



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Cinco Perspectivas de la Comunicación Gráfica"

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presentan

Galicia García Gabriela

Suárez Meza Ana Lilia

Suárez Sánchez Erika

Vázquez Correa Erika Patricia

Vázquez Ponce Nallely Yolanda

Director de Tesina:

Lic. Jorge Novelo Sánchez

México, D.F. 2005

m. 339861



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA REGULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Suárez Mesa Ana Lilia

FECHA: 11/04/2005

FIRMA: [Firma]

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Erika Suárez

Sánchez

FECHA: 11/Enero/2005

FIRMA: [Firma]

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Gabriela Galicia

García

FECHA: 11-I-05

FIRMA: [Firma]

Índice

Capítulo 1. Diseño de Identidad Gráfica Personal y su aplicación en papelería básica
Galicia García Gabriela

Currículum	11
1.1 Introducción	13
1.2 Desarrollo	14
1.3 Conclusiones	18

Capítulo 2. Rediseño de la etiqueta del producto "It's Pasta Anytime" de Kraft Foods de México
Suárez Meza Ana Lilia

Currículum	23
2.1 Introducción	25
2.2 Desarrollo	26
2.3 Conclusiones	30

Capítulo 3. Diseño del logo para la Comunicadora Gráfica Erika Suárez Sánchez
Suárez Sánchez Erika

Currículum	35
3.1 Introducción	37
3.2 Desarrollo	38
3.3 Conclusiones	42

Capítulo 4. Identidad Gráfica y Manual de Uso de la Papelería y Mercería "La Nueva Quetita"
Vázquez Correa Erika Patricia

Currículum	47
4.1 Introducción	49
4.2 Desarrollo	50
4.3 Conclusiones	54

Capítulo 5. Diseño Corporativo del Hotel Plaza Tucanes y Diseño Editorial de la Revista Lord Jones Magazine
Vázquez Ponce Nallely Yolanda

Currículum	59
Diseño Corporativo del "Hotel Plaza Tucanes"	
5.1 Introducción	61
5.2 Desarrollo	61

Diseño Editorial de la Revista Lord Jones Magazine	
5.3 Introducción	64
5.4 Desarrollo	64
5.5 Conclusiones	66

Bibliografía	67
---------------------------	-----------

Prólogo

Con la conclusión de los estudios de la carrera de Comunicación Gráfica y a lo largo de la misma, es posible observar los problemas que tiene el comunicador gráfico al momento de integrarse al campo laboral, es de ahí que surge en nosotras la necesidad de exponer nuestra propia experiencia.

El presente proyecto se inició como una búsqueda: en primer lugar cerrar el ciclo escolar al obtener un título profesional, en segundo y no menos importante satisfacer diversas necesidades teóricas y prácticas a las que nos enfrentamos una vez integradas al trabajo profesional.

La tesina está integrada por cinco estudiantes: Galicia García Gabriela, Suárez Meza Ana Lilia, Suárez Sánchez Erika, Vázquez Correa Erika Patricia y Vázquez Ponce Nallely Yolanda. A partir de la formación que recibimos en la Escuela Nacional de Artes Plásticas cada una de las integrantes eligió una especialización en las diferentes áreas de la Comunicación Gráfica. En esta tesina cuatro de sus integrantes coincidimos en el tema de Identidad Gráfica, abarcándola desde diferentes perspectivas; también se incluyen los temas de rediseño de una etiqueta y Diseño Editorial. Sin olvidar que la función del comunicador gráfico es dar forma visual a una idea mediante la creación de múltiples posibilidades creativas, como menciona Daniel Prieto Castillo.

“En un proceso de diseño llamamos a lo diseñado un signo o un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a este último una determinada información”¹

Nuestro interés primordial es hablar de nuestra experiencia laboral, la tesina está estructurada en 5 capítulos divididos de la siguiente manera:

Capítulo 1. Diseño de Identidad Gráfica Personal y su aplicación en papelería básica

Galicia García Gabriela

En este primer capítulo, se presenta el diseño de la Comunicadora Gráfica que suscribe, reconociendo de esta forma la importancia de contar con una imagen que sintetice la personalidad de la comunicadora, así como su estilo de trabajo.

¹ Castillo Prieto, Daniel, *Diseño y Comunicación*, Ed Coyoacán, México, 1994, p 24.

**Capítulo 2. Rediseño de la etiqueta del producto
"It's Pasta Anytime" de Kraft Foods de México**

Suárez Meza Ana Lilia

El segundo capítulo nos da un panorama del rediseño de etiquetas, del cómo y por qué de los regímenes legales, la importancia de estos en el diseño de etiquetas para la comercialización de productos, tomando como base lo aprendido en clase y la experiencia laboral.

**Capítulo 3. Diseño del logo
para la Comunicadora Gráfica Erika Suárez Sánchez**

Suárez Sánchez Erika

El tercer capítulo define el desarrollo teórico y práctico del diseño de un logo que identifique en el mercado laboral a un comunicador gráfico, así como de la metodología que es necesaria para lograr un diseño funcional.

**Capítulo 4. Identidad Gráfica y Manual de Uso
de la Papelería y Mercería "La Nueva Quetita"**

Vázquez Correa Erika Patricia

El fin de la identidad gráfica de una empresa es llevar un diseño integrado; buscando que sus elementos sean universales pregnantes, estilizados, atemporales y que no se deformen ni por trazos ni por colores. En este capítulo veremos la Identidad Gráfica de la papelería y mercería La Nueva Quetita Es conveniente por lo tanto normalizar la instrumentación de la identidad gráfica con el Manual de Uso, que en este caso es la culminación del trabajo del comunicador.

**Capítulo 5. Diseño Corporativo del Hotel Plaza Tucanes
y Diseño Editorial de la Revista Lord Jones Magazine**

Vázquez Ponce Nallely Yolanda

Este último capítulo está dividido en dos proyectos, en el primero veremos los pasos a seguir para crear la identidad corporativa del Hotel Plaza Tucanes ubicado en Manzanillo, Colima y de las aplicaciones que se han realizado en base al diseño. En segundo lugar un panorama del diseño editorial de la revista Lord Jones Magazine.

Capítulo I
Diseño de Identidad Gráfica Personal y su
aplicación en papelería básica



por Galicia García Gabriela

Gracias a Dios
que me dio la vida, para vivirla en esta familia
y en este momento. Gracias por permitirme
conocer seres humanos que con su cariño y
ejemplo me han fortalecido y me han dado la
oportunidad de crecer.

Gracias a mis padres
por su confianza, su exigencia, su sinceridad,
sus deseos de superación constante, por su
fortaleza espiritual y física, que me han hecho
una persona feliz, plena y ansiosa para seguir
cumpliendo metas.

Gracias a mi Gily
que desde que me conoció me ha querido y
cuidado, además de haberme enseñado a disfrutar
el idioma Inglés y a tener el deseo de conocer
otros idiomas, otros países y otras culturas.

Gracias a mi Aby
por tanto cariño, por su ayuda, por su
preocupación de enriquecer mi cultura desde
pequeña y por haber sido la primera persona en

ponerme un pincel, una tela, un caballete y el
Ajusco a mi alcance, cuando otros sólo me daban
crayones y hojas.

Gracias a mi Pepe
que ha sido mi maestro más querido, de tantas
cosas como habilidades y conocimientos él tiene.
Tío de mi corazón gracias por tu tiempo, por tu
paciencia, por tu memoria, que me ha permitido
conocer a mis abuelos y su infancia en Oaxaca.

Gracias a mi abuelita Trinita
por haber sido una gran mujer y haber educado
a sus hijos con el amor necesario para que fuesen
felices y solidarios entre sí y conmigo.

Gracias a mi abuelo Gabriel
por haber sido un hombre inteligente, tenaz
y ambicioso, cualidades que le ayudaron a
superarse y que heredó a mi madre y a mis tíos y
que ahora a mí me sirven de ejemplo.

Gracias a mi abuelita Juanita
por haber educado un hijo con principios y
valores muy fuertes que le han permitido

conseguir lo que se ha propuesto, mi padre, al
que admiro, respeto y quiero tanto.

Gracias a mi abuelo Pancho
por haber trabajado fuertemente y haberle dado
las armas a mi padre para ser independiente y
exitoso.

Gracias a mi esposo Alejandro
por iniciar conmigo esta nueva etapa en
nuestras vidas, con la confianza de que
juntos conseguiremos alcanzar nuevas
metas, sirviéndonos de nuestra experiencia,
nuestras habilidades, conocimientos y de las
oportunidades como ésta.

Gracias a mis amigas Ale y Ants
a las que considero mis hermanas.

Gracias a Erika, a Ana Lilia y a Frida
por haber compartido conmigo una de las etapas
más enriquecedoras de mi vida y porque de no
haber sido por ese equipo que logramos formar
esto no estaría pasando.



Galia García
Gabriela

Nací el 22 de septiembre de 1975, en la Ciudad de México. Desde muy pequeña tuve la fortuna de conocer dos mundos, el mundo del diseño y el de la docencia, y ahora, con el paso del tiempo, estos dos mundos han dado origen a una forma de ser, de vivir, de autogenerarse e inclusive como les contaré a continuación, de haber provocado en mí la necesidad de estudiar dos licenciaturas, una en Comunicación Gráfica y otra en Pedagogía.

En 1995, decidí presentar dos exámenes de ingreso para el nivel de licenciatura, uno en la Escuela Nacional de Educadoras y otro para la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) de la UNAM. Los primeros resultados fueron los de la ENAP, quedé aceptada en mi primera opción, y para mí, ya no había ninguna duda, mi vida seguiría ese rumbo. Terminé mis estudios de licenciatura en 1998, junto con mi Servicio Social en "Apoyo Gráfico y de Difusión al Departamento de Servicio Social".

En la ENAP, en el período interanual de 1996 y 1997, tomé el curso "Técnicas de Revelado y Positivado en Blanco y Negro", con el profesor Benito Juárez García; a finales de 1996, el curso de "Técnicas de iluminación para fotografía de retrato", con la Mtra. Eloísa Fernández del Castillo; entre los años 1997 y 1998, tomé un curso de serigrafía, con el serigrafista Ricardo Tinoco González y en esos mismos años, un curso de paquetería de diseño gráfico en Macschool (Illustrator, Photoshop y Quark Xpress).

Poco tiempo después de haber concluido mis estudios de licenciatura, trabajé como "freelance"; diseñé papelería básica de diferentes profesionistas, realicé tres propuestas para un boletín informativo de la Universidad Pedagógica Nacional, hice el diseño de identidad gráfica y de papelería básica para la pediatra Ana Ojeda y para la arquitecta Mónica S. Sánchez. En ese tiempo también me interesé por aprender el idioma Francés en la Alianza Francesa y obtener mi certificado de profesora del idioma inglés en el Instituto Anglo-Mexicano de Cultura, A. C., así fue, que busqué alumnos con quienes practicar y comprobar mi aprendizaje en el Instituto, después, seguí dando clases particulares a niños de primaria y secundaria, lo que "prendió una nueva mecha".

En 1999, un buen amigo me informó de una vacante en una Telesecundaria, se necesitaba una profesora de segundo grado que cubriera un interinato, sin pensarlo demasiado acudí a una entrevista, presenté mi currículum, algunos exámenes, y en dos semanas ya estaba a cargo del grupo que me haría respetar esta profesión y considerarla como una oportunidad de crecer como ser humano y por supuesto como profesionista.

Así, desde finales de ese año hasta el 2004 estudié en la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) la licenciatura de Pedagogía, por la que ahora estoy realizando mi proyecto de tesis sobre el material didáctico para niños con Transtorno de Déficit de Atención, proyecto que vincula mis dos grandes intereses, la docencia y el diseño gráfico, apoyado en el campo de especialización en educación artística que recibimos en el último año de la licenciatura.

En el penúltimo año de esta carrera trabajé como profesora de Inglés en el Instituto Inglés Mexicano.

Por supuesto, durante estos años no he abandonado mi formación como Comunicadora Gráfica, asistí al Congreso de Comunicación, Diseño y Publicidad "Evolución'99" en la Universidad Intercontinental y he seguido tomando cursos de fotografía, revelado y efectos de laboratorio en la UPN, además de seguir trabajando como freelance para distintos particulares.



Diseño de Identidad Gráfica Personal y su aplicación en papelería básica

Objetivos Generales

- Utilizar los conocimientos de comunicación gráfica adquiridos durante la licenciatura, para desarrollar creativamente un diseño de identidad gráfica personal y su aplicación en papelería básica.
- Mostrar un estilo propio de diseño que cumpla con las necesidades comunicativas del cliente.

Objetivos Específicos

- Diseñar una imagen que de identidad visual a la Comunicadora Gráfica Gabriela Galicia García.
- Diseñar un membrete ágil y novedoso que considere el máximo aprovechamiento de la hoja tamaño carta y respete el formato estándar de los sobres disponibles.
- Diseñar una tarjeta de negocios que preserve el estilo empleado en las otras aplicaciones y que sea de fácil lectura.

