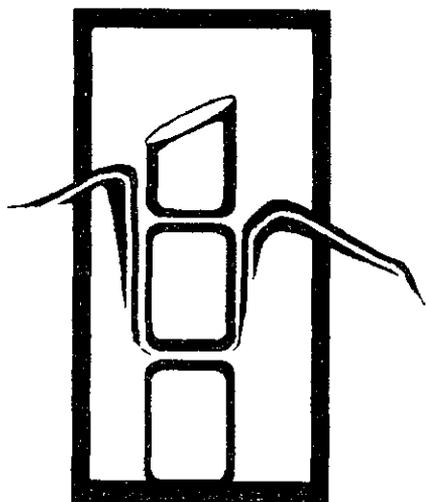


# Capítulo 3

## 3.4.1 Alternativas

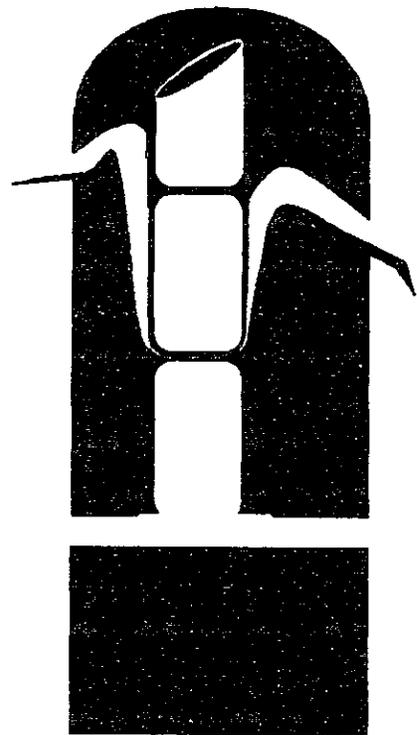
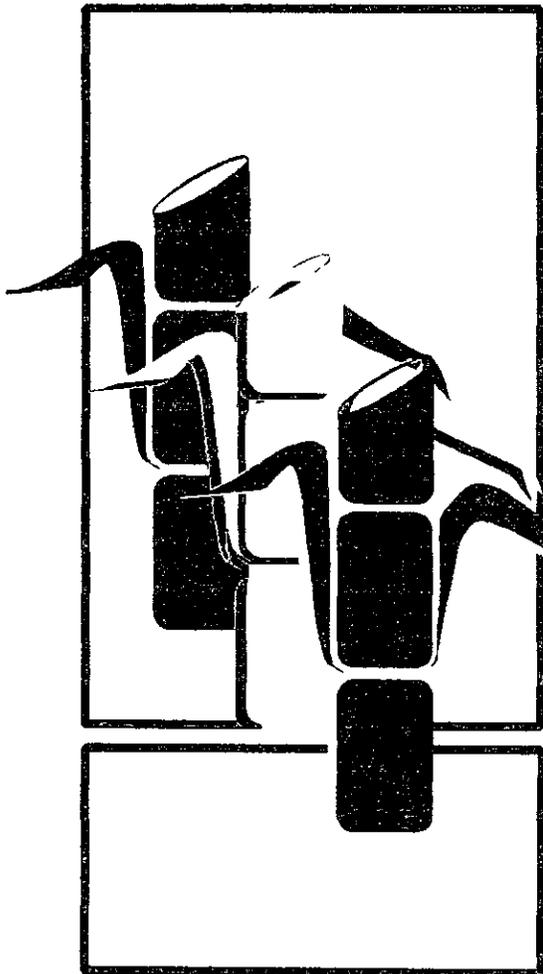
Se aplicaron variantes al cuerpo de la imagen y al formato, probamos las posibles combinaciones.

Se colocó en la parte inferior del diseño, un segundo rectángulo, manteniendo misma proporción, para dar soporte al gráfico.



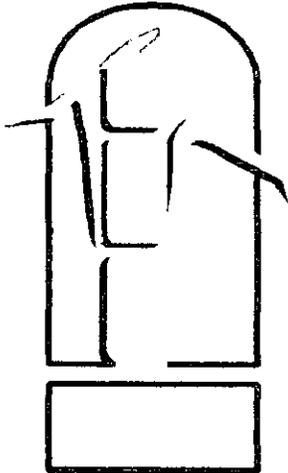
ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Capítulo 3



# Capítulo 3

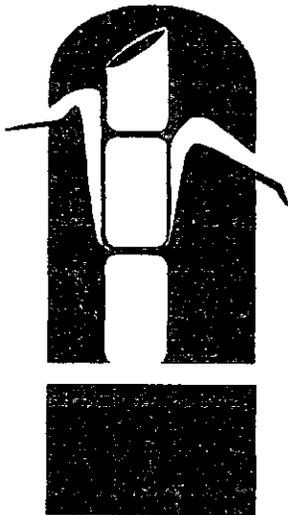
## 3.4.2 Elección de envoltente



Utilizar el formato en arco permite, primero; hacer alusión a un arco, elemento frecuente en las construcciones de provincia, a veces como puerta otras como ventana.

Integrar la caña al borde del soporte, ayuda a prescindir de la longitud real de la planta.

Existe en la parte inferior del diseño, un segundo rectángulo, como envoltente de la tipografía secundaria, además de dar soporte al gráfico, acentúa la fuga de blancos.



Las dos propuestas proponen fuga de blancos, el espacio entre envoltentes, permite al soporte integrarse al diseño.

Al dejar fuera del formato parte de las hojas de la caña se logran diferentes planos, con ello profundidad. Las hojas marcan dirección, que aprovecharemos para integrar el texto.

# Capítulo 3

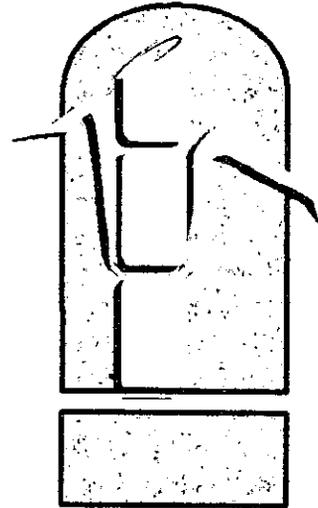
## 3.5 Ambiente gráfico

Se probó una textura a manera de granos de azúcar. Desistimos, esta intención se pierde en la impresión, el material del costal (polipropileno) no cuenta con una superficie uniforme.

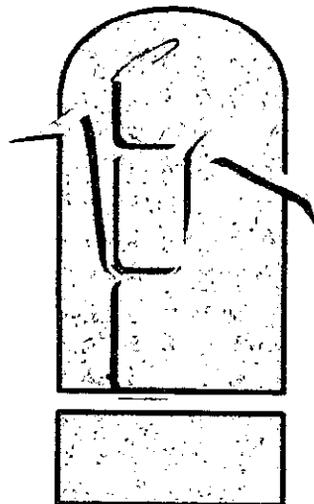
En la otra variante la textura resultó exagerada.

El diseño de Azúcar Refinado se maneja en aro, por lo tanto integrará la superficie de impresión como fondo.

Reserva Especial conserva un fondo liso en masa.



