



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Consideraciones sobre Proyectos Profesionales”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presentan

Sonia León Jiménez  
Ana Beatriz López Marín  
Yarira Griselda Nava Velázquez  
Jazmín Orozco Rosas



COMITÉ DE ASESORIA  
PARA LA TITULACIÓN  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesina: Maestra María de la Luz Banegas Macías

México, D.F. 2005

M. 340239



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 depositar en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Jazmín Orozco Rosas

FECHA: 21 enero 2005

Jazmín

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

NOMBRE: Sofía León Jiménez

FECHA: 21 enero 2005

Sofía

## ÍNDICE

### 1. Sonia León Jiménez

- Introducción ..... 1
- Animación en plastilina..... 2
- Portadilla del video Casa del Lago..... 5
- Programa *U+* (más UNAM)..... 7

### 2. Ana Beatriz López Marín

- Diseño de imagen para la marca *Mora Azul*..... 10

### 3. Yarira Griselda Nava Velázquez

- Diseño editorial aplicado a una memoria gráfica para  
ilustrar los 10 años de Moda Alternativa arte Objeto..... 21

### 4. Jazmín Orozco Rosas

- Diseño de un folleto para el lanzamiento  
de la colección *SCENIUM* de *Montblanc*..... 30

### 5. Bibliografía..... 36

Como estudiante de la carrera de Diseño y Comunicación Visual con la orientación en Audiovisual y Multimedia, carrera que me ha dado muchas satisfacciones, a pesar de que, en realidad, al hacer el examen para ingresar a la Universidad, entonces se impartía la carrera de Diseño Gráfico, y habiendo cambiado el plan curricular, no tenía muy bien la idea de lo que se trataba y de dónde podía desenvolverme profesionalmente.

A nivel escolar tuve la oportunidad de realizar diversos trabajos, desde los primeros semestres (tronco común) hasta en la orientación que elegí (Audiovisual y Multimedia) los cuales me brindaron experiencias importantes para mi futuro desempeño profesional. Dentro del llamado tronco común, trabajé la fotografía publicitaria, de desnudo, a color y blanco y negro; dibujo de autorretrato, carteles utilizando diferentes técnicas (grafito, lápices de color, tinta china, acuarela, etc.), materiales didácticos, artículos publicitarios, así como piezas de corte artístico.

Una vez ingresando a la orientación, tuve la oportunidad de realizar animaciones en dos y tres dimensiones, tanto tradicionales como creadas por computadora; páginas para internet, así como interactivos; también trabajamos con cámara de cine, creando un videoclip, y en formato de video realicé un cortometraje y un comercial.

Siendo egresada de la carrera e tenido la oportunidad de participar en programas televisivos como lo son *Sepa Cómputo*, *Expresiones*, *U+ s UNAM*, el vídeo *Casa del Lago*, así

como varios programas unitarios; todo esto realizado en TV UNAM, institución para la cual actualmente laboro.

Por otro lado he participado en la elaboración de materiales didácticos, la portada para el vídeo Casa del Lago, además de que me encuentro diseñando un interactivo para una casa que elabora plantillas de letras y también la página para internet del área de información de TV UNAM.

## ANIMACIÓN EN PLASTILINA

### PRÓLOGO

Esta animación en plastilina, cuyo título lleva "La Espada de Shang-Wong", fue un proyecto escolar que se hizo dentro de la materia de Animación Tradicional II, en el octavo semestre de la carrera. Esta animación se proyectó en el aula magna de la escuela, así como en el patrio de la misma al finalizar el semestre.



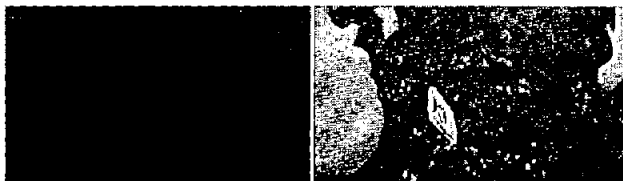
(Fig. 1)

### ESTRUCTURA DEL PROBLEMA

Para esta animación, trabajamos por equipos, en el que yo participé contaba con seis personas. Se nos dijo que teníamos que crear desde la historia y el guión, los cuales elaboramos entre todos los integrantes del equipo. Una vez teniendo el argumento y el guión literario, procedimos con el story board, estableciendo allí las tomas.

Después diseñamos a los cuatro personajes, mismos que hicimos con estructura de alambre, la cabeza de unicel, el cuerpo fue forrado con plastilina ipóxica y sus ropas fueron hechas con diferentes telas. Los escenarios fueron: una ciudad china, un palacio, un barco en el mar y una ciudad japonesa, todos ellos fueron elaborados con diversos materiales como son: papel batería, ilustración, acetatos, cartoncillo, papeles lustre, terciopelo, así como aserrín, telas, etc. Yo participé en la elaboración de la ciudad japonesa y el palacio chino. (Fig. 1)

Una vez teniendo la escenografía y los personajes, montamos la iluminación de acuerdo a las escenas que íbamos fotografiando, ya que la historia cuenta con escenas de



(Fig. 2)

noche y de día. Para las escenas de noche -las cuales nos resultaron más complicadas- utilizamos filtros de color azul y un poco de menor intensidad en la iluminación, el problema era controlar el grano tan abierto.

Para las escenas de día utilizamos ambas -luz de día e iluminación artificial, la cual podíamos controlar más fácilmente y sin tener el problema que se tiene con la luz natural que cambia constantemente.

El argumento trata de el robo de una espada que pertenecía a un imperio chino. Una noche entra un ninja a robarla y lo descubre *Lynn May* que paseaba por los jardines, al ser descubierto, el ladrón se atora con una de las estatuas la cual rompe su pantalón justo donde estaba la etiqueta que decía *Made in Japan*. Así, descubren por quien fue robada y el emperador chino muy disgustado, envía a *Lynn May* y un guardia chino a emprender el viaje a Japón para recuperar tan importante espada.

Los dos encargados toman la embarcación para dirigirse a la isla, no obstante el mal tiempo que azotaba para entonces. (Fig. 2) Al llegar, sólo el guardián chino baja y llega a la ciudad donde se encontraba el ladrón para recuperar la espada. Cuando buscaba al ninja, éste lo descubre y lo reta a un duelo el cual gana nuestro personaje de China. Así, entra al salón del palacio japonés y encuentra la espada.

Muy contentos, van de vuelta a casa bailando y cantando, tan felices se encontraban, que nuestro amigo accidentalmente tira la espada de un codazo, seguido de la cólera y una cachetada de *Lynn May*.

Asustados y preocupados, llegan con el emperador chino a explicarle lo sucedido y con un gran temor a su reacción. Con una gran sorpresa y desconcierto, el emperador responde, riendo, que él es un hombre precavido y saca de un baúl una, de entre cientos de espadas igual a la robada.

De corte cómico, tanto el argumento, las voces, los personajes y la escenografía, esta animación, tuvo una duración de cinco minutos y tomamos aproximadamente 3,000 fotografías utilizando una cámara digital para después retocar cada una en el programa *Photoshop*, esto con el fin de unificar la iluminación y de dar ciertos retoques y efectos que no se pueden lograr al tomar las fotografías.



(Fig. 3)

Una vez teniendo todas las fotografías con una buena calidad, procedimos a importarlas al programa de edición *i movie*. La historia cuenta con las siguientes escenas:

1. Robo de la espada.
2. Comisión para recuperarla.
3. Viaje en el barco.
4. Lucha entre el chino y el japonés.
5. Recuperación de la espada.
6. Regreso al barco.
7. Llegada con el emperador.

La edición la realizamos separando cada una de las escenas y al final unimos las siete aplicando transiciones entre cada una de ellas. (Fig. 3)

El audio utilizado fue tanto sonidos incidentales como música y voces. La música fue obviamente oriental y las voces fueron hechas simulando los idiomas chino y japonés. Debido a esto último fue necesario realizar un "subtitulaje" en español.

Principalmente, a los problemas que nos enfrentamos fue el tiempo, ya que, estando cursando un semestre, no contábamos más que con los fines de semana, y, tomando en cuenta que las animaciones requieren de mucho tiempo, no nos fue posible llevar a cabo varios detalles.

Por otro lado, los recursos técnicos y tecnológicos no eran los suficientes, ya que sólo teníamos una cámara *Hi 8 digital*, dos fotolámparas de 500 watts y las computadoras de la escuela. Para grabar el audio recurrimos a un método "casero", es decir con una computadora y un micrófono ya que no contamos con una cabina de audio.

Obviamente, este tipo de contratiempos suceden cuando se realizan trabajos escolares y no se tienen los recursos adecuados.



## PORTADILLA DEL VÍDEO "CASA DEL LAGO"

### PRÓLOGO

El video fue un proyecto que la Casa del Lago pidió a Televisión Universitaria realizarlo debido a que se celebraría su aniversario número cien. Por otro lado la anterior directora del recinto -Carmen Carrara- se despedía de su cargo, por lo que pidió la elaboración del video como obsequio también al rector de la UNAM, Dr. Juan Ramón de la Fuente. El objetivo del programa era principalmente, dar a conocer la historia de la Casa del Lago, fundada en 1908, la cual hospedó a importantes personalidades. Desde 1929 pertenece a la UNAM, habiendo sido desde el Instituto de Biología hasta lo que es hoy: una promotora de la cultura, siendo Juan José Arreola su primer director.

### ESTRUCTURA DEL PROBLEMA

Para dicho video, fui encomendada a diseñar la portadilla de la funda del videocasete, la cual realice tanto en el área de diseño de TV UNAM, así como en mi computadora personal.