1.1 Introducción

En este primer capítulo de la tesina "*Cinco perspectivas de la comunicación gráfica*" se pretende satisfacer, primeramente, la necesidad profesional básica de todo egresado, comprobar prácticamente que los conocimientos adquiridos durante su formación son útiles para solucionar problemas reales que su sociedad enfrenta.

En nuestra sociedad se abordan cada vez un mayor número de problemas que directa o indirectamente necesitan respuestas relacionadas con la creatividad, con mayor razón si se esperan de un Comunicador Gráfico, al que inclusive se le suele llamar "creativo".

En esta ocasión que quiero desarrollar "creativamente" un diseño de identidad gráfica y su aplicación en papelería básica, es necesario comenzar aclarando desde qué significado voy a desarrollar esta propuesta, ya que podríamos mencionar la existencia de 400 significados diferentes de "*creatividad*".

Entiendo por creatividad al proceso de la producción de "algo" nuevo (al menos para el que produce), que cumple las exigencias de una determinada situación social. En esta consideración de creatividad queda implícito el proceso a través del cual

se llega a ese determinado resultado, proceso en el que se demuestra queda expresado el vínculo de lo cognitivo y lo afectivo de la personalidad. En esta definición cabe resaltar que se descubre "algo" nuevo, que puede ser una idea o un conjunto de ellas, una estrategia de solución, objetos en su sentido, tanto general como específicos, etc., parafraseando a Mitjans.

Cuando se habla de "descubrimiento", y no sólo al hecho de producir, es porque se considera igualmente importante la posibilidad que tiene el sujeto de solucionar creativamente un problema ya dado, sino precisamente esa posibilidad de descubrir o de encontrar un problema que quizá otros no podrían identificar, demostrando también así su potencial creativo.

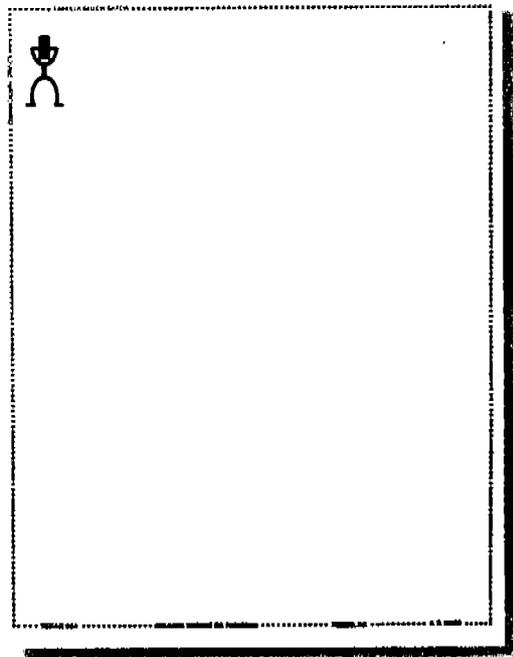
Al producir algo "nuevo", no nos referimos a este término de forma abstracta o absoluta, sino también en relación al sujeto del proceso, es decir, también podemos hablar de creatividad cuando un estudiante encuentra soluciones o estrategias de solución por su propia cuenta, que ya hayan sido expresadas por especialistas en otro tiempo.

Por otro lado, cuando se habla de las exigencias de una determinada situación social, quiere decir que el criterio de lo que es o no es creativo tiene siempre, en última instancia, una connotación social. Son "otros", en última instancia, y muchas veces no directamente, los que "juzgan" el carácter creativo de la persona, del proceso o del producto, aunque el proceso creativo y su resultado siempre lo produce un sujeto y constituye una expresión de su personalidad en su integridad.

También debe resaltarse que la creatividad es una expresión del vínculo de lo cognitivo y de lo afectivo de la personalidad, en la creatividad están involucrados el pensamiento, la percepción, la motivación, la imaginación, entre otros procesos psíquicos, por lo que su estudio requiere de un análisis integral, en su complejidad e interrelaciones.

1. 2 Desarrollo

Como ya se había comentado anteriormente, mi principal búsqueda al iniciar este trabajo de tesina, es descubrir una propuesta creativa a la necesidad imperante de un profesionalista de



Hoja Membretada.

“presentarse” ante sus posibles clientes a través de un diseño bidimensional, del diseño de identidad gráfica personal y su aplicación en papelería básica, que le distinga, es decir, una imagen que no sea confundida con otras, que sea única y que tenga la capacidad de transmitir de forma simbólica, elementos característicos de la personalidad de la Comunicadora Gráfica que van a ser útiles a sus clientes potenciales, al satisfacer sus necesidades de comunicación gráfica, con un estilo de trabajo ágil y eficaz, además de contener información elemental para su fácil localización, como su dirección, teléfono y otros datos generales.

En los siguientes apartados iré fundamentando teóricamente y de forma detallada el diseño propuesto para cumplir con los objetivos de este trabajo.

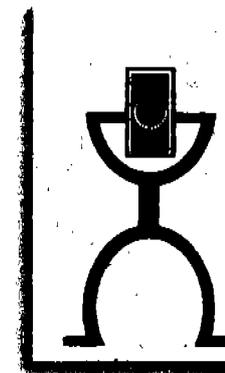
Diseño de Identidad Gráfica Personal

a) *Elementos gráficos.* Este diseño está compuesto por dos líneas curvas que representan las extremidades de una persona que sostiene una cámara de formato medio, que está “apuntando” a su objetivo, que es precisamente el cliente potencial o el espectador. El dibujo está

apoyado en dos pequeñas líneas que rematan sus extremidades inferiores, que representan sus pies y buscan dar estabilidad a la imagen y denotar una actitud de seguridad y confianza en sí misma de esta comunicadora gráfica, cuya especialidad es la comunicación a través del diseño gráfico y la composición fotográfica.

La pequeña cámara de formato medio está representada por un rectángulo vertical y un centro negro circular que simula la lente. Por medio de la retención, este rectángulo pareciera estar cubriendo el rostro de la fotógrafa, de la que sólo alcanzamos a ver el destello de una de sus ideas, representada por tres pequeñas líneas rectas.

b) *Color.* Los colores utilizados en este diseño de identidad gráfica personal, fueron seleccionados tomando en cuenta la atmósfera del diseño en que se piensa utilizar esta imagen, que incluye elementos como el papel tintoreto (blanco) de Papelerías Lozano Hnos. de 72 x 100 y con un gramaje de 100 kg. en la hoja tamaño carta y en el sobre y en la tarjeta de negocios 72 x 100 con un gramaje de 177 kg., que tiene una textura visual mínima en un color gris claro y



Diseño de identidad gráfica personal.

los textos de información general con tipografía en color negro.

También se tomó en cuenta la naturaleza subconsciente del color.

Para la cámara de formato medio seleccioné el color rojo, para resaltar este elemento, creando un punto de tensión visual que dejara claro a primera vista la especialidad de la Comunicadora Gráfica, la composición y comunicación visual a través de la fotografía. Para hacer más evidente este rasgo, utilicé el color negro para el contorno, el lente, y el cuerpo del dibujo, contrastando dramáticamente estos elementos y ofreciendo una imagen con fuerza y carácter, que refuerza la idea de un trabajo profesional decidido, contundente y audaz.

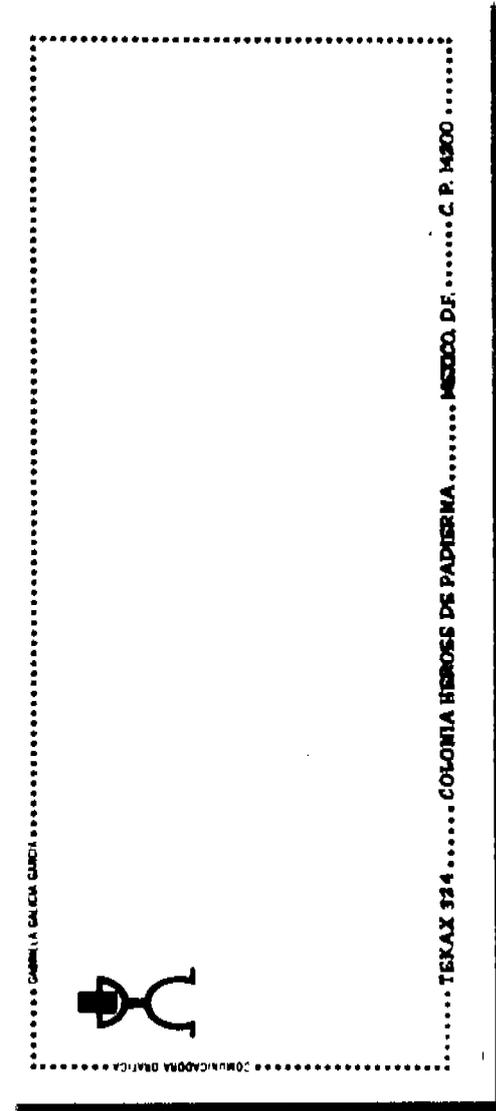
Utilicé el color amarillo para las líneas rectas, otorgando de forma sutil, brillantez, vivacidad, y energía, a la representación de las ideas de esta comunicadora gráfica que se expresan a través de líneas rectas. En este apartado retomé ideas contenidas en el libro *Bases del diseño gráfico* de Alan Swann.

Tipografía

Para el nombre de la Comunicadora Gráfica y el de su licenciatura, se empleó la fuente tipográfica Arial Narrow, con un puntaje de 8 pts. para dar uniformidad a estos elementos.

Los datos informativos generales se encuentran con la fuente tipográfica Comic Sans, con un puntaje de 11pts. para la hoja tamaño carta y para la tarjeta de negocios, el sobre tiene un puntaje de 14 pts. para mejorar la visibilidad del remitente en el correo, en caso de no encontrarse el destinatario. Se eligieron estos puntajes considerando el tamaño de los formatos estándares de la hoja tamaño carta (21.5 x 28 cm) y de su sobre (22 x 10.5 cm) y la tarjeta de negocios (5.5 x 9.5), para dar aire suficiente a la composición conservando las proporciones verticales y horizontales.

La tipografía de los datos anteriores es de color negro, buscando su facilidad de reproducción, para vincular visualmente estos datos con la identidad gráfica personal y para contrastarlos con el fondo blanco, enfatizando esta información.



Aplicación de identidad gráfica en sobre carta. Rotada a 90°.

Composición

La distribución de los elementos gráficos en la hoja tamaño carta y su sobre toma en cuenta sus dimensiones horizontal y vertical convencionales, así como el formato común utilizado para redactar una carta, en la que la fecha se alinea a la derecha reduciendo el campo gráfico y obligando a explorar preferentemente una composición alineada a la izquierda.

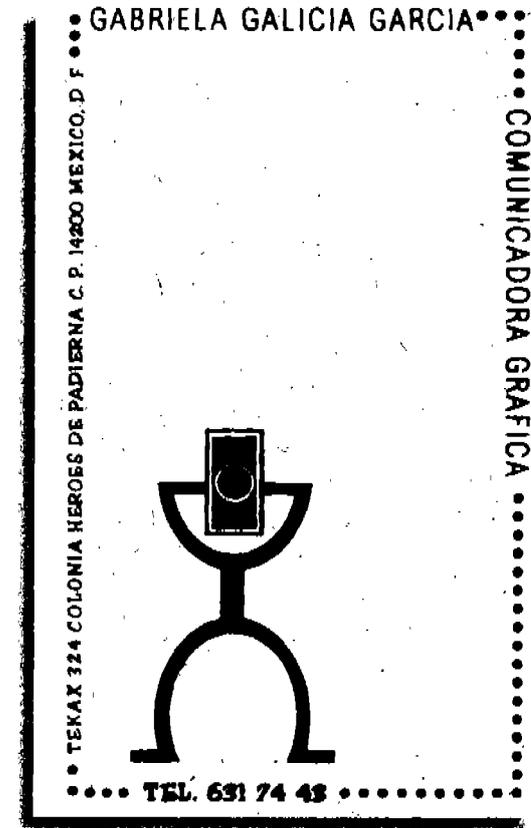
El diseño del membrete se ideó para ocupar el encabezamiento de la hoja de papel, permitiendo que el resto de la hoja contenga la carta. En el caso del sobre, también se consideró la posibilidad de impresión tanto del papel cuando está plano como cuando está doblado en su presentación de sobre, dejando 1 cm. de sus bordes hacia adentro.

La tipografía se encuentra contenida en un marco que delimita una superficie bidimensional, es decir, el marco de referencia que nos da la escala o la idea del tamaño de las formas contenidas y el establecimiento de las posiciones y direcciones de los elementos, enfatizando también el contenido de la carta, del sobre y de la tarjeta de negocios. Este marco está compuesto por plecas punteadas que se cortan por la inclusión del nombre de la Comunicadora Gráfica y de la Licenciatura y por la información

general. Estas plecas conducen la visión de un dato a otro con fluidez.

