

36
29



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA
LA FÁBRICA DE MEZCAL PENSAMIENTO"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

270477

XIMENA PI-SUÑER ARTÍS

DIRECTOR DE TESIS: LIC. J. DE JESÚS MOLINA LAZCANO



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MÉXICO, D.F.

1994



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.

A Toni
Por ser parte de mi



El arte es mágico y maravilloso,
cuando la vista, contenido, diseño y
técnica forman una inseparable unidad.
D.T. Suzuki

**TEMA:
IDENTIDAD CORPORATIVA**

**TÍTULO:
DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA FÁBRICA
DE MEZCAL PENSAMIENTO.**

**OBJETIVO GENERAL:
CREAR A LA EMPRESA UNA IMAGEN PROPIA QUE VAYA
DE ACUERDO CON SU PRODUCTO Y LOGRAR UNA
PERMANENCIA Y UNIFICACIÓN EN SUS APLICACIONES.**

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Al visitar la fábrica de Mezcal Pensamiento y observar que el diseño de la etiqueta de esta empresa productora de mezcal no producía el impacto necesario para competir en el mercado, surge la idea de llevar a cabo un proyecto para diseñar un logotipo permanente de identidad y señalar sus aplicaciones.

El presente proyecto se estructura en cuatro capítulos. En el primero se describen la empresa, su contexto y el producto, a fin de definir el alcance del diseño; el segundo desarrolla el estudio de la comunicación, señala la importancia de la semiótica, como ciencia de la comunicación para el diseño gráfico e incluye aspectos del diseño como herramienta indispensable para crear la Identidad Corporativa representada mediante un logotipo que tiene como finalidad distinguir y destacar a la empresa o producto de otros similares; el tercer capítulo abarca el desarrollo gráfico, mediante la proyección de imágenes que logran la propuesta definitiva; y el cuarto capítulo especifica las normas básicas de la identidad para lograr la unificación y permanencia de la nueva imagen.

El proyecto está validado por el interés del productor de Mezcal Pensamiento en cambiar la imagen de su empresa y la meta es que la promoción del producto sea la idónea para lograr una excelente comercialización.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
INDICE	6
CAPÍTULO I ANTECEDENTES	8
1.1 Contextualización de la fábrica de Mezcal Pensamiento.	9
1.2 Características y alcances de la empresa.	13
1.3 Reseña del proceso de producción.	16
CAPÍTULO II DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA	25
2.1 Comunicación y diseño.	26
2.2 La Imagen Corporativa.	39
2.3 Elementos formales y conceptuales.	43
CAPÍTULO III PROYECTO GRÁFICO	47
3.1 Análisis de la gráfica existente.	48
3.2 Desarrollo gráfico de la propuesta.	52
3.3 Implantación de la solución gráfica.	63
CAPÍTULO IV APLICACIONES	76
4.1 Reglas de la identidad.	77
4.2 Papetería.	86
4.3 Promocionales.	93
CONCLUSIONES	99
GLOSARIO	102
BIBLIOGRAFÍA	105

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contextualización de la fábrica de Mezcal Pensamiento.

Las instalaciones de la fábrica de Mezcal PENSAMIENTO se localizan en el Valle de Tlacolula sobre la carretera internacional, a 32 km. de la ciudad de Oaxaca. Ocupan una superficie aproximada de 350 m², y más adelante sobre avenida Juárez No.9 se sitúa el expendio establecido hace cincuenta años por Don Gustavo Pensamiento.

El ambiente familiar del lugar proyecta una imagen de amabilidad. El visitante es recibido por Don Gustavo Pensamiento o su señora esposa, quienes, junto con el resto de la familia, luchan por mantener y aumentar la calidad del producto que fabrican, así como por mejorar el entorno.