Variante 1



Variante 2

# Capítulo 3

## 3.6 Tipografía

Clasificamos la tipografía del producto de acuerdo a su importancia en:

*Tipografía primaria*, aquella que proporciona la información básica para establecer el primer contacto con el producto en este proyecto el nombre de l ingenio:

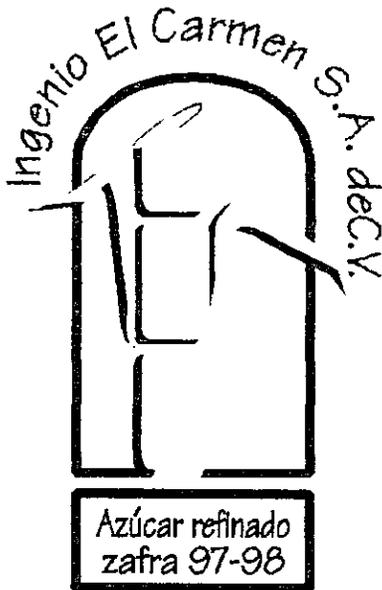
Ingenio El Carmen S.A de C.V.

*La tipografía secundaria* es aquella que complementa la información anterior, en este caso:

Azúcar Refinado ó Reserva Especial según sea el caso, además del año de producción, Zafra 97-98

Para seleccionar la tipografía primaria elegimos entre cinco familias tipográficas:

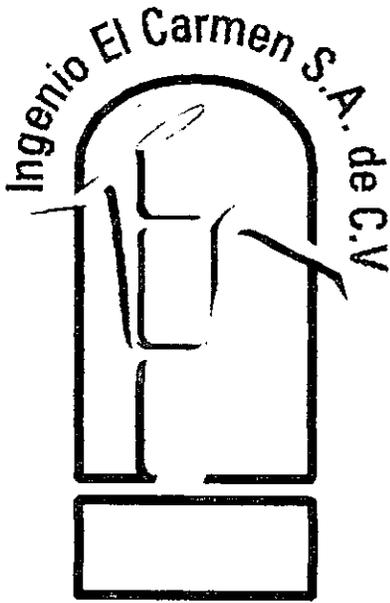
- Colonna MT normal
- Technical normal
- Swis 721 Bt normal
- Zapfhumnst Bt normal
- Zurich Cn Bt normal



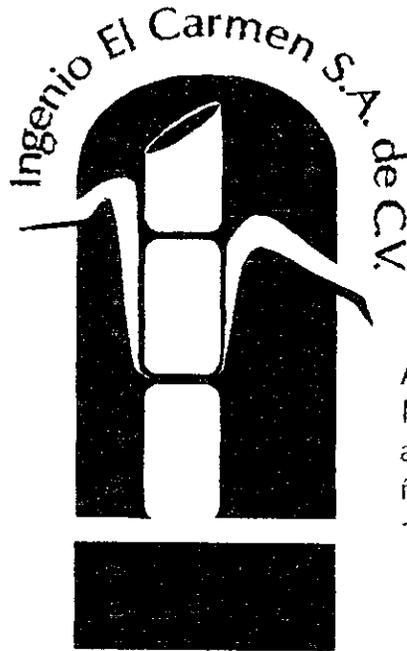
Abcdefghijklm  
ñiopqrstuvwxyz  
abcdefghijklm  
ñiopqrstuvwxyz  
1234567890

# Capítulo 3

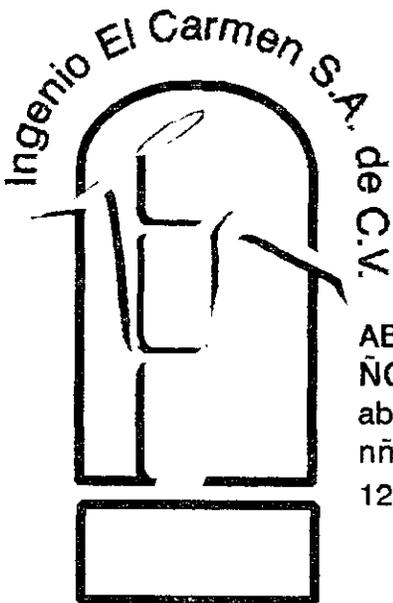
## 3.6.1 Alternativas



ABCDCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
ñopqrstuvwxyz  
1234567890



ABCDCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
ñopqrstuvwxyz  
1234567890



ABCDCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
ñopqrstuvwxyz  
1234567890

# Capítulo 3

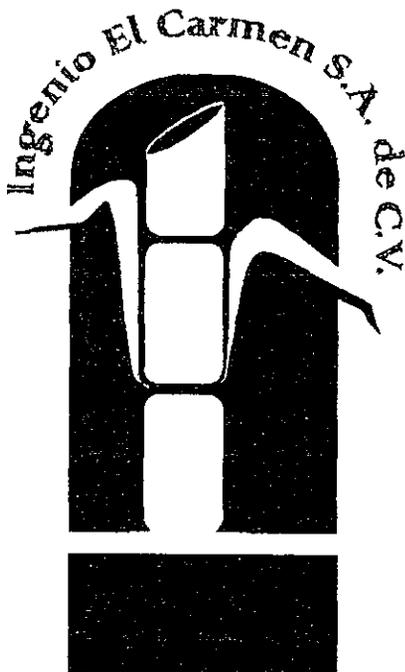
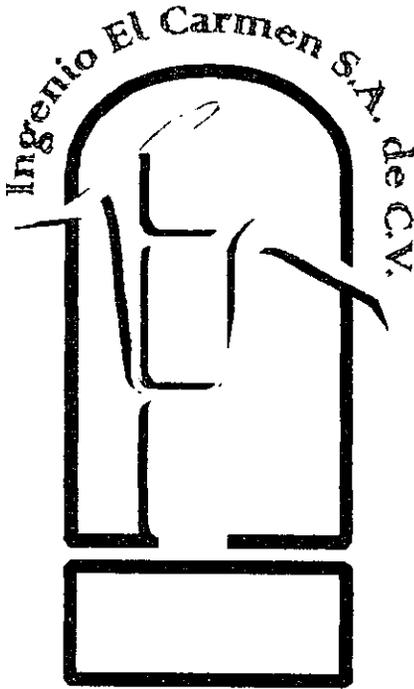
## 3.6.1.1 Tipografía formal

Necesitábamos una tipografía atractiva, legible, acorde con la imagen, que respetara en lo posible la fuga de blancos del gráfico.

Elegimos la familia tipográfica *Colonna MT* por que reúne las características.

Agrega formalidad y radición a la marca.

Se utiliza en altas y bajas, para diferenciarla de las otras marcas de azúcar, donde la mayor de las veces los caracteres tipográficos se presentan en altas bold y helvéticas.



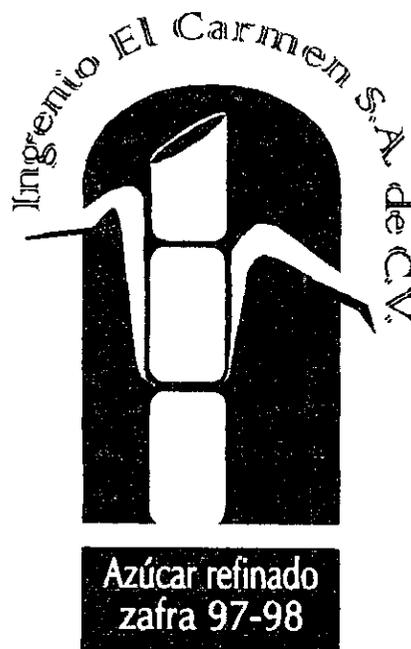
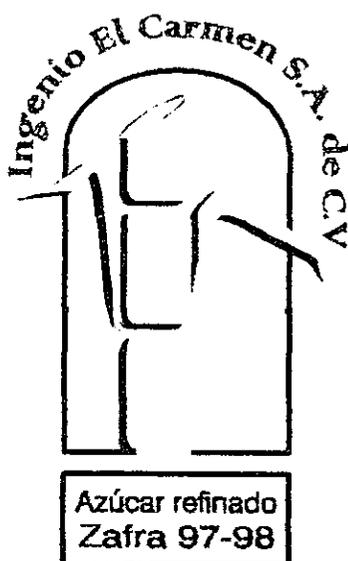
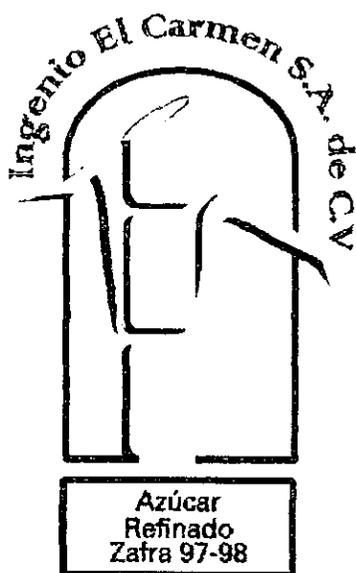
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