La información incluida en la tarjeta de negocios la decidió el cliente, pero el tamaño y la forma quedó ajustada a los tamaños de los bolsillos y a los tarjeteros. El nombre de la Comunicadora quedó separado de la demás información y en la parte superior para resaltarlo.

La tarjeta de negocios tiene un formato vertical; según comenta Adrián Frutiger en *Símbolos, marcas, señales*; para dar mayor dinamismo a la composición y para proyectar un elemento activo sobre un plano dado, es símbolo del ser viviente que crece hacia arriba.



Aplicación de identidad gráfica en tarjeta de negocios.

1.3 Conclusiones

A través de este trabajo he podido establecer una relación más apegada a la realidad profesional en la que he de insertarme, buscando respuestas basadas en situaciones reales como exigencias de impresión, exigencias del cliente que está inmerso en una competencia muy variada y que necesita superar visualmente, para encontrar su nicho, su identidad y su propio estilo de comunicación, ayudado por supuesto por el intermediario que es el Comunicador Gráfico.

El Comunicador Gráfico siempre estará sujeto a estas exigencias del cliente y del mercado, que puede ir sorteando o aliándose a ellas creativamente

y apoyado siempre en la teoría del diseño y también en su creatividad, proponiendo nuevas estrategias de solución y produciendo nuevos objetos de diseño gráfico que comuniquen, es decir, que cumplan con el esquema básico de comunicación: Emisor, Mensaje, Receptor, Medio de Comunicación y Respuesta, considerando esta última como un elemento indispensable, pues todo diseño producido por el Comunicador Gráfico debe "exigir" una respuesta esperada, pues si esto no se logra es que nuestro diseño no se planeó o estructuró correctamente pensando en las características propias del receptor y entonces se necesitará un replanteamiento.

Capítulo II

Rediseño de la etiqueta del producto "It's Pasta Anytime" de Kraft Foods de México



por Suárez Meza Ana Lilia

A mis Padres

*Por su amor, confianza y apoyo incondicional,
por su exigencia y motivación a superarme
como profesionalista y ser humano,
pero sobre todo, por creer en mi.*

A Karina y Karla

*Por ser mi alegría
y motivación cada día.*

A tí...

Que todo lo ves y todo lo sabes



Suárez Meza
Ana Lilia

Nací en la Ciudad de México en 1976, realicé la Licenciatura en Comunicación Gráfica en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (UNAM) especializándome en Fotografía de 1995 a 1998.

Actualmente curso el quinto semestre de la Licenciatura en Psicología en el Sistema de Universidad Abierta (UNAM). En el 2004 Diseñé el cartel "Compromiso de vida contra vacío existencial" para alumnos de Licenciatura en Psicología de la Universidad del Valle de México. Trabajé como Diseñadora Gráfica en la empresa Clardag Estrategias de Éxito S.A. de C.V. de 2002 al 2004. Participé en el Simposio "Trastornos de aprendizaje" impartido en el Hospital Psiquiátrico Infantil Dr. Juan N. Navarro en el 2001. Estudié software de Diseño Illustrator, Freehand, Photoshop, QuarXpress y Pre-prensa Digital en Mac people Centro Digital Gráfico en el 2002.

Trabajé en el área administrativa de la empresa Comercial Atocpan S.A. de C.V. sucursal Querétaro en el 2000. Realicé el Servicio Social en el programa "Creatinforma, Boletín Bimestral Informativo" en la Asociación Mexicana de la Creatividad de 1999 a 2000. Acudí al Congreso de Comunicación, Diseño y Publicidad "Evolución 99" en la Universidad Intercontinental en 1999. Colaboré en el proyecto Estabilización de "stills" de Cine Nacional en la Cineteca Nacional departamento de conservación en el año de 1998. Acudí a la serie de conferencias "El Arte en México" (1998) y "La danza a fin del siglo" (1999), en el Centro Nacional de las Artes. Asistí a cursos de "Diseño Latente" ENAP (1998), "Serigrafía" UNAM (1995) y "Fotografía" UNAM (1994).

Rediseño de la etiqueta del producto "It's Pasta Anytime" de Kraft Foods de México

Objetivo General

- Ejemplificar la importancia que tiene el rediseño de etiquetas en productos importados, para mejorar su impacto visual en territorio nacional.

Objetivos Específicos

- Reconocer la importancia de la adecuada colocación de la información, en el diseño de una etiqueta.
- Aplicar la Norma Oficial Mexicana NOM-51 al diseño de etiquetas de alimentos preenvasados.

2.1 Introducción

James Lewis Kraft era un granjero que trabajaba en una tienda de abarrotes. Al darse cuenta de la necesidad de tener queso fresco todos los días, decide dedicarse a la elaboración, distribución y venta, en 1912 establece en Nueva York su primera oficina, en 1928 Kraft Cheese se fusiona con Phoenix Company incluyendo un nuevo producto, "Philadelphia".

En 1955 Kraft Foods llega a Monterrey y México, siendo la primera industria estadounidense en

contar con facilidades en México para producir quesos, en 1985 Philip Morris Companies Inc. adquiere General Foods Corporation.

En 1989 Philip Morris compra Kraft Incorporated y las fusiona con General Foods Corporation creando Kraft General Foods, en 1995 Kraft General Foods cambia de nombre a Kraft Foods de México, en 2000 Kraft adquiere Nabisco con la cual se reafirma como líder en el mercado de alimentos.

El trabajo duro, la imaginación y la ilusión de traer al mundo sus alimentos preferidos, le ayudaron a crecer, hasta convertirse en una compañía que llega a más de mil millones de personas cada día en 151 países.

A través de su larga historia, Kraft foods de México S. de R.L. de C.V. ha hecho de la comercialización y la publicidad una parte importante de la relación con los consumidores.

Por más de 100 años, Kraft ha estado en la vanguardia de la innovación en cada aspecto del sector alimenticio, se ha esmerado en entregar productos de la más alta calidad a los consumidores, además está desarrollando constantemente una gran variedad de productos alimenticios para cubrir las necesidades de los consumidores.

En Kraft, creen que la innovación de nuevos productos es importante para el crecimiento de la empresa, Por ejemplo: es innovador principal de alimentos cuya preparación es de forma fácil y rápida.

En Norteamérica Kraft ha sido calificado como el más grande productor de alimentos y bebidas y el segundo más grande en el mundo.

Kraft ha demostrado su interés en la calidad y seguridad en la preparación de alimentos, por lo que ha invertido millones de dólares para desarrollar y poner a funcionar un departamento de control de calidad, que asegure a través de tecnología avanzada, altos niveles de calidad y satisfacción al cliente.

2.2 Desarrollo

En el diseño gráfico hay un equilibrio adecuado de los diferentes elementos, los cuales son difíciles de separar, así como los pasos a los que recurrimos para obtener el diseño final, los elementos deben ensamblarse de forma perfecta para que se perciban y se consideren como un todo; pero en el que los elementos conserven su carácter individual.

Cuando hablamos de llamar la atención en el área del diseño gráfico nos referimos a dos tipos de respuestas emitidas por el receptor o consumidor, una es la atracción hacia el producto y la otra, el interés y la atención que tiene para leer la información.

Trabajando para la empresa Clardag Estrategias de Éxito S.A. de C.V, se me asignó el rediseño de la etiqueta para la pasta "It's Pasta Anytime" de la marca Kraft Foods de México S. de R.L. de C.V.

El rediseño se inició como una búsqueda para cumplir con la Norma Oficial Mexicana NOM-O51 de especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Antes de comenzar el proyecto, es importante definir lo que se entiende por etiqueta:

"Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado o, cuando sea posible por las características del producto, al embalaje".



Nombre del producto



Logotipo de la empresa
Kraft Foods de México S. de R.L. de C.V.

Para mí, el rediseño, es toda modificación, ya sea a la tipografía o a la composición en general, cuyo objetivo es darle mayor funcionalidad al diseño o cambiar totalmente la imagen de un producto.

Las etiquetas deben tener ciertas características específicas para que el consumidor tenga el interés de leerlas, tomando en cuenta que si el diseño no es atractivo y funcional, el comprador elegirá otra opción, de ahí la importancia del diseño y la correcta ubicación de la información del producto:

“Los datos que deben aparecer en la etiqueta deben ponerse lo suficientemente grandes de tal manera que puedan leerse fácilmente por el consumidor en el momento de comprar o usar el producto. También debe utilizarse una combinación de colores débiles con fuertes, es decir colores contrastantes en las etiquetas de los productos. La clave, seña o número de lote puede ponerse en cualquier parte del envase, pero deben ser visibles y fácilmente identificables por el fabricante o importador.”²

La etiqueta original envuelve al producto, los colores principales son rojo, verde, amarillo y blanco, también se utiliza una fotografía que muestra a detalle el producto (toda fotografía utilizada en productos alimenticios, debe llevar la leyenda “Sugerencia de consumo”).

Las medidas de la etiqueta son 22.6 cm. x 42.9 cm., la tipografía tiene un puntaje de 78 puntos y corresponden al nombre del producto. Las instrucciones de preparación e ingredientes tienen 9 y 7 puntos respectivamente, lo que dificulta su lectura, además la información aparece en inglés (ésta debe de ser en español).

El suaje³ de la etiqueta original es costoso al estar formado de rectas, diagonales, curvas y un corte central que permite ver el producto, al cliente (Kraft Foods de México) le interesa bajar el costo de impresión y corte de la etiqueta, además de modificar la información para que de esta manera pueda cumplir con la Norma Oficial Mexicana, sin que implique sacrificar el diseño de la imagen del producto.

Para la comercialización del producto la empresa necesita del diseño gráfico y de envases, para crear la identidad del producto, los cuales se posicionan de tal manera que el consumidor los reconoce en el acto.



Etiqueta original a escala

Las funciones de un envase son: proteger al producto, facilitar su traslado para su comercialización, dar información de la calidad y seguridad del mismo.

Rediseño

El rediseño lo realicé en función de las necesidades del cliente, que eran como ya se mencionó anteriormente:

1. Atender a la Norma Oficial Mexicana.
2. Bajar el costo de etiquetado.
3. Etiquetar 2 porciones de 432g c/u como un solo producto (864 g).

Solucioné lo anterior de la siguiente manera:

El rediseño de la nueva etiqueta será a color considerando que éste genera interés visual, e invita al consumidor a leer la información del producto. La selección de color debe hacerse con cuidado, sus poderes de sugerencia tienen un papel muy importante en la comunicación correcta del mensaje.

En el rediseño, respeté los colores del diseño original, rojo, verde, amarillo y blanco, no consideré necesario modificarlos, porque la combinación de colores cálidos (amarillo, rojo, y verde)

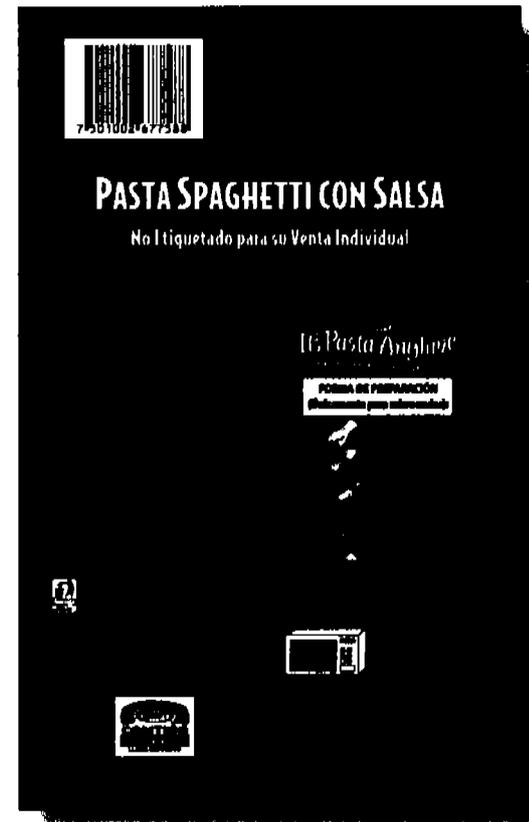
implican seguridad, calidad y refuerzan la idea de comida como:

El color rojo, activa el aparato digestivo, estimula el estado de ánimo de las personas, da vida a la superficie; el verde da la sensación de frescura, es reconfortante, tiene un efecto relajante y causa la impresión de ligereza; el amarillo, da luminosidad a la etiqueta del producto y realza el nombre del producto; el blanco significa pureza que se relaciona con higiene, es estimulante, se utilizó para crear contraste y resaltar visualmente el nombre del producto.

El cliente solicitó que se utilizara la misma fotografía que en el diseño anterior, que muestra a detalle el producto y transmite con precisión su calidad. Es necesario mencionar que el nombre del producto es marca registrada, por lo que se debe respetar la tipografía y los colores del mismo, aunque esté en inglés.

Agregé la denominación genérica (nombre de uso común o la descripción que identifique al producto, de acuerdo con las características básicas de su composición y su naturaleza) "Pasta Spaghetti con salsa".

