



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

14

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES "ACATLÁN"

TÍTULO

**Creación de la Identidad Corporativa  
de Grupo Smart de México S.A. de C.V.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

Presenta

**EDUARDO LÓPEZ RETANA**

Asesor: **Cristóbal Bernal Ledesma**



Julio de 2000





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**

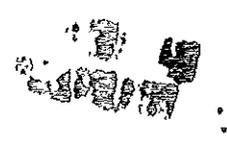


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



*Gracias a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V. por su apoyo en la realización de éste proyecto, muy en especial a mis padres, por enseñarme lo que hoy sé y me queda por aprender, a mi familia, a Mariana por estar siempre a mi lado con su apoyo y motivación y a Cristóbal por su disponibilidad, atención y paciencia que le brindó al proyecto.*

## CAPITULO 1

### **LA EMPRESA GRUPO SMART DE MÉXICO S.A. DE C.V.**

Objetivo particular: Conocer a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., desde sus inicios hasta la actualidad, a través de proveedores, clientes y público, analizando gráficamente a ésta y a su competencia.

1. La empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V.....	10
1.1 Investigación interna.....	11
1.1.1 Antecedentes históricos de Grupo Smart de México.....	11
1.1.2 Antecedentes gráficos de Grupo Smart de México.....	13
1.1.3 Organigrama de Grupo Smart de México.....	14
1.1.4 Objetivos empresariales de Grupo Smart de México.....	15
1.1.5 Estrategias de desarrollo de Grupo Smart de México.....	15
1.2 Investigación externa.....	16
1.2.1 Visión de clientes, proveedores y consumidores de Grupo Smart de México.....	16
1.3 Análisis gráfico de la competencia de Grupo Smart de México.....	18
1.3.1 Elementos de la de la identidad corporativa de Productos Ideal de México.....	19
1.3.2 Trazos auxiliares.....	19
1.3.3 Envolverte del símbolo.....	20
1.3.4 Adecuación tipográfica.....	20
1.3.5 Reducciones generales.....	21
1.3.6 Colores corporativos.....	22
1.4 Análisis gráfico de la imagen actual de Grupo Smart de México.....	22
1.4.1 Imagen actual de Grupo Smart de México.....	22
1.4.2 Análisis semiótico de la imagen actual de Grupo Smart de México.....	22
1.4.3 Elementos de la identidad corporativa de Grupo Smart de México.....	30
1.4.4 Trazos auxiliares.....	30
1.4.5 Envolverte del símbolo.....	31
1.4.6 Adecuación tipográfica.....	31
1.4.7 Colores corporativos.....	31
1.4.8 Reducciones generales.....	32
1.4.9 Papelería actual de Grupo Smart de México.....	33
1.5 Líneas de forros de Grupo Smart de México.....	34
1.6 Necesidades gráficas de Grupo Smart de México.....	35

## CAPITULO 2

### **USUARIO**

Objetivo particular. Identificar, delimitar y analizar al usuario al que va dirigido la identidad empresarial.

2. Usuario.....	37
2.1 Análisis psicológico de los niños entre 6 y 10 años de edad.....	39
2.1.1 El niño en la escuela primaria.....	39
2.1.2 Desarrollo perceptivo de los niños entre 6 y 10 años de edad.....	40

2.2 La etapa preesquemática de 6 a 7 años de edad.....	42
2.2.1 Significado del color.....	42
2.2.2 Desarrollo del niño en la edad preesquemática.....	42
2.3 La etapa esquemática de 7 a 9 años de edad.....	44
2.3.1 Significado del color.....	44
2.3.2 Significado del diseño.....	45
2.4 La edad de la pandilla entre 9y 10 años de edad.....	46
2.4.1 Significado del color.....	46
2.4.2 Significado del diseño.....	47
2.4.3 Desarrollo del niño en la edad de la pandilla.....	47
2.5 Conclusiones.....	48

## CAPITULO 3

### IDENTIDAD GRÁFICA

Objetivo particular: Conocer globalmente la identidad empresarial para posteriormente aplicar estos conceptos y elementos al proyecto.

3. La identidad gráfica.....	52
3.1 Antecedentes históricos de la identidad gráfica.....	52
3.1.1 El desarrollo de ilustraciones a la señalética.....	57
3.1.2 Usos singulares en la identidad gráfica.....	60
3.2 Importancia de la identidad gráfica.....	61
3.3 Tipos de identidad gráfica.....	62
3.4 Definición de identidad empresarial.....	63
3.5 Dimensiones de la identidad empresarial.....	64
3.5.1 Nombre o la identidad verbal.....	64
3.5.1.1 Nombres descriptivos.....	64
3.5.1.2 Nombres simbólicos.....	65
3.5.1.3 Nombres patronímicos.....	65
3.5.1.4 Nombres toponímicos.....	66
3.5.1.5 Contracciones.....	66
3.5.2 El logotipo.....	67
3.5.2.1 Logotipo sólo con nombres.....	68
3.5.2.2 Logo símbolo.....	68
3.5.2.3 Otros.....	69
3.5.3 Simbiología gráfica.....	70
3.5.3.1 Imagotipo.....	70
3.5.3.2 Logograma.....	71
3.5.4 Identidad cromática.....	71
3.5.5 La identidad cultural.....	72
3.5.6 Los escenarios de la identidad, la arquitectura empresarial.....	72
3.5.7 Indicadores objetivos de la identidad empresarial.....	73
3.6 Legislación o patente de marca.....	73
3.6.1 Marca.....	76
3.6.2 Concepto de marca.....	76

3.6.3 Registro de una marca.....	78
3.6.4 El proceso de registro de una marca.....	78
3.6.4.1 Lo que sí se puede registrar como marca.....	79
3.6.4.2 Lo que no se registra como marca.....	79
3.6.4.3 Procedimiento de duración.....	80
3.6.4.4 Pérdida de la marca registrada.....	80

## **CAPITULO 4**

### **DISEÑO DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL**

Objetivo particular: Crear un elemento gráfico dirigido especialmente para los niños entre 6 y 10 años, que represente a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., ante el público y el mercado, con base en la metodología de diseño de Gui Bonsiepe.

4. Metodología de Gui Bonsiepe.....	82
4.1 Estructura del problema.....	82
4.2 Problema.....	83
4.3 Búsqueda de información.....	83
4.4 Evaluación del problema.....	86
4.5 Análisis del problema.....	86
4.6 Objetivos.....	86
4.7 Restricciones y/o limitaciones.....	87
4.8 Análisis de soluciones.....	88
4.9 Diseño.....	89
4.9.1 Desarrollo de lluvia de ideas.....	90
4.9.2 Selección de ideas de la identidad empresarial.....	93
4.9.3 Construcción y evaluación de los bocetos rough.....	109
4.9.4 Propuesta tipográfica.....	111
4.9.5 Selección del color.....	112
4.9.6 Realización de ideas boceto (Lay out).....	115
4.9.7 Elaboración de idea definitiva.....	116
4.9.8 Fundamentación del diseño.....	118
4.9.9 Fundamentación del estilo de diseño seleccionado.....	119
4.10 Adaptación del diseño a los diferentes medios.....	120

## **CAPITULO 5**

### **MANUAL DE USO**

Objetivo particular: Desarrollar un manual de uso donde se mostrarán y explicarán las aplicaciones de la imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V.

5. Introducción.....	123
5.1 El diseño.....	124
5.1.1 Red de soporte.....	125
5.1.2 Red de reproducción.....	126
5.1.3 Trazos auxiliares.....	127

5.2 Elementos básicos.....	128
5.3 Adecuación tipográfica.....	129
5.4 Colores corporativos.....	130
5.5 Enfoque visual.....	131
5.6 Usos incorrectos.....	132
5.7 Juego de modulación.....	133
5.8 Tamaños para reproducción.....	135
5.9 Papelería básica.....	137
5.9.1 Folder.....	138
5.9.2 Hoja membretada.....	139
5.9.3 Sobres.....	140
5.9.4 Tarjeta de presentación.....	141
5.9.5 Factura.....	142
5.10 Papelería secundaria.....	143
5.10.1 Nota de cargo.....	144
5.10.2 Nota de revisión.....	145
5.10.3 Hoja de pedido.....	146
5.10.4 Gafete.....	147
5.11 Aplicaciones.....	148
5.11.1 Aplicaciones a empaques y forros.....	149
5.11.1.1 Empaque y forro tamaño profesional.....	150
5.11.1.2 Empaque y forro tamaño block carta.....	151
5.11.1.3 Empaque y forro tamaño italiano.....	152
5.11.1.4 Empaque y forro tamaño francés.....	153
5.11.1.5 Empaque y forro tamaño marquilla.....	154
5.11.2 Aplicación a carteles.....	155
5.11.3 Aplicación a uniformes.....	156
5.11.4 Aplicación a parque vehicular.....	157
5.11.5 Aplicación a embalaje.....	159
5.12 Promocionales.....	160
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>162</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>165</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>167</b>

# INTRODUCCIÓN

En el mundo que nos rodea, existe lo nuevo, lo viejo, lo mejor y lo peor, lo moderno y lo antiguo, conviviendo con nosotros cotidianamente, dónde lo tradicional sufre cambios y la vanguardia es la respuesta a las nuevas necesidades.

La constante aparición de empresas y la exigente competencia entre las mismas por vender cada vez más, exige un fuerte reconocimiento de sus productos y servicios ante el público. La **identidad empresarial**, distingue, y es una garantía de calidad, de confianza y seguridad, ya que dentro de ésta, se encuentran sus virtudes, como el origen, el valor y la calidad, es básica para ser competitivo, a su vez, es el elemento que distingue de los competidores y reconocen los clientes.

La **identidad empresarial** se eligió como tema de tesis porqué exige el manejo de diferentes elementos como el color, la forma y las diferentes técnicas de expresión, también el hecho de que se pueda profundizar un poco más, en está área del diseño gráfico, donde la **imagen empresarial** es un objeto de estudio que permanece latente dentro de nuestra sociedad, como parte de nuestro lenguaje visual.

Este proyecto se presenta con el objetivo general de crear un sistema de identidad empresarial para la empresa **Grupo Smart de México S.A. de C.V.**, que sea un *impulso* para su desarrollo y aumente su presencia en el mercado ante el público y su competencia, dirigiéndola principalmente a niños de la segunda edad entre los 6 y 10 años de edad, llamando su atención con un elemento gráfico, que se convierta en un símbolo identificable de dicha empresa que la distinga y signifique. Una **imagen empresarial** que refleje la filosofía corporativa así como las características y las metas, también que sea coherente e uniforme en todas sus aplicaciones.

En el primer capítulo se exponen los antecedentes históricos de **Grupo Smart de México S.A. de C.V.**, desde sus inicios hasta la actualidad, conociendo opiniones sobre ella de clientes, proveedores y público en general, principalmente de niños entre 6 y 10 años de edad, se analiza gráficamente su actual logotipo y el de su competencia.

En el segundo capítulo se identifica, delimita y analiza al usuario a quien se dirige principalmente la **imagen empresarial** que son los niños de la segunda infancia entre los 6 y 10 años de edad.

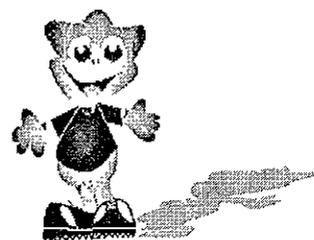
En el tercer capítulo se abordan los antecedentes históricos, la importancia, la estructura, el concepto y los elementos que debe contener una **imagen empresarial** para analizarlos y aplicarlos al proyecto.

En el cuarto capítulo se crea la **imagen empresarial** de **Grupo Smart de México S.A. de C.V.**, conformando una nueva *identidad corporativa*, se realizó con base en la metodología de diseño de Gui Bonsiepe. Y por último en el quinto capítulo se desarrolla el manual de uso, dónde se establecen los usos adecuados de la imagen.

Al final de los capítulos se incluyen, en primer lugar las conclusiones generales del trabajo, en segundo lugar se anexa un glosario, y por último la bibliografía.

# C A P I T U L O 1

I.A. EMPRESA GRUPO SMART DE MEXICO



Grupo Smart de México, S.A. de C.V., es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de forros de plástico. Actualmente cuenta con tres líneas o marcas de forros en el mercado, las cuáles son *Best*, *Escolar* y *Smart*; estas marcas cuentan hoy en día con un cierto reconocimiento por parte de los consumidores de artículos escolares, que son principalmente los padres de familia que tienen niños, ya que este producto es, en muchos casos, un requisito que piden los maestros a los alumnos.

Esta empresa cuenta con un solo dueño la maestra *Elsa Best*, la cuál fundó esta empresa, en el año de 1980, con el nombre de *Distribuidora Best S.A de C.V.*, desarrollándose cada vez más, la cual evolucionó de ser de una vendedora independiente, a ser actualmente una de las principales empresas fabricantes y distribuidoras de forros de plástico, lo que es hoy en día Grupo Smart de México.

Conciente, Grupo Smart de México, S.A. de C.V., de la constante competencia en el mercado, pretende principalmente por permanecer en la memoria de la gente; también reconoce que su estilo actual ya no es el adecuado para una empresa que se desarrolla, moderniza e intenta permanecer vigente, busca caminos alternativos hacia tener una presencia más dominante en el mercado.

En el presente capítulo se muestra una investigación global de la empresa Grupo Smart de México, S.A. de C.V., mencionando sus antecedentes históricos y gráficos, con la intención de conocerla más estrechamente; también se llevó a cabo una investigación externa, recabando opiniones de clientes, proveedores y consumidores, y se analiza gráficamente a su principal competencia, *Productos Ideal de México S.A. de C.V.*, con la intención de encontrar los aciertos y las fallas de esta empresa, para detectar principalmente sus necesidades gráficas, y apartir de ellas proponer caminos de solución hacia una mayor identificación de la empresa, y hacer que el consumidor recuerde sus productos.

## 1.1 INVESTIGACIÓN INTERNA

### 1.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE GRUPO SMART DE MÉXICO



Figura 1. Fachada actual de la empresa Grupo Smart de México, localizada en la calle de Andalucía No. 144, San Rafael, en Azcapotzalco, D.F.

En el año de 1965, *Elsa Best*, maestra de nivel medio superior, se da cuenta de la necesidad de los estudiantes de encontrar una manera más fácil de forrar sus cuadernos, ya que en ese tiempo el plástico se vendía en pliegos el cual uno mismo tenía que cortar y pegar a los cuadernos, haciendo de esto un trabajo tedioso; fue entonces que esta maestra se da a la tarea de vender un nuevo tipo de forros ajustables a los cuadernos y libros de texto; esta venta de forros se hacía primordialmente en el mes de septiembre, que es cuando la mayoría de los alumnos regresa a la escuela.

En 1975, la *Sra. Elsa Best* logra un mayor desarrollo y, aparte de la venta directa de forros a los alumnos, les comienza a vender a las papelerías, hasta ese momento como vendedora independiente. También en esa época se empieza a poner alguna impresión al forro con motivo de identificarlo; el forro se colocaba en bolsas transparentes y se les ponía un pedazo de papel, dónde tenía escrito que tipo de forro era, ya sea para cuaderno profesional, francés o italiano.

En 1980 se crea *Distribuidora Best S.A. de C.V.* y con ella varias cosas más. En primer lugar, surge un diseño especial para la bolsa, identificando al producto, ya en el mercado; junto con este diseño también aparece la impresión en los forros. Lo que se imprimía en los forros era el logotipo que en ese entonces identificaba a la empresa. Junto con estas innovaciones en el producto, se piensa que una forma de diferenciar los tipos de forros era la de usar un color en cada clase de forro, (ver la figura 1.1).





## TIPO O TAMAÑO

## COLOR

Profesional	Azul
Italiano	Rojo
Plástico Delgado	Azul
Francés	Verde
Libro de texto	Amarillo
Marquilla	Magenta

Hasta este momento sólo se fabricaban forros de un calibre, es decir, en un grueso único que era calibre 400.

Ya en el año de 1985, otra necesidad en el mercado se hacía más evidente, la de los consumidores que buscaban un forro más barato; por ello se toma la decisión de sacar al mercado un nuevo tipo de forro, fabricado de un calibre menor al ya existente. Nace la línea *Escolar*, de calibre 300, dirigida principalmente hacia el público que no podía adquirir el forro *Best*, de calibre 400 (ver la figura 1.2). La nueva línea resultó más económica, y apareció con una división idéntica a la línea *Best* de asociación de color con tipo o tamaño mencionada anteriormente.

Para este momento *Distribuidora Best S.A. de C.V.* ya vendía sus productos tanto en papelerías como en unos cuantos autoservicios, así como algunos estados de la República, dejando atrás la venta directa a los alumnos. Con esto se ubica como una importante empresa fabricante y distribuidora de forros de plástico para libros y cuadernos del país.

En 1990 se realiza la confirmación de esta empresa como una de las dos fabricantes de forros más importantes del país; junto con esta confirmación, se cambia el nombre de la empresa a *Productos Best S.A. de C.V.* Para entonces tiene ya dentro de sus clientes a las principales cadenas de tiendas de autoservicio y distribución nacional.

Figura 1.1. Esquema de la relación de tamaño o tipo de forro y con su color.



Figura 1.2. Vista del área de almacenamiento de Grupo Best, en la imagen se nota principalmente cajas de la línea *Best*, pero ya se fabricaba una línea paralela, pero más barata, la *ESCOLAR*.

En el año de 1996, tras haber alcanzado un lugar destacado en el mercado de los forros pero vivir momentos de constante competencia, se analiza la posibilidad de exportar sus productos, con la salida de una nueva línea llamada *Smart*, de calibre mayor a las otras dos ya existentes *Best* y *Escolar*, lógicamente de mejor calidad.

Actualmente, *Productos Best S.A. de C.V.* ha desaparecido casi totalmente, y ha sido reemplazada por *Grupo Smart de México S.A. de C.V.* como el productor y distribuidor de los forros *Best*, que ha pasado a ser una marca más de este grupo, como lo son la marca *Escolar* y *Smart*, convirtiéndose *Grupo Smart de México S.A. de C.V.* como la empresa matriz de las marcas de forros *Best*, *Escolar* Y *Smart*, que manufactura también forros de marca propia para tiendas de autoservicio como *Gigante* y *Comercial Mexicana*.

### 1.1.2 ANTECEDENTES GRÁFICOS DE GRUPO SMART DE MÉXICO

*Grupo Smart de México S.A. de C.V.* mantiene la imagen de identidad con la que empezó a establecerse como una marca más de productos *Best*, pero ahora como empresa corporativa tiene la necesidad de un cambio de imagen.

**Smart**  
Imagen actual de *Grupo Smart de México S.A. de C.V.*

El manejo de esta imagen tendrá que cambiarse en todos sus productos, ya que no se ha hecho el cambio en el envase de los forros, donde aparece aún como productor y distribuidor *Productos Best S.A. de C.V.* También requiere este cambio de imagen todo lo que se maneja de acuerdo al código de colores y tamaños de forros. En la publicidad y anuncios también pasará lo mismo.



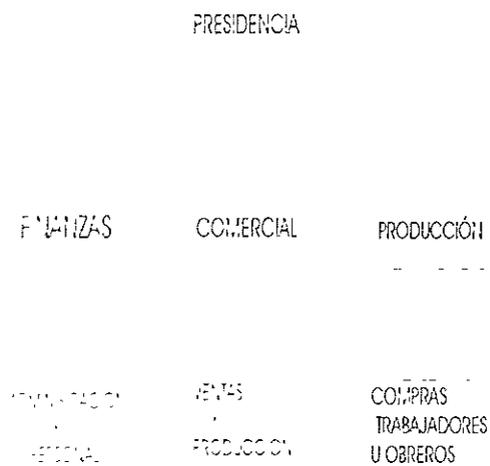


Figura 1.3 Organigrama de Grupo Smart de México

Lo que respecta a su papelería, el manejo de la imagen corporativa es la imagen de marca de los forros *Smart* como se maneja actualmente el nombre *Smart*, es con tipografía *Olive Nord Italic* según *Mecanorma*, de color Azul, *Pantone 275 CV*. La imagen aparece, en la mayoría de los casos, en el lado superior izquierdo midiendo 3cm de altura; la imagen de marca de *Forros Best* aparece en el lado superior derecho, midiendo 5 cm de altura y está impreso en los colores, naranja *Pantone 171 CV* y azul *Pantone 275 CV*; la frase para libros y cuadernos está escrita con la fuente *Abadi MT Condens Light*; utilizando altas (mayúsculas) de 8 puntos, y la frase *lo mejor en forros en Micrograma Dol Ext*, también en altas (mayúsculas) de 10 puntos (ver la figura 1.6).

### 1.1.3 ORGANIGRAMA DE GRUPO SMART DE MÉXICO

En la actualidad, esta empresa cuenta con un total de 30 personas, divididas en las áreas anteriormente mencionadas; esta cantidad de empleados varía mucho, ya que existe cada año la llamada *temporada* es cuando se contrata una cantidad importante de personal para agilizar el trabajo, ya que éste es el período cuando se hace la mayoría de los pedidos del año; este período cuenta con un proceso que consta de empacar manualmente el forro en su bolsa correspondiente; después se sella, se junta en paquetes de 20 ó 25 bolsas según sea el forro y se mete a una bolsa transparente, la cuál también se sella; y finalmente, estos paquetes se meten a una caja de cartón para su almacenamiento y distribución. Pero aparte de esta etapa de contratación por temporadas, existe personal de planta, dividido en varios departamentos que a continuación se describen en el organigrama (ver figura 1.3). Esta es, en forma general, la estructura organizacional de Grupo Smart de México S.A. de C.V., cuenta principalmente con 7 departamentos unidos entre sí, hay en cada uno de ellos personal capacitado para cada área.



#### 1.1.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES DE GRUPO SMART DE MÉXICO

Los objetivos de la empresa han cambiado desde su inició hasta la actualidad como nos comenta el *Lic. Alejandro Arellano Best* (ver la figura 1.4). Cuando se fundó, sus objetivos se centraban en poder pasar la etapa de establecimiento; después de esto, sus objetivos eran mantenerse y crecer; al haber conseguido un lugar en el mercado, ahora es seguir creciendo; actualmente, la meta es llegar a más estados de la República Mexicana y posteriormente exportar. Hoy en día, Grupo Smart de México S.A. de C.V., tiene una cobertura de ventas muy amplia en nuestro país, la cual abarca la zona metropolitana. No se puede decir que zonas en especial pero en todo el D.F., y el interior de la República, especialmente, Monterrey, Michoacán y Guadalajara.



Figura 1.4 Lic. Alejandro Arellano Best, Vicepresidente de Grupo Smart de México, comentando los principales objetivos empresariales, así como las estrategias próximas, para seguir compitiendo en el mercado actual de forros de plástico

#### 1.1.5 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE GRUPO SMART DE MÉXICO

Actualmente, Grupo Smart de México S.A. de C.V. cuenta con un plan de desarrollo, el cual piensa llevar a cabo en el momento que ellos consideren pertinente; este plan abarca los siguientes puntos :

- Renovar el parque vehicular que tienen, por más unidades, de mayor capacidad y una cantidad mayor de personal, ya que tienen actualmente una deficiente distribución del producto para sus clientes.

- Lanzar una nueva línea de forros que se una a las ya existentes, una línea establecida como lo son *Best* y *Escolar*, dirigida especialmente a los niños.

- Cambiar su imagen gráfica, ya sea conservando la imagen actual, sólo que anexando un elemento gráfico que provoque un impacto importante ante el público, realzando a la empresa.



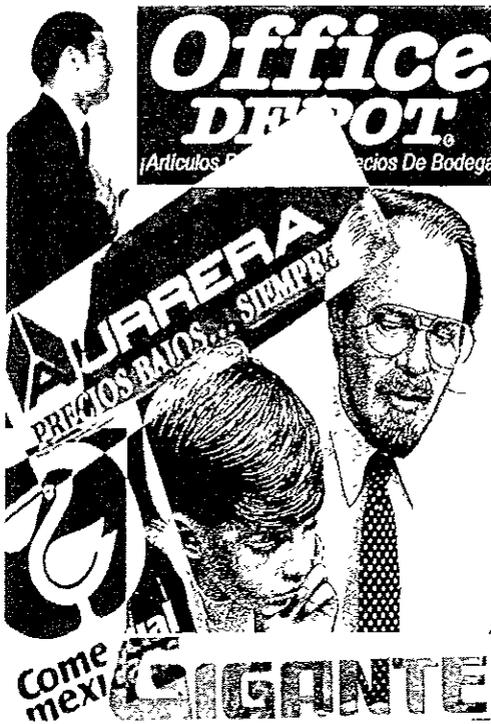


Figura 1.5 Gigante Comercial Mexicano, Aurrera, y Office Depot aportaron datos valiosos, respecto a Grupo Smart de México

Estos planes de desarrollo están sujetos a esta última, ya que es predominante ser competitivo en el mercado y la creación de una identidad corporativa es básico en este aspecto, buscando con ella un mayor impacto visual y en suma aumentar recordabilidad de los productos

## 1.2 INVESTIGACIÓN EXTERNA

### 1.2.1 VISIÓN DE PROVEEDORES, CLIENTES, Y CONSUMIDORES, DE GRUPO SMART DE MÉXICO

En este apartado fue de gran importancia la cooperación de tiendas de autoservicio (ver la figura 1.5), papelerías y consumidores de forros de plástico, en la búsqueda de una información veraz sobre Grupo Smart de México S.A. de C.V., las opiniones son las siguientes:

#### PROVEEDORES

**POLIVISA:** Como una empresa de agradable trato y cumplidora con los pagos correspondientes, aunque para pagar se demore un poco.

**PLOLIBRISA:** Existe un trato amable y cordial, pero hay una cierta deficiencia en su sistema de almacenamiento de forro, ya que cuando se entrega mercancía, es molesto no encontrar lugar dónde dejarla, y no existe una persona capacitada para recibir el forro.

#### CLIENTES

Fueron entrevistados algunos clientes de Grupo Smart de México S.A. de C.V. en relación a la imagen que tienen de esta empresa; dichos clientes expresaron lo siguiente:

**PAPELERÍAS OLIVO (Azcapotzalco):** Es una empresa con productos de calidad, pero falta de cumplimiento en lo que respecta a entrega exacta de los pedidos, resultado de una deficiente organización al distribuir el producto.



GIGANTE (Rosario): Tenemos mucho problemas en el cumplimiento de la fecha de entrega del producto.

OFFICE DEPOT (Lindavista): Es una empresa con problemas en su distribución se tiene que hacer con mucho tiempo los pedidos para que lleguen a tiempo.

AURRERA (Refinería): No podemos quejarnos de ellos; su trato es amable y siempre han cumplido puntualmente con lo acordado; el personal que labora con nosotros, es decir cuando hay promotoras en la tienda, la relación ha sido muy profesional y no ha existido ningún problema.

COMERCIAL MEXICANA (Azcapotzalco): Es muy difícil que los pedidos lleguen exactos, ya que al llegar con nosotros se tienen que revisar las cajas y rara vez tienen exactamente lo acordado; es decir, o falta un paquete con 10 forros o a la inversa sobra.

## CONSUMIDORES

Al preguntarles a algunos consumidores dijeron lo siguiente: en el punto de venta, (Gigante Rosario, Office Depot Lindavista y Aurrera Refinería)

«Sus forros son de calidad, con un precio aceptable y son más resistente que otros y tiene dos opciones de calibre, dependiendo la economía de cada persona».

«El grueso de los forros es aceptable y son de buena calidad, pero son difíciles de conseguir, ya que a veces no se encuentran en cualquier lugar y su precio es cómodo».

«No le veo mucha diferencia con los otros forros del mercado, y tiene deficiencia en la cantidad del producto, ya que a veces viene incompleto el número de forros o te regalan uno o dos».



«Prefiero sus forros, ya que son más gruesos y resisten bastante, y son económicos, pero no me gustan mucho los colores de las bolsas, pienso que podrían mejorarlas».

A los niños no les importan lo que respecta a la calidad y precio sino lo vistoso, así que sólo les llama la atención lo gráfico, sobre esto opinan lo siguiente:

«Me gustan sus colores que manejan, porque son muy vivos pero me gustan más cuando sacan a los picapiedra».

«Cuando sacan a los picapiedra me gustan mucho sus forros; la bolsa sin los dibujos no me gusta y los colores me gustan, pero me gustaría que tuvieran una mascota como los del changuito de los forros ideal, que no me gusta».

### 1.3 ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA DE GRUPO SMART DE MÉXICO

Respecto a la competencia de Grupo Smart de México S.A. de C.V., la más fuerte es la empresa *Productos Ideal de México S.A. de C.V.*, productora de las marcas de forros *Ideal*, *Líder* y *Super*, con una proyección nacional compiten mano a mano por el liderato en México en la producción, distribución y venta de forros. Una de las grandes diferencias y ventajas de *Ideal* respecto a su competencia es que todos sus productos se empaquetan por máquinas, ventaja que se refleja en la rápida distribución de sus productos en las tiendas lo que les permite ser muy puntuales con los pedidos, a diferencia de sus competidores, que realizan este procedimiento de forma manual, por personas que se contratan temporalmente para esta tarea, y cuentan con un sistema de distribución muy deficiente.



1.3.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN  
LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
PRODUCTOS IDEAL DE MÉXICO S.A.  
DE C.V.

Nombre Corporativo

Ideal

Razón Social

Productos Ideal de México S.A. de C.V.

Símbolo Corporativo



Logotipo Corporativo

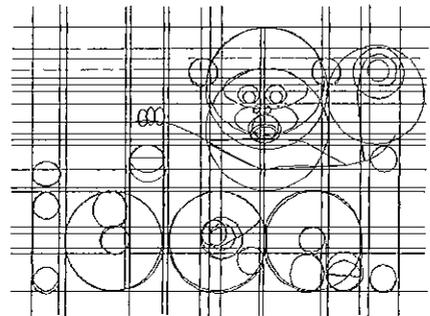
**ideal**

Firma Corporativa



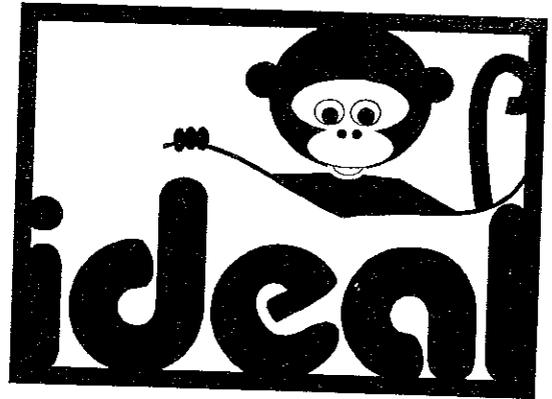
1.3.2 TRAZOS AUXILIARES

Los trazos auxiliares de la imagen están representados en esta gráfica. Dichos trazos son la justificación gráfica de cada forma representada en la imagen.



### 1.3.3 ENVOLVENTE DEL SIMBOLO

El envoltente de la imagen es un rectangulo, haciéndola fácil de identificar y recordar. También hace más amplias las opciones de reproducción de la misma, en más aplicaciones.



### 1.3.4 ADECUACIÓN TIPOGRAFICA

La fuente tipográfica que conforma la identidad corporativa de *Productos Ideal de México S.A. de C.V.*, esta constituida por la fuente *Bauhaus 93* según Mecanorma.



### 1.3.5 REDUCCIONES GENERALES

La tabla de reducciones generales está elaborada para los tamaños, más usuales en medios impresos; el manejo de tamaños mas grandes que estos debe ser justificado, dependiendo lo que se requiera.

ideal

5 mm.

ideal

10 mm.

ideal

15 mm.

ideal

20 mm.

ideal

25 mm.

ideal

30 mm.

ideal

40 mm.

### 1.3.6 COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos de la imagen, se forman con base en la paleta de *Process Pantone*; estos colores se usarán en las diferentes aplicaciones de manera diferente según cada tamaño de forro. Los colores son: *Pantone Black 6 C 2 X*, *Pantone Trans*, *White CV*.