# Capítulo 3

## 3.6.1.2 Tipografía integral

Seleccionamos la familia tipográfica ZapfHumnst BT, para complementar la información del producto, esta tipografía guarda semejanza y armoniza con la primaeca sin rivalizar; es legible tanto en positivo como en negativo.

La información se integra en un recuadro, es parte del gráfico, los datos contenidos en este, se justifican de la siguiente manera: la longitud de la primera línea, señala el límite de la segunda.

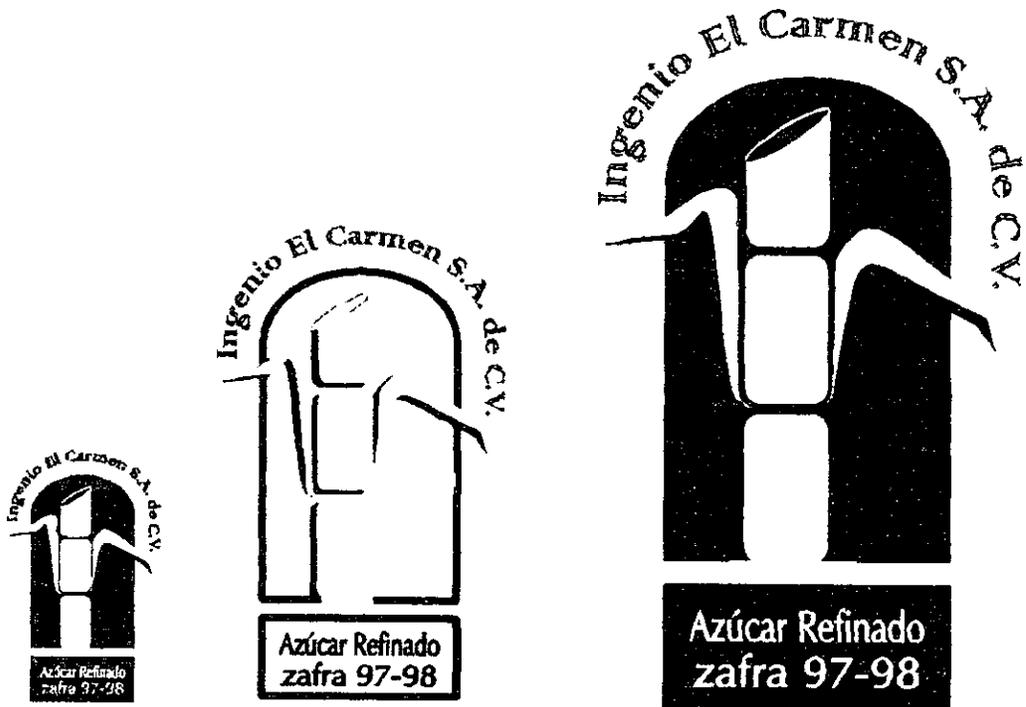


# Capítulo 3

## 3.7 Escala

Una vez analizados y reunidos los aspectos funcionales del diseño que aplicamos en la marca para el ingenio azucarero El Carmen.

Hacemos esta prueba de escalas, reducimos en cada paso el tamaño original en un 20%, confirmamos que la imagen mantenga constante sus propiedades, en positivo como en negativo; al aumentarla o reducirla.



# Capítulo 3

## 3.8 Color

Para la marca del Ingenio Azucarero El Carmen S.A. de C.V. elegimos los colores verde, blanco y negro por las siguientes razones:

- El verde representa lo natural, es un color que puede aplicarse a un alimento, además de ser el color propio de la caña de azúcar.
- El blanco nos habla de la pureza del producto, del color del azúcar.
- El negro permite enfatizar la información.
- Usar dos tintas redujo el costo de impresión.

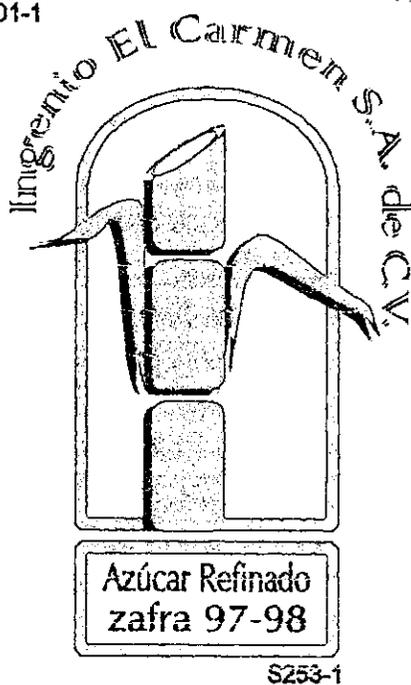
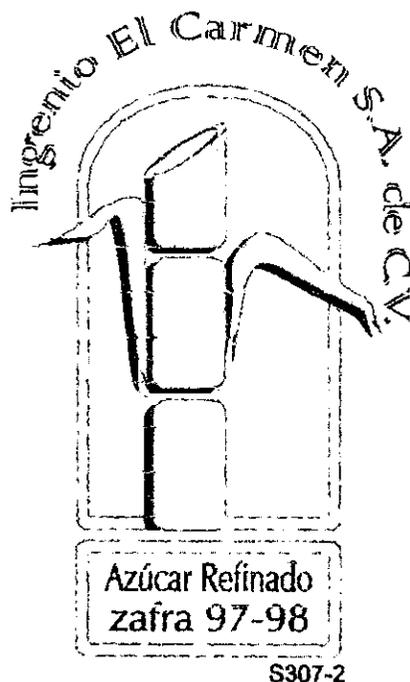
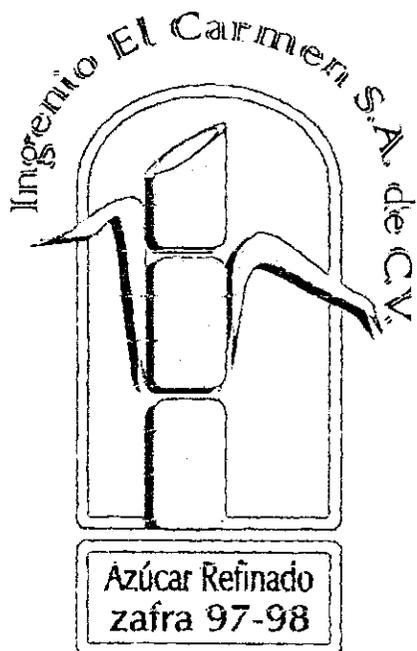
El color mejora la legibilidad de un nombre, de una marca, de unas siglas u otro mensaje.