Teniendo en cuenta que la marca es un signo de memorización, necesita de la originalidad y de una cualidad estética para diferenciarse de las demás, que se pueda conocer y sobre todo reconocer



Diseño final de la etiqueta.
A escala y rotada a 180°
Vista posterior.

para producir un impacto visual y que la gente pueda relacionar la marca con lo que se vende. La mayoría de veces, la marca representa garantía.

Debido a que la marca del producto (Kraft Foods de México), es altamente identificada y de gran consumo en territorio nacional, consideré conveniente hacer más visible el logotipo de Kraft. Como menciona Alan Swann en su libro *Diseño y Marketing*:

“El diseñador actual también tiene que aprovecharse de la marca del producto.

En un producto que se distingue de esta manera, su calidad y uniformidad están garantizadas por el nombre corporativo”.

Al ser información importante, las indicaciones de “Forma de Preparación” deben ser visibles, de un puntaje más grande, y resaltadas.

También la **tipografía** que utilicé para anotar los ingredientes, es de un puntaje mayor que en el diseño original, usé mayúsculas, minúsculas, y un interlineado más grande para facilitar su lectura.

El tipo de letra que elegí carece de remates (palo seco). Los textos se modificaron, de tal manera que cumplan con los tamaños especificados en la

Norma y puedan ser leídos fácilmente por el consumidor, en el momento de la compra y uso del producto.

Eliminé el texto del logo que aparece en la parte superior derecha (sol), así como la información que se encuentra en la parte central e inferior de la etiqueta por ser información adicional.

Al ser una etiqueta para dos porciones, es necesario agregar la leyenda “No etiquetado para su venta individual”.

Donde se especifica la “Forma de Preparación” adicione dibujos para explicar claramente el modo de preparación y evitar errores por parte del consumidor.

Las medidas de la etiqueta cambiaron en función del costo del suaje y tomando en cuenta que es para el doble del producto original, quedando la etiqueta de forma rectangular 18 cm. x 64 cm. medidas que cubren a lo largo la etiqueta original, más no a lo ancho en la parte frontal o vista principal del producto.

El costo de impresión es el mismo a pesar de las medidas de la etiqueta, cabe el mismo número de impresiones en una entrada a máquina.

Lo que se redujo, es el costo en suaje, ya que al ser rectangulares los cortes, no implica un costo adicional.



Etiqueta final a escala.
Vista frontal.

2.3 Conclusiones

La función del comunicador gráfico es trabajar con problemas de comunicación que puedan resolverse a través de conceptos visuales.

*"Muchos piensan en el diseño como algún tipo de esfuerzo adecuado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso."*⁴

Queda confirmado para mí, al darme cuenta en el rediseño de la etiqueta de "It's Pasta Anytime" de Kraft Foods de México S. de R.L. de C.V., que es muy importante como comunicadores gráficos conocer las normas que rigen los diferentes campos del diseño, para de esta manera poder resolver los problemas a los que nos enfrentamos una vez que estamos integrados al campo laboral.

Es importante también en el diseño y rediseño de etiquetas que la información que nos proporciona el cliente sobre aspectos como contenido neto, los ingredientes, los valores nutrimentales, la fecha de caducidad y lote sean verdaderos, aunque no es nuestra labor verificarlos estos deben ser lo más apegados a la realidad.

En el rediseño solo quedó la información básica del producto que es importante para el consumidor, el trabajo final es más armónico y legible.

El cliente quedó satisfecho con el resultado final, las etiquetas se certificaron de acuerdo a la Norma Oficial Mexicana, se re-etiquetó el producto, y ya circulan en el mercado. Siendo para mí una gran satisfacción.

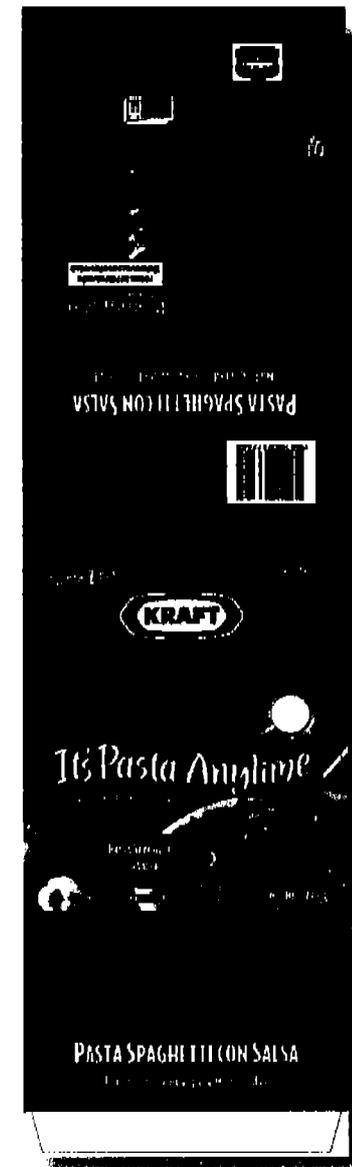
Notas de Pie de Página

¹ Norma Oficial Mexicana NOM-51-SCF1-1994 *Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados*, p 16.

² *Ibidem.*, p 53.

³ Es una especie de Troquel usado para cortar y/o marcar materiales impresos

⁴ Wucius, Wong, *Fundamentos del diseño*, GG Diseño, Barcelona, 1995, p 41.



Etiqueta final

Capítulo III
Diseño del Logo para la Comunicadora
Gráfica Erika Suárez Sánchez



por Suárez Sánchez Erika

*Agradezco a mis padres,
hermanos y amigos
su apoyo incondicional.
Y a todas aquellas personas que me ayuda-
ron a lograr esta meta,
especialmente a Saúl y Natalia por ser
fuente de inspiración.*



Suárez Sánchez
Erika

Nací en la C.D. de México 1974, estudié la Licenciatura en Comunicación Gráfica en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (UNAM) 1995-1998, actualmente estudio el 5to semestre de la Licenciatura en Filosofía (UNAM-SUA).

Trabajo impartiendo clases de la materia de Fotografía a nivel medio superior. Realicé mi Servicio Social y laboré en el Centro de la Imagen (área de Talleres de Fotografía) como asistente. Colaboré en el proyecto de Estabilización de "stills" de Cine Nacional en la Cineteca Nacional, departamento de Conservación en 1998. Actualmente trabajo a nivel personal el libro "Entes" proyecto realizado con fotografías tomadas con la cámara oscura y holga, mi interés principal es crear un diálogo entre la fotografía y el texto, enmarcados por un buen diseño editorial. Mi obra se ha expuesto en Fotoseptiembre 2000 con la serie "Mujer de barro", el festival Tiempo es Arte en la categoría de fotografía con la serie "Angeles" 1999. Asistí a más de 20 talleres sobre fotografía en el Centro de la Imagen, así como al Congreso de Comunicación, Diseño y Publicidad "Evolución'99", también a las siguientes conferencias, Dick and Silvia Toolbox. Kodak Mexicana 1999, El arte en México (CNA) 1998 y al curso de Elaboración de papel a partir de fibras naturales para la producción plástica (UNAM-ENAP) 1998.

Diseño del Logo para la Comunicadora Gráfica Erika Suárez Sánchez

Objetivo General

- Aplicar los principios generales del diseño aprendidos en la carrera de Comunicación Gráfica a un proyecto real, en este caso en particular al logo de mi identidad gráfica.

Objetivos Específicos

- Describir el procedimiento metodológico para realizar el diseño de una imagen gráfica personal.
- Explicar el proceso de diseño.
- Reconocer la funcionalidad del logo.

3.1 Introducción

El hombre desde sus inicios tiene la necesidad de comunicarse, un ejemplo es la pintura rupestre donde ha dejado una clara huella de su acontecer cotidiano. Todo lo que el hombre es capaz de expresar lo hace mediante mensajes estructurados que parten de signos que son compartidos por todos los integrantes de la comunidad.

Existen diferentes tipos de lenguajes, creados mediante estos signos

como son: musicales, escritos, de señas, visuales etc, todos tienen en común comunicar y persuadir al receptor, ya sea a consumir o prestar atención sobre algún hecho.

Algunos elementos visuales con los que contamos los comunicadores gráficos son las marcas, emblemas, escudos, insignias, señales, logos, y logotipos por mencionar solo algunos, todos ellos tienen en común, la función de comunicar ciertas características del producto o una imagen global de la empresa para la cual se diseñaron

*"El diseño gráfico es la más universal de todas las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, en nuestros cuerpos."*¹

Es por eso que se vuelve necesario que como empresa o particular de la comunicación gráfica se cuente con una imagen, que nos distinga de la posible competencia.

*"El diseño gráfico cumple distintas funciones. Clasifica y diferencia -distingue una empresa, organización o nación de otra- informa y comunica."*²

El comunicador gráfico tiene una amplia gama de opciones laborales como el diseño que engloba editorial, textil, carteles, folletos, también dentro de su campo de acción se encuentra la ilustración, el empaque y embalaje, etc. En mi caso es la fotografía área en la que actualmente me encuentro laborando.

3.2 Desarrollo

En la universidad desarrollé los conocimientos y la práctica acerca de la comunicación gráfica, mi interés primordial es sustentar teórica y metodológicamente mi propuesta de identidad gráfica, apoyándome en una serie de argumentos que se vuelven indispensables para la creación tanto artística como de diseño.

El método propio del diseño desde mi punto de vista es el dialéctico.

El punto más alto al que puede llegar una investigación asociada se compone de dos elementos:

- a) Consiste en llevar a una idea única las cosas dispersas y en definir la idea para hacerla comunicable a todos.
- b) Dividir de nuevo la idea en sus especies, siguiendo sus articulaciones³.

Es importante aclarar que los productos y organizaciones tienen su propia personalidad, así como las personalidades humanas son complejas,

también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones.

En mi caso necesitaba un logo que me identificara a nivel profesional que no solo me encasillara como fotógrafa sino como Comunicadora Gráfica especializada en fotografía.

Para comenzar el presente proyecto de identidad gráfica es importante determinar que se entiende por la palabra logo:

“Voz griega con la que se designa la palabra, discurso o argumento y su contenido racional. Normalmente nos da una respuesta al concepto gráfico, este podría definirse como el elemento gráfico que identifica una marca y carece de tipografía.”⁴

El paso siguiente fue desarrollar una estructura de trabajo, utilicé el esquema de Abram Moles (Creatividad y Métodos de Innovación).

Concepción del proyecto

Información: Acopio de información sobre las necesidades del cliente. En esta paso se cuenta con la información necesaria para manejar el tema, a quién va dirigido y cuál es el mensaje que se quiere transmitir.



Esquema de Abram Moles.

El público al que deseaba llegar es todo aquel que necesite soluciones gráficas, me interesaba crear un logo que me distinguiera y me asociara a ciertos valores (firmeza, responsabilidad, confianza y sobre todo versatilidad), como ya mencioné anteriormente no quería que me encasillaran únicamente como fotógrafa.

Incubación: Desarrollo de una agenda de diseño. Una vez que se cuenta con la información necesaria se comienza a diseñar tentativas a un nivel todavía difuso, en esta parte me encontré con un sin fin de posibilidades gráficas, es aquí donde entra en juego la creatividad que es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditándolo, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción, según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Idea Creativa: Desarrollo de conceptos o modelos de diseño. Surge ya una idea original comienzo a bocetar el posible logo, en este nivel lo hago únicamente en blanco y negro.

Desarrollo: Presentación y justificación de soluciones. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas en este punto varias propuestas fueron

desechadas, para así poder dar soluciones gráficas a los bocetos con mejores posibilidades.

Formalización: Aplicación de la solución elegida. Prototipo final, el diseño tiene en esta etapa forma y contenido se resolvieron también las decisiones relativas del color.

Difusión: La parte final de todo trabajo es que se pueda reproducir, en mi caso utilicé el logo para diseñar mi propia papelería básica (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres).

El papel del comunicador

El comunicador gráfico no es un simple dibujante, de hecho para elaborar un buen diseño, debe desempeñar diferentes papeles como son:

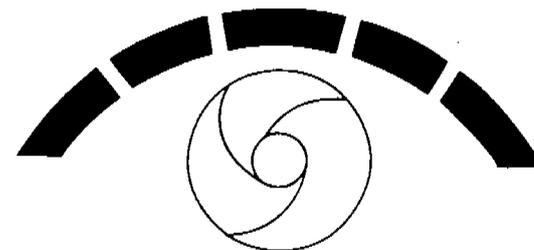
Estratega: debe elaborar una estrategia de diseño para su cliente.

Investigador: debe explorar y ensamblar una gran cantidad de informaciones diversas.

Creador: debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

Queda claro que nuestro papel como comunicadores es todo un proceso de investigación, que nos lleve a un diseño funcional.

Partiendo de que un logo por pequeño que sea, puede resultar



Idea Creativa en blanco y negro.

tan efectivo, necesitaba utilizar las herramientas que el diseño gráfico me ofrece. En primer lugar tenía un área delimitada (marco de referencia) en el cuál se disponen los diversos elementos, requería entonces visualizar⁵ el diseño.

