

878531

19  
2y

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**

**ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO  
CON ETUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**



**DESARROLLO Y APLICACION DE UNA MASCOTA A LA  
IMAGEN CORPORATIVA, CASO COMEX**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**  
**PRESENTA:**

**OSCAR PORTOCARRERO MARTINEZ**

**DIRECTOR DE TESIS: MDI. Jorge Raúl Cacho Marín**

**México D.F.**

**1996**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **INDICE**

<b>Capítulo 1. INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2. JUSTIFICACION</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 3. ANTECEDENTES</b>	<b>8</b>
3.1 Conductas del consumidor	9
3.2 Las finanzas de la publicidad	11
3.3 Las empresas de pinturas en México	13
3.4 Antecedentes de la empresa	15
<b>Capítulo 4. DISEÑO GRAFICO</b>	<b>18</b>
4.1 Historia del diseño gráfico	20
4.2 El diseño gráfico en México	28
4.3 Definición de diseño gráfico	32
<b>Capítulo 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo 6. HIPOTESIS</b>	<b>40</b>

---

Capítulo 7. EL METODO .....	42
Capítulo 8. MERCADO .....	49
8.1 División del mercado .....	51
8.2 Mercado nacional y extranjero .....	52
8.3 Firmas competidoras .....	54
8.4 Análisis tipológico .....	56
8.5 Perfil psicologico del consumidor .....	61
Capítulo 9. LA IMAGEN CORPORATIVA .....	63
9.1 Elementos de la imagen corporativa .....	65
9.2 La mascota en la imagen corporativa .....	72
Capítulo 10. MERCADOTECNIA .....	78
10.1 Desarrollo de la mercadotecnia .....	80
10.2 Publicidad .....	85
10.3 Promoción .....	90
Capítulo 11. REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO .....	95
11.1 Requerimientos generales .....	97

---

11.2 Integración de imagen corporativa y mascota .....	97
11.3 Derechos de autor y legales .....	99
11.4 Requerimientos de impresión .....	101
11.5 Requerimientos de personificación .....	102
11.6 Requerimientos de color .....	102
11.7 Requerimientos de tipografía .....	103
11.8 Estéticos y formales .....	103
11.9 Requerimientos económicos .....	104
11.10 Requerimientos de material .....	104
Capítulo 12. Proceso de diseño .....	105
12.1 Normas de personificación .....	107
12.2 Elefantos .....	113
12.3 Bocetaje .....	118
12.4 Requerimientos contra alternativas .....	151
12.5 Elección final .....	152
12.6 Ajuste .....	153
Capítulo 13. Aplicaciones .....	155

---

**CONCLUSIONES** ..... 186

**BIBLIOGRAFIA** ..... 189





**CAPITULO 1**  
**INTRODUCCION**

## **CAPITULO 1 INTRODUCCION**

Cuando el consumidor se encuentra en una situación en la cual puede elegir entre más de una opción de bienes o servicios, entonces comienza la competencia para las empresas. En la difícil tarea de convencer al consumidor a favor de la empresa intervienen varios factores, uno de los más importantes es el diseño gráfico que se encarga de crear una imagen gráfica por medio de la cual la empresa se distiguirá de las demas, proyectando en dicha imagen el giro de la empresa así como sus ideales, mediante un estilo gráfico previamente estudiado para que pueda comunicar de una manera entendible, dichos ideales al público. Por otra parte, existe el otro factor igualmente importante en esta tarea, se trata de la mercadotecnia, que ayuda a determinar el proceso social a llevar a cabo, para la satisfacción de los deseos humanos y facilitar de esta manera las relaciones de intercambio. La mercadotecnia determina las necesidades del consumidor, de esta manera ayuda al diseño gráfico a elegir el estilo gráfico que de respuesta a dichas necesidades.

**El público consumidor puede variar mucho de una empresa a otra, ya que cada una se dirige a un distinto sector de la sociedad. En el caso del mercado de pinturas y recubrimientos, específicamente la empresa Comex por ser capaz de satisfacer las necesidades de muy distintos sectores de la sociedad, necesita de un elemento publicitario capaz de dirigirse a las masas, sin importar nivel social o económico. Hoy existen diversas formas publicitarias y promocionales para acercarse al público, una de ellas y que ha dado muy buenos resultados a quienes la han utilizado, es la mascota, que son personajes que representan empresas, productos, eventos etc., y extiende el sistema de comunicación con el público estableciendo una relación familiar y de confianza lo cual facilita la tarea de persuadir al consumidor de comprar los bienes o servicios de la empresa que ofrece.**

**Esta investigación concluirá con la creación de un personaje que servirá a la empresa Comex como mascota, para lograr un mayor acercamiento con el consumidor en beneficio de la empresa.**



**CAPITULO 2**  
**JUSTIFICACION**

## **CAPITULO 2**

### **JUSTIFICACION.**

La razón por la cual fue elegido el siguiente tema de tesis radica en la existencia de un problema de diseño. La empresa Comex lleva en su imagen un símbolo que hasta ahora no ha sido debidamente explotado. Estamos hablando del elefante que dicha empresa maneja de manera pobre en su imagen, desechando por completo todas las posibilidades publicitarias que pueden ser explotadas de este símbolo.

Aunque no podemos decir que la empresa ha resentido esta falta en su campaña publicitaria, pues está colocada como la empresa más importante en su mercado, este es un buen momento para revalorar la campaña actual y dar un cambio en la estrategia comercial con el uso de este símbolo que puede resultar muy productivo si se maneja de forma adecuada, para enfrentar la nueva competencia que cada vez es mayor en la república con la entrada de productos extranjeros.

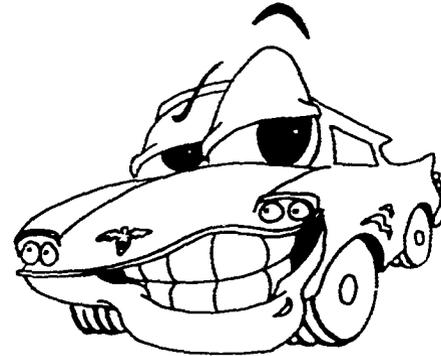


*Este símbolo se usa en la parte posterior de los productos y la folletería, pero muy pequeño.*

Como propuesta en esta investigación se pretende dar uso a éste imagotipo que se traducirá en beneficio para la empresa, dándole un carácter de mascota, que actúe de manera dinámica y tenga una relación interactiva con el consumidor. Esta mascota deberá tener una personalidad que se amolde al perfil psicológico del productor y del consumidor, y que sus actitudes sean lo suficientemente reales para que sea creíble al público, pero sin perder su esencia como personaje animado.

Las mascotas no acostumbran a llevar el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con la misma, y son utilizadas para dar apoyo a la firma dando a conocer la imagen que la empresa desea dar al público y facilitar el proceso de venta. Unos ejemplos de mascotas que han sido utilizadas de forma exitosa por sus firmas podrían ser Monsieur Bibendum de Michelin o el automóvil mascota de Bardahl y el Sr. Aguila de Serfin que son utilizados para un público de edad adulta.

La empresa Comex puede obtener grandes beneficios con el uso de una mascota y si a eso agregamos que el público aun recuerda la

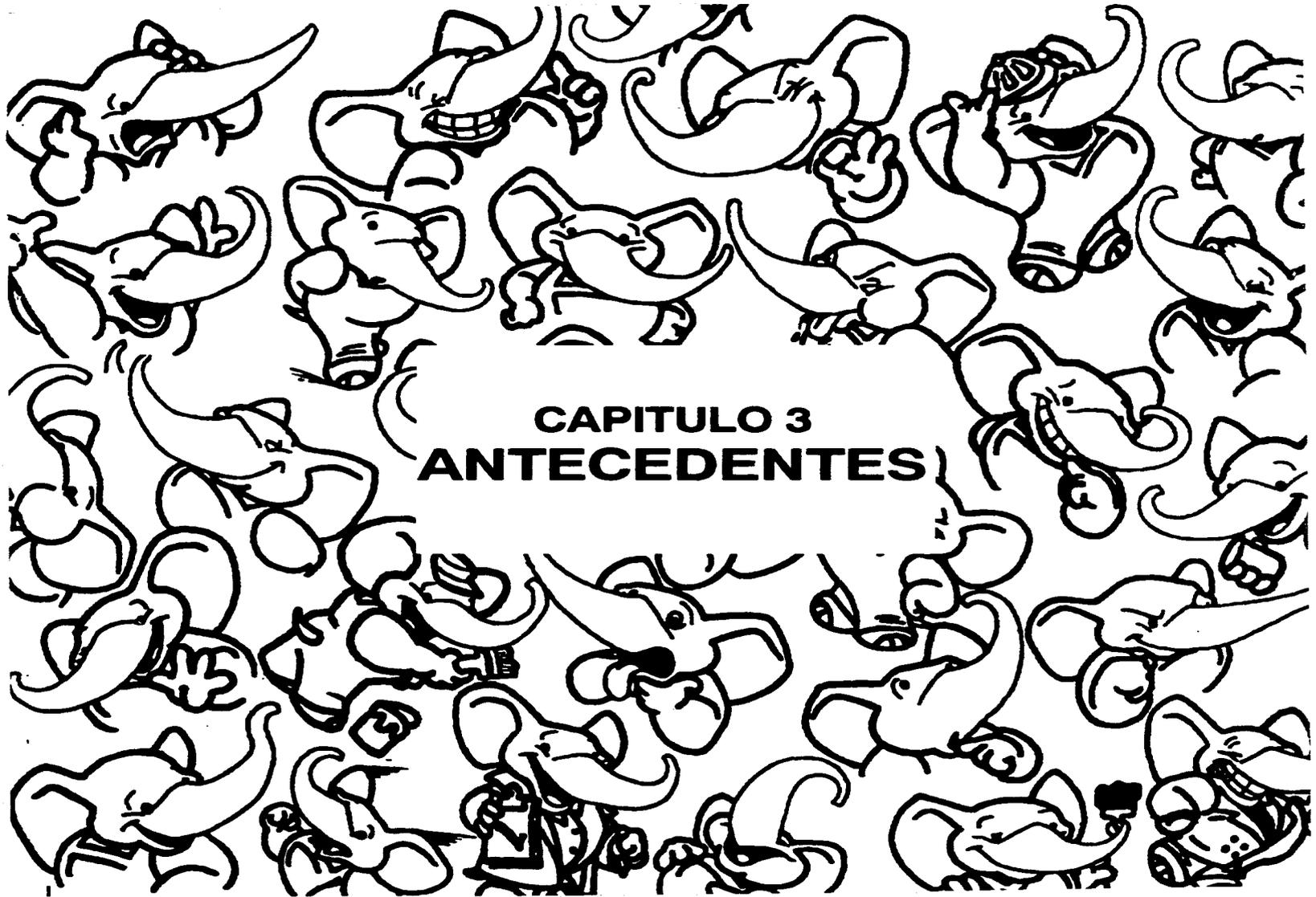


*Este automóvil es la mascota de Bardahl.*



*Monsieur Bibendum de Michelin.*

**imagen del elefante como símbolo de Comex, se puede lograr una imagen que además de hacer mas competitiva la empresa remarque el prestigio que ha logrado a través de los años.**



**CAPITULO 3**  
**ANTECEDENTES**

## **CAPITULO 3**

### **ANTECEDENTES.**

#### **3.1 CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor es medido en cuanto a sus actos, procesos y relaciones sociales para la obtención y uso de un bien o servicio, así como el proceso de decisión que determinan dichos actos.

Estos actos, procesos y relaciones surgen de una necesidad sentida, la comparación de productos , el análisis de la información que determina las ventajas y desventajas del producto así como la experiencia previa consecuencia del producto. El comportamiento del consumidor es influido por la cultura y el medio ambiente social en que se desarrolla, este comportamiento conlleva un proceso que reúne información y la analiza para determinar la alternativa más conveniente a sus necesidades.



*Los actos de compra del consumidor determinan sus necesidades.*

El comportamiento de compra de un consumidor se basa en las influencias personales como la motivación, aprendizaje, percepción, personalidad y actitudes, así como de variables socioculturales como el comportamiento de la familia, las influencias del grupo de referencia, la clase social y la cultura. Estas dos clases de influencias personales y socioculturales son tratadas por separado aunque se encuentran estrechamente ligadas entre sí, y es precisamente esta interacción lo que afecta las decisiones de compra del consumidor. Estas decisiones se pueden dividir en dos clases:

**Decisiones no programadas.-**

Que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos. Estas decisiones crean una situación de aprendizaje cuando llega la hora de tomar decisiones y va ligada a la recepción del consumidor referente al producto y las marcas donde el diseño gráfico y la mercadotecnia cumplen la tarea de informar al consumidor acerca de las diferentes alternativas que existen en el mercado.



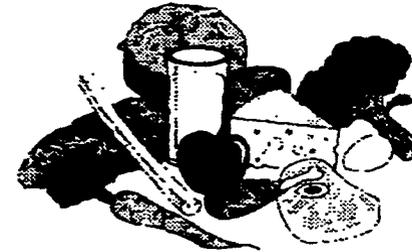
*La familia representa una influencia muy fuerte en nuestro país.*



*Las decisiones no programadas son las compras que no se realizan con regularidad.*

#### **Decisiones programadas.-**

Estas se realizan cuando el consumidor hace muchas compras sin comprometerse en tomar decisiones complejas. Muchas de estas compras se efectúan como rutina, y son repetitivas y se utilizan en ocasiones en que el problema no es nuevo. Estas decisiones se diferencian a las no programadas en que estas no son difíciles de tomar, no significan un alto riesgo económico y se hacen con más frecuencia. Los consumidores de las decisiones programadas casi no son receptivos a la nueva información o responden muy poco a los estímulos externos y son relativamente firmes a dicha decisiones.



*Los alimentos que se consumen a diario son un ejemplo de compras hechas con decisiones programadas.*

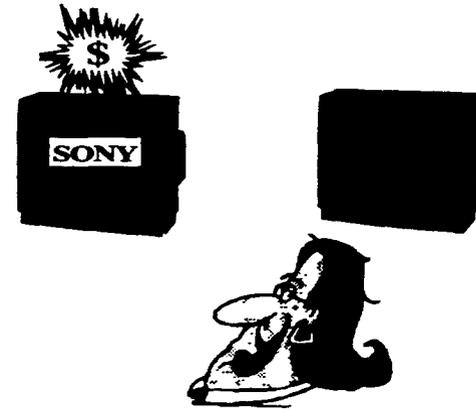
### **3.2 LAS FINANZAS DE LA PUBLICIDAD**

México vive hoy una realidad en el cual la publicidad es un factor determinante, pues es indiscutible la contribución de esta a las buenas finanzas de una empresa, sobre todo si nos enfocamos a las empresas que venden sus productos directamente al consumidor. Actualmente con la compra-venta cada vez más frecuente de empresas los financieros afirman que el activo más valioso que puede dar una

empresa al ser adquirida es el valor de sus marcas, y el modo más conveniente de conseguir este activo es a través de la publicidad.

Pongamos como ejemplo un consumidor que tiene un televisor X junto a otro de marca Sony: ambos con las mismas características, la misma tecnología y tan eficiente uno como el otro, el consumidor normalmente va a preferir el de marca sony por tener una imagen de marca más fuerte, y ante una igualdad de precios el consumidor se inclina más por el que más conoce y más confianza le merece, y es aquí donde la publicidad crea y hace crecer el valor de las marcas en las mentes de estas personas.

La publicidad no es un gasto sino una inversión que ayudará a salir más prosperamente de la crisis que se vive actualmente, además en este momento en que el poder adquisitivo del consumidor se ha reducido drásticamente y tiene que pensar dos veces antes de hacerse de algún bien o servicio, se recomienda una publicidad muy dirigida y con el mínimo desperdicio posible, promoviendo productos y ofreciendo un valor agregado adicional, sea descuento en el precio, promoción de producto con otras marcas etc. Para concluir,



*La publicidad es un factor indiscutible para la venta de un producto.*

es importante reconocer que los empresarios tienen muchas prioridades económicas, pero hay que reconocer también que la prioridad principal, no importa de que rama se trate de sobrevivir a esta crisis, se deben mantener las plazas de trabajo hasta donde sea posible y una vez reactivada la economía, cosechar los frutos de las inversiones publicitarias para poder volver a crecer y lograr niveles de rentabilidad aceptables.

#### **3.4 LAS EMPRESAS DE PINTURAS EN MEXICO**

En la actualidad existen un sin número de empresas con este giro en México, la gran mayoría de estas empresas se dedican a la producción y venta de pinturas y recubrimientos. En la actualidad existe una asociación en México donde se agrupan un buen número de estas empresas, esta asociación es la ANAFAPYT o sea Asociación Nacional de Fabricantes de Pinturas Y Tintas, esta formada por fabricantes de pinturas y/o tintas, desde hace 50 años, tiene a su vez como parte integral al Instituto Mexicano de Técnicos en Pinturas y Tintas (IMTPYT), En el que participa el personal técnico que cada fábrica



*Esta es la imagen del ANAFAPYT.*

designa, así como los proveedores de materias primas para fabricantes, y estudiantes de Ingeniería Química interesados por el desarrollo del sector.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Pinturas y Tintas, ANAFAPYT y el IMTPYT son reconocidos y afiliados a la "Federation of Societies for Coating Technology" (FSCT). El ANAFAPYT ayuda a la industria nacional a encontrar nuevas alternativas que solucionen los problemas actuales o bien colaboren con el mejoramiento de los productos que se ofrecen al mercado.

Este mercado se divide en dos grandes ramas de productos, estos son: la pintura domestica y la industrial. En estadísticas realizadas por la ANAFAPYT se reconoce a la pintura domestica como la principal fuente de ingresos, pues es la que más se vende a nivel nacional, el sistema de venta de pintura domestica es más personal que el industrial, por ello requiere de un manejo publicitario mayor, ya que su público es más persuasivo a este medio.



*Este logotipo pertenece al Instituto Mexicano de Técnicos en Pinturas y Tintas (IMTPYT).*



*Este es el FSCT, o sea Federation of societies for Coatings Technology.*

### 3.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Comercial Mexicana De Pinturas S.A de C.V., mejor conocida por el público por el nombre de Comex es una empresa mexicana y forma parte del ANAFAPYT, también es la más productiva en cuanto a venta de pinturas se refiere. Comex cuenta con una extensa gama de pinturas vinílicas, esmaltes, aerosoles etc. Pero la firma Comex ha ido añadiendo nuevas líneas de productos para cubrir las necesidades del consumidor como lo son: Top 2000 (impermeabilizantes), Unirapid (pegamentos), River (productos para madera), Texturi (recubrimientos), así como una extensa gama de artículos de construcción y ferretería. Toda ésta vasta línea de productos son a su vez respaldados por el nombre y prestigio de la empresa Comex, que los une en una familia empresarial.

Hasta hace unos años Comex vendía sus productos en distintos establecimientos como ferreterías, tiendas de autoservicio y establecimientos propios, sin embargo la empresa dió un giro a sus canales de distribución modificando su sistema de ventas, quitando al intermediario y colocando suficientes sucursales en lugares estratégicos de la

Algunos logotipos de la línea de productos Comex.



ciudad e interior de la república para satisfacer las necesidades del consumidor y que éste siempre encuentre una tienda cerca.

La imagen que presenta Comex, se realiza con el nombre escrito en tipografía Helvetica Italica, utilizando letras bajas, con una flecha bicolor al final del nombre. En cuanto al imatipo que se utilizaba antes del actual constaba de un elefante sentado sobre una plataforma con el nombre de Comex dentro de un círculo, después fue sustituido para dar paso a la imagen actual que es utilizada en una fuerte campaña publicitaria, en sucursales, folletería, espectaculares, anuncios de t.v. y en todos los productos de la línea Comex. En ésta nueva imagen no se continuó utilizando el imatipo que era el elefante como símbolo importante de la empresa, aunque sigue apareciendo en un pequeño espacio en folletería, productos etc.

Hasta ahora Comex ha sido una empresa líder en su ramo, manteniéndose arriba de las empresas que tienen el mismo giro, sin embargo en los últimos años se han incorporado al mercado varias empresas foráneas que aunque no manejan el mismo sistema de venta que comex representan una competencia, ya que no sólo ofrecen los

# comex

*Este es el logotipo actual de Comex y que sustituyó al elefante.*



*Este símbolo no fué desechado por completo, ya que todavía se usa en la imagen actual.*

**mismos productos, y en muchas ocasiones los superan, ofreciendo un atractivo sistema de ventas. Comex ha utilizado una estrategia de venta en la cual sus productos solamente son mostrados al consumidor, por lo cual sería conveniente examinar la campaña publicitaria para encontrar la manera de hacerla mas competitiva frente a este nuevo mercado que es tan novedoso y atractivo.**



**CAPITULO 4  
DISEÑO  
GRAFICO**

## **CAPITULO 4 DISEÑO GRAFICO.**

El diseño tiene la necesidad de predecir alguna situación futura basándose en hechos e informes actuales, dependiendo el resultado final de que dichas predicciones sean correctas. La finalidad de los objetivos del diseño deben ser establecidos antes de definir los medios por los cuales será realizado, de esta manera los diseñadores tienen que ir atrás en el tiempo, partiendo de un supuesto efecto deseado siguiendo una metodología que se traducirá en el efecto buscado.

En el camino del diseñador se encuentran innumerables alternativas para la elección de un consistente modelo sobre el cual base sus decisiones, con el fin de dar respuesta a un problema.

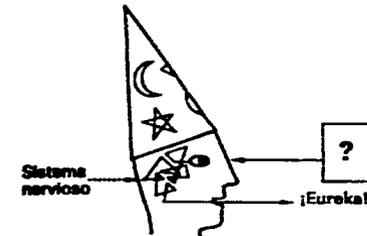
No se puede definir al diseño como un arte o una ciencia, ya que esta encuentra su éxito en la combinación de ambas. El diseño se diferencia del arte y la ciencia en que éstos actúan en el mundo

presente, mientras que el diseño está limitado a tratar en el mundo real actual, lo que sólo existe en el mundo imaginario futuro. La ciencia tiene como objetivo la descripción y explicación de los fenómenos ayudándose de la investigación, la experimentación y la hipótesis mientras que el arte no se relaciona tanto con el futuro como con lo presente, teniendo como objetivo la manipulación, por mera satisfacción.

El diseño se relaciona con la ciencia en que ambas se basan en conocimientos presentes para predecir un futuro y tener la habilidad de establecer y evaluar los resultados de un experimento o proyecto. En cambio se ayuda del método artístico cuando basa sus decisiones de distintas alternativas. Para una mayor comprensión del diseño encontraremos su definición en la trascendencia del mismo.

#### 4.1 HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO

Se considera a una gran parte de las formas visuales establecidas como un antecedente histórico de lo que hoy representa el diseño



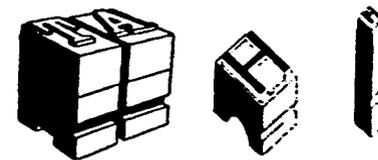
*El diseñador debe predecir el efecto futuro de su trabajo realizado en el presente.*

gráfico, logradas por medio de un lenguaje hecho de figuras y signos convencionales para dar respuesta a una necesidad de comunicación informativa intencionada.

Retrocediendo a las etapas históricas anteriores, al descubrimiento o invención de la tipografía, el acto de proyectar imágenes simbólicas a través de procedimientos de multiplicación o repetición para ser estas percibidas por amplios sectores sociales, forman parte de las competencias precisas que en la comunicación visual intencionada se atribuyen actualmente al diseño gráfico. Desde sus inicios en la antigüedad hasta hoy el esquema comunicativo a sufrido cambios dentro de sus medios pero apenas lo ha hecho en su esencia intencional. Los más eficaces mensajes dirigidos a las masas siguen confundiendo a los sentidos corporales a una menor capacidad de rechazo y selección: el oído y la vista. Desde siempre la oratoria y la comunicación gráfica han asumido la tarea de persuasión local de los pueblos con la mayor impunidad. Si en la antigüedad la información sólo era emitida por la iglesia y el estado, el comercio comenzó a utilizar esta técnica persuasiva, que acabo por igualar a los dos poderes públicos: el político y el eclesiástico. La aplicación de



*Las pinturas rupestres pueden ser un ejemplo de comunicación aplicada al diseño gráfico.*



*El tipo, utilizado por la tipografía para sus fines de multiplicación.*

elementos de imágenes convencionales como los emblemas y los carteles rudimentarios, fueron el modo más común en la comunicación de carácter comercial hasta el siglo XIX. Además la escritura como representación gráfica de la palabra era reservada para la clase instruida.

De esta manera la escritura fué un sistema de información selectivo hasta el alfabeto fenicio, cuando la escritura evoluciona a un nivel de calidad formal en cuanto a su diseño de letra y su tipología se conoce como Epigráfica o Lapidaria. La belleza en el diseño el tipo, la relación de forma, proporción entre las letras, la alineación, el espaciado, la interlínea y la composición del texto, establecen una expresividad tan sólida que ha constituido los simientos de todo el diseño tipográfico posterior.

En los últimos 2500 años se han utilizado diferentes tecnologías para establecer un sistema de comunicación visual intensionado. Estos sistemas han evolucionando hasta hoy. En las comunicaciones visuales, es determinante el como se transmite la información como parte primordial para persuadir a una parte de la sociedad.



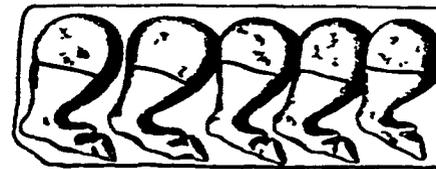
*Una muestra de tipografía romana a partir de la columna trajana, cuenta con un diseño tipográfico.*

Fué en las calles medievales donde el lenguaje visual se utilizó de manera mas parecida a las tecnicas que hoy se usan en el diseño urbano. En los festejos sociales o militares, estandartes, blasones y banderas y vistosos escudos que eran utilizados por la nobleza. Dichos símbolos de identificación personal eran esculpidos sobre los dinteles de las puertas de los nobles, y eran escudos de distinción clasística por medio de símbolos gráficos se prolongó a lo largo de los siglos dando pie mas tarde a la numeración de las casas y a los nombres de las calles.

En la primera etapa la enseñanza comercial sigue las normas griegas y romanas, poniendo en lo alto de las puertas de los distintos establecimientos los productos en venta clavados, luego fueron sustituidos para dar paso a su referencia icónica, pintados en hierro recortado y ampliado de su tamaño normal para lograr una mayor y mejor visibilidad. A raíz de esto se produjo un desplazamiento importante en la imagen de identidad comercial, causado por el salto intelectual que representaba para las clases populares la lectura en el cual el valor referencial ya no radica en la textura, dimensión y las distintas características de la presencia del producto sino en un valor simbólico



*Este tipo de emblemas eran para uso exclusivo de las clases privilegiadas.*



*Fachada de una carnicería de Pompeya.*

de la imagen gráfica, que se extendía en la edad media por todas las sociedades como un concepto cultural. De esta manera dió inicio el proceso de identidad corporativa para sobresalir dentro de la competencia en términos de publicidad comercial.

En la primera mitad del siglo XIV, nace la Xilografía en Europa y con ella la estampación. El grabado sobre madera que fuera el primer sistema de multiplicación seriada y mecánica de copias idénticas a partir de un original, lo cual facilitó la réplica de imágenes repetibles como distribuidores de imágenes recordatorias para el pueblo tuviera presentes las consignas, órdenes o dogmas. Con este nuevo sistema la iglesia también publicó libros de imágenes como las biblias de los pobres, que casi no contenían texto ya que la comunicación escrita era un medio muy restringido en esa época. A pesar de la prepotencia de la iglesia y el estado se lograron imprimir por medio de la iniciativa privada barajas de naipes. El uso del modulo, la sistematización de formatos, papeles, la metodología de los procesos de diseño y reproducción, el conocimiento de las técnicas de estampación, el posterior coloreado de las imágenes en negro y la imaginativa utilización de repertorios icónicos fácilmente identificables por el



*Grabado xilográfico de San Cristóbal. Siglo XIV.*

pueblo, son hasta hoy una representación visual dentro de un proceso de diseño empírico de gran categoría.

En la época del cristianismo se daba apoyo a una ideología revolucionaria, para la cual se acudió a la representación gráfica por ser un medio eficaz para la comunicación elemental, lo cual permitió al artista alcanzar cierto status que aspiraba desde la antigüedad usando una habilidad gráfica de anónimos creadores. Fue entonces cuando el cristianismo se hizo de una fuerte política de imagen gráfica de enormes proporciones. A pesar de la caída del imperio de occidente el cristianismo utilizaba un cuerpo iconográfico tan importante que en las invasiones bárbaras posteriores alcanzaron todos los confines de la Europa actual introduciendo aspectos plásticos de la cultura Bizantina que fueron de vital importancia para el desarrollo del diseño gráfico. Desde el siglo IX al XI la iglesia y el estado participaron en la elaboración de un ambicioso programa de diseño de imagen de identidad. Todo símbolo gráfico, portador de símbolos ideológicos, es por su naturaleza icónica fanatizadora y obsesiva. Los regímenes políticos autoritarios eran portadores de las mejores realizaciones que las imágenes de identidad podían dar.



