



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Elaboración de la Identidad Gráfica para la Empresa
Miel, Aloe y Neem de México (MAYAN)
perteneciente al Grupo de los PyMEs.”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta

Uriel Camacho Sandoval

Director de Tesina: Lic.D.G. Alfonso Aguilar Jiménez

México, D. F., 2008

A mis padres, por la paciencia y dedicación que han tenido hacia mí; que con su incansable insistencia y espíritu de superación personal han hecho de mí lo que ahora soy. Gracias por su apoyo, sus consejos y sabias palabras en los momentos difíciles y su cariño que me brindan día a día.

A mis hermanos que me brindan su cariño y apoyo incondicional.

A los profesores por sus enseñanzas y su apoyo, pues han forjado en mí un profesionalista comprometido con su trabajo.

Y a todas aquellas personas que me brindan su amistad, cariño y apoyo.

....MUCHAS GRACIAS....

ÍNDICE

Introducción	3
Capítulo 1. El Servicio Social en la UNAM	5
1.1. El Servicio Social	7
1.2. Facultad de Contaduría y Administración	9
1.3. Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM	10
1.4. Mi Servicio Social	13
1.5. Miel, Aloe y Neem de México (MAYAN)	16
1.6. Conclusiones	21
Capítulo 2. Elementos Básicos del Diseño	23
2.1. La comunicación visual	25
2.2. La forma	27
2.3. El color	33
2.4. Significados del color	35
2.5 Conclusiones	39
Capítulo 3. Identidad Gráfica	41
3.1. Definición de identidad gráfica	43
3.2. Signos identificadores de una identidad gráfica	45
3.3. Metodología en el diseño gráfico	49
3.4. Características de la metodología propuesta	51
3.5. Conclusiones	52
Capítulo 4. Proyecto MAYAN	55
4.1. Problema	57
4.2. Recopilación y análisis de datos	58
4.3. Diseño creativo	60
4.4. Solución final	69
4.5. Conclusiones	71
Bibliografía	81

Introducción

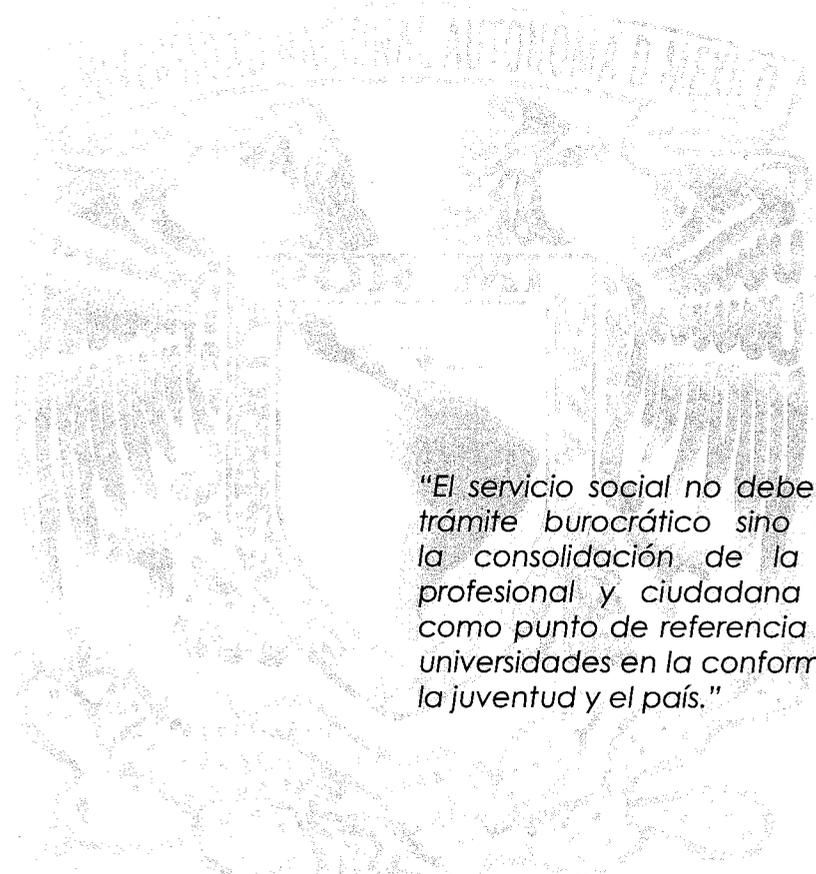
Como es bien sabido por todo alumno, para la obtención de su título profesional es necesario la realización del servicio social, el cual es responsabilidad de cada uno hacer una buena elección de algún programa acorde a los intereses individuales, puesto que tiene el objetivo de adquirir experiencia para un mejor desempeño en la vida profesional. Mis intereses eran desarrollar el potencial de creación para el diseño en un trato directo con empresarios y tal experiencia la experimenté al formar parte del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, que depende de la Facultad de Contaduría y Administración.

En el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM como mencioné anteriormente, tuve la oportunidad de tener contacto directo con pequeñas y medianas empresas reales, a las cuales se les desarrolló su identidad gráfica y diferentes soportes bi y tridimensionales con su respectivo dommy.

El color y forma tienen significados propios que al entrelazarlos sustentan la filosofía y personalidad de la empresa, ambos son aspectos básicos del diseño y comunicación visual, siendo responsabilidad del diseñador conjugar éstos para llegar a un buen fin, por medio de la metodología que se elija y posteriormente reflejarlo en los diferentes soportes gráficos que requiera la empresa.

Capítulo 1

El Servicio Social en la UNAM



"El servicio social no debe ser visto como un mero trámite burocrático sino como un elemento en la consolidación de la formación académica, profesional y ciudadana de los estudiantes, así como punto de referencia sobre la presencia de las universidades en la conformación de los valores para la juventud y el país."

1.1. El Servicio Social

El servicio social nace a partir de una brigada médica que en 1936 es organizada por el director de la Escuela de Medicina de la UNAM, el Dr. Gustavo Baz Prada, para ofrecer atención a la comunidad y en 1938, siendo ya rector de la universidad, instaura el servicio social como obligatorio para todos los pasantes de la UNAM.

Al igual que todo buen proyecto que se lleva a cabo, el servicio social tiene objetivos, los que son:

- Desarrollar en el prestador una conciencia de solidaridad y compromiso con la sociedad a la que pertenece.
- Convertir esta prestación en un verdadero acto de reciprocidad para con la misma, a través de los planes y programas del sector público.
- Contribuir a la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social.
- Extender los beneficios de la ciencia, la técnica y la cultura a la sociedad.
- Consolidar la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social.

Considerando los objetivos que tiene el servicio social, corresponde a los alumnos de todas las escuelas y facultades, pertenecientes a la UNAM, elegir el programa que más se apegue a los intereses de cada uno, seleccionando detenidamente el programa al que se inscribirá, esta información se puede obtener por medio de las carpetas con que cuenta el departamento de servicio social donde tienen el compilado de los diferentes servicios sociales vigentes o bien por medio de la red en el sitio de la UNAM. Para ello hay que informarse primero de los requisitos que se deben de cumplir para realizar el servicio social, ya que en las diferentes facultades de la UNAM éstos varían. En el caso de la ENAP los requerimientos son:

- contar con la constancia de créditos en la que se corrobore haber cumplido con el 70% de créditos,
- carta de aceptación por parte de la institución receptora.
- dos fotografías de tamaño infantil recientes, a color o en blanco y negro.

Una vez iniciado el servicio social se entrega un reporte bimestral donde se hace mención de las actividades realizadas y al concluirlo se extiende la carta de término del servicio social por parte de la institución receptora; carta que se entrega al departamento correspondiente para que se elabore la carta de liberación del servicio social.

Mis intereses respecto al servicio social eran desarrollarme en un ambiente donde aplicara los conocimientos adquiridos en la escuela, lo más apegado a la realidad, así mismo estar en contacto directo con clientes cuyos problemas de diseño son específicos en la creación de identidades gráficas, marcas, empaques y envases, por estas razones me integré al equipo de diseño del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM.

1.2. Facultad de Contaduría y Administración

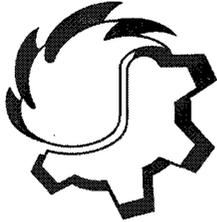
En el plan de estudios de la Facultad de Contaduría y Administración se han incorporado materias relacionadas con temas empresariales, esto permite generar empresas competitivas creadas por alumnos es por esta razón que en 1988 nace el Programa de Emprendedores UNAM, el cual fue ganando importancia en el ámbito de las empresas estudiantiles, una vez consolidado este programa se crea el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, con la finalidad de darle mayor apoyo a estas empresas y abrir la posibilidad de brindar el mismo apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) ya establecidas que soliciten asesoría o apoyo en su organización o planeación.

La Facultad de Contaduría y Administración es mediadora y vínculo entre el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM y diferentes facultades y escuelas de esta universidad como la Facultad de Química, Diseño Industrial, Escuela Nacional de Artes Plásticas, Facultad de Estudios Superiores y Escuela Nacional de Estudios Profesionales, para el buen desempeño de las diferentes empresas que llegan a recurrir a dicho centro y puedan contar con un apoyo integral acorde a las necesidades de cada una.

Considero importante mencionar que la difusión más importante con que cuenta el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM es el nivel que tiene con otras instituciones similares ya que ha estado presente en diferentes eventos importantes como la semana de las PyMEs, ANTAD (Guadalajara), además de organizar el Foro Empresarial Emprendedores UNAM, donde se muestran productos novedosos y vanguardistas creados por alumnos de esta facultad, y no podían faltar las diferentes intervenciones en ciclos de conferencias en diversos eventos.



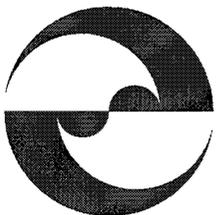
1.3. Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM



**CENTRO DE APOYO
A LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA**



**CENTRO UNAM
BANCOMEXT**



**Emprendedores
UNAM**

Es conveniente mencionar que el Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) está conformado por tres áreas indispensables para dar apoyo a pequeñas y medianas empresas:

1) CENTRO DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CAMYPE)

Objetivo: brindar a empresarios de las micro y pequeñas empresas servicios de diagnóstico, orientación administrativa, cursos, talleres e información que contribuyan al crecimiento y desarrollo de sus organizaciones.

Es un centro especializado en los negocios y también cumple con el compromiso de proporcionar información a los empresarios.

2) CENTRO UNAM BANCOMEXT

Objetivo: promover y apoyar al sector productivo mediante información, capacitación y asistencia técnica en todo lo referente al comercio exterior.

3) PROGRAMA EMPRENDEDORES UNAM

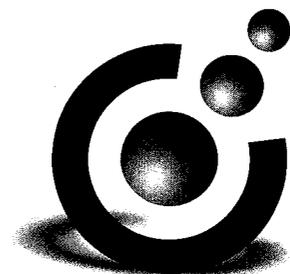
Este programa tiene como objetivo desarrollar una cultura empresarial tanto de innovación, como de producción, comercialización de productos y servicios, para la creación y promoción de empresas mexicanas que permitan, mediante bases tecnológicas, propiciar su nacimiento y desarrollo competitivo, acorde con las necesidades del país.

El Programa de Emprendedores permite, tanto a los alumnos como a los empresarios, erigir un espíritu emprendedor, creativo y responsable, formar líderes capaces de crear y desarrollar empresas bajo un contexto académico, el cual les permite tomar experiencia empresarial y darle un apropiado seguimiento para que estas empresas se consoliden y prosperen teniendo como resultado elevar la calidad de los universitarios mediante la creación y fomento de fuentes de empleo en beneficio de la sociedad.

Estas tres áreas permiten un servicio social multidisciplinario para los prestadores, al relacionar estudiantes de diferentes facultades lo que les permite tener un panorama más amplio y cubrir la problemática y necesidades de la empresa con que se trabaje.

Al área de diseño gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, acudían empresas tanto del Programa Emprendedores, como de CAMYPE; la distribución de éstas para los diseñadores era de acuerdo al día y horario en que estuviera disponible un diseñador. El coordinador del área de diseño gráfico entrevistaba al empresario para determinar los parámetros en los que se apoyaría a la empresa tales como el horario, día, soportes a realizar, nombre del diseñador correspondiente, y cantidad a pagar. Antes de proseguir es pertinente hacer mención a este último punto, el CDE cobraba los servicios prestados sólo a las PyMEs establecidas, el pago era de manera simbólica y únicamente en especie, donando material indispensable para el buen funcionamiento del centro como papel opalina, bond, bolígrafos, lápices, entre otros materiales.

Una vez acordados los pormenores se presentaba al empresario su diseñador encargado y se iniciaba el trabajo con la primera entrevista donde se recopilaban datos a cerca de la empresa, como misión, visión, objetivos, filosofía, para que el diseñador tuviera bases sobre las cuales trabajar y realizar los primeros bocetos de identidad gráfica y/o marca, en la segunda entrevista se hacía la selección de los primeros bocetos, éstos eran presentados en blanco y negro, en la tercera entrevista se refinaba la identidad gráfica o marca electa(s) anteriormente y se mostraban las pruebas de color por medio de la computadora, de la cuarta entrevista y en adelante se proseguía con correcciones o la elaboración de la papelería básica que constaba de tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre o fólder y demás aplicaciones que la empresa solicitara como folletería, envases, empaques, etiquetas, carteles, material pop, etc.