Como ya se mencionó, el video fue planeado para conmemorar el centenario de la Casa del Lago, el cual lleva actualmente el nombre "Juan José Arreola". Por lo que la portadilla, tenía que decirnos algo sobre la historia del recinto. A mí me pareció importante resaltar las actividades que se llevan a cabo allí, así es que formé una secuencia de imágenes la cual ilustra tanto interiores y exteriores de la casa, así como las representaciones artísticas como danza, música, etc. y las actividades recreativas como es el caso de los torneos de ajedrez organizados allí los fines de semana.

El color utilizado fue el cyan en diferentes tonalidades y degradados, así como también el blanco. Esto fue tomando en cuenta el nombre del recinto y el lugar donde se sitúa.

La tipografía utilizada fue *Arial*, tanto para el nombre del video, como para los créditos, ya que me pareció adecuada porque no es ni tan solemne, pero a su vez, creo que representa la importancia que tiene el proyecto. (Fig. 4)



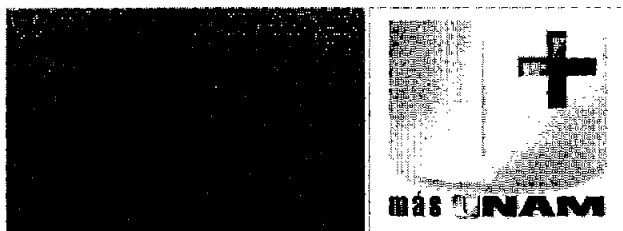
(Fig. 4)

Para el nombre del video se utilizó el método de composición llamado acento ya que las letras C y L son de mayor tamaño, puesto que esto le da presencia, provoca una atracción visual sin caer en la exageración y saturación.

Para la composición se utilizó una proporción en sección áurea, en donde, el lugar principal se le dio al nombre del recinto y video (*Casa del Lago. Juan José Arreola*) quedando así dividido en cuatro partes: En la parte superior, el exterior de la casa; debajo de ésta, el nombre; en seguida una toma abierta de la casa y el lago. Por último, en la parte inferior, el slogan: *...un siglo de historia.*

Las experiencias que tuve alrededor del diseño de la portadilla del video fue principalmente que no se realizaban anteriormente en TV UNAM diseños específicos para los estuches de los videocasetes, así es que, en realidad no hubo una petición específica y pudo ser un diseño bastante libre, lo importante aquí fue que los videocasetes fueron obsequiados tanto al Rector, como a distintas personalidades que participarían en la ceremonia de conmemoración, así como la despedida de la entonces directora de la Casa del Lago, Carmen Carrera.

Los problemas a los que me enfrente en la elaboración de este trabajo fue que no contaba con el tiempo suficiente, ya que la ceremonia se adelantó y, además, también participé en la producción de dicho video, por lo que en sólo un par de días diseñé e imprimí la portadilla.



(Fig. 5)

## REVISTA INFORMATIVA U+MÁS UNAM

### PRÓLOGO

*Título:* U+ (más UNAM) (Fig. 5)

*Características:* Revista Informativa Televisiva

*Periodicidad:* Semanal

*Duración:* 27 min.

*Formato:* Secciones de ciencia, tecnología, humanidades, semblanzas, eventos culturales y deportes.

### OBJETIVO GENERAL

Mantener informada semanalmente a la sociedad en general a través de la televisión abierta acerca de las actividades en la UNAM, surgidas de los ámbitos de la docencia, la investigación, el deporte y la difusión de la cultura.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar una imagen integral, cabal y objetiva del compromiso que tiene la UNAM ante la sociedad, a través de sus diversas aportaciones: cuadros profesionales, solución a problemas del aparato productivo y del desarrollo nacional, así como al fortalecimiento de la cultura.
- Evidenciar que la UNAM es un centro generador de conocimientos básicos, aplicados y tecnológicos de primer nivel que impulsan el desarrollo estratégico nacional, así como el desarrollo de la conciencia de los individuos.
- Propiciar una actitud analítica ante los problemas sociales y del individuo dando a conocer las aportaciones que las disciplinas humanísticas ofrecen fruto de la investigación en la UNAM.
- Dar a conocer las múltiples expresiones culturales universitarias en danza, artes plásticas, literatura, música, video, cine y teatro que a nivel profesional y experimental surgen como libre creación.

- Proporcionar información de toda la gama deportiva que se lleva a cabo en el campus universitario.
- Informar y promover las actividades universitarias que acontecen día con día en las diferentes facetas de la vida universitaria.
- Mostrar el rostro humano de la UNAM, a través de las semblanzas de universitarios destacados, pertenecientes a diversos campos del saber.

## **ESTRUCTURA DEL PROBLEMA**

### **Lineamientos informativos**

Esta revista televisiva pretende interesar a una gran parte de la sociedad sobre el vasto quehacer científico, tecnológico, humanístico, cultural, educativo y deportivo. Por ello, la información audiovisual estará orientada con criterios periodísticos de actualidad, oportunidad, veracidad y trascendencia. La narrativa audiovisual responderá a tres tópicos: al *qué*, *para qué* y *por qué* de los temas.

### **Estrategia informativa**

Debe ser una revista que experimente nuevas formas del lenguaje televisivo, por lo tanto, debe mostrar a los espectadores en forma amena, ágil y accesible los avances en las humanidades, la ciencia básica, la aplicada y la tecnología, estableciendo la relación del conocimiento con la vida de los individuos. Se dará prioridad a las ciencias y tecnologías de frontera o que aclare algún fenómeno presentado en la dinámica social.

- Dado su carácter de revista, este espacio permitirá integrar los diversos géneros informativos televisivos desde la nota, el reportaje, la entrevista, los flashazos informativos, los spot, etc. El criterio de selección será a partir de la naturaleza de su contenido y de la importancia del evento.
- En cuanto a la presentación de los asuntos culturales la revista continuará dando a conocer todas las expresiones, tendencias y proyectos de libre creación que se manifiestan y generan en la UNAM. Asimismo se pretende hacer análisis y retrospectivas de la construcción cultural en la que la UNAM ha sido eje fundamental.

- Se hará difusión de todos los deportes practicados en la UNAM y se mostrarán como parte en la formación integral de los alumnos, maestros y deportistas en general.

### **Tratamiento Televisivo**

La revista tendrá un discurso audiovisual basado en imágenes originales, dinámicas y actuales que muestren los temas en tono ameno y los entrevistados se vean cercanos al espectador. La realización buscará un estilo original en un intento de que las notas, entrevistas y reportajes atrapen al receptor.

### **Mi colaboración en el proyecto**

En esta revista, inicié mi colaboración participando como becaria, al terminar todos los períodos, fui contratada, hace dos años, como asistente de producción.

A pesar de que mi crédito en este proyecto aparece como tal, mi participación no termina allí, ya que, con el objetivo de adquirir experiencia en todos los ámbitos, he colaborado también como reportera y asistente de realización.

Por lo que, he entrevistado a diferentes personas del ámbito cultural, asistido a la postproducción de la revista, calificado material, así como participar en la logística para la realización de este programa.

**IDENTIDAD CORPORATIVA, MARCA Y LOGOTIPO**

La Identidad Corporativa sirve para representar una empresa o una institución, para hacerla reconocible y memorizable frente al público objetivo. Ésta está constituida por varios elementos como *marca, logotipo, imagen, color*, además de sus diferentes aplicaciones para cada medio de comunicación.

*“La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales (linguístico, icónico, cromático) que tienen por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización frente a las demás. Su misión es, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas para aumentar la notoriedad de la empresa.” (1)*

A continuación mencionaré rápidamente la función que posee la marca de un producto, para después poder hablar sobre el logotipo y los elementos que lo conforman.

**Marca**

*“La marca es un agente de relación pública ante los consumidores, la competencia y los proveedores; implica a la propia firma, los productos que elabora y a la forma y función de esos productos. Implica desde la concepción, el nacimiento y la distribución hasta el consumo del producto.” (2)*

La marca o el marcaje se dió desde las primeras civilizaciones ya que de alguna forma el hombre tenía que diferenciar su ganado, delimitar su territorio, sus pertenencias y hasta los objetos o productos que llegaban a elaborar. Por consiguiente, se podría decir que por muchos años se ha utilizado el marcaje como símbolo de pertenencia y/o para dar a conocer el origen del objeto o producto. Hoy en día las marcas de los productos se han convertido en elementos clave para su venta, ya que las marcas por si solas representan calidad, prestigio, moda y cierto status social.

Una definición de marca podría ser:

*“Representación gráfica hecha en un animal, persona o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia.”(3)*

Sin embargo, en la actualidad, el papel de la marca ha cambiado en gran medida y ahora sus funciones llegan más lejos. Por lo que podríamos agregar que:

*“La marca es la manera en que distinguimos, relacionamos o diferenciamos productos y/o servicios que son directamente proporcionales a la calidad y al precio. Es el sello de garantía del producto y pretenden tener un lugar en la mente de los usuarios o consumidores.”(4)*

La marca gráfica, es la imagen que va a tener el producto dentro del mercado y deberá comunicar al consumidor conceptos como calidad, confianza, origen y tipo de producto. Para que esta comunicación sea efectiva, es necesario que la imagen gráfica del producto (logotipo, símbolo, signo, etc.) sea coherente con el tipo de producto y/o servicio que ofrece. Si se logra esta coherencia entre marca (imagen) y producto, el consumidor será atraído inmediatamente, diferenciará rápidamente el producto entre los demás, y la imagen permanecerá en su memoria con mayor facilidad.

*“... una imagen de marca coherente, que gráficamente concuerde con el “design” del producto será mejor memorizada, reconocida, diferenciada y adoptada en la mente y las costumbres de compra de los consumidores.”(5)*

Se podría decir que la marca es un elemento de suma importancia para cualquier producto o servicio y puede influir directamente en la decisión de compra.