*Juego de naipes de Tarot. Siglo. XV. Hechos para el pueblo.*

La imagen no solo fué utilizada como fijador de órdenes políticas o religiosas para las estructuras de poder totalitarios sino que también se le dió uso entre las sociedades cultas y opulentas como un servicio de comunicación cuyo gusto estético logra impregnar los elementos de comunicación. Dentro del gran anonimato global de los autores de la imagen de identidad política, aparece hacia el siglo XIII, la denominación de maestro aplicada a los cabezas de grupo y escuela, y con ella la primera forma de individualización. Uno de los sistematizadores más conocidos fué el arquitecto francés del siglo XIII Villard de Honnecourt, misionero del arte Gótico.

Con la industrialización de la literatura con las máquinas impresoras, también se industrializa la literatura por medio de las novelas por entregas. La creación del folletín populariza la literatura y el público promueve las novelas incrementando su importancia hasta que la demanda popular obliga a Alejandro Dumas padre a industrializar su producción al dar trabajo a más de setenta escritores a sueldo. Con el grabado y la litografía que hicieron su aparición a finales del siglo XVIII, se facilitó la producción de los libros, escritos etc. El diseño gráfico mientras tanto da por iniciada su industrialización con la



*Obrador de una imprenta, grabado del s. XVI.*

creación de la primera agencia de publicidad en París durante 1845, que en su mayoría se dedicó a la prensa, su fundador, Charles Duverrier.

Una época de cambios significativos fue la segunda mitad del siglo XIX en el cual se ofrece el desarrollo del cartel, surge la fotografía, el cine, marcando una pauta para los audiovisuales y los diseños icónico-verbales que nacieron junto con las tiras cómicas que se publicaban en los diarios. También se da inicio a las escuelas de artes y oficios decorativos donde se enseñaba el diseño industrial, anticipándose a la Bauhaus alemana de los años veinte de este siglo. La primera cátedra de diseño se dió en Londres en 1901 y en 1950 comenzó la difusión mundial de la televisión y el auge del diseño.

Fue en la revolución industrial que se dió la necesidad de sistematizar y enaltecer el trabajo intelectual implicando la concepción e innovaciones formales que la industrialización masiva exigía para la fabricación de productos industriales de uso cotidiano.

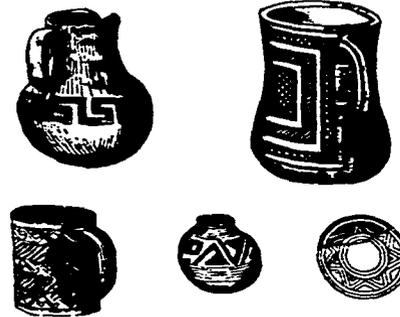


Cartel de Dubonnet, Principios del s. XIX, con formas típicas del Art Nouveau.

#### 4.2 EL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO

México contaba con una gran variedad de culturas como la Teotihuacana, Olmeca, Totonaca, Tolteca, Maya y Azteca cuando Hernán Cortéz llego a America dando inicio a la colonización. Estas civilizaciones tenian sus propios sistemas de impresión, en todas estas regiones existian sellos de la epoca prehispánica lo cual nos da un amplio panorama de la práctica de estampar en el México antiguo, estos sellos eran en su mayoría de barro cocido, en ocasiones eran de piedra o de hueso también hay razones para creer que los hubiera de madera. En su mayoría se empleaban dos tipos de sellos unos eran tablitas cuadradas, rectangulares o cóncavas, y otras eran cilíndricas que permitían la impresión sucesiva y eran utilizados para imprimir en vasijas, tejidos, papel y sobre la piel hasta la llegada de los españoles.

En 1539 se establece la tipografía, y en 1543 aparece el primer libro impreso en America: Una introducción a la doctrina cristiana para los indígenas. Los nativos tuvieron su primer encuentro con el diseño gráfico de alguna manera fueron unos indígenas que fueron alquilados



*Diseño en paredes y vasijas prehispánicas.*

para ilustrar unas láminas con el tema de la Virgen del Rosario. Más tarde en 1830 la litografía fué explotada en periódicos en los cuales se añadían un repertorio de sátiras de costumbres y caricaturas políticas. La caricatura se desarrollo plenamente en México donde las dos culturas se batían entre sí. En el siglo XVIII se publicaban unos de los primeros periódicos de América, Gaseta Literaria y Mercurio Volante. Mientras el español Jerónimo Antonio Gill grabador de tipos fue uno de los protagonistas del esplendor internacional de la imprenta vino a México y fundó la Real Academia de San Carlos, reorganizó la casa de moneda y la escuela de grabadores.

No es fácil distinguir a un artista plástico de un diseñador gráfico o entre el artesano y el técnico, y es porque no existe una distinción entre el arte libre y el aplicado. La obra del xilografo Jose Guadalupe Posada, debe enmarcarse dentro de la historia del diseño gráfico pues más que un artista fué un ilustrador y un cronista gráfico de todos los acontecimientos de la vida mexicana y su sentimiento popular. Las editoriales tuvieron su auge en la literatura barata para las masas como las oraciones, historietas de santos, milagros, relatos raros, etc. Todos estos generos se publicaban en la que fuera

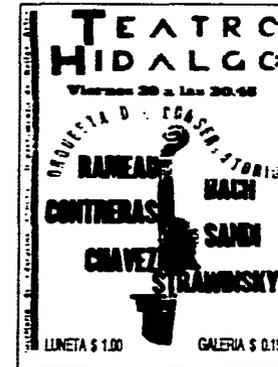


Xilografía y cubierta de libro de José Guadalupe posada.

la editorial más grande de México de Jose Venegas Arroyo.

En la Revolución Mexicana surgieron artistas como Orozco, Rivera, Siqueiros, Jaques Louis David que promovió su finalidad artística como la utilidad social. Gabriel Fernandez Ledesma fué el fundador de la revista Forma, poniendo su talento a beneficio del diseño gráfico, fue entre el año de 1925 y 1929 que la Universidad de México patrocinó una de sus publicaciones consagrándose a la creación de catálogos representando una tendencia artística contemporánea, en estos catálogos era posible apreciar la influencia de temas como el Art-deco que se aleja de la influencia nacionalista mexicana que regía en esos momentos en el sector del dominio tipográfico. Francisco Diaz de León que compartía tareas de diseño y tipografía con Ledesma tuvieron éxito en la publicación de carteles y catálogos. en 1934 se funda la editorial de Fondo de Cultura Económica la cual fué de vital importancia para la regeneración tipográfica. Miguel Prieto fundador de la revista Romance que fuera la revista de los exiliados españoles fué otro gran diseñador, que tuvo una fuerte participación en el desarrollo del diseño gráfico moderno en México en especial con el diseño de las ediciones para el nuevo Instituto Nacional de

Francisco Diaz de León y Gabriel F. de Ledesma: cartel



Diego Rivera: cubierta de revista.

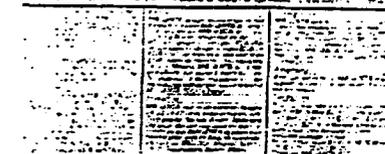
Bellas Artes, y con el suplemento en el diario conservador Novedades llamado México en la cultura. Vicente rojo fué otro diseñador que participo con Miguel Prieto en la fundacion de la imprenta Madero, que fuera la primer industria gráfica en instalar en México un departamento de diseño. Este departamento era manejado por un grupo de diseñadores entre los cuales se encontraban: Rafael Lopez Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinosa, German Montalvo, Luis Almedia. A semejanza de este grupo se creo Arco Iris,este estableció el primer estudio de diseño fuera del distrito federal, y el primero en editar la revista autoctona Magenta.

El diseñador Alberto Beltran estudió arte aplicado en la escuela de Libre Arte y Publicidad de México y artes graficas en la escuela Nacional de Artes Plásticas de San Carlos. Esta diseñador contribuyó al diseño mexicano con su interes en la cultura política lo que lo llevo a crear las revistas Político-satiricas; Ahi va el golpe y El coyote emplumado, otros miembros de este Taller de Gráfica Popular son: Adolfo Mexiac, Adolfo Quintero Gomez y Fernando Castro Pacheco.



*Algunas obras de Vicente Rojo.*

# MAGENTA

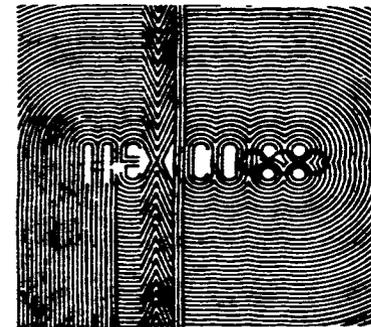


*Grupo Arco Iris: Logotipo de revista Magenta.*

No se puede definir al diseño gráfico mexicano en un balance positivo actualmente partiendo de su historia con la imprenta y la escuela Xilográfica, desgraciadamente no se puede decir nada sustancial acerca del diseño comercial del cartel, el diseño tipográfico publicitario, e incluso en la imagen de identidad, algunos ejemplos de alcance internacional podría ser el sistema gráfico de los juegos olímpicos de 1968 y la señalización del metro mexicano aunque fueron diseñados por el diseñador americano Lance Wyman, secundado por los mexicanos Ramirez Vasquez y Eduardo Terrazas como director del departamento de diseño.

#### **4.3 DEFINICION DE DISEÑO GRAFICO**

Dar una definición de lo que es el diseño puede resultar más difícil de lo que parece ya que desde que el diseño empezó a extenderse como una herramienta para solucionar problemas de distintas ciencias, se empezaron a crear numerosas definiciones en las cuales se utilizan un sinúmero de términos que pueden llegar a confundir y perder la idea elemental del diseño, pues estas definiciones son cubiertas por una optica conceptual ajena a nosotros, no constan de



*Diseño de logotipo olímpico Lance Wyman y Eduardo Terrazas.*

**definiciones sino de criterios adoptados con sentido crítico y tomando en cuenta su utilidad cognoscitiva. Lo importante de todo esto radica en la manera en cómo se estudia la realidad y en la cosecuente búsqueda de los puntos de partida más realistas y fructíferos en conocimientos.**

**Es necesario aplicar al estudio de la realidad del diseño los distintos instrumentos cognositivos que se encuentren a nuestro alcance, con el fin de producir conocimientos y lograr así una teoría realista. Esta teoría sería un apretado tejido de definiciones, obviamente parcial y temporal, entre más aspectos tengamos en la realidad más serán las definiciones que obtengamos. Lo importante es que el diseñador no se case con estos ideales, sino que tenga la capacidad de considerarlas con el fin de romperlas, ampliarlas, enriquecerlas o reemplazarlas por otras.**

**Entre las diversas definiciones y descripciones que se le dan al diseño podríamos mencionar las siguientes:**

- El descubrimiento de los verdaderos componentes físicos de una estructura física (Alexander, 1963).
- Una finalidad-un problema controlado- una actividad resuelta (Archer, 1965).
- La elaboración de una decisión, de cara a la incertidumbre, con grandes penalizaciones para el error (Asimow, 1962).
- El factor que condiciona aquellas partes del producto que toman contacto con el hombre (Farr, 1966).
- Simular lo que queremos construir (o hacer), antes de construirlo (o hacerlo), tantas veces como sea necesario para confiar en el resultado final (Booker, 1964).
- La relación de un producto con su situación con objeto de satisfacerla (Gregory, 1966 ba.).

-La solución óptima de un conjunto de verdaderas necesidades en un particular conjunto de circunstancias (Matchett, 1968).

- El salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras (Page, 1966).

- Una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa (Reswick, 1965).

Una de las características más notorias de estas definiciones, es la gran diferencia que existe entre ellas, y es que hay tantas definiciones como escritores de ellas, otro dato común que se encuentra en las mismas es su referencia al resultado y a los componentes del diseño. En cualquier caso, podemos concluir manifestando que la consecuencia del acto de diseñar es el inicio de un cambio en las cosas hechas por el hombre. Esta interpretación puede ser una sencilla pero universal definición del amplio proceso que se lleva a cabo en la mesa de trabajo.



**CAPITULO 5  
PLANTEAMIENTO  
DEL PROBLEMA**

## **CAPITULO 5**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Después de haber planteado los antecedentes de la empresa Comex, y haberla definido como una organización líder y autosuficiente, sería ilógico pensar que ésta empresa tuviera algún problema, sin embargo, aunque la competencia nacional se pueda considerar poca, existe una nueva competencia formada por empresas extranjeras, que al parecer no fueron contempladas en la última campaña publicitaria con la importancia que merecen, ya que esta, crece día con día, no solo en el mercado de pinturas. México atraviesa una etapa en la cual las empresas nacionales se enfrentan a una aertura comercial que duplica su competencia y solo las que sepan aplicar una campaña publicitaria, junto con un buen servicio y un magnífico producto, a la altura de la situación actual, serán las que permanescan competitivas en el mercado.

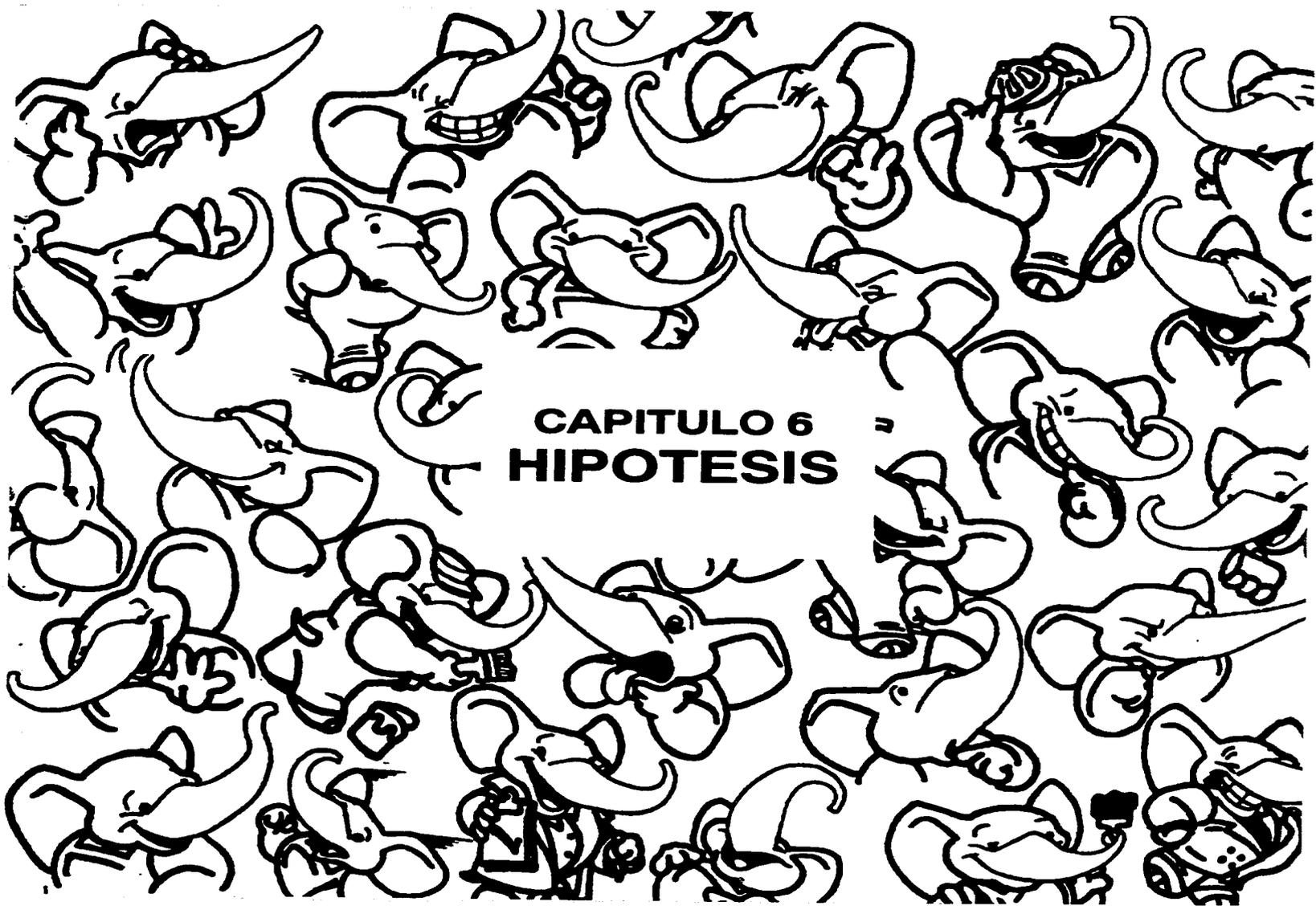
En la actualidad Comex ocupa el primer lugar aun entre las empresas extranjeras, inclusive a triplicado sus sucursales en los últimos años. Es precisamente por eso, que para seguir ocupando el mismo lugar en el mercado, es necesario aplicar estrategias publicitarias preventivas para que la competencia no afecte las ventas de la empresa en los años venideros.

Como lo sugiere el método es necesario ir de lo general a lo particular, así habiendo definido la situación de Comex dentro del mercado nacional y extranjero, ahora pasaremos a la definición del problema. Comex requiere de una estrategia comercial para enfrentar el nuevo mercado y haría mas competitiva y no perder su clientela que al parecer esta muy entusiasmada con los nuevos productos de importación.

Para dar solución a este problema, se ha decidido dar un giro a la estrategia publicitaria, dándole uso de mascota al imago tipo del elefante Comex. Hasta ahora la empresa Comex ha utilizado una estrategia en la cual sus productos solamente son mostrados al consumidor en un espacio estático, Entonces lo que se pretende con



**la creación de este personaje es proponer una manera más amigable e interactiva de ofrecer los productos e invitar al consumidor a comprarlos. Presentándose con una personalidad dinámica que se amolde a los distintos caracteres del consumidor para que al público le simpatice y pueda identificarse con él. La mascota será el vocero que comunique el prestigio y calidad de la firma Comex, sirviendo como intermediario entre la empresa y el consumidor.**



**CAPITULO 6**  
**HIPOTESIS**

## **CAPITULO 6 HIPOTESIS.**

La comprobación de la hipótesis será posible dando seguimiento al método y apegándose al esquema de trabajo, dicha hipótesis determina que con el diseño de una mascota se apoyará a la imagen corporativa existente marcando los beneficios en las ventas de la empresa y no se vea afectada ante la competencia extranjera.



**CAPITULO 7**  
**EL METODO**

## **CAPITULO 7 EL METODO.**

Toda investigación llevada a cabo no puede tener un cause coherente cuando ésta no esta cimentada en un plan de trabajo que respalde todos los antecedentes, asi como el planteamiento del problema. Así pues lo más recomendable en la iniciación de una investigación es la elección de un método a seguir, ya que éste aparte de facilitarnos en gran escala el trabajo, nos marcará el camino a seguir para llegar de la manera mas eficiente a la comprobación de la hipótesis.

Una definición común del método podría ser; el modo de realizar con orden algun proyecto, o dar seguimiento a ciertos pasos establecidos para llegar a un fin. Pero para la elección del método más conveniente para esta investigación vamos a enfocarnos en un perfil más filosófico del método. La filosofía considera al método como el procedimiento seguido por las ciencias para encontrar la verdad y enseñarla, el

**método va de la problemática general a la particular, y precisamente de esa particularidad es de donde se deriva la clasificación del método para ser aplicado en distintas ciencias y disciplinas para cubrir las exigencias que cada una de éstas imponga.**

**En el campo de la filosofía tradicional existen una diversidad de métodos de los cuales podríamos mencionar los siguientes:**

**Socrático.- Este método se interesa en la obtención de la definición de esencias inmutables a las cuales el individuo tiene ya un conocimiento previo pero que le interesa actualizar.**

**Aristotélico.- Consiste en la búsqueda para obtener un conocimiento de base casual a través, de medios como la inducción, deducción y la analogía.**

**Cartesiano.- Promueve la duda metódica y considera todo conocimiento basándose en un criterio de evidencia.**

**Trascendental o Kantiano.- Este método esta fundamentado por el**

**análisis de las condiciones a priori, del conocimiento.**

**Fenomenológico.- Busca captar la esencia pura de los fenómenos o las realidades basadas en el la reducción o la fenomenología.**

**Dialectico.- Este método fundamentado por Plotino fue después enriquecido por Marx y Hegel que le dieron una base materialista, y se apoya por el uso de los conceptos de movimiento, cambio, transformación y desarrollo.**

**Luego de haber considerado los distintos tipos de método, se procedera a la elección del que más convenga a la investigación, apegándose a las necesidades metodológicas de la misma, el método Cartesiano, el cual promueve la duda metodológica y considera todo conocimiento basándose en el criterio de la evidencia es el más indicado para establecer un plan de trabajo.**

**Por otra parte hay una diversidad de métodos que nos ofrecen las ciencias exactas y naturales que nos dan otras alternativas de sistematización, estos métodos son:**

**Analítico.-** Consiste en descomponer un conjunto complejo en sus elementos o partes.

**Constructivo.-** Este estructura sistemáticamente los objetos que pueden ser considerados en un sistema y las aceveraciones que acerca de el se hagan.

**Hipotético deductivo.-** Este se encuentra totalmente formalizado y consiste en realizar una introducción que lleva a formular una hipótesis general, capaz de verificarse, si la hipótesis se comprueba, ésta adquiere el título de ley.

**Histórico comparativo.-** Este se aplica al estudio de los fenómenos culturales y parte del establecimiento de elementos básicos a la cultura material y del saber y la comparación de ellos.

**Deductivo.-** El que opera necesariamente a través del paso de unas propociones a otras.

**Estructural.-** Esta basado en análisis de las estructuras formales

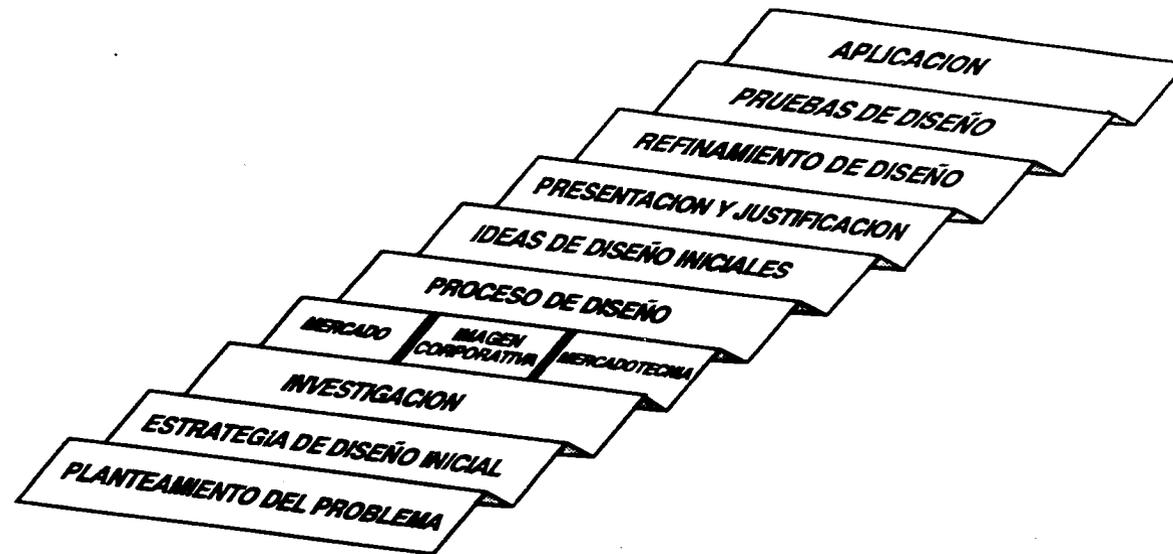
características de cada fenómeno u objeto.

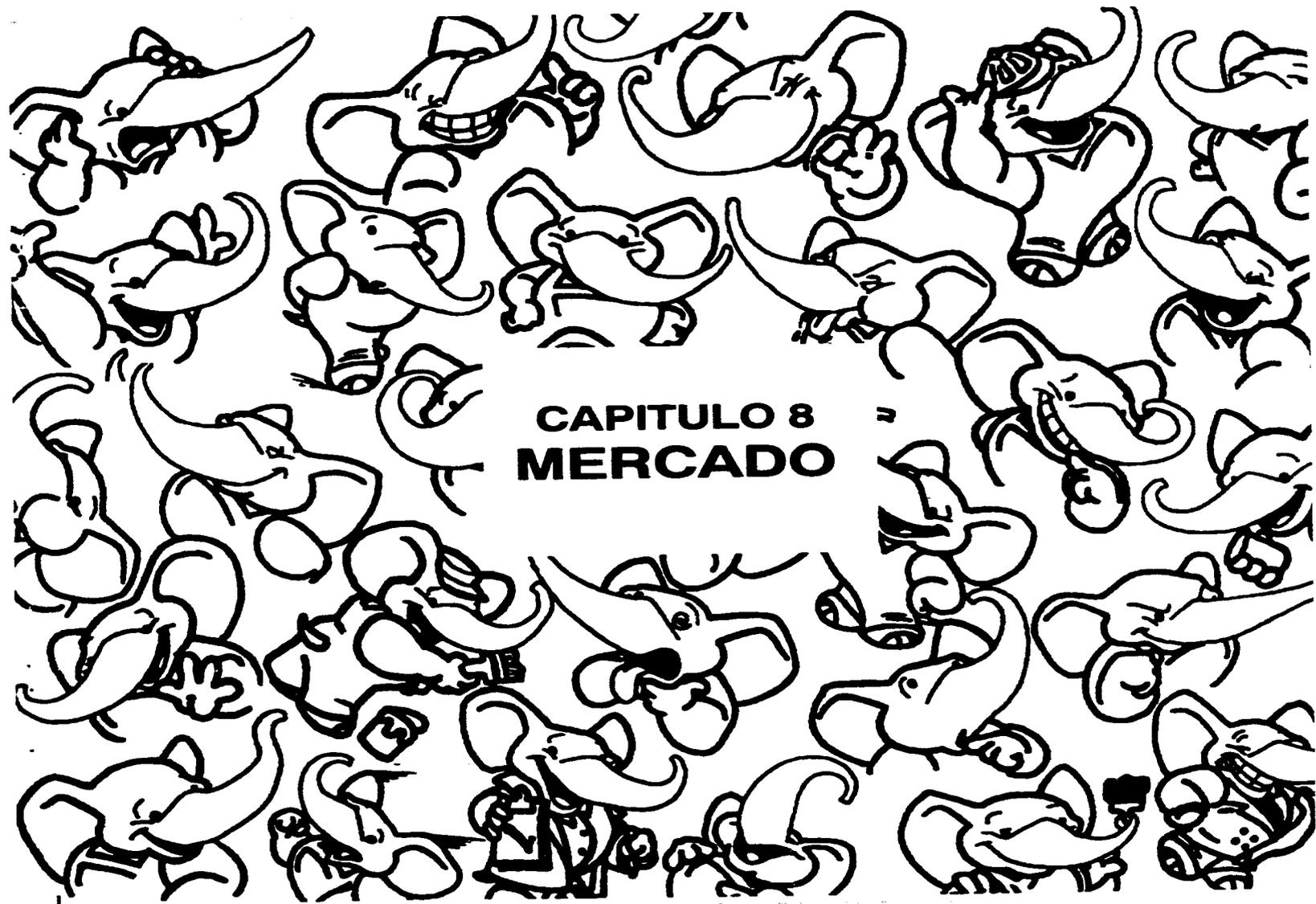
**Psicoanalítico.-** Aplica la teoría de las asociaciones libres y de la transferencia.

**Sintético.-** Integra las diversas partes de un todo significativo.

Teniendo un panorama más amplio de lo que es el método y sus derivantes, y habiendo hecho la elección más apropiada a la investigación podemos aplicarlo en la elaboración de nuestro esquema de trabajo. Antes de comenzar a diseñar o emprender cualquier especie de ejercicio de diseño es recomendable ensamblar toda la información obtenida para facilitar nuestro camino al diseño final. Este esquema de trabajo nos ayudará a cristalizar ideas y seleccionar prioridades y comprender la naturaleza exacta de la tarea, para después comparar el producto final, poniendo con simplicidad y economía, los principales elementos que la investigación exige.

Este es el esquema de trabajo a seguir en la elaboración de la mascota Comex.