**Centro de
Desarrollo
Empresarial
Emprendedores**
U N A M

El CDE cuenta con ciertas normas que se deben cumplir de lo contrario el prestador podía salir expulsado del programa, algunas de éstas son:

- la puntualidad a la hora de la cita, se pedía que el diseñador llegara 10 o 20 minutos antes de la hora acordada con el empresario para que preparara su respectivo material y no exceder el tiempo de la cita más de lo programado.
- la entrega oportuna del trabajo acordado, de lo contrario se le llamaba la atención y en caso de incidencia se le retiraría el proyecto y se destinaría a otro diseñador,
- no recibir dinero por parte del empresario de ninguna manera,
- avisar con 3 días de anticipación en caso de cancelación de la cita,
- al término del proyecto el diseñador tenía la obligación de dar un disco con todos los diseños de la empresa en algún formato de salida (AI o PDF).

Además de contar con el apoyo de diseño gráfico a PyMEs y empresas estudiantiles, en el CDE se realizan otras actividades relevantes, como montajes y desmontajes del stand propio centro en diferentes exposiciones importantes tales como la Semana de las PyMEs y EXPO ANTAD celebradas en el Centro de Convenciones BANAMEX y en el Centro de Convenciones de Guadalajara respectivamente; el diseño, montaje y desmontaje de stands para las empresas estudiantiles, que participan en un foro empresarial donde muestran su producto al público y son calificadas por especialistas en la diferentes materias.



1.4. Mi Servicio Social

El programa de servicio social al que estuve inscrito lleva por nombre Estrategias para el Desarrollo de la Profesión y el Espíritu Empresarial, cuyo periodo comprendido fue del 07 de diciembre del 2004 al 01 de julio del 2005.

Durante mi estadía en el Centro de Desarrollo Empresarial emprendedores UNAM, como prestador del servicio social, se llevaron a cabo diferentes actividades, éstas contemplaron:

- Gestión de identidad gráfica y/o marca, junto a los diversos soportes gráficos que se enunciarán respectivamente.

Hay que mencionar que en el caso de la gestión de identidad gráfica, está conformada por el diseño de la misma y la elaboración de tres aplicaciones como: tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre, factura, nota de remisión, recibo de honorarios, fólder o gafetes, que son sugeridos por el empresario.

Las identidades gráficas y/o marcas las separo en dos grupos, siendo:

- 1) las empresas concursantes del 2do foro empresarial, conformadas por:

DEMIN, empresa a la que se realizó el diseño de su identidad gráfica y su papelería básica respectiva, cuyo producto era una malteada instantánea en tres diferentes sabores (chocolate, fresa y vainilla), razón por la que también se elaboró el diseño de su marca, que era MALTEAMIX. Posteriormente se elaboró la etiqueta para el envase de dicha malteada y una fajilla, en sus tres diferentes sabores, así como un pequeño empaque que contenía granillo de chocolate. También se elaboraron carteles publicitarios y un display, simulando el envase de la malteada.



FIREX®

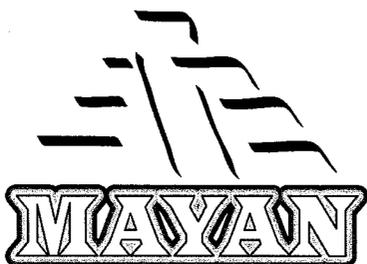


De-mama★



iotli

Joyería con sentido



FIREX, para esta empresa se realizó el diseño de su identidad gráfica y papelería básica, su producto eran tabletas efervescentes para la preparación de bebidas instantáneas de diferentes sabores; también se elaboró el diseño de la marca de su producto que fue FERBIDRINK. Posteriormente se diseñaron empaques individuales para las tabletas en sus diferentes sabores, un exhibidor para éstos y una etiqueta para un envase (tubo) de 10 tabletas.

TU ARTÉ, el giro de esta empresa era el servicio de té de diferentes regiones del mundo. A esta empresa se le diseñó la identidad gráfica junto con su respectiva papelería, y posteriormente carteles con datos informativos de la misma empresa.

2) las empresas PyMEs, conformadas por:

DEMAMÁ, marca de empresa dedicada a la fabricación de chocolate en barra, el trabajo consistió sólo en la elaboración del diseño de la mencionada marca.

MACHTIA, esta empresa se dedica a la comercialización de juegos de mesa infantiles, con cierto toque étnico. A esta empresa se le elaboró el diseño de la marca del juego AYOTL (tortuga), para posteriormente realizar el diseño del tablero del juego.

IXTLI, empresa dedicada a la producción y venta de joyería artesanal. Esta empresa requirió la elaboración de un diseño de identidad gráfica para su posterior aplicación en papelería básica y en un catálogo de productos, cuyas fotografías fueron proporcionadas por el empresario, a la par se elaboró un empaque para el producto.

MIEL, ALOE Y NEEM DE MÉXICO (MAYAN), empresa dedicada a la producción, venta y distribución de artículos naturistas de cuidado e higiene personal. Para esta empresa se elaboró su identidad gráfica junto con su respectiva papelería básica y posteriores aplicaciones como etiquetas para diversas líneas de jabón, etiquetas para champúes; etiquetas para gel en sus diversas variantes y etiqueta para pasta dental. Finalmente se elaboró el diseño de un pendón publicitario para su impresión en lona, así como un catálogo de productos.

- El 2do Foro Empresarial Emprendedores UNAM

Durante mi estancia en este servicio social se llevó a cabo el 2do Foro Empresarial Emprendedores UNAM, organizado por el CDE cuyo objetivo es generar empresas competitivas con productos o servicios de innovación, con la participación de alumnos de la carrera de administración. Las empresas que surgen de las aulas crean un plan de negocios en el cual se contempla el área de diseño gráfico y para llevarlo a cabo el CDE ofrece este servicio como un apoyo a los alumnos que lo soliciten. En dicho foro participan las mejores empresas previamente seleccionadas por el profesor de cada grupo.

Cada empresa participante contó con un stand para la exposición de su servicio o producto y el diseñador a cargo junto con el equipo planificaban el diseño del stand para realizar la ambientación del espacio el cual reflejaría la esencia de la empresa. Es así como, junto con los miembros de las empresas participantes a mi cargo diseñé el stand para TU ARTÉ y DEMIN.

A cargo del área de diseño del CDE también estaba el montaje del stand de recepción y del propio CDE; en ambos tuve colaboración. Otra actividad a cargo del área de diseño, estaba la cobertura total del evento, participando como staff, realizando videograbaciones y tomas fotográficas desde el montaje de los stands, inauguración, conferencias y talleres, etc., hasta la clausura del evento, así como asesoramiento y auxilio a empresas que necesitaran el apoyo de un diseñador.

- Participación del CDE en diversas exposiciones

Mientras duró mi servicio social, participé como miembro del staff para el montaje y desmontaje del stand del CDE en diversos eventos como la Semana de las PyMEs, la Feria del Trabajo de la UNAM y ANTAD 2005, Guadalajara, evento en el que los grandes corporativos muestran sus nuevos productos además de que se celebra un concurso a nivel universitario con productos innovadores.



1.5. Miel, Aloe y Neem de México (MAYAN)

Esta empresa se acercó al CDE para pedir apoyo de diseño gráfico ya que su infraestructura económica no le permitía solventar los gastos de contratar un diseñador gráfico profesional.

En el año de 2002 el Ing. en Energía y Maestro en Fuentes Alternas de Energía Fernando Lazcano Serrano, abrió su micro empresa bajo la denominación de "YUC", con el objeto de elaborar jabones, geles y champúes de origen natural biodegradables a base de miel, avena y sábila. La ubicación del negocio era en el Estado de Yucatán, México.

En enero de 2002 se inicia la promoción y comercialización de los productos "Yuc" en el mismo estado. El empresario y su esposa eran los propios trabajadores, haciendo funciones de compras, producción, ventas y promoción realizando la toma de decisiones en base a su experiencia laboral; sin sueldo asignado y reinvertiendo los ingresos obtenidos.

En noviembre de 2003 un productor yucateco se interesó por el negocio del Ing. Lazcano y por así convenir a los intereses de ambos negociaron la compra-venta de "Yuc".

Basado en la experiencia de "Yuc" el Ing. Lazcano decidió continuar con el negocio del mismo giro. Debido a que se comprometió a no competir con "Yuc" trasladó su domicilio al D.F. para iniciar el nuevo negocio, primeramente buscando socios capitalistas con la propuesta de un negocio similar a "Yuc" bajo la denominación Miel Aloe y Neem de México, S.de R.L. M.I.

Miel, Aloe y Neem de México S. de R. L. M. I. (MAYAN) es una empresa PyME de origen mexicano integrado por cuatro socios:

- C.P. Alicia Pineda Ledesma, Gerente de Ventas.
- C.P. Ignacio Valdovinos García, Gerente de Administración y Finanzas.
- Ing. Fernando Lazcano Serrano, Director General y Gerente de Producción.
- L.A. Carmen Rodríguez Martínez, Ventas.

- La misión de MAYAN es elaborar artículos de cuidado personal de origen natural y del país, para el mercado nacional, promoviendo así el consumo de productos naturales y biodegradables.

- Su visión consiste en ser una empresa fabricante y comercializadora de productos: industrializados de tal forma que no pierdan sus características naturales, especializados en solucionar problemas cutáneos de personas y animales domésticos, reconocidos en el mercado nacional y extranjero como amigables con el medio ambiente, naturistas y elaborados con agroproductos de origen Yucateco.

- Su filosofía es brindar a sus clientes un producto de calidad elaborados con productos netamente naturales conservando el toque artesanal característico de los productos.

Es una organización que fabrica artículos para el cuidado personal, de origen natural, comprometida en usar insumos orgánicos de la mejor calidad, garantizando la permanencia de las propiedades de estos a pesar de su transformación. Asume su responsabilidad con el medio ambiente, y promueve el consumo de este tipo de productos, como una alternativa para contribuir a la salud integral.

Elabora jabones, geles y champúes de origen natural biodegradables a base de miel, avena y sábila.

Sus productos son:

Jabones de tocador clásico y de lujo de:

- miel de abeja, nutriente natural que da tono y elasticidad a la piel,
- sábila, desinfectante, humecta y suaviza la piel,
- hiedra, auxiliar en tratamientos reductivos,
- avena, recomendada para la piel grasa,
- vitamina E, antioxidante natural, nutre y tonifica la piel,
- concha nacar, auxiliar en la eliminación de impurezas,
- algas marinas, auxiliar en la eliminación de estrías, celulitis y grasas
- neutro, por sus ingredientes naturales, se recomienda para personas que no toleran productos sintéticos,
- azufre con tepezcohuite, antiséptico.

Jabones aromáticos de figura. Los temas que manejan son referentes al mar y al cielo. Figuras tales como:

- caballito de mar, estrella de mar, concha marina, peces, entre otras referentes al mar;
- estrella, cometa, ángel, entre otras del tema del cielo.

Champú:

- con extracto de sábila, adicionado con vitamina E, auxiliar en la prevención de la caída del cabello. Es para todo tipo de cabello.
- con miel de abeja, auxiliar en el tratamiento de la caspa. Para todo tipo de cabello.
- cacahuananche con chile, para todo tipo de cabello.
- para mascotas, evita la caída excesiva del pelo de su mascota.

Gel corporal:

- de sábila, se presenta en diferentes variantes: para caballero, gel para rasurar; para mujer, gel para humectar la piel y para el cabello, gel para restaurar el cabello, cada uno con sus respectivas propiedades.
- de 12 hierbas, se utiliza para dolores musculares y contusiones.

Pasta dental: eficaz en caso de sensibilidad de los dientes, elaborado a base de miel, sábila, neem y clorofila.

"MAYAN" ofrece al mercado productos naturistas para el cuidado personal tales como: jabones, champús, gel corporal y pasta dental, elaborados a base de Sábila, Miel, Neem, Avena, dirigidos a las personas que buscan un plus en el producto que además de asearle proporcionen cuidado al cuerpo, cabello, piel y dientes, es importante destacar que MAYAN utiliza materias primas generadas en Yucatán, la cual esta catalogada de la más alta calidad.

Al inicio de esta empresa se elaboraban en una casa habitación adaptada para oficina y almacén, realizándose la producción en el mismo domicilio de manera artesanal contando con equipo básico de estufa, tanque de gas, báscula, moldes de jabón, vaporera, actualmente han cambiado su viejo equipo por uno más reciente y con mayor capacidad de producción, suficiente para satisfacer la demanda de sus clientes y conservando la fórmula de origen natural, su domicilio es:

- Matriz ubicada en:

Margarita #103. Col. Los Angeles, Iztapalapa. México, D.F. C.P. 09830.

- Sucursal dedicada exclusivamente a las ventas en:

Luis Manuel Rojas # 28. Col. Constitución de 1917, Iztapalapa. México D.F. C.P. 09260.

Sus ventas las realizan por pedidos mediante un catálogo, donde el producto es entregado en el domicilio de la persona que lo requirió, para tal situación la empresa ya tiene identificados a sus clientes frecuentes y por otro lado también distribuyen sus productos en diferentes tiendas naturistas, tiendas de cosméticos, tiendas de artesanías, hoteles, spas, consultorios médicos dermatológicos y otros particulares del D.F. y área metropolitana.