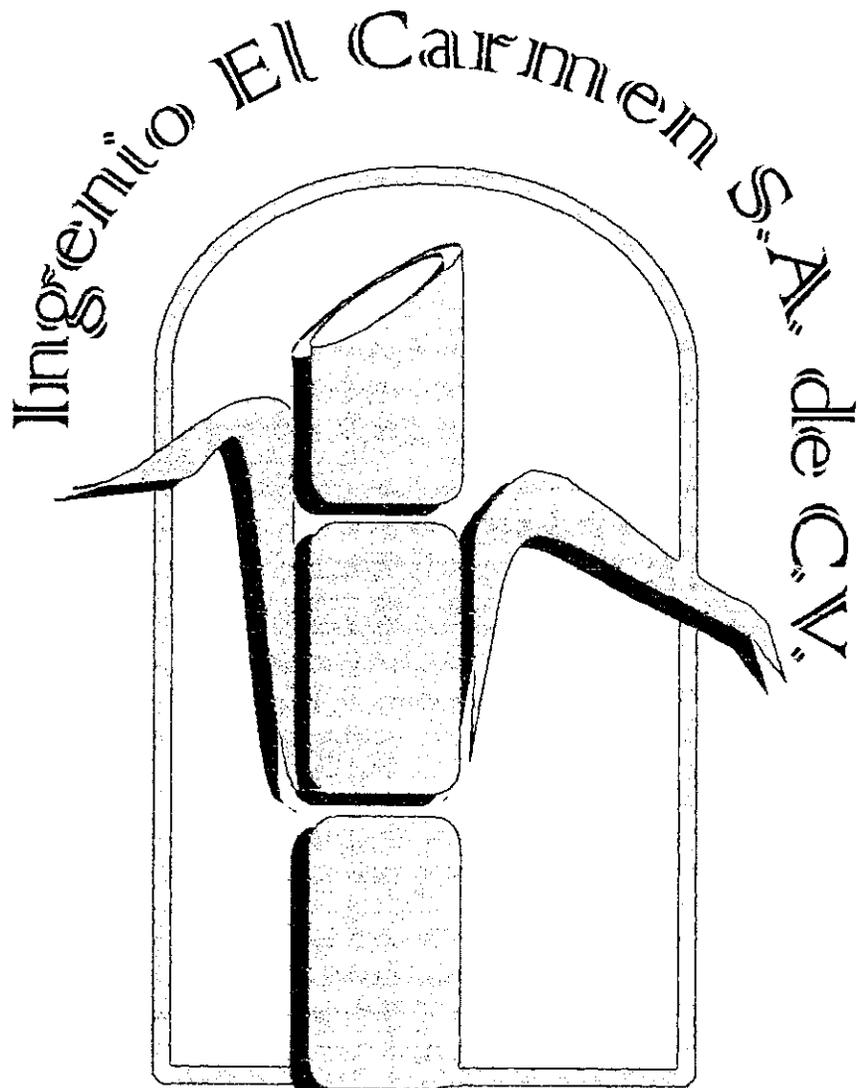
Un texto blanco sobre fondo verde; se encuentra en el 3° lugar de legibilidad a 1.35 con luz natural y 1.30 con luz artificial.

Texto verde sobre fondo blanco se encuentra en el 15° lugar 1.41 luz natural, 1.45 luz artificial. desata el mensaje de su entorno.