Forma: Los primeros elementos a considerar en cualquier diseño son, la forma, el formato y las proporciones. La forma es un factor que contribuye de manera distintiva al estilo global del diseño da fuerza y nos ayuda a transmitir una amplia gama de cualidades desde la simplicidad hasta la sofisticación. Las formas no necesitan ser originales o inusuales. La originalidad puede derivarse simplemente del uso correcto de un cuadrado o un rectángulo. Cualquiera que sea la forma escogida, debe complementar el estilo global y la idea del diseño.

En el diseño del logo, utilicé dos círculos para así poder representar el diafragma que se encuentra en el objetivo de la cámara fotográfica, que es un símbolo universal de la fotografía, además funciona como una analogía del ojo humano.

En la parte superior del círculo principal se encuentra varios rectángulos que forman una línea curva, aproveché los símbolos fotográficos, la idea es la de formar visualmente un negativo.

Utilicé estas formas geométricas (círculo y rectángulo) por representar algunos de los bloques básicos de la construcción, que gracias a su simplicidad y controlada ubicación en el espacio facilitan la lectura.

Composición: Lo más importante de toda composición es el mensaje que se desea transmitir por lo tanto es trabajo del comunicador gráfico buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador.

En este punto es muy importante tomar en cuenta que cada elemento visual tiene una función determinada dentro del diseño, si existen muchos espacios en nuestro diseño puede verse descoordinado y si por el contrario abusamos de los elementos gráficos se puede ver saturado. La estructura de mi identidad gráfica es de forma triangular la elegí por el significado de estabilidad que nos ofrece, que aplicándola al diseño obtenemos un equilibrio visual.

Es de suma importancia al momento de diseñar no olvidar que, sean cuales sean los elementos utilizados en un diseño debemos siempre buscar unas proporciones adecuadas entre ellos, con el objetivo de que cada uno cumpla su papel comunicativo de forma adecuada.

Color: Un color viene definido por sus valores de tono, brillo y saturación. Los colores que elegí en el diseño del logo son rojo, amarillo y azul considerados colores primarios en el diseño gráfico de los cuales se derivan una infinidad de tonalidades. Se utilizaron estos colores en primer lugar por ser los colores primarios y también porque son fáciles de recordar. Otro color que se utilizó es el negro aunque como sabemos es la ausencia de color. Es claro que el color puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos a los que se aplica.

Fondo: El logo fue diseñado para utilizarse en un fondo blanco logrando un contraste que facilita la identificación del mismo.

Además de aplicar ciertas estructuras metodológicas para diseñar es importante tomar en cuenta que entre la empresa y el público al que va dirigido un mensaje visual se encuentra el comunicador gráfico que es quien realiza una interpretación visual de los datos que la empresa le proporciona.

“La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para

identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad.”⁶

Es decir un símbolo tiene un gran significado convencional, nos puede decir con el menor número de elementos gráficos por ejemplo con logos y logotipos quién es la empresa a la que representa y la forma que tienen de llegar a sus consumidores, además de que un buen diseño o toda una imagen corporativa nos ayuda a realzar la imagen pública y crear de esta manera un valor añadido por ejemplo, dotar a la imagen gráfica de ciertos valores con los cuales la empresa se identifica y desea que los demás la identifiquen entre ellos (responsabilidad, versatilidad, confianza, puntualidad, etc.) todos ellos creados desde el punto de vista de la empresa, en mi caso era muy importante que con un logo pudiera hablar acerca de mi trabajo y sobre todo del área en la que me encuentro más capacitada que es la fotografía, por eso utilicé símbolos que fueran reconocibles por aquellos clientes que necesiten soluciones fotográficas y de diseño. También necesitaba reforzar ciertos valores que al momento de hacer una lectura visual el cliente sintiera que se le pueden dar soluciones a sus necesidades gráficas.



Diseño Final a color

3.3 Conclusiones

La función del comunicador gráfico es la de transmitir una idea o una imagen que englobe un concepto de la forma más eficaz, el comunicador debe contar con una serie de herramientas.

En primer lugar la información necesaria del tema que va a desarrollar el cómo, por qué y para quién del diseño, para que de esta manera diseñe los elementos gráficos de una forma clara y directa

"El diseño debe ser lo bastante simple como para poder ser leído en un instante, y lo suficientemente rico en detalle para que signifique algo o sea interesante."

Mi principal interés era crear un logo que me identificara en dos vertientes de la comunicación el diseño y la fotografía que una vez diseñado fuera aplicado a tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y todo lo que implica una imagen corporativa.

La creación de un diseño propio me sirvió, primero como una experiencia creativa y sobre todo como una enseñanza de lo importante que es la metodología en la comunicación gráfica, pude aplicar las cuestiones teóricas en

un diseño real haciendo de esta manera más comprensible para mí el proceso de la comunicación.

El logo formó parte de un trabajo escolar en la materia de diseño, que finalmente trascendió al llevarlo a mi campo laboral, donde he podido ser identificada mediante mi imagen gráfica, es claro que el objetivo fue alcanzado.

Notas de Pie de Página

¹ Newark, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*, Ed, Gilli S.A de C.V, Barcelona, 2002, p. 6.

² *Ibidem*. p. 6.

³ Abbagnano, Nicola, *Dialéctica*, en Abbagnano, Nicola, *Diccionarios de filosofía*, [Trad. Del italiano de Alfredo N. Galletti], 29ª ed., 5ª reimp., FCE, México, 1987, p.316.

⁴ Rocha, Daniela, *El valor de la marca, México, al Diseño 1991*, [s.p.] <http://www.a.com.mx/index2.html/>

⁵ Visualizar una forma requiere la utilización de puntos, líneas y planos que describan sus contornos, características de superficie y otros detalles.

⁶ Chaves, Norberto, *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ed. Gustavo Gilli, 1994, p.71.

⁷ Newark, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*, Ed, Gilli S.A de C.V, Barcelona, 2002, p.120.

Capítulo IV
Identidad Gráfica
y Manual de Uso de la Papelería y Mercería
"La Nueva Quetita"

por Vázquez Correa Erika Patricia

Les agradezco por enseñarme a:

Gustavo Adolfo

*La constancia y la perseverancia
hacen la diferencia
entre los que triunfan y los que fracasan,
y que nada es imposible
si existe la convicción de realizarlo*

María Carlota

*Que el conocimiento da la verdadera libertad.
Leer me lleva al lugar más lejano del mundo
y al lugar más cercano como es el alma*

Laura, Liliana, Teresita y Adriana

*Que las mujeres que luchan día a día
son las verdaderas heroínas,
las que hacen de lo cotidiano, algo extraordinario*

Carlos

*Ser hermano,
mas que de sangre, de alma*

Mónica, Alejandro y Mariana

*A querer ser mejor
para mostrarles las bellezas del mundo*

Mi Familia

*Que no importa las diferencias,
si hay amor todo tiene solución*

Mis Amigos

A ser mejor humano

Judith

El amor hacia los demás

José de Jesús

Que uno vive y muere como piensa

Gustavo

*Que en verdad existe Dios,
la pasión por realizar las cosas
y que la vida es digna de vivirla hoy.*



Vázquez Correa
Erika Patricia

• Nací en la Ciudad de México, estudié la Licenciatura en Comunicación Gráfica en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de 1995 a 1998 de la Universidad Nacional Autónoma de México.

• Actualmente trabajo en el área de publicidad de NM Gastrocirugía, periódico dirigido a médicos gastroenterólogos y endoscopistas, desde septiembre a la fecha. El principal reto que se me presenta en el trabajo es lograr el posicionamiento del periódico dentro de la comunidad médica, así como llegar a ser un medio en el que las diversas casas comerciales se anuncien.

• En 2003 y 2004 laboré en Aventis, laboratorio farmacéutico, en el departamento de diseño, mis principales logros fueron: Diseñar la Identidad Gráfica y aplicaciones para el área de Capacitación, y área de Cardiometabolismo. Diseño de material único para productos de la Línea Pharma. Con mi trabajo contribuí a la maximización de los recursos de la empresa. Participé en la actualización de la página de Internet e Intranet. Proporcioné soporte continuo y constante a los productos estratégicos de la empresa. Colaboré en la implementación, seguimiento y asesoramiento para la correcta instrumentación de la Identidad Gráfica de Aventis. Realicé análisis de objetivos, necesidades y costos por proyecto. Tuve varias oportunidades de capacitación, entre las cuales destacan: cultura corporativa, cursos de productos de la empresa, inteligencia de negocios y eficacia comercial, además de actualización en programas de diseño.

• Dentro de los logros que tuve en Design Vision, despacho de Diseño Gráfico e Industrial donde laboré de 2002 a 2003, fueron la participación en el proyecto de Pepsificación; diseño de materiales gráficos para puntos de venta para Pepsi y Gatorade; intervención en el proceso de diseño de la campaña 2 en 1 de Colgate; diseño de propuestas para concurso de una envoltura de Palmolive Aloha; diseño de Gráficos para contenedor de jabones de Palmolive Naturals.

• En la Papelería y Mercería La Nueva Quetita tuve la satisfacción de trabajar en un proyecto independiente desde 1998 a 2002, profundicé mis conocimientos de sustratos, mejoré mi creatividad, mis habilidades manuales y contables.

• Realicé mi servicio social en el Instituto Nacional Indigenista, donde mi principal logro fue el diseño del boletín interno del Instituto, realicé la función de editora gráfica, además de la oportunidad de realizar algunas ilustraciones de mayo a Diciembre de 1998.

Identidad Gráfica y Manual de Uso de la Papelería y Mercería "La Nueva Quetita"

Objetivo General

- Diseñar la Identidad Gráfica y Manual de Uso de La Nueva Quetita, donde sus elementos sean universales, pregnantes, estilizados, atemporales y que no se deformen ni por trazos ni por colores.

Objetivos Específicos

- Diseñar la Identidad Gráfica que ayude a dar una positiva Imagen Corporativa de La Nueva Quetita.
- Realzar la imagen pública de la Nueva Quetita y crear así un valor añadido.
- Implementar, dar seguimiento y asesoramiento a las personas involucradas con la impresión y difusión de la Identidad Gráfica de La Nueva Quetita mediante el conocimiento y aplicación de su Manual de Uso
- Facilitar la reproducción de la Identidad Gráfica de La Nueva Quetita
- Facilitar las adecuaciones de la Identidad Gráfica para el futuro.

4.1 Introducción

El fin de la Identidad Gráfica de una empresa es llevar un diseño integrado; buscando que sus elementos sean universales, pregnantes, estilizados, atemporales y que no se deformen ni por

trazos ni por colores. Es conveniente por lo tanto normalizar la instrumentación de la Identidad Gráfica con el Manual de Uso, que en este caso es la culminación de mi trabajo como comunicadora.

Creo conveniente puntualizar las siguientes definiciones:

Universalidad: se refiere a que toda persona entienda el símbolo. Presenta tres puntos fundamentales: *Temporal:* la identidad, debe estar diseñada para perdurar y no basada en modas pasajeras, que se adelanta a su tiempo para trascender. *Espacial:* Debe poderse expandir a diferentes soportes. *Psicológico:* Está diseñada para que un número indefinido de personas la puedan asimilar.

Pregnancia: Es la medida de la fuerza con que una forma se impone en el receptor, es el factor de impacto.

Estilización: Es la manera de cómo pasar de lo figurativo a lo abstracto. La estilización es la reducción de la complejidad, suprime lo superfluo y se dirige a la esencia.

La Identidad Corporativa en la actualidad tiene especial relevancia, pues hay una enorme igualdad de los productos y sus características, hay un gran flujo de información y cada organización necesita diferenciarse de las demás y por encima de todo deben destacar. Un punto muy

importante es que la Identidad Gráfica debe de ser coherente a la empresa para llegar a tener correspondencia total a la Imagen Corporativa para que no haga un "corto circuito".

Para diseñar una Identidad Gráfica es necesario utilizar una **metodología**, la cual se ha definido como el camino a seguir. La metodología es una ayuda, un planteamiento general para resolver un problema específico, el diseñador dará el cauce al proyecto. La experiencia que se va adquiriendo ayuda a optimizar y realizar de manera más sencilla el problema de diseño.

El antecedente inmediato de la Identidad Corporativa es cuando el arquitecto alemán Peter Beherens fue contratado como asesor artístico para la empresa AEG y desarrolló un programa de identidad que unía los productos, la arquitectura y la publicidad, idea única en esa época.

Lo trascendental de la obra de Beherens fue haber dado otra visión, Alan Swann lo dice con acierto:

"...combinó [Peter Beherens] diversos elementos de diseño gráfico moderno en un solo diseño. Este trabajo inspiró un nuevo movimiento europeo en el que el diseño ya no se basaba en imágenes tradicionales, sino que inventaba las suyas propias para reflejar las

*cualidades de nuevos productos y estilos de vida."*¹

El Manual de Uso permite que todas las personas involucradas en los procesos de reproducción del logotipo y uso de materiales encuentren información requerida para tales propósitos, así que el lenguaje que utilicé es sencillo, claro y en algunos casos anexé la explicación de términos para que se comprendiera mejor.