### 1.4 ANÁLISIS GRÁFICO DE LA IMAGEN ACTUAL DE GRUPO SMART DE MÉXICO

#### 1.4.1 IMAGEN ACTUAL DE GRUPO SMART DE MÉXICO

Tras haberse recopilado muestras gráficas de la imagen actual de la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., se llevó a cabo un análisis gráfico de este material. Los resultados del mencionado estudio nos dieron los siguientes resultados:

#### 1.4.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN ACTUAL DE GRUPO SMART DE MÉXICO

El hombre es un perceptor de mensajes, de información que llega a través de sus cinco sentidos; el gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto, llegan a percibir un 20% de la información, mientras que con el sentido de la vista, el hombre capta el 80% restante; es decir, todo aquello que capta nuestra vista, desde un animal hasta un vistoso anuncio, en conclusión

# Smart

En el logo de Grupo Smart de México S.A. de C.V. se nota un tipo de información que es la gráfica, característica que de alguna manera se nota pero carece de impacto

«todo lo que nuestros ojos ven, son emisiones potenciales de mensajes, pero la intención o propósito de la información recibida clarifica taxonómicamente el tipo de información enviada por todo lo que nos rodea»<sup>1</sup>.

La semiótica de los gráficos, dentro del extenso campo de los tipos de información visual práctica, interviene en la conducta de los observadores, por lo cual este estudio es conocido como *conducta semiótica*. Al referirse a la conducta semiótica se debe establecer tres campos de investigación, de acuerdo al tipo de investigación que se establece. Dichos campos son:

**Información directa.** Se da cuando existe un intercambio de información del mismo tipo, se establece una intercomunicación, un ejemplo claro de este tipo de comunicación es la que se establece durante una llamada telefónica.

**Información unilateral.** Este tipo de información se establece cuando se envía una información en un solo sentido, sin que exista una respuesta o intercambio alguno, como ejemplo de esto tenemos la información que recibimos de un cartel o cuando vemos la televisión. Cabe mencionar que éste es el campo que compete al diseño gráfico, por sus características en la emisión de mensajes en una dirección.

**Información inocua.** «Este tipo de información se efectúa al emitir mensajes de tipo subjetivo, cuyo significado puede ser variable, el cuál dependerá del emisor, como de la interpretación que le dé un observador»<sup>2</sup>, el ejemplo clásico es una obra de arte, que entre más abstracta sea, más ambiguo será el mensaje que se obtenga.

Retomando la *información unilateral*, la que nos interesa en la investigación, debe ser analizada desde dos puntos de vista diferentes: sistemas de información tipográficas y sistemas de información pictográficas.

<sup>1</sup> Rizo y de la Torre. Guillermo, «El Lenguaje de los Símbolos Gráficos», pag. 51

<sup>2</sup> *ibidem*, pag 52



La *información tipográfica* esta constituida por el uso de signos convencionales, que nos brindan información precisa, pero cuya efectividad queda limitada por el uso del idioma, donde su aplicación será relativa.

La *información pictográfica* consiste en el mundo de las imágenes, que son elementos transmisores de mensajes que de manera general, establecen un sistema de información más directo, evitando las limitaciones del idioma.

En cualquier tipo de comunicación siempre existirán tres elementos básicos: el emisor, el mensaje y el receptor. Dentro de la comunicación visual las cosas pueden expresarse a través de imágenes adecuadas, lo cual dependerá del color seleccionado, de las formas utilizadas, de la proporción usada y de la claridad de expresión del gráfico.

La *semiótica* es la ciencia que estudia los signos, esta área ha adquirido una gran importancia como consecuencia de los estudios desarrollados por el estadounidense Charles Morris.

«El objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales»<sup>3</sup>.

El estudio de la semiótica se divide en tres partes principales delimitadas en contenido y función; éstas son: *la semántica*, *la sintáctica* y *la pragmática*. Estas áreas establecerán los parámetros de análisis en los términos del *significante*, es decir del logotipo de Grupo Smart de México S.A de C.V.; es decir se analizará dicho logotipo desde los puntos de vista, *semántico*, *sintáctico* y *pragmático*. Cabe destacar que en cada una de las áreas mencionadas se establecerá una serie de preguntas, las cuáles arrojarán respuestas que permitirán establecer la eficacia como signo de dicho logotipo para transmitir un significado.

<sup>3</sup> Rodríguez. Rossi. Salgareli, «Arquitectura como Semiótica», pag.7

## ANÁLISIS SEMÁNTICO

« La *semántica* es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realiza»<sup>4</sup>, la meta primordial de la *semántica* es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué? y ¿para qué?, controlando también la *gestación formal o figurativa* de los componentes gráficos para que sean precisos en su *motivación, denotación y significante*.

a) ¿A qué tipo de *significante* pertenece?

El *significante* se define como cualquier signo gráfico que es portador de un concepto, en este aspecto hay que establecer el tipo de gráfico que se está analizando; este puede ser un cartel, un señalamiento o una fotografía. En este caso, el *significante* que se está analizando es un logotipo.

b) ¿Cuál será el objetivo secundario del *significante*?

Una vez que se determinó que gráfico se analizará, se debe identificar el enfoque del diseño; es decir tomar las siguientes consideraciones: ¿deberá ser vistoso o sombrío?, ¿festivo o elegante?, ¿promocional o decorativo?

El logotipo de Grupo Smart de México es en primera cuenta, de acuerdo a los anteriores consideraciones, *Sombrío* el color azul se considera un color frío, que no ayuda mucho a ser llamativo. *Elegante* ya que aunque sus trazos son gruesos y sin patines, establece una formalidad visual la cuál muestra rigidez. El logotipo es un elemento *Promocional*, ya que se retoma de la imagen comercial de los forros de la línea Smart.

<sup>4</sup>Morris Charles, «The theory of signs», p 61

c) ¿Cuál es la motivación gráfica que denota el significante?

Dentro de la semántica existen variantes de acuerdo al aspecto figurativo, que se clasifican en dos grupos principales: la *motivación analógica*, y la *motivación homológica*.

La *motivación analógica* representa la denotación gráfica o imagen o sujeto real, conocido dentro de un entorno, que puede tener la forma de una persona, de un objeto o de un animal. Estas imágenes son de tipo icónico y reciben el nombre de *pictogramas*, que pueden abstraerse formalmente, pero nunca perder su configuración original.

Por otro lado, la *motivación homológica* es la representación gráfica de una forma convencional; puede ser abstracta, geométrica, y denota formas irreales de invención humana. También tiene un significado arbitrario, como en los casos de cualquier tipo de letra del alfabeto o los diferentes señalamientos urbanos.

En el caso de la imagen de Grupo Smart de México S.A de C.V., su motivación es homológica, ya que esta formado por caracteres del alfabeto, que tienen un significado arbitrario.

## ANÁLISIS SINTÁCTICO

«La sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura»<sup>5</sup>. La sintáctica se encarga del estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes, y el estudio de las relaciones que hay entre éstos, como parte de un sistema de comunicación.

a) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?

Ya que todos los caracteres son del mismo estilo gráfico, no existe una forma en especial

<sup>5</sup> *ibidem*, p 13



que resalte; destacan de manera similar cada una de ellas.

b) ¿Está correctamente proporcionada?

El tamaño de los caracteres es el mismo; éstos conforman una proporción en todo el logotipo.

c) ¿Forman parte de un código existente?

Sí, ya que son letras del alfabeto, el cuál es reconocible por ser un sistema de escritura.

d) ¿Cuál es el estilo formal de diseño que maneja?

El estilo formal que se maneja en la imagen es el *funcionalista*; es simple, simétrica, los caracteres cuentan con una secuencialidad la cual forma una unidad, se utiliza primordialmente la economía, esto apoya y ayuda su reconocimiento.

## ANÁLISIS PRAGMÁTICO

«Según Charles Morris, la *pragmática* es la tercera dimensión de la *semiosis*, y estudia la relación entre los significantes y los intérpretes y, por consiguiente, tiene como valor dominante la expresión del significado»<sup>6</sup>.

a) ¿El usuario llegará a comprender el significado establecido del significante?

El mensaje del logotipo es claro y directo; contiene poca información que es recibida al instante por el receptor, por lo cuál la comprensión es concisa y comprensible.

b) ¿Puede dicho significante crear una *ambigüedad gestáltica* en la expresión del significado?

Gillo Dorfles define la *ambigüedad gestáltica* como «la percepción de idénticas con

<sup>6</sup> *ibidem*, p 28

figuraciones por parte de dos personas diferentes, en dónde cada una manifiesta una inseguridad (perceptiva) en la interpretación del significado de una imagen»<sup>7</sup>.

En lo que respecta al logotipo, por ser compuesto por caracteres del alfabeto, no existe diferencias de percepción entre receptores diferentes, ya que las letras son elementos reconocibles, pero sin olvidar las limitaciones del idioma.

c) ¿Qué *potencialidad de expresión* tiene, alta o baja?

La *potencialidad de expresión* se refiere a lo siguiente: «las figuras pueden tener varias interpretaciones; es cuando tiene una *potencialidad de expresión alta*; en cambio, cuando tienen sólo una o dos interpretaciones, se dice que existe una *potencialidad de expresión baja*»<sup>8</sup>.

En lo que toca al logotipo, su *potencialidad de expresión* se ubica en baja, ya que al ser un código reconocible el que se maneja, no existe forma de interpretar diferente el mensaje.

d) ¿Es difícil memorizar el significante?

No, al ser tan conciso y directo, no es difícil memorizarlo; su problema radica en la relación de su significado con la empresa Grupo Smart de México S.A de C.V.; es decir, es fácil memorizarlo, pero no es claro hacer una relación de este con todo lo que representa dicha empresa.

e) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo o necesita el auxilio de otro gráfico?

De acuerdo a lo analizado, a través de estos últimos puntos y de conocer la conformación actual de Grupo Smart de México S.A de C.V., siendo una empresa en constante renovación por las condiciones actuales del mercado,

La *potencialidad de expresión* es la correcta expresión de un mensaje, evita posibles confusiones en la interpretación de imágenes.

<sup>7</sup> Rizo y de la Torre. Guillermo, «El Lenguaje de los Símbolos Gráficos», pag 107

<sup>8</sup> *ibidem*, p.108

su logotipo actual no es un elemento gráfico que, en primer lugar, relacione al público con la empresa; es falto de impacto visual; su forma de comunicación es directa y clara, pero definitivamente necesita la ayuda de otro gráfico que refuerze la cierta identificación que tiene actualmente, conformando una nueva imagen fresca, renovada y que refleje el estado actual de Grupo Smart de México S.A de C.V. y sus productos, dentro del mercado de forros de plástico.

Un gráfico que represente los nuevos planes y estrategias de esta empresa, en busca de una presencia más dominante en el mercado, una imagen que pueda pelear gráficamente ante sus competidores, la cuál resalte los principios empresariales y nuevos estatutos como organización, para comunicarlos a todo el público.

f) En general, ¿está el diseño dentro de las normas establecidas para lograr una buena comunicación?

De acuerdo a lo analizado anteriormente, se puede decir que el problema del *significante* que representa a Grupo Smart de México S.A de C.V. como empresa, contiene características apropiadas como lo son su fácil reconocimiento, memorabilidad y su capacidad de comunicación directa y clara; pero lo que también es evidente, es la *falta de impacto visual*, y de identificación del público consumidor hacia este gráfico, el cuál no refleja claramente, en primer lugar, los principios que dicha empresa quiere transmitir a todas las personas que tengan contacto con ella, sean clientes, proveedores, o público, y por otro lado, no refleja al actual Grupo Smart de México S.A de C.V., con nuevos planes y estrategias.

### 1.4.3 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE GRUPO SMART DE MEXICO.

Nombre Corporativo  
Grupo Smart

Razón Social  
Grupo Smart de México S.A. de C.V.

Símbolo Corporativo

En el caso de la identidad de Grupo Smart de México S.A. de C.V., no cuenta con un símbolo que la distinga ante el público y su competencia.

Logotipo Corporativo

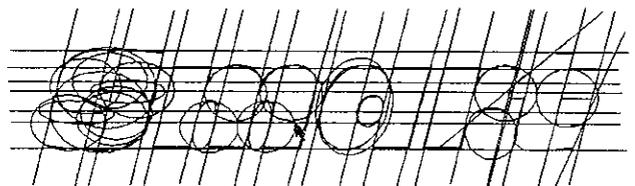
***Smart***

Firma Corporativa

***Smart***

### 1.4.4 TRAZOS AUXILIARES

Los trazos auxiliares de la imagen están descriptivamente representados en esta gráfica. Dichos trazos son la justificación gráfica de cada forma representada en la imagen. Tales trazos servirán de igual manera para cualquier modificación, corrección o adaptación futura de la imagen.



#### 1.4.5 ENVOLVENTE DEL SÍMBOLO

El envolvente de la imagen es un rectángulo, ya que la imagen misma lo sugiere haciéndola fácil de identificar y recordar; facilita las posibilidades de reproducción de la misma en más aplicaciones.



#### 1.4.6 ADECUACIÓN TIPOGRAFICA

La fuente tipográfica que conforma la identidad corporativa de Grupo Smart de México S.A. de C.V. es: *Olive Nord Italic* según *Mecanorma*.

***Smart***

Olive Nord Italic

***ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnpqrstuvwxy  
1234567890***

#### 1.4.7 COLORES CORPORATIVOS

El color corporativo de la imagen se crea por medio de la paleta de Process Pantone, el color es el azul CV Pantone 275 CV.

***Smart***

#### 1.4.8 REDUCCIONES GENERALES

La tabla de reducciones generales está elaborada con base en los tamaños más usuales en medios impresos. Pero no excluye otra posible reducción o ampliación, siempre y cuando sea justificada.

**Smart**

5 mm.

**Smart**

10 mm.

**Smart**

15 mm.

**Smart**

20 mm.

**Smart**

25 mm.

**Smart**

30 mm.

**Smart**

40 mm.

#### 1.4.9 PAPELERÍA ACTUAL DE GRUPO SMART DE MÉXICO



**Smart**



b



Figura 1.6

a) Tarjeta de presentación  
9 x 5 cms.

b) Hoja Membretada  
28 x 21.5 cms.

**Smart**



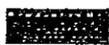
c



**Smart**



d



c) Folder  
34.2 x 24 cms

d) Sobre  
10.5 x 24 cms.

El diseño de la papelería de Grupo Smart de México S.A. de C.V. se basa en una red de 140 x 80 unidades iguales de 0.2 cm. La imagen aparece en la mayoría de los casos en el lado superior izquierdo, mide 3cm de altura el color azul *Pantone 275 CV*; la imagen de marca de *Forros Best* aparecerá en el lado superior derecho, mide 5 cm de altura y está impreso en los colores, naranja *Pantone 171 CV* y azul *Pantone 275 CV*. La frase para libros y cuadernos está escrita con la fuente *Abadi MT Condensed Light*; utiliza altas (mayúsculas) de 5 puntos, y la frase *lo mejor en forros*, en *MicrogramaDol Ext*, también en altas (mayúsculas) de 10 puntos.

En el lado inferior derecho aparece, en un recuadro, el nombre corporativo Grupo Smart de México S.A. de C.V. en la tipografía *Olive Nord Italic* según *Mecanorma* y la dirección con la tipografía *Avant Garde médium OBL*, según *Mecanorma*, en color azul *Pantone 275 CV*.



1.5 LINEAS DE FORROS DE GRUPO SMART DE MEXICO



<b>BEST EXTRA GRUESO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	
1001	
1011	
<b>LIBRO DE TEXTO</b>	
1002	
1012	
1032	
<b>ITALIANO</b>	
1003	
1013	
<b>FRANCES</b>	
1004	
1014	
<b>BLOCK CARTA</b>	
1005	
1015	
<b>MARQUILLA</b>	
1008	
1018	
<b>PLASTICO CAL. 125</b>	
1028	
1009	
<b>PLASTICO CAL. 250</b>	
1026	
1006	
1019	
<b>PLASTICO CAL. 400</b>	
1027	
1007	
1027	

<b>SMART ALTA CALIDAD</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	
1211	
<b>LIBRO DE TEXTO</b>	
1232	
<b>ITALIANO</b>	
1213	
<b>FRANCES</b>	
1214	
<b>PLASTICO CAL.250</b>	
1206	
<b>PLASTICO CAL. 400</b>	
1207	

**Smart**

<b>ESCOLAR GRUESO</b>	
<b>PROFESIONAL</b>	
1101	Bolsa con 25 forros
1111	Bolsa con 3 forros
<b>LIBRO DE TEXTO</b>	
1102	Bolsa con 25 forros
1112	Bolsa con 3 forros
1132	Bolsa con 3 forros
<b>ITALIANO</b>	
1103	Bolsa con 25 forros
1113	Bolsa con 3 forros
<b>FRANCES</b>	
1104	Bolsa con 25 forros
1114	Bolsa con 3 forros

**ESCOLAR**



## 1.6 NECESIDADES GRÁFICAS DE GRUPO SMART DE MÉXICO

Existe una marcada falta de secuencia gráfica en todos sus productos: no hay una unificación de color; no existe relación entre su papelería con sus productos; su publicidad sufre la misma deficiencia, pues no existe un concepto básico de diseño, es decir, no propone un concepto ni alguna idea de empresa que se quiera reflejar ante el público; sus folletos, carteles y volantes tienen un exagerado manejo de colores vistosos, pero sin ninguna relación con la imagen corporativa de la empresa. La señalización de edificios en el interior de la empresa es nula; no existe un conjunto de señalamientos que orienten a las personas en el interior del inmueble; esta falta de indicaciones provoca un verdadero desorden al trabajar.

Al haber hecho la investigación global de la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., el análisis gráfico de su imagen corporativa actual, así como la de su competencia, *Productos Ideal de México S.A. de C.V.*, y al observar su línea de productos, surgen varios problemas de comunicación gráfica: deficiencias en su publicidad, en sus anuncios, en su señalización, en sus productos y en su imagen corporativa, que carece de un símbolo gráfico que los represente en el mercado, que los haga reconocibles para el público y que los distinga de su competencia; que logre por un lado un impacto en el público, mediante formas más atractivas para los niños; con colores vivos y de fácil reconocimiento, es decir se necesita diseñar un elemento gráfico que venga a reforzar la imagen corporativa de Grupo Smart de México S.A. de C.V., haciéndola más fuerte y atractiva al público, diferenciándola de sus competidores de una manera innovadora, e impactante.

# C A P I T U L O 2

## USUARIO



Respecto a lo que se refiere al usuario, consideraremos dos tipos, los padres de familia y los niños. Por un lado tenemos a los padres de familia quienes son los que finalmente compran el producto y que de alguna forma son los que deciden que artículos escolares comprar, cuál marca escoger, ya que en el mercado existen una gran variedad de productos escolares como plumas, mochilas, juegos de geometría o cuadernos, esta decisión se rige actualmente en gran medida, por la economía; por ello, la necesidad de los padres de encontrar productos baratos y de buena calidad. Los forros de plástico para cuadernos y libros no son ajenos al aspecto monetario los padres aparte de buscar un forro económico, buscan que sea grueso, resistente y durable, más que algún aspecto visual, es decir, los padres compran los forros de plástico más por su utilidad y precio que por su impacto visual o contenido gráfico, por ello, tomarlos como un elemento más de estudio sería muy extenso y no tendrían como público las características visuales tan marcadas como los niños, por estas razones el proyecto se enfocará hacia éstos últimos. Obviamente hay que delimitar el rango de edad que se tomará en cuenta para la investigación.

Serán niños dentro de la segunda infancia, en la edad escolar, aproximadamente entre los 6 y 10 años de edad; ya que se considera que en esta etapa se encuentran en un período de ingenuidad, donde están más atentos a su entorno, se despierta de manera importante el gusto por la forma y el color, buscan imágenes fantásticas, fuera de la realidad, que salgan de lo cotidiano; los personajes extraordinarios, con colores llamativos y formas dinámicas son los preferidos, paralelamente su pensamiento imaginativo incrementa su conciencia, «adquieren el sentimiento de su propia personalidad y la anteponen a la de los demás»<sup>1</sup>, respecto a su mundo y lo relaciona con cosas, animales y objetos que no siempre son parte de la realidad, sino también son extraordinarios.

<sup>1</sup> Hubert René, «Tratado de pedagogía general», Argentina, 1990, pag 84



A los niños no les importa si los forros son gruesos, resistentes o durables; ni siquiera su precio. A ellos les importa lo gráfico, los colores de la bolsa, las imágenes figurativas que estimulen su imaginación, por lo tanto estas condiciones servirán para realizar una imagen empresarial adecuada, con más probabilidad de éxito entre ellos.

Las anteriores características de estos niños, sumadas a sus capacidades perceptivas de acuerdo con su edad y sus aspectos psicológicos, harán más fácil captar su atención, con la creación de un elemento reconocible o fantástico que relacionen con su entorno, para identificar los productos elaborados por Grupo Smart de México, S.A. de C.V., para establecer una relación del público con la empresa, al mismo tiempo de identificar sus marcas en el mercado y ante su competencia.



Figura 2. Los niños reconocen los objetos examinando todo lo que pueden. Los niños exploran no sólo con la vista, también lo palpa y lo prueba con todos los sentidos posibles.

## 2.1 ANALISIS PSICOLÓGICO DE LOS NIÑOS ENTRE 6 Y 10 AÑOS DE EDAD

### 2.1.1 EL NIÑO EN LA ESCUELA PRIMARIA

La mayor parte de los alumnos de segundo grado de primaria pueden hacer una descripción simple de una figura; nombran los objetos que se les señalan si éstos son reconocibles y se diferencian los colores (ver la figura 2). Sin embargo, la descripción se limita a los objetos de la figura y no se extiende a una relación mutua entre dichos objetos; así pues, «el niño de segundo grado es capaz de identificar objetos reconocibles para él, pero no las atmósferas o contextos que existen alrededor de éste, ni es capaz de distinguir o discutir el mensaje que una imagen pueda tener»<sup>2</sup>.

Es decir que los niños son capaces de identificar cosas que están acostumbrados a observar en su vida cotidiana, pero no las condiciones o la atmósfera que rodean los objetos, ni tampoco pueden discutir el significado que cierta figura pueda tener.

La evolución de observar sigue durante el primer período escolar en forma adecuada a la edad; de manera paralela va creciendo también la conciencia de la realidad; es decir, cada vez se va incrementando la consciencia del niño respecto del entorno que lo rodea y lo relaciona con objetos o animales o cosas. Esta relación que hace el niño de la realidad con objetos no es siempre con elementos reales, sino también con cosas fuera de la realidad, extraordinarias; inclusive, personajes ficticios con los que relaciona ciertos conceptos o ideas.

<sup>2</sup> Lowenfeld Viktor y Brittain. W Lambert, «Desarrollo de la capacidad creadora», Argentina, 1973, pag. 379.





Figura 2.1 El periodo entre 6 y 10 años de edad es una etapa primordial para los niños en el cultivo y desarrollo de sus sentidos

Existen muchos factores en el ambiente del niño en edad escolar que influyen en sus gustos y desagradados, y en su capacidad de desarrollo. La escuela juega un papel muy importante en el desarrollo perceptivo y estético del niño, donde es de gran importancia proveer de estímulos y motivaciones a los niños para que desarrollen paso a paso una conciencia del medio ambiente (ver la figura 2.1)

### 2.1.2 DESARROLLO PERCEPTIVO DE LOS NIÑOS ENTRE 6 Y 10 AÑOS

El cultivo y desarrollo de los sentidos es una parte vital en el desarrollo general de los niños en esta etapa, ya que la alegría de vivir y la capacidad de aprender puede depender de la cantidad y calidad de experiencias sensoriales. «Un niño pequeño conoce y comprende el espacio inmediato aquél que tiene un cierto significado para él»<sup>3</sup>. Este desarrollo perceptivo creciente se refleja en la toma de conciencia progresiva del niño y en la utilización de estas experiencias perceptivas en su vida, con el aumento gradual de la sensibilidad hacia el color, la forma y el espacio.

Los primeros avances en este desarrollo indican simplemente goce y reconocimiento del color, mientras que en niveles más avanzados es posible establecer relaciones de color variables con el entorno, con diferente iluminación y en distintas condiciones atmosféricas.

También una de los aspectos importantes en el desarrollo perceptivo del niño en esta etapa, es «el conocimiento del espacio, aquel que es inmediato para él; a medida que crece, el espacio que lo rodea se amplía y cambia la forma de concebirlo y percibirlo»<sup>4</sup>.

Los niños entre los 6 y 10 años viven un desarrollo de sus funciones perceptivas, y por ende, la formación del mundo de percepción (ver la figura 2.2).

<sup>3</sup> *ibidem*, pag 33

<sup>4</sup> *ibidem*, pag 144



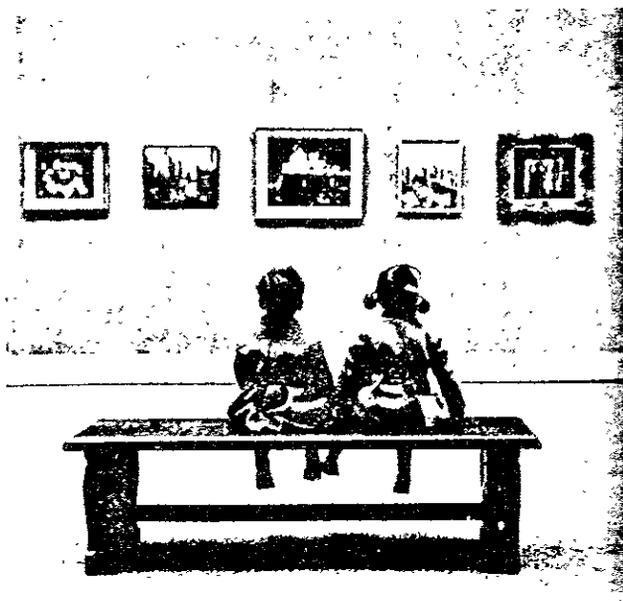


Figura 2.2. La vivencia de la imagen para los niños es una de las principales etapas en el transcurso de la evolución infantil

Esto es parte de una evolución psicoespiritual en general. Paralelamente con el desarrollo de la percepción corre el de las funciones mentales, de la memoria, del habla. Este proceso evolutivo se produce por el cambio diferencial de sensaciones; la creciente diferenciación de las cosas en la vida perceptual y la maduración de la capacidad de percepción observadora.

La vivencia de la imagen es una de las principales etapas en el transcurso de la evolución infantil, «esto incluye numerosos aspectos psicológicos de percepción y aprehensión, respecto a la capacidad de reconocer y aprender objetos figurativos»<sup>5</sup>. También las condiciones que rodean a las imágenes para llegar a ser inteligibles; al respecto se puede concluir lo siguiente: los niños menores de 5 años se guían por cualidades *holísticas*, por la silueta total; aún a los 4 años lo incompleto o las interacciones de la perspectiva no se reconocen ni identifican en su sentido de figuración; de 5 a 7, se interesan más por formas parciales, como la cabeza, la capacidad de reconocer el sentido de la imagen en su totalidad con sus detalles, llega más adelante.

Para proporcionar una correcta visión de los aspectos psicológicos de percepción que viven los niños de la segunda infancia entre los 6 y los 10 años de edad, se mencionarán tres períodos, que abarcan los aspectos psicológicos de percepción más importantes para la investigación.

<sup>5</sup> Bee L. Helen y Michel K. Sandra, «El desarrollo de la persona en todas las etapas de su vida» pag 103



## 2.2 LA ETAPA PREESQUEMÁTICA DE 6 A 7 AÑOS

En esta etapa, el niño comienza a crear cosas que tienen que ver con su entorno (ver la figura 2.3); esta creación de cosas adquiere gran importancia, al comienzo de la comunicación gráfica, las formas van perdiendo más relación con el movimiento corporal y son más controladas. Esto no sólo permite a los adultos saber ciertas claves sobre lo importante que resulta la percepción del niño y, sobre todo, la forma en que el niño comienza a organizar su relación con el ambiente.

### 2.2.1 SIGNIFICADO DEL COLOR

Durante esta etapa, hay más interés y entusiasmo por la relación entre dibujo y objeto que entre color y objeto. El niño ha comenzado a crear formas conscientemente y son las formas en sí las que resultan importantes; pero esto no significa que los niños en la etapa presquemática no tengan consciencia del color, sino que la habilidad para trazar formas de su propio gusto domina sus pensamientos; el uso del color en esta etapa es una experiencia cautivante, ya que aunque el niño no desee establecer una determinada relación exacta con el color, puede disfrutar y generalmente disfruta, de usar el color a su gusto; no le da mucha importancia a la relación del objeto con el color o a usar el color exacto para representar un objeto; interferir con este proceso sería limitar al niño en su expresión de las cosas.

### 2.2.2 DESARROLLO DEL NIÑO EN LA EDAD PREESQUEMÁTICA

Las representaciones del niño en esta edad son el reflejo de el mismo:

«El niño construye sus primeros conceptos de la misma manera que concibe sus primeras percepciones de objeto»<sup>6</sup>.



Figura 2.3. En la etapa presquemática el niño construye sus primeros conceptos, de acuerdo a sus primeras percepciones.

<sup>6</sup> Lowenfeld y Brittain, *op cit*, pag.143

Eso incluye sus dibujos y pinturas, y con ello, empieza a crear un entorno alrededor de él, dándole sentido a estos objetos al relacionarlos con su medio, con lo cual su desarrollo perceptivo es cada vez mayor; representa conceptos, sentimientos y percepciones del ambiente, permitiendo a los adultos comprender mejor al niño y conocer sus gustos y preferencias gráficas.

El niño vive un desarrollo perceptivo, o sea, de la toma de consciencia gradual de todas las cosas que lo rodean a través de los sentidos; desarrolla sus características de flexibilidad, pensamiento imaginativo, originalidad y fluidez de pensamiento; y también mediante el desarrollo afectivo alcanza la capacidad de expresar sentimientos tanto agradables como desagradables.

El desarrollo perceptivo estimula al niño a que investigue, invente, explore, se equivoque, tenga sentimientos de temor y de rechazo, de amor y de alegría, y una de las cosas más importantes es que le proporciona al niño experiencias.

La mayoría de los niños que comienza a asistir a la escuela se encuentran en la etapa de los primeros intentos de representación; por tanto es muy importante que su introducción con las experiencias visuales sea significativa. La mayor parte de las cosas que realizan los niños en esta etapa la dicta la sociedad adulta; pero hay que dejar claro que el niño no es un adulto en miniatura, ni piensa como adulto.

Por último, y esto es de gran importancia, el niño debe tener experiencias de la vida por sí mismo como entidad, como individuo que puede, debe y va a pensar por su propia cuenta.



## 2.3 LA ETAPA ESQUEMATICA DE 7 A 9 AÑOS DE EDAD



Figura 2.4 En esta etapa es primordial desarrollar en el niño una imagen positiva de sí mismo, alentar su confianza en las relaciones de aprendizaje y con la gente

En esta etapa el niño ya no representa los objetos en relación consigo mismo, sino que comienza a representar objetos en relación lógica con otros objetos; por ejemplo, un niño de 5 años dibujará una casa, un árbol, o un juguete sin ningún orden objetivo; ahora, en esta nueva etapa el niño se incluye a sí mismo, concepto de la misma forma que incluye una pelota o un árbol. Ahora es «yo estoy en la calle», la «casa esta en la calle». Este es un avance decisivo en el desarrollo psicológico del niño. Su actitud egocéntrica cambia y esto se refleja en todo su desarrollo global; el niño trata de encontrar un orden en su ambiente.

El niño llega a formarse un concepto más claro y definido del hombre y su ambiente (ver la figura 2.4). En esta etapa de su desarrollo, el niño no ha alcanzado aún la consciencia de la representación de un objeto tridimensional, por lo cual sólo expresa en dos dimensiones; es muy raro que aparezcan líneas abstractas para representar la profundidad; pero uno de los mayores descubrimientos en esta etapa es que hay un orden definido del espacio, es decir, la *línea base* es universal entre los niños de esta etapa. La mencionada *línea base*, que representa no solo aparentemente el suelo sobre el que se apoyan los objetos; también el piso de una casa, la calle, o cualquier base dónde se encuentre el niño.

### 2.3.1 SIGNIFICADO DEL COLOR

El niño descubre la relación entre el color y los objetos; así, maneja un color definido para un objeto y su constante repetición va de la mano con el desarrollo intelectual del niño.