**CAPITULO 8**  
**MERCADO**

## **CAPITULO 8 EL MERCADO**

En la actualidad existen un sinnumero de empresas fabricantes y distribuidoras de pinturas en México muchas de ellas son nacionales y otras extranjeras establecidas en el país, y últimamente se han incorporado al mercado nuevos productos de importación. La mayoría de estas empresas están afiliadas al la Asociación Nacional de Fabricantes de Pinturas (ANAFAPYT), ésta las ayuda a cumplir con distintos requerimientos legales, de exportación o importación, ecológicos, empresariales, etc. Todas estas empresas cuentan con un amplia gama de productos para satisfacer cualquier necesidad y en cualquier situación. Agrupemos las principales empresas en México como empresas de pinturas y recubrimientos que es el giro bajo el cual trabajan.

## 8.1 DIVISION DEL MERCADO

Las empresas de pinturas y recubrimientos cuentan con la capacidad de satisfacer las necesidades de todo tipo de consumidor, ya que fabrican diversos productos que cumplen con cualquier tipo de necesidad de superficie, de clima, de seguridad etc. así como una variedad de calidades que hacen variar al precio, lo cual permite alcanzar distintos niveles. Sin embargo podemos dividir el mercado en dos grandes grupos, estos son los productos domésticos e industriales.

**Domésticos.-** En este grupo se encuentran productos tales como: Pinturas vinílicas, vinilacrílicas, acrílicas, esmaltes domésticos, pinturas en polvo, aerosoles, solventes, tintas y productos para madera, recubrimientos texturizados, entre otros. Estos productos son vendidos en miles de establecimientos en toda la república.

**Industriales.-** En el se encuentran productos para dar acabado o mantenimiento industrial y marino, recubrimientos sanitarios, electrodomésticos (línea blanca), pintura original e igualado automotriz, productos



*La pintura doméstica es más común para el consumidor.*



*La pintura industrial da mantenimiento y acabado a la industria.*

industriales para madera, etc. Estos productos se encargan de satisfacer a la industria aunque también se pueden encontrar en los establecimientos.

La ANAFAPYT realiza estadísticas cada año en las cuales se indica que los productos domésticos duplican en ventas a los industriales, estos productos son fabricados en el país casi en su totalidad.

## **8.2 MERCADO NACIONAL Y EXTRANJERO**

En la actualidad podemos decir que el mercado de pinturas y recubrimientos en México es muy extenso y cuenta con empresas tanto nacionales como extranjeras, muchas de estas empresas nacionales venden exclusivamente sus propios productos en sus sucursales como el caso de Comex, otras distribuyen sus productos en distintos establecimientos de autoservicio, en conasecos o en establecimientos propios como es el caso de pinturas Optimus. En otros establecimientos se pueden comprar productos de distintas firmas fuertes como Poly-Form, Fester y Corev que en muchas ocasiones comparten los establecimientos



*La pintura doméstica es la que más se consume a nivel nacional.*

donde venden, principalmente en coneciones. Otros empresarios más pequeños que no cuentan con sucursales se encargan de distribuir sus productos a través de los establecimientos de firmas reconocidas y de estas empresas hay miles en el país que fabrican pinturas y recubrimientos de distintas calidades entre estas firmas podemos mencionar Pinturas Ipesa, Colorama, Contimex, entre muchas otras.

Las empresas de firmas extranjeras como Sherwin Williams, Ici y Dupont por ejemplo se encuentran establecidas en el país, y fabrican sus productos domésticos e industriales en sus propias plantas industriales localizadas en el país. También están los productos de importación que crecen día con día y se venden en establecimientos extranjeros como Home Mart, Total Home, Wall-mart, K-mart, entre estos productos de importación podemos mencionar la marca Glidden, Dutch boy, Colony y Valspar, estas marcas se caracterizan por ofrecer un sistema de igualación de color por computadora que da una variedad inmensa de tonalidades lo cual resulta muy interesante al consumidor.



*Home Mart vende productos de importación y tiene como mascota, un castor obrero.*

### 8.3 FIRMAS COMPETIDORAS

La competencia se puede analizar de distintos puntos de vista debido a la gran variedad de líneas comerciales que cada una de estas empresas vende. Cada empresa respalda la calidad de sus propios productos que se venden bajo distintos nombres. Por ejemplo Pinturas Optimus tiene varias líneas comerciales como Eco Express, Eco aerosoles, Vin-eco, Vin-lac y muchas más, o Comex que maneja marcas tales como: Premium, Vinimex, Fractalis, Realflex, Aerocomex, Comex 100, Velmar, Plasticolor, etc. También se fabrican productos de distintas calidades para ofrecer una variedad de precios al alcance de las posibilidades del consumidor. Las empresas más importantes de México llevan este mismo sistema de producción. Por tal motivo la competencia se enfoca principalmente a empresas que fabrican pinturas y recubrimientos, dichas empresas a su vez se especializan ya sea en la venta de pinturas o impermeabilizantes o solo a uno de ellos. Comex aunque se especializa en pinturas cuenta recientemente con una línea de impermeabilizantes bajo el nombre de Top 2000. Por lo tanto la competencia va de las empresas especializadas en pinturas a las empresas especializadas en

premium  
realflex  
durex

*Estas tres marcas son de pinturas muy parecidas, aunque varían en calidad y precio.*

rekor  
velmar  
100

*Rekor, Velmar y Comex 100 son esmaltes para distintas necesidades.*

impermeabilizantes pero que también venden pinturas, con el mismo sistema de venta por sucursal que maneja comex.

Las principales empresas competidoras son:

\* Pinturas Optimus \* Sherwin Williams \* Poly-Form \*  
\* Pinturas Cruz Azul \* Dupont \* Corev \* Ici \*  
\* Fester \* Acuario \* Imperquimia \* Exelo \* Pasa \*

De estas 12 empresas 7 son las especializadas en pinturas y recubrimientos, el resto de ellas en impermeabilizantes, pero no por ello dejan de ser competitivas ya que cuentan con productos análogos y numerosas sucursales.

El mercado de pinturas y recubrimientos no se caracteriza por el uso de mascotas, pues solo unas cuantas las usan y no explotan todas las posibilidades que puede dar una mascota. Por ejemplo, pinturas Optimus tiene un personaje que usa en algunos de sus folletos promocionales.



*Este personaje lo podemos encontrar en algunos muestrarios y propaganda de pinturas Optimus.*

#### 8.4 ANALISIS TIPOLOGICO

A continuación se muestra la imagen que presentan las distintas firmas de la competencia, para poder tener un visión más amplia del mercado de pinturas y recubrimientos, para este fin las dividiremos nacionales y extranjeras establecidas en México, y en extranjeras.

# comex

Esta es el logotipo actual de Comex, y sus colores son el azul y el rojo, partiremos de esta imagen para el análisis tipológico.

Nombre	Logotipo	Imagotipo	Mascota	Colores	Origen
Pinturas Optimus				Azul y Rojo	Nacional
Pinturas Sherwin Williams			X	Azul y Rojo	Extranjera establecida en México

Nombre	Logotipo	Imagotipo	Mascota	Colores	Origen
Pinturas Poly-form	<b>POLY-FORM</b>		X	Azul	Nacional
Pinturas y recubrimientos Acriton	<b>ACRITON</b>	X	X	Verde y Naranja	Nacional
Pinturas y recubrimientos Corev	<b>ICOREVI</b>			Azul	Nacional
Pinturas Acuario	<b>PINTURAS Acuario</b>	X	X	Arcoiris	Nacional

Nombre	Logotipo	Imagotipo	Mascota	Colores	Origen
Pinturas Cruz Azul			X	Azul y Rojo	Nacional
Pinturas Dupont		X	X	Negro	Extranjera establecida en México
Recubrimientos Fester			X	Azul y Rojo	Nacional
Recubrimientos Imperquimia	<b>IMPERQUIMIA</b>		X	Verde	Nacional

Nombre	Logotipo	Imagotipo	Mascota	Colores	Origen
Pinturas Ici		X	X	Azul	Extranjera establecida en México
Recubrimientos Exelo		X	X	Negro y Rojo	Nacional
Recubrimientos Pasa		X	X	No definido	Nacional
Pinturas Colorama	colorama		X	Blanco	Nacional

Nombre	Logotipo	Imagotipo	Mascota	Colores	Origen
Pinturas Dutch Boy			El imagotipo también es la mascota	No definido	Extranjera
Pinturas Glidden		X	X	No definido	Extranjera
Pinturas Colony	<b>Colony</b>		X	Arcoiris	Extranjera
Pinturas Valspar		X	X	No definido	Extranjera

### **8.5 PERFIL PSICOLOGICO DEL CONSUMIDOR**

Como mencionamos anteriormente, el mercado de pinturas y recubrimientos tiene como principal fuente de ingresos los productos domésticos, como pinturas vinílicas, acrílicas, aerosoles, esmaltes, etc. Comex se encuentra en esta misma posición. El consumidor de productos domésticos se caracteriza por su comportamiento de compra, que está basado en influencias personales de motivación, aprendizaje, percepción etc. dichas influencias se encuentran estrechamente ligadas con la publicidad y la promoción, pues ayudan a aumentar la motivación facilitando la comparación de productos, el análisis de la información que determinan las ventajas del producto frente a la competencia. Comex cuenta con un público consumidor muy amplio, muchos de ellos son clientes frecuentes y realizan sus compras con decisiones programadas, recordemos que estas son las decisiones que no requieren de un análisis complejo y que se efectúan como rutina, mientras que otra parte del consumidor es repentino y realiza compras de decisiones no programadas que están ligadas a una situación de aprendizaje mediante la recepción referente al producto, es aquí donde la publicidad debe persuadir al consumidor para tomar



*Un pintor de oficio realiza compras programadas por ser un consumidor frecuente.*



*Un ama de casa es un claro ejemplo de un consumidor de decisiones no programadas, pues no realizan un consumo continuo.*

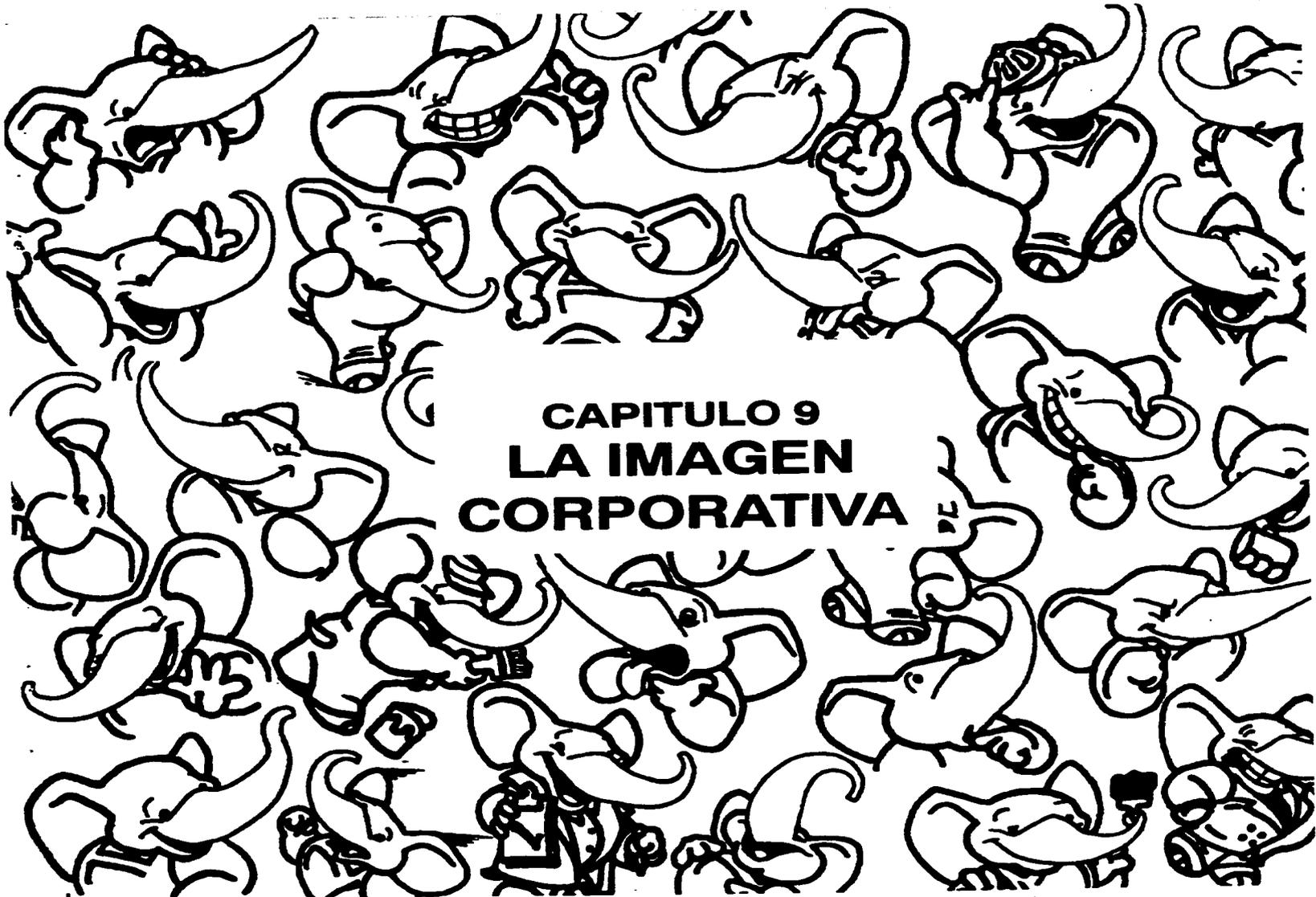
a la empresa como la mejor alternativa.

En la actualidad podemos encontrar en ocasiones 5 alternativas de tiendas de pinturas y recubrimientos en un crucero, lo cual impone una competencia más directa por eso estrategia de persuasión e impacto visual debe ser muy fuerte para atraer el cliente de enfrente, y la mascota Comex reforzará esa persuasión, firmas como Corev y Optimus tienen mascotas aunque no son usadas con todo el potencial que pueden ofrecer, en el caso de Corev, la mascota es un león que aparece con distintas características físicas en sus aplicaciones lo cual no permite una identificación plena del personaje. La mascota Comex establecerá una comunicación con el consumidor que ninguna otra empresa de la competencia a explorado y que va más allá de la imagen visual y el mensaje escrito.



*El personaje de arriba es muy diferente al de abajo y se trata de la misma mascota, esto interrumpe el proceso de familiarización con el público.*





**CAPITULO 9  
LA IMAGEN  
CORPORATIVA**

## **CAPITULO 9 LA IMAGEN CORPORATIVA**

En el diseño gráfico encontramos que una de sus partes primordiales es el diseño de imagen corporativa. Esta imagen corporativa se conforma del nombre de la marca o empresa, la identidad corporativa y la imagen global que se forma de las dos anteriores. La imagen corporativa nos ayudará a reconocer los bienes y servicios así como a sus fabricantes o distribuidores. En ocasiones las empresas manejan varias líneas de productos, y estas se subdividen a su vez en variaciones del mismo producto, cada uno de estos productos por el hecho de tener una variante debe de tener una personalidad propia para distinguirlo del resto de su familia de productos, marcando sus características propias y su vez que mantengan una similitud con los otros miembros de su familia logrando la identificación del consumidor como parte de una línea de productos.

### **9.1 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La empresa busca adquirir una personalidad que lleve consigo una serie de atributos y características, esta personalidad se representa por medio de una imagen gráfica que describa de la mejor manera la proyección que se busca tener ante el público, para después aplicarla a todos sus productos con el fin de reunirlos en una familia y atribuirles el prestigio de la empresa. El consumidor relacionará estos productos con la empresa origen, considerando que si se conoce un producto que satisface las necesidades del consumidor ya sea en la práctica o por su aspecto estético, relacionaremos que otro producto que ostente la misma imagen corporativa del producto conocido mantendrá la misma calidad que el referente.

La imagen corporativa se reconoció como tal a mediados del siglo XX, y es considerado como un sistema organizado de la empresa fundamentado por signos de identidad que deben ser establecidos en base a una política de comunicación y estrategia comercial. Se considera al signo como parte fundamental de la imagen corporativa pues tiene la capacidad de crear una relación triple, entre lo que



*Las flechas son representaciones materiales hechas por los humanos como signo de dirección.*

puede significar, lo que busca significar, y lo que significa individualmente a cada observador, por lo que se dice que el signo se conforma de significado y significante. El signo es una representación material de una idea o concepto, por medio de una abstracción del pensamiento humano, constituye una forma definida que conlleva un mensaje que habla de la empresa. El signo se puede dividir en tres clases:

**Icono.-** El icono se realiza a imagen y semejanza del objeto tomando sus características comunes manteniendo una relación directa con su referente.

**Índice.-** Es cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente.

**Símbolo.-** Su relación con su referente es arbitraria y convencional.

La utilización del signo en la imagen corporativa debe ser generalmente sencilla, pues depende de esta sencillez y claridad para ser comprensible para el público. La imagen debe ubicarse en un entorno de tiempo y espacio, es decir dirigirse a un determinado grupo social que



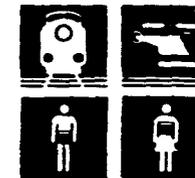
**Significado.-** Es el mensaje que se busca dar al receptor.



**Significante.-** Es la representación visual y puede ser cualquier tipo de realidad o tener varios significados.



**Un índice puede ser una estatua.**



**Estas imágenes son representaciones icónicas.**

consume sus bienes o servicios. Para esto hay que definir las características del consumidor como el nivel cultural, socioeconómico, la afinidad física al producto, la edad etc. Por lo que se debe considerar de manera distinta el enfoque de la imagen corporativa. Actualmente existe una diversidad de productos cuyo público abarca distintos niveles sociales a la vez, esto crea la necesidad en la empresa de representarse mediante un discurso gráfico sumamente sencillo que pueda ser comprendido por cualquier persona, sin aludir edad, nivel social etc. sino a factores como calidad y practicidad. La imagen corporativa es el único nexo de memoria entre la empresa y el consumidor.

La imagen corporativa constituye una identificación, ya que asume mediante un nombre, atributos que la identifican, y a su vez constituye una denominación, que es la codificación de su identidad mediante un nombre o símbolo. La imagen corporativa se forma de:

Logotipo.- Esta constituye la versión gráfica estable del nombre de una empresa o producto, es la versión visual que determina los atributos del nombre mismo, es en este nivel donde se inicia la



*Una paloma blanca con un ramo de olivo se entiende como símbolo de paz.*

**CAMEL**

*Logotipo de cigarros Camel.*

identificación por parte del receptor.

**Imagotipo.-** Es una forma gráfica que se sale de la comunicación verbal, haciéndola más amplia puesto que abarca más discursos y un mayor público mejorando así la comunicación, el imagotipo puede presentarse de diversas formas, puede ser un anagrama o deformación del logotipo, una representación realista de hechos conocidos, puede ser un ícono o una mascota, figuras características de personas u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado definido, el imagotipo debe tener memorabilidad y diferir de los demás. El imagotipo puede ser analizado mediante tres puntos de vista:

**La motivación.-** Que es el porcentaje de relación con nociones o hechos asociados con la institución que se identifican en el imagotipo, y puede tener plena, cierta o nula relación con el mismo.

**La abstracción o figuración.-** En el se mide el grado de porcentaje del imagotipo en cuanto a su abstracción o si es un ícono.



*Imagotipo de cigarros Camel.*



*Anagrama.- Es la transposición o cambio de letras de una palabra o frase de forma que resulta diferente el sentido de la misma.*

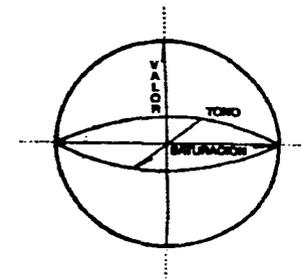
**La ocurrencia y recurrencia.-** Que es cuando se mide el grado de porcentaje en cuanto a originalidad o tipicidad del imago tipo, con el fin de propiciar la innovación frente a los códigos convencionales vigentes, con respecto a las imágenes existentes.

Estos tres puntos se pueden mezclar a fin de crear un solo mensaje o idea. Los sistemas gráficos ayudan a determinar el conjunto de características que deben utilizarse para la elaboración de la imagen corporativa, esta se constituye de otros elementos como el color y la tipografía.

**El color.-** Es la impresión que causa en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos, de ahí que sin luz no se puede percibir el color, o sea que el color es la esencia de la luz. La luz es el estímulo del sentido de la vista por una sucesión de partículas luminosas. Hay una gran diferencia entre los colores primarios de la luz y los colores primarios de la pintura, estos últimos son el rojo, azul y amarillo y al mezclarse entre sí nos dan los secundarios, y una mezcla más nos dan los complementarios, mientras que los colores primarios de la luz son el rojo azul y verde.

El color se forma de tres dimensiones básicas que son el tono o matiz que es la sensación del color por medio del cual se pueden distinguir un color del espectro, la saturación o intensidad que da la sensación del color por medio del cual se mide la intensidad o pureza del tono con que se presenta y acentúa un color, y el valor, esta es la sensación visual primaria por medio de la cual se detecta la presencia de la luz, y es asociado con la luminosidad o sea, el grado de limpieza de un color en la escala del blanco al negro, correspondiendo el valor más alto en luz y limpieza al blanco, mientras que el valor más bajo en luz y más sucio es el negro.

El efecto psicológico del color en el ser humano es la relación entre el color y el efecto que produce al verlo, a todos nos produce emociones el color y nos causa sentimientos muy variados y cada quien tiene sus propias ideas de él, de ahí la inmensa variedad de colores existentes. A unas personas les agradan los colores muy llamativos, a otros los estimulantes, a otros los excitantes, los elegantes, etc. todo esto porque de alguna manera lo relacionan con la naturaleza, o bien con algo que de ellas les impacta al verlo.



Esquema de Munsell

**La tipografía.-** La tipografía es un elemento de la primordial de la imagen corporativa para la comunicación visual, y encuentra su esencia en la interpretación clara de las palabras, para lograr esta claridad hay que tomar en cuenta el tipo determinado, el tamaño y el espacio entre líneas y letras, todas estas normas tienen como fin una composición legible del texto. La tipografía requiere del seguimiento de reglas de composición como son:

**Armonía.-** Que establece una relación entre caracteres de los tipos a utilizar en cuanto a su tamaño y grueso entre otros elementos.

**Equilibrio.-** Este determina que los elementos impresos tengan una uniformidad, ya que cuando se coloca una masa de composición de tipos, los elementos que se encuentran fuera de equilibrio se detectan fácilmente, haciendo al impreso espeso o recargado por alguno de sus lados.

**Proporción.-** Este refiere a las relaciones comparadas entre los elementos del impreso.



*Hay diversas maneras de dar un mensaje, manteniendo la armonía, equilibrio y proporción de la tipografía.*

Al dar seguimiento a las reglas de la tipografía se logrará un texto que sera facilmente legible por el receptor lo que tendrá por consecuencia la comprensión del mensaje por un número indefinido de gente.

## **9.2 LA MASCOTA EN LA IMAGEN CORPORATIVA**

El uso de la mascota en la imagen corporativa de distintas empresas ha sido una alternativa exitosa que se ha utilizado desde 1850 dando a sus propietarios una fuente inagotable de recursos para acercarse al consumidor y ocupar un valioso lugar en la vida de ellos, estas mascotas logran establecer una relación familiar y de confianza con el público que el logotipo por sí solo en la mayoría de las ocasiones no puede lograr, pues la mascota extiende su nivel de comunicación ya que no se limita a la comunicación verbal. Estas imágenes que acabamos por aceptar como parte de nuestra vida diaria representan una fuerza económica muy importante así como un reflejo de nuestra cultura. Las mascotas no solo se han utilizado como emblemas representativos de empresas que venden productos y servicios también son adoptados para representar una nación, equipos deportivos, eventos, etc.



*Este es la mascota oficial del mundial de futbol USA 94, que es un evento deportivo.*

La mascota se forma por imágenes que representan nuestra identidad y pueden ser objetos, animales, personas, alimentos, elementos del universo como el sol, la luna, la flora, los planetas, personajes ficticios, etc. o también pueden ser abstracciones simbólicas de conceptos abstractos como los sentimientos, el aire, la mente, entre otros. Todas estas interpretaciones de nuestra personalidad pueden a su vez aparecer de distintas formas de interpretación gráfica, por ejemplo, podrían ser imágenes realistas o caricaturas, abstracciones icónicas, etc.

Las mascotas representativas son elegidas para dar a conocer nuestra personalidad, y cuando se quiere dar a conocer alguna idea abstracta se tienen que analizar las alternativas, así que muchas veces se usan elementos físicos que ayuden a expresar ideas abstractas, tomemos como ejemplo los animales. El león es símbolo de excelencia y realeza, el buho simboliza la sabiduría y el zorro astucia, en cuanto a objetos podemos mencionar la bandera que representa unión mientras que una herradura simboliza buena suerte etc. Pero no en todos los casos se estudia tanto lo que es la elección de la mascota, ya que se han dado ocasiones en que la mascota fué



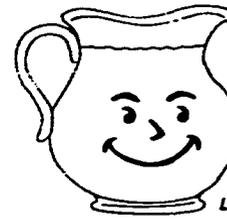
*Esta es una persona mascota, utilizada para Maestro Limpio.*



*Los estudios MGM usen un león como símbolo de excelencia*

elegida por razones personales logrando ser un rotundo éxito, como sucedió con la empresa Bimbo, pues se dice que el Osito Bimbo fue elegido como mascota a petición de la pequeña hija del empresario en honor a su osito de peluche que se llamaba Bimbo, también dando un nombre a la empresa, y si a esto agregamos la coincidencia de lo esponjoso de un osito de peluche con el pan casero no hay duda del éxito de esta mascota. Por otro lado hay mascotas que fueron creadas a imagen y semejanza del producto que venden más que a conceptos abstractos y son muy alusivas al producto que venden, y con solo verlos podemos tener una clara perspectiva de lo que representan algunas de estas mascotas son Mr. Peanut de Planters que es un cacahuete que vende cacahuates, o la jarra de Kool-Aid que representa aguas frescas, y Monsieur Bibendum de Michelin que es un ser hecho de llantas.

Una vez elegida la mascota que representara a la empresa, institución, equipo, nación, o lo que sea, se procede a explotar todas las posibilidades. La mascota puede cumplir con la tarea de hacer fácilmente identificable un producto hasta convertirse en una imagen familiar para el consumidor, también puede agrupar distintas líneas



La jarra mascota de Kool-Aid.



Mr. Peanut de Planters



El Osito Bimbo.

de productos en una sola familia empresarial así como comunicarnos ideas de calidad , prestigio, confianza etc. La mascota puede utilizarse de dos maneras una de ellas es cuando aparece estática en todas las ocasiones en su posicionamiento en el mercado, es decir que son imágenes que nunca cambian de posición y solo son utilizados como mascotas de identificación y el otro uso es cuando se le da a la mascota una personalidad, o sea cuando va más allá de ser un simple dibujo, es cuando se le crea un alma, una mente propia y un ser con sus virtudes y defectos. Es aquí donde las posibilidades de comunicarse con el público por medio de la mascota se multiplican, puesto que estas mascotas tienen movimiento, aparecen en distintas posiciones y actitudes, además tienen voz pueden comunicarse oralmente, son reales y concretas, y se convierten en el vocero de las instituciones a las cuales pertenecen, el consumidor las acepta porque simpatiza con ellas y en muchas ocasiones se identifica con ellas cuando estas son personajes humanos y si son animales antropomórficos, es decir caracterizaciones de animales con actitudes y costumbres humanas. Un claro ejemplo de un personaje antropomórfico es el pato Donald, este personaje es utilizado siempre en situaciones en las que todo ser humano se ha visto alguna vez envuelto, en todos



*Esta mascota de la empresa de transporte Greyhound siempre aparece en la misma posición, por eso es solo de identificación.*



*Pato Donald*

los niveles sociales y hasta en cortometrajes de la segunda guerra mundial, con una personalidad y costumbres características del ser humano. Es por eso que un sinúmero de gente se puede identificar con este personaje. Ese es el fin de la mascota, entablar un sistema de comunicación basado en la camaradería y la confianza, para que el consumidor sea fácilmente persuadido por los consejos que brinde la mascota en sus diversas apariciones. Uno de los medios más efectivos para dar a conocer la mascota, es la televisión pues en ella el personaje se desenvuelve mostrando su personalidad, su voz, su manera de moverse, etc. y esto refuerza su imagen cuando se presenta en posiciones estáticas como impresos, rótulos y demás.