El perfil del consumidor esta cambiando a través del tiempo, ya que se requieren del mercado, productos con características específicas de acuerdo con la edad y género, necesidades, gustos, etc. Actualmente no sólo se buscan productos que le permitan gozar de buena salud, sino que le ayuden a cuidar la apariencia personal, siendo éste el estímulo que más destaca, otro aspecto importante es la facilidad de uso del producto, por otro lado se presenta que la población de más edad, demanda soluciones anti envejecimiento, por esta razón los productos de esta empresa van dirigidos principalmente al género femenino de edad madura, pues ayudan a la belleza y la estética personal, aunque también cuentan con productos para adolescentes con un tratamiento para el acné.

Su público meta es todo el sector medio, en cuanto a los precios son cómodos y mucho más si se consiguen por mayoreo.

1.6. Conclusiones capitulares 1

- El servicio social es un trámite indispensable para la obtención del título profesional, pero ayuda al estudiante a enfrentarse al ámbito laboral, por dicha razón se debe ser conciente en la elección del programa al que se inscribirá el interesado, seleccionando el que más se apegue a los intereses de cada uno.

- La Facultad de Contaduría y Administración al integrar en su plan de estudios materias relacionadas con ámbitos empresariales juega un papel importante en la generación de empresas estudiantiles, cuya preocupación es mejorar la calidad de productos y servicios o innovar éstos, creando una plan integral que abarque todos los ámbitos que se requieran dependiendo del producto o servicio, es por ello que la FCA funge como vínculo y mediador entre el CDE y otras escuelas y Facultades de la UNAM.

- El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, conformado por tres áreas principales CAMYPE, BANCOMEXT y EMPRENDEDORES, cuya función general es brindar apoyo en diferentes aspectos a las empresas solicitantes. Este centro cuenta con un área de diseño gráfico encargado de dar solución a los problemas de las empresas que acudan de cualquiera de las tres áreas antes mencionadas.

Por otra parte, en el CDE se realizan actividades para su difusión y competencia con instituciones similares, como la participación en diferentes expos a nivel nacional, cuyos stands son creados por el área de diseño de este centro.

- Mi servicio social se encontró lleno de actividades de mi interés, apoyando a empresas estudiantiles y PyMEs, solucionando los problemas gráficos de cada empresa desde la creación de la identidad gráfica hasta el prototipo de productos, por otro lado el diseño de stands para las empresas y diversos eventos. Considero que este servicio social se apegó en gran medida a la realidad profesional del diseñador donde convive con otros profesionistas y se enfrenta a un cliente real al que tiene que orientar y solucionarle los problemas gráficos que este le presente.

· MAYAN es una empresa PyME dedicada a la elaboración de artículos de limpieza y cuidado personal de origen natural. Su filosofía es brindar a sus clientes un producto de calidad elaborados con productos netamente naturales conservando el toque artesanal característico de los productos; mismos que son variedades de champús, geles, jabones y pasta dental. El mensaje que desea representar el emisor es en conceptos: estética, natural, salud, equilibrio y limpieza, debido a que el consumidor requiere productos que cuiden su apariencia física y a la vez cuiden su salud.

Capítulo 2

Elementos Básicos del Diseño

BÁSICOS DEL
ELEMENTOS



2.1. La Comunicación Visual

La comunicación es un concepto muy amplio pues no sólo se refiere a entablar una conversación con otra persona, sino además es difundir alguna información, también lo son los medios masivos de comunicación como el radio, la t.v., el periódico, incluso es nuestro estilo de vida y carácter personal. Hay investigadores que se cuestionan si los signos no lingüísticos pueden llegar a descifrarse, pues según ellos, son los más importantes en el sistema de comunicación ya que comunican más de lo que piensa el hombre.

En todo proceso de comunicación se involucran signos y códigos, donde el primero se refiere a la representación de un objeto que es comprendido por una persona que hace una interpretación de acuerdo a sus experiencias con ese objeto y los códigos se refieren a los sistemas de organización de esos signos para convertirlos en señales capaces de transmitirse.

El signo está compuesto por un significado y un significante (fig. 1), donde el significante es la imagen en sí como la percibimos, mientras que el significado es el concepto mental al que se refiere; siendo común en los miembros de una cultura que comparten el mismo lenguaje.

En la semiótica, el signo puede considerarse desde tres dimensiones:

- "Semántica: el signo es visto en relación con lo que significa.
- Sintáctica: el signo es visto como un elemento que está relacionado con otros signos, con base en una serie de reglas convencionales.
- Pragmática: el signo es visto en relación con su propio origen, los efectos sobre el destinatario y los usos que tiene."¹

Georgina Ortiz en su libro "Significado de los Colores" menciona lo siguiente, "la comunicación se puede clasificar en dos grandes tipos: la personal y directa, y la de grandes grupos o de masas"² donde en la primera se interrelacionan dos o más personas y la segunda se caracteriza por la emisión de un mensaje que origina un grupo pequeño de personas para que sea recibido por un gran número de receptores.



Figura 1. Elementos del signo según Saussure.

¹ "Significado de los colores", Georgina Ortiz p.67

² Ibidem, p.64

Para que se desarrolle lo dicho anteriormente es necesario mencionar que para toda comunicación intervienen tres factores esenciales, éstos son emisor, mensaje y receptor, entre estos tres factores se insertan otros dos que son codificador y transmisor, que traducido en un enfoque de comunicación gráfica les correspondería: la empresa, el producto de diseño y el público, diseñador y medio difusor respectivamente. Para un mejor entendimiento se revisará el esquema de Shannon (fig. 2), donde el emisor o empresa trata de insertar entre la sociedad algún producto sean objetos, mensajes o informaciones y con ellos conocimientos, ideas e imágenes mentales. El codificador o diseñador es quien realiza la interpretación de los datos proporcionados por la empresa, relativos a un propósito definido. El mensaje es el resultado final del diseño gráfico. El medio difusor es el canal por el que circulan los mensajes, estos pueden ser prensa escrita, cartel, tv, etc. Por último esta el destinatario que es el receptor o consumidor, y es “un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc.”³



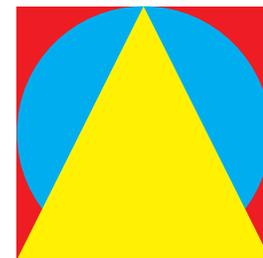
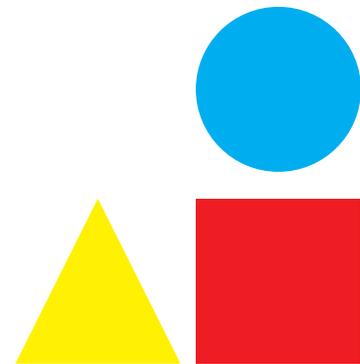
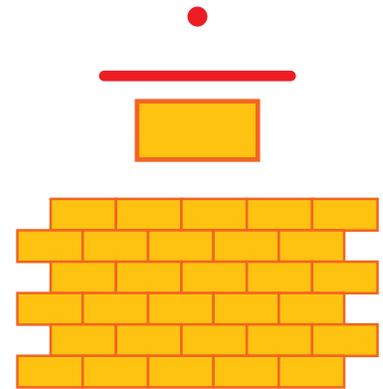
Figura 2. Esquema de Shannon

2.2. La forma

Esta palabra se encuentra llena de ambigüedades semánticas, ya que *forma* puede ser la manera de hacer o proceder, un modo de expresión, las condiciones físicas de un deportista, una manera, modales, el carácter personal, en fin, pero la *forma* que nos atañe es la relacionada al aspecto gráfico, que por lo general se identifica a *forma* como el aspecto, contorno o apariencia externa de una cosa; es conveniente mencionar que "la *forma* puede existir independientemente como representación del objeto (real o no real) o como delimitación puramente abstracta de un espacio o de una superficie"⁴ y surgen del punto que en una sucesión de éstos generan líneas, que a su vez crean planos para poder obtener texturas.

En un sentido estricto, la *forma*, no es más que la delimitación de una superficie por otra, es decir que tiene por objeto recortar sobre un plano y cualquier cosa limitada tiene alguna *forma* siendo el aspecto o el contorno su manera de representación pero *forma* no sólo es su aspecto exterior sino también los demás aspectos perceptivos de la misma, tanto exteriores como interiores, textura, color, brillo, etc.; la *forma* orgánica es "una organización interna, de una coherencia en la organización de un ente limitado. La *forma* es la estructura que se manifiesta en el aspecto."⁵ De esta manera podemos percatarnos que conocemos dos tipos de formas: las geométricas que las encontramos en libros de geometría y las formas orgánicas o abstractas que podemos hallarla en la naturaleza.

Las formas básicas que conocemos son: el círculo, asociado a significados de infinitud, calidez y protección; el cuadrado, asociado con torpeza, honestidad, rectitud y esmero; y triángulo equilátero, se asocia a la acción, conflicto y tensión. Estas formas básicas tienen características concernientes a la misma naturaleza de la *forma*, a los ángulos, a la curva. Los planos básicos "pueden engendrar todas las demás por medio de variaciones de sus componentes"⁶ y la unión de formas iguales o diferentes produce otras completamente



⁴ "De lo espiritual en el arte"
Vasili Kandinsky. P. 56

⁵ "La desintegración de la forma
en las artes" Erich Kahler. P. 12

⁶ "Diseño y comunicación visual"
Bruno Munari. P128

distintas y complejas, es así como nacen otros grupos de formas con efectos negativo-positivo, imágenes dobles, imágenes ambiguas, figuras imposibles y más, mismas figuras que poseen propia vida, influencia y fuerza.

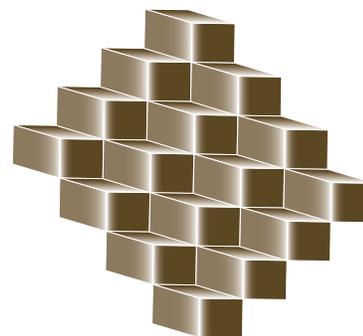
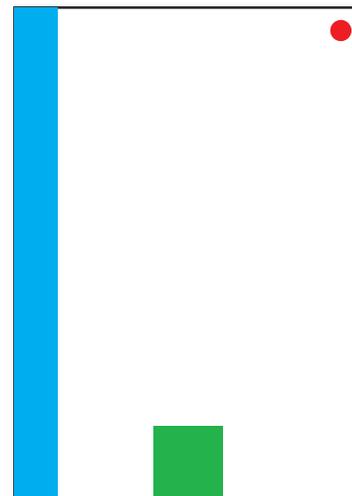
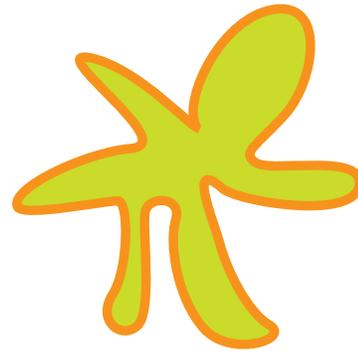
La *forma* abstracta no es una *forma* definida o conocida, como lo puede ser un círculo, o un objeto de uso cotidiano, más bien puede ser algo sin sentido delimitando un espacio específico. La *forma*, aún cuando es completamente abstracta, en muchas ocasiones tiende a parecerse a una forma geométrica, es un ente con propiedades particulares de ella misma. "Pero como todo lo externo encierra necesariamente un elemento interno, toda forma contiene un elemento interno. La forma es, pues, la expresión del contenido interno"⁷ así se acerta a decir que las formas comunican también un mensaje, al igual que los colores, debido a que el humano está constantemente expuesto a diferentes sentimientos y estados de ánimo por lo que los asocia de diferentes maneras.

La *forma* presenta propiedades particulares como son la cantidad, la calidad y la óptica de la forma.

Cantidad de forma. Hace referencia a la magnitud, a la proporción, al tamaño o dimensiones que presente la forma en relación al plano. La percepción de diferentes magnitudes se transforma en datos simbólicos de valor, creando o generando una escala de jerarquización de acuerdo a la importancia que tenga una forma específica. "En la apreciación goza de primacía aquel objeto o aquella parte de una forma que despierta un mayor interés"⁸ sobre el sujeto que la aprecia.

En grafología (a modo anecdótico), "la escritura empujada es considerada como manifestación de una tendencia básica hacia lo concreto, la objetivación, lo realista, pero también hacia la despersonalización, la humildad, la subordinación. Puede manifestar igualmente una falta de dinamismo vital. Las formas excesivamente reducidas pueden ser interpretadas como sobrevaloración de la realidad."⁹

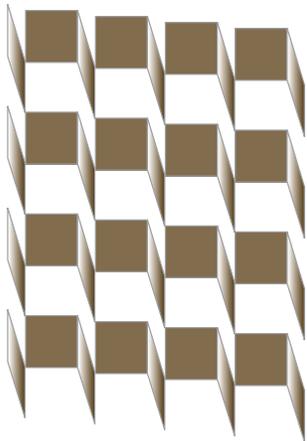
Calidad de la forma. Se refiere a la expresividad y por ende a la generación de efectos ópticos de espacio. Una característica que distingue esta propiedad es la creación de planos tridimensionales a partir de planos bidimensionales, por ejemplo, cuando por medio de



⁷ "De lo espiritual en el arte"
Vasili Kandinsky. P. 58

⁸ "Visión artística y
visión racionalizada"
Hans Daucher. P. 26

⁹ *Ibidem* P.32



¹⁰ "Visión artística y visión racionalizada"
Hans Daucher. P. 33

¹¹ *Ibidem* P. 35

¹² *Ibidem* P.37

¹³ *Ibidem*

refículas se puede visualizar un espacio tridimensional, aunado a esta característica salta a la vista una tendencia natural del ser humano a unir puntos (mentalmente o no) para generar líneas y éstas a su vez para generar superficies, clara muestra se ejemplifica con las constelaciones, al imaginar figuras mediante la unión de diferentes estrellas o con las nubes que de igual manera se producen imágenes mentales; este fenómeno entra en la ley de la proximidad.