# Capítulo 3

## 3.8.1 Selección cromática de azúcar refinado

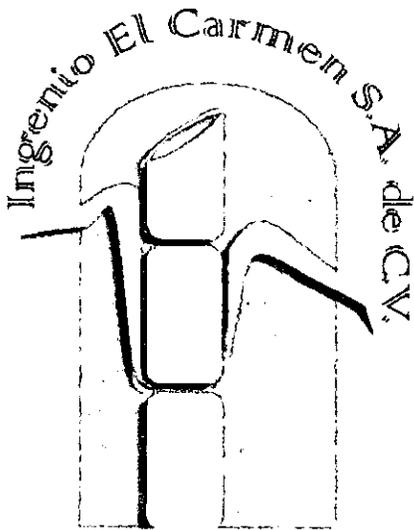




Azúcar Refinado  
zafra 97-98

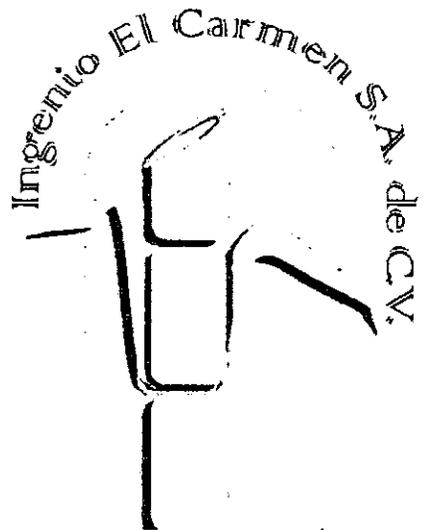
S297-1

## 3.8.2 Selección cromática reserva especial

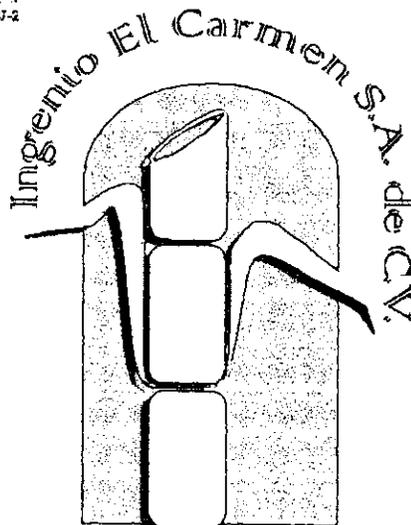


Reserva Especial  
zafra 97-98

S 207-2

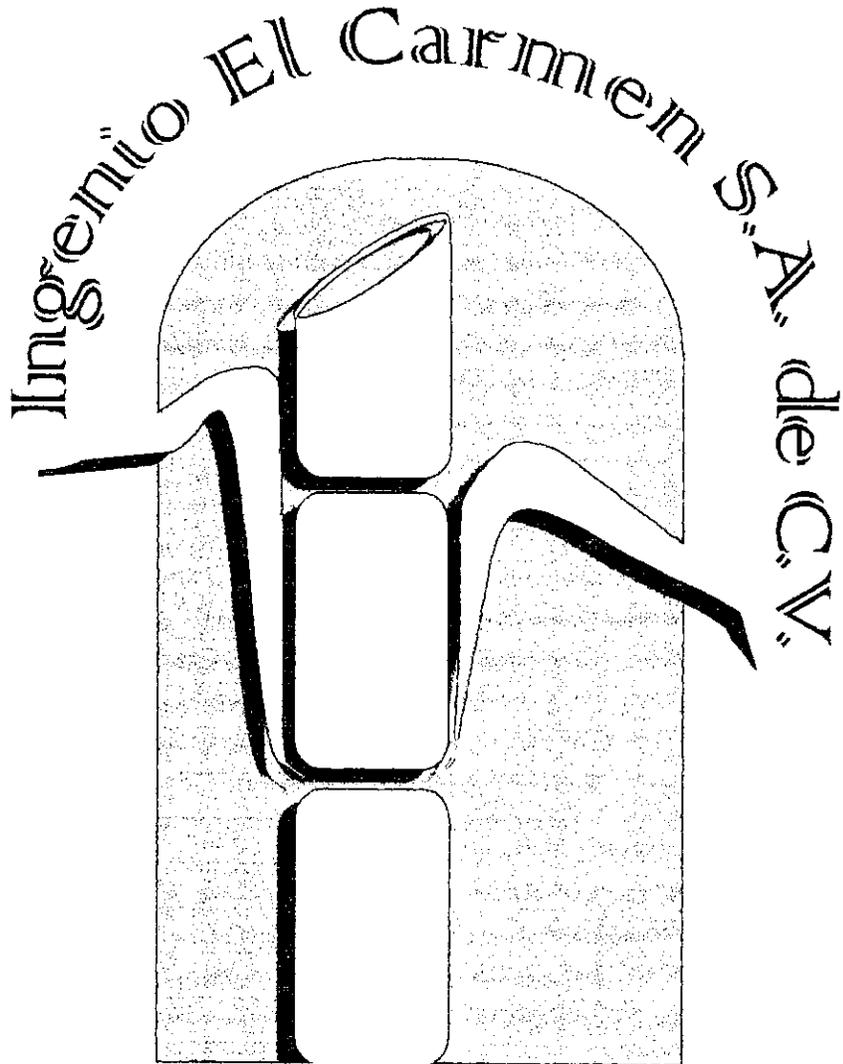


S 211-1



Reserva Especial  
zafra 97-98

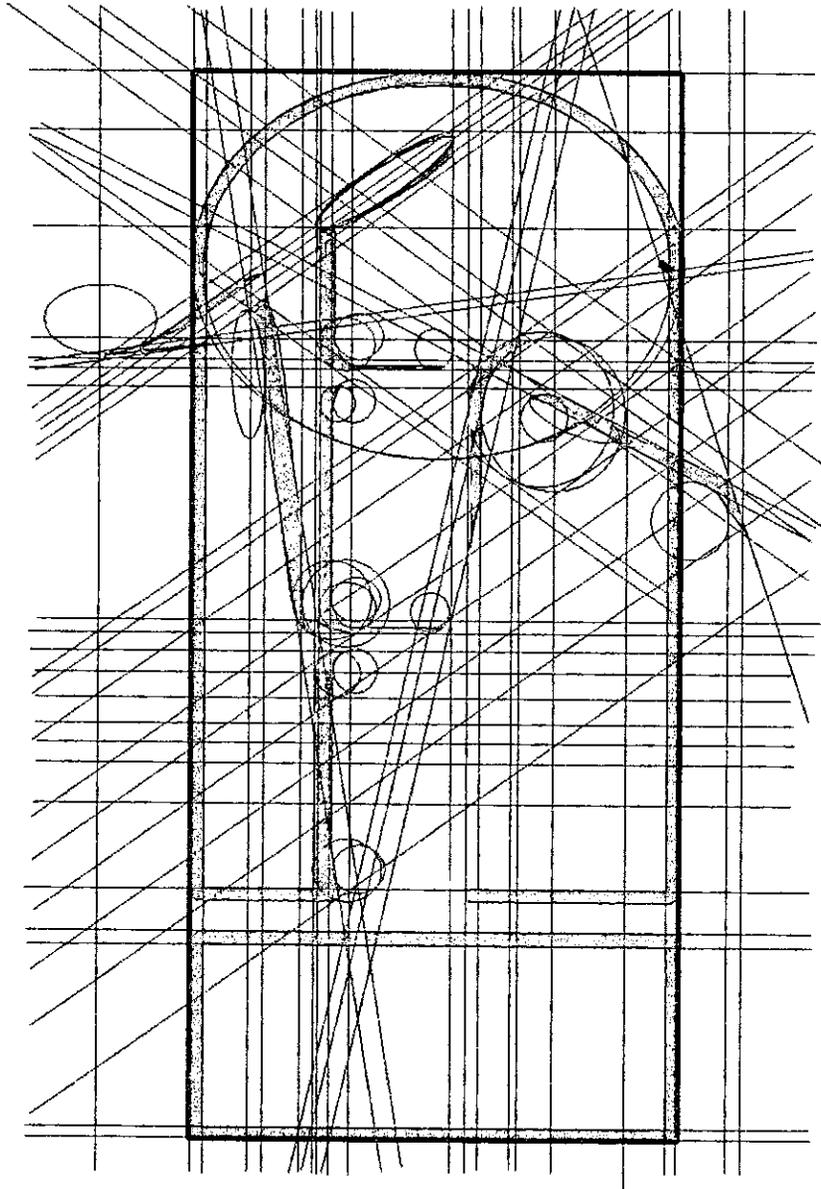
S 249-1



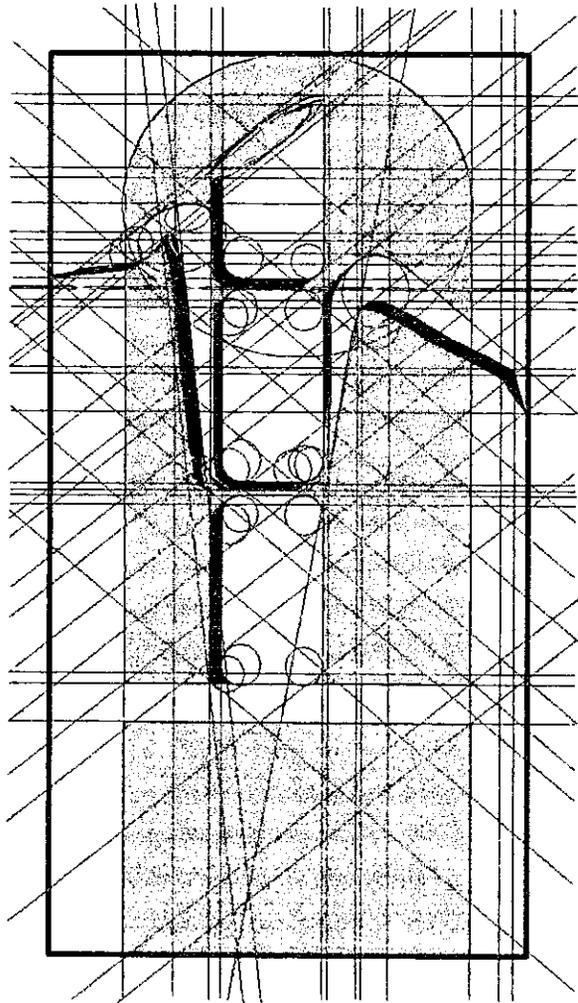
Reserva Especial  
zafra 97-98

S297-1

3.9 Trazos auxiliares  
azúcar refinado



3.9 Trazos auxiliares  
reserva especial



## 3.10 Soportes gráficos

Consideramos estos soporte gráficos, porque cumplen con los requerimientos de la empresa.

Para su buen funcionamiento, el ingenio necesita establecer contacto con sus cliente y aunque existe el correo electrónico, el ingenio aun conserva archivos tradicionales, por esta razón proponemos la hoja membretada.

El primer contacto que se tiene con la empresa indudablemente es con su identidad grafica, posteriormente se establece una entrevista, para elle se requiere de cierta información; números telefónicos, dirección, etc. la **tarjeta de presentación**, es un gran recurso, entre más atractiva, clara, fácil de identificar resulte más posibilidades habrá de contactar clientes.

El **costal** es el más importante de los sopor-tes gráficos en el ingenio, tiene la función de en-vasar, clasificar y provocar la venta del producto.

# Capítulo 3

## 3.10.1 Hojas membretadas

Proponemos tres alternativas para el diseño de este formato.

En todas existe una franja con textura, refuerza la idea de gránulos de azúcar; cumple con diferentes funciones: soportar, destacar, integrar, proteger y limitar el espacio de texto del documento.

## 3.10.2 Tarjetas de presentación

Proponemos cuatro alternativas en el diseño de este soporte. Retomamos elementos utilizados en la propuesta del formato anterior, es decir; en todas se integra el gráfico y sólo en tres la franja con textura.