Desde el momento en que Don Gustavo fundó la fábrica, tuvo por costumbre pedir una tarjeta de presentación a cada visitante, tradición que aún perdura. Cartulinas llenas de estas tarjetas constituyen la decoración del lugar. Es precisamente en el expendio donde se lleva a cabo la interacción cultural y comunicativa entre Don Pensamiento (o algún otro miembro de la familia) y el público consumidor. La fábrica y el expendio son visitados por turistas.

Únicamente dos hijos de Don Gustavo se dedican a la fabricación del mezcal. Uno de ellos, César Javier López, con estudios de preparatoria, se encarga del palenque (1) y de la producción. Hasta ahora, es él quien ha fungido como diseñador gráfico y ha diseñado las etiquetas y los trípticos para la promoción del producto. Guadalupe Esther Javier López, con estudios de secundaria, se encarga de la preparación de los diferentes sabores de mezcal y de su envasamiento.



(1) Regionalismo utilizado para designar las pequeñas fábricas productoras de mezcal

ANTECEDENTES



En la planta baja, además del expendio, se encuentra el área donde se envasa el mezcal; con la ayuda de un embudo se vierte en las botellas, previamente lavadas con agua y jabón. En este caso, se prefirió el envase de vidrio: es transparente, no altera el sabor del producto, es impermeable, es reciclable y favorece la imagen de calidad. Presenta sin embargo, dos desventajas: su peso y su fragilidad.

Una vez llena la botella, se procede al tapado. Se utiliza una tapa de plástico color blanco y se aplica un sello de garantía color rojo, por medio de un contractor a base de calor, para evitar la violación de la botella.

Al terminar el proceso de envasamiento, se etiqueta cada botella manualmente, utilizando pegamento blanco o goma. El siguiente paso es la clasificación según el sabor y el tamaño, y la colocación en el fondo de la planta baja del expendio, sobre estanterías de aluminio.



Existen veintiun diferentes sabores de Mezcal Pensamiento:

El blanco de Tovala.

Reposado.

Añejo de 8 a 10 años.

Tradicional con gusano.

Penca de Maguey.

Poleo, para todos los males.

Otra línea de mezcales es el de las cremas (así les llama Don Pensamiento) preparadas con frutas naturales como: Naranja, Granada, Zarzamora, Uva, Chicozapote, Guayaba, Nanche, Lima, Manzana, Coco, Durazno, Café, Nuez, Fresa y el de las Siete Regiones.

ANTECEDENTES

Mezcal Pensamiento se distribuye para su venta en Fonatur y en el Hotel Camino Real de Oaxaca, así como en el Hotel Sheraton de Huatulco.



El transporte se efectúa con una camioneta. Para la venta al menudeo, se transporta en huacales de plástico que facilitan la carga y descarga; se evitan el maltrato, los impactos y la vibración con separadores de cartón.

Para ventas mayores de doce litros, se emplean cajas de cartón. Se envían por paquetería, como es el caso de Huatulco.

El horario de la fábrica es de 7 a.m. a 3 p.m. El expendio atiende al público de 9 a.m. a 9 p.m.

Al comparar los precios del Mezcal Pensamiento con los otros productos de la competencia, se encontró una diferencia del 15% al 20%, según la presentación y el tipo de mezcal.

Los principales consumidores son: turistas y habitantes de la región, sin importar la clase social. Al visitar los puntos de venta de los productos de la competencia, se constató que el estilo arquitectónico es muy similar, siendo característico de la zona. También se compararon los diferentes elementos empleados en los diseños de los logotipos.



El logotipo actual de Mezcal Pensamiento tiene varios años de existencia, sin haber sufrido modificación alguna desde su creación.

Resulta evidente que se impone una actualización, dado que la marca del producto ha alcanzado un reconocimiento de calidad y de valor de origen.

ANTECEDENTES

El nuevo diseño debe permanecer dentro del marco de la cultura tradicional, resultar atractivo y conservar validez y actualidad aún a largo plazo.

Actualmente, la difusión se basa en trípticos donde se explica el proceso de fabricación del mezcal y se dan a conocer los diferentes sabores; un espectacular, en la fachada de la fábrica que está sobre la carretera; y tarjetas de presentación .