Dentro de esta propiedad de la forma se encuentran inmersos dos grupos importantes: el de formas rectas, estrechas, angulosas y el de formas redondas, rellenas.

En el primer grupo, "la recta es la característica de la dirección aislada de la voluntad, el ángulo caracteriza el cambio hacia un nuevo objetivo. Con la línea recta gana la regularidad de una forma... ...existe una tendencia básica al estrechamiento, a la diferenciación y, ante todo, a la concienciación. Por su contenido expresivo, éste conducto formal, está próximo a la esfera del intelecto; muestra una tendencia a la abstracción, a la simplificación. Se manifiestan tanto la voluntad de configuración, la fuerza de configuración y la determinación, como tendencia a la clara diferenciación, el orden."¹⁰ Tiene un sentido connotado de frialdad de sentimientos y la falta de fantasía. "Lo estrecho, delgado, flaco, desencarnado se nos aparenta como algo alejado de lo sensual; lo relacionamos más bien con la impresión de algo ascético, la espiritualización o la falta de vitalidad"¹¹

"En la grafología, las partes angulosas y puntiagudas de la letra se le atribuyen significados de inhibiciones, represiones del que escribe. También son expresión de dureza, ansias de poder, espíritu de casta, agresividad. De esta forma, la escala de posibilidades abarca desde la firmeza viril hasta el estrecho fanatismo doctrinario."¹²

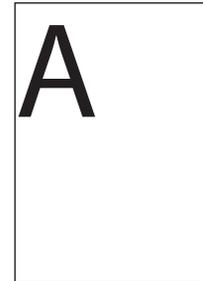
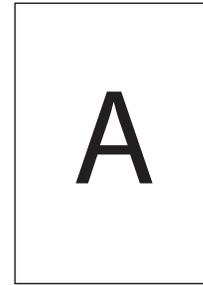
Para el segundo grupo, el de las formas redondas, "el lenguaje ha creado, la expresión de efusión de sentimientos, con la cual pone en relación lo redondo, ondulante, con el mundo de los sentimientos". En grafología "a la escritura rica en curvas, se le atribuyen significados de plenitud de intimidad, riqueza de fantasía, fuerza en el don contemplativo, poder de imaginación, facultad para la representación por los sentidos, pero también exageraciones, confusión, exceso de fantasía."¹³

La óptica de la forma se refiere a la disposición o ubicación de los elementos sobre un plano, para ello se necesita saber que “la retina del ojo humano sólo capta con precisión una pequeña extensión en el centro de nuestro campo visual, para poder contemplar algo con exactitud, el ojo debe enfocar la dirección exacta de su objeto”¹⁴, esto quiere decir que para poder apreciar un objeto en su totalidad, el ojo va saltando de un punto a otro recorriéndolo todo, no se desliza la mirada sobre el objeto. Por otro lado, el sentido de la vista por estar constituido de forma simétrica capta como agradables y armónicos los objetos y disposiciones simétricas. En cuanto a la ubicación de formas sobre un plano, cabe señalar que las que ocupan el lugar central y/o más alto resultan las más importantes y más valiosas.

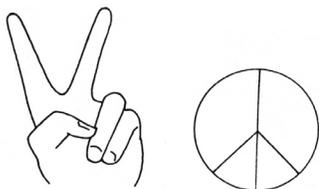
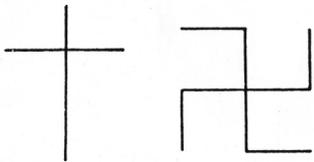
Se ha comprobado que la atención del espectador, respecto a la distribución de los elementos en un plano (hoja de papel) se basa en especial en la mitad superior, en la zona central, o en la esquina superior izquierda, este último se debe al modo de nuestra lectura y escritura que es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

La forma puede presentar tres niveles de expresión visual: la representación, la abstracción y el simbolismo.

La representación, es lo que vemos y reconocemos de la realidad, es lo más parecido al modelo natural, acorde a la experiencia de cada persona, de esta manera podemos identificar un objeto, especie animal, etc., determinado sólo con el contorno, que si se le agregan detalles específicos se puede llegar a identificar con exactitud. La mejor herramienta visual de la representación es la fotografía, pues imita la acción del ojo y el cerebro, reteniendo las imágenes adquiridas de la realidad, aunque antes de la invención de la cámara fotográfica se realizaban pinturas o dibujos hiperrealistas, plasmando un acontecimiento a través del tiempo, pero cabe señalar que cada experiencia visual se somete a la interpretación individual, de manera que una la fotografía de una puesta de sol transmite diferentes emociones a cada persona que lo relaciona con las experiencias vividas.



¹⁴ “Visión artística y visión racionalizada” Hans Daucher. P. 37



La abstracción es un proceso de destilación, donde se eliminan los detalles que no interesan reduciendo a rasgos esenciales y específicos lo representado. La abstracción puede ser "hacia el simbolismo, a veces con un significado experimental y otras con un significado arbitrariamente atribuido, y la abstracción pura o reducción de la declaración visual a los elementos básicos que no guardan conexión alguna con cualquier información representacional extraída de la experiencia del entorno."¹⁵

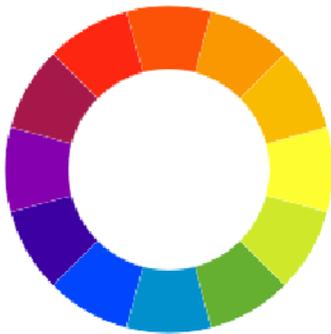
La abstracción es la reducción de algo que se quiere representar a fin de ser reconocible, general y abarcadora, pero en determinados casos esta abstracción no establece una conexión con datos visuales conocidos.

El simbolismo, es la abstracción de lo representado a su elemento más simple, eliminando todo tipo de detalles; y para que sea efectivo, no sólo se debe ver y reconocer, sino también recordar y reproducir. Para este caso es necesaria cierta educación visual entre el público para que el mensaje sea claro y se quede en la mente el significado del símbolo. Éste debe de ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político.

¹⁵ "La sintaxis de la imagen"
Doris A. Dondis. P. 88

2.3. El color

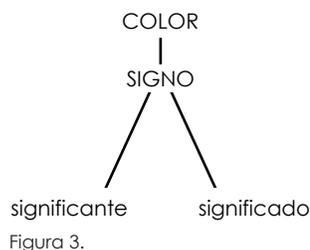
“El color es un hecho de la visón que resulta de las diferencias de sensibilidad del ojo a las diferentes longitudes de onda que componen o que se denomina el espectro de la luz blanca reflejada en una hoja de papel”¹⁶



Tomando en cuenta que, todos los colores parten del círculo cromático y debido al adelanto en técnicas a lo largo del tiempo, se ha creado una variedad muy extensa de tonalidades de las cuales se puede echar mano para la representación de una imagen y para hacer notar un mensaje.

Desde tiempos muy antiguos el hombre se ha comunicado usando el color, tratando de captar el color de la naturaleza, de ahí se toman muchas veces el significado del mismo.

Hay que entender al color como un signo (Fig. 3) que adquiere diferentes significados de acuerdo a la cultura y región dónde sea utilizado, incluso dentro de un grupo de personas similares, cada una de ellas captará el significado de manera diferente, a pesar de ello, también existen simbolismos permanentes o universales como el amarillo que se asocia con el sol o el oro, o el rojo del semáforo que significa alto, en cualquier parte del mundo.



En la actualidad, el color es de suma importancia para la comunicación en masas, ya que con frecuencia se utiliza para atraer la atención del espectador y motivar a comprar cosas que no necesitamos y que nos son atractivas a la vista, lo cual no esta mal si sólo se pretende lograr esa función, aunque como sabemos el color es mucho más que una atracción, pues pone de manifiesto un simbolismo muy grande que las personas que trabajan con él no deben ignorar al momento de evocar una imagen, pues el color es un medio para generar emociones o transportarnos a diferentes estados de ánimo: la tristeza, la alegría, la melancolía, la ira, etc., o nos pueden remitir a experiencias pasadas o imágenes familiares, pasando del mundo físico a lo espiritual, el color, “puede ser empleado para reforzar el realismo o, por el contrario, para abrirse a lo imaginario”¹⁷

¹⁶ “Grafismo funcional” Abraham Moles. P. 101

¹⁷ *Ibidem* P. 114

Resulta interesante el estudio de los significados del color, pues a un sólo color se le pueden atribuir demasiados significados, con frecuencia significados duales o contradictorios, por esta razón todos y cada uno de los colores tiene un lado positivo y otro negativo, según la forma en que se utilice o se represente, un ejemplo claro podría ser el uso del rojo, utilizado en una imagen de guerra resulta agresivo con un significado de muerte e ira (lado negativo), mientras si es utilizado en una imagen denotando una pareja, puede significar pasión y amor (lado positivo). En estos ejemplos podríamos decir que el color rojo no se encuentra aislado, sino que va acompañado de otros más, por ello, hay que resaltar que los colores no se perciben aislados, así uno influye en otro para evocar el significado que se pretenda lograr.

2.4. Significados del color

Para las personas que utilizan el color “como un medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe ... que el color como elemento de comunicación”¹⁸

El color toma tres diferentes aspectos el denotativo, el connotativo y el esquemático. “El color denotativo, vinculado con el mundo de la representación real. El color connotativo, que evoca el mundo de los valores psicológicos, de la sensación sobre el espíritu. El color esquemático, que es el campo de los códigos de la funcionalidad, y también de lo arbitrario y espontáneo.”¹⁹

En esta parte del estudio me referiré sólo al aspecto connotativo del color, pues resulta interesante los diferentes usos que se le podrían dar en diferentes ambientes o aplicaciones gráficas, ya que puede en un ambiente laboral relajar a su personal y en una aplicación gráfica como una identidad puede generar confianza al público de dicha empresa.

La connotación hace resaltar todo lo subjetivo o intangible, que si lo trasladamos al diseño es la elaboración del mensaje y su significado de manera que sea entendible al consumidor.

“Cada color es un signo que posee su propio significado”²⁰ y como veremos a continuación se mencionan algunos significados de los colores que con más frecuencia se usan en el ambiente gráfico.

¹⁸ “Significado de los colores”
Georgina Ortiz. P. 77

¹⁹ “Grafismo funcional”
Abraham Moles. P. 133

²⁰ *Ibidem* P.138

Rojo. Es uno de los colores más atractivos, puesto que atrae la atención con facilidad. Es también uno de los colores más cargados de significados. Con frecuencia el color rojo se utiliza para las señales de peligro. Es dinámico, incita a la acción, es positivo, estimulante, agresivo y excitante.

Significa una pasión primitiva y fuertes emociones. A su vez expresa la sensualidad, la virilidad y la energía. Es el símbolo de la pasión, de la sexualidad y el erotismo. Es el color de la sangre, de la fuerza bruta y el fuego. Es asociado también con el peligro el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha, la guerra. Es el color del corazón, del espíritu y del amor.

Naranja. Se considera a este color como un color de suma actividad, pues se liga con la juventud activa y dinámica. Con frecuencia se utiliza en establecimientos de comida debido a que es un color capaz de afectar la digestión. Tiene un carácter cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente y estimulante. En algunas ocasiones provoca choque, disturbio y una sensación de calor. Se relaciona con la vida, la alegría y el entusiasmo, evoca al fuego, al sol, a la luz.

Significa el amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas, es de una agresión deliberada, también simboliza la exaltación y transmite un mensaje de entusiasmo y pasión incontrolable.

Amarillo. Posee una condición alegre y risueña, aporta una impresión grata y confortable. Es un color atractivo y llamativo, pero que expuesto ante él durante un tiempo prolongado llega a ser molesto.

Es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es excéntrico, expresivo, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo, violento e intenso.

Significa luz, claridad, brillo, fuerza, dignidad, reflexión, alegría, afinidad por los ácidos, atracción, cercanía y santidad, usado en aureolas, adquiere el significado de la gloria y el poder divino. Es símbolo de la fecundidad, del futuro y riqueza material. También es asociado con la enfermedad, el mal, la indecencia, cobardía, engaño, traición, arrogancia, poder, locura violenta, intuición, presentimiento, dispersión, comprensión, generosidad, intención e intelecto.





Usado en diferentes tonalidades adquiere otros significados como el amarillo oro (dorado), es el color del honor y del placer, de la riqueza, la gloria, el poder y el esplendor. Amarillo verdoso, representa personas malignas, envidia, celos y mentira. Amarillo anaranjado con tonalidades café, representa el otoño y significa deleite, fuerza, confianza, dignidad y madurez.

Verde. Es considerado como un matiz de transición y comunicación entre los colores cálidos y fríos. La mayoría de los verdes esta asociado con la naturaleza, la primavera y la vida. Evoca la vegetación, la frescura acuática y el mundo natural.

Significa juventud, lealtad, esperanza, promesa, inmortalidad, contemplación, vida y resurrección. En diferentes tonalidades adquiere otros significados como el verde azulado indica pasividad, lo autónomo y obstinado, es signo de autoestima. El verde claro cobra una fuerza activa y representa tendencias extrovertidas, mientras que el verde oscuro es sobrio y sofisticado e induce tendencias introvertidas.

Azul. Es frío por excelencia y sus diferentes significados provienen de asociaciones con el firmamento y el agua.