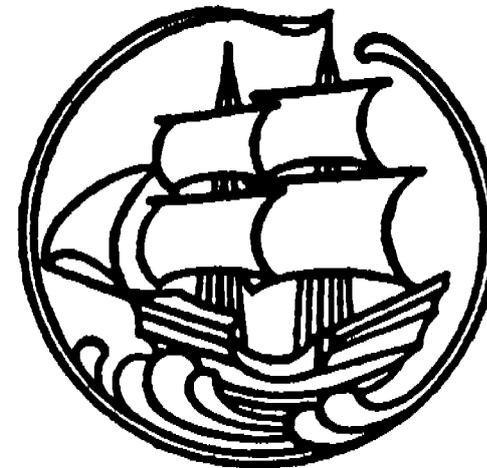
El presente proyecto lo llevé a cabo en el año 2001, para la Papelería y Mercería La Nueva Quetita. La metodología que seguí fue la siguiente:

4.2 Desarrollo

a) Información Preliminar

Recopilación de los datos de la empresa

Investigué sobre la historia de la empresa, su estructura organizativa, el objetivo. En este caso no había una filosofía como tal, así que establecimos la filosofía en palabras. También revisamos las áreas de venta, políticas, el servicio al cliente, el tipo de clientes, seguridad de la empresa y su planeación. La principal oportunidad en relación al diseño de la Identidad de La Nueva Quetita es que no existe una Identidad Gráfica sistematizada y homogenizada; es así que puedo realizar



Superior: Emblema de Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft (AEG) Por Peter Beherens, Berlín 1908.

Inferior: Emblema de la editorial Insel por Peter Beherens, Berlín 1899.

un trabajo completo para crear la nueva Identidad de La Nueva Quetita.

b) Información de Marketing

Historia de La Nueva Quetita

Creaciones Quetita inició sus operaciones en el año de 1973, en la calle de Estrella Cefeida No. 34, colonia Prados de Coyoacán, siendo su fundadora la Sra. Rosa María Contreras de Pérez.

Al ver que era el único negocio en la zona, fue necesario ampliar su capacidad y rentó también el local contiguo. Los servicios que se ofrecían por ese entonces eran el de papelería, mercería, decoración, regalos y palettería. Las ventas eran buenas. Floreció el comercio en la avenida Miramontes, Gigante Miramontes (con sus ofertas en temporada escolar de papelería y venta de mercería), Fantasías Miguel, la Parisina y Telas Junco son algunos de los negocios que empezaron hacerle competencia a Creaciones Quetita.

En uno de los locales del Gigante Miramontes La Quetita abrió una sucursal, duró sólo dos años y se cerró. Por la competencia y asuntos familiares, la Sra. Rosa María Contreras decidió cerrar en mayo de 1998, vendió mucha mercancía y en Noviembre del mismo año traspasó lo que quedaba a Laura Vázquez Correa.

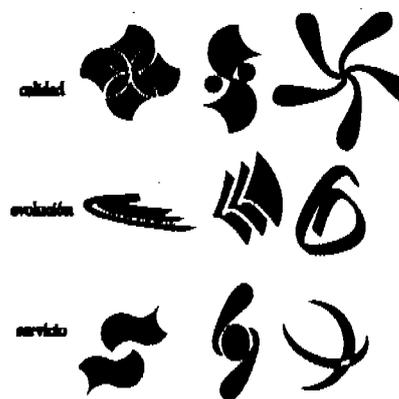
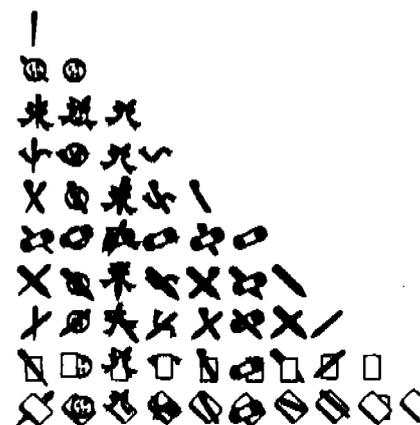
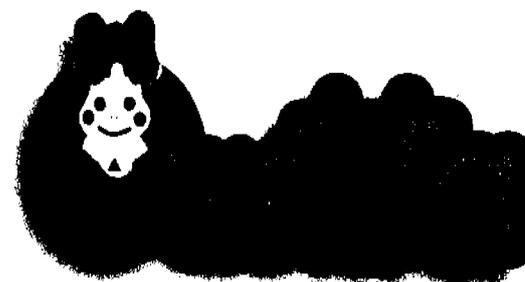
La nueva propietaria queriendo conservar el prestigio que alguna vez tuvo Creaciones Quetita, decidió dejarle el nombre de Quetita, pero anteponiendo Nueva para efectos administrativos y fiscales. Ya abierto el negocio y a medida que pasaba el tiempo, Laura Vázquez observó que la mercancía había sido sobrevaluada y que existían graves problemas en cuanto a surtido y calidad. Esto repercutió desfavorablemente, ya que la falta de servicio y surtido desmotivó la afluencia de clientela, haciéndose necesario redoblar esfuerzos, para conservar a los clientes que acudían por la fama del negocio, y para abrir nuevos mercados.

Todo el primer año transcurrió con graves conflictos financieros y de servicio, ya que se adquirió una fuerte deuda con la antigua propietaria, lo que impidió resurtir como era necesario.

Para el inicio del segundo año, se superaron esos problemas y el negocio creció. Se contrataron empleados y los clientes que van ahora han sido ganados por el esfuerzo de estos años de venta.

Establecimiento de los objetivos corporativos de La Nueva Quetita

- Brindar un valor agregado a la venta
- Dar un excelente servicio a un precio accesible



Superior: Identidad Gráfica de Creaciones Quetita.
Medio: Cuadro de Figuras que al combinarlas ayudaron a la fase de diseño.
Inferior: Cuadro de Conceptos para el inicio del bocetaje.

Dichos objetivos sirven para definir los conceptos a transmitir en la Identidad Gráfica.

c) Recopilación de datos externos

Para iniciar la investigación sobre la empresa, realicé una encuesta al público para poder definir el tipo de personas que acuden al establecimiento.

El recopilar otros datos externos no me pareció viable porque la empresa tiene impacto solamente dentro de la zona en la que desempeña sus funciones.

d) Análisis de la información

Aunando la disfunción corporativa que se presenta con el traspaso; la metodología que implementé fue como si la empresa fuera de nueva creación con el único elemento a favor que tiene el negocio anterior: su prestigio.

Dentro de la metodología vi la posibilidad de cambiar el nombre de "La Nueva Quetita" por otro, pero llegué a la conclusión que es apropiado que continúe, por las siguientes ventajas:

- La Quetita es el nombre con el que comúnmente se conoce el establecimiento, si sobrevive la palabra
- Quetita, se relaciona con el antiguo negocio, que forjó su fama hace tiempo.
- La palabra Nueva imprime frescura, novedad y se entiende un cambio.

e) Análisis gráfico de la empresa

Lo único que sobrevive en cuanto a Identidad Gráfica del negocio anterior es el letrero luminoso, el cual se aprecia en la página anterior y del nuevo con lo que cuentan son sus facturas, así que para este apartado pensé conveniente realizar un análisis gráfico de las empresas ya existentes y así dar una solución original al proyecto de diseño.

f) Análisis de cómo el público reconoce a la empresa

La Identidad Gráfica está enfocada al público en general y sus observaciones son importantes.

Realicé una encuesta y los resultados son los siguientes:

- De las personas encuestadas, el 95% conocen a la empresa como "La Quetita". De las cuales, el 21% la conoce como papelería; el 18% como mercería y el 61% conoce ambos servicios.

El surtido de la empresa es considerado por: 4% Malo. 14% Regular. 82% Bueno.

En una pregunta abierta para que relacionen tres palabras con cada uno de los servicios (mercería, papelería y envolturas), en orden de recurrencia fueron: **Mercería:** aguja, hilo, listón, botón, estambre, gancho, seguro y encaje. **Papelería:** papel, hoja, pluma,



Superior: Identidad Gráfica final de La Nueva Quetita.

Inferior: Identidad a color.

lápiz, monografía, biografía, cartulina, colores, pincel, plumón, cuaderno, goma. **Envolturas:** moño, papel, caja, celofán, bolsas.

g) Síntesis de la información

Con los resultados arrojados del punto anterior los analicé para hacer después una síntesis en la forma.

De las anteriores palabras clave en papelería (en el punto anterior) papel, hoja y cartulina son tres sustratos, que se pueden resumir en uno solo: papel. Las dos palabras más referidas para escribir: pluma y lápiz, suprimiéndose pincel, colores, plumón. Otra palabra importante: cuaderno. Monografía y biografía se suprimen porque no se prestan para estilizarlos.

Realicé un Cuadro de Figuras (página 51) que representan palabras clave de lo que hace la empresa y así poder llegar a una estilización.

Los conceptos para manejar son: servicio, calidad, antigüedad *versus* novedad.

Posteriormente efectué un Cuadro de Imágenes (página 51, las abstracciones pueden ayudar a idear proyectos gráficos.

h) Proyectos Gráficos

Bocetaje blanco y negro.

Diseñé cerca de 10 propuestas en blanco y negro, de las cuales eligieron 3, hice cambios, realicé una encuesta de opinión para ver si era legible y si entendían el mensaje. Teniendo en cuenta varias observaciones, efectué algunas modificaciones.

Pruebas a color

El color es una parte fundamental de la vida de las personas. El correcto uso del color ayuda a una plusvalía de la Identidad Gráfica de La Nueva Quetita con respecto a su competencia.

Los colores que se eligieron son dos. El magenta pantone 246 C, el cual hace destacar el servicio. El verde, pantone 376 C es la renovación, color asociado a la primavera, a la vida, es un color equilibrado. Aquí el verde impulsa a la Nueva Quetita a renovarse y lleva la innovación en su trabajo diario.

i) Desarrollo del proyecto gráfico

Para finalizar, ya con la Identidad Gráfica, procedí al diseño del Manual de Identidad Corporativa, el cual contiene: Presentación, Objetivos del Programa, Signos de identidad, Símbolo identificador y logotipo, en este apartado expliqué el significado de los elementos



b Título Nombre y Apellido
c Cargo
c Departamento

d Estrella Cefeida 34
Prados de Coyoacán
Coyoacán D.F.
México
CP 04810

Tel
Fax
e-mail

Ejemplo de una tarjeta de presentación. Los apartados, dentro del Manual de Uso detallan las características de la tipografía.

de la Identidad Gráfica que son:

- La Q, que a la vez es un botón e hilo, evoca el concepto de mercería
- El sustrato, la hoja que precisa el área de papelería
- La tipografía que se reproduce en bajas, helvética medium.

También en este punto señalo que la Identidad Gráfica debe de aparecer en la esquina superior derecha de la papelería y comunicaciones corporativas. Es la única que puede ser utilizada para representar a la empresa.

Los demás puntos del Manual son: **Tipografía:** Tipografía corporativa, Tipografía complementaria, Normas tipográficas, **Estructura visual de la identidad,** Gama cromática, Colores institucionales, Colores secundarios, **Aplicaciones de la identidad,** Papelería, Personalizada, Institucional, Comercial, Publicidad, Promocionales, Anuncios, Envases, Empaque, Embalaje, Material de punto de venta, Señalética, Uniformes, Decoración publicitaria en vehículos, Arquitectura interior y exterior, Usos incorrectos de la identidad, Muestras del material normalizado y CD donde se encuentra contenido los archivos electrónicos para su reproducción, estan disponibles en diferentes formatos para ser abiertos en cualquier programa de diseño y así facilitar las adecuaciones.

4.3 Conclusiones

En el presente trabajo primero asimilé los conceptos que necesitaba para después vertirlos en un proyecto práctico y real.

Solo sirve un conocimiento cuando es aplicado y útil a la sociedad.