En ocasiones las mascotas que se manejan como imágenes estáticas son dotadas de personalidad y movimiento con muy buenos resultados, un ejemplo reciente de este cambio se dio con el gallo mascota de Corn Flakes de Kellogg's que hasta hace poco aparecía inmóvil en todos los empaques y publicidad del producto, mientras que ahora se desenvuelve como un personaje animado en todas sus aplicaciones. De la misma forma sucedió con el camello mascota de cigarrros Camel.



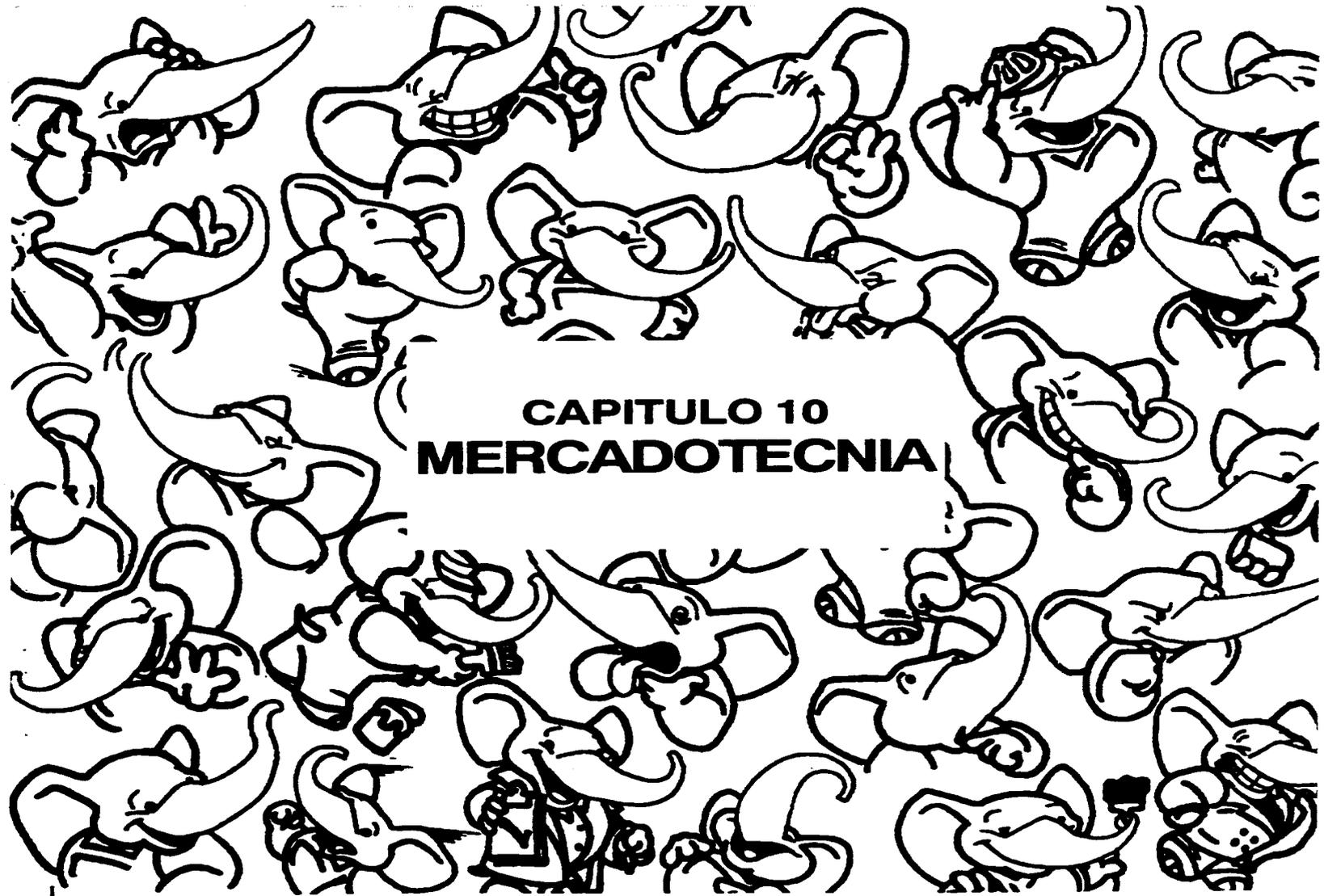
*Este es el gallo mascota de Corn Flakes de Kellogg's, antes y despues de su transformación.*

Una función más que se le da a la mascota es cuando esta se forma a partir del imago tipo, da su mensaje y regresa a su forma original como en el caso del aguila de Serfin.

La mascota es un elemento de la imagen corporativa y como tal debe tomarse en cuenta a la hora de realizarse, ciertas normas como el nivel social, económico, cultural y demas características del consumidor a quien se dirige, asi como las normas de forma y color. Si damos seguimiento a estas normas obtendremos un personaje entendible y creible para que cumpla su tarea de persuación.



*El aguila de Serfin toma un aspecto distinto cuando se transforma en mascota a partir del imago tipo.*



**CAPITULO 10**  
**MERCADOTECNIA**

## **CAPITULO 10**

### **MERCADOTECNIA.**

En el siguiente capítulo se dará una introducción a la mercadotecnia para tener un criterio más amplio de la misma, para comprender con facilidad la relación entre el diseño de un producto y el cumplimiento de sus objetivos en el mercado.

La mercadotecnia es un proceso social para la satisfacción de los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio.

La mercadotecnia es una rama de la administración que nos da la oportunidad de dar uso a la imaginación, creatividad, capacidad y voluntad para asumir riesgos dentro de las actividades del mercado. Los problemas de la mercadotecnia radican en las necesidades siempre cambiantes del consumidor, así como de las empresas y una competencia que siempre tiende a intensificarse.

### 10.1 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia se encuentra en todas partes, por ser local, regional, nacional, multinacional y mundial, además representa una parte de cada centavo que se gasta en la compra de bienes y servicios.

El intercambio es el propósito de la mercadotecnia la cual consiste en el desempeño de las actividades que se traducen en intercambio por medio de la creación de la utilidad. Se entiende por utilidad a la satisfacción, valor o provecho que un consumidor recibe de un bien o servicio con relación a sus deseos, por eso el empresario debe crear la utilidad de forma que coloque un bien o servicio utilizable en relación con el deseo específico de la persona, surgiendo así una relación de intercambio en la cual existe un comprador y un vendedor que interactúan entre sí.

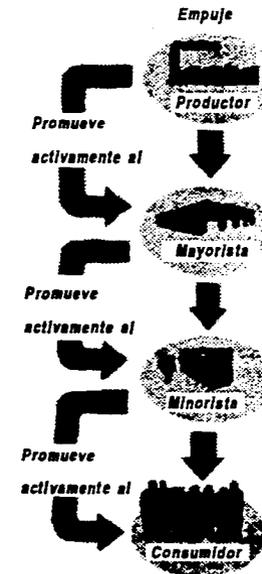
La función de la mercadotecnia consiste en facilitar la distancia, el tiempo, y la posesión, que por lo general separan al comprador y vendedor en una relación de intercambio. Al enlazar las actividades



dentro de dichos conceptos, la mercadotecnia crea la utilidad y facilita así el proceso de intercambio.

Nos es posible hacernos de algún bien o servicio cuando una empresa lo pone a nuestro alcance mediante alguna forma de distribución, además de anunciar su disponibilidad y características por medio de actividades como lo son la promoción y la publicidad y por medio de vendedores. Para lograr que un producto o servicio llegue al consumidor en la forma deseada, las empresas deben emplear funciones de mercadotecnia, tales como compra, almacenaje, transporte, ensablado, selección, clasificación, envase, publicidad, recopilación de información, financiamiento, y servicios después de la venta.

El punto de vista comercial requiere el conocimiento de una nueva clase de competencia que está intensificándose día con día, es la competencia por el aumento del producto, no se trata de la competencia entre lo que producen las empresas en sus fábricas, sino entre lo que añaden al producto salido de la fábrica en forma de envase, servicios, publicidad, asesoramiento al cliente, financiamiento, metodos



*El producto se pone al alcance del consumidor mediante varios medios.*

de entrega, almacenamiento y otros aspectos de valor para el público. Cuando los productos de las fábricas son esencialmente idénticos, al igual que los precios, es necesario hacer un esfuerzo especial para hacer de un prospecto indiferente un cliente fijo. De esta manera la competencia exige al vendedor ofrecer a su prospecto cliente algo más que el producto en sí. Tiene que rodearlo de un conjunto de satisfacciones y valores que lo hagan diferente del que venden sus competidores, agregar ventajas extras no solicitadas por el consumidor para ofrecer más beneficios al cliente.

En los artículos de consumo, el artículo en sí constituye quizá la parte menos importante de lo que se pone a la venta, es decir, en las tiendas minoristas interesa muchas veces más el ambiente, la selección el servicio o la rapidez en la entrega del producto, que su calidad. Las actividades de compra de los consumidores deben considerarse como actividades de solución de problemas, las cuales deberán estar bien definidas, para así conocer lo que se tiene que hacer, además de crear un ambiente adecuado y óptimo para comprar, el producir un envase que atraiga, guste y ofrecer servicios suficientemente adecuados a las necesidades del consumidor especialmente cuando



*Un producto por sí sólo no puede comunicar sus beneficios.*



*La manera de llamar la atención del consumidor es primordial para la venta de un producto.*

la competencia es tan intensa y fuerte como en nuestros días. No interesa tanto el artículo básico como genérico o esencial que se vende como el conjunto de satisfacciones o promesas que lo acompañan.

La mercadotecnia debe ser administrada mediante un proceso en el cual se planea, implementa, y controla las actividades y decisiones de la mercadotecnia con el fin de facilitar los intercambios. El proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia consiste en tres fases:

Planear un programa de mercadotecnia

Ponerlo en práctica

Evaluar su rendimiento

En la primera etapa se fijan los objetivos y se seleccionan las estrategias y tácticas para el logro de los mismos, la segunda consiste en tomar y organizar el grupo de mercadotecnia y dirigir las operaciones actuales de la organización de acuerdo con el plan, y



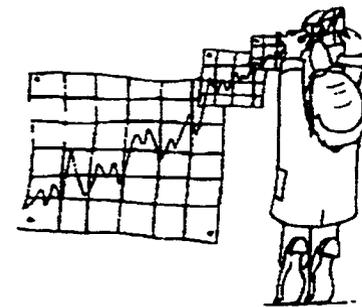
*Planear un programa de mercadotecnia*

por último en la tercera etapa se puede decir que es mirar hacia atrás y hacia adelante, esto significa, relacionar el resultado pasado con la planeación de las operaciones futuras.

La elección de una estrategia comercial conveniente depende de una mezcla de la mercadotecnia la cual se define como "el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta". La mezcla de la mercadotecnia también se define como "el método utilizado para descubrir la combinación de los cuatro elementos que consituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización", estos cuatro elementos son los llamados 4P's de la mercadotecnia y son:

**PRODUCTO:** Aquí se planea y desarrolla el producto o servicio apropiados para que la empresa los comercialice, así como las marcas , envase y otras características.

**PRECIO:** En el se determina el precio base del producto, hay que definir estrategias de descuento, pago de fletes y otras variables



*La etapa de evaluación es necesaria para valorar la efectividad del producto.*

relacionadas con el precio.

**PROMOCION:** Este elemento se utiliza para informar y convencer al mercado en relación con los productos de la compañía.

**PLAZA O DISTRIBUCION:** En el se seleccionan y manejan los canales de distribución a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno.

## 10.2 PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos y acerca de un producto por un patrocinador identificado es publicidad, entre los medios masivos que se utilizan están las revistas, correo directo, la radio, la televisión y periódicos. Los patrocinadores pueden ser una organización no lucrativa, un candidato político, una compañía o un individuo. La publicidad difiere de las noticias y de la promoción en que un patrocinador identificado paga por poner el mensaje en los medios. La publicidad



Producto



Plaza

# 4P's



Promoción



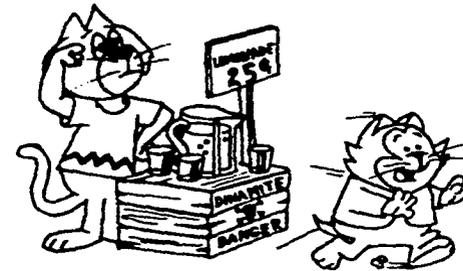
Precio

Las 4P's de la mercadotecnia.

es utilizada cuando los patrocinadores quieren comunicarse con un cierto número de personas a quienes no se puede dirigir en forma económica y efectiva de manera personal.

Las organizaciones comerciales, las no comerciales y los individuos utilizan la publicidad para lograr sus objetivos. al nivel mas básico, estos objetivos se pueden clasificar sobre la base de lo que se propone hacer la publicidad: informar, persuadir o recordar algo a los públicos meta. Una vez que el objetivo fundamental está decidido, hay que formular los objetivos publicitarios mucho más específico y cuantificables, dichos objetivos deben ser realistas y específicos y deberan incluir los criterios mediante los cuales se juzgara el éxito o el fracaso, también habrá que definir el marco temporal para llevarlos a cabo.

La publicidad es un influjo penetrante que vivimos a diario, es así como a la vez que nos trata de informar, persuadir y/o recordarnos de los patrocinadores y sus productos, también puede molestartos, insultarnos, enajenarnos, engañarnos y tener otras consecuencias negativas. En ocasiones una organización puede deber su éxito a



*Una publicidad ofensiva puede ser la causa del fracaso de un producto.*

la publicidad, mientras que otras la culpan de sus fracasos.

La publicidad se puede clasificar de distintas maneras, algunos mercadólogos consideran la publicidad del menudeo como una categoría especial, que consiste en la publicidad hecha por las tiendas departamentales, supermercados, tiendas de especialidad y otros minoristas. Sin embargo la publicidad se puede dividir en dos tipos básicos: publicidad del producto y publicidad institucional. En ocasiones hay anuncios en los que se combinan las dos publicidades.

#### **Publicidad del producto.-**

La publicidad del Producto se enfoca a promover específicamente bienes y servicios identificados. Las organizaciones comerciales y las no comerciales la utilizan para promover las características de los usos de sus bienes y servicios, dentro de la publicidad de producto se encuentra en algunas ocasiones la publicidad cooperativa, en ella el fabricante y el minorista pagan el costo de la publicidad que se hace para el producto del fabricante en el mercado local del minorista.

**Publicidad institucional.-**

La publicidad institucional trata de crear y enaltecer la categoría de producto, una compañía o una asociación industrial más que una marca específica. Este tipo de publicidad puede crear y mantener una imagen de marca familiar o corporativo entre clientes meta y miembros del canal, complementar las actividades de relaciones públicas creando voluntad entre públicos que no son clientes, combatir la publicidad adversa que podrían dañar a la organización. En la publicidad institucional se encuentra la publicidad de apoyo que se da cuando el anunciante define su posición a favor o en contra de algún punto de vista. Sin embargo, la mayor parte de las compañías prefieren evitar anuncios que causen controversia

Sin importar el tipo específico de publicidad, el objetivo será el mismo de informar, persuadir y recordar, conforme un producto cumple su ciclo en el mercado el objetivo dominante de la publicidad tiende a cambiar de informar a persuadir y de persuadir a recordar. Entiéndase por estos tres términos lo siguiente:

**Informar.-** Publicidad de estreno, ya sea introducir un nuevo producto

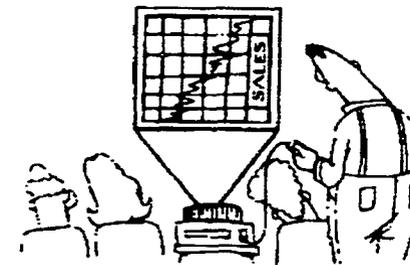
---

en el mercado, anunciar un alza de precio, explicar alguna mejora del producto o crear una imagen institucional y corregir afirmaciones erróneas acerca de la empresa.

**Persuadir.-** Publicidad competitiva, se encarga de crear preferencia a la marca, fomentar el cambio de marca y crear lealtad a la empresa en el consumidor, comparar favorablemente a la empresa con un rival.

**Recordar.-** Publicidad retentiva, Mantener el nombre de la marca dominante en la categoría de producto o institución, revocar la larga historia de la firma, resumir los beneficios de la marca.

Quizá la tarea más difícil dentro de la publicidad es a la hora de evaluar la efectividad de su campaña. Esta evaluación es necesaria porque nos ayuda a: determinar si su publicidad está cumpliendo los objetivos, valorar la calidad de coordinación de la publicidad con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, perfeccionar futuros esfuerzos publicitarios. La efectividad comunicativa de un anuncio se puede probar antes o después de ser puesta en los medios. Una

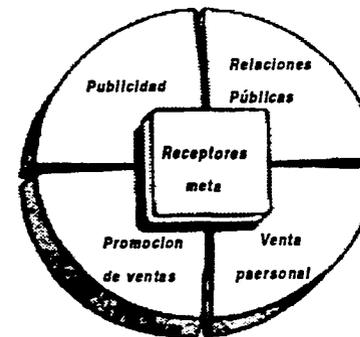


*Evaluar la efectividad de una campaña es una tarea difícil pero necesaria.*

prueba previa ayudará a determinar si deberá pasar un anuncio propuesto y si es así, cómo perfeccionarlo. Mientras que una prueba posterior ayuda a determinar si los anuncios al aire deben continuar, cambiarse o quitarse.

### 10.3 PROMOCION

La creación de una mezcla de mercadotecnia implica una combinación cuidadosa de los elementos de producto, plaza, promoción y precio. Cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, no solo el elemento de promoción, comunica algo a los clientes potenciales. Por ejemplo, el envase es un componente integral del elemento de producto en la mezcla de mercadotecnia. Pero debido a su papel promocional de vendedor silencioso, el envase también podría incluirse dentro de una mezcla promocional, el precio de un producto y el lugar donde puede adquirirse también dice algo a los clientes potenciales. Por esto, toda mezcla de mercadotecnia debe manejarse con cuidado para lograr un impacto máximo de comunicación.



Grafica de la mezcla promocional.

La mezcla promocional, uno de los cuatro componentes principales de la mezcla de mercadotecnia, también implica una combinación cuidadosa de varios elementos para lograr los objetivos promocionales específicos de una organización, dichos elementos son:

**Publicidad.-** Que es cualquier forma pagada de comunicación o no pagada a través de los medios masivos de comunicación.

**Venta personal.-** Es el contacto frente a frente y personal entre un representante de un vendedor y esa persona con quien el vendedor quiere comunicarse.

**Promoción de ventas.-** Implica cualquier actividad que ofrezca un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores, intermediarios y/o clientes.

**Relaciones públicas.-** La comunicación para corregir impresiones erróneas, mantener la voluntad de los muchos públicos de la organización, y explicar los objetivos y propósitos de ésta, se llama relaciones públicas.



*Un vendedor de puerta en puerta es un ejemplo de la venta personal.*

Es importante tener en mente que los elementos de la mezcla promocional deben estar integrados y coordinados entre sí a fin de reformarse y complementarse uno a otro y crear una combinación que cumpla con los objetivos promocionales de la organización. Al crear y mantener esta combinación, algunos elementos de la mezcla promocional son más adecuados para lograr ciertos objetivos que otros. Por ejemplo, debe ponerse énfasis en la publicidad para crear una rápida conciencia de un nuevo producto en el consumidor, la promoción de venta como la muestra gratis puede ser de mucha ayuda para inducir pruebas del producto, y la venta personal podría ser necesaria para contestar preguntas de los compradores prospectivos en el punto de compra y para crear la convicción de compra.

Las actividades de promoción de ventas agregan un valor al producto porque los incentivos no lo acompañan ordinariamente. Estos incentivos están diseñados para inducir a los clientes finales y a los intermediarios a que compren y a inducir a los vendedores de la compañía, los intermediarios y sus fuerzas de venta a que vendan. Hay gente que piensa que el gasto tan fuerte que se hace en la promoción de ventas se debe a la presencia de tantos productos de copia. Otros afirman



*Una actividad de la promoción de ventas son las ofertas.*

que es debido al énfasis excesivo que se pone en los resultados a corto plazo. En muchos casos, los gerentes de marca pueden elevar las ventas más rápidamente con la promoción de ventas que con la publicidad. Por otro lado se dice que la publicidad es más adecuada para crear lealtad en el consumidor a largo plazo.

Para lograr la administración de la promoción de ventas hay que seguir los siguientes pasos:

- Definir el blanco de la promoción de ventas.
- Definir los objetivos de la promoción de ventas.
- Fijar el presupuesto de la promoción de ventas.
- Desarrollar la estrategia de la promoción de ventas.
- Seleccionar los métodos de promoción de ventas.
- Evaluar la efectividad de la promoción de ventas.

La promoción de ventas dirigida al público consumidor se puede dar por medio de cupones, reembolsos en efectivo, muestras, premios, concursos para consumidores, tratos adicionales del producto, sorteos para consumidores, estampillas de promoción, exhibiciones para el público y ofrecer más producto sin elevar el precio entre otros. En



Los cupones de descuentos son un ejemplo de la promoción de ventas.

**sí la promoción no se desarrolla aparte de la publicidad, en muchos casos estas dos ramas de la mercadotecnia son utilizadas a la par para garantizar el éxito de los objetivos establecidos.**

**En esta investigación la mercadotecnia nos auxiliará de manera activa en la elaboración de la mascota Comex, el resurgimiento del imagotipo del elefante de Comex y el uso que se le dará a este como mascota esta muy relacionado con la mercadotecnia ya que este se desenvolvera principalmente en todo lo que determine la publicidad y las promociones de la empresa, para determinar los fines y el posicionamiento de la mascota Comex en el mercado es necesario tomar en cuenta todas las alternativas que la mezcla de la mercadotecnia nos ofrece, y como la mascota establecera un sistema de comunicación con el consumidor, a la hora de crear su personalidad la mercadotecnia nos ayudara a darle a este personaje una ideología de la misma para que cumpla con sus fines cuando se comunique con el público.**



**CAPITULO 11**  
**REQUERIMIENTOS**  
**DE DISEÑO**

## **CAPITULO 11**

### **REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO.**

En la creación de un logotipo o símbolo institucional se deben de tener en cuenta ciertos aspectos, que son limitantes a la hora de diseñar, estos aspectos son normas establecidas por la empresa, la ley o por el diseño en sí, y no pueden ser modificadas a criterio de un diseño específico. Todas estos puntos que se les presentan a los diseñadores son los requerimientos del diseño a los que hay que apegarse para lograr el diseño mas adecuado a las necesidades.

En la elaboración del diseño de la mascota para la empresa Comex existen también algunos requerimientos que hay que tomar en cuenta para explotar al máximo los usos potenciales que se le daran a la mascota.

### 11.1 REQUERIMIENTOS GENERALES

La mascota debera establecer un sistema de comunicaci3n con el consumidor y lograr la retroalimentaci3n de este sistema para bien de la empresa, de tal manera que esta, exprese sus propositos por medio de este personaje convirtiendolo en un vocero de las promociones y beneficios que otorgan los productos Comex.

### 11.2 INTEGRACION DE IMAGEN CORPORATIVA Y MASCOTA

Una vez que este definida y aprobada la 3ltima alternativa es necesario aplicarla a la imagen corporativa tomando en cuenta el posicionamiento de la mascota en el mercado. La mascota Comex deber3 integrarse a la imagen actual de la empresa buscando un equilibrio en el cual la mascota no opaque el logotipo de la empresa ni su imagen, sino que se limite a dar un apoyo a la misma haciendola mas alusiva al p3blico.



*Al darle caracter de mascota a este simbolo se pueden multiplicar las posibilidades de comunicaci3n.*

Esta mascota tiene como tarea lograr implantar una comunicación más directa con el consumidor, de manera que sea asociado con el nombre institucional y agrupe las distintas líneas de productos Comex en una sola familia, con el fin de que se logren apoyar unas marcas a otras.

La mascota Comex será utilizada en las campañas publicitarias y promocionales alrededor de la república como folletería, revistas, cenefas, anuncios en t.v, espectaculares, mantas promocionales, bolsas, periódicos y volantes, así como artículos promocionales como calendarios, playeras, gorras, tazas, calcomanías etc. en todas las líneas de productos. También se le darán usos corporativos como; papelería institucional, gafetes, transportes, uniformes, fachadas, tapetes, señales informativas etc. De esta manera se logrará entablar el sistema de comunicación haciendo de la mascota el emisor al consumidor receptor traduciendo en una retroalimentación que beneficie a la empresa.



*La mascota Comex debe dar apoyo a la imagen, no interponerse o pelear con ella.*

### **11.3 DERECHOS DE AUTOR Y LEGALES**

La publicación de una marca abarca diversos lineamientos que la ley nos manda a seguir. Entre los requisitos necesarios para lanzar una marca en el mercado esta el registrarla ante la secretaria de comercio y fomento industrial (SECOFI) para proteger legalmente la marca y proporcionar al propietario el uso de los derechos exclusivos de su marca.

Para registrar un símbolo ante la SECOFI es necesario proporcionar los siguientes datos:

- Descripción por triplicado del logotipo.
- Diseño del logotipo.
- Doce ejemplares de impresión del diseño del logotipo.
- Fecha de inicio en el uso del logotipo del producto.
- Nombre domicilio y nacionalidad del solicitante.
- Ubicación de la empresa.

También existen ciertas limitantes para el registro de un logotipo:

- Que no exista el logotipo en el mercado.

- Que el logotipo no vaya en contra de la moral y las buenas costumbres.
- Que armas, escudos o emblemas nacionales no sean utilizados en la imagen de la marca.
- Usar el nombre de personas sin su previa autorización, así como nombres geográficos nacionales.
- Aplicar en la imagen el emblema de la cruz roja.

Una vez cubiertos los requerimientos de registro hay que cumplir con otras restricciones que se presentan a la hora de hacer las aplicaciones. Estas restricciones son principalmente de lugar y espacio en su posición en el mercado. Cuando se aplica la imagen al los diversos medios de comunicación debe de cuidarse que la imagen sea de un tamaño apropiado en el cual no afecte la información ni el mensaje, también se tiene que cuidar el no ocupar lugares reservados para especificaciones, contenido neto, advertencias, instrucciones, direcciones, precio, códigos de barras, datos del impresor, notas, información, etc.



*Es importante tomar en cuenta las restricciones legales a la hora de diseñar.*

#### **11.4 REQUERIMIENTOS DE IMPRESION**

Comex es una empresa con una amplia gama de líneas de productos como ya ha sido mencionado cada una de estas marcas utiliza medios de impresión distintos para sus envases, contenedores, etiquetas, embalaje, inclusive en su folletería utiliza distintos tipos de papel. Algunas impresiones se elaboran por selección de color mientras que otras están limitadas a un cierto número de tintas, también se da el caso de que en algunos productos se imprima directamente en el contenedor mientras que en otros casos se les adhiere una etiqueta.

Es debido a esta variedad de métodos de impresión que la mascota deberá apegarse a cada una de las exigencias que esta imponga. Es decir que la mascota en algunos casos podrá aparecer con toda la gama de colores que se le apliquen, mientras que en otros deberá decidirse la combinación a utilizar dependiendo de los colores que vayan a ser usados, o en otros casos se utilizará una sola tinta. Todo esto con el fin de incrementar los gastos de impresión lo menos posible y no afectar el presupuesto establecido para estos fines.



*La técnica se escoge de acuerdo con el sistema de reproducción para determinar la clase de original.*

### 11.5 REQUERIMIENTOS DE PERSONIFICACION

Para lograr un acercamiento más efectivo a la hora de entablar la comunicación con el consumidor la mascota debe reunir una serie de características físicas, ópticas y de personalidad para cumplir con los siguientes objetivos, el personaje debe ser: Instantáneo, informativo, entendible, vanguardista, creíble, divertido, universal, armónico, amistoso, extrovertido, trascendente, debe tener impacto visual, contraste y cuerpo, es decir que no sea una figura acartonada.

### 11.6 REQUERIMIENTOS DE COLOR

Este requerimiento nos advierte sobre la necesidad de aplicar una gama de colores que tenga la saturación más apropiada para que el personaje no pierda las características esenciales de un elefante, tomando también en cuenta que esta gama no debe de pelear con las diversas aplicaciones de color en el resto de la imagen, sino que tiene que armonizar con ella sin opacar los elementos de la imagen y a él mismo.



*La posición de la izquierda se ve acartonada porque las partes de su cuerpo son simétricas, a diferencia de la posición de la derecha que es mucho más natural.*

### 11.7 REQUERIMIENTOS DE TIPOGRAFIA

La mascota Comex se utilizará en la mayoría de las veces acompañado de tipografía es por eso que hay que cuidar el balance entre ésta y el personaje para que tanto el mensaje escrito como la mascota cumplan con su cometido. Se tendrá que considerar el acomodo de la mascota determinando la distancia más adecuada entre dichos elementos.