Produce una sensación de frescura, proporciona una sensación de amplitud. Se asocia con la tranquilidad y la pasividad, lo unificador, la satisfacción, la ternura, la inocencia, lo sensible y el afecto.

Es signo de la profundidad, lo inmaterial, la calma, el frío y de salud. Es símbolo de verdad, pureza, sinceridad, esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia y libertad.

El azul cuanto más se clarifica pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío, pero simboliza el idealismo juvenil, mientras que más se oscurece más atrae hacia el infinito, significa privación, sombra, misterio, oscuridad, sensibilidad, lejanía, repulsión e inquietud y crea una sensación de silenciosa tranquilidad.

Violeta. Es el color de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar la introversión.

Es significado de juicio, benevolencia, serenidad, tristeza, pasividad, tranquilidad, nostalgia, recuerdo, resignación, recogimiento, y devoción; es asociado con la muerte, por ende el color de luto y equivalente al silencio. Se relaciona con el sacrificio, la penitencia, la magia, lo espiritual, también representa la unión íntima y erótica.

Cuando este color tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad y dignidad que significa riqueza y lujo. Cuando tiende al lila tiene alta relación con lo etéreo, lo dulce y lo agradable, representa inocencia y cuenta con una fuerte carga femenina y delicada.

Marrón. Es un color masculino severo y confortable. Significa tristeza y es común en otoño; pero a su vez, significa goce y deleite. Se asocia con el vigor, la fuerza, la solidaridad, confianza, dignidad y destrucción. Representa madurez.

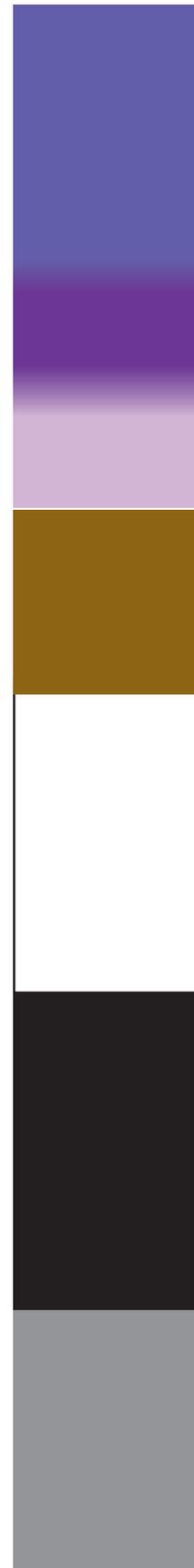
Blanco. Este no es considerado propiamente como un color, físicamente es la integración de todos los colores y adquiere un valor límite al estar en línea hacia el negro y se considera como un color neutro.

Es positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado y puro. Significa luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, feminidad y delicadeza, así como lo afirmativo, crea impresión luminosa de vacío y de infinito.

Negro. Este color es el opuesto al blanco por dicha razón se le han atribuido significados contrarios.

Es significado de sombra, oscuridad, desgracia, tenebrosidad, secreto, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen, muerte también es indicador de depresión, solemnidad y profundidad, también es signo de nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Gris. Es un color neutro y pasivo. Significa indecisión, ausencia de energía y de compromiso, cansancio e inconformidad. Expresa duda y melancolía. Es encerrarse en sí mismo. Se asocia con la vejez, con la resignación, la sobriedad, la penitencia, el saber, la pasividad, la humildad, la piedad y la tristeza.



2.5. Conclusiones capitulares 2

- En todo proceso de comunicación intervienen tres elementos importantes, estos son emisor, mensaje y receptor, pues con la falta de uno de ellos no existiría tal comunicación. El emisor es el generador o creador del mensaje, este último es la información, cualquiera que sea, que se dará a conocer al receptor, siendo éste el público o consumidor. Insertos entre estos tres elementos existen dos más, que son el codificador y el transmisor; el primero es el diseñador que elabora el mensaje para que sea entendible al público y el segundo se refiere al medio de difusión.

El mensaje está compuesto por signos en los que se apoya el codificador para su realización y lleguen de manera correcta al receptor, estos signos son color y forma.

- La forma en un sentido estricto es la delimitación de una superficie, es el contorno tomando en cuenta su aspecto interior y exterior como textura, color, brillo, etc. Existen dos tipos de formas, las geométricas, a estas pertenecen los planos básicos, círculo, cuadrado y triángulo equilátero; y las orgánicas, que las encontramos en la naturaleza. Presenta propiedades particulares como lo son la cantidad, calidad y óptica de la forma. La primera hace referencia al tamaño, la segunda, a la generación de efectos ópticos y la tercera, se refiere a la ubicación de los elementos sobre el plano. también presenta tres niveles de expresión visual, la representación, que es una muestra de la realidad por medio de la fotografía y dibujos o pinturas hiperrealistas; la abstracción, que es la reducción a los detalles esenciales a fin de ser reconocible y por último el simbolismo, que es la abstracción a su elemento más simple, sin detalles.

- El color es un signo muy importante del que se vale el diseñador para la comunicación en masas, ya que cada color tiene significado propio e influye en el receptor generando emociones y sentimientos.

Rojo. Pasión, sensualidad, virilidad, energía, sexualidad y el erotismo. Asociado con la sangre, el fuego, el peligro, la guerra, el corazón y el amor.

Naranja. Juventud activa y dinámica, se relaciona con la vida, la alegría y el entusiasmo.

Amarillo. Luz, claridad, brillo, fuerza, dignidad, reflexión, alegría, afinidad por los ácidos, atracción, cercanía y santidad.

Verde. Juventud, lealtad, esperanza y está asociado con la naturaleza y la primavera.

Azul. Calma, tranquilidad, frío, dignidad, salud, verdad, pureza, ternura, inocencia, sinceridad, esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia y libertad.

Violeta. Juicio, benevolencia, frío, serenidad, tristeza, pasividad, tranquilidad, nostalgia, resignación, recogimiento, recuerdo y devoción.

Marrón. Tristeza, goce y deleite. Se asocia con el vigor, la fuerza, la solidaridad, confianza, dignidad y destrucción. Representa madurez.

Blanco. Luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, feminidad y delicadeza.

Negro. Desgracia, tenebrosidad, secreto, oscuridad, noche, vergüenza, deshonor, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte.

Gris. Indecisión, ausencia de energía y de compromiso, cansancio e inconformidad. Se asocia con la vejez, con la resignación, la sobriedad, la penitencia, el saber, la pasividad, la humildad, la piedad y la tristeza.

Capítulo 3

Identidad Gráfica



3.1. Definición de Identidad Gráfica

Para comenzar este capítulo es menester hablar acerca de lo que conlleva el significado de identidad en el aspecto gráfico.

“La identidad es aplicada por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las instituciones y organizaciones de todo tipo como una de las estrategias fundamentales de comunicación.”²¹ Este fenómeno se debe al creciente surgimiento de diversas empresas, instituciones, asociaciones, etc., con el mismo giro, y básicamente se usa para identificarse a sí misma de su competencia, además, haciendo una similitud, como cada individuo, las empresas, asociaciones, instituciones, etc., tienen un carácter propio que los distingue de entre las demás es por ello que “cada empresa, institución, etc., será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos.”²² Estos signos, formas y colores, crean un concepto propio de la empresa que no es otra cosa más que asociaciones psicológicas e ideas sobre el carácter y personalidad de la misma.

La identidad es una representación ideológica, que va de acuerdo a los objetivos, filosofía y carácter que busque la empresa, en otras palabras se puede afirmar que la identidad genera significados perteneciente al ámbito de la connotación.

El diseñador gráfico no realiza la identidad de una empresa por mera inspiración o un chispazo de creatividad, tiene que basarse en una metodología que le permita realizar, de la mejor manera, su trabajo creativo, además de tomar en cuenta diferentes variables “tales como: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa, la dimensión de su mercado, su política, su estilo,”²³ sus objetivos, su filosofía entre otras más. Todo lo anterior son elementos que el diseñador no debe descartar y echar por la borda, pues de ello depende que se logren los objetivos de la empresa además de reflejar la personalidad de la misma. Otro aspecto referente a la realización de la identidad es que deberá tener una alta capacidad de memorización en el público.

²¹ “Imagen global”. Joan Costa. P. 10

²² *Ibidem* P. 85

²³ *Ibidem* P.80

Debido al uso frecuente en el argot del diseñador gráfico, se emplea el término identidad gráfica a la creación del comúnmente llamado "logo" de la empresa, institución, asociación civil, etc., que será mostrada al público como la personalidad evidente de la empresa, que se generará a partir de ciertos conceptos y objetivos proporcionados por ella y se usará en diversas aplicaciones para la misma.

Se podría confundir la identidad gráfica con la identidad corporativa, pero de una forma muy particular la concibo como un elemento más que radica dentro de esta última y pasa a ser el principal elemento gráfico para que sucedan las aplicaciones posteriores, como papelería básica, uniformes, señalética, flotillas, publicidad gráfica, etc., pues la identidad corporativa se refiere a un todo, como la imagen del personal que se debe mostrar al público, los sistemas de comunicación, el diseño arquitectónico y decoración, etc., mientras que la identidad gráfica es la parte esencial para que ese todo en el aspecto gráfico se lleve a la práctica sin perder desde luego la personalidad y carácter de la empresa pues la identidad gráfica es la cara, por llamarlo de algún modo, de la empresa que se mostrará al público y pasa a ser el elemento más activo de identificación al ser único, es como la firma de la empresa.

IDENTIDAD CORPORATIVA



3.2. Signos identificadores de una identidad gráfica

Toda identidad gráfica cuenta con los mismos signos identificadores empleados de diferentes maneras acorde con las características de la empresa. Según Chávez en su libro "La Imagen Corporativa" son tres signos identificadores para la creación de una identidad gráfica, estos son: nombre, logotipo e imagotipo.

1. El nombre sirve para que el público reconozca determinada empresa, asociación u organización de entre las demás y sepa de cuál se trata. Éste por lo general es pregnante, es decir, de fácil pronunciación y fácil retención en la memoria.

Al realizar una tipología de los usos más frecuentes, Chaves señala que puede presentar cinco diferentes variantes y sus formas mixtas. Estas se dividen en:

Nombres

- Museo Nacional de Antropología
- Papalote Museo del Niño

- Nestlé,
- Camel,
- Niké,
- Movistar

- Casa Pedro Domecq,
- Don Julio,
- Mercedes Benz,
- McDonald's

- Aeroméxico,
- Comercial Mexicana,
- Banco de México

- IFE,
- TELCEL,
- TELMEX,
- PEMEX
- NEXTEL

- Descriptivos. Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Como por ejemplo: Museo Nacional de Antropología, Papalote Museo del Niño.

- Simbólicos. Alusión a la institución mediante una imagen literaria. Como por ejemplo: Nestlé, Camel, Niké, Movistar.

- Patronímicos. Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, como podría ser el dueño, fundador, etc. Como por ejemplo: Casa Pedro Domecq, Don Julio, Mercedes Benz, McDonald's.

- Toponímicos. Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Como por ejemplo: Aeroméxico, Comercial Mexicana, Banco de México.

- Contracciones. Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. Como por ejemplo: IFE, TELCEL, TELMEX, PEMEX, NEXTEL.

2. “El logotipo puede definirse como la versión gráfica del nombre”²⁴, es un reforzamiento de la individualidad de la empresa, institución, etc., y no es más que la manipulación de la tipografía en un sentido estricto.

La tipografía usada de manera adecuada sirve no sólo para la denominación, sino que también aporta significados complementarios al nombre, por ello se debe de tener cuidado en la selección tipográfica.

Se puede utilizar cualquier familia tipográfica ya existente, incluso se puede crear una nueva familia para uso exclusivo de la empresa. También en este plano además de poder usar cualquier tipografía y sus posibles combinaciones, permite la libre manipulación de letras y signos, así como el uso de íconos y formas ambiguas ícono-tipográficas. A todas estas variaciones se le pueden agregar color y textura. En conjunto, se pueden generar una cantidad infinita de variantes tipográficas, siempre y cuando sean congruentes a los fines que busque la empresa.

3. Con frecuencia se suele agregar al nombre y su forma gráfica (logotipo) “un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura.”²⁵

A dichas imágenes se le denomina imagotipo que bien puede ser un anagrama, una deformación personalizadora del logotipo, íconos, reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos. Es decir, que cualquier forma que sea adoptada como signo de diferenciación y pregnancia puede ser catalogada como imagotipo. Siguiendo la clasificación de Chaves, éstos pueden catalogarse en tres ejes: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia.



²⁴ “La imagen corporativa”. Norberto Chávez. P. 43

²⁵ *Ibidem* P. 51



“En el primero se puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución. En el segundo implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (este o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (icono). En el tercero, se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.”²⁶



Estos tres elementos en conjunto y sus respectivos significados se entrelazan para conformar la identidad gráfica que hará alusión a la institución que pertenece, generando en el receptor una idea clara de la personalidad de la institución, empresa, etc.



²⁶ “La imagen corporativa”. Norberto Chávez. P.p. 53-55



3.3. Metodología en el diseño grafico

Es conveniente tener conocimiento acerca de qué es la metodología, pues bien, "la metodología constituye un capítulo de la epistemología relativo a las distintas maneras de investigar. Método deriva de los vocablos griegos *meta*, "a lo largo de o a través de", y de *ódós*, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del camino, del camino del conocimiento". La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos"²⁷.