*“La marca nos proporciona información funcional porque localiza a un producto entre varios, alcanza gran difusión al ser utilizada en los medios de publicidad y además es la forma primaria de expresión de la identidad corporativa.”(6)*

Una marca puede estar constituida por varios elementos, pero para que adquiera cierto reconocimiento y se diferencie de las demás, es necesario que tenga carácter y personalidad señalética.

Una marca con personalidad señalética es aquella que posee:

- **Una representación o figura icónica**

Para la representación de una marca o de una identidad corporativa, se busca que haya relación con la idea o el objeto que se va a representar, y esta relación se puede alcanzar por medio de:

1. Analogía; semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa.
2. Alegoría; donde se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad pero re combinados de forma insólita.
3. Forma lógica.
4. Elemento emblemático; asociación de valores, empleo de un elemento que transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Figuras adoptadas convencionalmente, pero ya muy introducidas, que tienen como fin representar una idea, un ser físico o moral.
5. Símbolo; una figura altamente ritualizada con una idea.
6. Forma artificial; de modo convencional, no hay equivalencia más o menos directa ni indirecta, no tienen relación perceptiva con lo que representan.(7)





- **La reimpregnación de la mente de la audiencia con la percusión de los mass/media**

La reimpregnación, es el refuerzo de la asociación (tal marca equivale a tal elemento) y la notoriedad de la marca, como efecto cuantitativo, que su difusión acumula. La mente asocia lo que se parece y lo que aparece constantemente junto, es la noción de la contigüidad.

- **Ser un signo-estímulo en un sistema psicológico de asociación ideas**

### **Logotipo**

*“Etimológicamente, “logos” es el pensamiento, palabra, verdad, el lenguaje o el discurso; en este caso, se refiere al discurso del tipo, del carácter. Por extensión el logotipo será el lenguaje de la empresa o del producto, su seña de identidad. Un buen logotipo será como una copia fiel al original, fiel a las cualidades de lo que fabrica o de lo que es la empresa, y llamará la atención sobre el contenido.”(8) (Fig. 6)*

El que un logotipo sea funcional y connote lo que se busca, no es fácil, ya que son muchos los mensajes que se deben de sintetizar y traducir a un estilo tipográfico específico. Sin embargo con una buena investigación y conceptualizando diferentes soluciones, se puede llegar a muy buenos resultados.

El logotipo en 1er. lugar, es de origen lingüístico y no icónico, ya que por medio de una grafía particular forma la escritura del nombre de la marca. Su función es distinguir, identificar, asociar y memorizar el producto.

El logotipo será una representación gráfica del nombre, de las iniciales o de algunas siglas que estén relacionadas con el producto y/o servicio. Se recomienda que la grafía que se utilice para su creación, tenga una lectura fácil y rápida, y posea un estilo particular. Lo que es importante recalcar, es que una representación gráfica de cualquier marca o empresa que no posea letras, no es un logotipo.

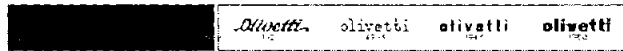


Fig. 6



(Fig. 7)

(Fig. 8)

Otra característica es que la tipografía que se utilice deberá poseer un estilo que sea coherente con el tipo de producto o servicio que designe. De lo contrario el mensaje no sería claro y podría confundir al consumidor comunicando una imagen que no le corresponde.

Cuando el producto o la empresa requieran de una imagen exclusiva o con mayor personalidad, se deberán dibujar los caracteres que se necesiten; o a menos que el cliente lo requiera, se deberá diseñar la fuente tipográfica completa. A esta tipografía se le llama **tipografía expresiva**.

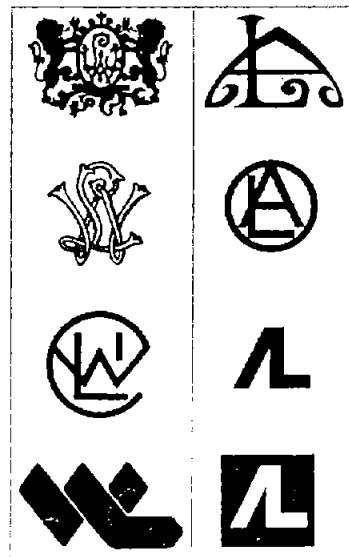
Aunque esto representa mayor trabajo, en ciertas ocasiones es preferible, ya que de esta forma le estamos dando una imagen única al producto o a la empresa. La cuál podrá transmitir todo lo que el cliente requiere y es poco probable que encontremos esa tipografía en alguna otra imagen.

Un ejemplo, es el caso de un Banco español, el cual solicitó el diseño de una fuente tipográfica para utilizarla como tipografía corporativa. Con lo que pudieron proyectar una imagen única que poseía las características que ellos requerían, ya que se creó a partir del *brief* que ellos proporcionaron. Lo que les ayudó a consolidar su identidad corporativa frente al público, por utilizar un mismo estilo tipográfico en todas sus aplicaciones y los diferentes medios de difusión. (Figs. 7 y 8)

Los logotipos que representan a toda una empresa, junto con su ideología y su política empresarial, se denominan **logotipos institucionales**.

Los que no poseen tanta información de la empresa y nacen para cubrir algún evento en particular o para algún objeto que no tendrá mayor trascendencia, se les llaman **logotipos ocasionales**, ya que fueron creados para usarse una sola vez o por muy poco tiempo.

Cuando una empresa bien establecida requiere personalizar nuevos productos, se diseñan logotipos más elaborados que surgen a partir de varios estudios de mercado y sondeos; los que posteriormente se registrarán y convertirán en **marcas comerciales**.



(Fig. 9)

### Imagotipo

En la actualidad los logotipos han evolucionado un poco y han dejado de ser sólo letras con un estilo particular para convertirse en palabras-imágen o imagotipos.

Lo que estos nuevos "logotipos" buscan, es crear un mensaje más completo, con elementos gráficos que nos ayudan a tener una lectura más rápida y que refuerzan el concepto del mensaje.

Con lo que la imágen de marca se llena de connotaciones positivas y hace que el consumidor se detenga un momento y reflexione sobre la imagen de nuestro producto o empresa. El imagotipo se convierte en un vehículo para transmitir todo lo que queremos acerca de nuestro producto y/o servicio de una manera más fácil y eficaz.

Se sugiere que para la creación de un imagotipo no se utilicen fuentes tipográficas muy laboriosas o demasiados elementos gráficos como símbolos o iconos, ya que podríamos hacer más difícil la lectura y la comunicación se afectaría. Siendo complicado para el consumidor o usuario recordar la imagen.

El objetivo de una imago-tipo es llamar la atención del consumidor y lograr que el consumidor se detenga por un instante e interprete la imágen que está viendo.

Hace algunos años, las marcas o los logotipos de los productos y/o servicios, eran prácticamente la firma del dueño o del fabricante y hasta en algunos casos colocaban su retrato.

En otras ocasiones utilizaban letras garigoleadas con demasiados detalles que hacían muy complicada su lectura. Con el paso de los años esas marcas se tuvieron que actualizar y rediseñar, para proyectar una imágen más fresca y moderna. Algunos quitaron por completo los retratos y los elementos de ornato para dejar sólo las letras; otros cambiaron el estilo de la tipografía y de las imágenes o signos; también se dió el caso al que les agregaron algún elemento que hiciera referencia al producto y/o servicio.

(Fig. 9)

Sin embargo, el que un logotipo o imagotipo vaya evolucionando con el paso del tiempo nunca deben de presentar cambios tan bruscos que los pudieran convertir en imá-



(Fig. 10)

genes de “marcas nuevas”, ya que podrían perder su mercado (sin una buena promoción) cautivo al no ser reconocido por su nueva imagen; para un producto maduro, que se encuentra bien posicionado, se deberá hacer un estudio profundo antes de querer renovar o rediseñar su imagen.

Para cualquier rediseño, se deberán utilizar los elementos gráficos con los que la gente identifica y relaciona el producto, así como utilizar ciertas constantes de diseño y estilo.

### **IMAGOTIPO MORA AZUL**

En un inicio el cliente había utilizado en las mermeladas una etiqueta colgante con un imagotipo y los datos del producto; sin embargo esta imagen carecía de fuerza y presencia. (Fig. 10)

Como ésta no había sido difundida y no tenía mucha presencia en el mercado, se pudo trabajar en un concepto totalmente nuevo y diferente.

La mermelada *Mora Azul* es un producto 100% natural y orgánico que ha sido elaborado por una comunidad rural en el estado de México. Esta comunidad está compuesta por familias de bajos recursos económicos que por medio del apoyo de ciertas instituciones no gubernamentales, procesos de capacitación, donativos y un trabajo en equipo, logran elaborar diversos productos naturales, utilizando procesos que no dañan el medio ambiente.

Las mismas instituciones, les ayudan a comercializar sus productos para que obtengan un precio justo por su trabajo. El punto de venta de estos productos es en tiendas *Orgánicas* donde se encuentran los productos elaborados por diversas comunidades rurales, en tiendas naturistas, en tiendas *Gourmet*. A su vez, estos productos se pueden adquirir por medio de *internet* y también forman canastas que se venden a diversas empresas internacionales para que ellos las obsequien.

El mercado objetivo de la mermelada *Mora Azul*, son mujeres y hombres de clase media-alta y alta, que se preocupan por su salud y la de su familia y consumen productos naturales.

La imagen que se busca proyectar es la de un producto natural, que ha sido elaborado por medio de un proceso artesanal, y que cumple con los estándares internacionales de calidad.

Se busca que la imagen de la marca *Mora Azul*, refleje su naturaleza y que se diferencie de las demás mermeladas que se encuentran en el mercado, que no son 100% natural y que han pasado por diversos procesos químicos.

Para definir la imagen de la marca *Mora Azul*, se hizo una investigación profunda en cuanto al *brief* que nos proporcionó el cliente y al proceso de elaboración de la mermelada. A su vez, se realizó un pequeño estudio comparativo de la imagen de las diferentes mermeladas que se encuentran hoy en día en los super-mercados.