Las necesidades gráficas esenciales de Mezcal Pensamiento son :

- 1) Cambio de logotipo; debido a que en sus diferentes soportes gráficos no existe un símbolo único que lo represente.
- 2) Aplicación del nuevo logotipo en etiquetas, trípticos, papelería, rótulos y otros, para lograr unificación en su identidad.
- 3) El slogan actual, " El Real Sabor de Oaxaca", se conserva porque se ha utilizado varios años y es un elemento de identificación para los consumidores fieles a Mezcal Pensamiento.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

1.2 Características y alcances de la empresa

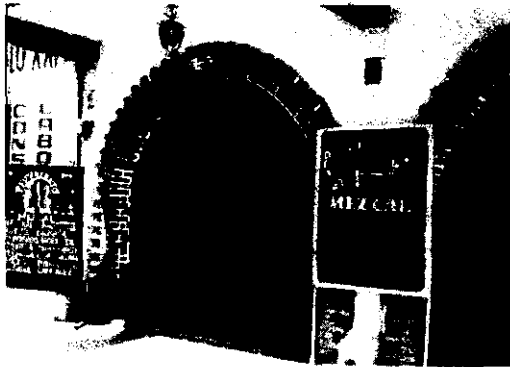
La fábrica de Mezcal Pensamiento tiene cincuenta años de vida. Produce mezcal y sal de gusano.

El Mezcal Pensamiento se ha colocado en el mercado como producto de gran calidad, recomendado por la Secretaría de Turismo de la ciudad de Oaxaca, así como por publicaciones extranjeras, por ejemplo:



- Le Guide du Routard Mexique-Guatemala 1995
- The Shoppers Guide to Mexico de Steve Rogers and Tina Rosa
- Guía Gastronómica de México de Jorge D'Angeli 1979
- Artículos en el New York Times, Washington Post y Le Monde (Francia).
- En televisión: reportajes en Canal 2 (Televisa) y Canal 13 (Televisión Azteca).
- Exposiciones en la U.N.A.M. y en el Instituto Politécnico Nacional.
- La facultad de Bioanálisis Químicos de la Universidad Veracruzana le otorgó un reconocimiento por su pureza en 1989.
- La XXVI Convención Nacional de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, filial Oaxaca, le ha otorgado también un reconocimiento por su valiosa colaboración al desarrollo del mezcal.
- En las festividades de la Guelaguetza o Lunes del Cerro, Mezcal Pensamiento está presente, y es obsequiado como representante de los productores del Valle de Tlacolula.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA



Mezcal Pensamiento tiene un sistema de producción predominantemente artesanal y su alcance comercial es únicamente regional y estatal. Sin embargo, contribuye, junto con otras empresas de mayor alcance que exportan a E.U.A. y Francia, a colocar al estado de Oaxaca como primer productor mundial de mezcal.

Aunque a nivel nacional las pequeñas industrias familiares son desplazadas por medianas empresas industriales, Mezcal Pensamiento ha subsistido ante la crisis gracias a ingresos complementarios provenientes de otras actividades, participación en el proceso de producción y aportaciones (económicas) de los demás miembros de la familia.

Las presentaciones que se manejan en envase de vidrio, con tapa de plástico y sello de garantía son: 1/4 Lt., 3/4 Lt., 1 Lt.

Mezcal Pensamiento no pertenece a ninguna Unión o Cooperativa.

El registro ante la Secretaría de Salud es el número 131639 y cumple con los requisitos, en cuanto a higiene y calidad. La etiqueta lleva la marca, la razón social, el registro de la Secretaría de Salud, los grados de alcohol y la leyenda "EL ABUSO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD".



CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Como empresario, Don Gustavo ha concientizado que su identidad actual ya no es la adecuada para una empresa en pleno desarrollo.

Hasta el momento, la comunicación verbal era prioritaria, dejando en segundo término la información visual. Al competir con empresas capitalistas, se vió la necesidad de un cambio en la política de mercado.