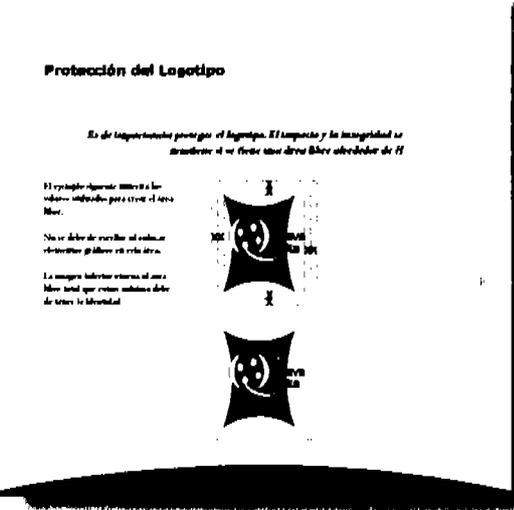
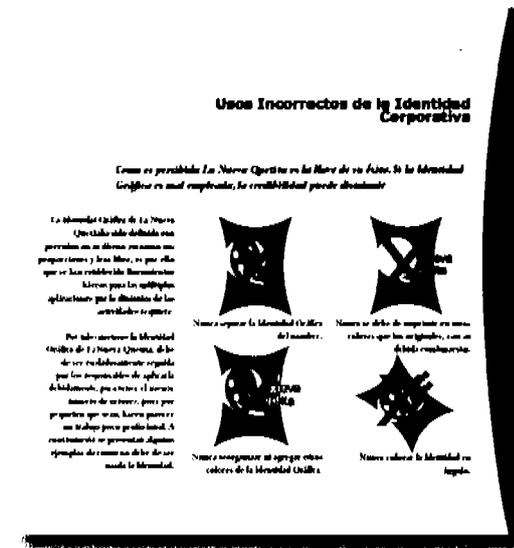
Aprendí que para poder ser original es de vital importancia ejercer una labor consciente de preparación y de cultura visual, utilizando una metodología que sea una guía para ahorrar muchos pasos al revisar lo que ya se ha hecho y no caer en lo mismo, esta manera de trabajar no debe ser asfixiante para la creatividad, debe ser su impulsora.

Es importante encontrar, llegar a la esencia del mensaje que deseo transmitir, para que sea atemporal y universal, esto es en el caso de la Identidad Gráfica que su fin es que el público reconozca a la marca.

El principal escollo que tuve en este trabajo fue encontrar esa esencia, pero fue también lo que mayor satisfacción me produjo.

Notas de Pie de Página

1 Alan Swann, *Diseño y marketing*, p. 13.



Páginas interiores del Manual de Uso.
Superior: Página impar. Usos Incorrectos de la Identidad Corporativa.
Inferior: Página par. Protección del Logotipo.

Capítulo V

Diseño Corporativo del Hotel Plaza Tucanes
y Diseño Editorial de la revista Lord Jones Magazine



por Vázquez Ponce Nallely Yolanda

*Agradezco especialmente
a mis papás y a mi abuelita
por su apoyo incondicional,
por su fuerza de lucha hacia la vida
y por estar siempre conmigo.*

*A mis hermanos
por ser un ejemplo
para mi formación.*

*A Carlo, Aldo y Melissa
por ser la fuente de inspiración
en mi vida.*

*A ti... Toño por apoyarme
e impulsarme a seguir adelante
para alcanzar mis metas.*



Vázquez Ponce
Nallely Yolanda

Nací en la ciudad de México de 1973, estudié en la licenciatura en Comunicación Gráfica en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de 1994 a 1998 Plantel Xochimilco (UNAM).

Trabajé en la estación de radio IPN, Instituto Politécnico Nacional (Area de promociones) 1998. También en la empresa CHERRY (Ceramica), departamento de diseño, (para la elaboración de envase y empaque de los productos de exportación) 1999. CLUB REGINA, Area de mercadotecnia, (telemarketing). 1999-2000

MG PUBLICIDAD Y DISEÑO, Departamento de diseño. (En la elaboración de diseño Editorial y Corporativo). 2000-2001. Dimensión digital cuatro, (Depto. de diseño, retoque digital). 2001-2002. LORD JONES MAGAZINE, Departamento de diseño, (diseño editorial de la revista Lord Jones Magazine, supervisión de producción, diseño corporativo de Hotel Plaza Tucanes, Restaurante Hacienda Gaucha, Dow Jones Club y Lord Jones Models. Septiembre 2002-Actual.

He asistido a los siguientes cursos, Páginas Web Flash, Dreamweaver, Firework.

Diseño Corporativo del Hotel Plaza Tucanes y Diseño Editorial de la revista Lord Jones Magazine

Diseño Corporativo del "Hotel Plaza Tucanes"

Objetivo General

- Realizar el diseño corporativo del Hotel Plaza Tucanes.

Objetivo Específico

- Aplicar el logotipo del Hotel Plaza Tucanes en todos los proyectos que se realicen en el Hotel.

5.1 Introducción

Generalidades de la empresa

El diseño Corporativo que realicé fue para la empresa en la cual trabajo actualmente llamada ARFRA S.A. de C. V. Esta empresa se dedica a diferentes actividades empresariales y la cual cuenta con un Hotel en Manzanillo, Colima. El logotipo que realicé fue para este Hotel llamado "Hotel Plaza Tucanes".

5.2 Desarrollo

Partí de una investigación previa para ver cuales eran los requisitos y servicios que el hotel ofrece, apoyándome en fotografías del mismo para apreciar sus instalaciones y ver que tipo de arquitectura tiene para diseñar con coherencia su logotipo, tenía que llevar un tucán, el nombre anterior, Hotel "Plaza las Glorias" y Villas & Resort para que la gente lo siguiera ubicando, ya que éste contaba con posicionamiento. Diseñé una serie de propuestas de logotipos, los cuales tuvieron los elementos adecuados para su retentiva. Principalmente unos de los problemas con los que me enfrenté en este diseño fueron que tantos elementos, no sean fáciles de recordar.

Con el fin de resolverlo, primero especifiqué y dejé claro el tipo de tucán que presenté para su aprobación. Este podía ser una foto del animal con su tipografía, una síntesis del mismo o un dibujo poco serio para darle vida y fuerza al logotipo, las propuestas fueron variadas en tipografía y dibujos.

Realización del logotipo del Hotel Plaza Tucanes.

Para diseñar este logotipo como ya he mencionado, se requería una figura de tucán, el cual tuviera muchos colores, lo coloqué en diferentes posiciones con su tipografía correspondiente. Una de las sugerencias que di era colocar una palmera y dar un ambiente tropical.

Al presentar los logotipo que cumplían con todas las especificaciones en blanco y negro, después pase a la etapa de color; y con variaciones de color y tamaño. En relación a esto Susan Berry dice que:

*"...en cuanto al color ya una vez determinado con éxito el logotipo, el diseñador debe mantener el interés visual, porque las imágenes coloreadas se consideran mucho más atractivas que en blanco y negro."*¹

El dueño y gerente general de la empresa aprobó uno de los logotipos más fácil de recordar y que cumple su función. A mi parecer con mayor impacto. El seleccionado es uno que realicé con la cara del tucán fondo azul y un filo amarillo, la tipografía es Times New Roman en Hotel Plaza Tucanes. Abajo en Arial, Villas &

Resort y entre paréntesis más abajo Antes Plaza las Glorias. En el *Manual de Diseño Tipográfico*, Emil Ruder dice que:

*"... la legibilidad tipográfica tiene que ser (fácil de leer) ya que el diseñador debe de prever quien lo va a leer, tomando en cuenta la luz como va a llegar al ojo, las características de los trazos y las letras deben de tener un espacio igual para su mejor lectura."*²

La identidad duro así los primeros 6 meses, en la primera etapa del logotipo del Hotel Plaza Tucanes.

Al término de esta etapa cuando el logotipo del nuevo hotel ya se había posicionado, se decidió agregarle la cola al tucán de los mismos colores, la cola es extendida y ondulada hacia el costado derecho, coloqué toda la tipografía más pequeña y arriba de la cola del tucán.

6 meses después quité la leyenda Villas & Resort y (antes Plaza las Glorias), dejando el tucán y la tipografía del Hotel Plaza Tucanes.

El logotipo del Hotel Plaza Tucanes es ahora reconocido y posicionado en Manzanillo, Colima; en diferentes estados de la república, cuenta amplia campaña publicitaria para dar a conocer a los turistas la existencia del hotel.



Propuestas de Logotipos para el Hotel Plaza Tucanes.

Se han contratado espacios en centrales camioneras en la línea de ETN, donde se transmiten spots del hotel y su logotipo, en revistas turísticas como son Conexión, Espacio Profundo, Boletín Turístico Lord Jones Magazine entre otras.

El Manual de Uso es un sistema de identificación visual y una normatización para la reproducción del logotipo en diferentes impresos y espacios publicitarios. Para esto se han elaborado diferentes artículos promocionales del hotel como son: plumas, agendas, ceniceros, destapadores, porta monedas, playeras, llaveros y gorras. Cabe mencionar que para las aplicaciones de los ceniceros y las plumas el logotipo lo adapté para impresión a una sola tinta y los demás en selección a color.

La papelería cuenta con variaciones adaptadas específicamente a los requerimientos del hotel, como son: sobres, folders, hojas, etc.

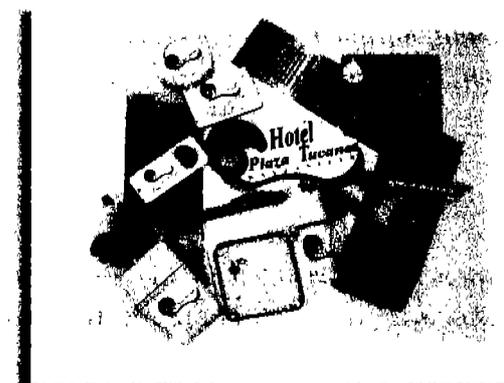
Existen también Camionetas del hotel, las cuales llevan el logotipo impreso para promoción y traslado de los huéspedes al aeropuerto y viceversa. Todos los artículos promocionales se han puesto a la venta al público en general y a los huéspedes en la tienda de souvenirs del hotel. También se han regalado en

exposiciones turísticas en diferentes partes de la republica.

Se construyó un parque recreativo a un costado del Hotel Plaza Tucanes, el cual lleva también el logo del tucán y con la leyenda Parque Recreativo Tucanes, dicho parque cuenta con un golfito (18 hoyos), cancha de futbolito, cancha de voleibol, video juegos, mesas de billar, mesas de futbolito y hockey, dardos electrónicos, áreas para fiestas infantiles, snack y cafetería.

El diseño de este logotipo ha sido una de la experiencias mas significativas para mi vida profesional, es muy gratificante ver plasmada mi obra en proyectos tan importantes y de una gran infraestructura así como el reconocimiento de mi creatividad, además creo que el objetivo se ha logrado por utilizar el logotipo como institucional, y al ver que cada proyecto que se relacione con el hotel esté presente el logotipo es una de las mejores satisfacciones.

La experiencia que he adquirido es a través de éste y muchos trabajos donde he tenido la oportunidad poner en práctica lo aprendido en la carrera de Comunicación Gráfica. Ha sido cada uno de ellos una gran lucha y trabajo, lo cual es y seguirá siendo una de mis pasiones en la vida.



Propuestas de Logotipos para el Hotel Plaza Tucanes.

Diseño Editorial de la Revista Lord Jones Magazine

Objetivo General

•Lograr que Lord Jones Magazine a través de su diseño sea reconocida a nivel mundial.

Objetivos Especificos

•Lograr que Lord Jones Magazine sea sea la revista número uno en cuanto a contenido y venta.

5.3 Introducción

La revista Lord Jones Magazine, sale a la venta en el año 2000 a la fecha, su periodicidad es bimestral los dos primeros años y subsecuentemente cada tres meses, su encuadernación es a Hotmelt, su portada y forros son impresos con barniz UV, en selección a color así como el resto de la páginas interiores de la revista y con un tamaño final de 21x27 couche brillante, su tiraje es de 40,000 ejemplares, distribuido en locales cerrados y voceadores en toda la república y el área metropolitana.

Esta revista también cuenta con suscriptores de toda la república mexicana la cual se suscriben vía mail o

bien en las últimas páginas contamos con una hoja específica de la recopilación de todos los ejemplares que se han publicado a lo largo de la vida de la revista y ahí en la parte inferior viene un cupón para suscripción se llena y se manda vía fax.

5.4 Desarrollo

Perfil

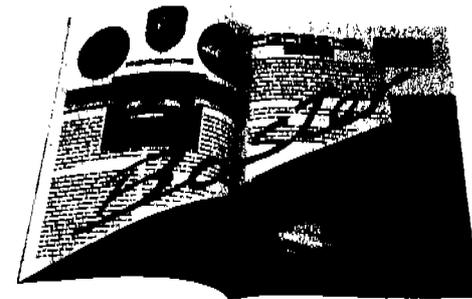
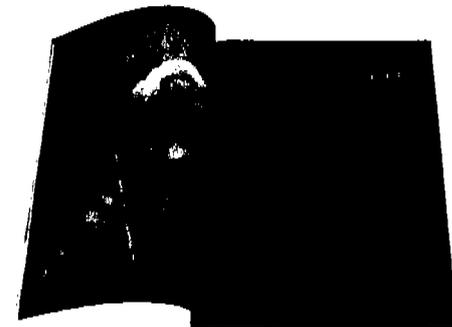
Lord Jones Magazine es una revista para caballeros mayores de 30 años clase media alta con elevado poder adquisitivo, profesionista, empresarios e intelectuales.

Lord Jones Magazine no solo es una revista para entretener al hombre, sino también, es una revista que ofrece respuestas a información cultural y de enseñanza.