### 11.8 ESTETICOS Y FORMALES

Aquí habrá de determinarse la integración del personaje fundamentado en el equilibrio y la proporción visual para lograr una correspondencia formal y funcional, Tomando en cuenta su capacidad de ampliación y reducción sin que esto afecte su significado. Por otra parte se tendrá que definir el posicionamiento de la mascota en las distintas combinaciones en las diversas líneas de productos sin perder la familiaridad de la empresa.



*Es muy importante lograr un equilibrio entre imagen y tipografía.*

### **11.9 REQUERIMIENTOS ECONOMICOS**

Este requerimiento dispone que la integración de la mascota en la amplia diversidad de aplicaciones que se le darán deberá realizarse con solo un aumento mínimo del presupuesto teniendo que apegarse a las normas establecidas de cada caso.

### **11.10 REQUERIMIENTOS DE MATERIAL**

Tomando en cuenta que la mascota es un objeto publicitario, que será utilizada en un sinúmero de materiales como papel, cartón, lamina, lona, concreto, vidrio, tela, plástico, madera, superficies planas y porosas por mencionar algunos, es importante que este nunca pierda sus características principales en cuanto a forma y color (en caso de utilizarse) para que sea fácilmente identificable en todos sus casos.



**CAPITULO 12  
PROCESO DE  
DISEÑO**

## **CAPITULO 12 PROCESO DE DISEÑO**

En este capítulo pondremos en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación en favor de la creación de nuestro personaje, aplicando las diversas normas que el diseño de imagen corporativa, la mercadotecnia y la misma sociedad imponen. Estas normas nos facilitarán el camino para llegar a la opción que más nos convenga pues nos dan la oportunidad de elegir entre una amplia gama de alternativas que nos permiten ir de lo general a lo particular reduciéndose a unos requerimientos específicos. Ya tenemos el marco teórico, pero hay otro aspecto que debe ser tomado en cuenta antes de empezar a bocetar el personaje, y este se refiere a ciertas normas que la animación de personajes propone para lograr una mayor credibilidad tanto en sus actitudes como en sus rasgos físicos.

## 12.1 NORMAS DE PERSONIFICACION

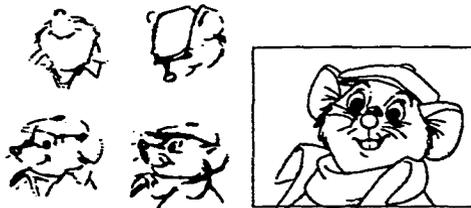
Cuando se crea un personaje, es necesario darle a este credibilidad ante el público porque si no la tiene, entonces sólo será un dibujo incapaz de transmitir cualquier tipo de idea o sentimiento, recordemos que al darle una personalidad a un personaje automáticamente lo estamos convirtiendo en un ser real, por eso siempre hay que lograr que el significado de nuestra idea sea transmitida con toda claridad, para que sea comprensible, que la personalidad del personaje, así como su expresión y estado de ánimo se reconozcan con facilidad. Todos estos aspectos son marcados por el porte, esta cualidad es lo que hará que la gente disfrute observar al personaje.



*Cada expresión debe cumplir con el objetivo de comunicar un mensaje específico.*

El porte se define por el encanto, magnetismo, la complejidad del diseño, su expresividad, su carisma y su simplicidad etc. también el manejo de la línea nos ayuda a dar porte, por ejemplo las líneas curvas sirven para personajes delicados, y las líneas rectas formando angulos se utilizan para marcar otras características, mientras que otros personajes son hechos de figuras geométricas.

Pero la expresión es el principal motor de comunicación para un personaje, y para el logro de sus fines se auxiliará de elementos como los ojos, la boca, la cara y de posturas actuadas. Hay que tomar en cuenta la elección del angulo más apropiado donde se defina mejor la expresión que se busca y no querer decir demasiado en cada postura ya que el mensaje debe ser inmediato y de fácil lectura.



Aquí se muestra la elección del mejor angulo para dar una expresión.



Personajes hechos con figuras geométricas.



Este personaje esta hecho de líneas rectas.



Líneas curvas para personajes delicados.

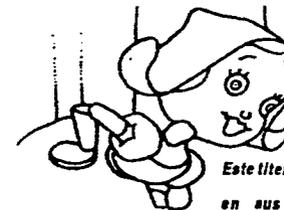
Los ojos son quizá el elemento más importante de la expresión, el ojo, el parpado y la ceja interactúan entre sí para asumir distintas formas que dan distintas expresiones, así mismo la pupila ayuda a este sistema según la dirección que se le da, cuando la pupila no tiene una dirección entonces el personaje pierde la capacidad de expresión y se ve como una figura sin vida. Pero en ocasiones los ojos se presentan como dos botones lo cual obliga a tomar decisiones para no perder expresividad.



*Este es un ejemplo de como interactúan el ojo, la ceja y el parpado.*

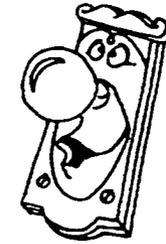


*Los hermanos Warner tienen ojos de botón y sin embargo son muy expresivos.*

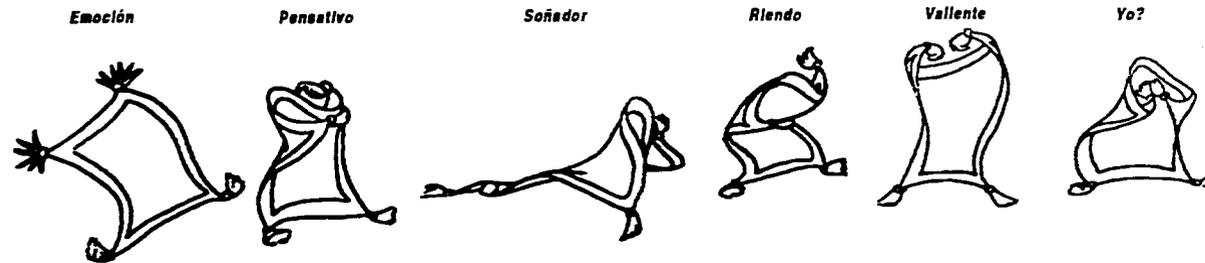


*Este títere al no tener dirección en sus pupilas carece de expresión.*

En ocasiones lo que se anima resulta ser un objeto que carece de rostro, es decir que no tiene ojos, ni boca y tampoco nariz, cualquiera pensaría que lograr que estos elementos expresen de alguna manera una actitud humana es algo difícil, pero siempre existe la manera, por ejemplo, se pueden expresar ideas con movimientos físicos, determinando cualquier relación que pueda tener el objeto con el cuerpo humano, otra solución es cuando algunos elementos del objeto se pueden de algún modo utilizar como partes del rostro y así darle una expresividad completa.



A esta cerradura se le dió un rostro usando la manija como nariz, el ojo de la cerradura como boca y sus ojos son los tornillos superiores.



Esta alfombra no tiene rostro, pero se puede dar a entender perfectamente con sus posturas y actitudes.

El rostro es un elemento fácil de animar cuando se conjugan apropiadamente los ojos, con la boca, las mejillas, la frente, la nariz, etc. sobre todo cuando se trata de rostros humanos, pero cuando se trata de dar expresiones humanas en animales hay algunos de ellos que resultan más difíciles de animar, estos son generalmente los que tienen la boca alejada de la cara, uno de estos animales podría ser un oso hormigero. Por eso a veces es necesario deformar un poco las características primordiales del animal para lograr la expresión deseada.



*Así se conjugan correctamente los elementos del rostro.*



*Estos son ejemplos de animales difíciles de animar por sus grandes ojos.*



Otro factor como la posición del personaje es importante para tener una fácil lectura del mismo, es preferible que el personaje no se haga sombra así mismo y que se maneje bajo una silueta comprensible, esto se logra marcando la sombra del dibujo para ver si es comprensible. También se deben exagerar las actitudes y posiciones para lograr una lectura más instantánea teniendo cuidado de no perder el realismo, las posiciones deben tener dinamismo, una posición que guarda simetría por sus dos lados se ve acartonada y posada, en cambio, si la realizamos en perspectiva poniendo cada una de sus partes del cuerpo en distinta posición se verá más natural.

Estas normas de personificación ayudan a ser más creíble al personaje, pues le da un carácter de identidad propia que los distingue como seres reales, y les permiten comunicar ideas y sentimientos al público receptor.



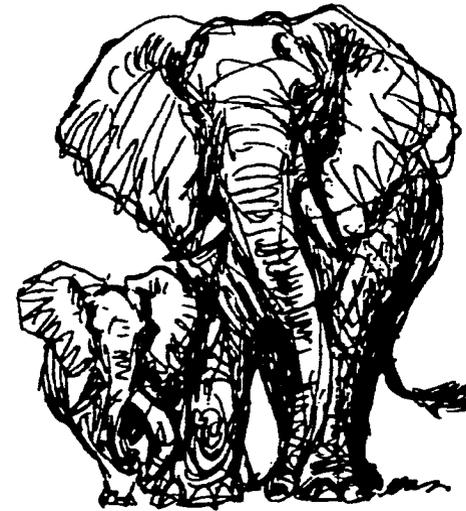
*La posición superior es más fácil de leer, incluso su sombra es entendible, mientras que la inferior tiene una postura más difícil de leer.*

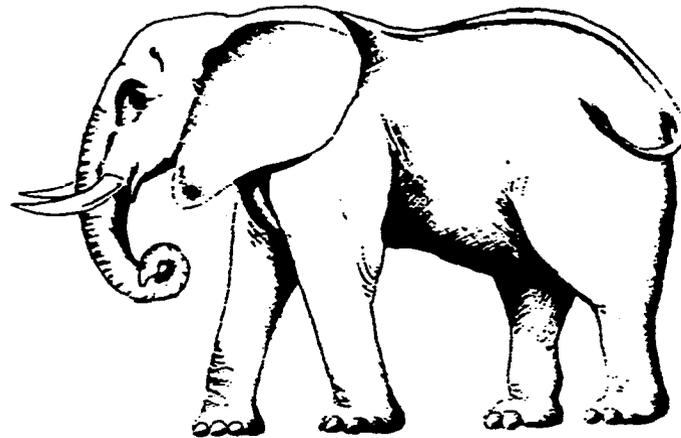


## **12.2 ELEFANTES**

Antes de comenzar a bocetar la mascota Comex, es conveniente abrir un parentesis para hablar sobre el elefante, esto nos facilitará el proceso de bocetaje, pues tendremos mejor definidas las características principales del elefante, es decir, que es lo que hace a un elefante ser un elefante. Para ello analizaremos su aspecto físico, así como sus actitudes biológicas, ya que nos puede servir para complementar parte de su personalidad animal.

El elefante a evolucionado desde su aparición en la tierra. En un principio el elefante era un animal pequeño y su trompa era corta, tenía el aspecto de un tapir, y con el tiempo fue desarrollando las características del elefante actual. Hoy existen dos especies de elefantes, el asiático y el africano, antes de aparecer en la tierra estas dos especies de elefantes, hubo otros precursores de la familia que ya no existen, fueron los mastodontes y los mamuts que tenían características muy parecidas a los elefantes de hoy.

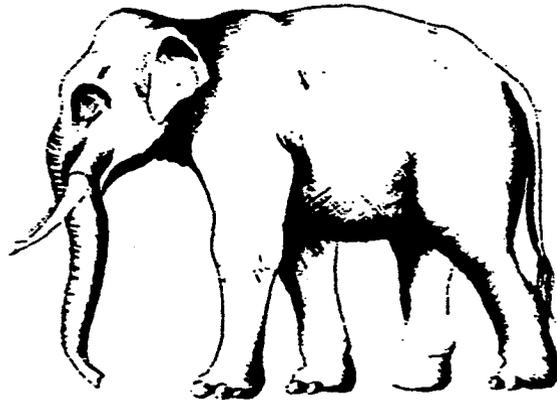




**ELEFANTE AFRICANO**

**ELEFANTE AFRICANO .-**

En esencia las dos especies de elefantes guardan las mismas características fundamentales que hacen a un elefante. Pero el elefante africano se diferencia del asiático principalmete en su corpulencia, pues es mucho mayor y la línea del cuerpo es distinta, y en el tamaño de sus orejas, que son mucho más grandes que las del elefante asiático. En el caso de los colmillos, los del elefante africano son menores a los del asiatico.



**ELEFANTE ASIATICO**

**ELEFANTE ASIATICO.-**

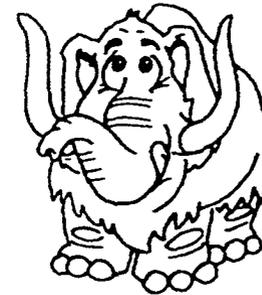
Por otra parte, los elefantes africanos son feroces e indomables, mientras que los asiáticos se domestican más fácilmente, por este motivo la mayoría de los ejemplares que se exhiben en los zoológicos son elefantes asiáticos. De igual manera, estos últimos aprenden más fácilmente a trabajar y tienen una inteligencia bastante desarrollada. Podemos concluir que la característica más sobresaliente del elefante es su trompa y su corpulencia.

La creación de la mascota será mucho más sencilla si se aplican las normas de personificación adecuadamente y si añadimos a estas, las características físicas ya estudiadas del elefante, nos dará como resultado un personaje creíble ante el público. En la actualidad existen varios elefantes famosos, producto de la animación, los podemos encontrar como mascotas de bienes o servicios, o como personajes de cine y televisión, todos estos personajes, aunque son muy distintos en su diseño y forma de ser, tienen las mismas características fundamentales de un elefante, como la trompa, las orejas, su gordura y sus patas. A continuación se presentan algunos de estos elefantes famosos, para poder hacer un análisis tipológico, y estudiar el diseño de cada uno de ellos.

La diversidad en el diseño de estos personajes radica en la proyección que cada uno de ellos tiene, es decir, la semejanza que guardan ya sea con el hombre o con el elefante. Pues en ocasiones se comportan como humanos, hablan y usan ropa, mientras que en otros casos caminan en cuatro patas o no hablan, y tienen más características animales que humanas.



Melvin

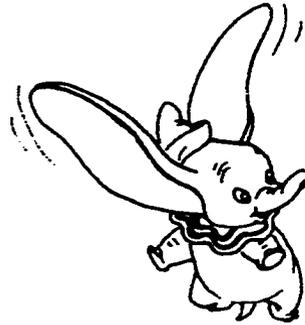


Mamut

*Estos dos personajes son mascotas comerciales, es decir, representan un producto.*



*El elefante secreto*



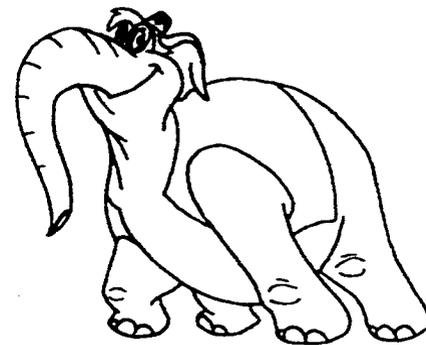
*Dumbo*



*La aspiradora de los Picapiedra*



*Coronel Hathi*



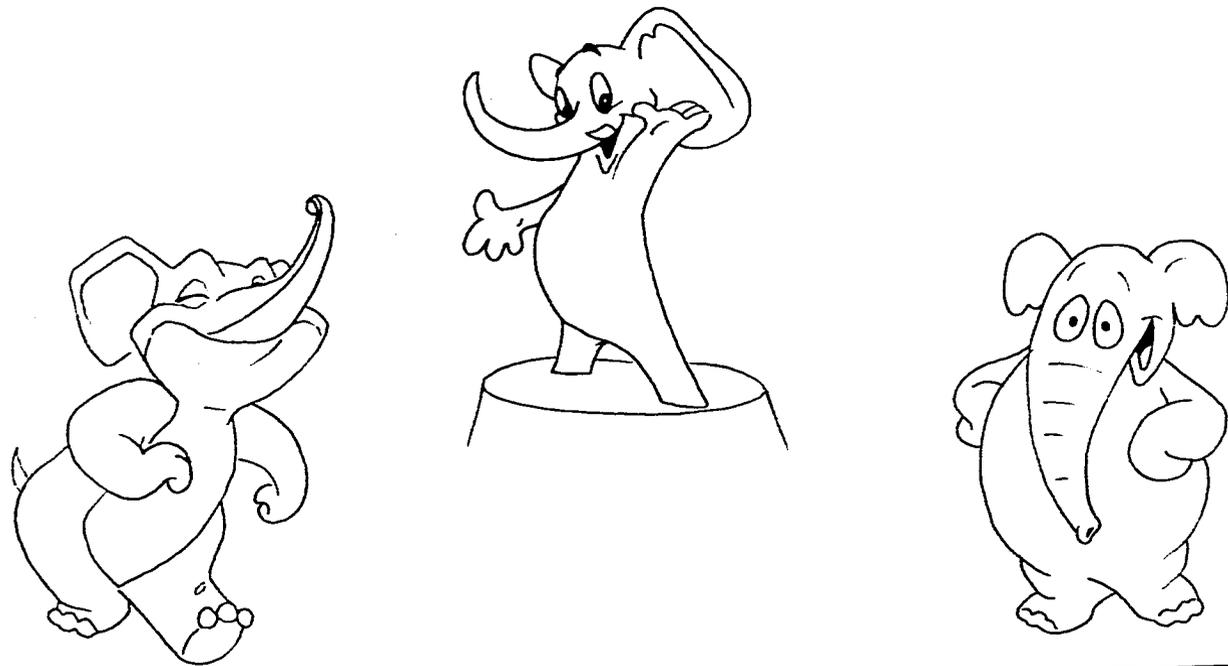
*Abu*

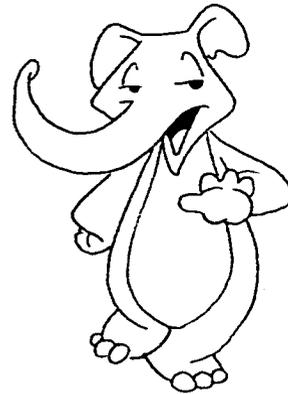
### 12.3 BOCETAJE

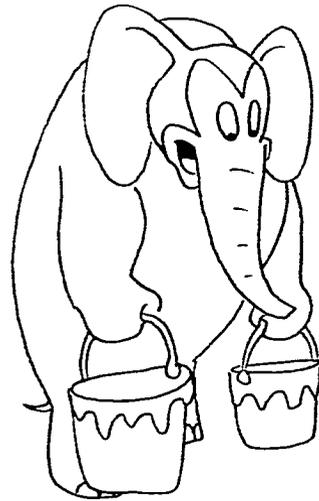
Ahora que tenemos un marco teórico lo suficientemente amplio, se puede proceder a la etapa de bocetaje, en ella aplicaremos todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación y tomaremos en cuenta los requerimientos de diseño que hay que cumplir en la creación del personaje. Recordemos que la mascota Comex es un personaje institucional y tendrá fines principalmente publicitarios, por esta razón su diseño debe ser agradable, limpio y entendible, para hacer más sencillo el sistema de comunicación que establecerá con el consumidor. La mascota Comex será un elefante con mucha personalidad, tendrá actitudes humanas sin por eso, perder su esencia de elefante. Hay que recordar que una de las tareas principales de la mascota es persuadir al consumidor a favor de la empresa, por tal motivo se tomaran en cuenta distintas personalidades para elegir la más adecuada a las necesidades de la empresa.

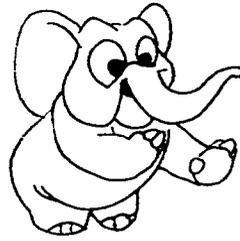
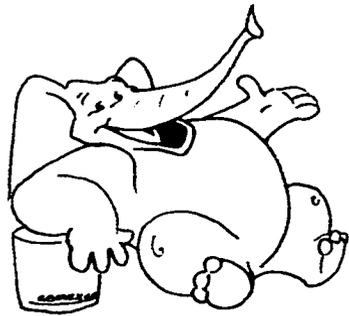


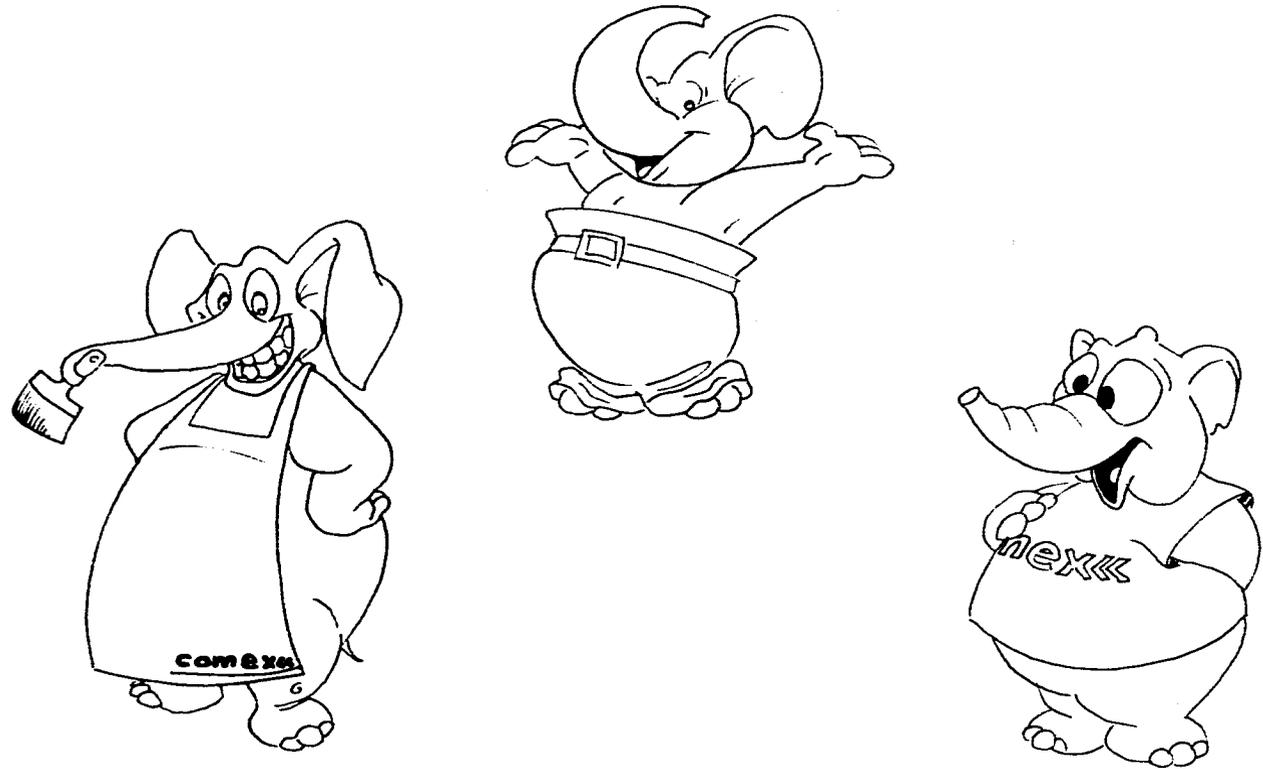
**Elefantes.-**

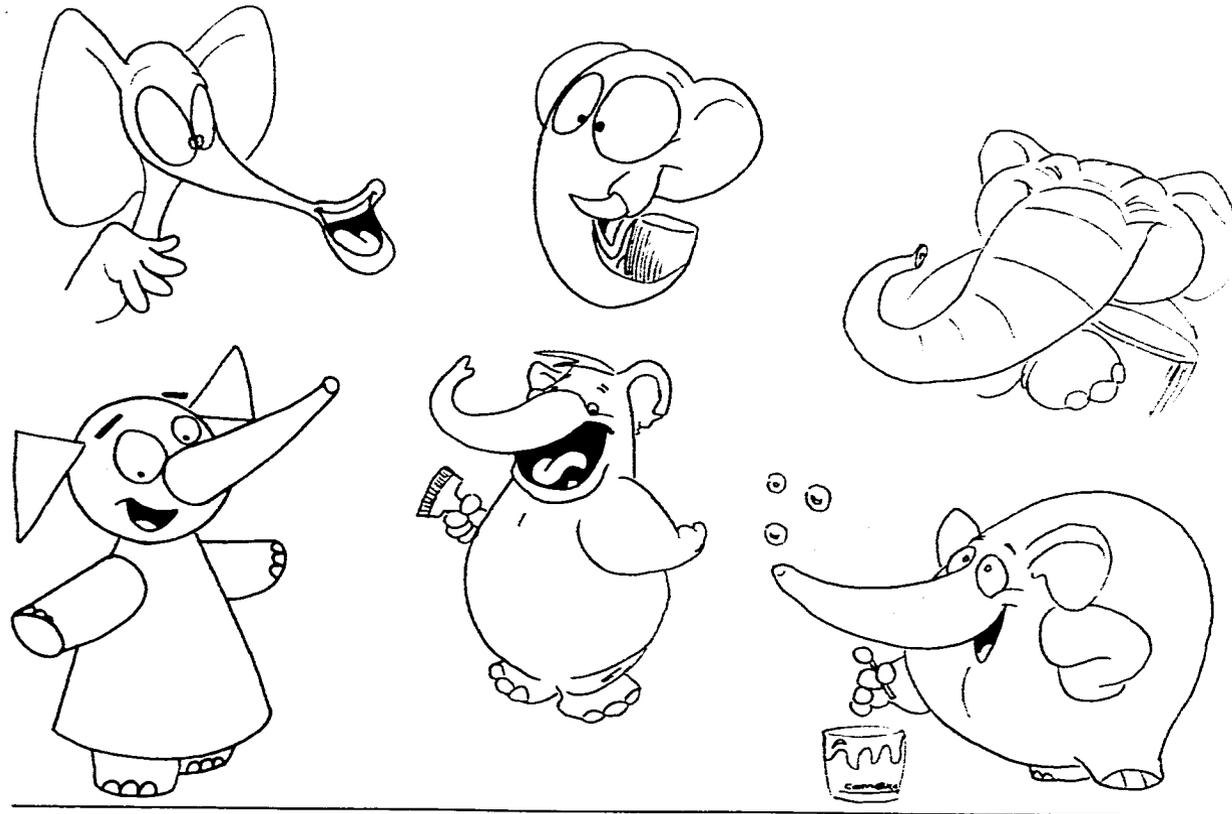


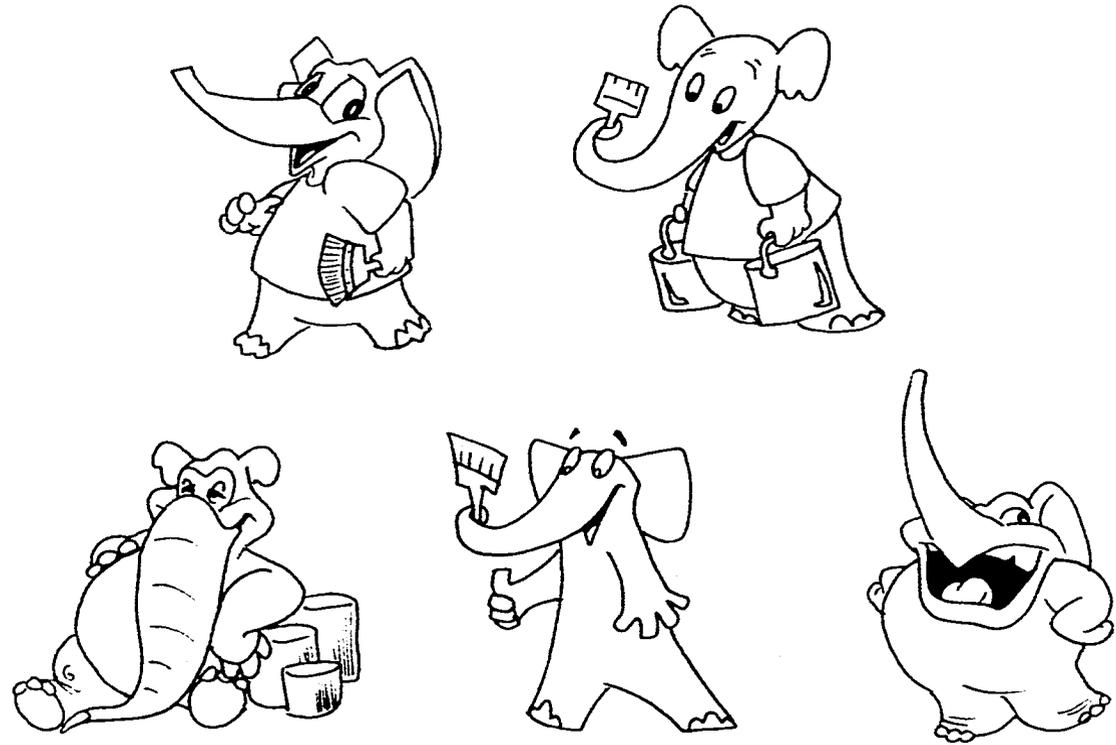


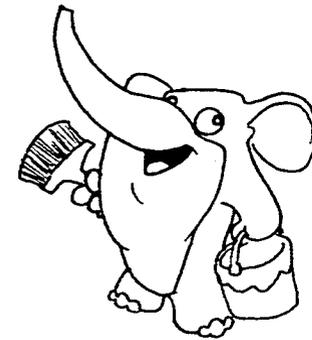
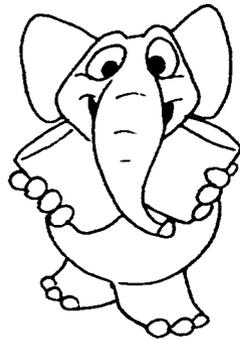
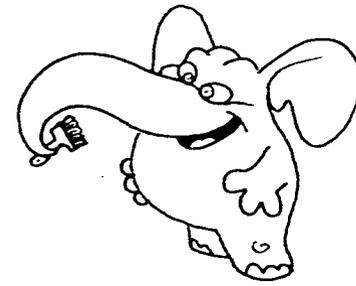
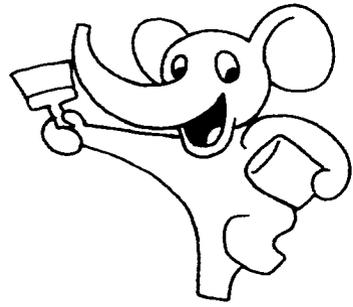