Las marcas de mermeladas que se encontraron en el super-mercado, fueron marcas muy comerciales que han pasado por diversos procesos químicos, en los que han sido alteradas por sustancias químicas; sus procesos de fabricación no son amigables con el medio ambiente y por último la mermeladas que fabrican no son 100% naturales ni orgánicas. Lo que coloca a la mermelada de *Mora Azul* como única en su género. Los logotipos utilizados en las diversas mermeladas, utilizan tipografías ya establecidas, sin ningún tratamiento especial; por lo general ninguna marca utiliza (dentro del logotipo) viñetas que hagan referencia al producto.

En el caso de la mermelada de *Mora Azul* era de suma importancia connotar por medio de la imagen del producto, que era un producto 100% natural, orgánico, confiable, de calidad y que había sido elaborado con fruta fresca por una pequeña comunidad rural mexicana y no por una empresa transnacional.

Lo que no se buscaba, era que la gente lo percibiera como un producto naturista más, con una imagen poco confiable y poco atractiva.

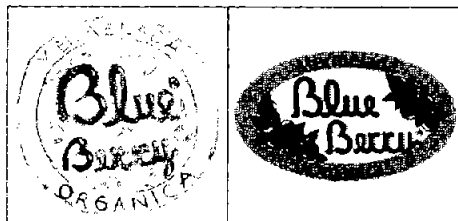
Para proyectar una imagen tradicional y que se acercara más al concepto de hecho a mano, se decidió utilizar una tipografía manuscrita, ya que hace referencia a la escri-



(Fig. 11)



(Fig. 12)



(Fig. 13)

(Fig. 14)

tura manual. Además comunica el concepto de tradición y nos aleja de lo industrial y artificial.

En un principio el nombre de la marca *Mora Azul* era *Blue Berry*; se trabajó en un logotipo muy sencillo utilizando una tipografía ya establecida, sin ningún tratamiento especial para que el diseño fuera sencillo y limpio y no reflejara algo muy procesado y moderno.

Propuesta inicial. (Fig. 11)

Después se elaboró otra propuesta de diseño. (Fig. 12)

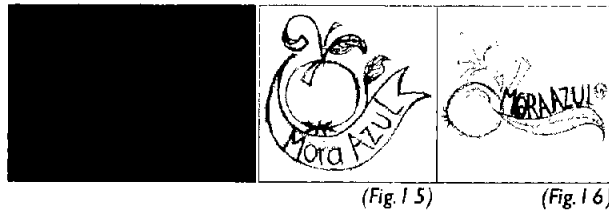
Pero como no se encontró una fuente tipográfica que reuniera las características que yo buscaba, tuve que diseñar los caracteres para formar la palabra *Blue Berry*.

Y surgieron nuevas propuestas. (Figs. 13 y 14)

Sin embargo, ya habiendo realizado propuestas para imagen de marca, no me agradaba que el nombre fuera en inglés, ya que nos alejaba del concepto principal, que era transmitir la imagen de un producto mexicano, elaborado por una comunidad rural.

Me reuní con mi cliente, le expuse la situación contradictoria del proyecto y la repercusión que eso podría tener. Mi cliente comprendió la situación y accedió a cambiar el nombre de *Blue Berry* por el de *Mora Azul*. Con esta variación en el *brief*, se tuvo que volver a bocetar.

Se siguió trabajando en los conceptos como fresca, producto 100% natural, hecho a mano, suave, dulce, etc. Se buscaba que el imagotipo fuera un diseño dinámico, orgánico, que hiciera referencia a la materia prima con que es fabricado y no proyectara la imagen de un producto comercial.



(Fig. 15)

(Fig. 16)



(Fig. 17)

(Fig. 18)



(Fig. 19)

Se tuvieron varias ideas, se hizo una selección, y se llegaron a las propuestas presentadas en las figuras 15, 16, 17 y 18.

La propuesta que más le agradó al cliente fue la número 18. Le pareció muy atractiva, agradable, dinámica y que denotaba el origen del producto. Por lo que se siguió trabajando en su composición.

Se trató que las frutas tuvieran mayor presencia, para denotar que el producto es 100% natural. Por lo que en la parte superior se colocaron más frutas.

La tipografía que se buscaba era una similar a la del boceto; *script*, con poco contraste entre sus caracteres y que tuviera sus terminaciones redondeadas; que fuera orgánica. Pero como ninguna fuente tipográfica reunía dichas características, se optó por diseñar los caracteres que conforman la palabra *Mora Azul*.

Como, se mencionó anteriormente, el que se hayan diseñado los caracteres que conforman el imagotipo, nos ayuda a que el producto tenga una imagen única, personalizada y con gran coherencia entre imagen y producto.

El imagotipo al que se llegó finalmente es el que se muestra en la figura 19.

Para que el imagotipo fuera percibido como un elemento estable, con fuerza y hubiera unidad entre las viñetas que representan las moras y el logotipo, la tipografía se colocó sobre el borde de una hoja; lo que dió movimiento al nombre y recalcó la naturaleza del producto. A la tipografía y a la hoja se les agregó una envolvente con un outline, para reforzar el nombre y su estabilidad.

Con esto llegué al final del proceso creativo para la imagen de la marca *Mora Azul*. Sin embargo la imagen del producto también está determinada por la etiqueta que se adhiere a su envase. Y para su diseño, también se deben de tener en cuenta muchos otros aspectos que nos ayudan tanto para llamar la atención del consumidor, como para que la etiqueta sea funcional y no se deteriore durante la vida útil del producto.



(Fig. 20)



(Fig. 21)

El diseño de la etiqueta de la mermelada *Mora Azul* tuvo un proceso muy largo, que por el momento no mencionaré, sin embargo la propuesta inicial es la que muestro en la figura 20.

Esta etiqueta se fue modificando un poco durante el proceso de diseño, pero el diseño final no se aleja mucho del concepto inicial.

La etiqueta final es la que se muestra en la figura 21.

## CITAS

- 1 Imagen Global Joan Costa
- 2 Enciclopedia de diseño, *La Letra*, Gerard Blanchard, pag. 121
- 3 Revista de Diseño año 10. No. 55
- 4 Idem.
- 5 Enciclopedia del diseño, *La Letra*, Gerard Blanchard, pág. 122
- 6 Imagen global, Joan Costa, pag. 21
- 7 Idem.
- 8 Idem. Pag. 134



## DISEÑO EDITORIAL APLICADO A UNA MEMORIA GRÁFICA PARA ILUSTRAR LOS 10 AÑOS DE MODA ALTERNATIVA ARTE OBJETO

### OBJETIVO GENERAL

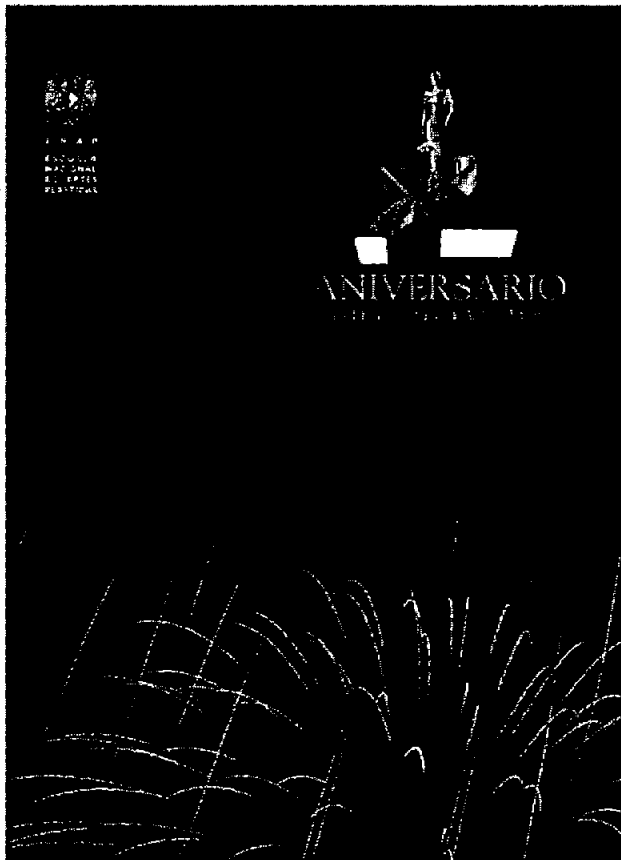
Realizar una Memoria Gráfica que ilustre los 10 años de evolución que ha sufrido este evento en una década de realización.