Lord Jones Magazine, ofrece una variedad de temas para entretener al lector como son, sexo, psicología, arte, autos, viajes, belleza y cultura.

En **Arte** tenemos un espacio donde se publican las mejores obras de artistas con un gran talento y sin dejar a un lado lo sensual.

En **viajes** se publican diferentes partes del mundo, las ciudades mas bellas para que nuestros lectores sepan a donde viajar y conozcan más de nuestro planeta.



Muestra de portadas y páginas interiores de la Revista Lord Jones Magazine.

En **Sexualidad** escogemos una serie de artículos bien analizados e investigados con responsabilidad.

Autos, es una de las secciones que más gusta a nuestros lectores por la gran variedad e información que mostramos para que se enteren de todo a cerca de sus coches favoritos.

Existe una sección llamada el **Universo Lord Jones**, es una sección de anécdotas y situaciones inverosímiles divertidas e históricas.

En **Cultura**, análisis critico en donde ofrecemos alternativas para su alimentación cultural de cine, literatura, música y museos.

Y por supuesto no podían faltar **Ellas**, las mujeres más hermosas en tres trabajos fotográficos donde se muestra a la mujer en su máximo esplendor.

Proyecto editorial

Lord Jones Magazine es la revista en la cual trabajo actualmente, en el área de Arte y Diseño como diseñadora editorial desde hace ya dos años tres meses.

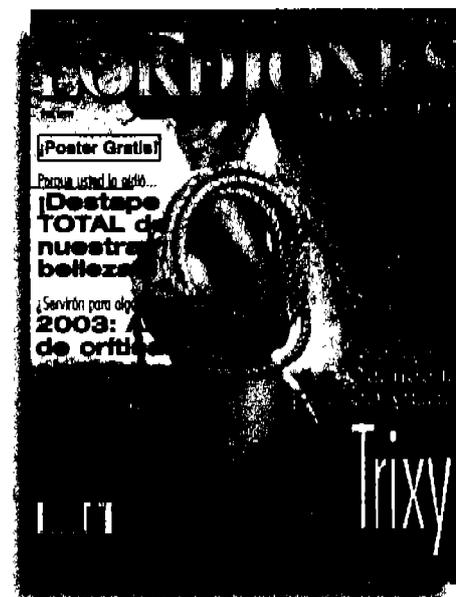
Mi trabajo es diseñar todas las páginas y hacerme cargo de las fotografías que aquí se publican.

Estructuración de la revista Lord Jones Magazine

Los anuncios que se publican en la revista se colocan de acuerdo al espacio que se pagan, los anuncios de la 2a, 3a y 4a de forros son los anuncios más caros de toda la revista, los artículos de cultura, psicología van al principio de la revista, los artículos de las mujeres exóticas se colocan en medio, a veces van con un póster de regalo y por lo general se colocan autos y arte en las últimas páginas, así como una sección de sociales donde se muestran las fotografías de los concursos del Dow Jones, Club de Table Dance donde cada mes se hace el concurso para elegir a Miss Dow Jones y ser publicada en nuestra revista.

Por lo general la portada siempre salían artistas reconocidas; ahora por estrategia salen modelos, casi siempre de cuerpo completo; el nombre del la revista arriba, contenido editorial, balazos, código de barras, la fecha, el año, el precio, el nombre del grupo al que pertenece la revista (ARFRA) y la página web.

Esta página web también la diseñé porque no tenía estructura adecuada y era incompleta para los requisitos de la revista.



Muestra de portadas de la Revista Lord Jones Magazine.

La página web de la revista es lordjonesmagazine.com.mx aquí metí una síntesis de la revista número 18 con las mejores fotos para que así el lector se adentre e interese y la compre en su puesto de periódicos.

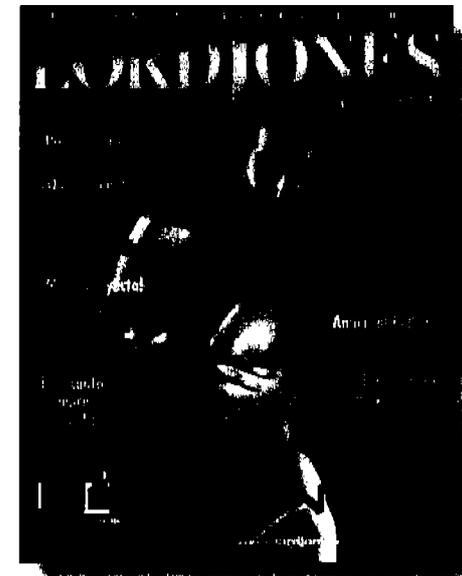
5.5 Conclusiones

Uno de los principales motivos por el que estoy en esta revista es hacer el diseño editorial, no importando que esta revista se enfoque a los hombres, lo que más me apasiona de esta carrera es esto que ahora hago con mucho gusto y con muchas satisfacciones porque el hecho de ver la revista en la calle y ver y escuchar que a la gente le gusta el diseño y por el crecimiento editorial de la revista a través de los años, es muy reconfortante.

Notas de Pie de Página

¹ Susan Berry, *Diseño y color*, pág. 7.

² Emil Ruder, *Manual de diseño tipográfico*, pág. 42.



Muestra de portadas de la Revista Lord Jones Magazine.

Bibliografía

- BARONI, Daniele: **Diseño Gráfico**, 6ª. Ed. Barcelona, España, Folio, pp. 255.
- BERRY, Susan y Martín, Judy: **Diseño y color; cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico**, 1ª Ed. en español, Barcelona, España, Blume, 1994, pp. 144.
- CAPRIOTI, Paul: **Planificación estratégica de la imagen corporativa**, 1ª Ed., Barcelona, España, Ariel Comunicación, 1999, pp. 254.
- CARTER, E. David: **Designing corporate; identity programs for small corporation**, 1ª Ed., Nueva York, E.U. Art. Direction Book Companys, 1982, pp. 333.
- CHÁVEZ, Norberto: **La imagen corporativa; Teoría y metodología de la identificación institucional**, 3ª Ed. actualizada, México, Gustavo Gili, 1994, pp. 186.
- COSTA, Joan: **Identidad corporativa y estrategia de la empresa; 25 casos prácticos**, 1ª Ed. Barcelona, España, CEAC, 1992, pp. 119.
- COSTA, Joan: **Imagen global; Evolución del diseño de identidad**, 1ª Ed., Barcelona, España, CEAC, 1987, pp. 260.
- COSTA, Joan: **Imagen pública; una ingeniería social**, 1ª Ed. Madrid España, Fundesco, 1992, pp. 307.
- COSTA, Joan: **Señalética**, 1ª Ed., Barcelona, España, CEAC, 1987, pp. 256.
- CROPPER, Mary y HALLER, Linn: **Fresh ideas corporative identity** 1ª Ed. Cincinnati, Ohio, E.U., North light books, 1994, pp. 126.
- DONDIS, Donis A: **La sintaxis de la imagen; introducción al alfabeto visual**, Trad. Justo G. Beramendi, 11ª Ed. México, Gustavo Gill, 1995, pp. 211.
- ENGLISH, Mar: **Designing identity; graphics design as a business strategy**, 1ª Ed. Gloucester, Massachussets, E.U. Rockport Publishers, Inc., 1998, pp. 199.
- Fishel, Catherine: **Rediseño de la imagen corporativa**, Trad. Eugeni Rosell i Miralles, 1ª Ed. Gustavo Gili, México 2000, pp. 159.
- FRUTIGER, Adrián: **Símbolos, marcas, señales**, Gustavo Gili, Barcelona, España, pp. 286.
- GARBETT, Thomas: **Imagen corporativa; cómo crearla y proyectarla**, trad. Teresa Niño Torres, 1ª Ed., bogotá Colombia, Legis Editores, 1991, pp. 233
- IND, Nicolas: **La imagen corporativa**, trad. Diorki, S.A., 1ª Ed. en España, Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos, 1992, pp. 196.
- LESSEM, Ronnie: **Gestión de la Cultura Corporativa**, trad. Prolingua, 1ª Ed. en español, Madrid, España, Ediciones Díaz de los Santos, 1992, pp. 255.
- LLOVET, Jordi: **Ideología y metodología del diseño**, 2ª Ed., Barcelona, España, Gustavo Gili, 1981, pp. 161.
- LLOYD, Morgan: **Diseño de stands**, 1ª. Ed. México, D.F., Editorial Samoano, 2000, pp. 159.
- MEGGS, Philip B.: **Historia del Diseño Gráfico**, 1ª Ed. México, Trillas, 1991, pp. 671.
- MITJANS Albertina. "La Creatividad". En: **DIDAC Reflexiones sobre la educación**. México, UIA, 1993. pp. 12-24.
- MOLES, Abraham A: **La Imagen; Comunicación funcional**, 1ª Ed. México, Trillas, 1991, pp. 271.
- MULLER-BROCKMANN, Josef: **Historia de la comunicación visual**, trad. Joaquín Chamorro Mielke, España, gustavo Gili, 1ª Ed. 1998, pp. 174.
- NEWARK, Quentin. **¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño**, Ed. Gilli S.A de C.V, Barcelona, 2002.
- OLEA, Oscar; Carlos González L.: **Análisis y diseño lógico**, 1ª Ed. México, Ed. Trillaas, 1976, pp. 147.
- OLINS, Wally: **Imagen Corporativa Internacional**, Trad. Dolores Udina Abelló, 3ª Ed., Barcelona, España, Gustavo Gill, 1995, pp. 192.
- OLINS, Wally: **Identidad Corporativa; Proyección en el diseño de la estrategia comercial**, Trad. Alfredo Cruz Herce, 1ª Ed. en español, Barcelona, España, Gustavo Gili, 1991, pp. 224.
- ROCHA, Daniela, **El valor de la marca**, México, al Diseño 1991, [s.p.]
- ROSELL I MIRALLES, Eugeni (Trad.): **Manual de imagen corporativa**, 1ª Ed., Barcelona,

- España, Gustavo Gili, 1991, pp. 222.
- RUDER, Emil: **Manual de diseño tipográfico**, trad. Catalina Martínez, 1ª Ed., Madrid, España, Blume, 1987, pp 185.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel: **Auditoría de la imagen de empresa; métodos y técnicas de estudio de la imagen**, 1ª Ed., Madrid, España, Síntesis, 1996, pp. 283.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel: **Integración de la identidad y la imagen de la empresa; desarrollo conceptual y aplicación práctica**, 1ª Ed., Madrid, España, ESIC, 1994, pp. 303.
- SATUE, Enric: **El diseño gráfico; desde los orígenes hasta nuestros días**, 1ª Ed., Madrid España, Alianza, pp. 500.
- SCOTT, Robert: **Fundamentos del diseño**, 3a Ed., Buenos Aires, Argentina, pp. 195.
- SWANN, Alan: **Bases del Diseño Gráfico**, 2ª Ed. Madrid, España, Gustavo Gili, 1994, pp. 141.
- SWANN, Alan: **Diseño y Marketing**, Trad. Eugeni Rosell i Miralles, 2ª Ed., Barcelona, España, Gustavo Gili, 1997, pp. 144.
- TEJADA P., Luis: **Gestión de la imagen corporativa; creación y transmisión de la identidad de la empresa**, 1ª Ed., D.F., México, Norma, 1987, pp. 204.
- TURNBULL, Arthur: **Comunicación Gráfica; tipografía, diamaigración, diseño, producción**, 1ª Ed. D.F. México, Ed. Trillas. 1986, pp. 429.
- VILLAFANE, Justo: **Imagen positiva; gestión estratégica de la imagen de las empresas**, 1ª Ed., Madrid, España, Pirámide, 1993, pp. 341.
- YOUNG, David: **Bulding your company's good name; How to create and protect the reputation your organization wants and reserves**, 1ª Ed., Nueva York, E.U., Amacom, 1996, pp. 200.
- WONG, Wucius: **Principios del diseño en color; diseñar con colores electrónicos**, 5ª. Ed., México, Gustavo Gili, 1999, pp. 209.
- WONG, Wucius: **Fundamentos del diseño**, GG Diseño, Barcelona, 1995, p 41.
- ZIMMERMANN, Yves: **Monografías de Diseño contemporáneo; Zimmermann Asociados**, Trad. Graham Thomson, 1ª Ed., barcelona, españa, Gustavo Gili, 1993, pp. 96.
- Otras fuentes:
Norma Oficial Mexicana NOM- 51- SCF1-1994 especificaciones de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, 69 pág.

Internet

- http://www.laparisina.com.mxx/mail_esp.htm
<http://www.odmintranet.com.mx>
<http://www.officemax.com.mx>
<http://www.fantasiasmiguel.com.empresa>
<http://www.a.com.mx/index2.html/>
[Impregrafic. http://grupoimpresor.com/servicios.htm](http://grupoimpresor.com/servicios.htm)

Tesis:

- PIZARRO, Alejandro: **Propuesta de Identidad Visual para el Centro Cultural Universitario**, ENAP-UNAM, México, D.F., 1989, pp.