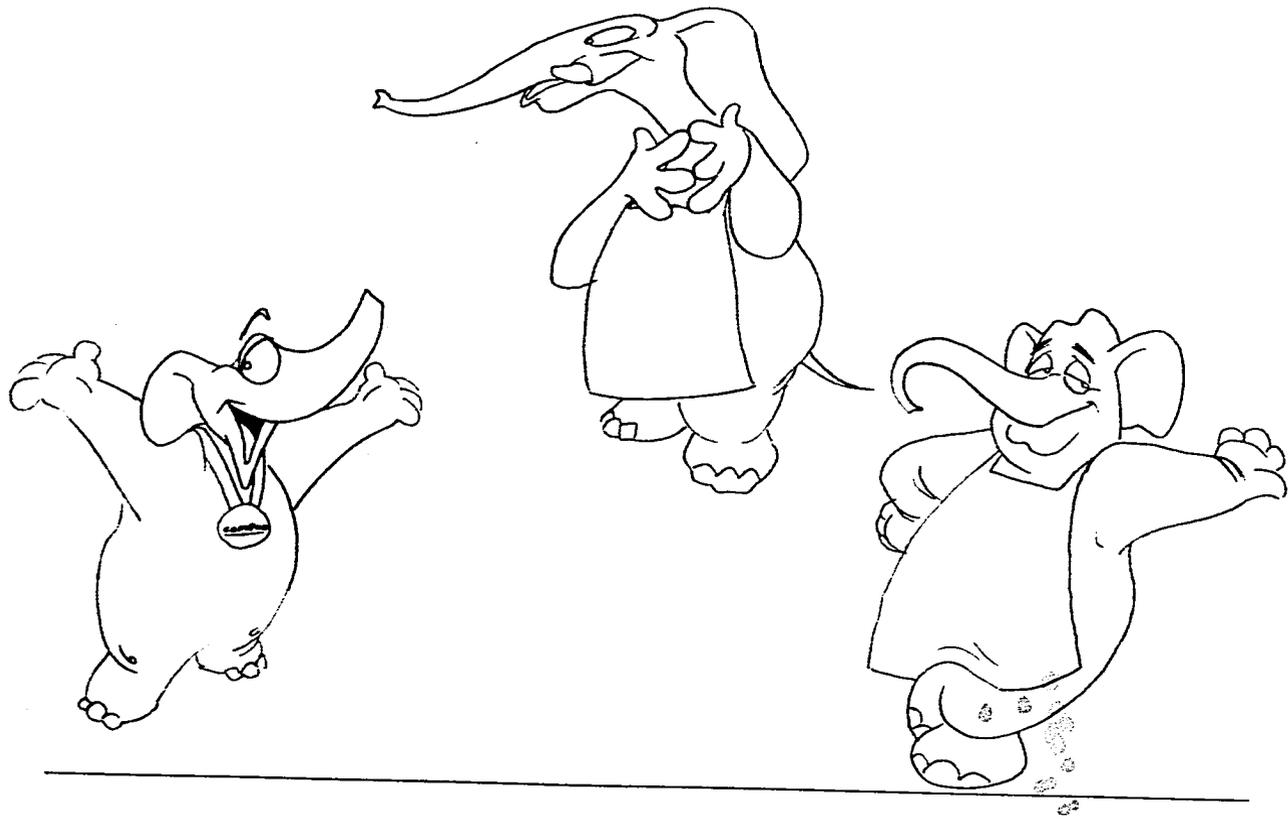


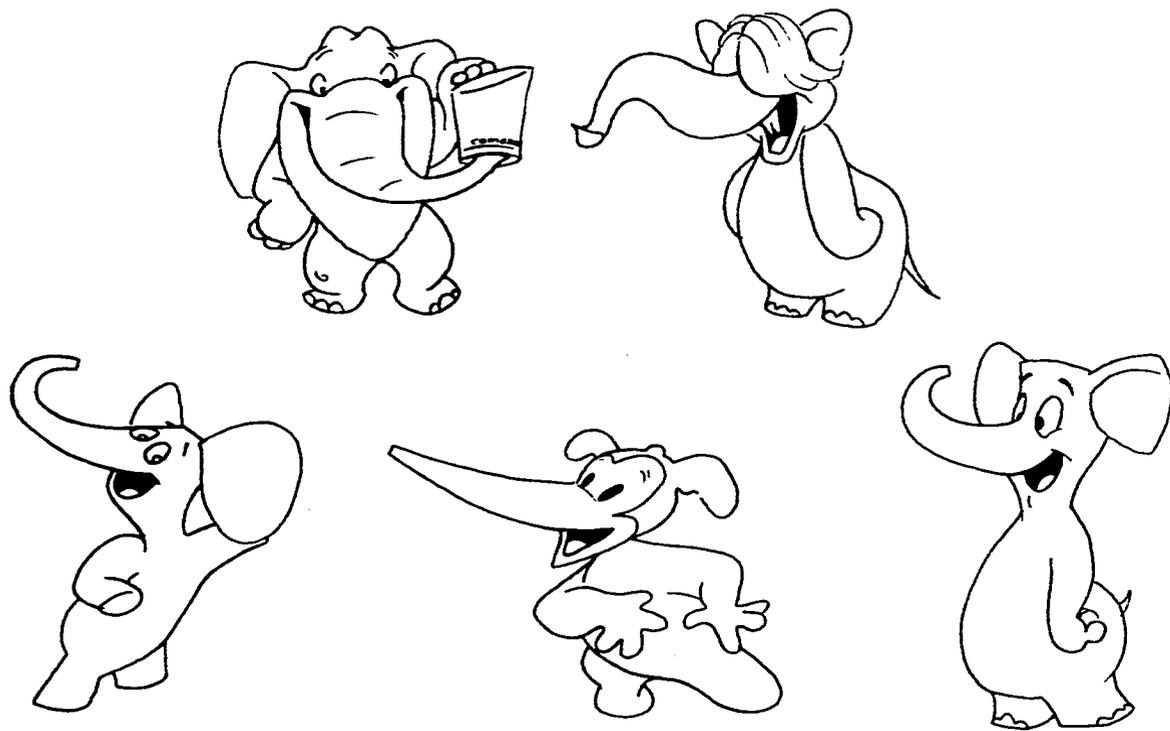






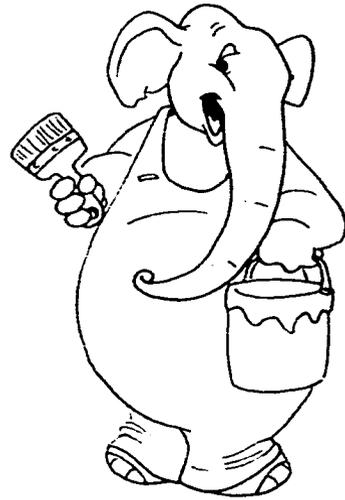


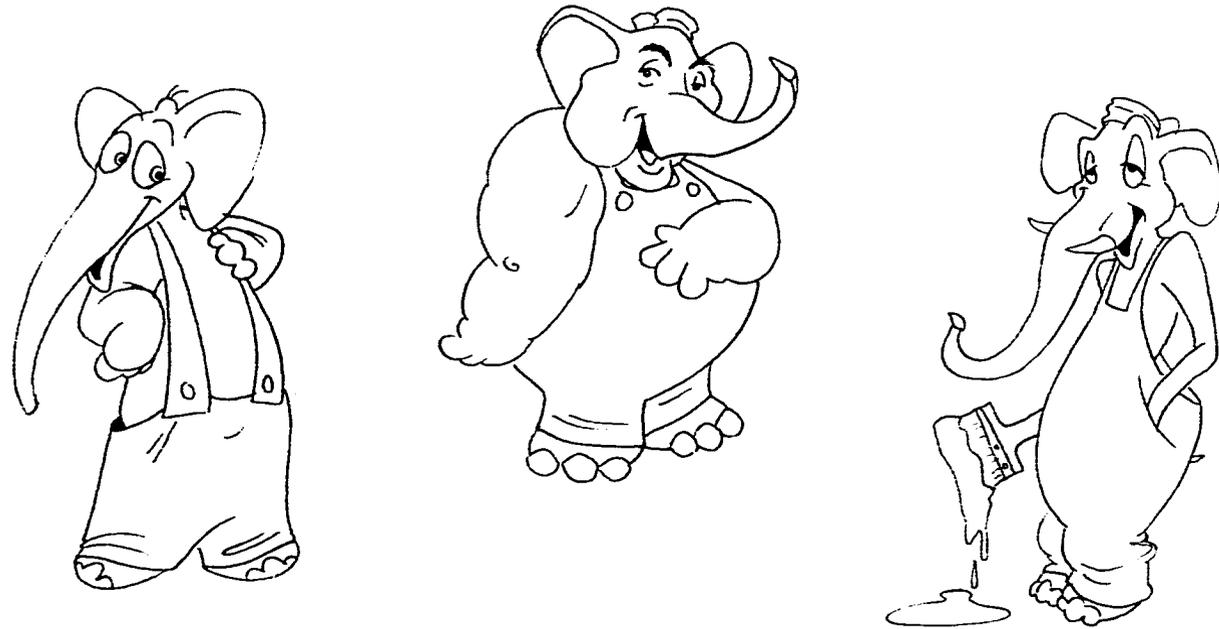




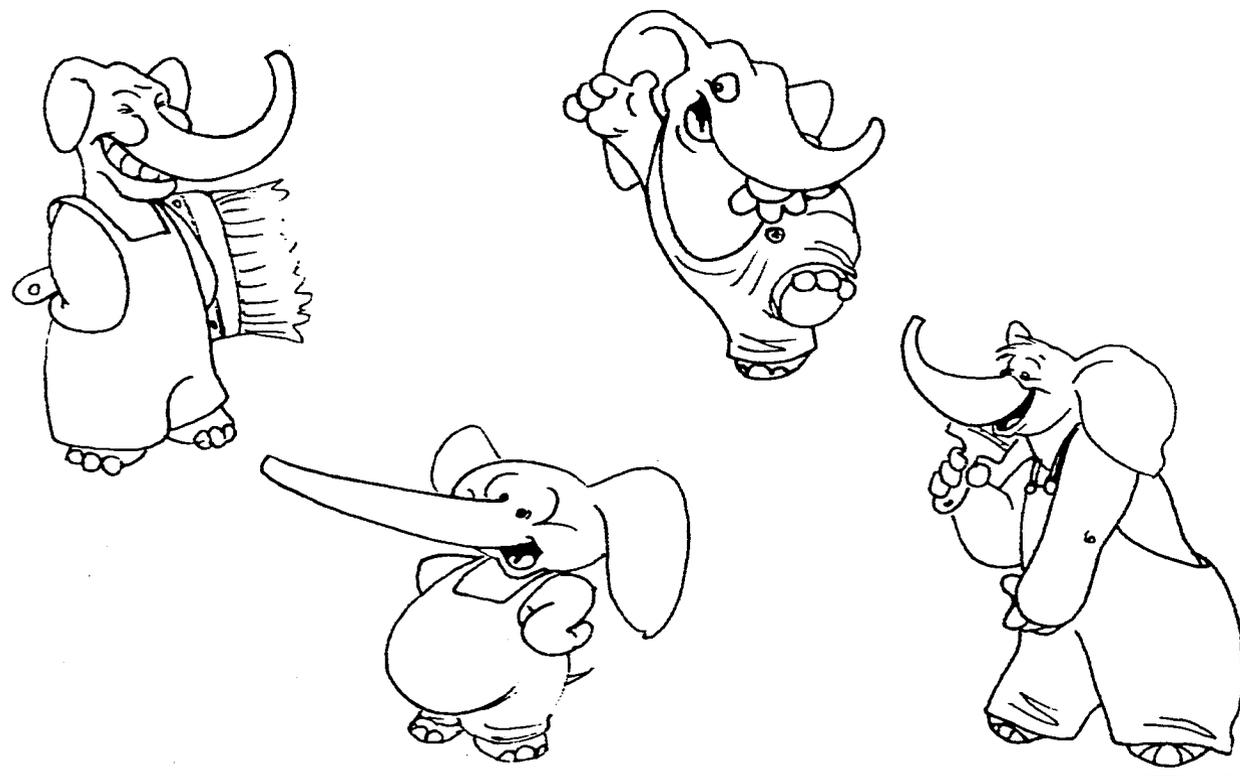


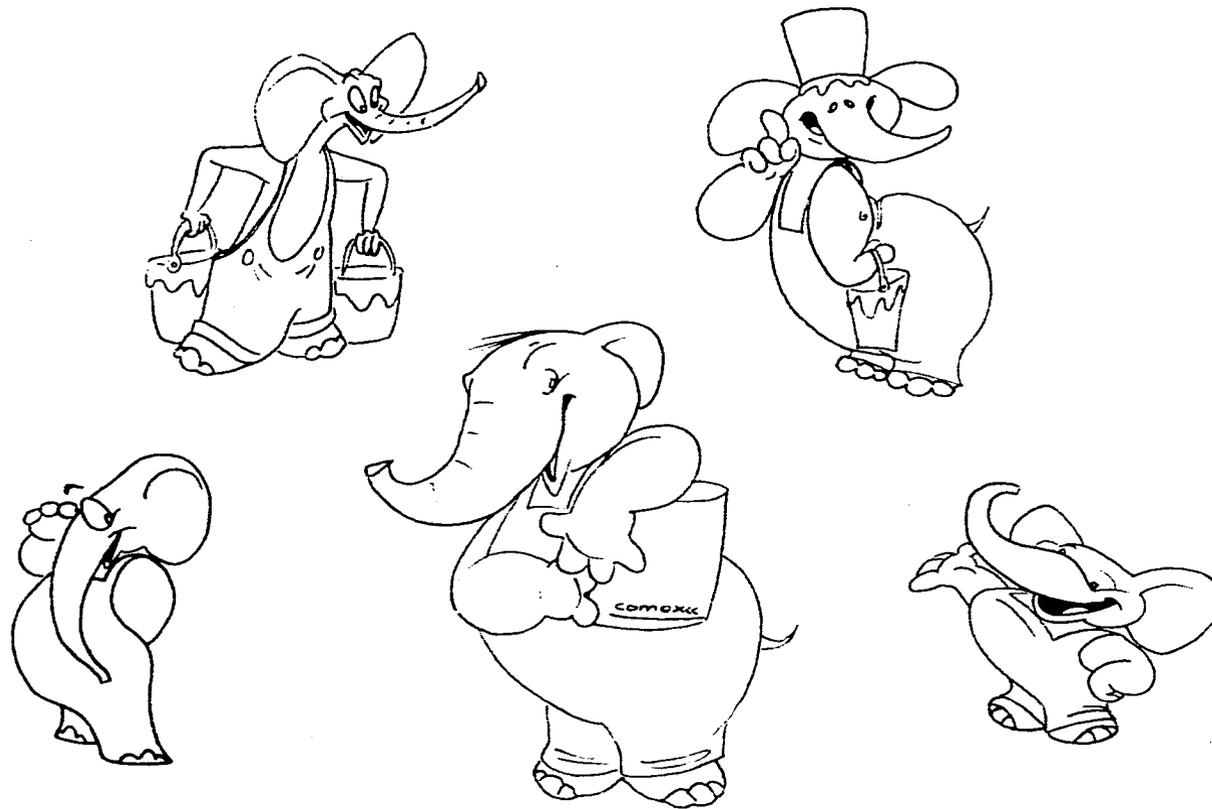
**Elefantes obreros.-**

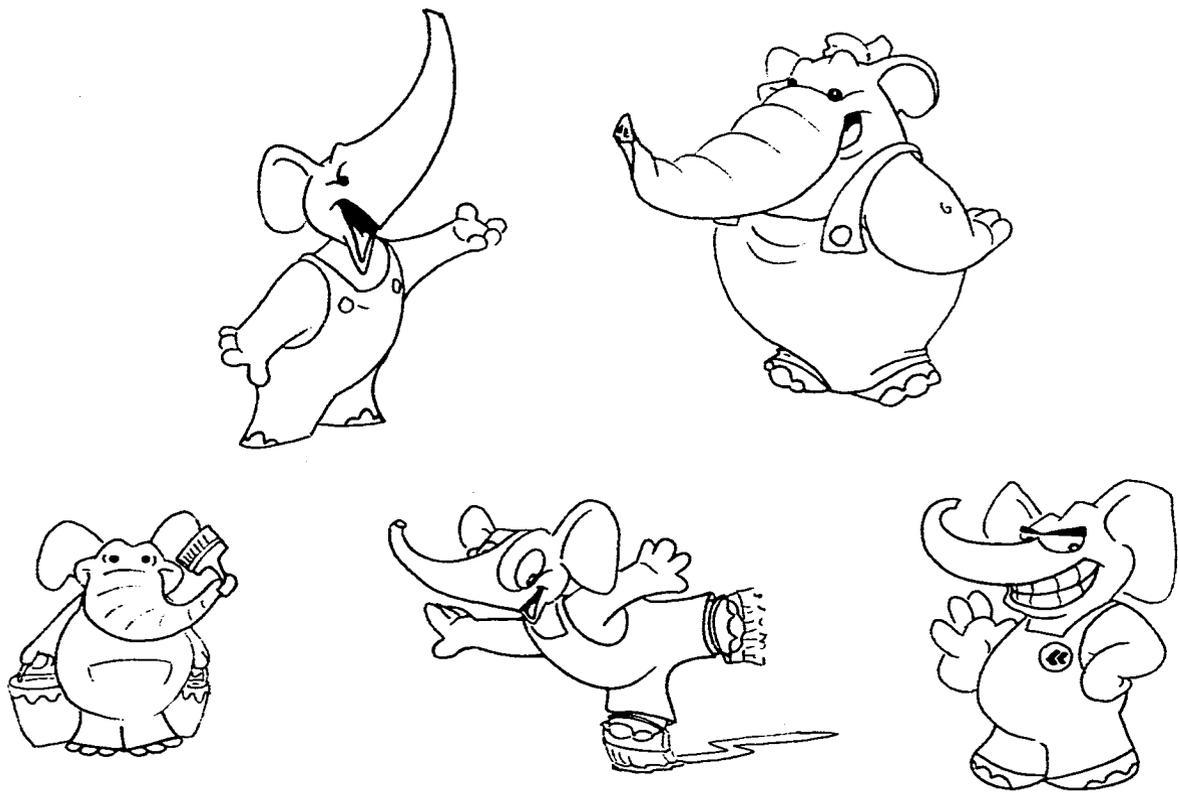


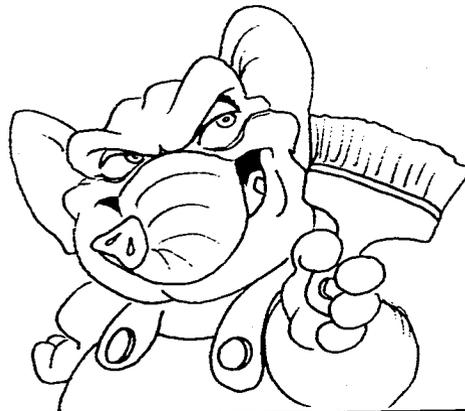
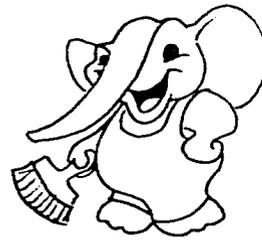




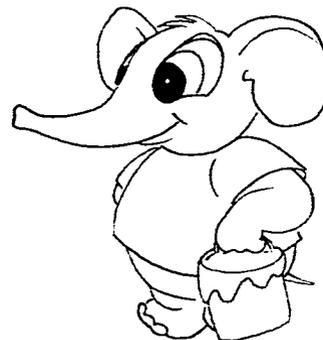


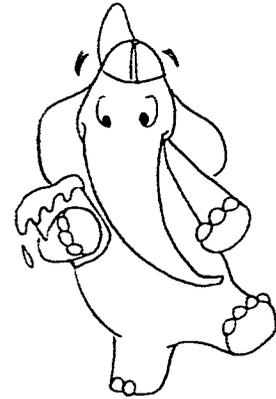
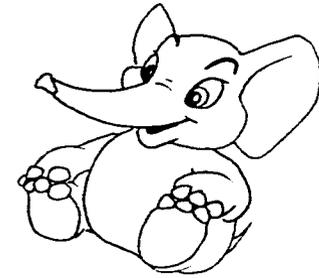
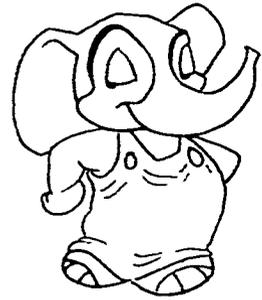


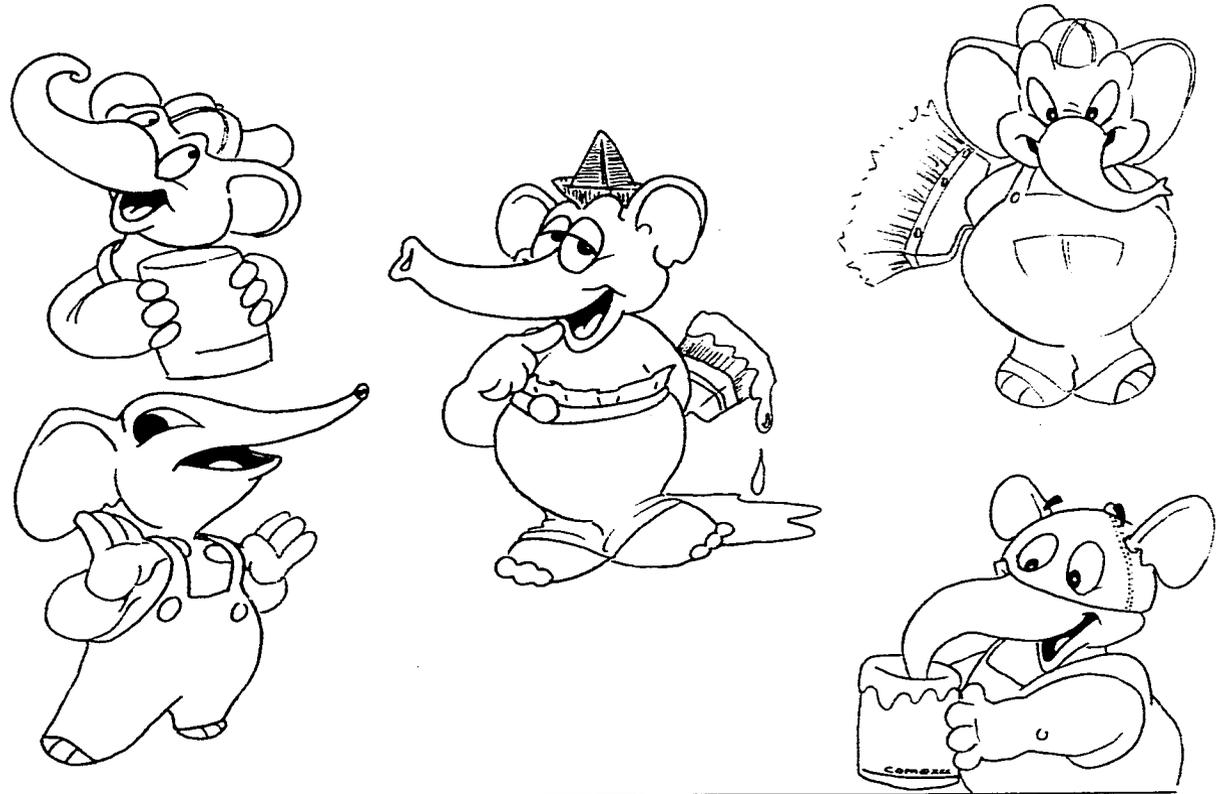




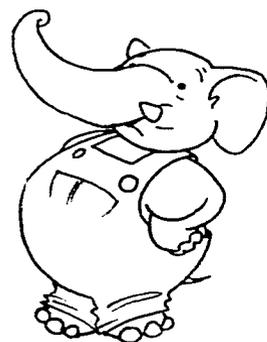
**Elefantes infantiles.-**





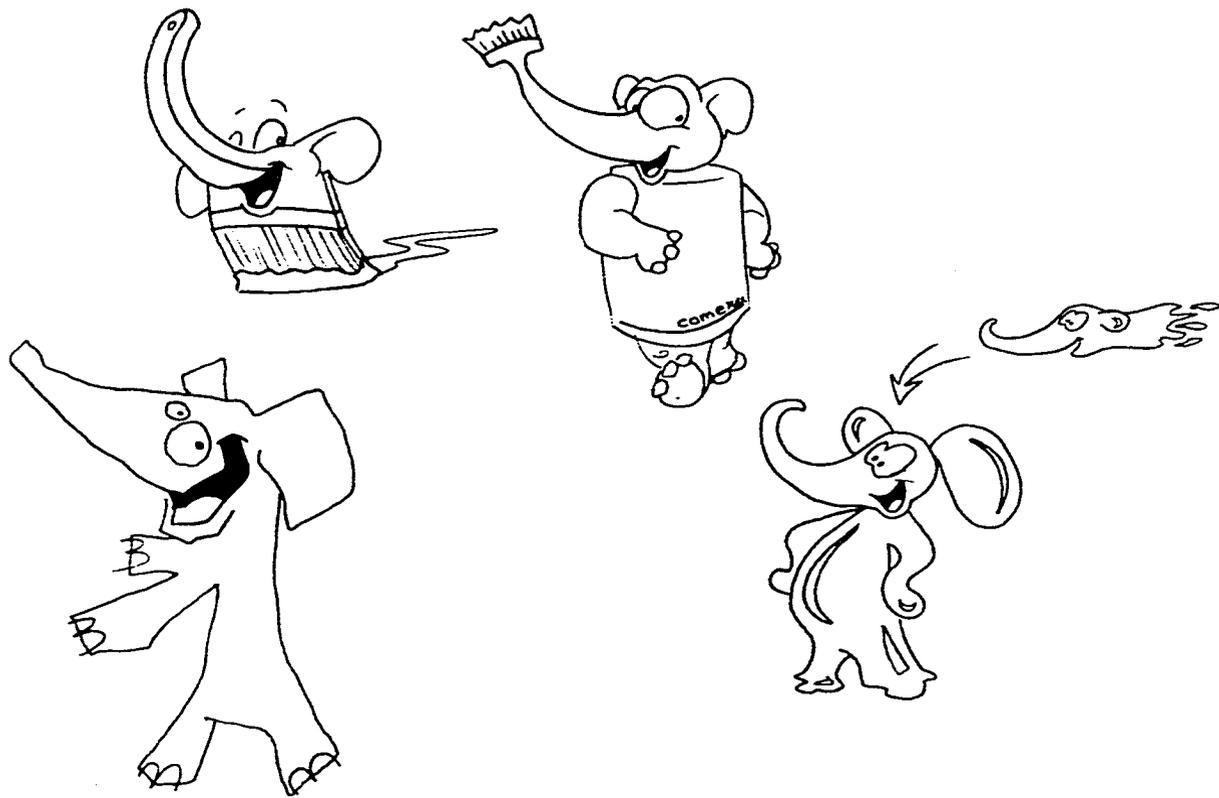


**Elefantes con experiencia.-**

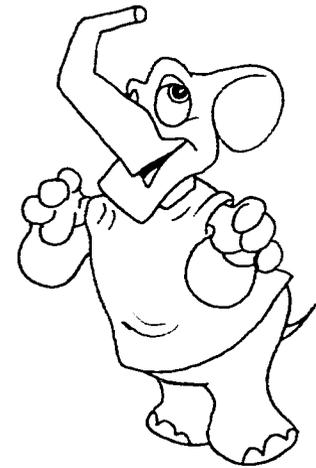
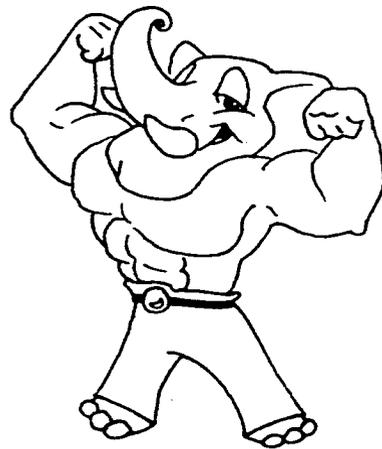