El niño ha comenzado a categorizar, agrupar cosas en clases y a hacer generalizaciones; en esta etapa surgen preguntas como ¿De qué color es el cielo?, ¿De qué color es el pasto?. Ha comenzado el niño a encontrar un orden lógico en el mundo y establece relaciones concretas con los objetos y cosas que lo rodean. « Aunque existen unos colores comunes usados por la mayoría de los niños para ciertos objetos, cada niño desarrolla sus propias relaciones del color»<sup>7</sup>. La repetición del color de un objeto dependerá de la experiencia del niño; es decir, si las primeras relaciones de un niño hacia un terreno han sido con el barro, por la experiencia el color de todos los terrenos será marrón y esto cambiará hasta que el niño se envuelva en otra experiencia, con la cual haga un cambio de color hacia los terrenos.

### 2.3.2 SIGNIFICADO DEL DISEÑO

El niño en esta edad ignora cualquier aspecto formal de diseño; hoy es obvio que la frescura y la franqueza en la expresión es de gran importancia en el mundo de la percepción de los niños. El niño está estructurando su proceso mental, de tal forma que se halla en condiciones de organizar y ver relaciones en el mundo que lo rodea; desarrolla su capacidad de redefinir y reorganizar, de manera flexible, aquellos elementos que lo rodean y le son familiares; el pensamiento abstracto está basado enteramente en símbolos y durante esta etapa podemos apreciar los primeros pasos del niño hacia ese desarrollo.

Puesto que el niño está buscando un modelo o una estructura dentro de su medio, el concepto de sí mismo que se forme en esta etapa tendrá mucha importancia en su capacidad de aprender y relacionarse con la gente. Desarrollar una imagen positiva de sí mismo; alentar su confianza en los medios de expresión; proveer la oportunidad de que se origine un pensamiento divergente y constructivo, deben ser los propósitos principales en esta etapa.

<sup>7</sup> ibidem, pag.194



Figura 2.5. Una de las grandes necesidades de los niños de esta edad es encontrarse a sí mismos, desarrollando sus propias relaciones dentro del grupo.

## 2.4 LA EDAD DE LA PANDILLA ENTRE 9 Y 10 AÑOS DE EDAD

Una de las cosas más importantes en esta etapa es el descubrimiento que hace el niño en el sentido de que es un miembro de la sociedad, «el carácter infantil toma una forma ya definida por la influencia de las emociones y de los comportamientos a los que el niño se abandona más gustosamente: cólera, agresividad, miedo, timidez o ternura»<sup>8</sup>. Los niños manifiestan su capacidad de trabajar en grupo y cooperar en la vida de los adultos; descubren que tienen similares intereses y comparten secretos; encuentran el placer de hacer cosas juntos (ver la figura 2.5); existe una conciencia de que se puede hacer más en grupo que solo, y de que un grupo es más poderoso que una sola persona; estos son importantes sentimientos de un despertar social; el niño de esta edad va tomando progresivamente conciencia de su mundo real, lleno de emociones, que muchas veces los adultos ignoran, un mundo con amigos, recuerdos y planes

El niño desarrolla una mayor conciencia visual; ya no maneja la exageración y omisiones u otros elementos para expresarse, aunque a la edad de 9 años la mayoría de los niños exagera el tamaño del cuerpo humano, pero este aspecto tiende a desaparecer durante esta etapa de desarrollo; el niño comienza a utilizar otros medios de expresión para jerarquizar algo como una acumulación de detalles en las partes que son emocionalmente significativas.

### 2.4.1 SIGNIFICADO DEL COLOR

El niño ha ido avanzando en este aspecto de la siguiente forma: primero, tenía una rígida relación color-objeto hasta la caracterización del color; ahora existe un mayor conocimiento de las diferencias del color, aunque no puede considerarse una verdadera percepción visual, ya

<sup>8</sup> «Bases Psicológicas de la Educación», pag. 279



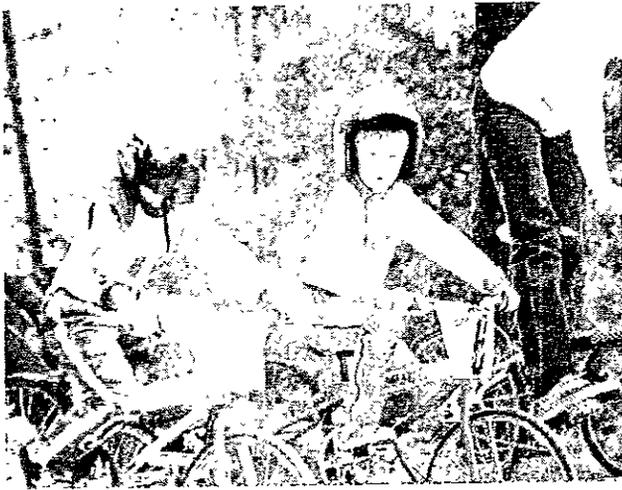


Figura 2.6 Los objetos — como en este caso las bicicletas son los preferidos de los niños en esta etapa, ya que les gusta la interacción con ellos y cómo funcionan.

que el niño pasa por alto los efectos de la luz sobre el objeto y la sombra del mismo. «El niño goza con los colores y ahora es capaz de una mayor sensibilidad hacia las diferencias y semejanzas»<sup>9</sup>.

#### 2.4.2 SIGNIFICADO DEL DISEÑO

Poco a poco, los niños descubren el significado de su medio y la relación con ellos mismos; y se hace más importante en su educación proporcionarles el sentido de lo que es genuino en nuestro alrededor y lo que no lo es; en esta edad, es importante estimular el pensamiento de los niños y que se les ofrezca la oportunidad de que descubran y relacionen la belleza natural de los objetos del ambiente. Los resultados de tales relaciones entre un niño y los objetos de la naturaleza serán vitales para capacitarlo en lo sucesivo a que pueda, intuitivamente, adaptar las cualidades inherentes de su alrededor a cualquier diseño.

#### 2.4.3 DESARROLLO DEL NIÑO EN LA EDAD DE LA PANDILLA

En esta etapa el niño comienza a desarrollar mayor conciencia y sensibilidad hacia su ambiente; se sorprende de las cosas y de su funcionamiento (ver la figura 2.6) y aún se maravilla de su propio ser. Un niño de 10 años ya cuenta con la suficiente información sobre cómo funciona el mundo, tanto en el aspecto físico como el social. Los temas que se refieren a lo religioso, a la justicia individual o las expresiones de amor u odio son los que le atraen más, es común encontrar exageraciones y sobrestimaciones de algunos detalles particulares dentro de una composición; el color puede usarse de manera simbólica, por ejemplo, poniendo un rostro verde; estas distorsiones deben aceptarse y apoyarse para lograr efectos emocionales.

<sup>9</sup>Loewenfeld y Brittain, *op. cit.*, pag. 250



## 2.5 CONCLUSIONES

En este apartado se contemplaron los conceptos más importantes en cada etapa del niño, principalmente en el campo de la percepción, desde la etapa presquemática, pasando por la etapa esquemática hasta llegar a la edad de la pandilla. Dichos conceptos cimentarán las bases para el proceso creativo, en el rumbo de la creación de figuras reconocibles para los niños, siendo una guía para saber qué es lo adecuado de hacer o qué imágenes tienen más probabilidad de tener el éxito que se busca, de conformidad con la cultura y principios de Grupo Smart de México, S.A. de C.V., para fusionarlos en una imagen que lo proyecte ante el público y lo vincule con éste. A continuación se menciona cada etapa con los conceptos que se explotarán en el proceso creativo, y se enumerarán para relacionarlos posteriormente.

### ETAPA PREESQUEMÁTICA. (4 a 7 años)

1.- Los niños menores de 5 años se guían por cualidades holísticas es decir, la silueta total; aún a los 4 años lo incompleto o las interacciones de la perspectiva no se reconocen ni se identifican en su sentido de figuración.

2.- Se despierta más el interés y entusiasmo del niño por la relación entre el dibujo y el objeto que entre el color y el objeto, el niño disfruta de usar el color a su gusto; no le da mucha importancia a la relación del objeto con el color o de como usarlo para representar exactamente un objeto.

3.- El desarrollo perceptivo en esta etapa evoluciona hacia la flexibilidad del niño; se incrementa su pensamiento imaginativo, originalidad y fluidez de pensamiento.

4.- En forma paralela va creciendo en el niño la conciencia de la realidad; es decir, cada vez se va incrementando la conciencia del niño



respecto al entorno que lo rodea y lo relaciona con objetos, animales o cosas; esta relación que hace el niño de la realidad con los objetos no es siempre con elementos reales, sino también con cosas fuera de la realidad, extraordinario, inclusive personajes ficticios que le relacionen ciertos objetos o ideas.

Las ideas que se desarrollarán tendrán matices desde lo común hasta lo extraordinario o fuera de la realidad, para motivar el pensamiento imaginativo de los niños.

#### ETAPA ESQUEMÁTICA. (7 a 9 años)

5.- El niño se incluye a sí mismo (en su concepto) dentro de sus representaciones (dibujos); es decir, sus pensamientos son «Yo estoy en la calle», «La casa esta en la calle».

6.- En esta etapa de su desarrollo, el niño no ha alcanzado aún la conciencia de la representación de un objeto tridimensional, por lo cual sólo expresa su percepción en dos dimensiones.

7.-El niño descubre la relación entre el color y los objetos; es decir, el niño maneja los colores con un sentido definido para un objeto; por ejemplo, pinta el cielo de azul o el pasto verde, de acuerdo con su experiencia, la constante repetición de esta relación color-objeto va de la mano del desarrollo intelectual del niño.

8.-El niño en esta edad ignora cualquier aspecto formal de diseño; hoy es obvio que la frescura y la franqueza en la expresión es de gran importancia en el mundo de la percepción de los niños.

#### ETAPA DE LA PANDILLA (9 a 10 años)

9.-El niño descubre que es un miembro de la sociedad; los niños manifiestan su capacidad para trabajar en grupo y cooperar en la vida de los adultos; descubren que tienen similares intereses y comparten secretos; nace el placer de

hacer cosas juntos; existe una conciencia de que se puede hacer más en grupo que solo y de que un grupo es más poderoso que una sola persona.

10.-El niño tiene un mayor conocimiento de las diferencias del color, aunque no puede considerarse una verdadera percepción visual, ya que el niño pasa por alto los efectos de la luz sobre el color del objeto y la sombra del mismo.

Con estos datos podemos sugerir que la imagen que se creará no se manejará fraccionada, o en caso de que se manejaran elementos por separado, se procurara utilizar formas figurativas totales, es decir, a los niños de 6 años se les dificulta percibir los objetos si aparecen incompletos o fraccionados, los ayudaremos manejando siempre la totalidad de los elementos para no obstaculizar la identificación gráfica de los mismos.

Se procurará establecer una relación significativa entre la imagen y el color que se aplique, ya que éste tendrá un papel fundamental en la función de resaltar la imagen entre los niños pequeños de 6 y 7 años, y en los pocos más grandes de 8, 9 y 10.

Las ideas que se desarrollarán tendrán matices desde lo común hasta lo extraordinario, para motivar el pensamiento imaginativo de los niños.



# CAPÍTULO 3

## IDENTIDAD GRÁFICA



A medida que se desarrollan y modernizan los mecanismos de distribución, cambio y consumo, el mercado de masas va generando nuevas necesidades de identificación hacia los productos; se impone entonces un distinto tipo de presencia de los productores, los cuales tienen que hacerse leer, entender, diferenciar y registrar, para permanecer en un mercado actual tan cambiante.

La constante aparición en el país de empresas tanto extranjeras como nacionales exige una identificación muy fuerte en el mercado de sus productos y servicios; cada vez se hace más importante contar con una forma más eficaz de permanecer en la memoria del público; la aparición y multiplicación de casos de rediseño integral de imágenes empresariales, en la actualidad, es una muestra y reflejo de la necesidad por parte de las empresas de permanecer y de seguir creciendo para competir en un mercado cada vez más cambiante y profesional.

La identidad empresarial distingue a una empresa destacándola como emisora, diferenciando a ésta de sus competidores y personalizando sus productos y servicios; el diseño de una identidad visual lleva consigo un estudio profundo, donde se asocian ideas y valores en una estructura psicológica. La identidad empresarial deberá, en primer lugar, distinguirse de su competencia, mediante variables en los métodos de producción de diversos soportes, también debe resistir la competencia, y un aspecto de lo más importante, es el superar el desgaste temporal, para permanecer en la memoria del consumidor.

### 3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Para comprender la evolución de la Identidad Gráfica es necesario efectuar una breve revisión histórica de la marca, ya que sigue sien-

do permanentemente el signo-memorizante esencial de la empresa y sus productos.

La actual función de las marcas no es diferente a la de sus inicios, que es la de marcar, el marcaje. El marcaje de las cosas producidas por el hombre, a través del arte, la artesanía y la industria, todos éstos son incorporados a un mercado de intercambio económico.

El uso de las marcas comenzó en el siglo V antes de Cristo; los artesanos y mercaderes utilizaban ya las marcas en sus productos; éstas se distinguían por ser signos caligráficos, figurativos o abstractos. Una de las funciones específicas de estas marcas era el control, por ejemplo, evitar los robos en las alfarerías.

La marca comercial es fruto de una evolución histórica en la Edad Media, con el uso del sistema corporativo; en esta época, se exigía en todos los productos. Cada corporación debidamente reglamentada dispona de un monopolio de ventas. «La marca de corporación era una especie de estampilla del autor, que tenía carácter público»<sup>1</sup>, sus funciones principales eran afirmar la conformidad del producto con la con la exigencia reglamentaria y demostraba que cada corporación repetaba los derechos de las personas.

Independientemente de las marcas de corporación, estaban las de los artesanos, que eran más discretas; éstas eran una señal de origen o de autor y, a la vez, un sello de garantía en caso de defecto de la pieza; es así como en una pieza de tela se podían encontrar hasta cuatro sellos de garantía; la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica (marca de fábrica) y la del maestro tejedor. Por si fuera poco, a los productos que se exportaban se les anexaba la marca del mercader, para identificar los productos robados por los piratas.

<sup>1</sup>Costa, Joan, «La imagen global», pag. 26



Otros tipos de marcas que se hacían presentes en esta época eran «las marcas honorables»; éstas eran usadas por manufactureros reales que eran distinguidos por una carta que los acreditaba como proveedores oficiales.

Otra forma de identificación que era usada por antiguos oficios y por los comerciantes ambulantes, eran las señales auditivas (la flauta del afilador, la trompeta del repartidor de café, la campana del trapero, los tijeretazos del esquilador). El uso de estas señales auditivas suponía una funcionalización de la oferta a través de los voceros. Este tipo de señales no son consideradas marcas, en primer lugar, porque una marca es intrínsecamente un signo material fijado sobre un soporte duradero; en segundo lugar, los sonidos, las músicas y los perfumes no son considerados objetos de registro o de protección legal, es decir, no son considerados marcas.

Los antiguos comercios, igual que las antiguas corporaciones, se identificaban por medios audiovisuales, por imágenes, incluso tridimensionales, superpuestas en las fachadas de los establecimientos; por ejemplo, tenemos: el sombrero que identificaba la sombrería, el pie que identificaba al callista, o las gafas al óptico; en estos casos, las imágenes substituyen a las palabras, adquiriendo a veces formas abstractas emblemáticas, como el caso de las barberías usando franjas azules y rojas sobre blanco, que significan el uso de vendas y el color rojo de la sangre, asociados ambos con el antiguo oficio de lo higiénico y estético. En realidad, todos estos sistemas de atraer la atención y hacerse identificar no son propiamente «marcas», aunque sean imágenes que personalizaban y señalaban las fachadas de los comercios; están a medio camino de ser éstas, forman parte de la llamada electrografía utilizada en lugares como Las Vegas, que son hoy en día un soporte más de las marcas.



El desarrollo decisivo de la marca se produjo con la industrialización de Occidente y específicamente con la segunda Revolución Industrial, con la producción seriada y posteriormente la producción masiva, sin olvidar la rapidez y la densidad de los medios de transporte como parte primordial de los medios de comunicación. Las marcas se multiplicaron en poco tiempo, se desarrollaron más allá de lo que fuera su soporte primigenio, inseparable, prácticamente exclusivo: la materialidad del propio producto.

El entorno gráfico del producto se globaliza y se distancia de él, en la medida que el radio y la televisión también se desarrollaban; la era de la industria con la televisión y la informática se ha transformado en «la civilización de la imagen»; los productos y servicios son satisfactores, mientras que su promoción adquiere una importancia primordial con los medios masivos de comunicación. La imagen surge como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios, la marca se encuentra en un nuevo contexto. El marcaje rebasa su propio origen y hoy por hoy se marcan la fábrica, los vehículos de reparto, los millones de ejemplares de impresos administrativos, las publicaciones de la empresa, la publicidad en las revistas ilustradas, en los carteles de la vía pública, en la televisión, y el radio. La marca conquista la telecomunicación masiva, pero su adaptación a este contexto, caracterizado por la complejidad y la competitividad del libre mercado, requiere una profunda transformación de la misma.

En síntesis, la evolución gráfica y expresiva de la marca ha seguido un proceso histórico, hasta llegar a una simplicidad conceptual y formal; en consecuencia, un claro sentido de la funcionalidad, esto sería progresivamente el principio de la marca propiamente dicha, hasta adquirir su anatomía gráfica funcional como signo de identidad.

Los principios de la identidad gráfica se ubican en los inicios del siglo XX; en este tiempo no se pensaba que algún día se llamaría identidad gráfica ni que tomaría tanta importancia. Hoy en día se hace más importante el identificarse dentro de los mercados tan complejos y cambiantes de nuestros tiempos, que cada vez es más notable la necesidad de diferenciarse de los competidores.

Los precursores de la identidad gráfica fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austríaco Otto Neurath, que colaboraron juntos con la empresa germana AEG EN 1908. Behrens y Neurath fueron los precursores en fungir como asesores comunicadores de una empresa y creadores de su identidad.

Ellos se encargaron de la realización completa de un programa de identidad, proyectado para edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron también productos, lámparas industriales, juegos de té y material eléctrico; en lo que se refiere al área del arte gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, configurando una imagen lógica y unitaria de AEG alrededor del mundo.

Once años después, en Alemania, tras la fundación de la Bauhaus, surgió una nueva manera de concebir el diseño al fusionar la estética con la funcionalidad cotidiana; de organizar las diferentes áreas del arte, la artesanía y la industria, así como de unificar de las disciplinas del dibujo, la fotografía, la escenografía, la tipografía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico e industrial.

El principal objetivo de la Bauhaus era llevar el arte a la industria, y la estética a los objetos de uso; de esta forma, llegar al consumo para un mejor nivel de vida. Sus puntos principales eran la interacción de las artes y el diseño, la depuración formal de los objetos o de la



funcionalidad y la explotación positiva de los diversos recursos de diseño. Hay que tomar en cuenta un aspecto muy importante de los inicios de la identidad corporativa: cuando nació la identidad, participaron personas de diferentes áreas como un arquitecto, un diseñador y un artista gráfico y también un sociólogo. Esto hace énfasis especial en la raíz, la creación de una identidad corporativa es una tarea multidisciplinaria, pero también se puso de manifiesto la falta de una cultura corporativa.

### 3.1.1 DEL DESARROLLO DE ILUSTRACIONES A LA SEÑALÉTICA

A mediados del siglo XIX, las marcas eran por lo general un grupo de imágenes y textos combinados en cierta profusión. Eran principalmente ilustraciones junto con algunos elementos ornamentales o emblemáticos; estas escenas contenían una gran cantidad de elementos retóricos, escenas discursivas donde los actores realizaban acciones y gestos.

Los textos eran principalmente la marca en sí y se daban jerarquías a los componentes a través del tamaño de las figuras, los ornamentos o adornos, enfatizando los gestos o el tipo de letra.

Al conjunto de estos elementos se les conoce como marcas; más que por su definición (de señal material sobre un soporte durable), es por las funciones que desempeña, las de marcar un producto con un sello distintivo, diferenciándolo en el mercado y ante sus competidores. Estos elementos constituían una totalidad gráfica uniendo en sí un contenido tanto gráfico como informativo; así pues, en un elemento se reunían la identidad de la firma o del producto, información estimulante del producto y la publicidad .

Se utilizaban en general una imagen con elementos emotivos simultáneamente combinados con un texto, según la fórmula del momen

to; es decir, la ilustración fungía como la *identidad corporativa*. El estilo de esta ilustración era, según la época, realista. Este estilo de representación estaba de moda; no se estilaba mucho lo abstracto, el proceso de realizar una imagen era que primero se copiaba algo de la realidad, como una locomotora o una persona, y luego se le ponía la marca.

La evolución de estas ilustraciones como identidades se nota en que cada vez se hacían más simples. «La simplicidad formal desplazó así a las ilustraciones de las viejas marcas las abstractizó, las llevó cada vez más cerca del signo»<sup>2</sup>. No tan cargadas de elementos, éstas fueron poco a poco perdiendo detalles que después fueron considerados como estorbos visuales, ruidos, que desviaban la información, y se empiezan a considerar anticuados para las nuevas tendencias del arte, ya que la moda en las ilustraciones dependía mucho del arte de esa época.

Las corrientes que influyeron para un cambio de estilo en las ilustraciones, de realistas a funcionales, fue la corriente de orden estético profesada por la Bauhaus, el funcionalismo. Esta corriente artística vino a conquistar el mundo y cambiar todas las expresiones del arte; la pintura, escultura, fotografía, artesanía, el diseño gráfico e industrial, la arquitectura y la publicidad, adoptaron estos principios.

Esta revolución artística coincidió con la evolución de las técnicas de reproducción y producción y difusión de mensajes; las ilustraciones muy complicadas quedaban sólo para reproducciones de arte especial, ya que su reproducción era muy costosa. Los diseños debían de simplificarse para poder acceder a materiales de óptima calidad y a una velocidad mayor de impresión; esto venía a imponer ciertas restricciones técnicas. Así, cuanto más se desarrollaban las identidades y la necesidad de reproducirlas en diferentes materiales, más iban siendo sometidas a condiciones funcionales.

<sup>2</sup>ibidem, pag. 46

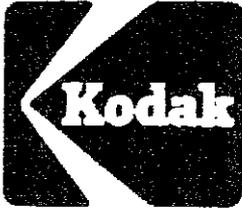


Figura 3. La evolución gráfica y expresiva de la marca Kodak, que sufrió un proceso histórico, poniendo de manifiesto sobre todo una gran simplicidad conceptual y formal. Kodak, es un claro ejemplo de esta evolución.

En estos momentos se hacía evidente un cambio significativo en lo que se refiere al plano comercial; se hacía imperativa una presencia más contundente del producto para que el público lo recordara, ubicándolo en el mercado, ya que cada vez los otros se hacían más competitivos, esto era algo muy importante, ya que emergía la necesidad de un impacto visual y ya no tanto un impacto emocional o hasta sentimental, como se venía manejando con las ilustraciones plagadas de elementos.

Poco a poco la simplicidad formal se fue apoderando del diseño de identidades, haciendo a un lado las viejas ilustraciones, llevando a las marcas muy cerca del signo, haciéndolas más contundentes y reconocibles y, lo más importante pregnantes, ante el público (ver la figura 3), la marca asume nuevas funciones, impresa a igual o menor tamaño, la marca debe derrotar a sus competidores con el mismo espacio de tiempo.

«El rol de argumentar, informar, motivar y persuadir será tomado decididamente por la publicidad»<sup>3</sup>; así, la marca marcha al lado de la publicidad, siendo un constante apoyo de diferenciación, garantía, seguridad, compromiso de constancia en la calidad y también gran soporte estratégico de la empresa.

En conclusión, la evolución de la marca como identidad corporativa ha tenido sus orígenes en la historia y el desarrollo de los medios de producción, reproducción y difusión, junto con una gran simplicidad conceptual y formal que hacen evidente el funcionalismo. Como resumen los aspectos que intervinieron en la simplicidad de las marcas fueron el desarrollo de la imprenta, la legislación de propiedad de las marcas y distintivos, el aumento de la productividad en Europa y el funcionalismo profesado por la Bauhaus; estos puntos contribuyeron también para una nueva concepción gráfica, cuyo desarrollo llevó a una geometrización, llevando a la simplicidad.

<sup>3</sup> *ibidem*

### 3.1.2 USOS SINGULARES EN LA IDENTIDAD GRÁFICA



Figura 3.1 Los objetos y los animales se humanizan, desde Michelin, la vaca que se ríe, el camello fumador de camel, el cocodrilo de lacoste, son figuras familiares, sorprendentes identificadoras de cada época, forman un repertorio que va más allá de los corteles, marcas y de los productos.

Al transformarse la ilustración realista hacia un punto de vista más simple y abstracto, se deslumbraba «otra mutación de la marca en el orden de contenidos de la identidad un paso de lo insólito y lo fantástico»<sup>4</sup>. La figuración realista y descriptiva de las marcas llegó a una un aburrimiento gráfico de lo natural, encasillándose en lo corriente u ordinario, esto poco a poco fue creando una cotidianeidad. Esto dio pie al nacimiento de la Mascota de Bibendum, de Michelin, un ser antropomorfo formado por neumáticos; a su vez el pelícano abstractizado de Pelikan, el avión esquemático de Swissar ( ya desaparecido) o la mágica estrella de Mercedes Benz que diseñara el propio Gottlieb Daimler, estos no son cosas reales, ni cotidianos, aunque evoquen a la realidad, son realidades fuera de la realidad diaria. Estas figuras son excepcionales, fuera de lo común, surrealistas y emblemáticas, pero con un gran contenido simbólico (ver la figura 3.1).

Esta interpretación de las marcas en su búsqueda por un impacto visual mas profundo, una personalidad mas fuerte, a través de una fuerza señalética, las sitúan por largo tiempo en el mercado. Por ejemplo, el viejo cuáquero ( Quaker Oats ), el repartidor Nicolas, el negro de Banania, y el bonachón de Lustrucu, al emblema de Wagon Lists, el logotipo de Pepsi Cola o el símbolo de Gillete ( que anteriormente era el retrato del señor bigotudo, después la firma y hoy un objeto abstracto).

En este desarrollo existe la acción de simplificar cosas complejas, haciendo singular lo cotidiano y creando un impacto visual diferente, ya que en primer lugar se implanta en todos los productos del fabricante que hace que se diferencie del mercado y sus competidores.«Toda oferta y todo mensaje comercial subtiende esta misma inducción «compre mi producto», «elija el mío»<sup>5</sup>, cuando una persona compra un pro-

<sup>4</sup> *ibidem*, pag. 55

<sup>5</sup> Costa, «Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa», pag 58

ducto marca una preferencia, y todo producto hace una promesa diferencial. Las marcas tratan de establecer esta diferenciación, a través de sus transformaciones, buscando la singularidad, siendo mas eficaces al comunicar y difundir la personalidad esencial.

### 3.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La importancia que tiene hoy en día la identidad gráfica es evidente: la diferenciación de un organismo social a través de diferentes mecanismos gráficos hace palpable una identificación de carácter, con actividades y principalmente de productos y servicios. Dentro del mercado actual, tan cambiante y lleno de elementos visuales, se tiene que llevar acabo un profundo análisis gráfico, para detectar las cosas buenas y malas de una empresa para plasmar lógicamente lo bueno y difundir esa idea a través de una identidad gráfica.

Esta importancia es cada vez mayor en relación con el mundo industrial y de servicios. En la ciudad contemporánea, existen canales de comunicación que deben explotarse al máximo; estos canales son los medios de comunicación de masas: radio, televisión y prensa, los cuales serán los rieles que llevarán a una identidad a cumplir una función en el medio urbano.

Hoy parece que no es posible lograr el éxito de una empresa y de sus productos sin que éstos estén íntimamente ligados a la identidad gráfica y al aspecto que tendrán que ver los medios de comunicación que hacen llegar los productos y servicios a la opinión pública. Es evidente que en la actualidad existe un gran bombardeo de imágenes y señales que vemos por todos lados en la calle, los camiones, comercios, edificios, cines, empresas e instituciones.

Adentrarse con éxito en el campo de los signos, señales y símbolos es un reto interesante y fascinante, pero no hay que olvidar algunos

aspectos que son ciertamente los más sensibles indicadores de la identidad, estos son: La marca, el logotipo y el color, elementos básicos en el repertorio del lenguaje gráfico.

### 3.3 TIPOS DE IDENTIDAD GRÁFICA

Los cinco tipos de identidad gráfica son:

**Corporativa.** «En el medio latino, remite a formas más complejas y nunca significa « empresa »<sup>6</sup>, Se apela a este término cuando se alude a una *agrupación de asociaciones* que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

**Institucional.** No tiene fines de lucro; está vinculada con organismos no empresariales, ya sean entidades públicas o privadas, que administran o gestionan actividades sin fines de lucro directo.

**Profesional o personal.** Como su nombre lo dice, identifica a una persona por su actividad profesional.

**Comercial.** Es adoptada para distinguirse, en primer lugar de los demás, y también distinguir producciones, posesiones y actividades comerciales e institucionales.

**Empresarial.** «Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada»<sup>7</sup>.

En el caso de Grupo Smart de México S.A. de C.V.; es una entidad de tipo empresarial privada, ya que tiene fines de lucro y busca identificarse dentro del mercado de forros de plástico; así que la *identidad que se creará será de tipo empresarial*.

<sup>6</sup> Chávez Norberto, «La imagen corporativa», pag. 18

<sup>7</sup> *ibidem*, pag 17



### 3.4 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD EMPRESARIAL .

El concepto de *identidad empresarial* ha ido cambiando a través del tiempo. Gracias a los errores que se cometían al intentar una definición, el concepto se depuró cada vez más hasta llegar a una definición más completa y acertada de lo que es en realidad una identidad empresarial, así en conclusión a continuación se definiré:

La identidad empresarial o imagen empresarial, diferencia a una persona , grupo o asociación que se dedican a una actividad determinada a través de una característica específica; contiene manifestaciones visuales como expresiones no visuales, formas de pensar en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos que se hacen visibles en el trato a los clientes, proveedores, consumidores y hasta en la forma de escribir en las publicaciones. «imagen empresarial se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público»<sup>8</sup>.

La imagen de empresa no está relacionada sólo con el diseño de sus productos, su publicidad, sus relaciones laborales y sus relaciones públicas. La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para ellos, que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa»<sup>9</sup>. La identidad empresarial es un conjunto organizado, el cual se divide en siete factores que son los siguientes:

<sup>8</sup> «Manual de imagen corporativa»,  
pag 13

<sup>9</sup> *ibidem*



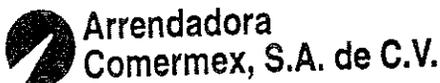
## 3.5 DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL

### 3.5.1 NOMBRE O LA IDENTIDAD VERBAL

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de inscripción legal de las empresas. El nombre o razón social es el inicio de la creación y existencia de una empresa. Esto se refiere a los nombres que identifican a una empresa, los cuáles deben ser claros y fáciles de diferenciar, mediante mecanismos lingüísticos que tengan los más diversos aspectos, desde los más sencillos denominativos, hasta manejar cosas abstractas, a través de composiciones, como nombres propios, o nombres de zonas geográficas, principalmente donde se desarrolla la empresa; todos estas combinaciones lingüísticas tienen una clasificación, la cuál se muestra y explica a continuación.

#### 3.5.1.1 NOMBRES DESCRIPTIVOS

Este tipo de nombres hacen una enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución; es decir, describen tal cual el giro o la actividad a la cuál se dedica la empresa. Como ejemplos tenemos los siguientes:



# OMÉGA



*Pelikan*



**GAMEL**

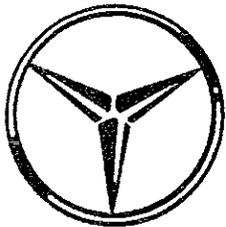


### 3.5.1.2 NOMBRE SIMBÓLICOS

Hacen alusión mediante una imagen literaria, esto quiere decir que toman una palabra o imágenes en los que los elementos representan una idea totalmente diferente de sus actividades; como ejemplos tenemos los siguientes: Nestlé, Visa, Omega, Camel y Pelikan.