## 3.10.3 Costal

Es aquí en donde nuestros gráficos deben probar al máximo su función, el proceso de almacenaje no admite confusión y la clasificación entre el **Azúcar Refinado** y el **azúcar Reserva Especial** es definitiva. Además de venderse en el competitivo mercado, es importante destacar:

Gráfico

Teléfono del ingenio

Peso

Contenido

Registro de S.S.A.

los gráficos de

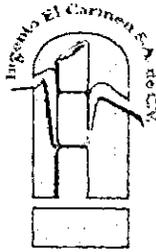
Hecho en México y

la Cámara Alimenticia del Estado de Veracruz.

# Capítulo 3

## Variante 1

- Integramos el gráfico a la izquierda justificado con la dirección de lectura.
- Encuadre superior del documento con la franja de textura, inferior con la información



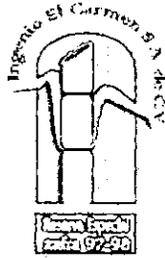
Bld. Hermanos Perdomo González. s/n Cautapan, Ixtaczoquitlán. A.P. 308 Fortín Veracruz.  
Tel. (271) 3 05 44 3 05 64 Fax: (271)305 86

Reduccion al 60%

# Capítulo 3

## Variante 2

- La franja de textura a la izquierda sirve como margen.



Bvd. Hermanos Perdomo Glez. s/n Cuautlapan, Ixtaczoquitlán.  
A.P. 308 Fortín Veracruz.  
Tel. (271) 3 05 44 6 3 05 64  
Fax: (271)305 86

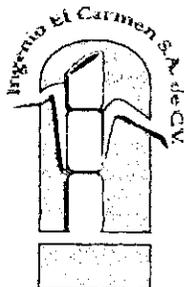
Reducción al 60%

# Capítulo 3

## Variante 3

Elegimos esta Propuesta por presentar las siguientes ventajas:

- La franja de textura a la izquierda señala el margen, la traslación de la textura enfatiza la sensación de crecimiento.

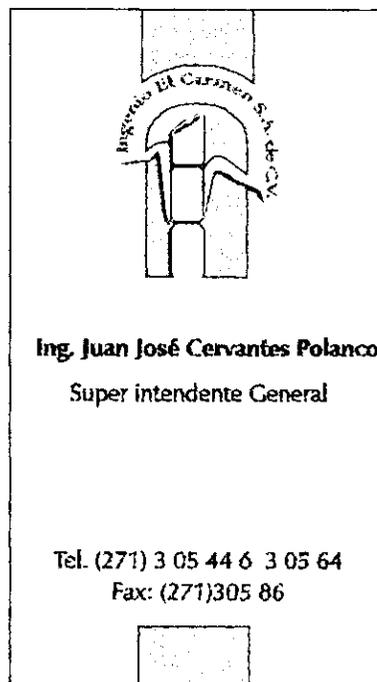
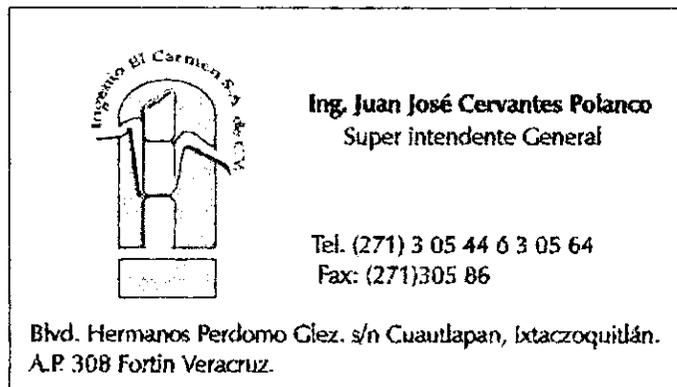


Bvd. Hermanos Perdomo González. s/n Cautiapan, Ixtaczoquidán. A.P. 308 Fortín Veracruz.  
Tel. (271) 3 05 443 05 64  
Fax: (271)305 86

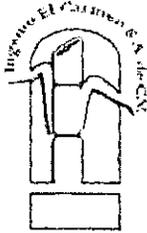
Reducción al 60%

## Tarjetas de presentación

Retomando elementos utilizados en la propuesta del formato anterior. En cuatro alternativas de diseño para este soporte; en todas se integra el gráfico y sólo en tres de ellas las se conserva de la franja con textura.



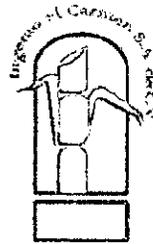
# Capítulo 3



**Ing. Juan José Cervantes Polanco**  
Super intendente General

Bvld. Hermanos Perdomo Glez. s/n  
Cautlapan, Ixtaczoquitlán.  
A.P. 308 Fortín Veracruz.

Tel. (271) 3 05 44 ó 3 05 64  
Fax: (271)305 86



**Ing. Juan José Cervantes Polanco**  
Super intendente General

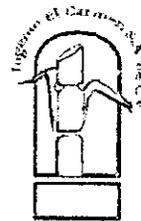
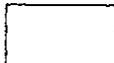
Tel. (271) 3 05 44 ó 3 05 64  
Fax: (271)305 86

Bvld. Hermanos Perdomo Glez. s/n Cautlapan, Ixtaczoquitlán.  
A.P. 308 Fortín Veracruz.



**Ing. Juan José Cervantes Polanco**  
Super intendente General

Tel. (271) 3 05 44 ó 3 05 64  
Fax: (271)305 86



**Ing. J. José Cervantes P.**  
Super intendente General

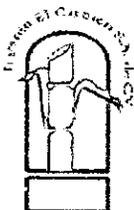
Tel. (271) 3 05 44 ó 3 05 64  
Fax: (271)305 86

# Capítulo 3

## Soportes gráficos

Eligimos ambas propuestas, cada una permite buena distribución de la información.

Vertical: La franja de textura que se encuentra a la izquierda es discreta, atractiva, enfatiza el gráfico.