### OBJETIVOS PARTICULARES

- Realizar una recopilación de información del evento Moda Alternativa Arte-Objeto desde sus inicios en 1994.
- Realizar una investigación de las temáticas y de las personas involucradas en cada uno de los eventos a lo largo de estos diez años.
- Seleccionar el material más representativo de cada evento realizado, para el desarrollo de la memoria gráfica.
- Diseñar una memoria que pueda difundir las actividades de los alumnos de la ENAP, en este caso con el evento denominado Moda Alternativa Arte Objeto.
- Diseñar la memoria para que tenga la capacidad de albergar patrocinios que permitan su producción y su distribución gratuita.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante una década se ha realizado el evento Moda Alternativa Arte-Objeto, pasando de ser un mero proyecto escolar con fines de evaluación semestral a un evento de



*l.a. de forros*

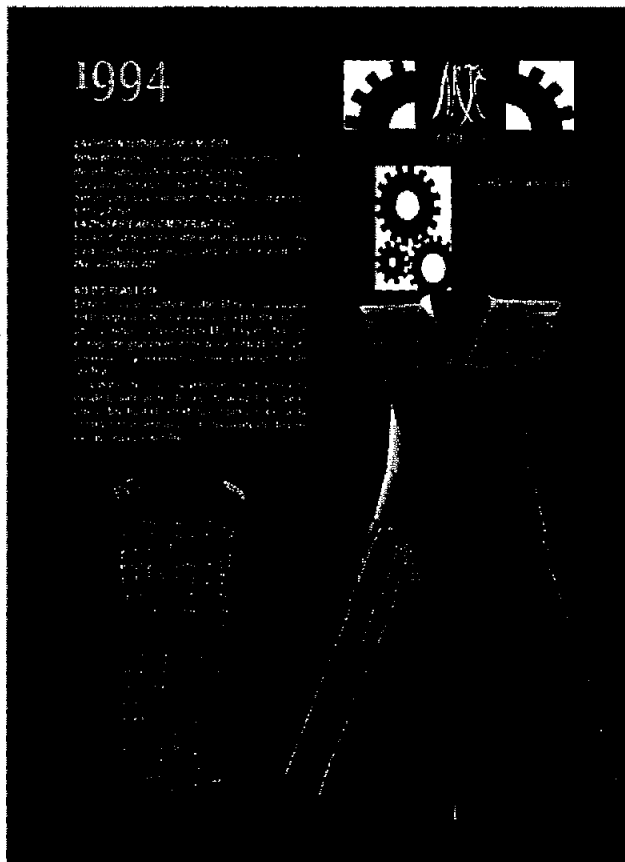
expresión artística de los alumnos de la ENAP, además de convertirse con el paso de los años en un evento que atrae las miradas del exterior a lo que se está realizando a nivel docente dentro de la Institución. El evento tiene información dispersa de cada año y sin registro formal que dé a conocer sus actividades y su evolución a lo largo de los años. Por tal motivo ha nacido la necesidad de diseñar un documento que contenga la información de la realización de cada uno de estos eventos a lo largo de su haber y los muestre al exterior a manera de homenaje y memoria.

### **MENSAJE DEL EMISOR**

Moda Alternativa Arte Objeto tiene como objetivos:

1. Que los alumnos conozcan toda la infraestructura que requiere la preparación de un evento, participando e interactuando en las diferentes áreas que lo conforman.
2. Se percaten de la importancia que tiene dentro del evento la coordinación de las mismas y la importancia dentro de la comunicación y trabajo grupal.
3. Aprendan la diferencia entre planeación y la producción de un proyecto, sea éste bi o tridimensional. Los alumnos comprenden que no es lo mismo imaginar a crear y producir, pues al llevar a cabo lo que han planeado se encuentran con problemas técnicos y de construcción que provocan que el diseño sufra modificaciones, y que dichas modificaciones deben responder a las características primordiales del proyecto de manera práctica y funcional.

Aquí ellos trabajan en las áreas de iluminación, audio, proyección, relaciones públicas, impresos, retrospectiva, edecanes, staff, seguridad, camerinos y maquillaje, circuito cerrado, etc, donde cada área tiene obligaciones específicas que interactúan con las demás de forma intensa.



Página 2

Todo esto logra que los alumnos conozcan el proceso de la preparación de un proyecto y pueden participar en preparaciones posteriores no importando su tamaño, ni su rama. El evento ha significado a lo largo de este tiempo un experiencia creación, demostrando una vez más que la Universidad Nacional Autónoma de México abre espacios para exponer las inquietudes creativas de los estudiantes que cobija.

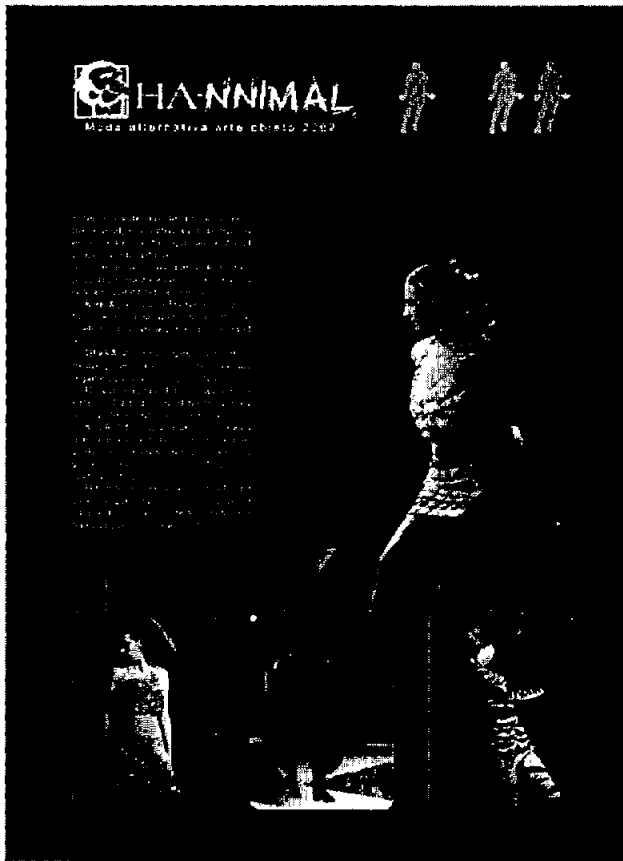
Resulta ser una experiencia que va preparando al futuro diseñador ante un campo laboral que cada vez más requiere profesionalismo y responsabilidad y es también mediante este evento que se da a conocer su trabajo y se transmiten nuevas alternativas de mostrar el arte de vanguardia.

### PERCEPTOR

Al público al que está dirigido este evento es principalmente a los jóvenes estudiantes de nivel superior y que tienen las siguientes características principales:

- Jóvenes entre 18 y 24 años
- Nivel socioeconómico medio-alto
- Nivel cultural amplio
- Gusto por el arte

Ahora bien como es realizado dentro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, se da por hecho que la mayor parte de este público es la comunidad estudiantil de la misma, lo que implica que son estudiantes de las carreras de Diseño y Comunicación Visual y de Artes Visuales, que tienen digamos un buen nivel de crítica lo que implica que es un público exigente en su área, su manera de pensar es abierta y sin tabúes, su forma de vestir de los de la carrera de diseño va de lo que puede considerarse como lo más usado por los jóvenes, que sería lo *casual* o *sport* y por supuesto lo que vaya con la moda, a lo que sería lo más adoptado por los de arte, la forma de vestir austera y hasta extenuada que da a simple vista una impresión de empobrecimiento, lo que resulta ser una paradoja porque vemos que muchos de esos jóvenes tienen buenos ingresos familiares, hasta más que los del área de diseño, lo que no es muy difícil deducir dado lo costoso que son ambas carreras.



Página 18

El contexto en el que se desenvuelve es otra paradoja debido a que en la ENAP se vive un ambiente vanguardista, muy contemporáneo, lo que hace notar la contrariedad del lugar donde se ubica, el barrio de Xochimilco, que conserva tradiciones del pueblo que fue y ha sido durante muchos años. Todo esto influye en el comportamiento de la comunidad, el aislamiento a contribuido a darle a la escuela un carácter original y tener cierto hermetismo en cuanto a su filosofía y modos de ser.

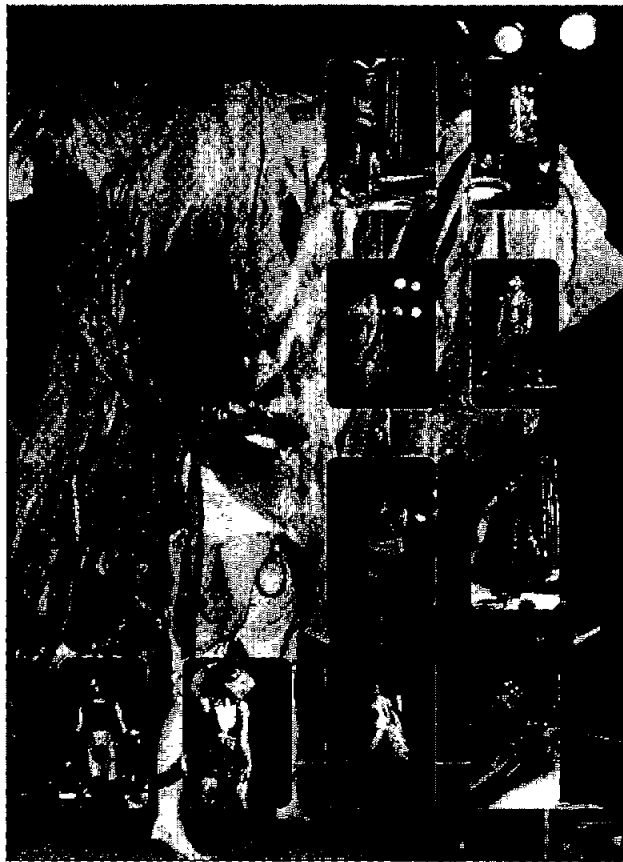
### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MATERIAL GRÁFICO EXISTENTE**

Una ventaja es que el material en su mayoría contiene imágenes que tienen buen impacto visual, aunque algunas, sobre todo de las primeras pasarelas, son de baja calidad y se les debió hacer mucho retoque hasta donde se pudo, quedando algunas, todavía muy mal; existen los logotipos de cada pasarela, aunque no existe información de todas, tampoco el material estaba seleccionada, lo que se llevó mucho tiempo en conseguir y depurar el material que se tenía, pero en general la información proporcionada sirvió para tener una recopilación que ejemplificara cada año.

### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MATERIAL GRÁFICO DE LA COMPETENCIA**

Como estas imágenes fueron bajadas de internet, en muchos casos la información no es muy precisa al igual que la calidad en las imágenes, pero sirve como ejemplo de otros trabajos que se realizan entorno a este tema, otra desventaja es que no existe un material mas allegado a lo que se realiza aquí en la escuela, porque el material que existe es de pasarelas europeas y de diseñadores reconocidos lo que implica que estamos hablando de un gran espectáculo que su objetivo principal es el glamour y status y por lo tanto se empeñan en hacer de cada diseño un trabajo espectacular invirtiendo cantidades increíbles de dinero en ellos.