El monto de las ventas varía según la temporada. Los meses de alta afluencia turística son: diciembre, enero, febrero, abril y julio, en los cuales se venden aproximadamente 1500 litros de mezcal y el resto del año se venden la mitad de litros.

Don Pensamiento y otros productores locales han solicitado al gobierno del Estado medidas que permitan garantizar el suministro de materia prima, asistencia técnica, una propuesta legislativa que proteja y consolide la pequeña industria mezcalera, aprovechando el legado histórico y cultural y las condiciones autóctonas de producción y programas para evitar el deterioro del suelo.

Al Estado corresponde regular la actividad de los particulares mediante el establecimiento de normas de tipo legal para impulsar el desarrollo y fijar metas de producción, a través de créditos accesibles. Los productores de mezcal en Oaxaca han pedido al Estado acciones, tanto estatales como federales, en la lucha contra la clandestinidad, para evitar la corrupción y la evasión fiscal. Sin embargo, a la fecha no se ha logrado .

PROCESO DE PRODUCCIÓN

1.3 Reseña del proceso de producción.

MEZCAL, palabra de origen nahuatl (ELT = Maguey, IZCALOA = asar), que significa "maguey asado", es el nombre genérico de la bebida de 100% de agave presente en la historia y la geografía de México, y en particular de Oaxaca.

En Oaxaca, la producción de mezcal inicia con los primeros pobladores españoles a fines del siglo XVI, que habían aprendido de los moros el proceso de destilación. Estos se situaron en las regiones de Tlaxcolula, Miahuatlán y Ejutla, donde se encontraban los recursos naturales necesarios como el agave, agua y la leña. El proceso de producción era controlado por los hacendados.

Durante la Independencia y hasta el Porfiriato, la siembra de agave se intensifica y es fuente importante de ingresos para las haciendas.

En el siglo XX, las industrias productoras de bebidas alcohólicas se consolidan. La Revolución de 1910, la Reforma Agraria, determina la situación actual de cultivo del agave en el País en general y en la entidad en particular.

Se conocen 274 especies de agave en el territorio oaxaqueño, los cuales representan una gran riqueza para la región. Diferentes grupos étnicos lo utilizan para la elaboración de ixtle, miel, dulce, vinagre, telas, papel y para otros usos productivos, medicinales, constructivos y agrícolas.

En un principio, la planta de agave crecía de manera silvestre y a través del tiempo, y en función de sus características, se ha ido seleccionando. El cultivo del agave se asienta en un área que comprende 146 localidades en nueve distritos, en los valles centrales de Oaxaca. El 60% de la actividad económica de esas localidades está ligado al agave y constituye la base económica y fuente principal de trabajo e ingresos para campesinos, peones, transportistas, intermediarios y prestadores de servicios al turismo.

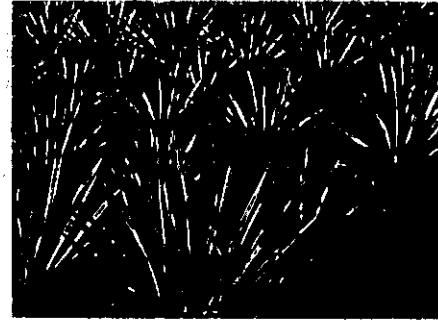
En otros Estados, el proceso de producción se ha modernizado, pero en Oaxaca existen aún fábricas que lo producen de manera artesanal. Se entiende por artesanal un modo de producción basado en el trabajo manual, sin ayuda de máquinas, realizado por lo general de manera individual o familiar.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

FASES EN LA OBTENCIÓN DEL MEZCAL:

A) SIEMBRA

El agave, mejor conocido como Maguey Espandín, crece en el suelo semiárido del Valle de Tlaxotula. Se espera que crezca unos ocho a diez años, y una vez desarrollado, se selecciona.