*Kellogg's*

*Johnson & Johnson®*



### 3.5.1.3 NOMBRES PATRONÍMICOS

Hacen alusión a la empresa por medio del nombre o apellido propios de una personalidad importante de la misma, ya sea el fundador u otra persona, como un antecesor o descendiente; como ejemplos tenemos los siguientes: Kelloggs, Johnson y Johnson, Mercedes Benz, Ford, Herdez.

Aluden al lugar de origen o área de influencia de la empresa, como ejemplos tenemos los siguientes: Mexicana de Aviación y Aeroméxico.



3.5.1.5 CONTRACCIONES

Estas se contruyen mediante iniciles o fragmentos de palabras; como ejemplos tenemos los siguientes: Máquinas Información y tecnología Avanzada (MITA), General Motors, General Electric, Autobuses Unidos y Empaques Plásticos Industriales.



### 3.5.2 EL LOGOTIPO



Figura 3.2. Habitualmente los logotipos son una traducción de la razón social ya que en la mayoría de los casos la firma es un conjunto formado por el logotipo y un símbolo.

El logotipo es en sí una palabra diseñada con características gráficas especiales, es decir, son conjuntos de dos o más letras unidas por la fusión de la escritura caligráfica o manual (ver la figura 3.2). Así pues, al tomarse un logotipo de identidad o sea una palabra diseñada o dibujada, adquiere una personalidad propia como marca; la solución gráfica de esa palabra puede ser hecha con caracteres mecanográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles o cualquier otro tipo de proceso de escritura. Esto se refieren al estilo gráfico que el diseñador lleva a cabo para la representación de algo, para llevar a cabo la identificación de una empresa.

Estas representaciones son muy variadas; pueden ir desde un nombre cualquiera, la firma del fundador, hasta símbolos o imágenes abstractas como mascotas, o símbolos abstractos que vengan a reforzar la identificación de una imagen, siendo usados en combinación con el nombre corporativo o por sí solos.

Habitualmente el logotipo es una traducción de la razón social, ya que en la mayoría de los casos, la firma es un conjunto formado por el logotipo más el símbolo; la responsabilidad que recae sobre el logotipo es muy importante y aunque sea sólo uno de los elementos de la marca, es sin duda el signo primordial de la política de empresa.

**EUROCAR**  
MEXICO

**SONY**

**Microsoft**<sup>MR</sup>

**Panasonic**<sup>MR</sup>

**PHILIPS**

Utilizado con un estilo gráfico característico, transmite al público en general un mensaje inequívoco, claro y directo. Estos logotipos son recomendables para nombres cortos y relativamente abstractos; son una versión contraída o simplemente una estratagema gráfica de provisión de situaciones, en las que es inapropiado utilizar el nombre entero; de esto se muestran algunos ejemplos: Eurocar, Sony, Panasonic, Philips, Microsoft.

### 3.5.2.2 LOGO SIMBOLO



Maneja un estilo tipográfico característico, y tiene anexo un símbolo gráfico simple que sirve de envoltorio del logotipo, esta figura puede ser un círculo, un óvalo, un cuadrado, y otro envoltorio se maneja principalmente en nombres cortos y se busca que sea adaptable, pues se unirá el logotipo con el símbolo para distinguir a la empresa, ya que el símbolo abstracto no será distintivo por sí solo. Como ejemplos tenemos los siguientes: Nissan, Esso, Fester, Dupont, Hewlett Packard.



**Colorfiel**

**Colgate**

En este apartado se mencionan más clases de logotipos aparte de los mencionados anteriormente.

#### A) LOGOTIPOS CON VERSIÓN PICTÓRICA

Estos logotipos destacan el nombre del producto o de la organización por ejemplo tenemos: Coca cola y Nescafé.

#### B) LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

Representa inmediatamente a la empresa de modo simple y directo, son fáciles de comprender y proporcionan flexibilidad como ejemplos tenemos: Colorfiel y Colgate.

#### C) LOGOTIPOS ALUSIVOS

Aluden a la empresa o producto retomando un significado y lo aplican a la imagen, como ejemplos tenemos: Mercedes Benz.

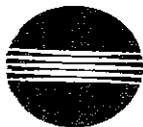


#### D) LOGOTIPOS ABSTRACTOS

Son libres, de una forma estructurada, que crea una ilusión óptica, careciendo de significado; como ejemplo tenemos: At&t y Minolta.



**AT&T**



**MINOLTA**

### 3.5.3 SIMBIOLOGÍA GRÁFICA



**Comercial  
mexicana**



**TELMEX**®



**MICHELIN**®  
POR TODO LO QUE DEPENDE DE SUS LLANTAS.

A los logotipos se incorporan signos icónicos que se unen y operan junto con la función lingüística, la función estética y la función simbólica, las identidades corporativas poseen elementos de evocación, de asociación positivas e inequívocas; también presentan cualidades estéticas con una carga emocional y una fascinación característica de los símbolos .

Aquí entra la capacidad de impacto y de recordabilidad de los símbolos icónicos; esta clase de símbolos son más poderosos que las letras, ya que son más fáciles ver que leer, y son signos que son más fáciles de integrar y de reconocer por todo el mundo, ya que con el mínimo estímulo, la sensación visual conlleva a la memoria y la asocia directamente a la empresa; es más agradable cuando un símbolo contiene valores estéticos, como formas sugerentes, colores y cualidades sensoriales.

#### 3.5.3.1 IMAGOTIPO

Es cuando al nombre y a la forma gráfica se le anexa con frecuencia un signo no verbal, que tiene la función de mejorar la identificación y ampliar los medios, tratando en el caso de las imágenes ser más pregnantes, establecer, una identificación que no requiera necesariamente una lectura estrictamente verbal; las características que pueden adoptar son muy variadas, ya que el único requisito genérico que requieren es la memorabilidad y la diferenciación de los otros.

Deformaciones del logotipo o inclusive representaciones más o menos realistas, mascotas o figuras características de personajes u objetos; composiciones abstractas sin significación o referencias explícitas, esto se hace con la intención de que con solo el hecho de ver la imagen se asocie, decodifique y refuerce el mensaje que se quiere comunicar o plasmar.

Es un símbolo que está formado por grafismos que pueden ser de dos tipos representativo y arbitrario:

**Representativo:** representa un objeto u objetos íntimamente ligados con la empresa y pueden ser de tipo concreto o abstracto:

**Concreto:** Representa el objeto sin ninguna abstracción.

**Abstracto:** Es la representación estilizada del objeto o sola una parte del mismo,

**Arbitrario:** Símbolo relacionado arbitrariamente con una empresa o una institución, sin que tenga una relación directa con ésta.

### 3.5.4 IDENTIDAD CROMÁTICA

En lo que se refiere al estudio de las emociones del color se une muchas veces lo psíquico con lo físico o biológico, siendo complicado separar una cosa de la otra; pero el propósito no se trata de analizar a fondo la naturaleza humana, sino simplemente sus reacciones, nos centraremos en éstas sin profundizar en causas, sino en tratar de utilizar los efectos.

La psicología, según el diccionario, «es aquella parte de la filosofía que trata de las facultades y operaciones del espíritu y más particularmente, los fenómenos de la conciencia»<sup>10</sup>. En lo que se refiere al color, es muy importante considerar las reacciones humanas porque éste afecta de manera considerable a todo ser vivo e interviene en actividades y sentimientos.

Visualmente es más rápida la percepción de un color que de un símbolo, en la medida que el color no actúa como una información sino como, una señal; el color corporativo pasa a ser lenguaje.

<sup>10</sup> Hayten Peter, «El color en la industria», pag 40

El color por sí mismo cumple una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual y en la función memónica que relacione color, posicionamiento e imagen .

### 3.5.5 LA IDENTIDAD CULTURAL

Siempre existirá una empresa más poderosa que otra desde el punto de vista de la prosperidad, la riqueza y los medios económicos; los grupos que constituyen una amenaza para cualquiera de los líderes es atacado y eliminado.«El poder requiere un estilo unificado, un código de conducta, y apariencia, lo que en religión se expresa a través del ritual y los objetos y gestos con los que se celebra el mismo»<sup>11</sup>.

La cultura de un grupo, ya sea grande o pequeña, es creada, cuidada y mantenida por ella misma, ya que ésta determina la identidad de grupo, al mismo tiempo que esta cultura puede ser manipulada por los medios de comunicación.

En conclusión, la identidad cultural se constituye por los elementos significativos de una determinada cultura empresarial que caracteriza un estilo, un modo propio; es decir, un comportamiento global, el modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Estos comportamientos son: el modo de conducta o manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revelan su carácter y estilo propios de la empresa .

### 3.5.6 LOS ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD LA ARQUITECTURA EMPRESARIAL

Todas las identidades corporativas se producen en todos los lugares de la empresa, ya sea la oficina, los almacenes, las bodegas, los puntos de venta y distribución; estos son los lugares de interacción entre los clientes y representantes del público y los representantes de la empresa, sus empleados.

<sup>11</sup> «Manual de imagen corporativa», pag 14



Estos lugares constituyen un elemento espacial, definido y diferenciable, que es una parte estructural de la empresa y son en parte su identidad.

### 3.5.7 INDICADORES OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL

En la identidad empresarial existe un elemento racional que es la información, la cual es dirigida a ciertos grupos determinados de gente, y forman parte de una comunicación selectiva. Los indicadores objetivos son datos que se ponen en una presentación, un inventario, un balance, una ficha, un memorama, son informaciones, cifras dadas cuantificadas y comprobables, se refieren a hechos institucionales, datos constitucionales sobre la existencia de legal de la empresa, como la identificación fiscal, el domicilio, la nacionalidad, los años de fundación, el capital social, las instalaciones y el equipo directivo.

### 3.6 LEGISLACIÓN O PATENTE DE MARCA

El *derecho intelectual* es el que protege a todas las creaciones humanas; de este se deriva el *derecho de autor*, el cuál es el conjunto de normas que protegen al autor y su obra respecto al reconocimiento de la *calidad de autor*, le da la facultad de oponerse a cualquier modificación de la obra sin su consentimiento, así como le permite el uso o explotación temporal por sí mismo o por terceros.

Art. 13 «Ley federal de derechos de autor»(L.F.D.A.) Los derechos de autor a los que se refiere esta ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. LITERATURA.
- II. MUSICAL CON O SIN LETRA.
- III. DRAMÁTICA.
- IV. DANZA.
- V. PICTÓRICA O DE DIBUJO.

- VI. ESCULTÓRICA Y DE CARÁCTER PLÁSTICO.
- VII. CARICATURA E HISTORIETA.
- VIII. ARQUITECTÓNICA.
- IX. CINEMATOGRAFÍA Y DEMÁS OBRAS VISUALES.
- X. PROGRAMAS DE RADIO Y TV.
- XI. PROGRAMAS DE COMPUTO.
- XII. FOTOGRAFIA.
- XIII. OBRAS DE ARTE APLICADO QUE INCLUYEN EL DISEÑO GRÁFICO Y TEXTIL.
- XIV. DECOMPILACIÓN INTEGRADA POR LA COLECCIÓN DE OBRAS: tales como las enciclopedias, las antologías y de obras u otros elementos como las bases de datos.

El derecho de autor tiene dos grandes ramas:

Derecho Moral. Art. 21 (L.F.D.A.) Es el derecho que tiene el autor a que su obra sea publicada, permanezca inédita, anónima, con seudónimo, reconocimiento de su paternidad y destrucción de la obra.

Derecho Patrimonial .Art. 27 (L.F.D.A.) Es la explotación económica de la obra, es temporal, renunciable y transmisible.

Existen tres tipos de obras reguladas por el Art. 4, Subcapítulo C, Fracciones I y II:

Fracción I OBRAS PRIMIGENIAS: las que han sido creadas de origen sin estar basadas en otra preexistentes, o que estando basadas en otra sus características permitan afirmar su originalidad. Pueden dividirse en obras de colaboración ( diversos autores que al finalizar pueden distinguir su aportación ), y obras colectivas ( diversos autores que al finalizar no pueden distinguir su aportación; por ejemplo, una enciclopedia ).

Fracción II OBRAS DERIVADAS: son aquellas que resulten de la adaptación, traducción u otra transformación de una obra primigenia.

Art. 34 L.F.D.A. OBRA FUTURA. La reproducción de obra futura sólo podrá ser objeto de contrato cuando se trate de una obra determinada, cuyas características deben quedar establecidas; son nulas la transmisión global de obra futura, así como las estipulaciones por las que el autor se compromete a no crear obra alguna.

Art. 17 L.F.D.A. Las obras protegidas por esta ley, que se publiquen, deberán ostentar la expresión «Derechos de Autor», o su abreviatura D.R., seguida del símbolo C, el nombre completo y/o dirección del titular del derecho de autor. La omisión de estos requisitos no implica la pérdida de los derechos de autor, pero sujeta al licenciatario o editor responsable a las sanciones establecidas en la ley.

Art. 173 (L.F.D.A.) La reserva del derecho de autor es la facultad de usar y explotar en forma exclusiva: títulos, nombres, denominaciones, características físicas y psicológicas distintas o características de operación originales, aplicadas de acuerdo con su naturaleza a algunos de los siguientes géneros:

- I. PUBLICACIONES PERIÓDICAS: editadas en partes sucesivas con variedad de contenido y que pretenden continuarse indefinidamente.
- II. DIFUSIONES PERIÓDICAS: emitidas en partes sucesivas con variedad de contenido y susceptibles de transmitirse.
- III. PERSONAJES HUMANOS DE CARACTERIZACIÓN, FICTICIOS O SIMBÓLICOS.
- IV. PERSONAS O GRUPOS DEDICADOS A ACTIVIDADES ARTÍSTICAS.
- V. PROMOCIONES PUBLICITARIAS: contemplan un mecanismo novedoso y sin protección, tendiente a promover y ofertar un bien y un servicio con el incentivo adicional de brindar la posibilidad al público, en general de obtener otro bien o servicio, en condiciones más favorables en las que normalmente se encuentra en el comercio; se exceptúa el caso de los anuncios comerciales.

### 3.6.1 LA MARCA

Por dar una definición adecuada de marca se definirán los siguientes términos:

Marca: «Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño ( o una combinación de todos éstos ), que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de su competencia»<sup>12</sup>.

Nombre de marca: Es la parte verbal. Ejemplos: Ford, American Express.

Signo de marca: «Es la parte no verbal que puede reconocerse pero no pronunciarse, es el símbolo o diseño»<sup>13</sup>, el color o el tipo de letras distintivos, por ejemplo la K de color rojo que aparece en todos los productos de Kodak.

Marca Registrada: «Es la parte que recibe una protección legal; protege el derecho exclusivo de ese vendedor a usar el nombre de marca o signo»<sup>14</sup>.

Derecho de autor: «Es el derecho legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical y artístico»<sup>15</sup>.

### 3.6.2 CONCEPTO DE MARCA

Es un signo verbal que tiene como fin distinguir mercancías y productos , para beneficio de quienes se han servido de ellas y no han sido engañadas en cuanto a su eficacia o utilidad, beneficio que tiene el comerciante que quiere preservar o mejorar su clientela. La marca debe ser distintiva, individualizadora, siendo aplicada a ciertos productos y debe de estar relacionada con el comerciante; se caracteriza por diferenciar a los productos de la competencia común y protegerlas de la competencia desleal, así como especializar las mercancía indicando su procedencia.

<sup>12</sup> Costa, Joan, *op cit.*, pag 27

<sup>13</sup> *ibidem*, pag 31

<sup>14</sup> *ibidem*, pag. 33

<sup>15</sup> *ibidem*, pag 31





Figura 3.3. Cada marca representa un concepto amplio y simple, precisamente en esto reside su verdadero valor simbólico.

En el contexto económico la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse, en primer lugar, de los demás, y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. Por ello las diferentes tipos de marcas, como «marca de fábrica» o «marca de producto» y «marca de comercio», que se manifiesta en el intercambio de bienes materiales, artesanales e industriales.

La marca se expone como una señal, en forma simple; como una inscripción, un rasgo distintivo, una letra, una figura, emblema o pictograma simbólico, siendo parte misma del producto de forma física, funcional y psicológica (ver la figura 3.3). Se forma un círculo vicioso cuando la marca se destruye con el producto, pero permanece en un cierto grado en la memoria del público.

En lo que respecta al punto de vista gráfico, los esquemas de la marca han cambiado substancialmente en relación con las antiguas; existe una morfología geométrica; ocupa las mas variadas configuraciones como el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz, y la estrella.

En el campo jurídico se ha protegido cada vez más la marca ante plagios y falsificaciones a través de sistemas de legislación más modernos que funcionan de forma internacional; cumple *la marca registrada* una funcionalidad simplificadora, y da lugar a toda una maquinaria legislativa alrededor de la actividad mercantil. Cada año son aproximadamente más de un millón de marcas comerciales las que se registran.

La evidente expansión industrial; las diversas técnicas de mercadotecnia, la competencia en le mercado y el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, difusión visual y audiovisual, han cambiado todo el contexto de la marca. La marca alcanza una importancia evidente como estrategia comercial de las empre-

sas, introduciendo en el mercado verdaderas políticas de marca, «La función actual de la marca no se separa en principio de su función originaria: la acción y el efecto de marcar, el marcaje»<sup>16</sup>.

### 3.6.3 REGISTRO DE UNA MARCA

Características para registrar una obra:

I. QUE SEA ORIGINAL

II. NOVEDOSA

III. REPRODUCIBLE EN UN SOPORTE MATERIAL

La tarea de una marca registrada es diferenciar los productos de los distintos fabricantes, el propietario de una marca registrada puede impedir la utilización de la misma o de otra parecida para aquellos productos a los que esta se aplica. Puede componerse de una o varias palabras, una imagen o un lema. También el diseño aplicado a un producto o su envase pueden considerarse como marcas registradas y en algunos países, hasta una melodía.

### 3.6.4 EL PROCESO DE REGISTRO DE MARCA

Se otorgan cuatro tipos de propiedad industrial a través de una previa solicitud que se presenta ante SECOFI; se tienen que pagar los derechos ante la caja de Hacienda en la misma dependencia; se presenta ante las ventanillas el documento legal, con el cual se avala que se hizo el mencionado pago anexo a la solicitud; desde ese momento se reconoce como un registro en trámite y da paso a la explotación de dicha marca.

<sup>16</sup> Costa, op cit , pag. 32

3.6.4.1 LO QUE SI SE PUEDE REGISTRAR COMO MARCA:

Artículo 89: Si se puede registrar como marca lo siguiente:

- 1.- Denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, a los de su misma clase.
- 2.- Las formas tridimensionales.
- 3.- Los nombres comerciales o denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente.
- 4.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

3.6.4.2 LO QUE NO SE REGISTRA COMO MARCA:

- 1.- Denominaciones animadas o cambiantes.
2. Nombres técnicos, o de uso común, de lo que pretende ampararse .
3. Formas tridimensionales de dominio público.
4. Denominaciones que sean descriptivas de productos o servicios que quieran protegerse.
5. Letras, números o colores aislados, a menos que sean distintivos .
6. Traducciones de palabras no registrables.
7. Escudos, banderas o emblemas (existentes).
8. Signos y sellos oficiales, o monedas y billetes (sin autorización).
9. Medallas o premios oficiales .
10. Denominaciones geográficas.
11. Denominaciones de poblaciones o lugares sin consentimiento del propietario.
12. Nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas sin su consentimiento.
13. Artículo 13 LFDA.
14. Denominaciones susceptibles de engañar al público.
15. Denominaciones o marcas notoriamente conocidas en México.
16. Marca idéntica o semejante a otra registrada y vigente.
17. Marca idéntica o semejante a un nombre comercial o conocido.



### 3.6.4.3 PROCEDIMIENTO DE DURACIÓN

ART. 189 L.F.D.A. La vigencia de derechos de autor para títulos de publicaciones o difusiones periódicas será de un año ( prorrogable ).

Art. 190 L.F.D.A. Los' derechos serán de cinco años para :

I. Nombres y características físicas y psicológicas distintivas de personajes, tanto humanos de caracterización, como ficticios o simbólicos.

II. Nombres o denominaciones de personas o grupos dedicados a actividades artísticas o,  
II. Denominaciones y características de promociones publicitarias.

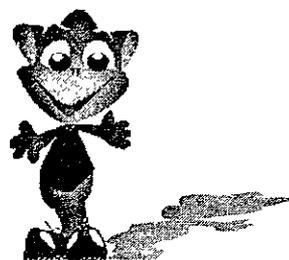
Art. 191 L.F.D.A. Las vigencias mencionadas anteriormente podrán ser renovadas por periodos sucesivos iguales. Excepto las promociones publicitarias que al término de su vigencia pasarán al dominio público.

### 3.6.4.4 PERDIDA DE LA MARCA REGISTRADA

Una marca registrada que esté introducida o registrada no está protegida para siempre. Primero, la marca registrada ha de utilizarse, ya que en otro caso puede ser borrada del registro de marca después de tres o siete años. En la mayoría de los países una marca registrada ha de renovarse por períodos de 14 años.

# CAPÍTULO 4

## DISEÑO DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL



## 4. METODOLOGÍA DE GUI BONSIPE

La metodología de *Gui Bonsipe* se distingue por el desglosamiento de la complejidad en el diseño, fragmentando un problema en subproblemas jerarquizados, y es capaz de organizar los conocimientos en etapas de diseño, "una organización adecuada permite captar mejor la naturaleza del proceso proyectual, liberándolo de las escorias de la intuición, despersonalizándolo, objetivándolo"<sup>1</sup>.

La razón por la cuál se escogió la *Metodología Proyectual de Gui Bonsipe* radica en el tipo de asociación que él hace, en el sentido de utilizar el concepto de proyectar como sinónimo de diseñar, siendo lo más importante la resolución de los problemas, donde las soluciones de dichos problemas posteriormente se manifiestan en los productos.

Estas características permiten organizar el estudio global, ya sea teórico y gráfico, necesario para la realización de una imagen empresarial; proporcionan la guía metodológica al proyecto; es decir, dota de una secuencia de acciones, contenido de las mismas, y un procedimiento específico en cada etapa importante, para formar un conjunto de caminos de acción durante la investigación.

### 4.1 ESTRUCTURA DEL PROBLEMA

La aguda competencia entre empresas fabricantes y distribuidoras de forros de plástico, a fin de mantener una fuerte posición en el mercado, es un reto constante; esto conduce a un mejor reconocimiento gráfico en todos sus productos: en primer lugar, para diferenciarse de sus competidores y, por otro lado, establecer una identidad reconocible ante el público, donde resulta de gran importancia su identidad empresarial.

<sup>1</sup> Vilchis, Luz del Carmen, «Análisis General de los Fundamentos Teóricos de la Metodología de Diseño», pag 200



Grupo Smart de México S.A. de C.V., busca una identificación mas fuerte ante el público y una diferenciación más marcada respecto a su competencia, a través de una imagen empresarial con elementos gráficos reconocibles y llamativos, que lo representen e identifiquen como empresa.

## 4.2 PROBLEMA

Grupo Smart de México S.A. de C.V., es conciente de que su actual imagen empresarial ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando y modernizando, es decir, poniéndose al día. También toma en cuenta a su competencia, Productos Ideal de México S.A. de C.V., en el aspecto gráfico en lo que se refiere a su imagen empresarial actual, donde se maneja la representación geométrica de un simio, que los distingue e identifica en el mercado, estas condiciones son propicias para crear una nueva imagen empresarial que sea más adecuada al actual Grupo Smart de México S.A. de C.V., mediante la creación de elementos gráficos que comuniquen los conceptos que la empresa desea transmitir al público, buscando una identificación más fuerte en el mercado y una diferenciación más grande respecto a su competencia. Por ello toma muy en cuenta el papel de los niños como consumidores, por ser los forros de plástico un artículo escolar.

## 4.3 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Grupo Smart de México S.A. de C.V., es una empresa con 19 años en el mercado desde su creación como *Distribuidora Best S.A de C.V.* Cambia posteriormente el nombre a *Productos Best S.A. de C.V.*, hasta llegar actualmente a la renovación de su razón social como Grupo Smart de México S.A de C.V., causado por cuestiones empresariales. Desde la fundación de esta empresa se ha dedicado a la elaboración y distribución de forros de plástico para cuadernos y libros.



Estos forros son elaborados principalmente de polietileno de diversos calibres dependiendo el tipo de forro, ya que existe una diversidad de tamaños. Esta empresa cuenta con un sola dueña la maestra Elsa Best, que fundó dicho grupo en el año de 1980. En un principio fue complicada su labor, ya que primero fungió como vendedora fuera de las escuelas, ofreciendo el plástico en tamaños de 2 x 2 m; posteriormente se comenzaron a sacar al mercado los forros ajustables, pero sin contar todavía con alguna marca impresa que los distinguiera, se pensó en un diseño especial y se imprimió tanto en los empaque de los forros como en los forros mismos; junto con esto, se pensó una forma especial de diferenciar a cada tamaño de forro, asociándolo con un color especial como muestra la siguiente tabla:

Azul	Profesional
Rojo	Italiano
Azul Marino	Plástico Delgado
Verde	Francés
Amarillo	Libro de texto
Magenta	Marquilla

Después de contar con una línea de forros ya establecida en el mercado (BEST), se piensa en sacar una línea de forros más económica, es decir más barata, contando con un calibre menor que la línea best; es así como surge la línea ESCOLAR manejando la misma relación de tamaño con color mencionada anteriormente.

1990 sería la confirmación de esta empresa como una de las dos fabricantes de forros más importantes del país; junto con esto, su nombre cambia a *Productos Best S.A. de C.V.*, teniendo ya dentro de sus clientes a cadenas de autoservicios y una distribución nacional.

En 1996 se estudia la posibilidad de exportar el forro, de dónde surge la línea SMART de calibre mayor que su otras dos líneas (BEST y ESCOLAR) lógicamente de mayor calidad.

Actualmente, *Productos Best S.A de C.V.* ha desaparecido como razón social; cambia al nombre de *Grupo Smart de México S.A. de C.V.*, donde BEST es una marca más de esta empresa, como lo es también ESCOLAR y SMART. También manufactura ocasionalmente forros de *marca propia* de autoservicios como Gigante y Comercial Mexicana.

Según cuestionario aplicado tanto a proveedores, clientes y público en general, se percibe a la empresa como cumplidora en general, con sus detalles; como una de las principales deficiencias que se encontraron, fue la queja de clientes hacia la falta de cumplimiento en la entrega de pedidos, es decir, su tardanza e incumplimiento con las fechas en la que debe de entregar la mercancía.

Actualmente, la cobertura de esta empresa en la venta de forros de plástico abarca la zona metropolitana y la mayoría de los estados de la república; pero uno de los objetivos primordiales es intentar nuevamente la exportación de sus productos. La dirección de Grupo Smart es Andalucía No 144, Col. San Rafael, Azcapotzalco 02010, México D.F.

Los objetivos de Grupo Smart de México S.A. de C.V. son muchos y todos dirigidos hacia crear una nueva política de empresa una nueva imagen empresarial que pueda establecer una mejor asociación de la empresa y sus productos ante el público, clientes y proveedores.

Los principios que quiere reflejar Grupo Smart de México S.A. de C.V. en su imagen empresarial son principalmente:

Calidad  
Rapidez  
Compromiso  
Responsabilidad  
Competitividad



## 4.4 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Se busca, a través de la creación de la imagen empresarial, lograr la atención de los niños, creando elementos gráficos que los impacten por la forma y el color, siendo esta imagen un punto de unión de la empresa con los niños entre 6 y 10 años de edad, para aplicarla en los forros de la marca BEST, fabricada por Grupo Smart de México S.A. de C.V., siendo también el elemento distintivo de frente a su competencia.

## 4.5 ANALISIS DEL PROBLEMA

Tras una evidente exigencia y una constante competencia en el mercado de forros de plástico para cuadernos y libros, es importante que la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V. surja como una opción de calidad para el público, con una identidad empresarial estética e impactante.

Se contempla establecer una relación más fuerte del consumidor con la empresa, involucrando a los niños con toda una idea diferente creada de acuerdo a los características y pensamientos propios de su edad, para unificar gráficamente los productos de esta empresa.

## 4.6 OBJETIVOS

Crear una Identidad Empresarial a Grupo Smart de México S.A. de C.V., aumentando la reconocibilidad y la recordabilidad ante el público en general.

Distinguir a Grupo Smart de México S.A. de C.V. de su competencia

Representar con esta imagen los principios que Grupo Smart de México S.A. de C.V. desea comunicar al público.

Plasmar a través de la Imagen que Grupo Smart de México S.A. de C.V. es la mejor opción en forros de plástico, para cuadernos y libros.

Crear una presencia más dominante en el mercado; en resumen una Imagen más apropiada.

#### 4.7 RESTRICCIONES Y/O LIMITACIONES

En el presente proyecto se explicará teóricamente los aspectos generales de la identidad empresarial; posteriormente, con base en los elementos formales del diseño: forma, síntesis y color, se realizará un proyecto de identidad para la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., que será trabajado gráficamente a través de técnicas mixtas de representación; para dicho trabajo se apoyará en aspectos psicológicos principalmente en los perceptuales de niños de entre los 6 y 10 años de edad, para la creación de una imagen adecuada y llamativa entre el público infantil, sin dejar a un lado a las personas que tengan relación con la empresa, o que de alguna forma tengan contacto con su función social, hablemos de clientes, proveedores y también el público en general, siendo así la mencionada propuesta un elemento de identificación ante sus demás competidores.

Se realizará un estudio semiológico de la imagen de Grupo Smart de México S.A. de C.V.; en especial, sobre los niveles del signo: sintáctico, semántico y pragmático, los cuales servirán para establecer sus deficiencias y sus posibles soluciones, con la intención de establecer una correcta comunicación gráfica, mediante un signifiante adecuado; sólo se contempla analizar desde los tres puntos mencionados anteriormente, porque un estudio semiológico es muy complejo y conlleva a campos de estudio mucho más amplios que, en lugar de ayudar, desviarían el propósito principal de la investigación.

En lo que se refiere a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., se dará una visión general de ella, describiendo sus antecedentes tanto gráficos como históricos, definiendo su estructura administrativa, su alcance comercial. Y por último referente a las técnicas de representación se hará mención y utilizarán las que se elijan como las más adecuadas para el proyecto.

#### 4.8 ANÁLISIS DE SOLUCIONES

Explotar las cualidades perceptivas de los niños en la etapa de la segunda infancia, crear un concepto diferente, atractivo que pueda tener un estilo propio el cuál sea fácilmente reconocible, construido con elementos visuales como el color, la tipografía, los símbolos; una imagen de empresa coherente y comprensible.

Mostrar una imagen empresarial, en primer lugar con fuerte impacto visual, apoyandose y explotando el papel de los niños como consumidores; una imagen de acuerdo a los aspectos psicológicos de estos, principalmente en el campo de la percepción; con estas bases teóricas y la aplicación de elementos formales de diseño, desarrollar un concepto atractivo y con formas que se relacionen y faciliten el gusto y predilección de los niños.

Desarrollar un estudio de la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., determinando su desarrollo histórico, su filosofía corporativa, su organización y estructura legal; la actitud de los clientes, proveedores y público, con la intención de realizar una adecuada interpretación de la empresa y representarlo en la imagen.

Hacer una representación gráfica, basada en los principios empresariales de Grupo Smart de México S.A. de C.V. para unificar gráficamente sus productos, relacionandolos de forma más activa con el consumidor, globalizando su entorno con la intención de presentar un evolucionado Grupo Smart de México S.A. de C.V.,

en proceso de adaptación al mercado moderno.

## 4.9 DISEÑO

El diseño es una área con múltiples facetas; en ésta se encuentran y conviven diferentes disciplinas, dónde se requieren aptitudes y conocimientos específicos, El diseño convierte una idea en un signo; visualiza las ideas fruto de la imaginación y creatividad del diseñador gráfico, dónde este debe ser capaz de crear, pero también de realizar en la práctica su creación con absoluto dominio de los instrumentos de trabajo, ya sea al diseñar un logotipo, bocetar una página publicitaria, retocar una fotografía, o crear un nuevo empaque. Además de recurrir a la creatividad tendrá que basarse en su experiencia práctica.

El diseño no sólo consiste en la mera plasmación gráfica de la realidad o la fantasía; al contrario, todo grafismo puede estar cargado de simbolismos que serán contemplados de distinta manera por cada observador, dónde la cultura y experiencia individuales, permitirán conseguir el fin último, el que todo diseñador pretende, que es la comprensión de un concepto, un significado, un sentimiento.