Las ventajas radican en que nos dan una idea de la creatividad que se invierte en la creación de estos diseños y la calidad de cada uno de ellos, así como del que lo porta.

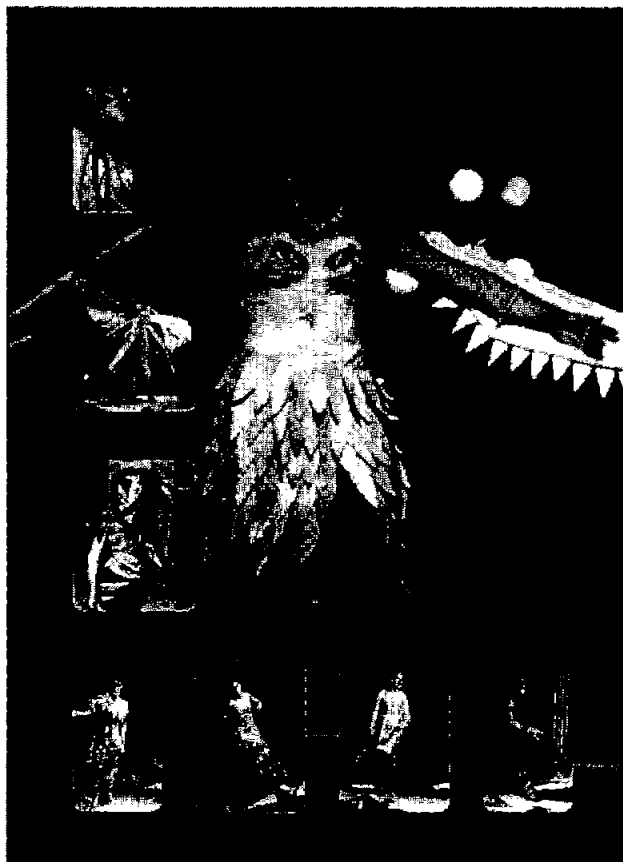


Página 19

## ANÁLISIS DEL MATERIAL GRÁFICO EXISTENTE (*Ha-nnimal*)

### ANÁLISIS SINTÁCTICO

1. Código Morfológico: En su identidad gráfica utilizan una figura a base de línea gruesa que en su conjunto crean un cuerpo volumétrico formando el hombre-hanimal; los animales que representan los elementos están conformados de la siguiente manera: el águila con líneas curvas, el rinoceronte con líneas curvas, la salamandra con un plano con textura visual para representar la piel del animal y el tiburón con línea y plasta para crear volumen.
2. Código Cromático: Utilizan 4 colores, dos cálidos análogos y dos fríos también análogos y a su vez contrastantes complementarios los cálidos con los fríos, el amarillo con dos diferentes grados de saturación: *Pantone Coated 810* (C: 1.18, M: 19.61, Y: 79.2) para la plasta y *Pantone Coated 804* (C: 2.75, M: 39.22, Y: 94.12, K: 0.39) para el contorno; el verde: *Pantone Coated 360* (C: 60, Y: 79) para la plasta y *Pantone Coated 354* (C: 93.73 y Y: 100) para el contorno; el rojo: *Pantone Coated 1795* (C: 1.18, M: 96.08, Y: 91.37) para la plasta y *Pantone Coated 1807* (C: 28.63, M: 90.59, Y: 91.76, K: 16.86) para el contorno; el azul: *Pantone Coated 2985* (C: 83.53) para la plasta y *Pantone Coated 3005* (C: 87.84, M: 45.1) para el contorno y por último el negro: *Pantone Coated Black* (K: 100).
3. Código Tipográfico: Cuanta con dos familias tipográficas una de ellas es *Amherst Book*, que es una familia de peso normal con serif y se usa en versales para *Ha* y altas y bajas para *Moda alternativa arte objeto 2002*, la otra es *Grung* que es de tipo display y tiene rasgos muy accidentales, se usa en *nnimal* únicamente.
4. Código fotográfico: Al hombre-hanimal es mesomórfico porque tiene un nivel medio de iconicidad al presentar rasgos de animal y de hombre pero más de éste último, los elementos también tienen este grado de iconicidad porque presentan cierta abstracción en los rasgos, es decir una simplificación en su imagen. Tienen un contraste en el tono que generan luz y sombra a pesar de ser en su



Página 20

mayoría planos, en los elementos se encuadra únicamente el rostro del águila y el rinoceronte, para todos la técnica es ilustración digital.

### ANÁLISIS SEMÁNTICO

En esta imagen se quería representar a los cuatro elementos: aire, agua, fuego y viento, en conjunto con la relación hombre-animal. Así que se representó los cuatro elementos con animales. La del hombre-animal es un cuerpo masculino no proporcionado pero con diseño, su posición es en ascensión como queriendo llegar al cielo de un salto, como estirándose para dejar atrás todo lo humano y convertirse en bestia.

Para los animales, como ya se mencionó, había que relacionarlos con los elementos: fuego, aire, tierra y agua.

- **Aire:** Águila, una de las aves más majestuosas en su vuelo y que suele representar la elegancia al volar y el equilibrio en el aire. Además tiene un color amarillo, color del sol, símbolo representativo del cielo, cielo que surcan las aves y que es el reino de éstas. El amarillo representa la seguridad, la estabilidad y la precaución.
- **Tierra:** Rinoceronte, es un animal terrestre que es fuerte y que con sus cuernos impone y asusta a sus oponentes. Además al correr en estampida, el rinoceronte puede ser extremadamente destructor y maléfico. Tiene el color verde, verde de los árboles y de la vida terrestre. Representa la vida, el crecimiento, la vitalidad y la actividad.
- **Fuego:** Salamandra, se dice que la salamandra sobrevive al fuego, que es incapaz de ser consumida por éste. Por eso es éste animal, tiene el color rojo, porque representa la pasión, la calidez, el entusiasmo y la expresión.
- **Agua:** Tiburón, uno de los animales más peligrosos del mar, al percibir el olor y sabor de la sangre se lanza por su víctima y con su mandíbula desgarrar y desprende los trozos de carne. Tiene el color azul, que representa el mar, la profundidad, el poder, la agilidad y la tranquilidad.



Fig. 22 Mugler

Fig. 23 Jean Paul Gaultier

Así en cada animal, elemento y color, están presentes no sólo los conceptos de diseño, como reticencia y unidad, sino también la agresividad que se necesitaban para Ha-nnimal.

#### ANÁLISIS PRAGMÁTICO

Su imagen tiene distintas aplicaciones: Hoja membretada, cartel de inscripción, carteles promocionales, gafetes, postales, playeras, reconocimientos y programas de mano.

Esto ayudó a una buena distribución y un buen acercamiento a su mercado meta que eran los estudiantes; su imagen tuvo una buena difusión y aceptación por parte de los estudiantes reflejándose en el número de espectadores que fue el mayor de todos los años en los que se ha realizado, lo que dice que el manejo del color, concepto y buen diseño logró el impacto que se preveía al igual que la participación.

Lo que falló fue un poco la coordinación pero fue de grado menor por la atención en aspectos más importantes como la imagen y el sonido que lograron tener no sólo un evento pasajero sino que la imagen fue reconocida y aceptada.

#### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

##### ANÁLISIS SINTÁCTICO

1. Código morfológico: Lo que destaca en estos diseños es la voluptuosidad de su forma, están realizados con materiales alternativos y presentan distintas texturas que son en estos momentos visuales pero lo fueron también táctiles; en algunos vemos una textura como de metal como en la fig. 22 y fig. 26, en otros vemos textura plástica como en la fig. 24 y fig. 27, y otros tienen una textura más orgánica, de la naturaleza, como en las figuras 25 y 26, en la figura 30 se percibe una forma virtual, esto es, delimitada sólo por unas líneas y que nos da la impresión de volumen.
2. Código cromático: El color es un elemento muy importante en este trabajo, porque es el que ayuda a dar un mayor impacto y una sensación que va acom-

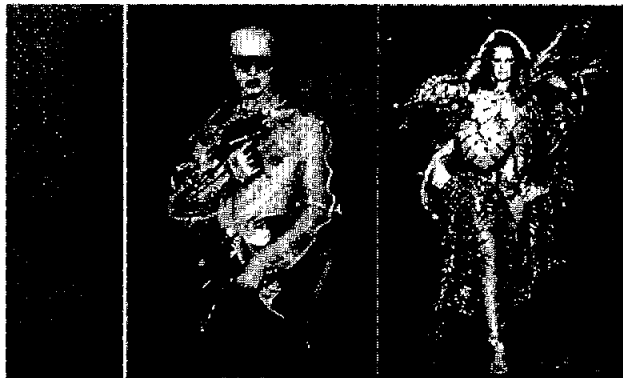


Fig. 24 Jean Paul Gaultier Fig. 25 Julien McDonald



Fig. 26

Fig. 27

pañada con el concepto a representar. Tenemos una gama de colores que van de los cálidos a los fríos pasando por el punto neutral. En la figura 22 y 23 tenemos colores considerados neutrales, un gris muy oscuro en el caso de la figura 22 y un gris-verdoso en el caso de la figura 23, que vienen a dar al diseño una cierta seriedad; en la figura núm. 24 vemos que la mayoría está dado por una transparencia del material pero que deja ver un color cálido, que es el rojo en contraste con unos fríos como el azul y plateado dando un equilibrio cromático al diseño; la figura 25 es la más llamativa no sólo por utilizar cálidos en su mayoría a excepción del verde que sería el secundario, sino además un manejo muy bueno de la iluminación que ayuda a dar realce a los tonos; la figura 29 también logra un buen impacto cromático al utilizar un contraste por temperatura, un color muy brillante como lo es el amarillo y por lo contrario un color representativamente frío como lo es el azul.