El método, es el camino que conduce al conocimiento, al saber y por medio de éste se obtienen respuestas o conclusiones de un problema determinado que puede ser de índole teórico o práctico, concretos o abstractos y así poder descubrir nuevos procesos, construir objetos o instrumentos, o formular nuevos conceptos. Toda concepción científica cuenta con tres partes esenciales, estas son: teoría, método y técnica, donde el método deberá estar fundamentado en la teoría.

Como es bien conocido en la metodología del diseño se incorporan diversas disciplinas teóricas y prácticas donde "integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos"²⁸ pero al igual que otros métodos no hay que entenderlo como uno solo y universal para todos los problemas, ni hay que confundirlos con recetas o rutinas rígidas donde su aplicación garantizará los fines, por el contrario, éstos métodos son flexibles y debido a que implican conocimientos técnicos, el diseñador los adaptará de acuerdo a las circunstancias y fines de cada problema.

²⁷ "Metodología del diseño". Luz del Carmen Vilchis. P. 15

²⁸ *Ibidem* P. 41

“Según coinciden distintos teóricos, se pueden distinguir cuatro constantes metodológicas del diseño:

1. información e investigación: consiste en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
2. análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condiciones.
3. síntesis: consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
4. evaluación: concierne en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.”²⁹

La metodología del presente proyecto se basa en el Método de Proyección propuesto por Bruno Munari, debido a la practicidad de dicha metodología y la maleabilidad que presenta adaptándose a cualquier proyecto de diseño además de ser interesante su aplicación práctica pues surgen variantes de los componentes de la metodología sin alterarse.

²⁹ “Metodología del diseño” Luz del Carmen Vilchis. P. 43

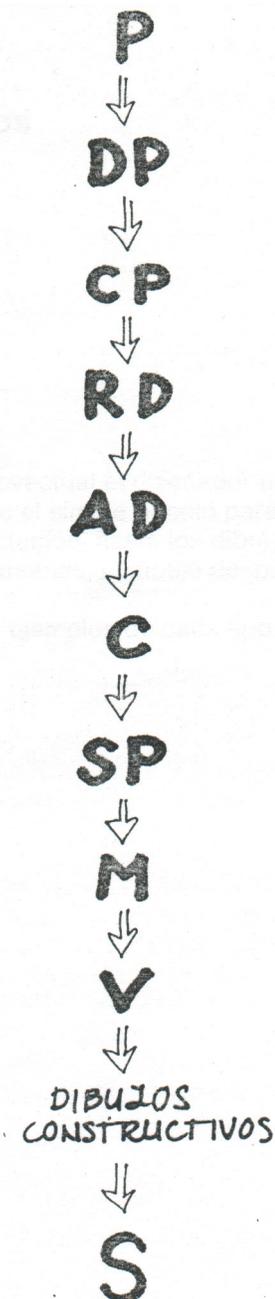
3.4. Características de la metodología propuesta

En el modelo de Munari se da solución a un problema por medio de una secuencia de pasos, aunque afirma que no es una secuencia rígida y el diseñador de acuerdo a su experiencia podrá manejar dichos pasos de la mejor manera a fin de obtener la solución adecuada. En el caso particular de este proyecto la experiencia la obtuve por medio del aprendizaje escolar al practicarlo en diversos proyectos.

Munari refiere esta metodología como una receta para hacer arroz, siguiendo los pasos de manera ordenada que al igual que en el diseño no podemos pasar a la generación de ideas sin haber primero definido el problema, el mencionado autor presenta el siguiente esquema:

Donde

- P es el problema a resolver;
- DP definición del problema, es decir plantearlo claramente donde se indique qué tipo de solución requiere ya sea provisional, definitiva, comercial, etc.;
- CP elementos del problema, esto es descomponer el problema en partes;
- RD recopilación de datos, es decir, investigar la competencia existente;
- AD análisis de los datos donde se estudia la forma en que fue resuelto cada caso;
- C creatividad, es aquí donde se echa mano de ésta y se presenta la lluvia de ideas acorde a los datos obtenidos anteriormente;
- SP experimentación, que en el caso de la lluvia de ideas me auxilio de figuras retóricas;
- M modelos, donde se presentan las propuestas más adecuadas a la solución del problema;
- V verificación, de las propuestas anteriores se selecciona el óptimo que cubra las necesidades del cliente y posteriormente realizarlos;
- Modelos Constructivos que son las indicaciones específicas para la elaboración de dicha imagen seleccionada;
- S solución, que muestra la respuesta al problema inicial.



3.5. Conclusiones capitulares 3

- La Identidad Gráfica es la representación de la ideología de una empresa y refleja el carácter de ésta, creando cierto sentimiento en su público. Esta identidad gráfica forma parte esencial dentro del desarrollo de una identidad corporativa, ya que sin ella no sucede la realización de posteriores aplicaciones.

- Los signos identificadores de una identidad gráfica son: nombre, logotipo e imagotipo.

El nombre sirve para reconocer a una empresa de su competencia, estos pueden ser

Descriptivos

Simbólicos

Patronímicos

Toponímicos

Contracciones

El Logotipo es la manipulación tipográfica del nombre, usando cualquier familia tipográfica existente ó creada para dicho fin, junto con sus posibles combinaciones de letras, números y signos, a los cuales se les puede añadir color y textura.

El imagotipo es una imagen agregada al logotipo como reforzamiento para una identificación que no requiera lectura; puede ser cualquier forma que sea adoptada como signo de diferenciación.

Basado en el esquema proyectual de Munari, realizaré adecuaciones acordes al proyecto a desarrollar, éstas constan en comprimir puntos relacionados entre sí, quedando el esquema en cuatro fases:

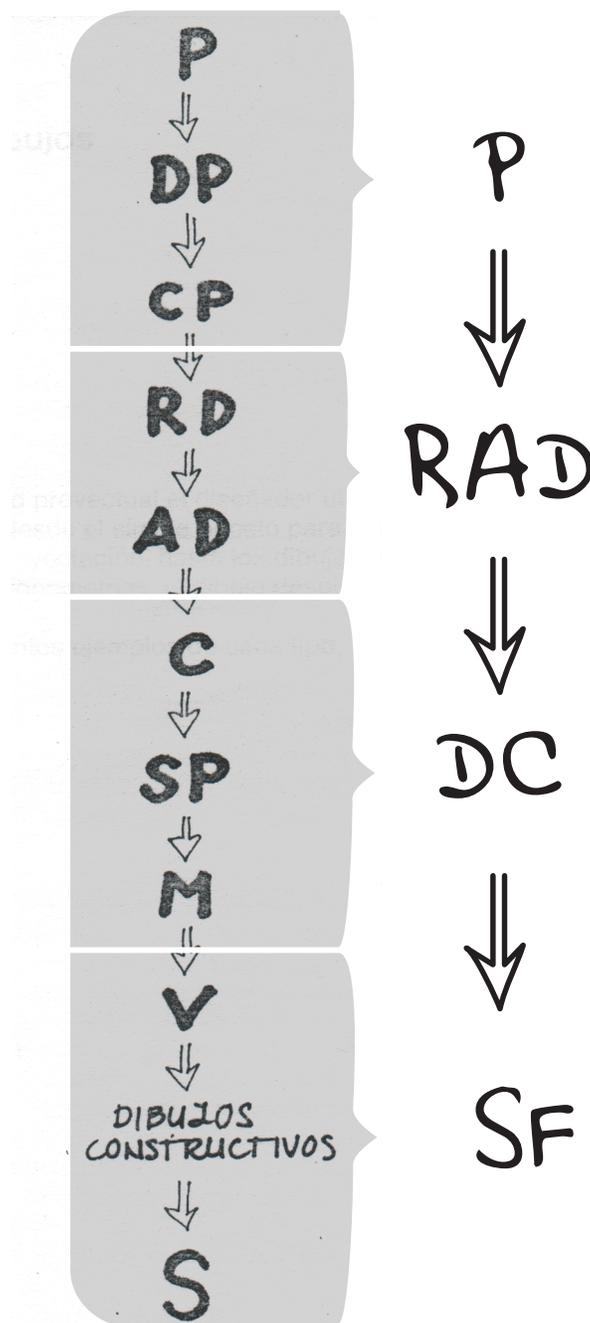
donde

P es Problema;

RAD es Recopilación,
y Análisis de Datos;

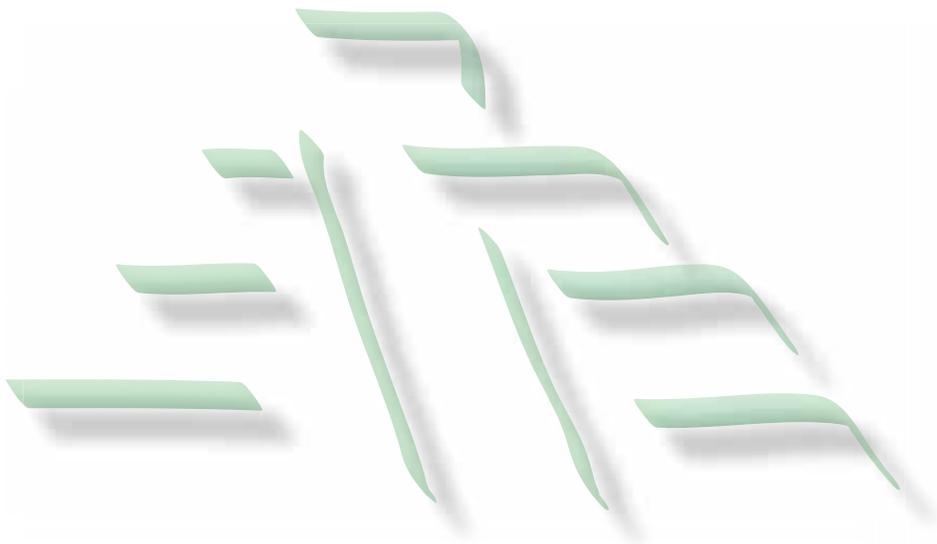
DC es Diseño Creativo;

SF es Solción Final.



Capítulo 4

Proyecto MAYAN BIOLÓGICO



4.1. Problema

Desarrollar una identidad gráfica acorde a las necesidades de la empresa Miel, Aloe y Neem de México (MAYAN)

Objetivos

- Ayudar a la empresa a mejorar su imagen.
- Lograr que el público identifique a esta empresa.
- Crear una identidad gráfica competitiva en el mercado de productos naturistas de cuidado personal.
- Hacer llegar claramente el mensaje de la empresa al público.

Mensaje del emisor

Lo que la empresa representa:

- Natural
- Higiene
- Salud
- Vida
- Limpieza

Lo que se desea representar:

- Estética
- Natural
- Salud
- Equilibrio
- Limpieza

4.2. Recopilación y Análisis de Datos

Conforme a la filosofía de MAYAN, de ofrecer productos artesanales de origen natural es conveniente el uso de formas orgánicas, pues son parte de la naturaleza y para el fin que se busca de remitir a esta, son de gran ayuda para encontrar la solución final.

En cuanto al uso de colores es conveniente el uso del Verde debido a su asociación con la naturaleza y su significado con la vida.

Azul, por su significado de pureza, salud, tranquilidad.
Blanco, por su significado de pureza, paz, origen de la vida,

Amarillo, pues su significado es de luz, brillo, fuerza, alegría,

Naranja, que significa juventud, vida, alegría y entusiasmo.

Lila, por su relación con lo femenino, dulce y agradable.

Competencia

Esta identidad gráfica utiliza una línea continua en todos los elementos que la conforman. No utiliza planos ni volumen ni texturas.

Los colores utilizados son el azul y el negro en la frase publicitaria, ambos en plasta, éstos son de fácil contraste sobre un fondo blanco. El azul es un color frío que nos remite a la higiene, limpieza y confianza.

La tipografía que se utiliza es de la familia de las romanas, es utilizada en altas y un peso mediano. La frase publicitaria pertenece a la familia de las sans serif o palo seco, utilizada en altas y bajas, con un peso bold o negritas.

Esta imagen es mesomórfica, pues su imagen es una hoja con su tallo.

Esta imagen bien podría tener la figura retórica de acumulación, ya que los módulos que la conforman se unen de tal manera que se entiende como una hoja (sin tomar en cuenta la tipografía), así como también cuenta con la figura retórica de sinécdoque, pues por medio de la hoja y tallo se representa la figura mental de una planta.





Esta identidad es funcional ya que es de fácil contraste sobre un fondo claro; en caso de que sea un fondo oscuro, la identidad se puede calar sin ningún problema.

Esta identidad se encuentra formado por líneas continuas, sin planos ni volumen, la textura utilizada es óptica y se encuentra formada por los círculos situados en la parte superior de la "I".

Es utilizada en un solo color, siendo el azul marino, pues forma un alto contraste sobre cualquier superficie clara, y se puede calar en caso de utilizar un fondo oscuro. Este color nos remite al concepto de seriedad y compromiso. En caso de presentaciones web se esta utilizando un degradado circular en los módulos, que va del azul al blanco.

La tipografía es usada en altas y pertenece a la familia de las sans serif, con un peso black o extra bold.

Esta imagen es mesomórfica, pues la parte de los módulos bien podría ser la representación de un panal de abejas o bien un árbol, y ambos se entienden perfectamente.

Esta identidad cuenta con la figura retórica de repetición y acumulación, ya que los módulos se reiteran en una distancia determinada formando las figuras antes mencionadas. En el caso de que sea la representación de un panal de abejas también cuenta con la figura retórica de sinécdoque. Utiliza también la metáfora, pues la composición de los módulos esta sustituyendo al punto de la "I", o en el caso de que los módulos formen un árbol, la "I" sustituye el tronco y los módulos las hojas.