Se tomarán ciertos elementos y conceptos del diseño en la búsqueda de una imagen empresarial innovadora y contemporánea, con un contexto adecuado, que sea competitiva y que logre impacto visual, así como establecer una relación más estrecha de Grupo Smart de México S.A. de C.V. con el público consumidor y viceversa.

Se buscará a través del diseño gráfico el proceso que conduzca a la elaboración de un mensaje gráfico; es decir, un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que serán ensamblados según un cierto orden y le den un sentido a dicho mensaje; éste será proyectado con figuras e imágenes correspondien-



tes a códigos icónicos resultantes del proceso de síntesis que conjuga el pensamiento lógico con el impulso creativo que se relacione estrechamente con la comunicación visual, para establecer un sistema de ideas y valores en una estructura formal, aplicando la sucesión regular de uno o varios elementos compositivos por medio de movimientos de traslación y rotación, que conformen una coherencia lógica en un espacio formal. Se crearán varios signos aplicando la línea, el punto, los planos, las perspectivas, el resalte y la variedad e interés, con el fin de obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado, así como una lectura fácil y agradable.

#### 4.9.1 DESARROLLO DE LLUVIA DE IDEAS

La empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V. produce y distribuye forros de plástico, para cuadernos y libros, siendo sus productos principalmente consumibles por los niños, ya sea por requisito de su maestro o por simple cuidado propio de sus libros y cuadernos, estos niños se tornan como el eje primordial en la búsqueda de la identidad, ya que se busca lograr un impacto visual con la imagen empresarial principalmente entre ellos, formando un punto de referencia en el bocetaje de esta primera etapa.

Tomando en cuenta el desarrollo perceptivo de los niños entre 6 y 10, años retomando los conceptos más importantes de cada etapa principalmente en la PREESQUEMÁTICA, ESQUEMÁTICA Y LA ETAPA DE LA PANDILLA, se conjuntaron para sacar una serie de lineamientos los cuáles aclaren el camino hacia una imagen gráfica adecuada para los niños y que logre el impacto que se busca.

Concientes de la creación de una imagen gráfica, la cuál es dirigida a un rango de edades muy variadas, se tiene que tomar una serie de conceptos muy variados para poder crear una imagen que sea adecuada y que logre llamar la



atención tanto de un niño de 6 y uno de 10 años de edad; por lo tanto, es muy importante tomar en cuenta los siguientes lineamientos:

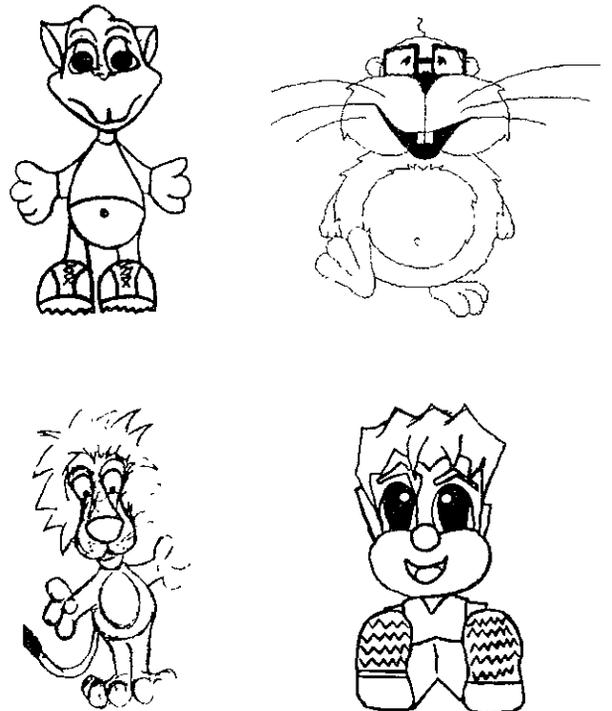
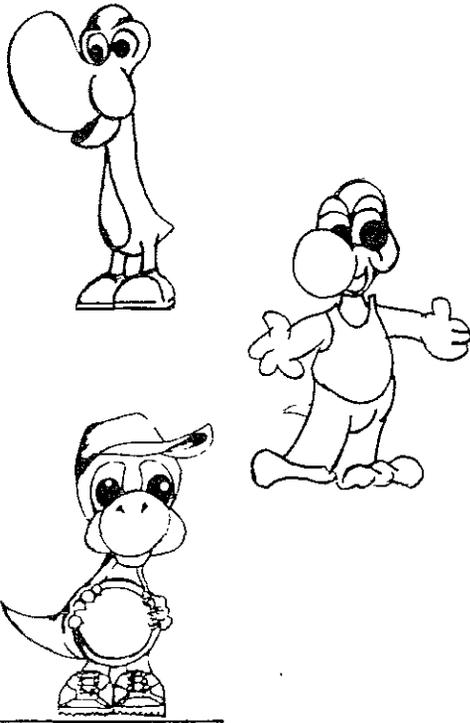
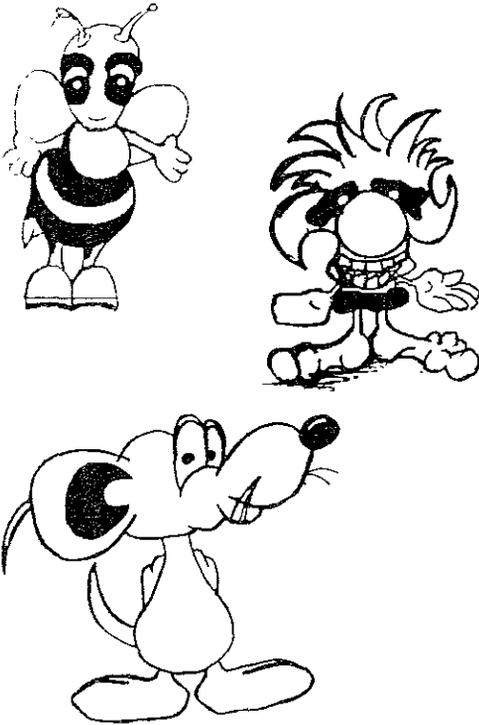
El niño vive un desarrollo constante de su *percepción*, evoluciona la flexibilidad su pensamiento imaginativo, así como originalidad y fluidez de pensamiento; se incrementa la conciencia del niño respecto al mundo que los rodea, relacionándola con objetos, animales o cosas. Esta relación que hace el niño, de la realidad con objetos, no es siempre con elementos reales, sino también con elementos fuera de la realidad, extraordinarios; inclusive, personajes ficticios; por todo esto, en el desarrollo de lluvia de ideas se buscó, en primera instancia, encontrar un personaje con características propias, que lo identifiquen, las cuales se expresarán gráficamente, con trazos libres y geométricos, los cuáles proporcionen la estructura básica, de la imagen.

Pero estos personajes tendrán características holísticas que ayuden y faciliten la identificación, principalmente de los niños; es decir hay que manejar siluetas totales. Lo incompleto o las interacciones de la perspectiva no se reconocen ni identifican en su sentido de figuración; el niño no ha alcanzado aún la cociede la representación de un objeto tridimensional, sólo parece que percibe en dos dimensiones.

## PRIMERAS IDEAS

En la etapa de las primeras imágenes fue de gran ayuda la participación de un grupo de niños entre las edades 6 y 10 años, los cuáles, al cuestionarlos sobre qué clase de personajes les gustaría y qué características les gustaría que tuvieran, expresaron varias ideas, las cuáles fueron plasmadas en esta etapa; el procedimiento era que alguno o algunos de ellos, describiera al personaje físicamente; después se tomaban los datos de estas ideas las cuales formaban parte fundamental al bocetar estas primeras imágenes.

Las primeras ideas van desde personajes tan comunes en la (representación) elaboración de dibujos animados, como un pato, o un ratón, hasta seres tan extraordinarios como marcianos o cavernícolas, salidos de la imaginación de los niños; incluso hasta seres que no se sabe qué son con exactitud.

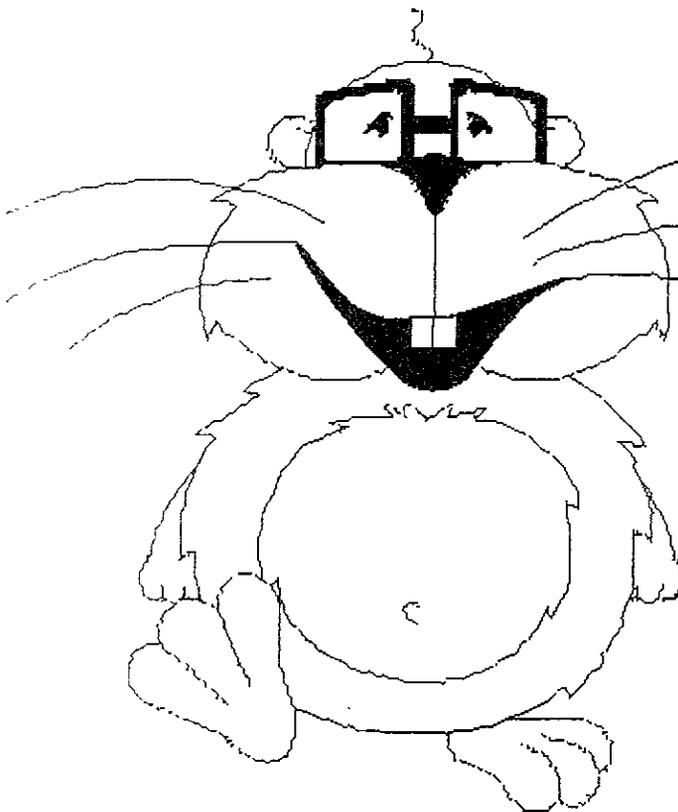


#### 4.9.2 SELECCIÓN DE IDEAS DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL DE GRUPO SMART

De las primeras imágenes se seleccionaron cinco, con características diferentes, y un concepto propio cada una, que a continuación se explican por separado. Cabe destacar que se hizo un estudio semiológico de cada propuesta, enfocándose en los niveles del signo: semántico, sintáctico y pragmático, como se explicó anteriormente en el capítulo uno.

##### PRIMERA PROPUESTA.

Esta primera propuesta es un castor, el cual tiene como característica principal que usa lentes, que reflejan sabiduría e inteligencia. Este personaje tendría la función de reflejar ante el público a Grupo Smart de México S.A. de C.V. como una empresa con las mismas características que este animal como trabajador e inteligente; se presenta así como una empresa con un contenido más completo y relacionado más con el público infantil.



##### SEMÁNTICAMENTE

a) ¿A qué tipo de significante pertenece, y cuál es el objetivo secundario del significante?

El significante es un pictograma, y sus objetivos secundarios son: representa un castor; es vistoso con la intención de llamar la atención de los niños, útil como un signo distintivo de la empresa y como un promocional.

b) ¿Qué tipo de motivación gráfica denota el significante?

Es un pictograma el cuál representa un castor de una forma convencional que contiene una motivación analógica que se define como «la denotación gráfica o imagen de un sujeto real, conocido dentro del ámbito en el cual se usará y que puede tener la forma de una persona, de un objeto o de un animal»<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Rizo y de la Torre, «El lenguaje de los símbolos gráficos», México, pag.73

## SINTÁCTICAMENTE

c) ¿Cual de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?

Uno de los aspectos más claros en su concepto figurativo son los lentes, elaborados con la intención de connotar sabiduría, experiencia y conocimiento.

d) ¿Está correctamente proporcionado, y pertenece a un código existente?

El significante está proporcionado, y no pertenece a un código existente; es una representación de tipo figurativo.

e) ¿Que estilo formal se aplicó?

El estilo gráfico de ésta propuesta es el Primitivo, donde «la sencillez de formas, la simplicidad, es una primera técnica visual de estilo, la representación plana y los colores primarios son técnicas frecuentemente detectables en las obras primitivas»<sup>3</sup>, ya que se aplicó una exageración de rasgos y simplicidad de trazos, manejo de formas planas para facilitar su reconocimiento, junto con la redondez del cuerpo, para dar espontaneidad al personaje.

## PRAGMÁTICAMENTE

f) Los principales significados del significante propuesto son:?

El significante se conforma principalmente de dos aspectos, en primer lugar el aspecto gráfico, como ya se mencionó anteriormente, los lentes que connotan en primera instancia, conocimiento, experiencia, son una forma de expresar respeto y formalidad, sumados a los trazos simples y exagerando ciertos rasgos, como la redondez del cuerpo, y en segundo, lugar las actitudes que se le asumen en sí a este tipo de animal; a estos animales se les relaciona con el

<sup>3</sup> Dondis, A.Dondis, «La sintaxis de la imagen», pag 157

trabajo, dicha condición se intenta anexar como virtud a Grupo Smart de México S.A. de C.V.

El significado del gráfico ofrece una ambigüedad gestáltica; Gillo Dorfles la define como «la percepción de idénticas configuraciones por parte de dos personas diferentes, en dónde cada una manifiesta una inseguridad perceptiva en la interpretación de una imagen»<sup>4</sup>; es decir, dichas personas perciben figuras diferentes, en este caso la propuesta contiene aspectos variados, los cuáles pueden ser interpretados de varias formas, dependiendo el perceptor.

g) ¿Que potencialidad de expresión tiene?

La potencialidad de expresión del significante es baja; figurativamente se establecieron los rasgos de un castor por lo cuál permite pocas interpretaciones.

h) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo?

Dicho significante se limita en algunos aspectos en lo que se refiere al mensaje que se quiere comunicar en la imagen empresarial, aspectos como la *idea de grupo* y *rapidez* serían los faltantes.

i) ¿Este significante puede lograr una buena comunicación?

De acuerdo a lo analizado anteriormente, este significante es de fácil reconocimiento y memorabilidad, pero el concepto de castor se ha utilizado como identidad en otros casos, con empresas de giro comercial completamente diferente; sería interesante aplicarlo en este caso, sin que pretenda ser algo nuevo.

<sup>4</sup> *ibidem*, pag 108

## SEGUNDA PROPUESTA.

La segunda propuesta es un dinosaurio, el cuál tiene como característica principal la candidez de su mirada, la cual sugiere un amigo honesto y fiel, en el cual se puede confiar; el dinosaurio es un animal que tiene gran aceptación entre los niños, y este tiene en ,primer, lugar un aspecto y una edad cronológica de un niño; elementos como gorra y tenis, que le dan un nivel de asociación ante el niño como un amigo más que viene a jugar con él, y al que le interesan las mismas cosas. Este personaje se relacionará con la empresa al hacer una comparación entre la piel y el plástico; como los dinosaurios eran unos animales muy resistentes con una piel muy gruesa que le servía como camuflaje; esto serviría para asociar la función protectora de ambos.

### SEMÁNTICAMENTE

a) ¿A qué tipo de significante pertenece, y cuál es el objetivo secundario del significante?

El significante es un pictograma y sus objetivos secundarios son: representa un dinosaurio, es vistoso con la intención de llamar la atención de los niños, y se propone como un signo distintivo de la empresa y un promocional.

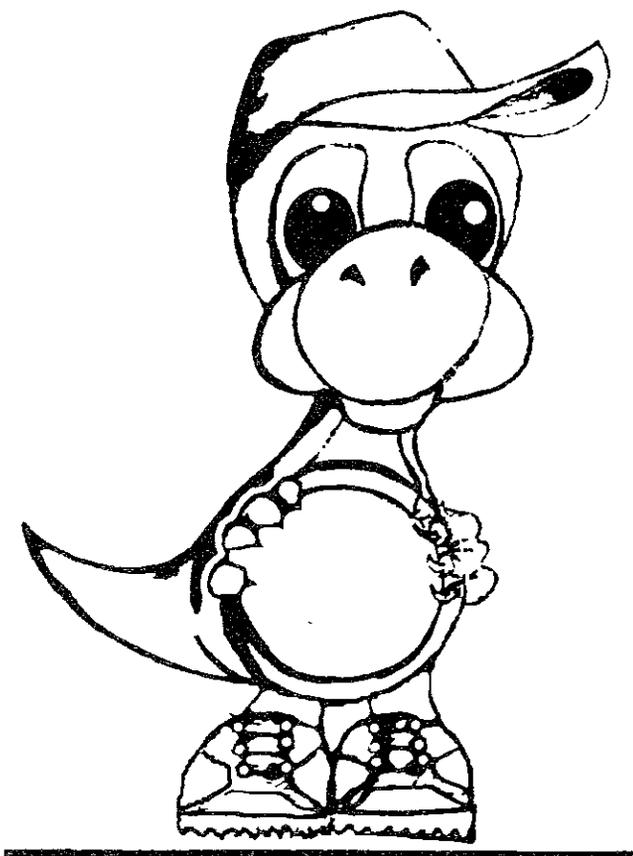
b) ¿Qué tipo de motivación gráfica denota el significante?

Esta propuesta es un pictograma que contiene una motivación analógica, el cuál representa un dinosaurio de una forma convencional.

### SINTÁCTICAMENTE

c) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?

Uno de los aspectos más claros en su concepto figurativo son los artículos deportivos que



porta; tanto los tenis como la gorra son aspectos de gran importancia de asociación para los niños; estos elementos fueron elaborados con *la intención de expresar, en primer lugar, espontaneidad al personaje y una similitud de aspecto con los niños para una mejor relación imagen-usuario.*

d) ¿Está correctamente proporcionado, y pertenece a un código existente?

El significante está proporcionado, y no pertenece a un código existente es una representación de tipo figurativo de un dinosaurio.

e) ¿Qué estilo formal se aplicó?

El estilo gráfico de ésta propuesta es el primitivo, ya que se aplicó una exageración de rasgos, simplicidad de trazos, manejando formas planas para facilitar su reconocimiento, y la redondez del cuerpo, anexándole artículos asociativos para los niños.

## PRAGMÁTICAMENTE

f) ¿Los principales significados del significante propuesto son?

El significante se conforma principalmente de dos aspectos, en primer lugar el aspecto gráfico, como ya se mencionó anteriormente; los tenis y la gorra connotan en primera instancia una edad infantil, por otro lado espontaneidad al personaje; también expresan cordialidad y similitud, sumado a los trazos simples, exagerando ciertos rasgos como la redondez del cuerpo y la candidez de su mirada; en segundo lugar, las características que se le atribuyen en sí a este tipo de animal, a los dinosaurios, se les conoce por su piel gruesa y resistente, mismas características de los forros de plástico de Grupo Smart de México S.A. de C.V.; esta condición se anexaría como virtud a estos productos.

El significado del gráfico ofrece una ambigüedad gestáltica, ya que contiene aspectos variados los cuáles pueden ser interpretados de varias formas dependiendo el perceptor.

g) ¿Que potencialidad de expresión tiene?

La potencialidad de expresión del significante es baja, figurativamente se estableció los rasgos de un dinosaurio por lo cuál no tiene muchas interpretaciones.

h) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo?

Dicho gráfico se limita en algunos aspectos en lo que se refiere al mensaje que se quiere comunicar en la imagen empresarial, aspectos como la idea de *grupo* y *rapidez* serían los faltantes.

i) ¿Este significante puede lograr una buena comunicación?

Por lo analizado anteriormente esta propuesta, es de fácil reconocimiento, y en lo que cabe es una forma diferente de representar a un dinosaurio; pero cabe mencionar que dicho concepto en la actualidad esta muy gastado y que por este hecho no tiene la frescura o innovación requerida que se busca para este proyecto.

## TERCERA PROPUESTA.

La tercera propuesta es un niño, que tan directo se puede ser con los niños para que sientan similitud con un personaje y reconocimiento que poner un niño como ellos, con rasgos característicos que lo diferencian de cualquier otro niño, con la disponibilidad de ser amigo de cualquier persona que lo acepte. Este niño es un miembro común y corriente de una familia que recomienda el uso de los forros de plástico a todos sus amigos, ya que él los utiliza y prefiere los fabricados por Grupo Smart de México S.A. de C.V. por su calidad y resistencia.

### SEMÁNTICAMENTE

a) ¿A qué tipo de significante pertenece, y cuál es el objetivo secundario del significante?

El significante es un pictograma, y sus objetivos secundarios son: representa un niño, es vistoso, y se propone como un signo distintivo de la empresa y un promocional.

b) ¿Qué tipo de motivación gráfica denota el significante?

Esta propuesta es un pictograma que contiene una motivación analógica, el cuál representa un niño de una forma convencional.

### SINTÁCTICAMENTE

c) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?

Uno de los aspectos más claros en su concepto figurativo es la expresión del personaje, elaborada con la intención de expresar amabilidad, cordialidad y amistad.



c) ¿Está correctamente proporcionado, y pertenece a un código existente?

El significante está proporcionado, y no pertenece a un código existente; es una representación de tipo figurativo de un niño.

d) ¿Qué estilo formal se aplicó?

El estilo gráfico de ésta propuesta es el primitivo, ya que se aplicó una exageración de rasgos y simplicidad de trazos; manejando formas planas para facilitar su reconocimiento.

## PRAGMÁTICAMENTE

e) Los principales significados del significante propuesto son?

El significante se conforma principalmente del aspecto gráfico, la expresión de su rostro que connota en primera instancia amabilidad y cordialidad, con la intención de expresar amistad y aplicar este concepto como una actitud de Grupo Smart de México S.A. de C.V. acercándola más al público. El significado del gráfico ofrece una ambigüedad gestáltica, ya que contiene aspectos variados, los cuáles pueden ser interpretados de varias formas dependiendo el perceptor, sumado a los trazos simples exagerando ciertos rasgos como el tamaño grande de cabeza y sus ojos.

f) ¿Qué potencialidad de expresión tiene?

La potencialidad de expresión del significante es baja, figurativamente se estableció los rasgos de un niño por lo cual no tiene muchas interpretaciones.

g) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo?

Dicho significante se limita en algunos aspectos, en lo que se refiere al mensaje que se quiere comunicar en la imagen empresarial,

aspectos como la idea de grupo, rapidez y formalidad serían los faltantes.

h) ¿Este significante puede lograr una buena comunicación?

Tomando en cuenta lo analizado anteriormente este significante contiene características apropiadas como lo son: su fácil reconocimiento y memorabilidad, pero sería caer un poco en la propuesta anterior, respecto a la falta de innovación en el significante el cuál se busca que sea diferente y logre un impacto ante el público.

## CUARTA PROPUESTA.

Esta cuarta propuesta viene a reflejar de la mejor forma la imaginación de los niños ya que está sacada de la descripción de un grupo de niños, el personaje no tiene una descripción exacta sobre su significado, es decir, no se sabe lo que es, puede ser un animal o un ente raro de otro planeta. En el centro de la confusión por saber que puede representar este personaje se centra su atractivo, siendo algo raro, nuevo y diferente que vendría a ser una nueva forma de imagen.

### SEMÁNTICAMENTE

a) ¿A qué tipo de significante pertenece, y cuál es el objetivo secundario del significante?

El significante es un pictograma y sus objetivos secundarios son: representa un ser extraordinario que puede ser un animal o un ser de otro planeta, precisamente en esta razón radica su atractivo y se propone como un signo distintivo de la empresa y un promocional.

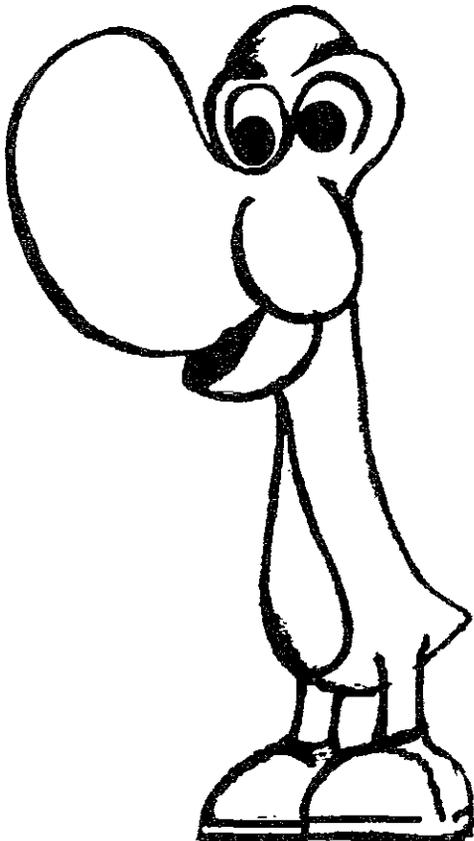
b) ¿Qué tipo de motivación gráfica denota el significante?

Esta propuesta es un pictograma que contiene una motivación analógica, el cuál representa un ser diferente fuera de lo común.

### SINTÁCTICAMENTE

c) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?

Uno de los aspectos más claros en su concepto figurativo es su forma en general; elaborada con base en la imaginación de un grupo de niños.



d) ¿Está correctamente proporcionado, y pertenece a un código existente?

El significante está proporcionado, y no pertenece a un código existente; es la representación de tipo figurativo de un ser diferente.

e) ¿Que estilo formal se aplicó?

El estilo gráfico de ésta propuesta es el primitivo, ya que se aplicó una exageración de rasgos y simplicidad de trazos; manejando formas planas para facilitar su reconocimiento y cabe destacar tanto el uso de zapatos como la falta de manos en esta propuesta.

## PRAGMÁTICAMENTE

f) ¿Los principales significados del significante propuesto son?

El significante se conforma principalmente del aspecto gráfico; esta cuarta propuesta viene a reflejar de la mejor forma la imaginación de los niños, ya que, esta fue sacada de la descripción de un grupo de niños, el personaje no tienen una descripción exacta sobre su significado, es decir, no se sabe lo que es, puede ser un animal o un ente raro de otro planeta. En el centro de la confusión por saber que puede representar este personaje se forma su atractivo, siendo algo raro, nuevo y diferente que vendría a ser una nueva forma de imagen, con trazos simples exagerando ciertos rasgos como su gran nariz. El significado del gráfico ofrece una ambigüedad gestáltica ya que contiene aspectos variados los cuáles pueden ser interpretados de varias formas dependiendo el perceptor.

g) ¿Que potencialidad de expresión tiene?

La potencialidad de expresión del significante es alta, figurativamente se establecieron los rasgos de un ser diferente por lo cuál tiene muchas interpretaciones, es decir, es difícil establecer su significado.

h) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo? •

Dicho significante se limita en algunos aspectos en lo que se refiere al mensaje que se quiere comunicar en la imagen empresarial, aspectos como la idea de *grupo*, sería la faltante.

i) ¿Este significante puede lograr una buena comunicación?

Concluyendo con lo analizado anteriormente este significante contiene características apropiadas como: su innovación, es diferente y es fácil de recordarlo, pero carece de un significado establecido, lo cuál no es apropiado si se utilizará para identificar a una empresa.

## QUINTA PROPUESTA.

La quinta propuesta expone un ser amigable, un ente extraterrestre, el cuál viene de otro planeta con una misión muy especial, la protección de los libros y cuadernos de todos los niños preservando los conocimientos para la generaciones futuras. Este personaje cuenta también con características similares a las de un niño como playera y gorra, pero su edad no se sabe con exactitud, sus rasgos son simples y geométricos para favorecer el reconocimiento de éste.

### SEMÁNTICAMENTE

a) ¿A qué tipo de significante pertenece, y cuál es el objetivo secundario del significante?

El significante es un pictograma y sus objetivos secundarios son: representa un ser extraterrestre, es vistoso con la intención de llamar la atención de los niños, útil como un signo distintivo de la empresa y un promocional.

b) ¿Qué tipo de motivación gráfica debe denotar el significante?

Esta propuesta es un pictograma, que contiene una motivación analógica, el cuál representa un ente extraterrestre de una forma convencional de tipo icónico.

### SINTÁCTICAMENTE

c) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?

Uno de los aspectos más claros en su concepto figurativo son los tenis y la playera elaborados con la intención de expresar una relación más estrecha con los niños al manejar elementos característicos de su entorno.



d) ¿Está correctamente proporcionado, y pertenece a un código existente? •

El significante está proporcionado, y no pertenece a un código existente es una representación de tipo figurativo de un ente extraterrestre.

e) ¿Que estilo formal se aplicó?

El estilo gráfico de ésta propuesta es el primitivo, ya que se aplicó una exageración de rasgos, simplicidad de trazos, manejo de formas planas para facilitar su reconocimiento, para dar espontaneidad al personaje.

## PRAGMÁTICAMENTE

f) ¿Los principales significados del significante propuesto son?

El significante se conforma principalmente del concepto de un ser amigable, un ente extraterrestre, este personaje cuenta también con características similares a las de un niño como playera y gorra, pero su edad no se sabe con exactitud, sus rasgos son simples y geométricos que favorecen el reconocimiento de éste, exagerando ciertos rasgos como el tamaño de ojos, la nariz y cuerpo pequeño. El significado del gráfico ofrece una ambigüedad gestáltica ya que contiene aspectos variados los cuáles pueden ser interpretados de varias formas dependiendo el perceptor.

g) ¿Que potencialidad de expresión tiene?

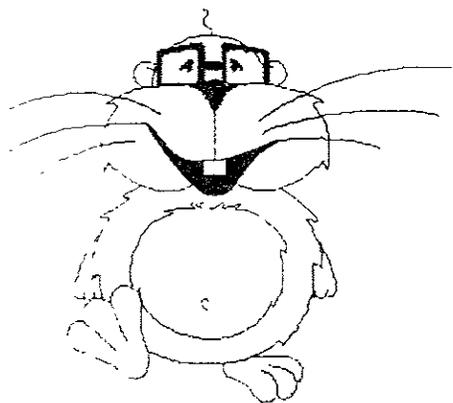
La potencialidad de expresión del significante es baja, figurativamente se establecieron los rasgos de un ente extraterrestre por lo cuál, no tiene muchas interpretaciones.

h) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo? •

Dicho significante se limitó en un aspecto, en lo que se refiere al mensaje que se quiere comunicar en la imagen empresarial, la idea de grupo sería la faltante.

i) ¿Este significante puede lograr una buena comunicación?

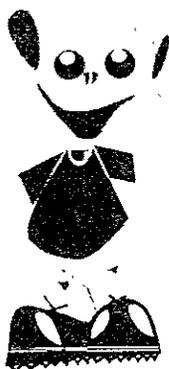
Analizando lo anterior se puede concluir que esta propuesta contiene aspectos importantes en el sentido gráfico, similar a las demás propuestas, aspectos como su fácil reconocimiento, una nueva forma de representar a un extraterrestre de forma clara con trazos simples, que ayuda su reconocimiento por parte de los niños, junto con lo anterior el tema de los extraterrestres es un concepto llamativo para los niños, el cuál puede ser junto con un personaje adecuado una opción atractiva e interesante como proyecto de imagen empresarial.



PROPUESTA  
NÚMERO 1



PROPUESTA  
NÚMERO 4



PROPUESTA  
NÚMERO 5

De la selección anterior se hizo una más, tomando en cuenta las ventajas y desventajas de cada propuesta anterior, y con base principalmente en la relación de los niños con cada personaje, es decir, lo atractivo de la imagen y su concepto global como identidad; el personaje sería más atractivo para los niños si motiva su pensamiento imaginativo y originalidad y explota su creciente conciencia de la realidad; esto es, la relación que hace el niño con el entorno que lo rodea y lo relaciona con objetos, animales o cosas, siendo en algunos casos una relación singular con elementos fuera de la realidad como personajes ficticios o extraordinarios, pero con conceptos propios e identificables.

Las opciones que contemplaron los parámetros anteriores fueron las siguientes:

La propuesta número 1 la representación de un castor

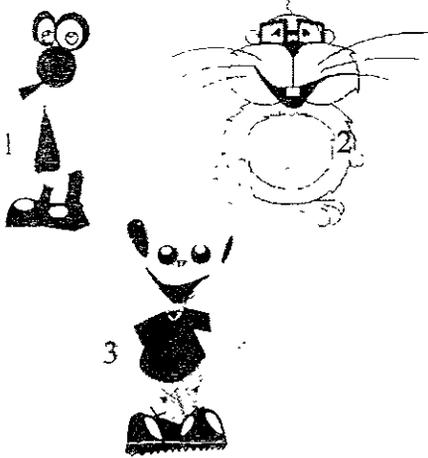
La propuesta número 4 la representación de un ente extraordinario.

La opción número 5, la representación de un ser extraterrestre.