3. Código morfológico: Como los temas y conceptos son variados y por si fuera poco son diseños alternativos no es muy difícil notar que éstos son en su mayoría anamorfos, o sea que tienen un nivel de iconicidad bajo ya que se asemejan poco a la realidad, pero sí existen algunos como el de la figura 23 que tiene un nivel medio de iconicidad al parecerse más a la vestimenta cotidiana.
4. Código fotográfico: Las fotografías tienen un encuadre bueno y una muy buena iluminación que como ya lo mencioné antes ayuda mucho a resaltar el diseño y su gama cromática.

#### ANÁLISIS SEMÁNTICO

Varios diseños contienen figuras retóricas como el de la figura 25 que tendría acumulación al tener un acopio de los elementos orgánicos de la naturaleza e hipérbolo al exagerar el tamaño en comparación con el cuerpo humano. La figura 28 tiene repetición que lo vemos en los picos y las formas que cuelgan, la 26 tiene sinécdoque y metáfora porque representa a través de las aspas todo el trabajo duro del la ingeniería.



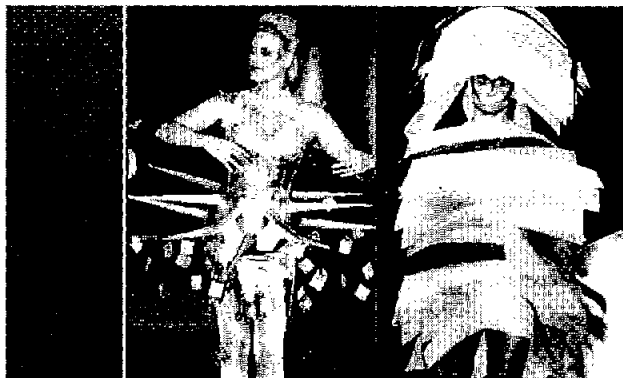


Fig. 28

Fig. 29

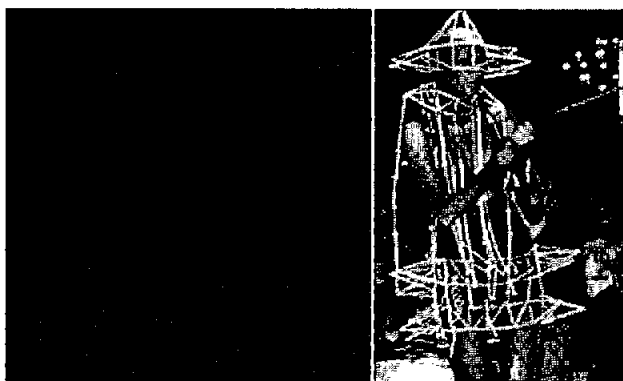


Fig. 30

Todos estos diseños quieren representar una forma de vida que rompe con lo tradicional y demuestra una gran creatividad por parte de sus diseñadores, como vemos en muchos casos existe un status en esta manera de diseñar, pero en general es un medio de expresión y un enriquecimiento visual. Los temas son muy variados, van desde el cuidado de la ecología (fig. 25 y 29) al utilizar materiales alternativos, hasta representar alguna actividad como el trabajo (fig. 26), o transmitirnos una clara seducción (fig. 23).

### ANÁLISIS PRAGMÁTICO

La función de estos diseños es utilizar materiales que apoyen a la ecología en muchos casos al ser éstos reciclables y darles alguna utilidad, pero en la realidad vemos que no resulta ser así, sino más bien es una forma de representar la creatividad y un medio de expresión de estos artistas. Al perceptor le es agradable admirar trabajos novedosos y llamativos por lo tanto cumple con lo previsto porque además deja un poco a la imaginación el trabajo de algunos de estos diseños, como dije anteriormente si lo vemos desde el punto de vista formal, no resulta funcional ponerse algo así, pero sí en el caso estético porque sirve como un arte apreciado y que gusta en el público.

### Características del diseño

Formato Aureo vertical, medidas 23 cm X 32.5 cm y es de 24 páginas.

La retícula que utilicé para la diagramación es áurea.

Las fuentes tipográficas fueron: para los años, Concorde Nova y para el body text, Meta plus.

Se imprimió en selección de color Sobre papel Couché, con aplicación de barniz UV en la portada.

Tiraje de 1000 ejemplares.

## DISEÑO DE UN FOLLETO PARA EL LANZAMIENTO DE LA COLECCIÓN: SCENIUM

### OBJETIVO GENERAL

- La empresa *Montblanc* solicitó la realización de un folleto con motivo del lanzamiento exclusivo de su nueva colección *Scenium*.

### OBJETIVOS PARTICULARES

- Dar a conocer la nueva colección de plumas *Scenium* de *Montblanc*.
- Mostrar las características de la colección y los modelos disponibles.
- Informar y promover el programa *Corporate Gift*, medio por el cual se puede obtener la colección.

### CLIENTE:

En 1906, un comerciante establecido, un banquero y un ingeniero alemanes decidieron producir plumas fuente en Hamburgo, Alemania. Para 1908 ya habían fundado la *Compañía Símplo Fillerpen* siendo los propietarios: Claus-Johannes Voss, Christian Lausen y Wilhelm Dziambor.

La Estrella de *Montblanc* se convirtió en marca en 1913 y en 1924 fue creada la legendaria pluma fuente *Meisterstück*.



(Fig. 31)

Desde entonces, *Montblanc* (Fig. 31) ha sido conocido por generaciones como creador de sofisticados instrumentos de escritura de alta calidad y recientemente estableció su propia manufactura de marroquinería y relojería. Hace unos años, su línea de productos se extendió para incluir accesorios de escritura de gran calidad, relojes finos, artículos de lujo de piel y cinturones, piezas de joyería, lentes y fragancias.

De esta manera, *Montblanc* se ha convertido en el proveedor de productos exclusivos, los cuales reflejan la gran demanda de calidad, diseño, tradición y obras maestras artesanales de nuestros días.

#### **Sucursales**

*Montblanc* cuenta con aproximadamente 8,000 puntos de venta alrededor del mundo en más de 70 países y más de 200 *Boutiques Exclusivas Montblanc* en el mundo.

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

*Montblanc*, creador de finos instrumentos artesanales de escritura, introduce una nueva línea llamada: *Scenium*.

#### **Disponibilidad**

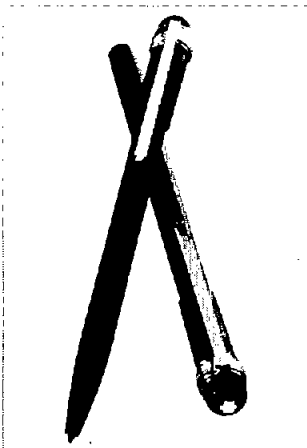
La colección *Scenium* está disponible en varios modelos: *Rollerball*, *Fine-liner*, Bolígrafo y Cofre Especial.

A partir de Noviembre de 2003 fue distribuida en las *Boutiques Exclusivas Montblanc* y puntos de venta autorizados en Francia, Alemania, Austria y Suiza. En otros países *Scenium* fue lanzada al mercado en Febrero de 2004.

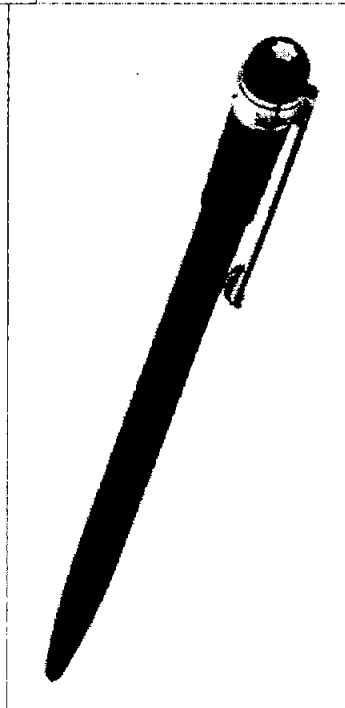
#### **Estrategia Informativa**

En México, el lanzamiento de la colección fue dirigido a un público muy específico, al mundo empresarial; a la mediana y sobretodo a la gran empresa.

Esta colección sólo se puede adquirir mediante el programa *Corporate Gift* que es un servicio exclusivo de *Montblanc* para empresas, a las cuales les ofrecen colecciones especiales para realizar regalos de negocios personalizados.



(Fig. 32)



(Fig. 33)

Por tales motivos surgió la necesidad de realizar un folleto que informara a los empresarios del lanzamiento de la nueva colección *Scenium* de *Montblanc* y el programa *Corporate Gift* para adquirirla. Así mismo se requirió la realización de un sobre especial que se adecuara al folleto.

### PROCESO DE DISEÑO

La imagen que deseaba proyectar la empresa *Montblanc* para el lanzamiento de la colección *Scenium* debía reflejar las características de dicha empresa y de su nueva línea.

La empresa decidió dar total libertad creativa a SOMATRES Editores S.C. para elaborar y elegir el formato, soporte y diseño del folleto.

### Características de la colección *Scenium*

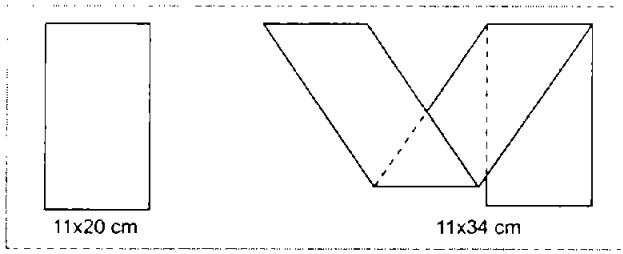
El estilo de la línea *Scenium* nos recuerda los códigos de diseño de la temprana *Bauhaus*, el concepto se centra en la modernidad, lo estético, la pureza y la luz. (Fig. 32)

La tendencia universal hacia la perfección en la sencillez es inequívoca. *Scenium* hará de esta tendencia la línea más compacta en instrumentos de escritura de lujo que jamás haya sido desarrollada por *Montblanc*.