**Elefantes hechos de pinturas.-**





**Elefantes jóvenes y fuertes.-**



**Elefantes locos.-**

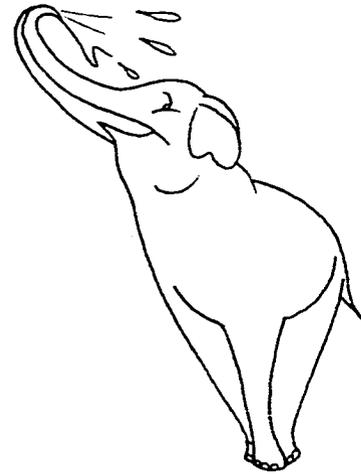
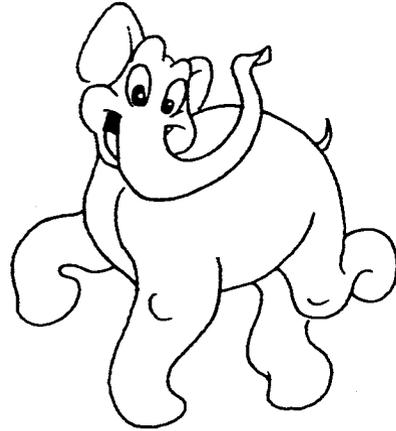
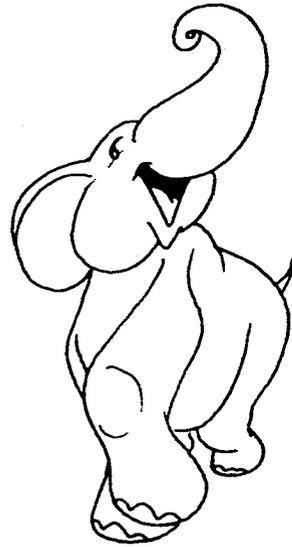


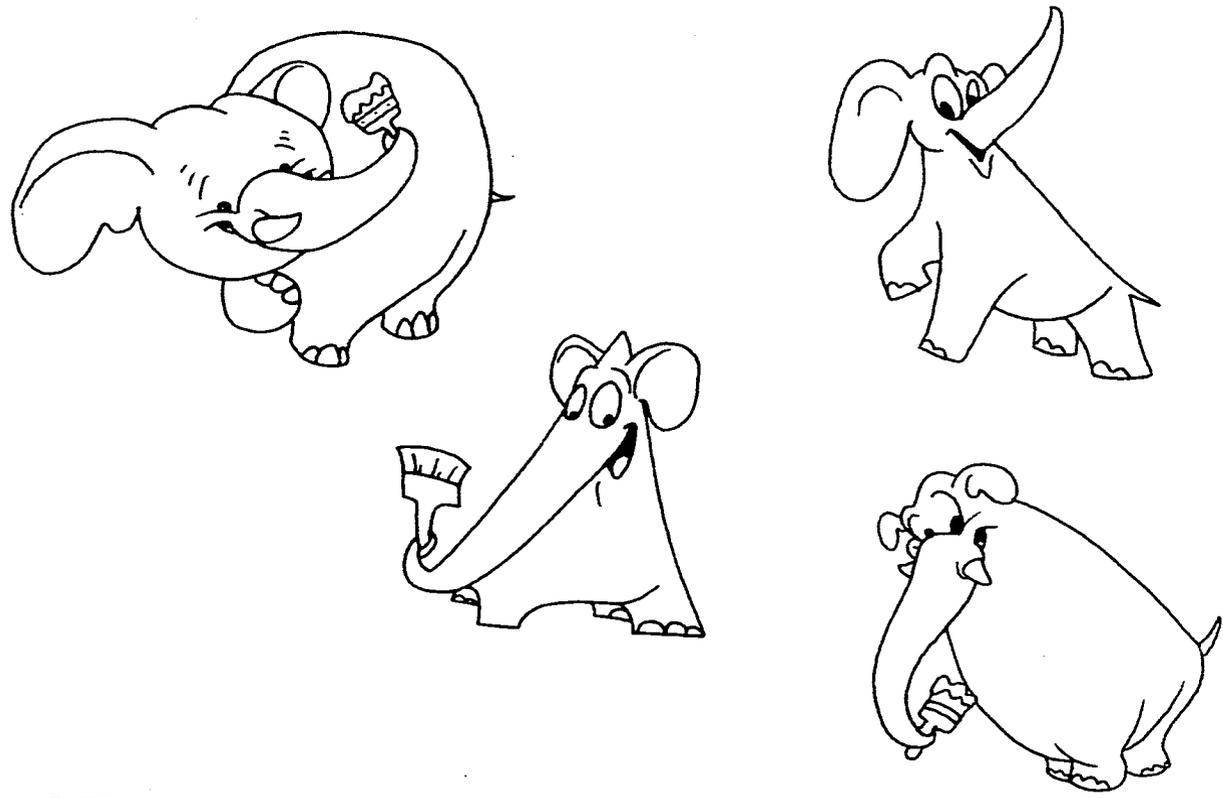
**Elefantes científicos.-**

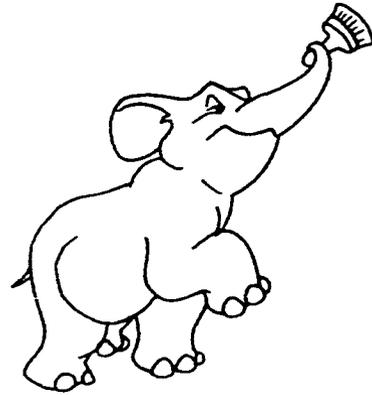
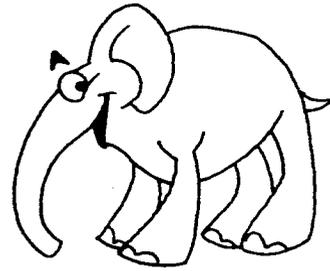




**Elefantes en cuatro patas.-**







El paso a seguir después de la etapa de bocetaje, es la elección de las tres mejores alternativas. Esta elección no debe ser por razones estéticas, es decir que sería incorrecto inclinarse por una opción simplemente bonita sino que necesita llevar con ella un análisis previo que justifique el porque de su trazo así como su actitud y por supuesto, que cumpla con los requerimientos de diseño, de esta manera cumplirá con todas sus funciones en su confrontamiento con el consumidor.

Las tres alternativas que se presentan a continuación, se tratan de elefantes obreros que naturalmente conocen el oficio de pintor, por ser estos los más confiables para dar un buen consejo al consumidor.

El siguiente paso será llevar a cabo la evaluación de las tres alternativas en relación a su cumplimiento con los requerimientos de diseño, de esta manera la elección de la mejor alternativa será más sencilla.

**Alternativa 1.**



**Alternativa 2.**



**Alternativa 3.**

**12.4 REQUERIMIENTOS CONTRA ALTERNATIVAS**

Requerimientos de diseño	Calificación		
	Generales	7	7
Integración imagen corporativa	8	6	10
Legales	0	0	0
Impresión	8	8	9
Personificación	9	7	9
Color	8	8	9
Tipografía	9	7	9
Estéticos y formales	8	7	10
Económicos	0	0	0
Materiales	8	8	9
Alternativas	 <b>Total 65.</b>	 <b>Total 58.</b>	 <b>Total 74.</b>

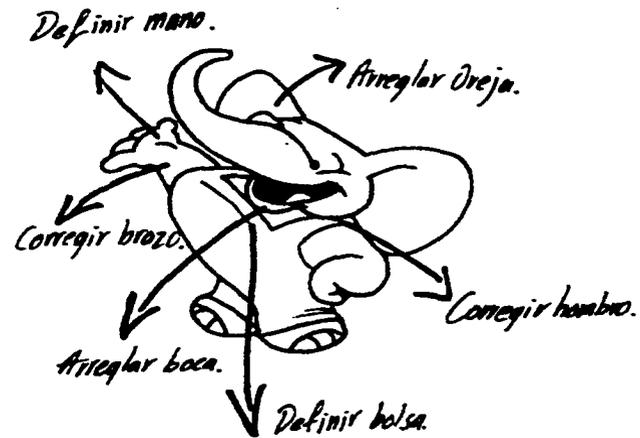
### **12.5 ELECCION FINAL**

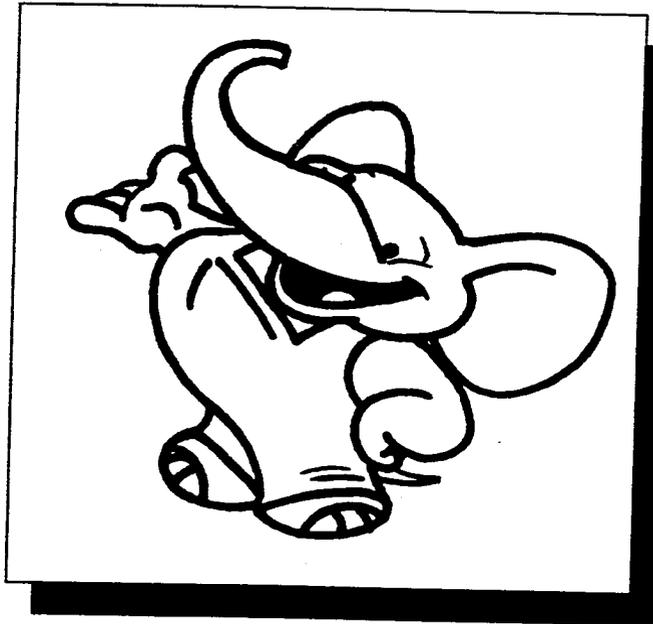
La alternativa número tres además de haber obtenido la mayor puntuación en la evaluación contra requerimientos, cuenta con un diseño de trazo ideal para la imagen gráfica de Comex ya que su línea es sencilla y fácil de leer, es decir que no tiene rasgos que muchas veces son difíciles de entender cuando el personaje tiene demasiado detalle, sobre todo cuando se trata de su capacidad de reducción. También su forma tiende a ser más horizontal que vertical por ser un elefante de baja estatura y tener cierta forma ovalada lo cual juega a la perfección con el formato horizontal y las letras bajas del logotipo Comex, además de reducir por dichas razones en gran parte los problemas de espacio. Por otra parte la actitud de este personaje es amistosa, sus ojos en forma de botón ayudan a dar a la mirada inocencia y honestidad, su complexión es corpulenta y el pecho elevado lo hace ver como un elefante responsable, orgulloso y trabajador. En general el diseño del personaje es neutral, es decir que no tiene tendencias sociales, culturales o de edad específicas, sino que es universal y tiene la capacidad de comunicarse con el consumidor por variado que este sea.



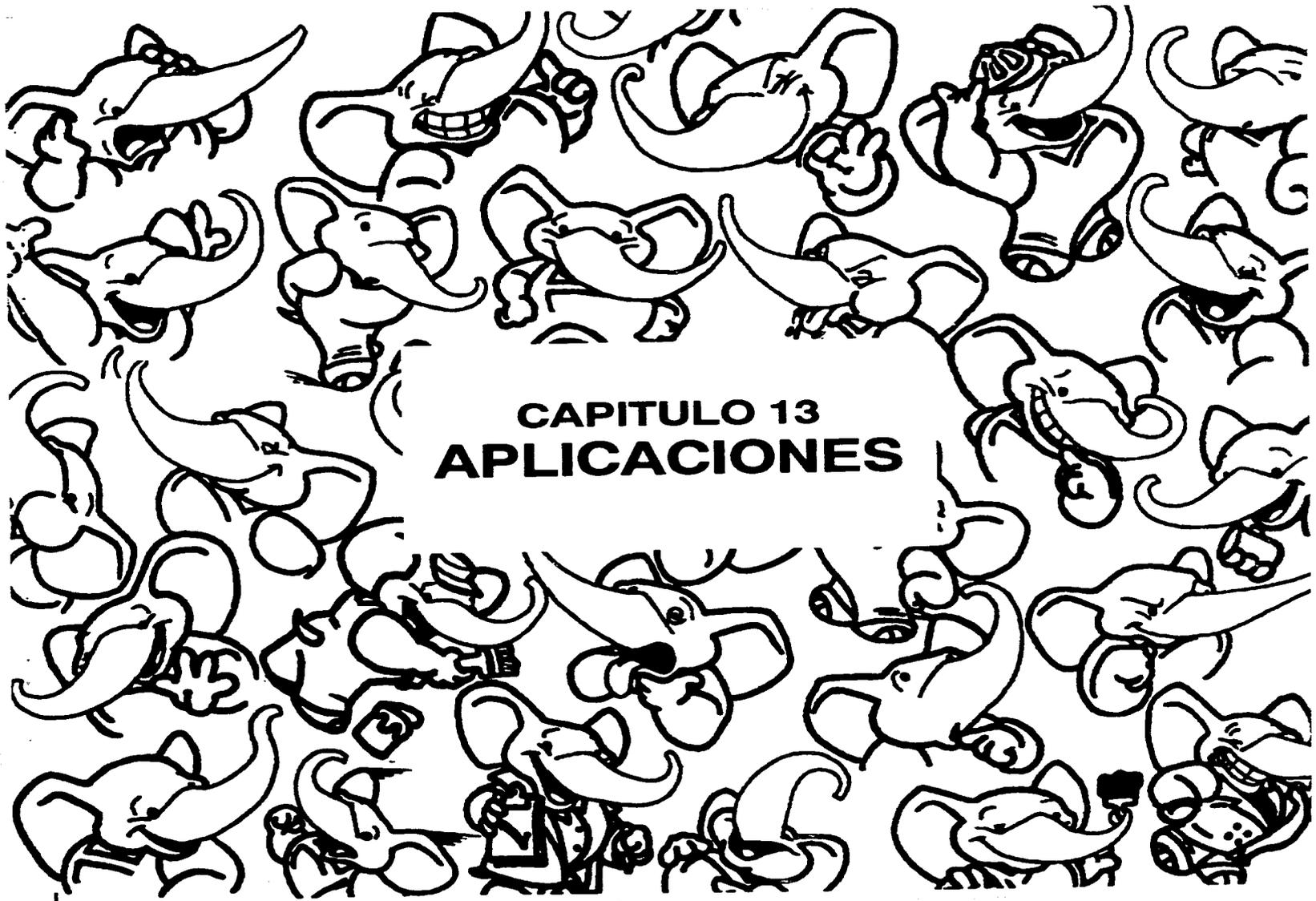
### 12.6 AJUSTE

Aunque la mascota Comex muestra un diseño que podría considerarse totalmente definido, todavía es posible limpiar aun más su diseño y corregir algunos trazos de la etapa de bocetaje para que su anatomía sea perfecta. después de haber llevado a cabo el ajuste tendremos la mascota Comex definitiva.





**MASCOTA COMEX**



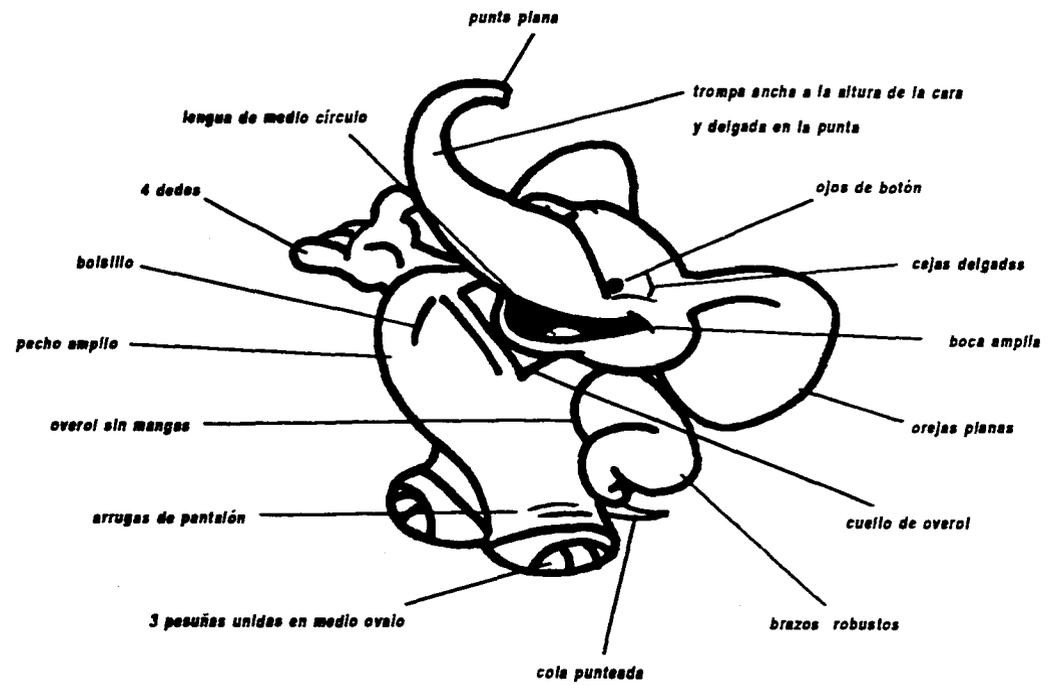
**CAPITULO 13**  
**APLICACIONES**

## **CAPITULO 13 APLICACIONES**

La empresa Comercial Mexicana de Pinturas S.A. de C.V. ha proyectado su imagen gráfica a través del logotipo de Comex. Dejando a un lado el símbolo del elefante Comex, esto llevo a la creación de una mascota que recupere dicho símbolo y abra las puertas de un vasto campo de alternativas publicitarias, para dar apoyo a la imagen actual. La mascota reúne y proyecta de manera sólida y consistente las características de la empresa. En este capítulo se indican las diferentes normas y lineamientos a seguir en la correcta reproducción y aplicaciones, así como sus características principales, las ventajas y limitantes de la mascota en formatos, transportes terrestres, señalamientos, servicios, publicidad, arquitectura, usos institucionales, etc.

Estas normas deberán seguirse en todas las ramas que integran a la empresa. Con el fin de proyectar una imagen uniforme de la mascota, es preciso que la aplicación de la misma se efectúe con estricto apego a las especificaciones que se establecen a continuación.

**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.-**



**VISTA EN PERSPECTIVA.-**



3/4

Perfil

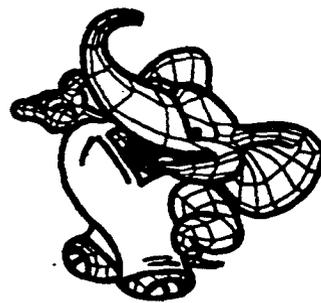
Frente



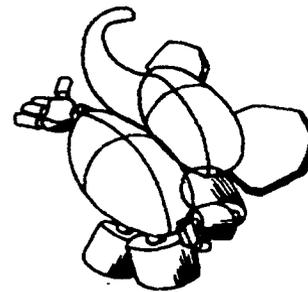
Atras

**ANALISIS DE VOLUMEN.-**

Para una mayor comprensión de la estructura física del personaje su volumen se puede ver desde los siguientes tres puntos de vista:



**Vista  
tridimensional**

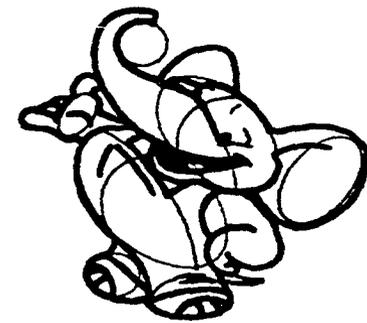
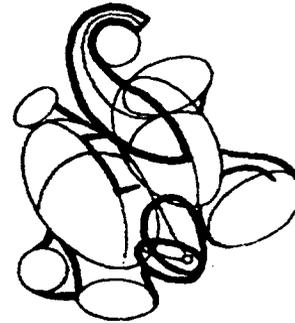
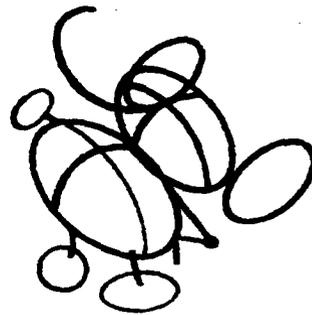


**Vista  
geométrica**



**alto  
contraste**

**CONSTRUCCION DEL TRAZO.-**



Generalmente la manera más sencilla de conseguir el trazo de un personaje es por medio de figuras geométricas y algunas líneas básicas.



### **COLOR.-**

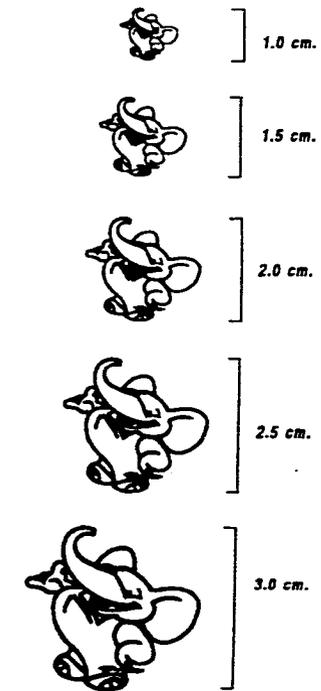
Para la elección de la gama de colores de la mascota Comex se tomaron en cuenta varios valores. En primer lugar debía mantener cierto parecido en color con un elefante, pero cada vez que nos imaginamos un elefante lo hacemos gris, dicho color no le sienta a un elefante que promueve el color. Por eso es necesario encontrar un color que tenga la saturación adecuada de un gris claro. Por otro lado es importante que el color no compita ni rompa con la armonía de los colores institucionales. Después de varias pruebas se decidió por la siguiente gama de colores; Para el overol el mismo color azul de logotipo, para la lengua el mismo rojo del logotipo y para el cuerpo un color azul similar pero con poca saturación y delimitado con el color del overol. De este modo la mascota no compite con el logotipo sino que se vuelve parte de él, además de facilitar los requerimientos de impresión y hacerla más identificable con la empresa.



### **SISTEMA DE REPRODUCCION.-**

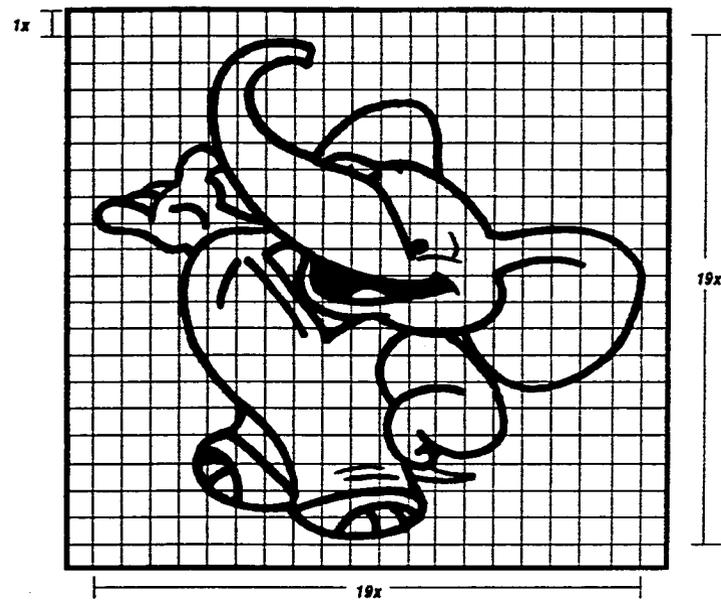
El método fotográfico es el más recomendable para reproducir el personaje Comex al tamaño que se requiera. Siempre debe reducirse del tamaño inmediato mayor, y nunca debe reproducirse de copias mal definidas. Para ampliaciones donde el método fotográfico no resulte práctico por razones económicas o técnicas, se debe utilizar el método de reproducción por retícula, o bien por el método de construcción del trazo, dichos métodos son muy eficientes en grandes escalas como espectaculares, rotulos, mantas etc.

El tamaño mínimo para reducir la mascota es de 1cm. de altura. Mientras que en el caso de la ampliación no hay problemas siempre y cuando se cuide la proporción.



### REPRODUCCION CON RETICULA.-

La reticula esta compuesta por módulos cuadrados ( $x$ ) que dividen al personaje en pequeñas areas para facilitar su reproducción en escalas mayores, y se compone de 21 por 21 módulos.



### **USOS INCORRECTOS.-**

Con el fin de mantener una imagen única de Comex a través de la aplicación de la mascota al logotipo institucional, es indispensable que su reproducción se realice siguiendo los lineamientos establecidos para su realización. Cualquier alteración o uso indebido propiciará la confusión en la comunicación visual y proyectará una imagen desfavorable de la institución. Los ejemplos ilustrados muestran algunos usos incorrectos de la mascota.



- No poner fosas nasales.



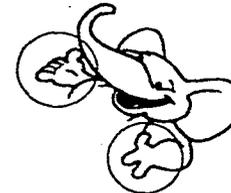
- Sus ojos de botón no deben ser encerrados en un círculo.



- No juntar los ojos.



- No rellenar las orejas.



- No aumentar ni eliminar dedos de la mano.



- No deformar el trazo.



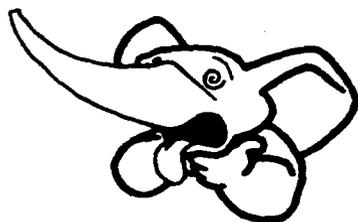
- No modificar ninguna de sus características físicas.



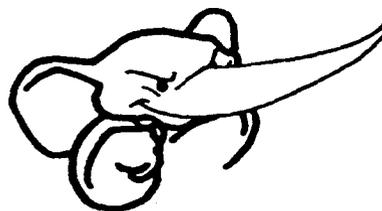
- No aumentar ni eliminar pezúñas.

### **ACTITUDES .-**

La mascota Comex es ahora un personaje que existe y tiene su propia personalidad, y por eso puede experimentar cualquier clase de sentimientos, a continuación se presentan algunas de estas actitudes.