En las tres opciones elegidas se notará que se maneja la totalidad del los personajes y no se fraccionan, para ayudar a su reconocimiento e identificación; no se manejan objetos tridimensionales, porque los niños todavía no alcanzan la identificación precisa de éstos, también otro de los aspectos importantes que se tomó en cuenta fue relación que guardaba cada una de estas propuestas con la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V.

### 4.9.3 CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS BOCETOS ROUGHT

¿Cuál de estas personas te gusta más, apunta el número?



¿Cuál de las personas que más te hálla gustado

Figura 4. Muestra de la encuesta aplicada a niños de la escuela primaria Carlos Marx

Para realizar la selección final, una vez más se buscó la opinión de los niños; se realizó una encuesta para saber cuál era la opción que más les gustaba a ellos; se visitó la *Escuela Primaria Carlos Marx*, donde se tomaron en cuenta para la investigación ocho grupos, dos de Segundo grado, dos de cuarto grado, y dos de quinto grado. A cada niño se le entregó un formato que contenía las tres opciones que se consideraron las mejores por sus características propias, tanto gráficas como de contenido (ver figura 4). Estas opciones estaban enumeradas; primeramente el niño tenía que seleccionar al personaje de su predilección, al cuál tenían que marcar con una X o subrayar, para posteriormente iluminarlo con él ó los colores que el quisiera; así, cada niño expresó su gusto por la opción que más le agrado; los resultados obtenidos fueron aplicados en el siguiente paso.

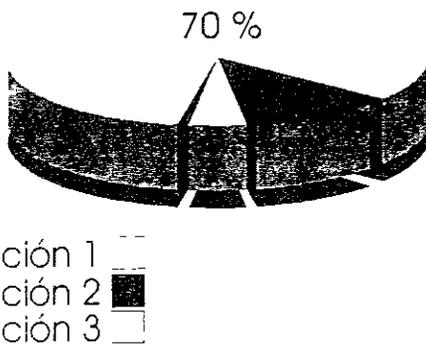


Figura 4.1. Grafica de Pie donde se establecen los resultados de la encuesta, en esta se puede notar la marcada preferencia por la opción número 3

Tomando como un indicador significativo la encuesta realizada a los niños, un poco más de la mitad de los menores encuestados escogieron la opción número tres, es decir aproximadamente el 70% de éstos se inclinó hacia dicha opción (ver figura 4.1); se tomó la decisión de dirigir el proyecto hacia esta opción, ya que se comprobó su éxito entre los niños, dicha propuesta es la de un ser amigable, un ente extraterrestre; este personaje cuenta también con características similares a las de un niño, como playera y gorra; pero su edad no se sabe con exactitud; sus rasgos son simples y geométricos, favorecen el reconocimiento de éste al exagerar ciertos rasgos, como el tamaño de ojos, la nariz y cuerpo pequeño.

Esta propuesta se escogió ya que nos presenta una nueva manera de ver a los forros, tomando en cuenta que los niños en lo que menos se fijan es que si sus cuadernos y libros tengan un forro de plástico o no; se busca

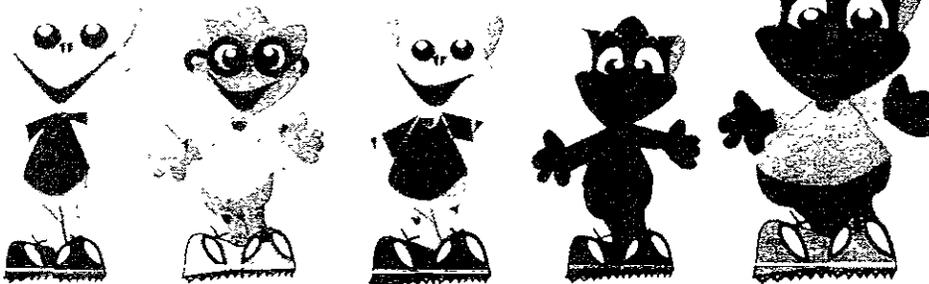
impactarlos visualmente con este personaje y también una identificación de éste con los niños, a partir de su aspecto similar al de un chico con accesorios característicos de esta etapa, como playera y tenis.

Al haber realizado la elección del elemento identificador, en este caso la propuesta de un ser extraterrestre, junto con un concepto que respalda su origen, el proyecto se desplaza hacia un punto más adelante; el nombre de la empresa en cuestión, Grupo Smart de México S.A. de C.V.

Grupo se define como «pluralidad de personas o cosas que forman un conjunto; personas que tienen opiniones o intereses idénticos»<sup>5</sup> con el fin de enfatizar el concepto de grupo, gráficamente se creó una serie de estos seres extraterrestres, basados en los trazos principales de la opción primaria, en este caso la opción elegida a través de la encuesta realizada anteriormente. Los personajes tendrán un fin en común, el representar empresarialmente a Grupo Smart de México S.A. de C.V.; cinco personajes con una individualidad propia, formas de ser diferente entre sí, relacionadas con los colores que se manejen en cada caso.

La idea de crear un grupo de seres extraterrestres se cimienta de forma paralela en la investigación de los niños, ya que durante la edad de la pandilla, el niño descubre que es un miembro más de la sociedad; los niños manifiestan su capacidad de

trabajar en grupo y descubren que tienen intereses similares; comienzan a compartir secretos, existe la conciencia de que se puede hacer más en grupo que sólo y de que un grupo es más poderosos que una sola persona.



<sup>5</sup> «Diccionario Enciclopédico», pag 454

Grupo  
**Smart**  
**Grupo**  
 Smart

Grupo  
**S**  
 SMART

Grupo Smart

Grupo

**Smart**

**G** **S**  
 RUP O Mart

**Grupo**  
**Smart**

Grupo

Smart

**Grupo**  
**Smart**

Esto se busca sugerir con este concepto; reflejar, en primer lugar, fuerza, unión, unidad conceptos que se asimilen con mucha claridad y que sea una forma más de identificación. La imagen empresarial jugará un papel predominante en la identificación de los productos de Grupo Smart de México S.A. de C.V., la relación que guardan estos seres con la empresa, es en el sentido de que los forros de plástico son creados con una tecnología más avanzada y mejor; una tecnología extraterrestre. Otra relación existente entre este concepto y la empresa, surge en la palabra *Smart*, del idioma inglés, que traducida al español significa *inteligente, audaz*, características representadas en los personajes, para formas de comunicación más amplias.

#### 4.9.4 PROPUESTA TIPOGRAFICA

De acuerdo a las propuestas tipográficas expuestas en este apartado se buscó encontrar un estilo tipográfico identificable y un acomodado característico, ya sea en algunas ocasiones dando más importancia por puntaje a la palabra grupo, o viceversa, combinando estilo y tipografías; se concluyó con lo siguiente.

En el caso de Grupo Smart de México S.A. de C.V., se propone la tipografía *Inside 901* según Mecanorma (marcada abajo), ya que sus características son apropiadas para una lectura fácil y recordable, siendo ésta una de sus mayores virtudes; esta tipografía es de una forma simple, *de palo seco*, facilita la identificación de la empresa sin causar, ningún tipo de ruido a la imagen; sirve como un soporte más de la identidad. Una de las cosas que más se buscó fue la coherencia de estilos entre la imagen y la tipografía; es así como se cuidó el estilo

funcionalista en la imagen mediante un análisis de todos sus elementos, para que existiera una unificación de diseño.



Grupo Smart de México S.A. de C.V. es una empresa fabricante y distribuidora de forros de plástico, que ofrece en el mercado principalmente tres líneas de forros: que son *Smart*, *Escolar* y *Best*. Cada línea o marca maneja básicamente cinco tamaños de forros, los cuales son: profesional, francés, italiano, block carta y marquilla. Cada tamaño actualmente cuenta con diferencias evidentes, como son la clase de forro, el grueso del forro, la calidad del plástico y del empaque, que de alguna manera está unificado tanto en el diseño como en el acomodo de los elementos, pero las diferencias surgen en el color; cada empaque cuenta con un color que identifica el tipo de producto.

Con la intención de acentuar de manera considerable los empaques de los forros y proporcionarles una imagen comercial, la cuál sea la identificadora de cada uno de ellos, se propone, al haber obtenido un elemento significativo de identificación como lo es la propuesta del extraterrestre, crear con los mismos trazos base de esta propuesta un grupo de personajes del mismo estilo que proporcionen una identificación propia e individual a los cinco tamaños de forros diferentes, a través de cinco personajes diferentes, que en conjunto conformen la identidad empresarial de dicha empresa.

Cada ser, con una personalidad propia y diferente de los otros, con colores diferentes que permitan una clara diferenciación de cada producto; todo esto sin dejar de ser parte de un todo, de un grupo, el cual se identifica y se distingue a la vez enfatizando el concepto de grupo, de unión y de unidad, globalizando así los productos de Grupo Smart de México S.A. de C.V., por medio de una imagen empresarial

GRUPO  
**Smart**

En primer, lugar el color que se escogió para el logotipo corporativo es el azul (Pantone Reflex Blue U), ya que tiene un sentido de profundidad, refleja una atmósfera relajada, es adulto y

al mismo tiempo recuerda memorias de la niñez; estas características psicológicas nos ayudan a reforzar conceptos establecidos por el propio concepto, creando un entorno adecuado para los elementos gráficos.

Por otra parte, se hizo una selección del color para cada personaje, confiriéndole a cada uno su personalidad propia; a continuación se explica la significación del color en cada uno de ellos y su asociación con su forma de ser.

Cabe mencionar que sus nombres fueron retomados de estrellas principales de las constelaciones siguientes: La Virgen, Osa Mayor, El Aguila y Orión, de los hemisferios tanto austral como Norte, con la intención de remarcar la idea principal. Paralelamente se buscaba una relación más profunda de estos personajes con la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V.; por ello la primera letra de cada nombre de estos seres forma la palabra SMART, para establecer un concepto más claro tanto de relación como de contenido. Estos personajes son por orden de aparición de izquierda a derecha en la Imagen:

SPICA, MIZAR, ALTAIR, RIGEL y TITÁN.

En Spica (figura A), el color de su piel es el verde (Pantone 368 C), que refleja una fuerza activa y soleada; evoca frescor, una de las características más importantes de este personaje, que funge como el líder de estos seres. Es tranquilo en su carácter y equilibrado en sus decisiones, como todo buen líder; en sus accesorios predomina el azul (Reflex Blue C), el color dominante en la imagen, como una asociación con la empresa; dicho color es el azul profundo, que refleja una predisposición favorable.

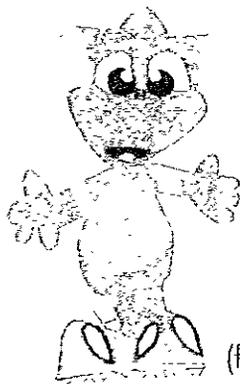
En Mizar (figura B), el color que compone su piel es el amarillo (Pantone Orange 021 C), siendo un personaje con gran luminosidad, cálido y alegre, relacionado con el conocimiento marcado por su aspecto muy importante como



(figura A)



(figura B)



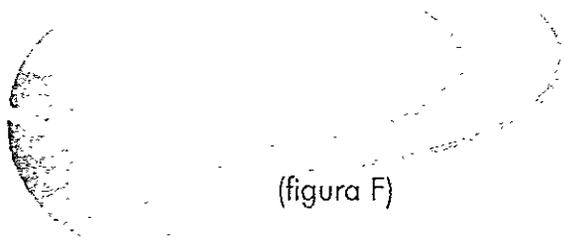
(figura C)



(figura D)



(figura E)



(figura F)

los lentes, que connotan conocimiento; es el metódico del grupo y estudioso; prefiere las cosas más difíciles; es vital y tonificante. En sus accesorios se combina el verde (Pantone 368 C) para evocar el frescor característico en esta raza de seres que fueron creados para ayudar a todos los niños.

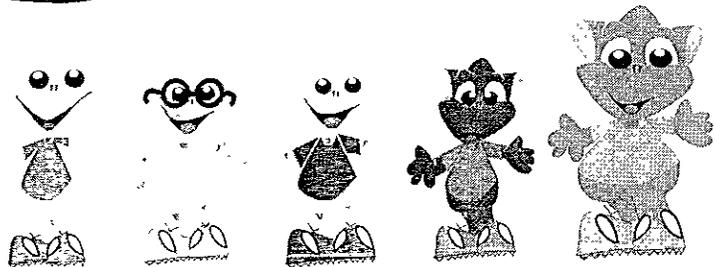
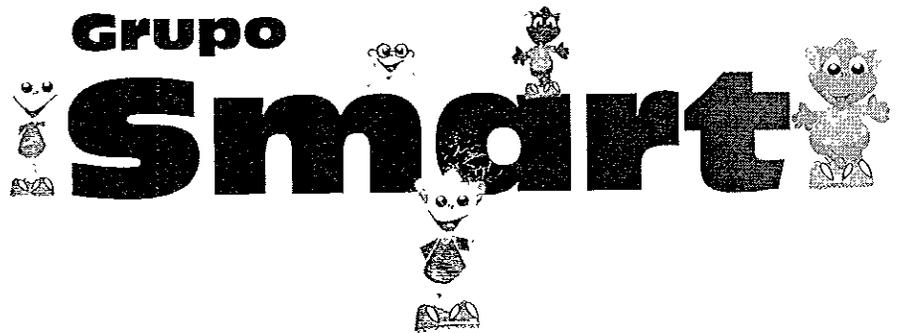
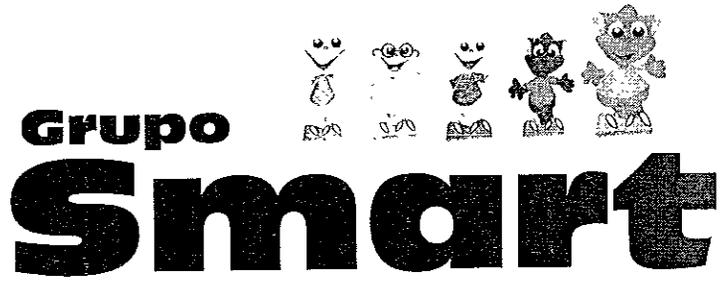
En *Altair* (figura C), el color que domina es el azul (Reflex Blue C), pero más oscuro. El azul entre más oscuro es, sugiere más al infinito, se relaciona con los sueños, como es este personaje, soñador, un poco distraído y torpe, por lo mismo que vive entre sus fantasías; el color de sus accesorios es el rojo (Pantone Rubine Red C), que combina con otra de sus características principales cierto dinamismo que lleva a cabo cuando se trata de ayudar a los niños a proteger sus cuadernos y libros.

En *Rigel* (figura D), el color de su piel es el naranja (Pantone Red Warm), uno de los colores más vistosos; refleja radiación y comunicación; es el personaje que asume de todo corazón la misión de ayudar a todos los niños a proteger sus cuadernos y libros del desgaste y el maltrato; tiene un carácter receptivo, amable y es un gran amigo; el color en sus accesorios es el violeta (Pantone Purple U), que evoca un mundo de fantasía.

En *Titán* (figura E), el color dominante es el Violeta (Pantone Purple U). Este personaje es el más tierno; comprende a todos los niños y le gusta escucharlos; su color evoca la niñez, por ello su relación tan estrecha con ellos, a quienes invita a un mundo increíble de fantasía. En sus accesorios se maneja el color amarillo (Pantone Orange 021 C), que refleja su luminosidad ante los niños, calidez y alegría por ser su amigo.

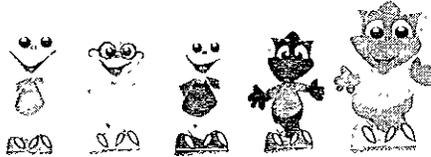
En el planeta (figura F), se buscó un degradado del negro al 50%, donde se muestra el planeta de origen de estos personajes, junto con una estela que sirve de soporte, dando dinamismo a la imagen y estabilidad al mismo tiempo.

4.9.6 REALIZACIÓN DE BOCETOS  
LAY-OUT

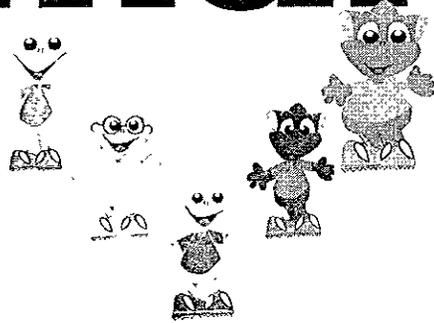


**Grupo**  
**S m a r t**

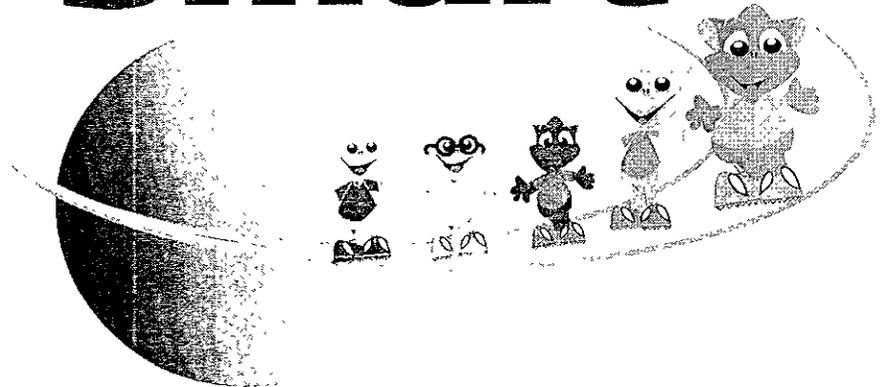
**Grupo**  
**S m a r t**



**Grupo**  
**S m a r t**



**Grupo**  
**S m a r t**



#### 4.9.7 ELABORACIÓN DE LA IDEA DEFINITIVA

La justificación gráfica de la imagen está basada en una retícula que se explica en el siguiente capítulo dentro del manual, específicamente en el punto 5.1.1, donde cada trazo se soporta y une a la estructura principal de esta red, y cada forma se justifica con formas geométricas y activas, conformando un diseño activo y contemporáneo. La idea definitiva se conforma de varios puntos descritos a continuación.

En primer lugar la imagen se compone de 5 personajes; ellos son un grupo de extraterrestres de una misma especie pero con características propias; es decir, cada uno tiene una forma individual tanto física como psicológica; cada uno tiene un carácter diferente una forma de ser, que va muy de la mano con las connotaciones del color tanto de su piel como el de su playera y tenis; su aspecto es muy variado, con el sentido de que todos los niños se identifiquen con ellos o que escojan a su predilecto; a continuación se presenta a cada uno de estos personajes.

**Grupo**

**Smart**



Estos personajes se encuentran parados sobre su planeta de origen; su forma de pararse sugiere presentación y amabilidad, en la parte superior de todo esto se encuentra el logotipo corporativo

de empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., con la palabra GRUPO en un puntaje menor que la palabra SMART.

## SEMÁNTICAMENTE

La imagen empresarial es un pictograma que representa un grupo de seres extraterrestres, el cuál tiene como fin principal el identificar a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V. dentro del mercado de forros de plástico, respecto a su competencia y el público en general.

Este significante es vistoso, con la intención de llamar la atención de los niños; gráficamente se aplicó la exageración de rasgos y simplicidad de trazos, se manejan principalmente figuras planas para facilitar su identificación, la redondez y el colorido fueron de gran importancia en lo que se refiere al resalte de la imagen.

La motivación gráfica que connota este significante es homológica, ya que es la representación figurativa de un grupo de seres extraterrestres, donde su configuración es abstracta, geométrica, fluida y continua, para proporcionar una lectura ágil.

## SINTÁCTICAMENTE

Este significante contiene una composición continua, ya que la disposición de los elementos es de forma ordenada y estable la cuál permite tener una lectura en forma organizada; esto a partir principalmente en la alineación de cada personaje presentado sucesivamente en la estela del planeta.

Con el apoyo de la red se logró una simetría en lo que se refiere a la disposición de los elementos que de manera muy definida connotan unidad y ritmo; además, con la ayuda de la red se mantiene un equilibrio que permite mantener un control visual.

El estilo formal que se aplicó en la creación de este significante fue el primitivismo en combinación con el funcionalismo en la tipografía; se aplican la exageración, espontaneidad, simplicidad y colorismo, con manejo de figuras pla-

nas para mejorar la comprensión e identificación.

## PRAGMÁTICAMENTE

Los conceptos más importantes de la Imagen son calidad, rapidez, competitividad, e innovación, las cuáles conforman las ideas que Grupo Smart de México S.A. de C.V. desea comunicar y reflejar al público.

El diseño pretende salir de lo convencional, retomando un concepto de fantasía, como es la idea de los personajes extraterrestres, con uso de elementos simples y planos, para lograr un símbolo abstracto y fuerte, combinando los estilos primitivo y funcionalista que logra un diseño equilibrado, libre y llamativo.

La potencialidad de expresión de la imagen es baja, ya que figurativamente se establecieron rasgos específicos hacia la representación de seres extraterrestres, tratando de no confundir al receptor.

### 4.9.8 FUNDAMENTACIÓN DEL DISEÑO

El diseño sugiere la representación abstracta de un grupo de seres extraterrestres, pertenecientes a una misma especie, pero cada uno de estos personajes contiene características propias de identificación, características tanto de tipo físico como psicológicas, conformando una unidad en rasgos y formas, éstas son estilizadas buscando un equilibrio en el diseño, manejando una simplicidad de trazos, que sirvieron en la diferenciación de cada uno de los personajes, la simetría y colocación de los elementos sugiere una continuidad que organiza, y cumple con una regularidad de formas.

La imagen es abstracta y continua, exagera ciertas formas y rasgos; maneja siempre la totalidad de los personajes evita fraccionar los elementos; las formas son planas para favorecer

su reconocimiento entre los niños, con apoyo en los lineamientos psicológicos ya mencionados anteriormente, que definen lo más importante de cada etapa del niño entre 6 y 10 años de edad, los cuales conforman un camino de acción paralelo con el afán de conseguir una imagen adecuada para el público.

La tipografía propuesta es la Inside 901 según Mecanorma, ésta se caracteriza por ser simple y sin patines, siendo entre sus principales ventajas el ser clara y legible apoyando la memorabilidad del logotipo y su relación instantánea con la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V.

Con esta imagen se busca principalmente un impacto visual entre los niños de 6 y 10 años de edad buscando su preferencia por los personajes y así una relación más fuerte en el mercado de los productos de Grupo Smart de México S.A. de C.V. como nueva empresa distribuidora de los forros de la marca BEST, y obviamente la renovación y evolución de la representación gráfica de esta empresa tanto como organismo como una imagen comercial atractiva y con una nueva propuesta de diseño.

#### 4.9.9 FUNDAMENTACIÓN DEL ESTILO DE DISEÑO SELECCIONADO

Se combinaron dos estilos de diseño en la creación de la imagen tanto el primitivo como el funcionalismo, donde se combina la abstracción y simplicidad en los trazos, exagerando algunas formas, siendo espontáneas, variadas y regulares, conformando una unidad entre toda la imagen, unificando tanto a los personajes, como el planeta con la estela, apoyándose también con la tipografía.

La tipografía es de un estilo funcionalista, facilitando la lectura, apoyando la memorabilidad de la empresa, cabe mencionar en este aspecto que la tipografía que se utilizó es la misma que estaba funcionando como el

logotipo de Grupo Smart de México S.A. de C.V., solo que en esta ocasión se cuidó el estilo del diseño y la fácil lectura del mismo, por ello se manejó en su forma bold, una de las razones por las cuales se conservó esta tipografía fue para reforzar más el cierto reconocimiento que ya tenía dicha empresa antes de la creación de la nueva imagen empresarial.

#### 4.10 ADAPTACIÓN DEL DISEÑO A LOS DIFERENTES MEDIOS

La imagen identificará a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., tanto empresarialmente, como comercialmente, es decir, con la creación de los personajes se busca su aplicación en los productos de Grupo Smart de México S.A. de C.V., siendo los identificadores de esta empresa ante el público; buscando la simpatía de los niños; ya que los forros de plástico son un producto eminentemente escolar. La marca de forro que se identificará con estos personajes será BEST, dónde se aplicará en primera instancia, este será el primer paso en la identificación de la nueva imagen empresarial con el público, a continuación se mencionan los principales áreas dónde se aplicará la imagen empresarial.

Papelería Corporativa  
Papelería Primaria  
Papelería Secundaria

Forros de Plástico ( Línea BEST)  
Tamaño Profesional  
Tamaño Francés  
Tamaño Italiano  
Tamaño Block Carta  
Tamaño Marquilla

Folletos y Carteles

Rotulado de vehículos

## SOLUCIÓN DEFINITIVA

Uno de los aspectos más importantes de un diseño es la impresión, por ello de la búsqueda del medio de reproducción más adecuado para cada caso, por ello a continuación se proponen los medios de reproducción más adecuados para cada caso específico. Por las características propias del diseño, se proponen a continuación los que se consideran los más adecuados procesos de impresión; de acuerdo a las necesidades de cada soporte.

En lo que respecta a la papelería corporativa se propone como medio de impresión el offset, ya que este proceso es relativamente más económico respecto a otros de similares características como la impresión digital, y más aún tomando en cuenta la cantidad de ejemplares que se piensan imprimir que serían aproximadamente un ciento por cada medio impreso ya sea tamaño carta u oficio.

Referente a los promocionales se propone la serigrafía, ya que es la más adecuada tomando en cuenta los soportes como las tazas, las plumas, las playeras y gorras.

Y por último en medios de gran formato como cartéles o posters promocionales se tendrá que hacer uso del plotter, que es la opción más adecuada.

# CAPITULO 5

MANUAL DE USO



## 5. Imagen

La imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V. es creada principalmente por dos objetivos: En primer lugar, con la intención de reafirmar el lugar que ocupa actualmente dentro del mercado y, en segundo lugar para acrecentar la reconocibilidad, aumentando con ello la recordabilidad de la imagen ante la gente. Dentro de este cambio de razón social de Grupo Smart de México S.A. de C.V., anteriormente Productos Best S.a de C.V., Viene la reestructuración de medios y recursos, los cuáles son la base de cualquier empresa; con ello se busca mejorar los servicios ya existentes y crea nuevos para el servicio de todos sus clientes y público consumidor.

La imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., es la unión de elementos gráficos ordenados de forma coherente, creados especialmente para los niños, quienes con sólo el hecho de verla se impacten, e identifiquen los forros de plástico de dicha empresa respecto a los de la competencia.

La imagen empresarial de Grupo Smart S.A. De C.V. Contiene principios como buen servicio, calidad, rapidez, responsabilidad y competitividad.



# El Diseño

La idea definitiva se conforma de varios puntos descritos a continuación.

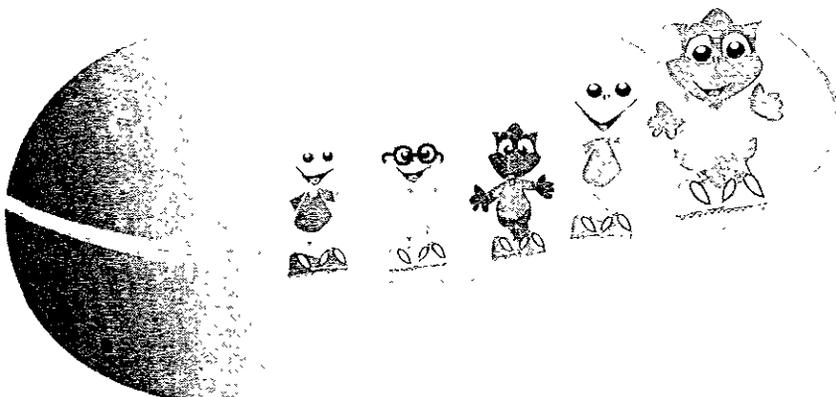
En primer lugar, la imagen se compone de cinco personajes, ellos son un grupo de extraterrestres que vienen de un planeta llamado *Plasticón*; ellos han sido creados por el *Señor del Plástico* con una sola misión. proteger a los cuadernos y libros de todos los niños para preservar los conocimientos de éstos en beneficio de las generaciones futuras; estos seres son de una misma especie; pero con características propias; es decir cada uno tiene una forma propia *tanto física como psicológica*; cada personaje tiene un carácter diferente una forma de ser, que va muy de la mano con las connotaciones del color tanto de su piel como el de su playera y tenis, su aspecto es muy variado con el sentido de que todos los tipos de niños se identifiquen con ellos o que escojan a su predilecto.

Sobre estos personajes cabe mencionar que sus nombres fueron escogidos respecto a una cierta relación, la cual se refiere a que si tomamos la primera letra del nombre de cada uno, dichas letras forman la palabra SMART, relacionándolos con la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., siendo un concepto más claro tanto de relación como de contenido, los nombres de estos personajes son .

SPICA, MIZAR, ALTAIR, RIGEL y TITÁN.

Estos personajes se encuentran parados sobre la estela del planeta del cual ellos provienen, su forma de pararse sugiere presentación y amabilidad; en la parte superior se encuentra el logotipo de empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., con la palabra "Grupo" en un puntaje menor que la palabra SMART.

Grupo  
**Smart**

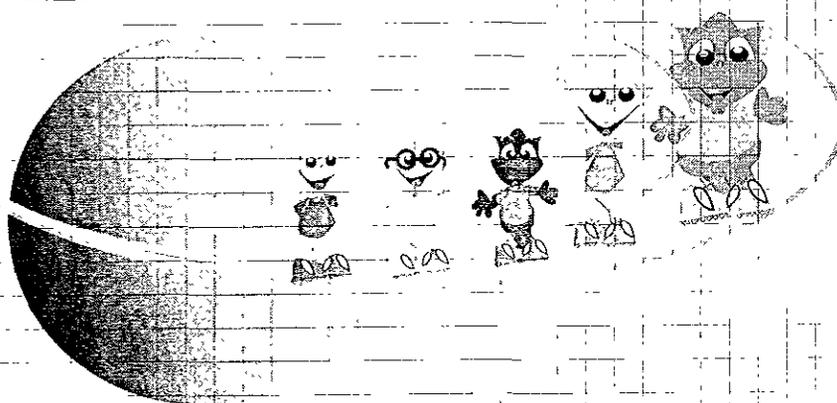


El diseño se basa en una retícula de 40 x 20 unidades iguales. Con la finalidad de garantizar la precisión en el trazado de la Imagen, se recomiendan dos procesos de reproducción:

Directamente, con base en el *archivo de computadora*, esto es lo más recomendable, ya que el medio de reproducción que se contempla para la mayor parte de aplicaciones es el *offset digital*.

El otro proceso que se recomienda es por medios *fotomecánicos*, a partir del original; esto es recomendable para aplicaciones de la imagen en *serigrafía*.