Esta imagen es muy funcional porque tiene un nombre con bastante pregnancia y fácil pronunciación, además de que es de fácil reproducción en cualquier tipo de contraste.

4.3. Diseño creativo

En esta parte de la metodología se desarrolla la idea de la identidad gráfica. En este caso se realiza una lluvia de ideas en base a los conceptos vistos en el problema, tales como Natural, Salud, Higiene, Limpieza, Equilibrio, Estética, Vida, mismos que son lo que representará a la empresa.

La mayor parte de las imágenes, son representaciones abstractas de la naturaleza aunque también hay algunas imágenes simbólicas.

Lluvia de ideas

Concepto: Natural.

Representación:

- Hojas, indicio de una planta o árbol saludable.



Natural / Natural / Hoja.



Concepto: Natural, Estética.

Representación:

- Mariposa, es delicada y bella, silvestre aún en la ciudad.
- Girasoles, por su atracción natural y su natural simulación del sol, signo de esplendor.
- Hiedra, usada en la ornamentación.
- Sábila, por sus propiedades curativas.



Concepto: Vida, Salud.

Representación:

- Árbol, es un indicativo del bienestar del planeta.
- Gota de agua, porque todos necesitamos del agua para vivir y estar saludables.
- Embrión, es el origen de la vida.





Concepto: Estética.

Representación:

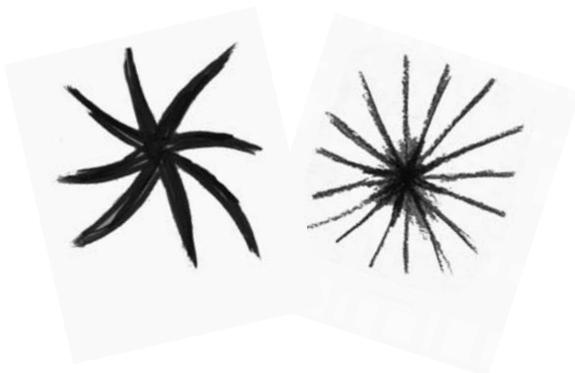
- Colibrí, por ser una de las aves más bellas por su colorido.
- Pincelada, libertad de trazo espontáneo.



Concepto: Higiene, Limpieza.

Representación:

- Brillo ó destello, indicativo de limpieza.



Concepto: Equilibrio.

Representación:

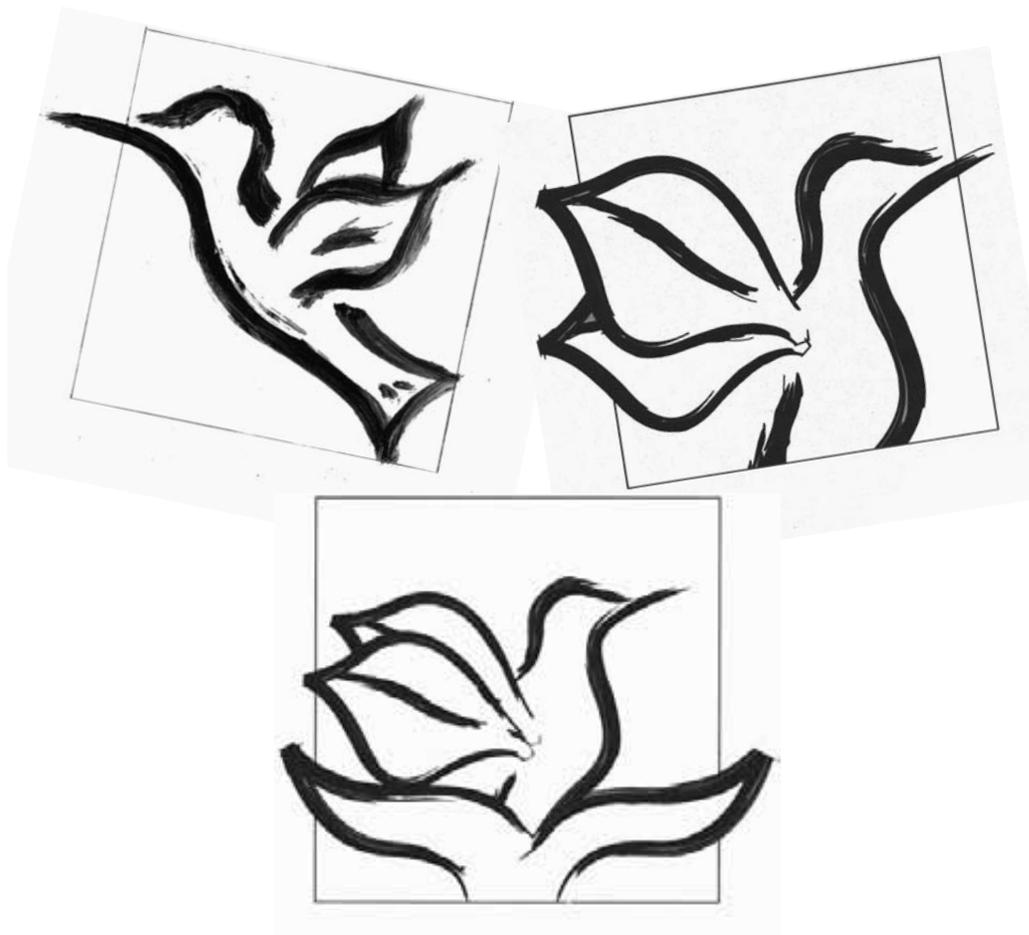
- Pirámide, en su construcción presenta simetría y firmeza.



Después de haber realizado una lluvia de ideas, se pueden fusionar, mezclar, simplificar, abstraer o repetir, las imágenes a fin de simplificar o reiterar conceptos propios de la empresa.

Estas imágenes se pueden obtener de manera digital o manualmente, aplicando diferentes posibilidades tanto de trazos y composición.

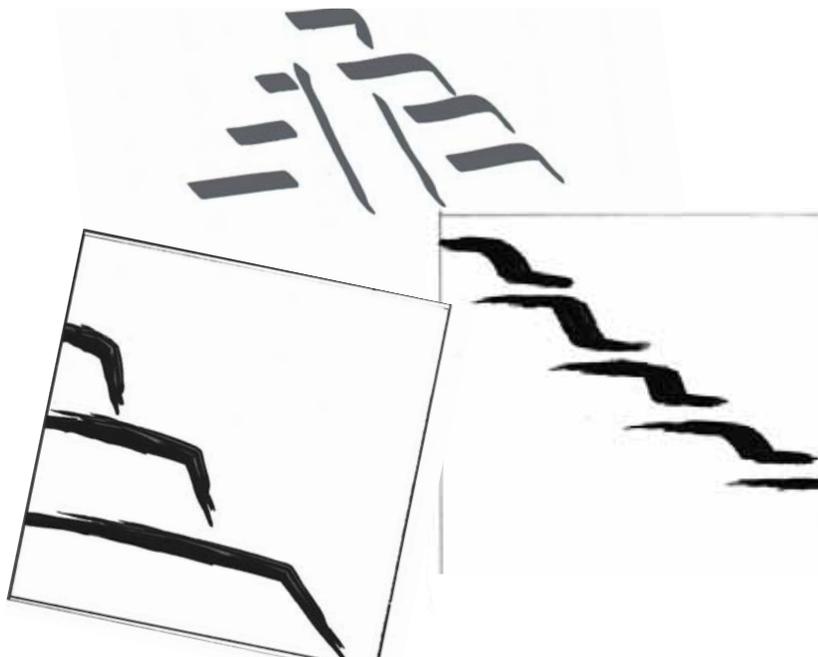
En este caso se sustituyeron las alas del colibrí por hojas, adjuntando los conceptos de estética y natural como en las primeras dos imágenes, mientras que en la última además se fusionó con la sábila, haciendo una imagen aun más elaborada con los conceptos antes mencionados.



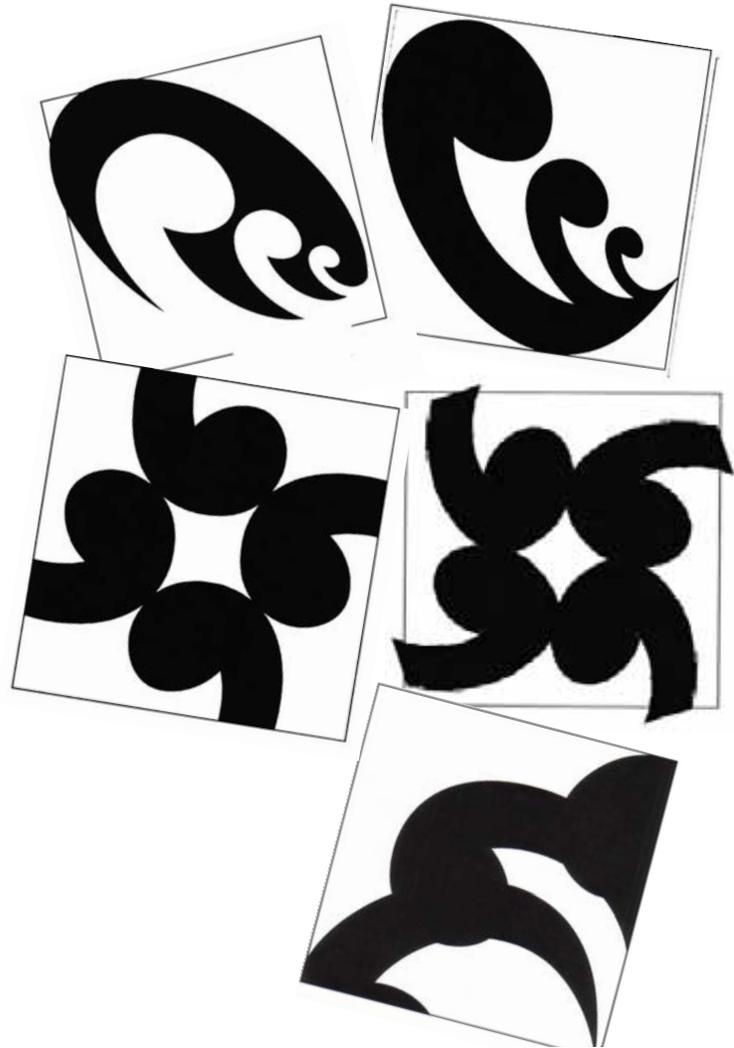
En este otro caso se usan las hojas en diferentes disposiciones, con rotación en diferentes grados, escaladas, o yuxtapuestas, haciendo énfasis en los conceptos, natural, estética.



Con las siguientes ilustraciones se realizó, una abstracción más estilizada de una pirámide, generada por módulos en repetición y escalados, realzando los conceptos de equilibrio y estética.



En estas otras imagenes, se estilizó el embrión, se giró en grados exactos y se escaló, provando diferentes tipos de líneas y disposiciones, haciendo hincapié en el concepto de vida.

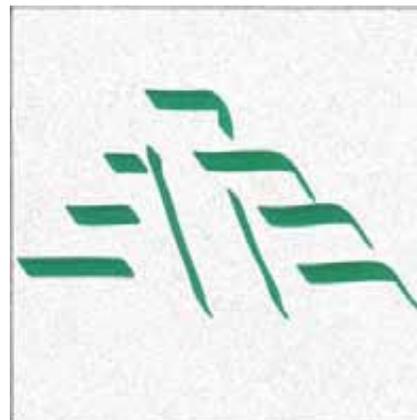
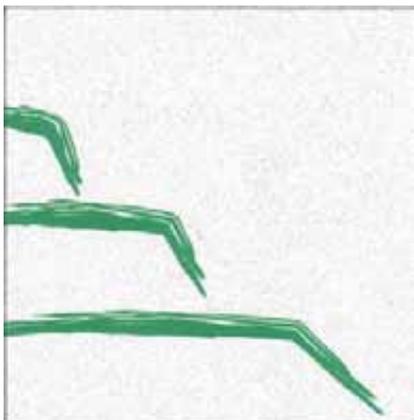
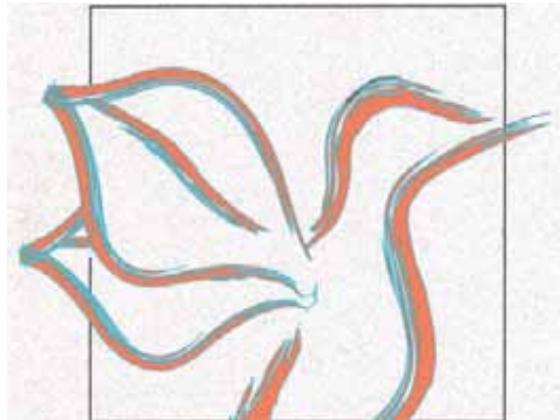
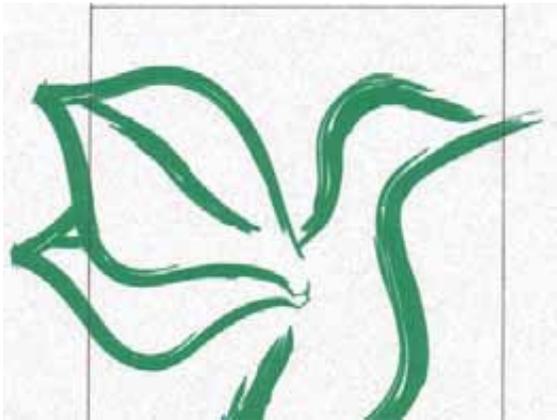


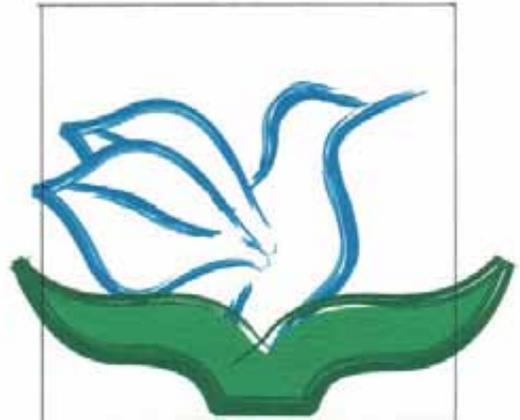
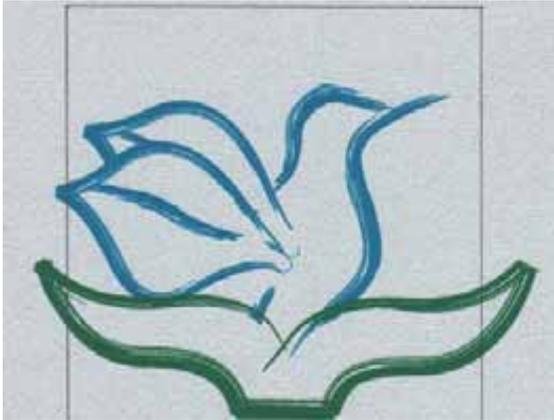
En esta última imagen se representa sólo una hoja de la sábila con una gota de agua, para realzar el concepto de natural.