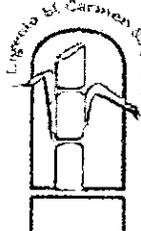


Ing. J. José Cervantes P.  
Super intendente

Tel. (271) 3 05 44  
3 05 64  
Fax: (271)305 86

Horizontal

Permite incluir mayor información, nosotros agregamos la dirección



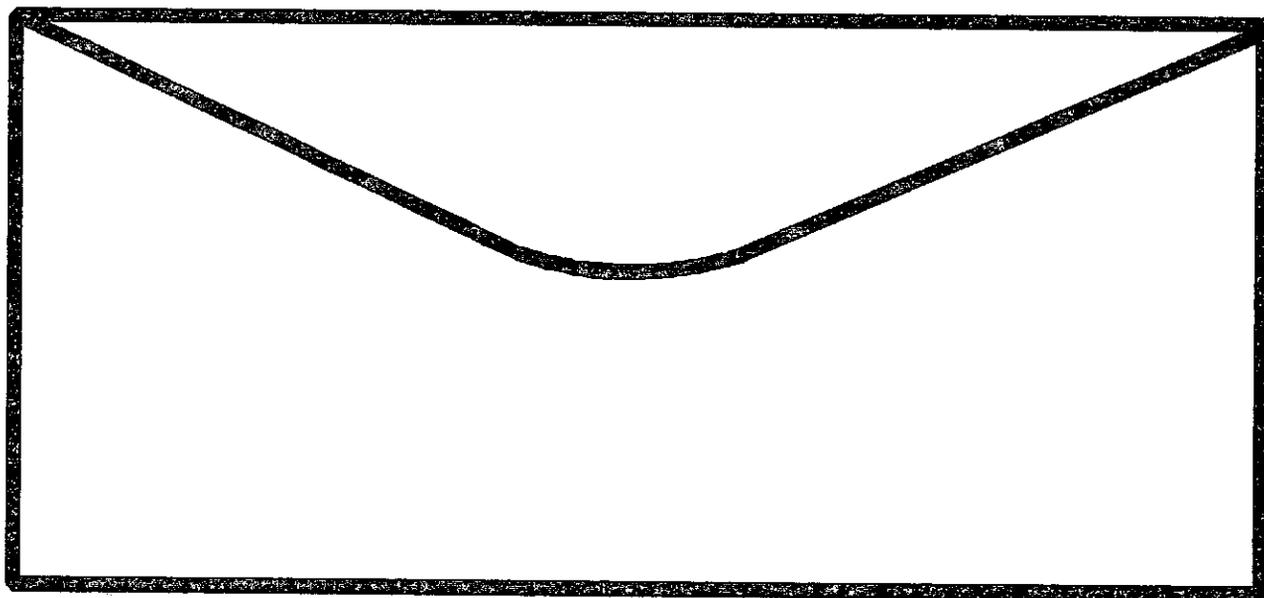
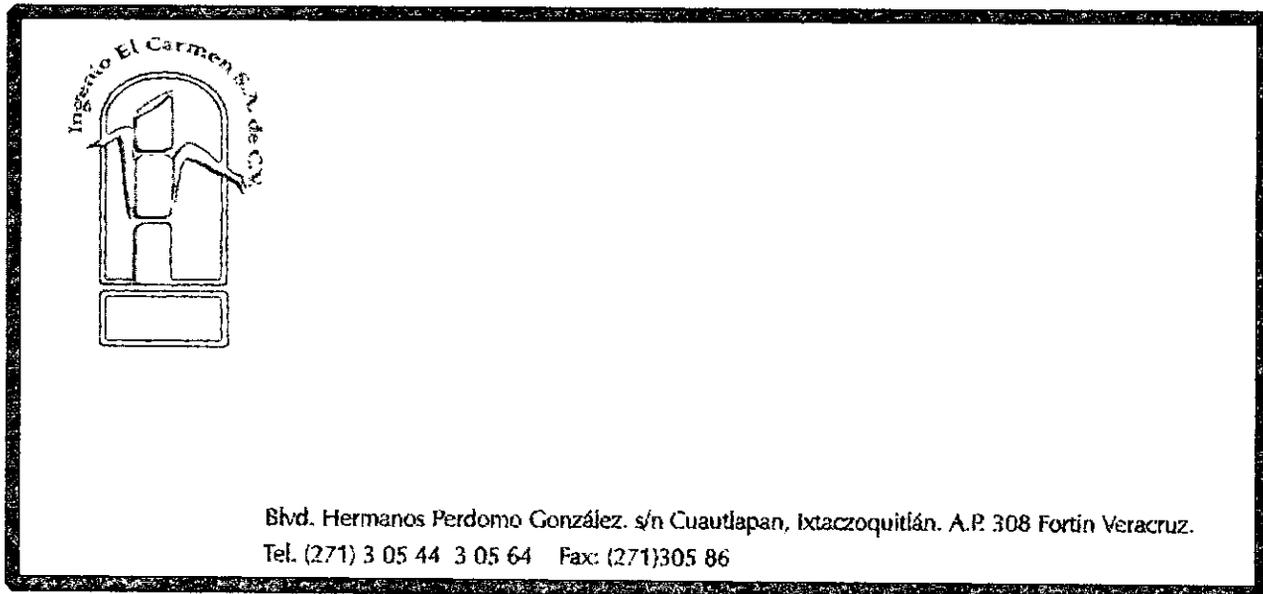
Ing. Juan José Cervantes Polanco  
Super intendente General

Tel. (271) 3 05 44 ó 3 05 64  
Fax: (271)305 86

Bld. Hermanos Perdomo Glez. s/n Cautlapan, Ixtaczoquitlán.  
A.P. 308 Fortín Veracruz.

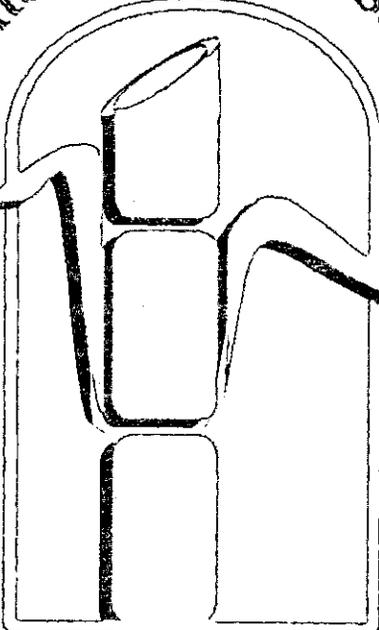
# Capítulo 3

Sobre



Reducción al 75%

Ingenio El Carmen S.A. de C.V.



Azúcar Refinado  
zafra 97-98

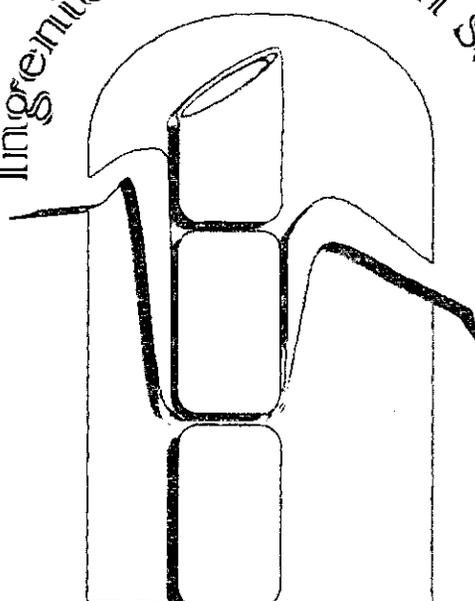
Tel. 01 (271) 365 44  
Registro S.S. A 88715 'A'

**50 Kg.**  
neto al envasar

HECHO  
EN MÉXICO



Ingenio El Carmen S.A. de C.V.



Reserva Especial  
zafra 97-98

Tel. 01 (271) 365 44  
Registro S.S. A 88715 'A'

**50 Kg.**  
neto al envasar

HECHO  
EN MÉXICO



## 3.11 Costos y Materiales

### **SESIAB. S.A. de C.V.**

Tel. 575 99 25

Fax. 559 6858

#### **Hojas membretadas**

100 hojas carta 21.5X28 cm. + 10% de excedente

Papel carioca Bond 90 grs.	\$25.00
Positivo (alta resolución)	\$90.00
Impresión serigrafía 2x0 tintas	\$100.00
Subtotal	\$215.00
Utilidad (215 / .75)	\$287.00
15% IVA	\$43.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$330.00</b>

#### **Tarjetas de presentación**

100 tarjetas de presentación 5X9 cm. + 10% de excedente

Cartulina opalina holandesa blanca 225 grs.	\$15.00
Positivo (alta resolución)	\$75.00
Impresión serigrafía 2X0 tintas	\$100.00
Subtotal	\$190.00
Utilidad (190 / .75)	\$253.00
15% IVA	\$37.95
<b>TOTAL</b>	<b>\$290.95</b>

# Capítulo 3

## Sobre

100 sobres 10X22 cm. + 10% de excedente	
Papel carioca Bond 120 grs.	\$47.00
Positivo (alta resolución)	\$75.00
Impresión serigrafía 2x0 tintas	\$100.00
Subtotal	\$222.00
Utilidad (222 / .75)	\$296.00
15% IVA	\$44.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$340.00</b>

## Costal

100 costales 53X97 cm. + 15% de excedente	
costal de polipropileno 50 Kg.	\$160.00
Positivo (alta resolución)	\$150.00
Impresión serigrafía 2x0 tintas	\$150.00
Subtotal	\$460.00
Utilidad (460 / .75)	\$613.00
15% IVA	\$ 91.95
<b>TOTAL</b>	<b>\$704.00</b>

# Capítulo 3

## Resumen

Debido a las características que presenta el ingenio El Carmen, pensamos que la marca debe proyectar los siguientes conceptos:

- *Calidad* alusivo al producto, al proceso de elaboración.
- *Tradicición* referente a la antigüedad de la empresa
- *Autenticidad* en la materia prima y en su origen mexicano.
- *Apego* al campo, al origen, al país.

la caña de azúcar como imagen fue seleccionada, por considerarla:

- una forma sencilla (orgánica),
- reconocible,
- representante del proceso.