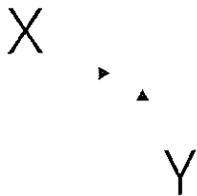
# Grupo Smart



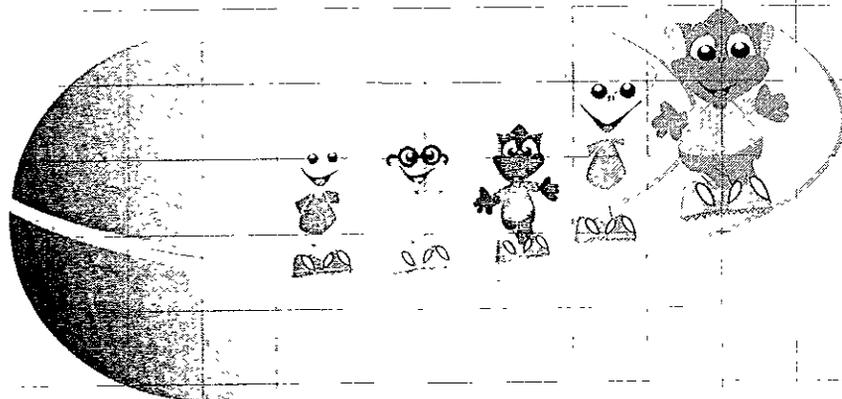
## 5.1.2 Red de



Se basa en una red de 15x9 unidades iguales. Esta servirá como base para la reproducción de la imagen en aplicaciones de tipo monumental, principalmente en el caso de espectaculares y la fachada de la empresa

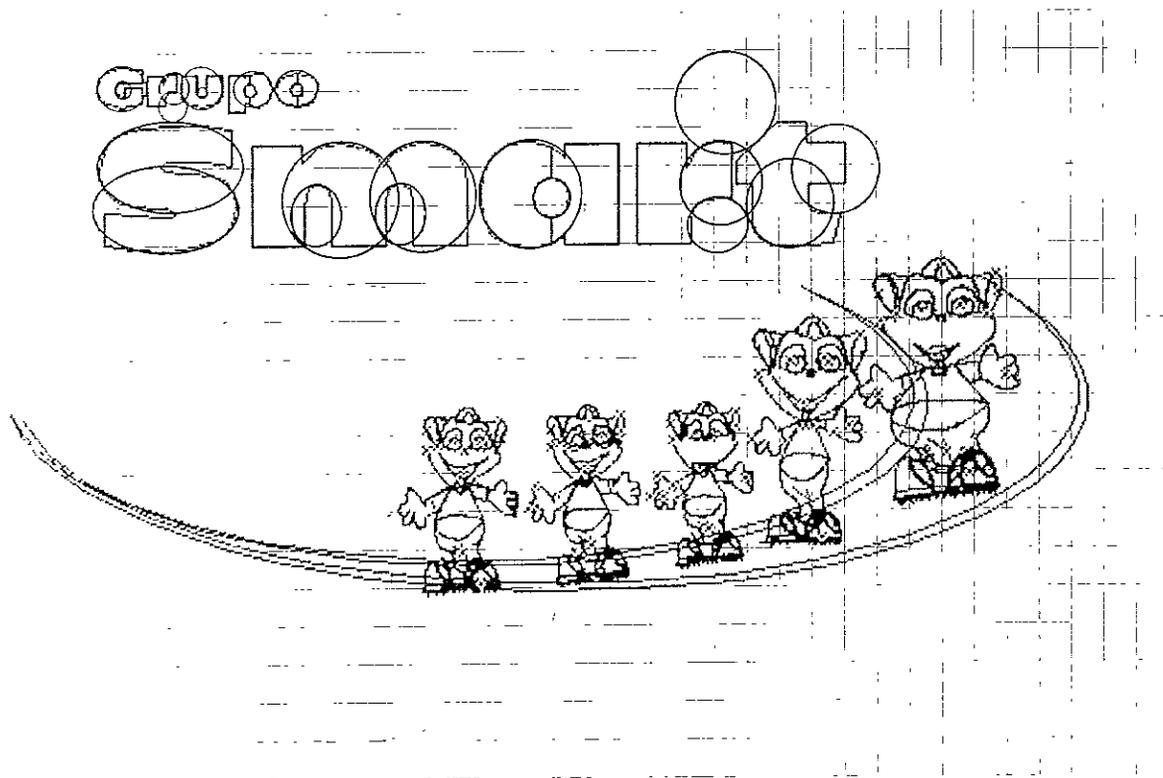


**Grupo**  
**Smart**



# Trazos Auxiliares

Los trazos auxiliares de la imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A de C.V., están descriptivamente representados en este esquema. Estos trazos son la representación gráfica de cada forma descrita en la misma, tales trazos servirán de igual manera para cualquier modificación, corrección, u adaptación futura a la imagen.



Nombre corporativo

**Grupo  
Smart**

Razón social

**Grupo Smart  
de México S.A de C.V.**

Logotipo corporativo

**Grupo  
Smart**

Símbolo corporativo



Firma corporativa

**Grupo  
Smart**



Nombre corporativo: Es la forma común de nombrar a la empresa

Grupo Smart

Razón social: Es el nombre legal con el cual esta registrada la compañía.

Grupo Smart de México S.A de C.V.

Símbolo corporativo: Es el diseño gráfico de los personajes parados en la estela espacial de su planeta.

Logotipo corporativo: Es el diseño gráfico de la tipografía de Grupo Smart.

Firma Corporativa: Es la unión del símbolo y logotipo corporativos.

## 5.3 Adecuación

La fuente tipográfica que conforma la identidad empresarial de Grupo Smart de México S.A de C.V. es:

Inside 901 Nd Bt del catálogo mecanorma.

La razón social y la dirección son en el tipo Lithograph según mecanorma

Inside 901 Nd Bt

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Lithograph

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

# 5.4 Colores corporativos

Para la identificación visual de la firma corporativa, se recomienda conservar los colores del símbolo y el logotipo corporativos. Estos colores serán llamados colores corporativos. En la reproducción de éstos es importante mantener un control para evitar cualquier variación en los tonos al ser aplicado en distintos métodos de impresión sobre cualquier material.

Con el fin de que no exista ninguna variación en los colores corporativos, en este manual se presentan muestras para ser utilizadas al igualar los colores y evitar variaciones de los mismos, los colores son:

Pantone 368 C

Pantone Orange 021 C

Pantone Reflex Blue C

Pantone Warm Red

Pantone Purple U

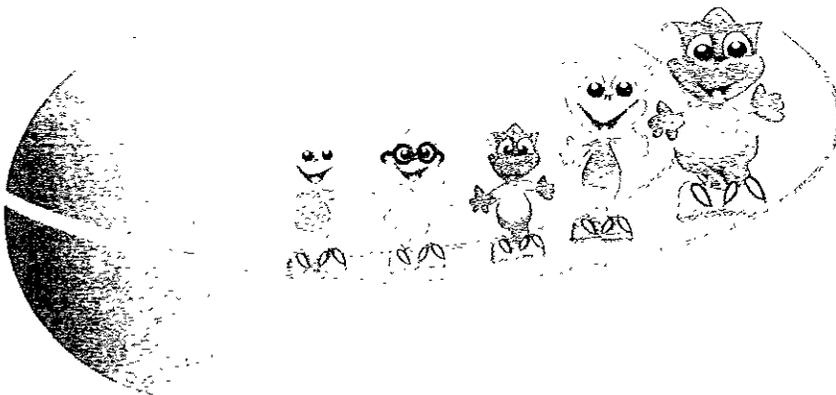
Pantone Rubine Red C

Pantone Process Black C

Pantalla de Process Black al 50%

Grupo

# Smart

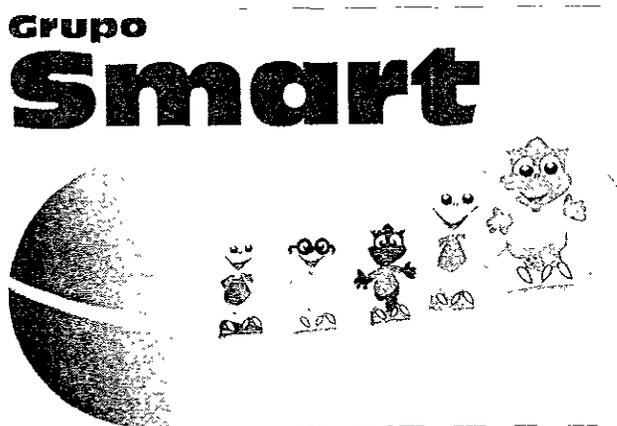
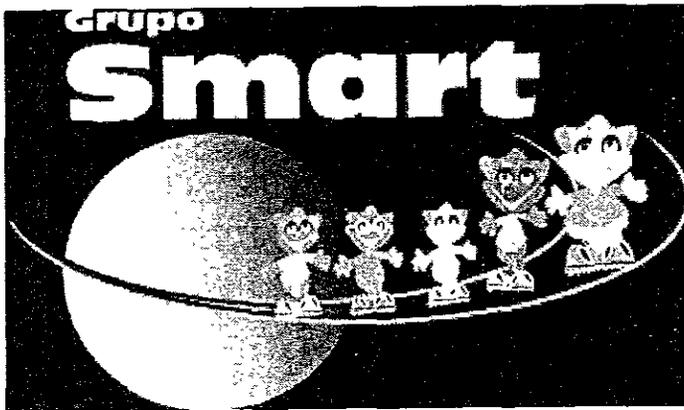


# El Emblema Visual

Para la aplicación de la imagen empresarial existen dos posibilidades:

*negativo:* En esta aplicación de la imagen será muy limitada o casi nula, solo se aplicará en casos donde se requiere un alto contraste.

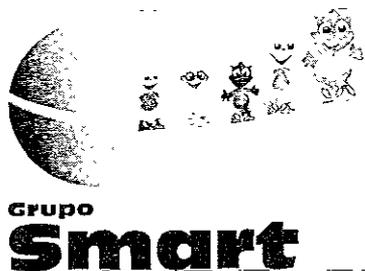
*positivo:* En la opción de positivo será utilizado siempre que se pueda en los colores originales de la imagen, en el mayor número de aplicaciones.



# 2.3.2. Símbolo corporativo

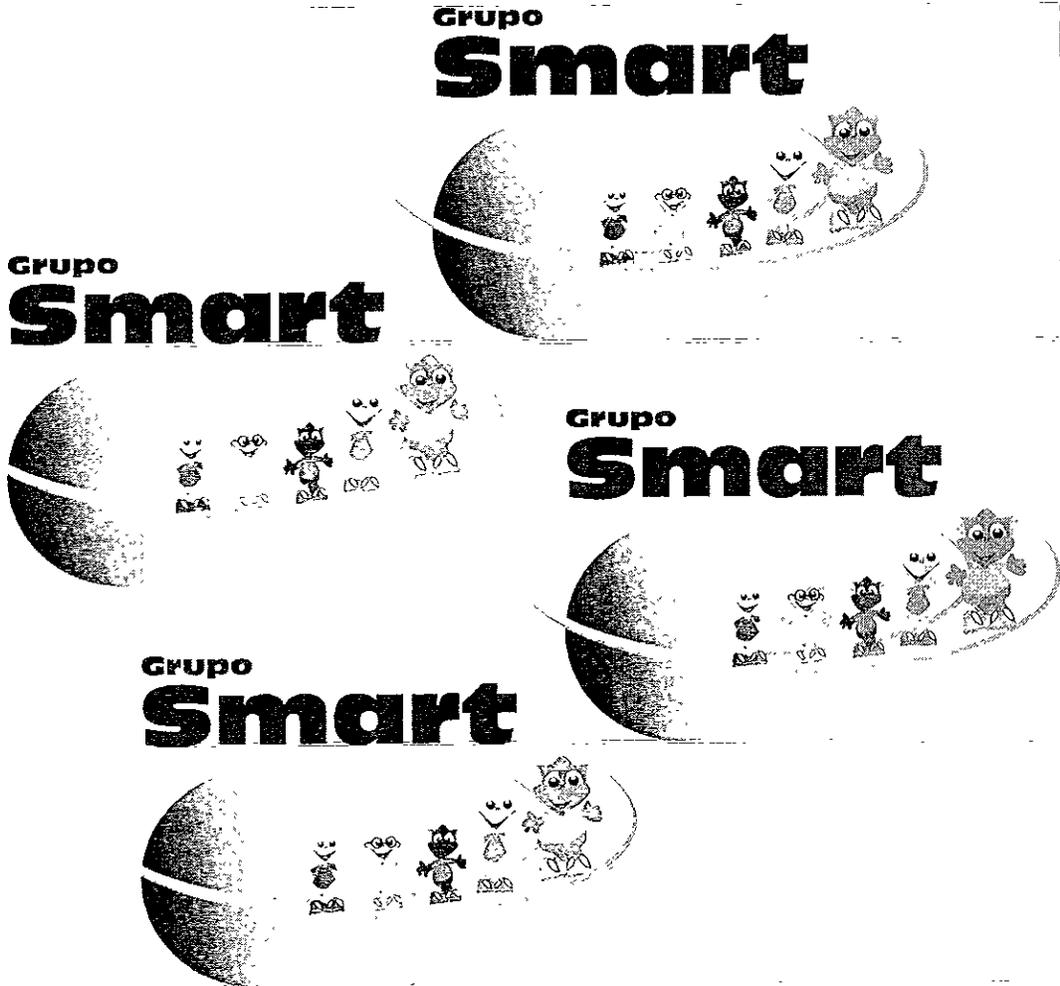
La composición de la imagen empresarial debe conservar siempre la unidad gráfica, así que no debe ser alterada la colocación de los elementos.

En lo que se refiere al logotipo corporativo siempre deberá de colocarse en la parte superior de el símbolo corporativo siempre en el extremo izquierdo.



# Construcción

La construcción de la modulación tiene como base una retícula de espacios rectangulares, donde un módulo se combina con otro enseguida, pero un espacio arriba, y así sucesivamente, con lo cual se forma una diagonal virtual.



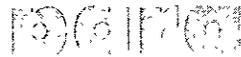
# 5.8 Tamaños

Grupo

## Smart



3 cms



Grupo

## Smart



3,5 cms

Grupo

## Smart



4 cms

Grupo

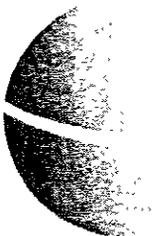
## Smart



4,5 cms

Grupo

## Smart



5 cms

En esta sección se presentan los distintos tamaños de la firma corporativa, para su reproducción en offset, con la finalidad de evitar que pierda calidad al ser reproducida.

Los tamaños aquí mostrados se usarán también para medios fotomecánicos. Las ampliaciones no deberán ser mayores del doble del tamaño más grande que aquí se muestra.

En caso de que el tamaño deseado no se pueda lograr por medios fotomecánicos, se hará uso de la retícula para su reproducción a gran escala.

Cada tamaño tiene una función específica de acuerdo al caso al que se aplique a continuación se define los posibles usos en cada situación específica.

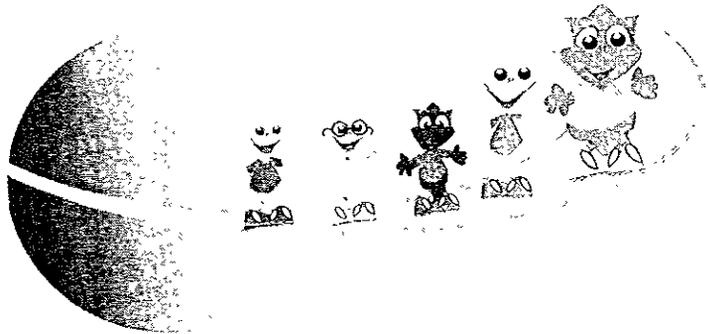
Los tamaños 3 y 3.5 cms, se aplicarán tanto a la papelería corporativa, como a cualquier medio impreso de tamaño carta u oficio.

4, 4.5 y 5 cms, son tamaños pensados en los empaques de los forros de acuerdo al tamaño de las bolsas estos se aplicarán proporcionalmente.



**Grupo**

# Smart



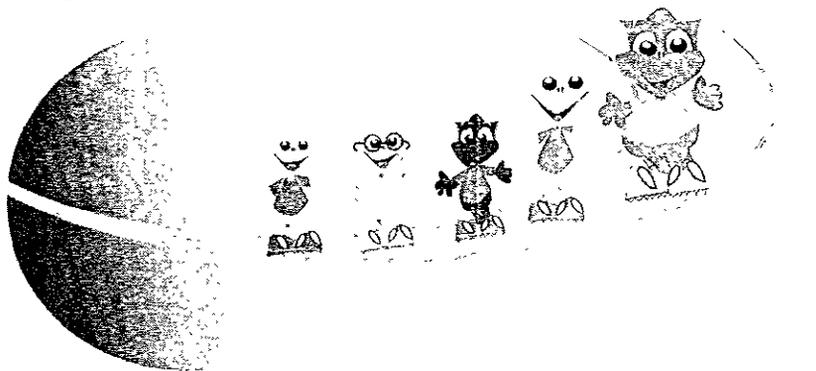
6  
cms

Los tamaños 6 y 7cms estan dispuestos para cualquier aplicación de stand o exhibidor, de acuerdo al caso.

El tamaño de 8 cms se aplicará a carteles o alguna otra aplicación que lo requiera.

**Grupo**

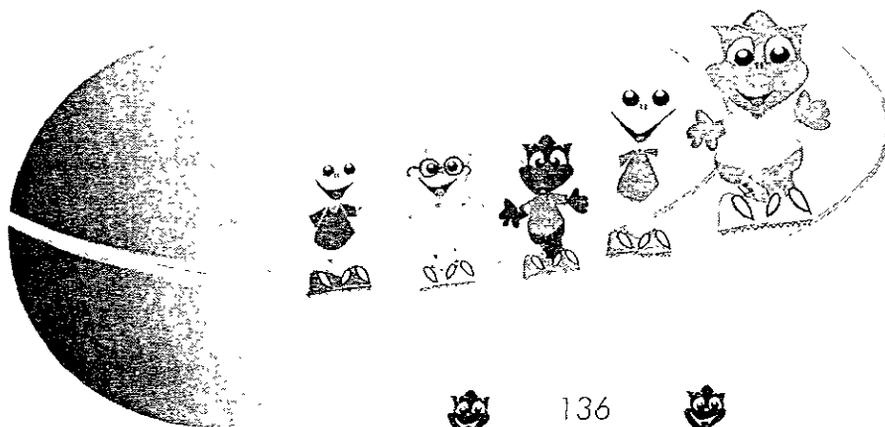
# Smart



7 cms

**Grupo**

# Smart

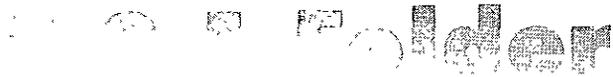


8 cms



La papelería representa una de las formas de comunicación más frecuentes y es, por lo tanto, un importante medio de identificación visual; por lo que no se deberá cambiar las relaciones indicadas y se deberán respetar las especificaciones marcadas.





Interiores

15 cms  
18 cms  
22 cms

28.5 cms

22 cms

### ESPECIFICACIONES

Tamaño: 22 x 28.5 cms

Características: papel opalina  
Importado, impreso en offset  
digital.

25.6 cms

22 cms

8.5 cms



8.5 cms

1 cms

FORROS PARA LIBROS Y CUADERNOS

GRUPO SMART DE MEXICO S A DE CV ANDALUCÍA NO 144 COL. SN RAFAEL AZCAPOTZALCO 02010. D F

2.2 cms

1.3 cms

2.7 cms



5.9.2

Hoja

Carta

### ESPECIFICACIONES

Hoja Carta

Tamaño: 21.5 x 28 cms

Características: papel opalina importada, impreso en offset digital.



4 cms

15 cms

21 cms

FONOS PARA LIBROS Y CUADERNOS

GRUPO SMART DE MEXICO S A DE CV ANDALUCIA NO 144 COL. SN RAFAEL AZCAPOTZALCO 03010, D.F.

2.2 cms

1.3 cms

1.3 cms

1.5 cms

Reducción al 50 %



139

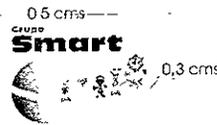


Este cuadro externamente no variará su medida sólo internamente de acuerdo a cada personaje que aparezca dentro de el



Reducción al 40 %

13.5 cms



### ESPECIFICACIONES

Sobre 1

Tamaño: 10.5x24

Características: papel bond blanco, impreso en offset digital.

Sobre 2

Tamaño: 24 x 34

Características: papel bond blanco, impreso en offset digital.

GRUPO SMART DE MEXICO S A DE CV ANDALUCIA NO 144 COL SN RAFAEL AZCAPOTZALCO 02010 D.F.  
1.2 cms 2.8 cms 0.3 cms

5 cms



4 cms

15 cms

31 cms

FORROS PARA LIBROS Y CUADERNOS

GRUPO SMART DE MEXICO S A DE CV ANDALUCIA NO 144 COL SN RAFAEL AZCAPOTZALCO, 02010 D.F.

1.2 cms

2.2 cms

1.3 cms

1.3 cms

1.5 cms

Reducción al 50 %

Este cuadro externamente no variará su medida  
sólo internamente de acuerdo a cada personaje  
que aparezca dentro de él



ESPECIFICACIONES

Tarjeta de presentación

Tamaño: 9x5 cms

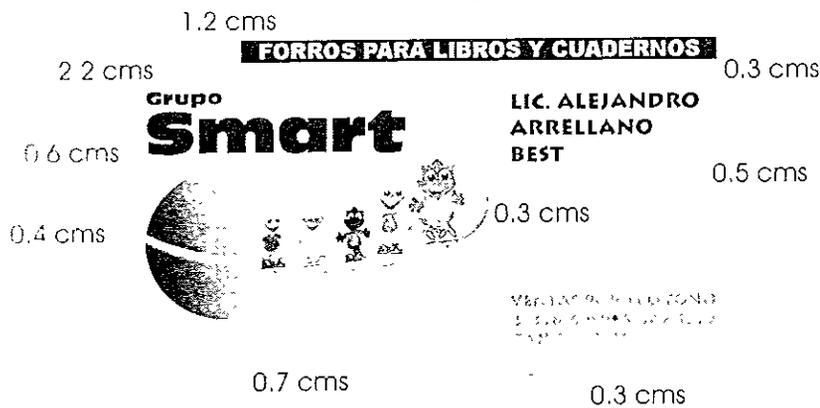
Características: opalina importada. Impresa en offset digital.

1.- Tarjeta corporativa

2.- Tarjeta personalizada



Reproducción al 100%





**ESPECIFICACIONES**

Tamaño: 21.5 x 28 cms  
 Características:

Firma corporativa 3.5 cms de altura

Tipografía:

Razón social y dirección en Lithograph de 1 punto

Cabezas de Cajas, en Arial 14 y 11 pts.

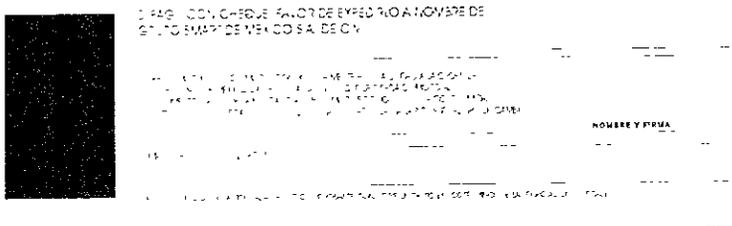
Legales en Arial de 2 puntos

Groeso de líneas:

Internas 1 pto  
 Externas 1 pto

Color:

La factura se imprimirá en offset digital, el color general de la factura se igualará al Azul Pantone No274 Cv



Reducción al 50 %



## 5.10 Papelería

Lo mismo que la papelería básica, la papelería tanto interna y como externa representa un importante medio de comunicación.

Los lineamientos aquí descritos deberán aplicarse, para unificar las formas y maximizar el uso de estas.

Se presentan en conjunto tres tipos básicos de formas:

- a) Formato horizontal
- b) Formato vertical tipo nota
- c) Formato vertical

De los que se implementarán las formas necesarias.



ESPECIFICACIONES

Tamaño: 21.5 x 17 cms

Firma corporativa 3.5 cms de altura

Tipografía:  
 Razón social y dirección en Lithograph de 8 puntos  
 Cabezas de Cajas, en Arial 10 y 8 pts.

Legales en Arial de 8 puntos

Grosor de líneas:

Internas 1 pto  
 Externas 1 pto

Color:  
 La nota de cargo se imprimirá en offset, el color general de la factura se igualará al Azul Pantone No274 Cv

**Grupo Smart**  
 FONDO PARA EMERGENCIAS Y CUIDADOS  
 GRUPO SMART DE MEXICO S A DE CV  
 ANDALUCIA NO 144 COL. IN RAFAEL  
 AZCAPOTZALCO, 02010 D.F.  
 TELS 396-6759 342-1310 FAX 396-4621

RFC: GSV-970424 DG 1

CLIENTE

FECHA

SU PEDIDO No

NTRA FACTURA No

DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE
CONCEPTO		
		<b>SUBTOTAL</b>
		<b>IVA</b>
		<b>TOTAL</b>

ELABORO AUTORIZO IMPORTE TOTAL CON LETRA

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

Reducción al 50 %





# 5.10.3 Hoja

## ESPECIFICACIONES

Tamaño: 21.5 x 28 cms

Características:

Firma corporativa 3.5 cms de altura

Tipografía:

Razón social y dirección en Lithograph de 8 puntos

Cabezas de cajas, en Arial 8 y 12 pts.

Legales en Arial de 8 puntos

Groeso de líneas:

Internas 1 pto

Externas 1 pto

Color:

La hoja de pedido se imprimirá en *offset*; el color general de la factura se igualará al Azul Pantone No274 Cv



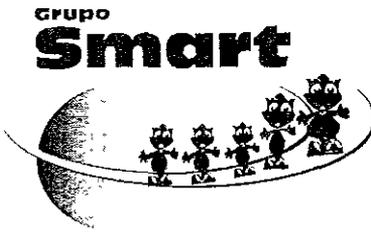
REG. FED. DE COM. FRE. 00020363 CENACO 126536

CP. 70 SMART DE MEXICO S DE CV ANDALUCIA NO 144 COL. SAN RAFAEL AZCAPOTZALCO 02010 D.F.

CLIENTE \_\_\_\_\_ CONSIGNADO A: \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

CONDICIONES DE PAGO	SU PEDIDO No.	REMISIÓN No.	AGENTE	TRANSPORTE

CANTIDAD	UNIDAD	CODIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE



SUB-TOTAL \$ \_\_\_\_\_  
 I.V.A. \$ \_\_\_\_\_  
 TOTAL \$ \_\_\_\_\_

FIRMA DEL CLIENTE \_\_\_\_\_  
 -CLIENTE-

Reducción al 50 %

## ESPECIFICACIONES

Tamaño: 11 x 7 cms

Firma corporativa 3.5 cms de altura

Tipografía:  
Razón social y dirección en  
Lithograph de 4 puntos

Cabeza de Caja, en Arial 18 y 15  
pts.

Legales en Arial de 5 puntos

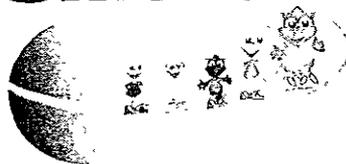
Grueso de líneas:

Externas 2 pto

Color::  
El gafete se imprimirá en *offset  
digital*; el color general de la factura  
se igualará al Azul Pantone No274  
Cv



Grupo  
**Smart**



**FORROS PARA LIBROS Y CUADERNOS**

**Miguel López Sanchez**

GRUPO SMART DE MEXICO S.A DE C V ANDALUCIA NO 144 COL 5N RAFAEL AZCAPOTZALCO, 02010, D.F.  
TELS 396-6959 342-1310 FAX 396-4621

- 1.- En caso de extravío deberá de darse aviso al departamento de Recursos Humanos.
- 2- El extravío ocasionará al portador el pago de la reposición.
- 3.- El portador de la presente será responsable del mal uso que se le de a esta credencial
- 4.- En el momento que el empleado cause baja de la Empresa queda obligado a devolver la credencial al Departamento de Recursos Humanos.

FIRMA DEL EMPLEADO

DIRECCIÓN GENERAL

Reproducción al 75 %



# 5.11. Aplicaciones

La imagen empresarial tiene como función primordial el establecer un *reconocimiento* y asociación de productos en el mercado. En el caso de la imagen de Grupo Smart de México S.A. de C.V. no es la excepción, sólo que además tiene como función paralela la aplicación directa en sus productos, pero no sólo como identidad de empresa, sino también como imagen comercial. Esta aplicación conforma una opción más completa hacia una pronta y fuerte entrada en el mercado y ,lo más importante, en la memoria y gusto del público.

Las aplicaciones más importantes de la *imagen empresarial* son descritas en este apartado, y son las siguientes:

- Aplicación a empaques y forros.
- Aplicación a carteles.
- Aplicación a uniformes.



# 5.11.1 Aplicación a empaquitos y forros

Esta aplicación de la imagen empresarial es muy importante, ya que los Forros son el producto primordial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., por lo anterior los empaques y los forros cumplen una de la más importantes funciones en lo que respecta la comercialización.

Esta aplicación forma parte de la reestructuración y renovación de Grupo Smart de México S.A. de C.V., ante el público y el mercado en general, con una nueva imagen *tanto empresarial como comercial*.

Se contemplan principalmente cinco tamaños de forros de la línea BEST, ya que son los que, tienen ventas más altas y son los más comunes.

Los tamaños de empaques y de forros son los siguientes:

Tamaño profesional  
Tamaños block carta  
Tamaño italiano  
Tamaño francés  
Tamaño marquilla



# 5.11.1.1 Empaque y Forro tamaño

Forro

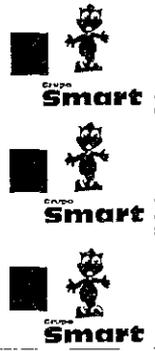
Lateral izquierdo



Lomo



Lateral derecho



En lo que respecta a la aplicación de la imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., en la línea de Forros Best, tanto en los empaques, como en los forros de plástico, se contempla usar un personaje por cada tamaño, es decir cada ser viene a distinguir y diferenciar cada tamaño de forro determinado de acuerdo a la línea BEST; junto con esta aplicación se usará la nueva imagen empresarial como se muestra en el esquema.

Las dimensiones y colores aquí mostrados deberán respetarse para conseguir la unidad en todos los elementos.

Los colores que se ocuparán en la impresión del empaque tamaño profesional son los siguientes:

- Pantone 368 C
- Pantone Orange 021 C
- Pantone Reflex Blue C
- Pantone Rubine Red C
- Pantone Process Black
- Pantone Warm Red
- Pantone Purple U
- Pantalla de Process Black al 50%



Bolsa

GRUPO SMART DE MEXICO S.A. DE C.V. ANDALUCIA NO 144 COL. SAN RAFAEL AZCAPOTZALCO 01010 D.F.

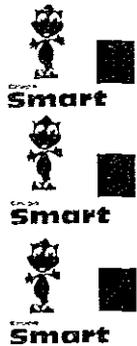


# 5.11.1.2 Empaque y Forro tamaño

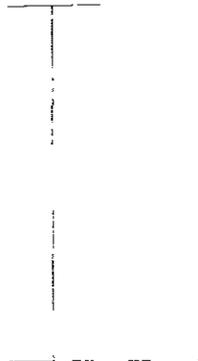
Block Carta

## Forro

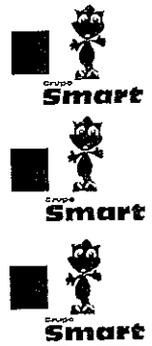
Lateral izquierdo



Lomo



Lateral derecho



En lo que respecta a la aplicación de la imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., en la línea de forros BEST, tanto en los empaques, como en los forros de plástico, se contempla usar un personaje por cada tamaño, es decir cada ser viene a distinguir y diferenciar cada tamaño de forro determinado de acuerdo a la línea BEST, junto con esta aplicación se usará la nueva imagen empresarial como se muestra en el esquema.

Las dimensiones y colores aquí mostrados deberán respetarse para conseguir la unidad en todos los elementos.

Los colores que se ocuparán en la impresión del empaque tamaño Block Carta son los siguientes:

- Pantone Reflex Blue C
- Pantone Rubine Red C
- Pantone Process Black
- Pantone Warm Red
- Pantone Purple U
- Pantone 368 C
- Pantone Orange 021 C
- Pantalla de Process Black al 50%

## FORROS



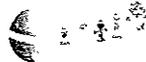
Bolsa

Contenido Neto

3

Forros

Grupo Smart



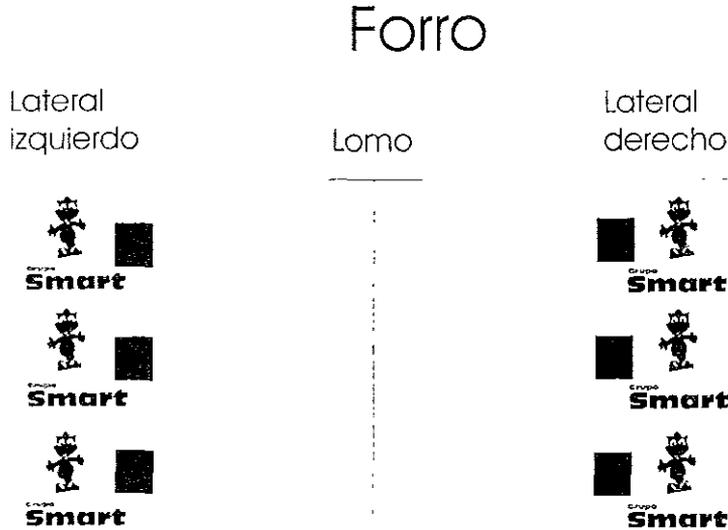
GRUPO SMART DE MEXICO S.A. DE C.V. ANDALUCIA NO 144 COL. SAN RAFAEL AZCAPOTZALCO 02010 D.F.