De las imágenes anteriores se eligen las más significativas para realizar pruebas de color acorde a las necesidades de MAYAN.

Los colores que predominan son verdes y azules, debido a sus significado relacionado con la vida, la naturaleza, la salud y la limpieza, pero también se usaron otros colores tales como el amarillo, naranja, rojo, pues son colores vivos y por su significado le pueden dar mayor vivacidad a la identidad gráfica.





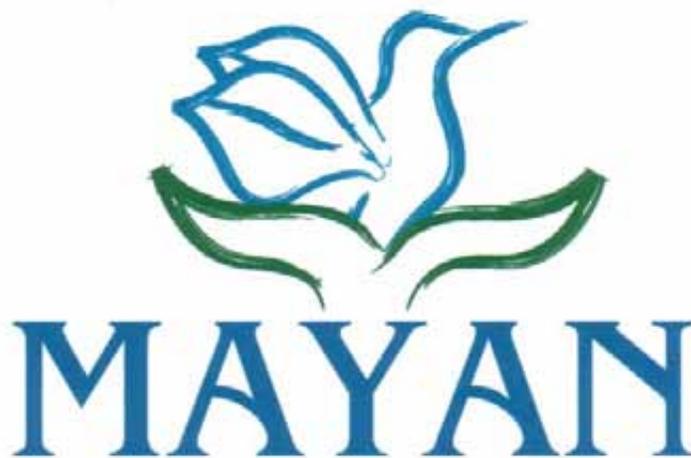
De las posibilidades anteriores se realiza una selección más para la aplicación tipográfica; en este caso se buscan los tipos que vayan acorde a la imagen, pueden ser romanas, san serif o cursivas, dependiendo el caso.





4.4. Solución Final

Por último se eligen tres posibles soluciones para mostrar al cliente, éstas presentan conceptos diferentes, basados en las características de MAYAN.



Los conceptos que presenta esta posibilidad son salud, vida, naturaleza, limpieza, higiene.



Los conceptos que presenta esta posibilidad son vida, naturaleza, equilibrio.



Los conceptos que presenta esta posibilidad son vida, naturaleza.

4.5. Conclusión

El diseño final fue aprobado por la C.P. Alicia Pineda Ledesma, quien fue la porta voz de la empresa, a la que se le realizó una presentación de las tres posibilidades de solución final, esta persona fue quien eligió el siguiente diseño a base de sus necesidades como empresa y a la justificación dada en dicha presentación.



Justificación.

La pirámide hace referencia a lo artesanal de sus productos, al origen de nuestras raíces y a la permanencia, en este caso de los beneficios proporcionados por los productos naturales e identifica a los productos de MAYAN como netamente mexicanos. El tratamiento dado a la pirámide es una estilización para hacer más dinámico el trazo, puesto sobre un bloque para darle mayor estabilidad, signo de una empresa responsable y consolidada, reiterando el significado de una empresa arraigada a su cultura.

Color.



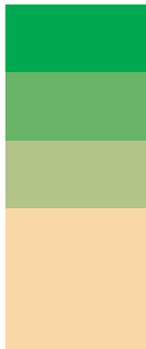
Pantone 355 M	C	94	R	0
	M	0	G	149
	Y	100	B	52
	K	0		



Pantone 720 M	C	0	R	251
	M	15	G	222
	Y	36	B	174
	K	1		



Blanco	C	0	R	255
	M	0	G	255
	Y	0	B	255
	K	0		



Aplicación de la función de Blend de 2 pasos específicos

El color del pantone 355m, es elegido pues remite a la naturaleza además de ser un color representativo de la vida, característica que se pretenden realzar de los productos de la empresa. El color pantone 720m, le da un toque de alegría, mientras que el blanco representa la pureza de los elementos base de los productos de MAYAN.

Tipografía.

La familia tipográfica es
Evita Ultracondensed Regular
empleada a 71 pts. con tracking automático.

**A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía empleada da una apariencia de solidez, haciéndolo más estable el gráfico, además de que pretende simular un grabado en piedra prehispánico, para enfatizar que la elaboración de los productos es tradicional.

Porcentaje de tamaños.

100%



75%



50%



25%



20%



El tamaño mínimo es de 1.65 cm ancho X 1.31 cm alto.

El tamaño mínimo mencionado anteriormente, está contemplado para su reproducción en offset y cualquier medio de impresión digital.

Del 25% en adelante, puede reproducirse también por medio de la serigrafía.

De esta manera el empresario puede hacer uso de su identidad gráfica en el sistema que mejor le convenga o que requiera.

Aplicaciones.

Tarjeta de Presentación.

Impresión serigráfica.
Tamaño 9x5 cm.

**Miel, Aloe y
Neem de México**
Productos Naturistas de Cuidado Personal



C.P. Alicia Pineda Ledezma
Gerente de Ventas

Luis Manuel Rojas # 28. Tel.: 56 13 61 59
Col. Constitución de 1917, 56 12 10 78
Iztapalapa, México D.F. Cel.: 04455 15 38 72 78
C.P. 09260 aloeyneem@yahoo.com.mx

Hoja mambretada.

Impresión serigráfica u offset.
Tamaño carta.

**Miel, Aloe y
Neem de México**
Productos Naturistas de Cuidado Personal



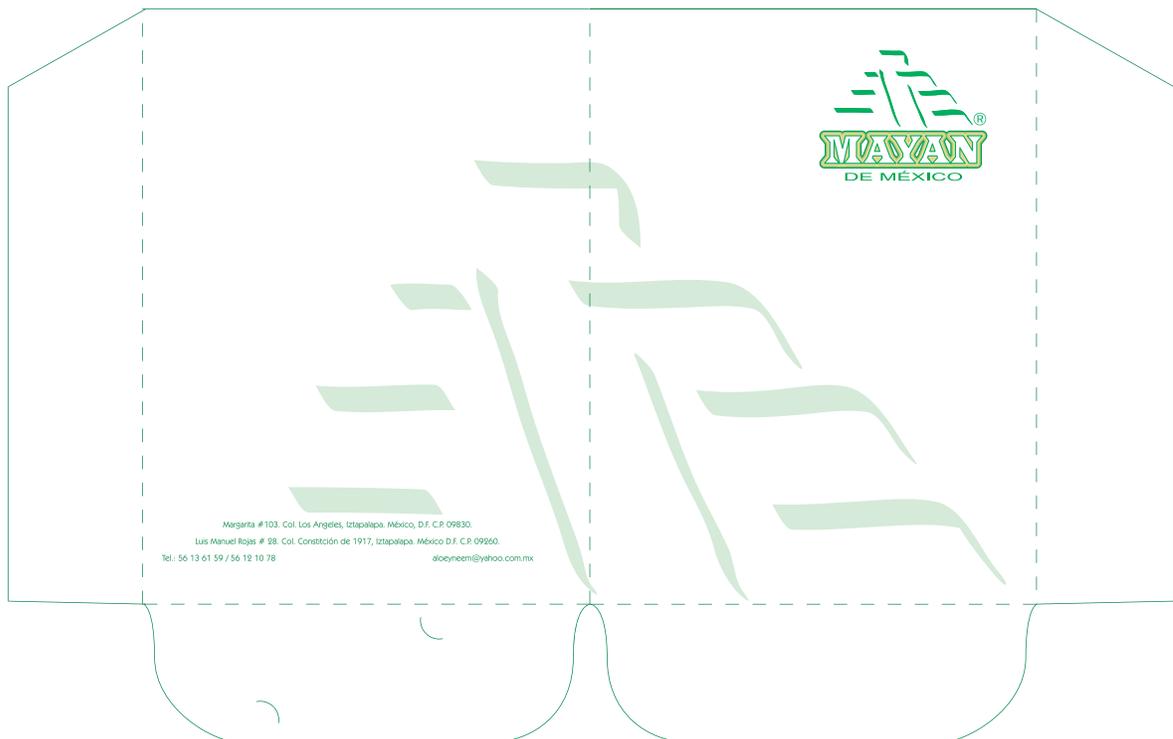
Luis Manuel Rojas # 28.
Col. Constitución de 1917,
Iztapalapa. México D.F. C.P. 09260

Margarita #103, Col. Los Angeles,
Iztapalapa. México, D.F. C.P. 09830.

Tel.: 56 13 61 59
56 12 10 78
aloyneem@yahoo.com.mx

Folder.

Impresión en offset.
Tamaño final carta.



Se realizó un pequeño estudio a cerca de la apreciación de los posibles consumidores de la anterior identidad gráfica donde en su mayoría la asocian con productos naturales y artesanales de origen mexicano, además de generarles confianza y agrado de forma y color.

El estudio constó de una pequeña encuesta realizada a 50 personas, en su mayoría mujeres entre 20 y 35 años, las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Con qué tipo de productos asocia esta identidad gráfica? _____
2. ¿Identifica esta identidad gráfica con productos artesanales? **SI O NO**
3. ¿Identifica esta identidad gráfica con productos naturales? **SI O NO**
4. ¿Identifica esta identidad gráfica con productos de cuidado y limpieza personal? **SI O NO**
5. ¿Qué le transmite esta identidad gráfica? _____
6. ¿Le genera confianza? **SI O NO**
7. ¿Le agradan los colores y la forma de esta identidad gráfica? **SI O NO**

Resultados

1. la mayoría respondió que asocia la identidad gráfica con productos de origen natural o mexicano.
2. El 72% respondió **SI**, 28% respondió **NO**.
3. El 96% respondió **SI**, mientras que el 4% fueron **NO**.
4. El 46% respondió **SI**, mientras que el 54% fueron **NO**.
5. En la mayoría de respuestas, que son productos mexicanos, tradiciones, pureza o naturaleza, cultura,
6. El 94% respondió **SI**, mientras que el 6% fueron **NO**.
7. El 70% respondió **SI**, y el resto **NO**.

La conclusión de este pequeño estudio me lleva a decir que la identidad gráfica creada cumple con la mayoría de los objetivos planteados y funciona a la perfección acorde a las necesidades de la empresa, pues la gente lo asocia con productos naturales y artesanales de origen mexicano, además de generarle confianza como una empresa seria y responsable.

Bibliografía

- Chaves, Norberto. "**La imagen corporativa**". Ed. G. Gili. España, 1994.
- Corona Uscanga, José Hilario. "**Taller empresarial: opción teórico-práctica para le desarrollo de habilidades del estudiante universitario para crear y desarrollar empresas**". Tesis. México. 1995.
- Costa, Joan. "**Imagen Global**". Ed. CEAC, Barcelona, 1994.
- Daucher, Hans. "**Visión artística y visión racionalizada**" Colección comunicación visual. Ed. G. Gili. Barcelona, 1978.
- Dondis, Doris A. "**La sintáxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**" Colección Comunicación Visual. Ed. G. Gili. España, 1976.
- Fornari, Tulio. "**Las funciones de la forma**". Ed. Tilde. México, 1989.
- Heller, Eva. "**Psicología del color**". Ed. G. Gili. Barcelona, 2004.
- Kahaler, Erich. "**La desintegración de la forma en las artes**". Ed. Siglo XXI. México, 1993.
- Kandinsky, Vasili. "**De lo espiritual en el arte**". Ed. Paidos. España, 1996.
- Moles, Abraham. "**Grafismo funcional**". Ed. CEAC, Barcelona, 1990.
- Munari, Bruno. "**Diseño y comunicación visual**". Ed. G. Gili. España, 1985.
- Munari, Bruno. "**Como nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual**". Ed. G. Gili. España. 1983.
- Olins, Wally. "**Imagen corporativa internacional**". Ed. G. Gili. Barcelona, 1995.
- Ortiz Hernández, Georgina. "**El Significado de los Colores**". Ed. Trillas, México, 1992.
- Universidad Nacional Autónoma de México. "**Legislación relativa al servicio social**" Ed. UNAM. México, 1996.
- Vilchis, Luz del Carmen. "**Metodología del diseño**". Ed. Claves Latinoamericanas. México, 1995.