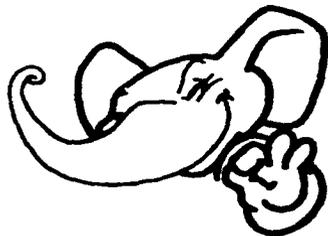
*Intoxicado*



*Agresivo*



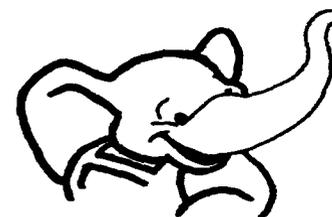
*Carcajada*



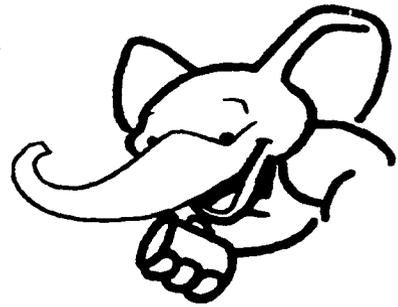
*Bien hecho*



*Burión*



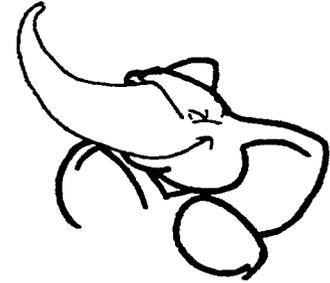
*Distraído*



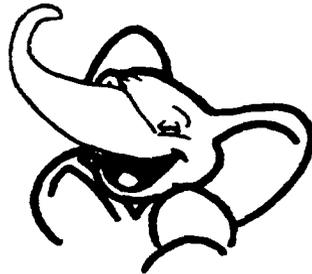
*Observador*



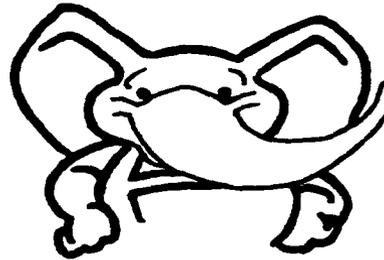
*Penoso*



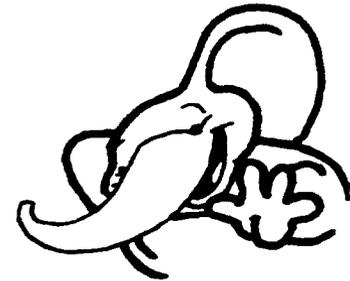
*Satisfecho*



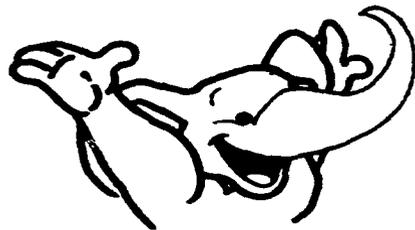
*Riendo*



*Posando*



*Saludo*



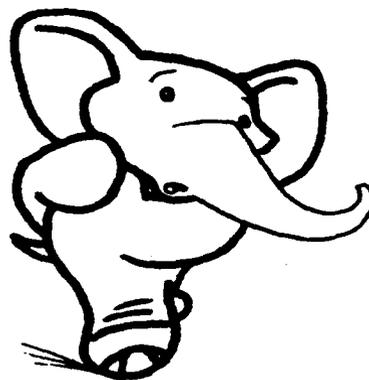
Feliz



Gritando



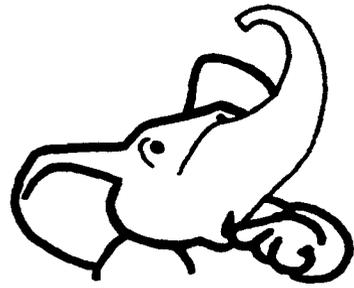
Llorando



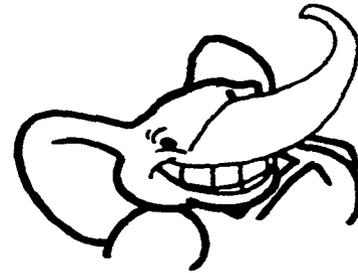
Apenado



Emocionado



*Pensativo*



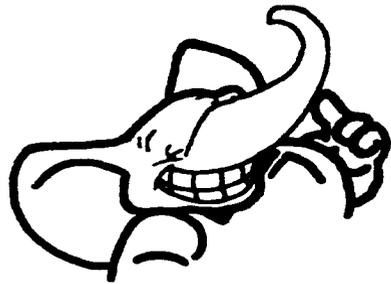
*Sonriendo*



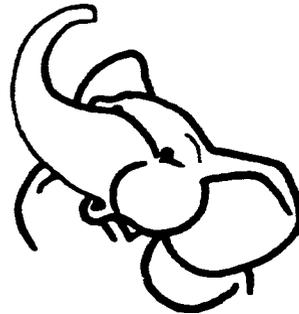
*Contento*



*Soñando*



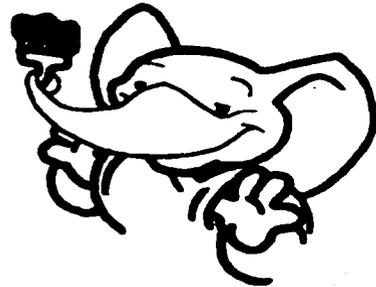
**Orgullosa**



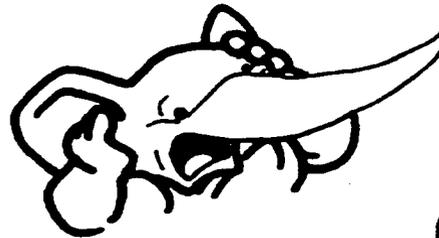
**Silbando**



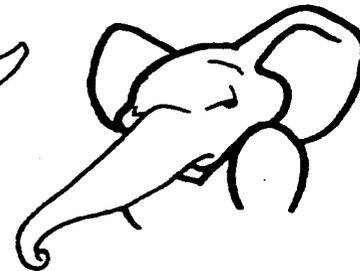
**Sospechoso**



**Trabajador**



**Trágico**



**Triste**



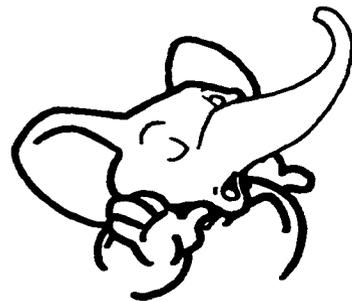
**Arrepentido**



**Arrogante**



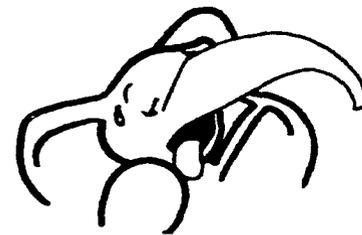
**Confuso**



**Decidido**



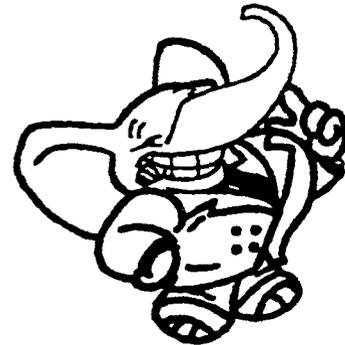
**Desconflado**



**Cansado**

### **APLICACIONES PRACTICAS.-**

Para el mayor aprovechamiento de la mascota, entre más usos se le de mejor será su proyección ante el público. Por tal motivo su desenvolvimiento debe abarcar no solo al consumidor sino también puede ser a nivel empresarial para mejorar la comunicación con los empleados. La ventaja de este personaje es que tiene la libertad de un dibujo animado y puede tomar cualquier apariencia según requiera la necesidad del caso sin correr el riesgo de parecer ridículo, y le permite identificarse con cualquier clase social. A continuación se presentan algunas de estas aplicaciones.



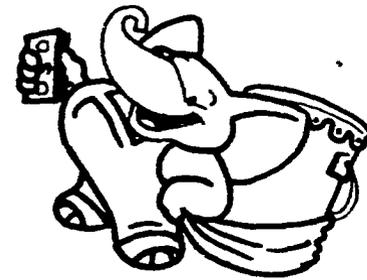
*Ejecutivo*



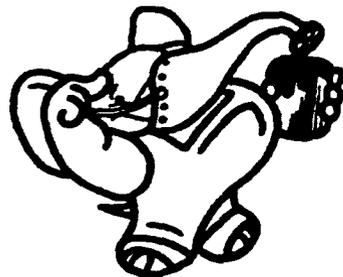
*Centro de Investigación*



*Oficinas*



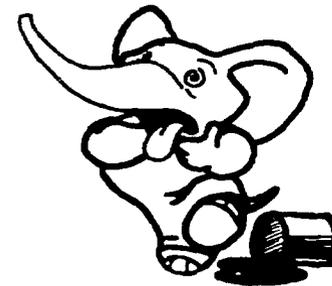
*Oferta*



*No Inhaler*



*Servicio a domicilio*



*Tóxico*



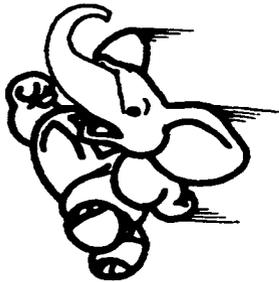
*Material Ecológico*



*Casco de protección*



*Igualeción de color*



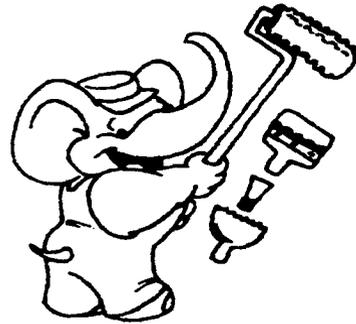
*Ruta de evacuación*



*Pintor*



*Fiamable*



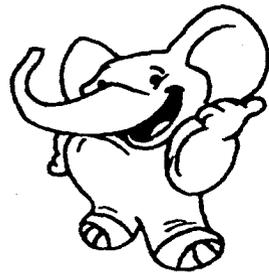
*Pintando*



*Reciclable*



*Demostrando*



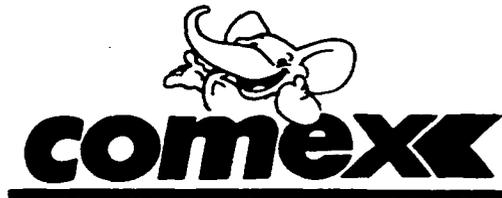
*Demostrando*



*Demostrando*

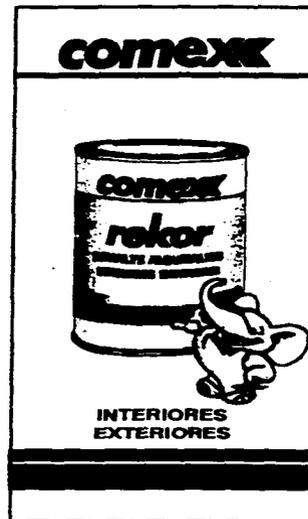
#### APLICACION A LOGOTIPO.-

Como se explicó anteriormente, la libertad que se le de a la mascota la ayudará a ser más creíble, ya que este personaje debe desenvolverse en la imagen de Comex con toda libertad y aparecer en todas las posiciones y actitudes imaginables, por eso la única regla a seguir en la aplicación de la mascota al logotipo es que no hay reglas, mientras se realice con buen criterio y proporción. A continuación se presentan algunos ejemplos.

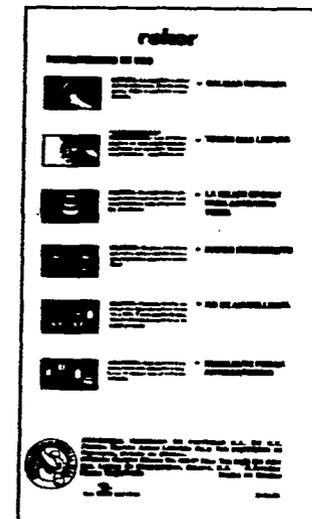


### APLICACION EN FOLLETERIA.-

Debido a que existe una gran variedad de posibilidades para el diseño de los diferentes tipos de folletos y manuales de Comex, no es posible establecer criterios rígidos para la aplicación de la mascota en los mismos, por ello a continuación solamente se muestran algunas propuestas.



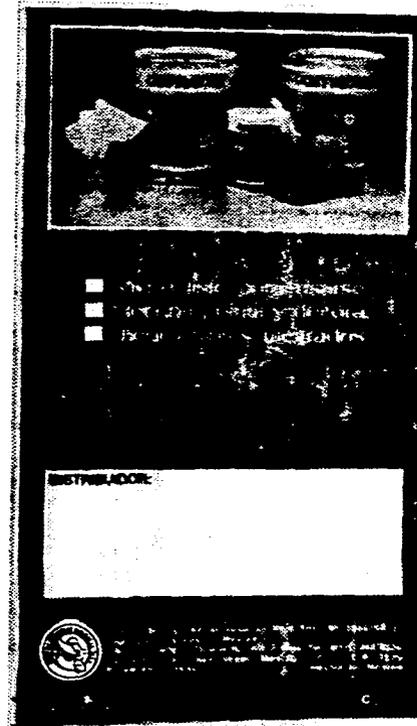
Portada



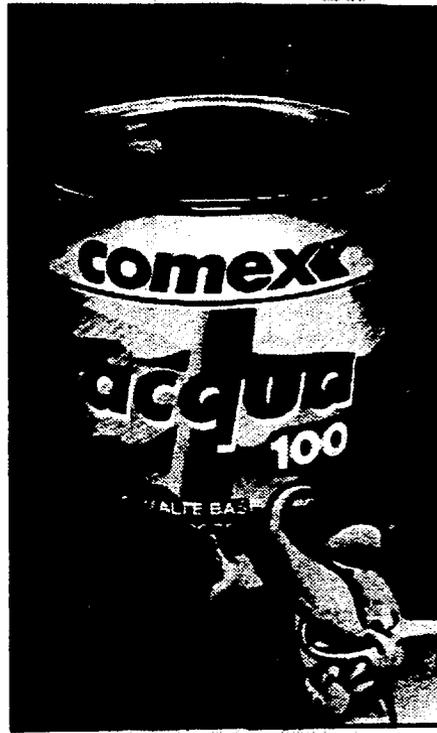
Contraportada



Portada



Contraportada



Portada

Contraportada

**ALBERMEX**  
PINTURA DE HULE CLORADO

Ideal para superficies donde se requiere un producto resistente a condiciones severas de humedad, como: albercas, espejos de agua, fuentes, baños, muros y piscas.

Antes de usar Albermex, aplique Sellador Contra Alkalí diluido uno a uno con Solvente N-85 o el Sellador Técnico para Superficies Alcalinas, en proporción de tres partes de agua por una de sellador, ya que brindan protección contra el salitre o alcalinidad al mismo tiempo que sellan la superficie.

**DISTRIBUIDOR:**

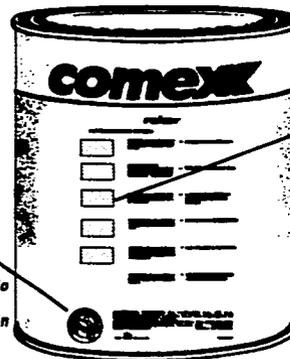
**COMERCIAL MEXICANA DE PINTURAS S.A. DE C.V.**  
 Plantel: Barro Colorado No.4 Tel: 81(549)762 23  
 Tijuana, Estado de Baja California  
 Oficina: Camino Simón Bolívar No. 1001 Tel: 01(52) 561 6401  
 Cal. Lomas de Chapultepec, México, D.F. C.P. 11990  
 S.A. Hecho en México

### APLICACION EN ENVASES.-

Para la aplicación de la mascota en los envases y empaques de los productos Comex se recomienda hacerlo en la parte posterior de los mismos. La mayoría de los envases de Comex son cilíndricos, en ellos el campo visual más importante es el que se alcanza a percibir de frente, en ellos lo más preferible es que la mascota no invada este campo puesto que product shots de los envases y empaques se aplican en la folletería de la empresa. A continuación algunas propuestas para aplicar la mascota en la parte posterior.



*Se puede aplicar un lado del nombre y dirección de la empresa.*



*Otro uso práctico puede ser en los esquemas de las instrucciones o para ilustrar alguna especificación.*

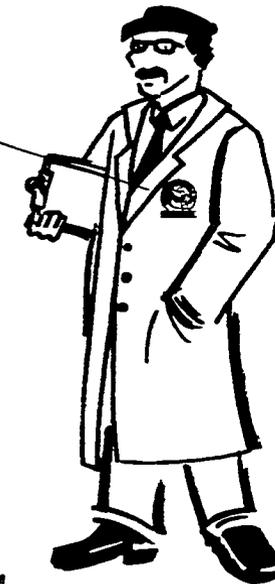
### VESTIMENTAS DE TRABAJO.-

Para efectos de la imagen dividiremos las vestimentas de trabajo en batas y overoles. La aplicación sobre estas prendas se podrá realizar de las siguientes formas:

- Por medio de bordados directos sobre la prenda.
- Por medio de calcomanías impresas termoadheribles.



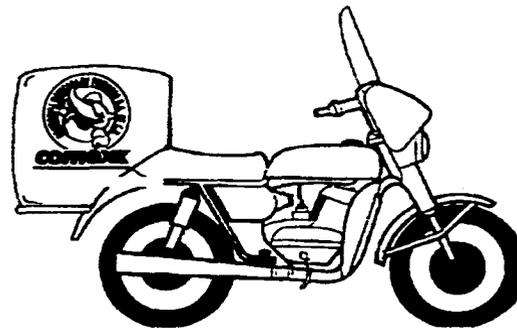
overol



bata

### TRANSPORTES TERRESTRES.-

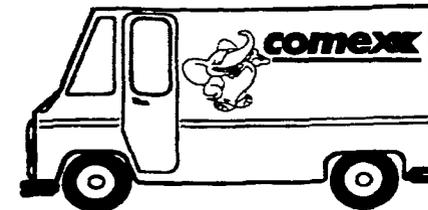
Los vehículos de transporte terrestre constituyen un elemento visual de gran importancia, pues son uno de los medios a través de los cuales el público identificará la mascota. A continuación se presentan algunas propuestas para vehículos de reparto, tomando en cuenta el espacio para los textos complementarios que pueden ubicarse debajo del logotipo o en la portezuela del vehículo.



Motocicleta



Automóvil



Camión

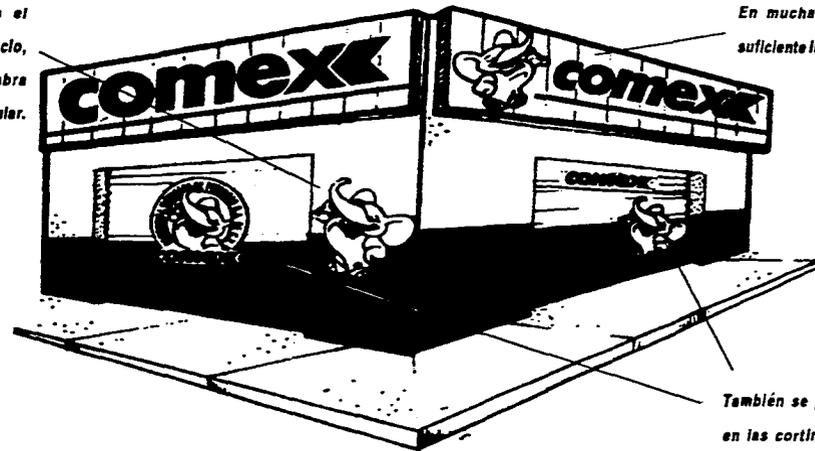


Camioneta

### **APLICACION EN TIENDAS.-**

En realidad las sucursales Comex no guardan un mismo diseño arquitectónico en las fachadas de sus tiendas, pero todas ellas son fácilmente reconocidas por el uso de los colores institucionales y por el logotipo, por ello la aplicación de la mascota tendrá que adaptarse a las condiciones de cada sucursal. A continuación algunas propuestas.

*En algunas marquesinas el logotipo ocupa todo el espacio, sin embargo siempre habrá un lugar donde se pueda rotular.*



*En muchas otras marquesinas hay suficiente lugar para adaptar la mascota.*

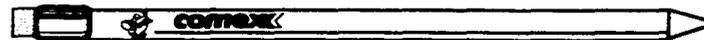
*También se puede rotular su imagen en las cortinas del local.*

### ARTICULOS PROMOCIONALES.-

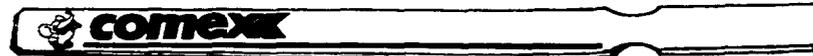
Debido a que se busca promover la imagen de Comex a través de las tiendas así como a nivel empresarial, eventos y demas, es necesaria la aplicación de la mascota en diversos artículos promocionales que colaboren a la difusión de su imagen. ya que existen una gran variedad de éstos, a continuación se presentan algunas propuestas con el criterio general de diseño que servirá de guía para casos similares.



Gorra



Lapiz



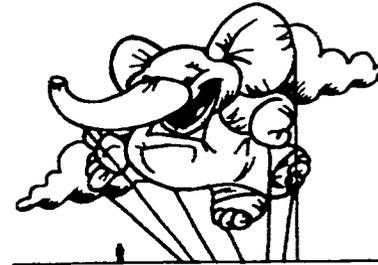
Revolvedor



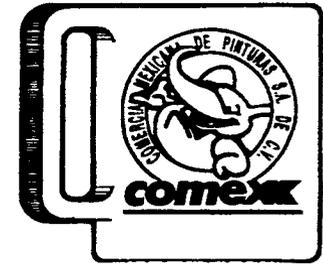
Playera



CENICERO



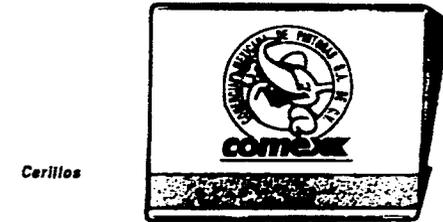
Globo



Taza



Imán



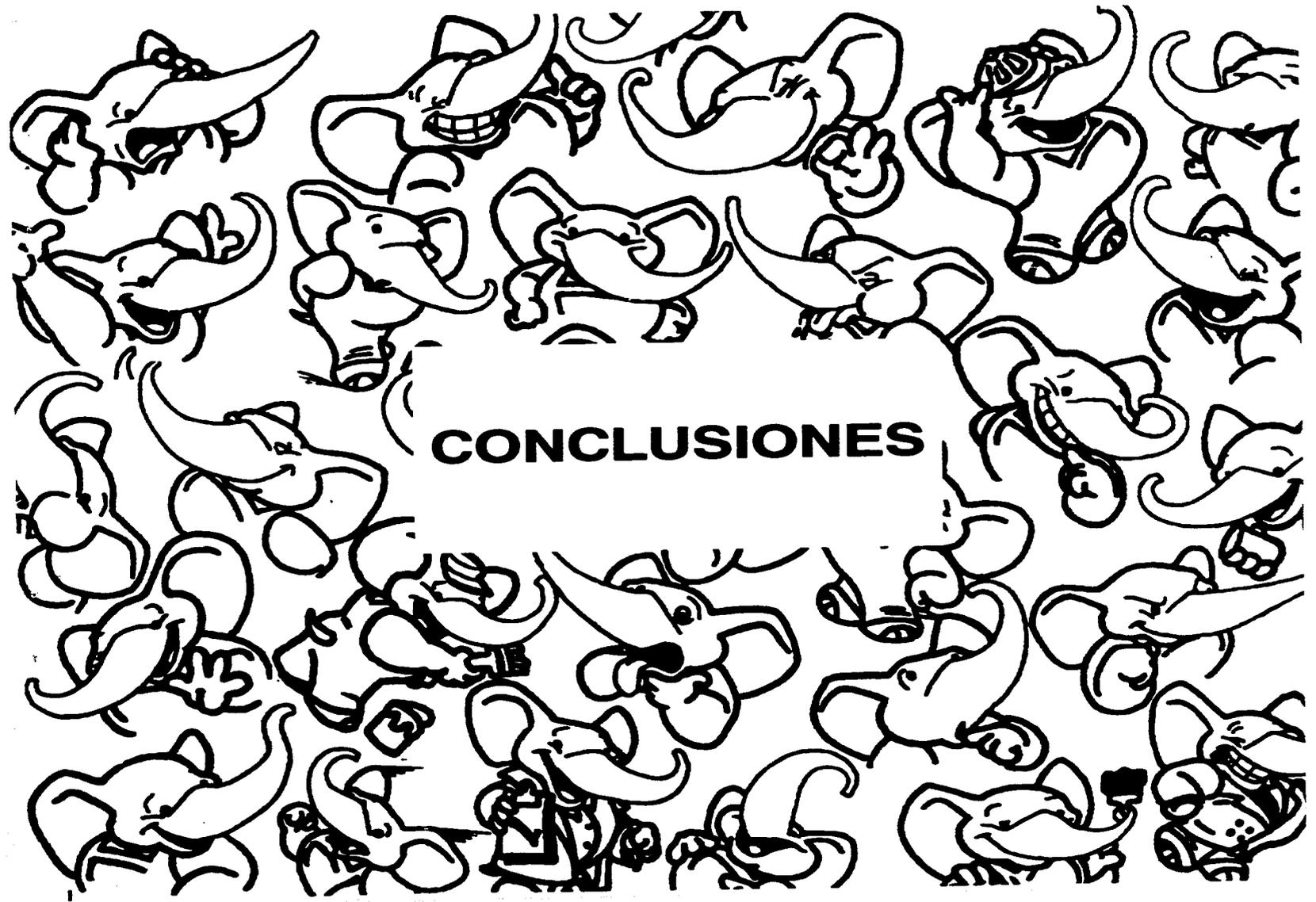
Cerillos



Llavero



Encendedor



**CONCLUSIONES**

## **CAPITULO 14 CONCLUSIONES**

Para llegar al resultado final de esta investigación, el apoyo de elementos como el diseño gráfico, la mercadotecnia, la imagen corporativa así como las bases para crear un personaje animado, fueron primordiales para lograr un personaje que cumpliera con los requerimientos de diseño con economía y credibilidad. La mascota Comex lleva en su diseño todos estos elementos y transmite en su trazo y en su personalidad conceptos tales como la publicidad y promoción, así como la identificación y familiarización que da el diseño, todo esto armonizando con la imagen corporativa ya existente de Comex. Por tal motivo se buscó un equilibrio en el cual mascota y logotipo no compitieran, sino que se fusionaran en una sola imagen que impulse el nombre de la empresa en una relación más amigable para el consumidor.

El caracter de mascota que se le dió al símbolo de Comex multiplica en gran porcentaje el acercamiento de la empresa con el consumidor,

**comunicandose directamente con este, siendo el vocero de la empresa y así persuadir al público en favor de la empresa y del consumidor mismo ya que a fin de cuentas el diseño trabaja en beneficio de la humanidad, por eso la mascota Comex siempre deberá dirigirse con la verdad.**



**BIBLIOGRAFIA**

## **BIBLIOGRAFIA**

**COSTA CIAC, Juan.**

**"Identidad corporativa y estrategia de empresa."**

**Ed. Ceac, 1a. ed., Perú, p.p. 121, 1992.**

**FURONES, A. Miguel.**

**"El mundo de la publicidad."**

**Ed. Salvat, 1a. ed., Barcelona, p.p. 64, 1984.**

**GONZALES, Carlos Alonso**

**"Principios básicos de comunicación."**

**Ed. Trillas, 1a. ed., México, p.p. 96, 1984.**

**SATUE, Enric**

**"El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días."**

**Ed. Alianza, 2a. ed., Madrid, 1988.**

ACHA, Juan

"Introducción a la teoría de los diseños."

Ed. Trillas, México, 1988.

ALBERS, Josef

"La interacción del color."

Ed. Alianza Forma, 3a. ed., Madrid, 1982.

DONDIS, D.A.

"La sintaxis de la imagen."

Ed. Gustavo Gili, 5a. ed., Barcelona, p.p. 212, 1984.

CHAVEZ, Norberto.

"La imagen corporativa."

Ed. Gustavo Gili, 3a. ed., Barcelona, p.p. 186, 1988.

KARCH, Randolph R.

"Manual de artes gráficas."

Ed. Trillas, 1a. ed., México, p.p. 434, 1966.

MARTIN, E.

"La composición en artes gráficas."

Ed. Don Bosco, 8a. ed., Barcelona, p.p. 600, 1970.

MURPHY, John, ROWE, Michael.

"Como diseñar marcas y logotipos."

Ed. Gustavo Gili, 2a. ed., Barcelona, p.p. 144, 1991.

BELTRAN, Raúl Ernesto.

"Publicidad en los medios impresos."

Ed. Trillas, 2a. ed., México, p.p. 170, 1989.

LEWIS, John

"Principios básicos de tipografía."

Ed. Trillas, 1a. ed., México, p.p. 96, 1974.

ROBERTSON, Bruce

"Designing with letters."

Ed. Watson-Guption Publications, 1a ed., New York, p.p. 80, 1989.

"Adweek/ art directors' index USA, volume 10."

Ed. Rotovision, New York, p.p. 632, 1984.

BLAKE, John E.

"A management guide to corporate identity."

Ed. Council of Industrial Design, London, 1971.

RIUS,

"La vida de cuadritos."

Ed. Grijalbo, 6a. ed., México, p.p. 207, 1984.

SCHOEL, F. William

"Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas."

Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, 3a, ed., México, 1991.

"Enciclopedia salvat diccionario."

Ed. Salvat Editores, 1a. ed., México, tomo 1, p.p. 288,1983.

CARNEIRO M, Antonio

"Panorama cultural, el elefante."

Ed. Novaro, 1a. ed., México, p.p. 64, 1962.

"The marvels of animal behavior."

Ed. National Geographic Society, Washington, D.C., p.p. 422, 1972.

BLAIR, Preston

"How to animate film cartoons."

Ed. Walter Foster, Tustin Ca., p.p. 40, 1990.

FOSTER, Walter

"How to draw comic characters."

Ed. Walter Foster, Tustin Ca., p.p. 32, 1989.

Foster, Walter

"Animated cartoons for the beginner."

Ed. Walter Foster, Tustin Ca., p.p. 38, 1980.

CULHANE, John

"Disney's Aladdin, the making of an animated film."

Ed. Hyperion, 1a. ed., New York, p.p. 119, 1992.

THOMAS, Bob

"Disney's art of animation."

Ed. Hyperion, 1a. ed., New York, p.p. 208, 1991.

THOMAS, Frank - JOHNSTON, Ollie

"Disney's animation, the illusion of life."

Ed. Abbeville Press, 1a. ed., New York, p.p. 575, 1981.

"Corel Ventura."

Corel Corporation, Canada, 1993.