Consideramos estos soporte gráficos, por que cumplen con los requerimientos de la empresa. esta razón proponemos la **hoja membretada**, **tarjetas de presentación** y **costal**, quizá el más importante de los soportes gráficos, tiene la doble función de ser soporte gráfico y envase. Proponemos diferentes alternativas en todas. Integramos una franja que cumple con diversa funciones, soportar y destacar el gráfico o delimitar. Se aplicó textura que simula los gránulos de azúcar.

## Conclusiones

Uno de los objetivos que nos planteamos al inicio de este proyecto fue a través del diseño, ayudar a resolver la necesidad de comunicación que presenta el Ingenio Azucarero El Carmen S.A. de C.V. para ser identificado entre sus competidores: San Nicolás, La Providencia y El Potrero.

Propusimos una imagen actual, dinámica, atractiva, que a la vez hace alusión al campo, a lo natural y sobre todo a la tradición. (recordemos que el ingenio fue fundado en 1948).

Recurrimos a la caña de azúcar como imagen conocida de fácil lectura y asociación inmediata al producto; es quizá, el elemento más significativo de este proceso.

Aplicamos al diseño un tratamiento, actual, dinámico; integramos tipografía de carácter rústico, libre, moderno.

El segundo objetivo alcanzado es el respetar la impresión a dos tintas (limitante en el costo de impresión), obteniendo 3 colores al incorporar al diseño el blanco del soporte.

El color no podía ser otro que el verde, pero con especial cuidado en la elección del tono, no podíamos correr el riesgo de parecer artificial.

Se diseñaron las dos imágenes necesarias para cada uno de los productos, ambas hacen alusión al proceso del cual provienen, sin romper el vínculo de diseño: color, tipografía, formato.

Tanto el Azúcar Refinado, como la Reserva Especial, mantienen una diferencia en el empaque, el cual será perfectamente diferenciado en proceso de almacenaje que sin confundir un producto con otro de otro.

\* Paila: machete que sirve para cortar la caña de azúcar.

## Citas

- <sup>1</sup> Color and, und, et communicatio Jean-Paul Favres ABC Zurich Suisse 167pp. Pag. 8.
- <sup>2</sup> Ibidem.
- <sup>3</sup> Ibidem.
- <sup>4</sup> Ibidem.
- <sup>5</sup> Ibidem.
- <sup>6</sup> Ibidem.
- <sup>7</sup> Revista De diseño N° 5publicación mensual marzo Artículo "Félix Beltran en un mundo de medios" pag. 25
- <sup>8</sup> imagen global: evolución del diseño de identidad Joan Costa CEAC Barcelona 1987.
- <sup>9</sup> Diseñar programas de identidad pag. 80
- <sup>10</sup> Revista De diseño N° 5publicación mensual marzo Artículo "Félix Beltran en un mundo de medios" pag. 28
- <sup>11</sup> Ibidem.
- <sup>12</sup> Diseñar programas de identidad pag. 86
- <sup>13</sup> Diseñar programas de identidad pag. 80
- <sup>14</sup> Comunicación en el diseño Kroehl Heinz pag.204
- <sup>15</sup> Revista De diseño N° 5publicación mensual marzo Artículo "Félix Beltran en un mundo de medios" pag. 28
- <sup>16</sup> Identidad corporativa Joan Costa pag. 25
- <sup>17</sup> Comunicación en el diseño Kroehl Heinz pag.204
- <sup>18</sup> Comunicación en el diseño Kroehl Heinz pag.159
- <sup>19</sup> Diseñar programas de identidad pag. 80
- <sup>20</sup> Comunicación en el diseño Kroehl Heinz pag.159
- <sup>21</sup> Color and, und, et communicatio Jean-Paul Favres ABC Zurich Suisse 167pp. Pag. 100

## Bibliografía

ALSINA Travenet Homero Tr.  
***Símbolos de señalización***  
Editorial:GG

BERLO David Kenneth  
***Proceso de la comunicación***  
Buenos Aires, Ateneo 1969, 239 p.

Manual del BRAHAM Bert  
***DManual del diseñador gráfico***  
Madrid; Celeste 1991, 191 p.

COSTA Joan  
***Identidad corporativa 25 casos prácticos***  
Barcelona, CEAC, 1992, 119 p.

COSTA Joan  
***Señalética***  
Barcelona, CEAC, 1987.

ECO Umberto  
***Tratado de semiótica general***  
Editorial:

FRUTIGER Adrián  
***Signos, símbolos, marcas y señales***  
México; Nueva imagen; 1978, 512 p.

FAUVRE Jean-Paul  
NOVEMBER André  
***Color and, und, et communicaton***  
Edition ABC Zurich Suisse; 1979  
167 p.p

KROELH Heinz  
**Comunicación en el diseño 2000**  
Zurich; ABC 1987 204 p.

IND Nicholas  
**Identidad corporativa**  
(estrategias para desarrollar programas  
de identidad, eficaces)  
Editorial: Diaz de Santos S.A.

JONES John Christopher  
**Diseñar diseñando**  
Editorial: Gustavo Gili S.A. 1984  
p.p. 335

MOLES Abraham  
**Imagen como comunicación funcional**  
Barcelona, CEAC, 1991, 272 p.

MORRIS Charles  
**Fundamento de la teoría de los signos**  
México, Paidós, 1985, 122 p.

MÜLLER Brochmann Josef  
**Sistema de retículas manual para diseñadores gráficos**  
Barcelona, Gustavo Gili, 1982, 179 p.

MURPHY John, Rowe Michel  
**Como diseñar marcas y logotipos**  
Barcelona, Gustavo Gili, 1989, 144 p.

OTI Aicher, Krampen Martib  
**Sistemas de signos en la comunicación visual**  
Editorial: GG, Barcelona 1979

SATUÉ Eric  
**Diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días**  
Editorial: Alianza forma 1995  
p.p. 500

SWANN Alan

***Bases del diseño gráfico***

Editorial: Gustavo Gili S.A. Barcelona 1996  
p.p. 192

TEJEDA Palacios Luis

***Gestión de la imagen corporativa***

Editorial: Norma

WONG Wicius

***Principios del diseño en color***

Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 100 p.

***Teoría de los signos***

autor:

Editorial: Siglo XXI

Este documento se terminó de imprimir  
el 15 de agosto del año en curso;  
25 ejemplares.

Fue elaborado en Sistema P.C.  
con las plataformas:  
Microsoft Word versión 97  
Corel draww versión 4.0  
Aldus Page Maker versión 5