# 5.11.1.3 Empaque

## y Formato Italiano

17/01/2009



En lo que respecta a la aplicación de la imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., en la línea de forros BEST, tanto en los empaques, como en los forros de plástico, se contempla usar un personaje por cada tamaño, es decir cada ser viene a distinguir y diferenciar cada tamaño de forro determinado de acuerdo a la línea BEST; junto con esta aplicación se usará la nueva imagen empresarial como se muestra en el esquema.

### Bolsa FORROS



La dimensiones y colores aquí mostrados deberán respetarse para conseguir la unidad en todos los elementos.

Los colores que se ocuparán en la impresión del empaque tamaño Italiano son los siguientes:

- Pantone Reflex Blue C
- Pantone Rubine Red C
- Pantone Process Black
- Pantone Orange 021 C
- Pantone Warm Red
- Pantone Purple U
- Pantalla de Process Black al 50%

Contenido Neto  
3 Forros

GRUPO Smart

CF. FOSWART DE MÉXICO SA DE CV ANDALUCIANO 164 COL 15 BATA EL AZCAPOTZALCO 05050 DF

# 5.11.1.4 Empaque

## y Forro de plástico

110375

### Forro

Lateral izquierdo



Lomo



Lateral derecho



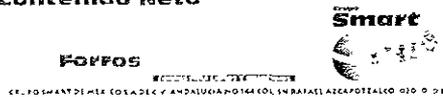
En lo que respecta a la aplicación de la imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., en la línea de forros BEST, tanto en los empaques , como en los forros de plástico, se contempla usar un personaje por cada tamaño, es decir cada ser viene a distinguir y diferenciar cada tamaño de forro, determinado de acuerdo a la linea BEST; junto con esta aplicación se usará la nueva imagen empresarial como se muestra en el esquema.

### Bolsa

#### FORROS



Contenido Neto



CE. FOSMANT DE HERRERA S.A. DE C.V. ANDALUGA # 0146 COL. EN BATAJAS LAZARPO TLAZACALCO D.F. 060 000

Las dimensiones y colores aquí mostrados deberán respetarse para conseguir la unidad en todos los elementos.

Los colores que se ocuparán en la impresión del empaque tamaño francés son los siguientes:

- Pantone 368 C
- Pantone Reflex Blue C
- Pantone Rubine Red C
- Pantone Process Black
- Pantone Orange 021 C
- Pantone Warm Red
- Pantone Purple U
- Pantalla de Process Black al 50%

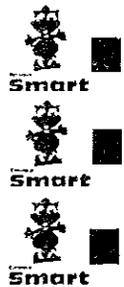


# 5.11.1.5 Empaque y Forro tamaño

1000

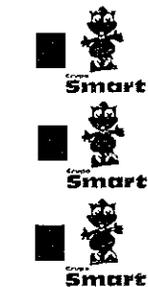
## Forro

Lateral izquierdo



Lomo

Lateral derecho



En lo que respecta a la aplicación de la imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., en la línea de forros BEST, tanto en los empaques, como en los forros de plástico, se contempla usar un personaje por cada tamaño, es decir cada ser viene a distinguir y diferenciar cada tamaño de forro, determinado de acuerdo a la línea BEST, junto con esta aplicación se usará la nueva imagen empresarial como se muestra en el esquema.

Las dimensiones y colores aquí mostrados deberán respetarse para conseguir la unidad en todos los elementos.

Los colores que se ocuparán en la impresión del empaque tamaño profesional son los siguientes:

- Pantone Purple U
- Pantone Orange 021 U
- Pantone Reflex Blue C
- Pantone Rubine Red C
- Pantone 368 C
- Pantone Warm Red
- Pantalla de Process Black al 50%

## Bolsa

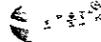


Contenido Neto

3

Forros

Smart



GRUPO SMART DE MÉXICO S.A. DE C.V. ANDALUCÍA NO 144 COL. SAN RAFAEL AZCAPOTZALCO 03010 D.F.



# 5.11.2 Aplicación a



40 cms

Los carteles son de una sola forma, éstos solo serán de formato vertical, con las siguientes medidas:

Horizontal: 40 cms  
Vertical: 60 cms

El tipo de papel que se recomienda es el couché, ya que el sistema de impresión que se tiene contemplado para los carteles es la impresión digital por *plotter*, para favorecer a la imagen y evitar distorsiones

40 cms

60 cms



Reducción al 20%



## 5.11.3 Aplicación a

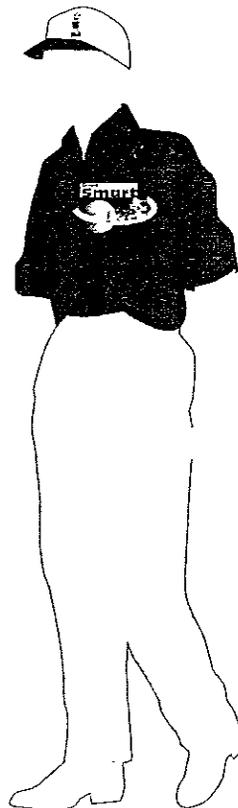
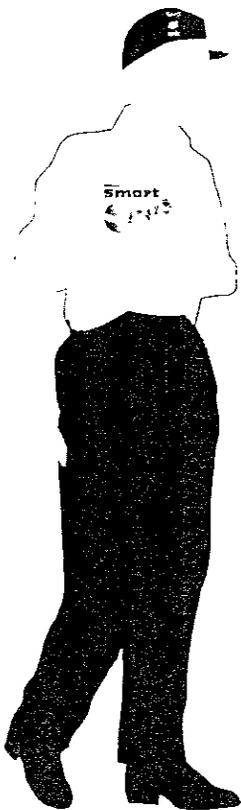
### Uniformes

Los uniformes son una forma de presentación muy importante de la empresa, así como reflejo de seriedad y buen aspecto; por lo tanto, los uniformes de Grupo Smart de México S.A. de C.V tendrán ciertas características descritas a continuación:

Las gorras que se proponen son de similares características a las que se plantean en este manual como promocionales, sólo que las dimensiones de cabezas de trabajadores son diferentes. En los promocionales se usarán gorras para niños y en este caso serán para adultos.

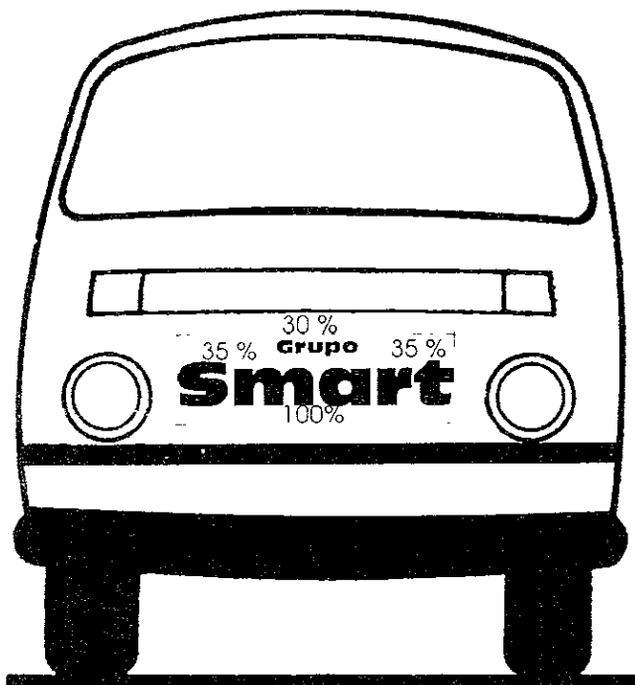
En lo que respecta a las camisas se proponen dos colores, tanto blancas como azules, tratando de igualar en lo posible el azul corporativo; el sistema de impresión que se recomienda es el estampado con papel transfer para tela, como en los promocionales

Los pantalones son del mismo tipo, solo que de colores diferentes; se ocuparan tanto el azul corporativo, como el gris, tratando de igualar lo más posible los colores presentados en la imagen.



# 5.11.4 Aplicación a

## GRUPO SMART DE MEXICO S DE CV



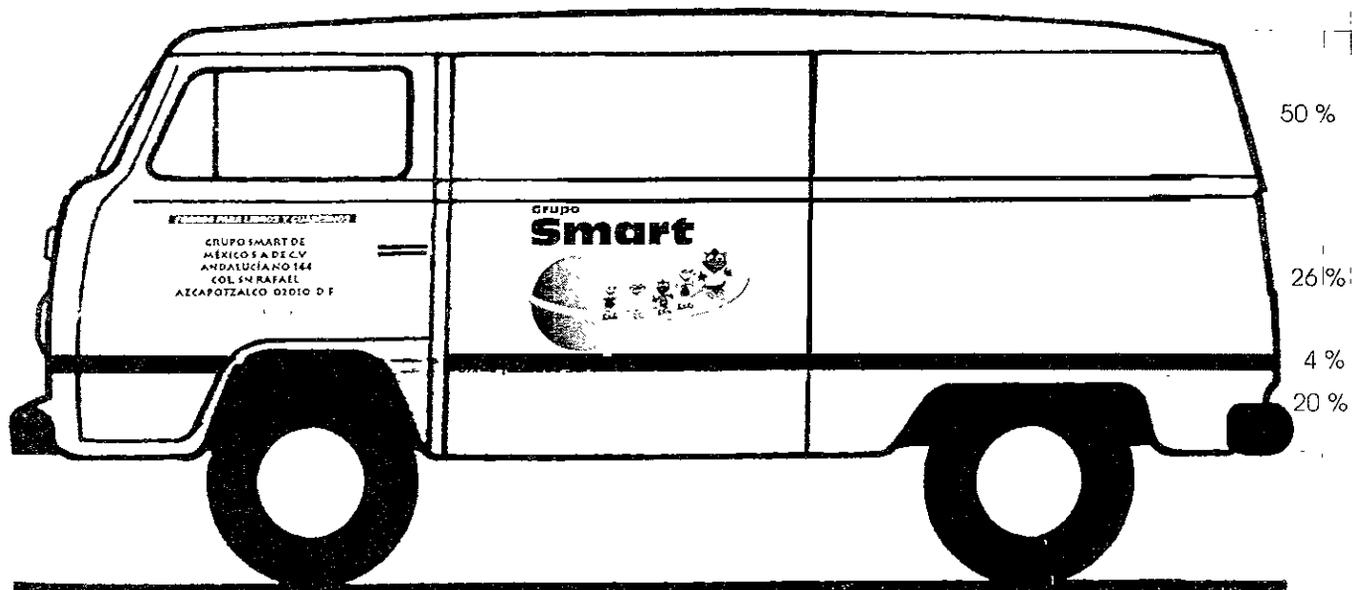
En los vehículos la razón social y la dirección serán rotuladas con pintura automotiva acrílica.

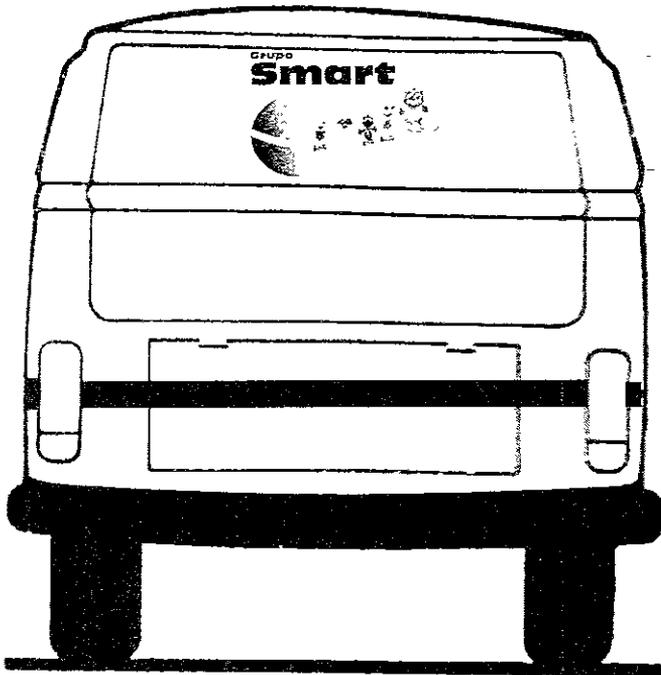
La firma corporativa se reproducirá para este caso en específico en vinil adhesivo.

La razón social y la dirección se imprimirán en color Azul Pantone 274 CV, La tipografía es Lithograph en mayúsculas, la altura de la letra es de 2.75 cm. La distancia entre renglones es de 4.25 cm, el texto es compensado (separación entre letra y letra) tal como se muestra.

Cabe mencionar que el fondo en el que se aplicará el conjunto de componentes corporativos será blanco.

----- 20 % -----





20 %  
60 % 100 %  
20 %

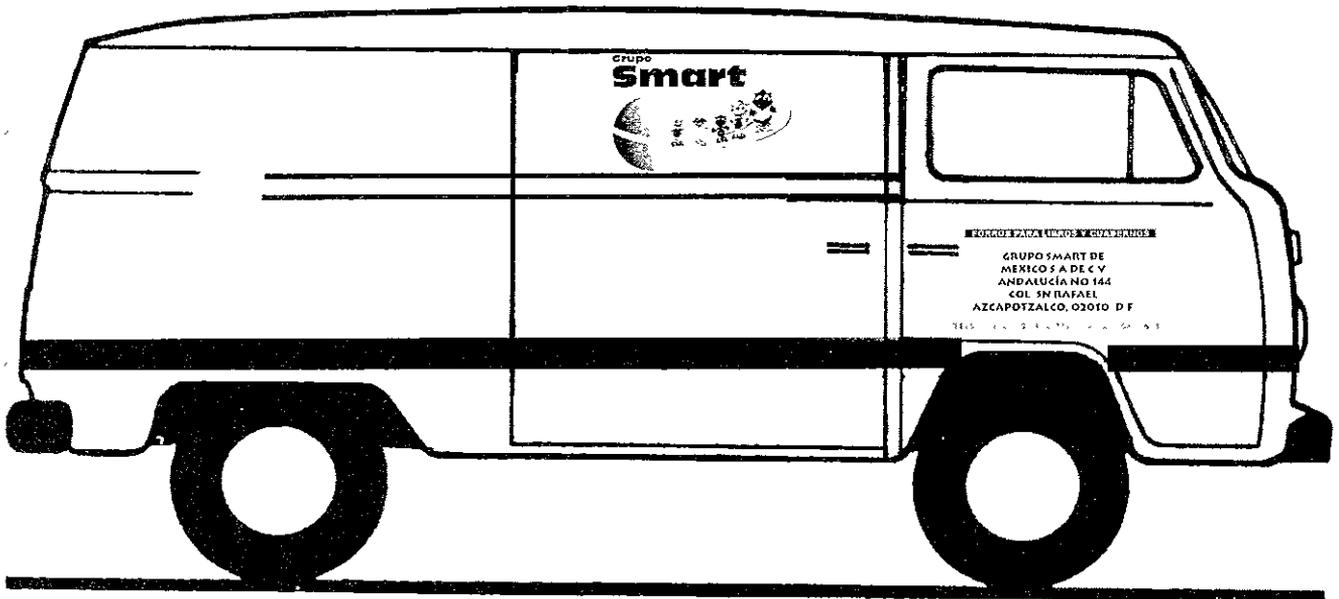
En los vehículos la razón social y la dirección serán rotuladas con pintura automotiva acrílica.

La firma corporativa se reproducirá para este caso en específico en vinil adhesivo.

La razón social y la dirección se imprimirán en color Azul Pantone 274 CV, La tipografía es Lithograph en mayúsculas, la altura de la letra es de 2.75 cm. La distancia entre renglones es de 4.25 cm, el texto es compensado (separación entre letra y letra) tal como se muestra.

Cabe mencionar que el fondo en el que se aplicará el conjunto de componentes corporativos será blanco

20 %

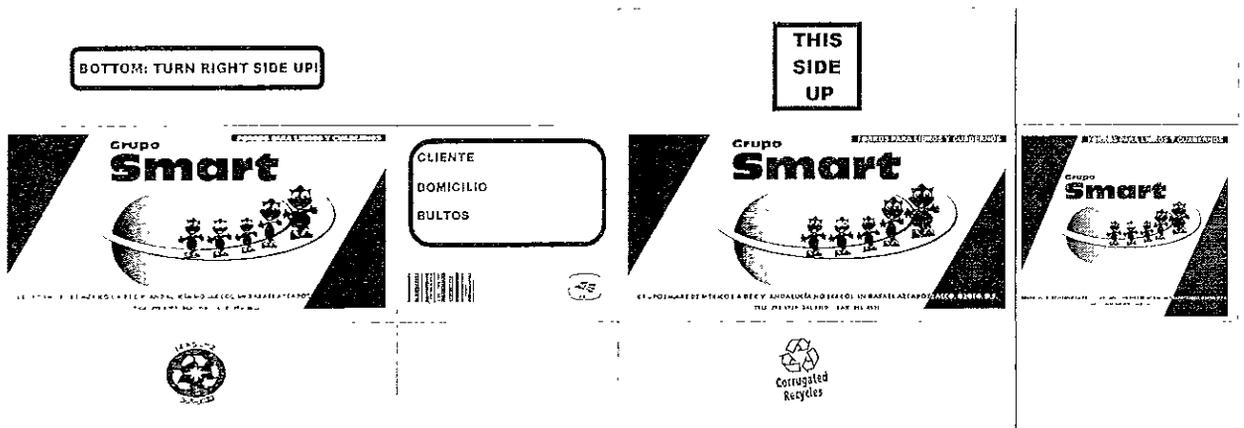


# 5.11.5 Aplicación a embalaje

El embalaje es una forma de presentación también importante, ya que es el reflejo de la imagen ante los clientes y cumple con la función de transportar, los forros en paquetes, protegiéndolos y almacenándolos.

El material del embalaje es cartón corrugado.

La imagen y todo el diseño, junto con los datos generales y legales se imprimirán en una sola tinta, (Pantone Reflex Blue U)



# 5.12 Promocionales

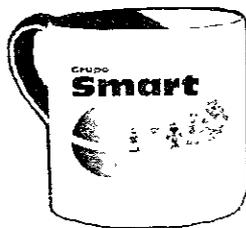
Los promocionales o elementos publicitarios son de gran importancia para la empresa. En este caso, los promocionales de Grupo Smart de México S.A. de C.V. están dirigidos de manera primordial a los niños, ya que éstos son el eje primordial que se tomó en cuenta para la creación de la imagen empresarial.

En el manual se proponen cinco tipos de promocionales que a continuación se describen, junto con la sugerencia del proceso de impresión que se considera más adecuado para cada soporte.

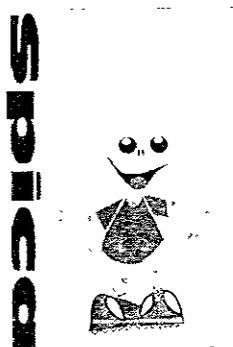
Playeras: se recomienda que las playeras sean 100% algodón, o en su defecto, 50% algodón y 50% poliéster; Para mejores resultados, se imprimirán ya sea en serigrafía o en impresión digital, en papel especial para impresión en playeras.

Gorras: se recomienda que las gorras sean de tela con los colores que se presentan; se imprimirán ya sea por impresión digital en calcomanías, para posteriormente pegarlas, con un proceso parecido al de las playeras, otra forma alternativa sería el bordado.





Las tazas: se recomienda que las tazas sean siempre de color blanco; se propone la serigrafía como proceso de impresión en este promocional.



Las tarjetas: Las tarjetas son un elemento muy importante, ya que estas tienen como función la identificación de cada uno de los personajes aquí propuestos; éstas tarjetas contienen las características generales dadas a cada personaje; se propone que el papel de impresión sea couché, y que se reproduzca por impresión digital.



Las plumas: Se recomienda, como en las tazas, que las plumas sean completamente blancas con los elementos como el sujetador y la división de la mitad de la pluma en color azul preferentemente; se recomienda como proceso de impresión la serigrafía; otra alternativa sería la impresión en plástico calcomanía transparente autoadherible.



# CONCLUSIONES

Se logró conocer globalmente a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V., investigando datos como sus antecedentes históricos y gráficos a través de sus dueños y personas relacionadas laboralmente con ella, también se apoyo en opiniones de tiendas de autoservicio como Gigante, Aurrera y la Comercial Mexicana, así como proveedores por ejemplo Polivisa y Polibrisa; paralelamente se analizó gráficamente y desde el punto de vista semiológico la actual imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V. y la de su principal competencia, Productos Ideal de México S.A. de C.V., concluyendo su falta de impacto ante el público y la carencia de un símbolo que los represente en el mercado de forros de plástico.

Se conformaron los conceptos más importantes en cada etapa psicológica de los niños entre las edades de 6 y 10 años de edad, desde la etapa presquemática, pasando por la esquemática y hasta la edad de la pandilla; dichos conceptos cimentaron las bases para el proceso creativo, hacía la creación de figuras reconocibles para los niños, siendo la guía para saber que era lo más adecuado de hacer y que imágenes tenían más probabilidad de tener éxito, proyectando a Grupo Smart de México S.A. de C.V. ante el público y el mercado.

Se conoció globalmente la *imagen gráfica*, desde sus antecedentes históricos y su evolución hasta su función actual; se definió, se clasificó y se dividió entre los diferentes tipos, conformando los fundamentos teóricos que establecieron los criterios que guiaron el desarrollo del proyecto, mismos que determinaron simultáneamente su secuencia y contenido para adquirir su validez.

Se creó una nueva imagen empresarial; el diseño es abstracto fluido y continuo, para proporcionar una lectura ágil del mismo.

La nueva imagen empresarial es un símbolo diseñado a través de un lenguaje gráfico mediante la combinación de signos, para establecer de manera práctica un sistema de comunicación visual, que permite obtener información de la imagen por medio de mensajes en forma directa, mediante un proceso semiológico particularmente en los aspectos semántico, sintáctico y pragmático. En este significativo cuyo resultado es vistoso, se aplicó la gráficamente la exageración de rasgos y simplicidad; se maneja objetos planos, la redondez y el colorido, logrando un símbolo fuerte con la combinación de dos estilos tanto el primitivo como el funcionalista; con base en una composición continua se logró dar equilibrio a los elementos en forma organizada, proporcionando a la imagen una potencialidad de expresión baja, ya que se representó de forma figurativa un grupo de seres extraterrestres con un estilo representativo que no pudiera confundir al público en la interpretación de los personajes.

El diseño pretende salir de convencionalismos o esquemas retomados por otros diseños; se utilizaron elementos deformados, aplicando la simplicidad; objetos planos, economía, redondez y colorismo, logrando un símbolo abstracto y fuerte combinando dos estilos: el primitivismo y el funcionalismo, los cuáles logran un diseño equilibrado, libre y llamativo, siendo un vehículo que dé una proyección coherente y cohesionada a la empresa Grupo Smart de México S.A. de C.V. El diseño también incluye manifestaciones como expresiones no visuales, es decir, conceptos como calidad, compromiso, responsabilidad y competitividad.

Este proyecto presenta una nueva e innovadora imagen empresarial de Grupo Smart de México S.A. de C.V., identificándolo ante el público en general y el mercado de forros de plástico respecto a sus competidores, siendo un símbolo que refleja una globalidad actual, proyectándose en una sola dirección

completamente transparente, coherente y comprensible tanto para el público como para aquellos que trabajan de manera muy cercana a la empresa.

La misión de esta imagen es crear una identidad empresarial definida de nuestro tiempo, en la medida que sea posible, que salga de un factor convencional, y permita el desarrollo medios de expresión claros y ordenados, para alcanzar una deseada distinción que simplifique la expresión visual, que se traducirá gráficamente por la marca ante los consumidores, la competencia y los proveedores, pero además, implicará también la propia firma de los productos que elabora Grupo Smart de México S.A. de C.V. esto implica desde el nacimiento del producto hasta su consumo.

Este proyecto significó profesionalmente el haber podido crear un diseño de imagen empresarial original y adecuado, cuyo concepto perdure en la conciencia social de los consumidores; dicha propuesta tiene como aspiración principal el enriquecer el entorno gráfico, y en cierta medida, aumentar nuestra cultura y nuestro goce por la percepción visual; esto con la esperanza de que éste proyecto aumente la comprensión sobre los diversos problemas de un proyecto de imagen empresarial de tal forma que este trabajo aporte conocimientos tanto a estudiantes de diseño como el público en general.

# GLOSARIO

**Abstracto:** Representación de cualquier elemento, en una forma ajena a la realidad.

**Alusión:** figura retórica que hace referencia de algo en forma directa, sin una asociación obvia.

**Asociación:** Acción psicológica, mediante la cual una idea e imágenes evocan a otras.

**Bauhaus:** Escuela Superior de Bellas Artes.

**Código:** Conjunto de signos y reglas, que al combinarse se crea un mensaje.

**Competencia:** Conjunto de organizaciones, que ejercen el mismo comercio o actividad comercial.

**Connotación:** Mensaje implícito en una imagen o expresión lingüística; es susceptible a diferentes interpretaciones, de acuerdo a experiencias personales, pero se busca unificar éstos en una apreciación precisa.

**Contexto:** Circunstancias que rodean un objeto o hecho.

**Denotación:** Indicación verbal o icónica que se expresa en una primera impresión.

**Difusión:** Características peculiares de un sistema de señales de identificación.

**Discurso:** Características de un sistema de mensajes u objeto de diseño.

**Diseño:** Materialización visual de un mensaje o idea, que se plasma en un soporte, dentro de un contexto visual.

**Diseño Corporativo:** Comunicación visual de una organización, sistemas de señales de identificación.

**Diseño Gráfico:** Expresión visual de mensajes específicos, dirigido a determinados públicos.

**Emblema:** Figura simbólica con una afirmación o lema.

**Empresa:** Sociedad comercial, Institución industrial.

**Elemento Emblemático:** Elementos institucionalizados, aceptados por la sociedad, que se incluyen en las imágenes de marca.

**Funcionalismo:** Teoría que define el principio de la estructura y sostiene que la finalidad de cualquier elemento debe ser latente en su conjunto, y a la vez cada parte de éste tiene un carácter de totalidad.

**Identidad Corporativa:** La imagen gráfica de las instituciones, empresas, o productos, que los distingue de otros, semejantes o no, se basan en la representación de su marca, y constituye sus propiedades legales. Funciona como activador de la asociación de ideas, entre el nombre propio de la empresa o producto y sus principales productos.

**Imagen:** Presentación viva y sugestiva de una cosa o concepto, mediante el lenguaje visual.

**Imagen de marca:** Representación gráfica de la marca de una empresa o producto.

**Imagotipo:** Unión de un logotipo y el símbolo, uno de éstos elementos puede tener mayor peso, o encontrarse un equilibrio visual. También es llamado Logosímbolo.

**Logotipo:** Representación gráfica del nombre propio de la empresa o producto como signo de identidad, es la manera verbal tratada con un estilo gráfico diferente.

**Lenguaje:** Reglas de elaboración e interpretación de un mensaje caracterizado por un código específico sustentado en experiencias individuales o sociales.

**Marca:** Signo material adoptado por una empresa para distinguirse y a su vez diferenciar sus productos, posesiones y actividades comerciales e industriales. Es el distintivo del fabricante de un producto o prestador de servicio.

**Mensaje:** Significado de una imagen o expresión lingüística.

**Nombre común de empresa o producto:** Atribución de la marca, es un elemento del lenguaje publicitario, que asocia el nombre común y lo individualiza además lo registra para su vida comercial o activa.

**Percepción:** Interpretación significativa de una sensación.

**Pertinencia:** Factores que se consideran como parte de un proyecto de un objeto de diseño; se obtiene a través del razonamiento inductivo y sintáctico. Se realiza una selección y combinación para determinar los elementos que se incluirán en dicho diseño, reciben el nombre de Rasgos pertinentes.

**Pregnancia:** nivel de impacto que posee una imagen de marca para captar y mantenerse en el ánimo del público.

**Publicidad:** Conjunto de medios empleados para dar a conocer a una empresa, producto o idea, y reafirmar sus cualidades.

**Público:** Conjunto de personas que tienen características similares en gusto, preferencias, necesidades, condición social, y geográfica, las cuales consumen productos o servicios del mismo tipo.

**Semántico:** Relativo al significado de palabras o signos de cualquier tipo.

**Semiótica:** Estudio del signo en general.

**Signo:** Unidad mínima de significación, elemento perceptible que nos proporciona información sobre

**Símbolo:** Imagen que representa un concepto, idea, o mensaje, pertenece al sistema global de signos y se reconoce por la sociedad.

**Objeto de diseño:** Unidad funcional y social que cubre y crea una necesidad humana. Es percibido a través de los sentidos principalmente de la vista.

**Tipografía:** cada uno de los estilos de escritura, también se refiere a cada carácter escrito o letra.

# BIBLIOGRAFIA

\* Bee L. Helen, Michel K Sandra; *El desarrollo de la persona en todas las etapas de su vida*; 2a ed., México, Ed. Harla, 1987.

\* Baena, Guillermina; Sergio, Montero; *Tesis en 30 días*; 2a ed.; Editores Unidos Mexicanos, 1988.

\* *Bases Psicológicas de la Educación*; 2a ed., Ed. Guadalupe, Argentina, 1984.

\* *Como se armonizan los colores*; Las ediciones de arte, Barcelona, 1985.

\* Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México; A.C. *Diseño Industrial y Gráfico*; 1a ed., México, Ed. Iberoamericana S.A. de C.V., 1991.

\* Costa, Joan; *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*; 1a ed., España, Ed. CEAC, 1992.

\* Costa, Joan; *La Imagen Global*; 1a ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gilli S.A. de C.V., 1992.

\* Chávez, Norberto; *La imagen Corporativa*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli S.A. de C.V., 1988.

\* Dondis, A.Dondis; *La sintaxis de la Imagen*; Versión castellana de G. Baramendi; 4a ed., México, Ed. Gustavo Gilli, 1982.

\* *El dibujo Publicitario, principio y técnica en la ilustración del anuncio*; Las ediciones de arte, Barcelona, 9a ed., 1987.

\* Eco, Humberto; *Como se hace una tesis*; México, Ed. Gedisa, 1992.

- \* Frutiger, Adrián; *Signos, símbolos, marcas, señales*; Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1981.
- \* Garbatt, Thomas F.; *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*, Tr. How Build a Corporation identity, Bogota.
- \* Gillian Scott, Robert; *Fundamentos del diseño*; 2a ed., Buenos Aires, Ed. Victor Lerú, 1976.
- \* Gui, Bonsipe; *Teoría y práctica del diseño industrial*; 2a ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, serie 544.
- \* Hubert, René; *Tratado de Pedagogía General*; 2a ed., Argentina, Ed. El Anteneo, 1990.
- \* Joan, Costa; *La imagen de empresa, métodos y comunicación integral*; Ed. Europea de Madrid, Ediciones, 1977.
- \* Jong, Coes; *Manual de Imagen Corporativa*, México, Ed. Gustavo Gilli S.A. de C.V., 1990.
- \* *Manual de Imagen Corporativa*; 1a ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gilli S.A. de C.V., 1991.
- \* Murphy, John / Rowe Michael; *Como diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, Ed. Gustavo Gill, S.A. de C.V., 1989.
- \* Munari, Bruno; *Diseño y comunicación visual*; Ed. Leterza.
- \* Nicholas Ind; *La imagen corporativa*, Barcelona, Ediciones S.A., 1991.
- \* Pantone, *color formula, Guide 1000*; Third Printing.
- \* Paul, Hefting; *Manual de imagen corporativa*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1991.

\* Swan, Alan; *Bases del Diseño Gráfico*,  
Barcelona, Ed. Gustavo Gilli S.A. de C.V., 1990.

\* Swan, Alan; *Como diseñar retículas*; ver-  
sión castellana de Carlos Sanz, Barcelona, Ed.  
Gustavo Gilli S.A. de C.V., 1990.

\* Vilchis, Luz del Carmen; *Análisis General  
de los Fundamentos Teóricos de la Metodología  
de Diseño*, México, U.N.A.M.