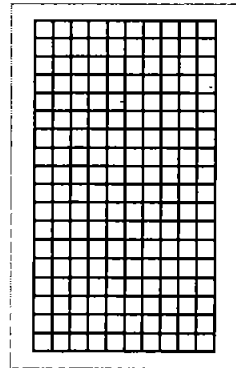
La estrella de *Montblanc* en parte superior de la tapa, el diseño del clip, la superficie mate y la inscripción *Montblanc* le da a *Scenium* un look único. (Fig. 33)

Los *slogans* principales de la colección *Scenium* son:

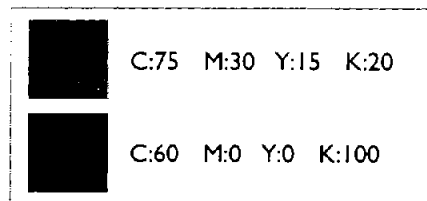
- ***Beauty in Simplicity*** (Belleza en la Sencillez)  
Esta frase refleja el concepto de pureza y perfección en un diseño minimalista.
- ***Scenium. Nothing more to add. Nothing more to take away.***  
(*Scenium. Nada más que agregar. Nada más que eliminar*)  
La frase en sí misma nos muestra la característica principal de la colección: la sencillez.



(Fig. 34)



(Fig. 35)



(Fig. 36)

### Características del Diseño

Tomando como pauta los conceptos ya mencionados el folleto se realizó pensando en un mínimo de elementos.

Se buscó proyectar una imagen sencilla, moderna y elegante, que informara con precisión las cualidades del producto y las atractivas condiciones de venta que obtendría al adquirirlo.

Se elaboraron tres propuestas de formato y dobléz para el folleto, con un mismo diseño dispuesto de manera diferente en cada una por las razones de espacio que los tres formatos permitían; la propuesta elegida por el cliente fue:

### Formato

Tríptico en formato vertical, medida final de: 11x20 cm y medida extendida de 11x34 cm. El formato vertical fue elegido por sus propiedades de elegancia y sobriedad; se decidió realizarlo en un tríptico para darle mayor libertad al texto y espacio a las imágenes y hacer lucir los productos mediante esta composición. (Fig. 34)

### Soporte

Papel couché mate de 200 gr.

### Retícula

La retícula utilizada fue simétrica porque genera la sensación de estabilidad y equilibrio, da libertad y orden a la composición y permite que la disposición de los elementos sea clara y precisa; sin que estos interfieran entre ellos. (Fig. 35)

### Color

El color fue un factor importante ya que los colores utilizados, el negro y el azul fueron determinados por la empresa. (Fig. 36)

El color institucional de *Montblanc* era el negro porque muestra sus características de elegancia, sobriedad y neutralidad. El color azul fue empleado porque la campaña de la colección *Scenium* fue lanzada con este color; ya que refleja tranquilidad y pureza.

Debido a que era imperativo utilizar estos dos colores decidimos integrarlos en una gama de colores entre el negro y el azul. La aplicación de esta paleta fue utilizada en

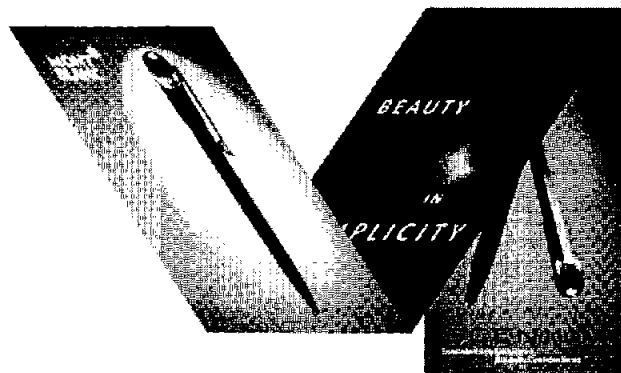
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$±!@#\$\$%^&\*()\_+{}|?`

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$±!@#\$\$%^&\*()\_+{}|?`

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$±!@#\$\$%^&\*()\_+{}|?`

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$±!@#\$\$%^&\*()\_+{}|?`

(Fig. 37)



(Fig. 39)

un degradado del negro al azul para resaltar e integrar elementos como los logotipos y la tipografía; así como las imágenes. Adicionalmente se aplicaron efectos de luz como destellos y spotlights para resaltar aún más y darle mayor importancia a ciertos elementos dentro de la composición.

### Tipografía

La fuente tipográfica utilizada fue *The Sans* con las variantes:

*The Sans Plain* y *The Sans Light Plain* para el cuerpo de texto, *The Sans Small Caps* para títulos, *The Sans Semibold Plain* para subtítulos. (Fig. 37)

Esta fuente tipográfica fue empleada debido a que es la fuente institucional de la empresa *Montblanc* y al ser una fuente *Sans Serif* le da al diseño la facultad de ser actual y sencillo sin perder seriedad.

### Técnica de Impresión

Offset a 4 x 4 tintas directo a placas.

### Tiraje

4,000 piezas.

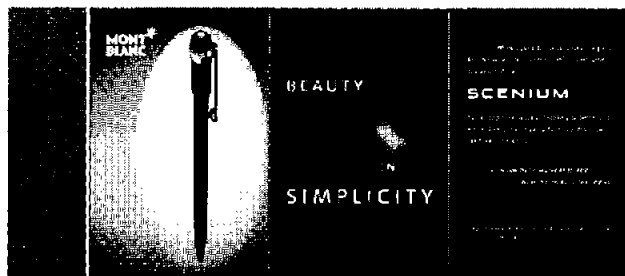
### Acabados

Aplicación de barniz UV y barniz a registro para resaltar algunos elementos del diseño como logotipos.

### Folleto Terminado

Algunas complicaciones que se dieron en el desarrollo de este proyecto fueron el factor tiempo y los cambios de última hora que el cliente hizo en la información. La impresión también fue importante ya que al utilizar el color negro, éste debía ser un color intenso, por lo que para lograr un negro profundo se le agregó un porcentaje del 60 % de cian.

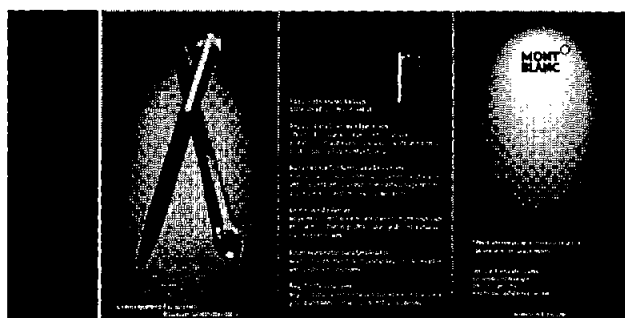
Finalmente el folleto terminado es el que se muestra en la figura 39. Todas las caras del folleto se presentan en las figuras 40, 41, 42, 43, 44 y 45.



(Fig. 40)

(Fig. 41)

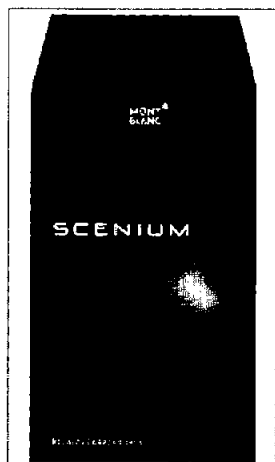
(Fig. 42)



(Fig. 43)

(Fig. 44)

(Fig. 45)



(Fig. 38)

## ESTRATEGIA DE MENSAJERÍA

La colección *Scenium* es una edición limitada a 3,000 piezas para México; es una colección exclusiva dirigida a un público determinado, por lo que se decidió personalizar cada uno de los envíos ya que iban destinados a los directivos de las empresas elegidas por *Montblanc*. Para hacer una distinción del folleto de otros correos se realizó un sobre de tamaño especial que se adaptara a las medidas del folleto y que siguiera los lineamientos del diseño del mismo. (Fig. 38)

El resultado final de la realización del sobre fue:

### Formato

Vertical, medida final de: 12x20.5 cm y medida extendida de: 25x26.5 cm.

### Soporte

Papel couché de 200 gr.

### Técnica de Impresión

Offset a 4 x 4 tintas directo a placas.

### Tiraje

4,000 piezas.

## OBSERVACIONES

### Lugar y fecha de impresión

El folleto y el sobre fueron impresos en la imprenta *ColorPress* en México, D.F. en febrero de 2004.

### Software

Las aplicaciones utilizadas para la realización de este proyecto fueron: *Photoshop 6* e *Illustrator 10* en plataforma *Macintosh*. El layout final fue en *Illustrator 10* para darle salida a impresión.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERNSTEIN, S. Producción Cinematográfica. Ed. Alhambra Mexicana, 1997.
- MOLES, A. La Imagen. Ed Trillas, 1991.
- COLLIER, David y COTTON B. Diseño para la autoedición (DTP). Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- RUDER, Emil. Manual de diseño tipográfico. Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- DE BUEN, Jorge. Manual de diseño editorial. México, Santillana, 2000.
- MEGGS, Philip B. Historia del diseño gráfico. México, Mc Graw-Hill, 2000.
- CARTER, Rob. Diseñando con tipografía 3 Color y tipografía. Singapur, Inter Books.
- AUMONT, Jacques. La imagen. Paidós, España, 1992.
- COSTA, Joan. La imagen global. Ceac, Perú.
- MULLER, Josef-Brockman. Sistema de retículas. Barcelona, Gustavo gili, 1982.
- ORTIZ, Georgina. El significado de los colores. Trillas, México, 1992.
- SWANN, Alan. Cómo diseñar retículas. Barcelona, Gustavo gili, 1990.