B) CORTE

Cuando el agave está de sazón (1), se procede al corte. El proceso consiste en rasurar la planta, cortando una a una las hojas, comenzando por las superiores, hasta llegar a la base, que se conoce como piña (2).



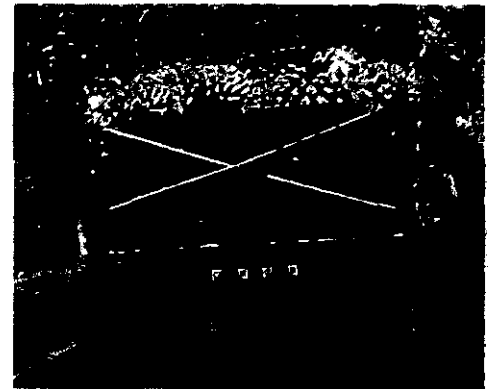
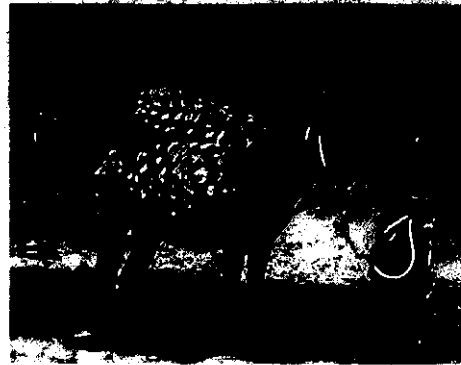
(1) Expresión utilizada por los productores de maguey para decir que está maduro.

(2) Nombre que se da al centro de la planta. Cada piña pesa de 40 a 50 kilos.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

C) TRANSPORTE

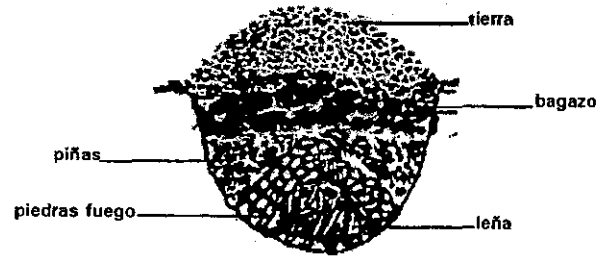
Las piñas se transportan utilizando caballos, carretas, camionetas y en ocasiones, directamente por el hombre.



PROCESO DE PRODUCCIÓN

D) COCCIÓN

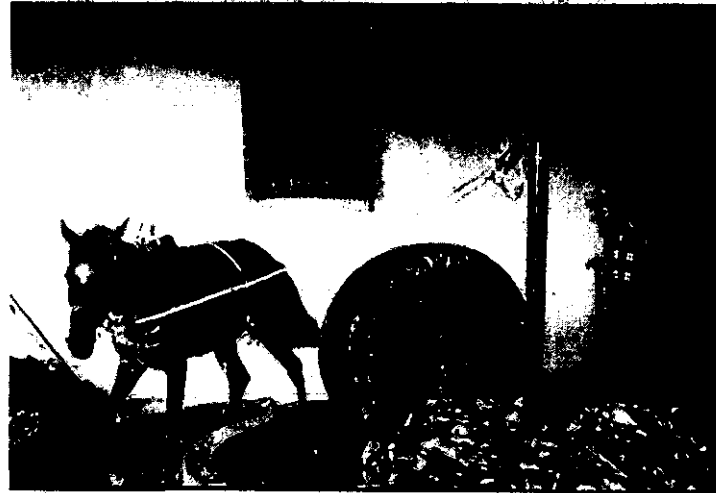
Una vez que las piñas se encuentran en el palenque, se seccionan y se depositan en hornos rudimentarios de forma truncónica. Los hay de diferente capacidad y están revestidos de piedra. Estos hornos se calientan previamente usando leña como combustible. Sobre ésta, se colocan unas piedras especiales, llamadas "piedras fuego", mismas que al adquirir un color rojo vivo indican que se puede proceder a la colocación de las piñas en el horno. Se tapa todo con una capa de bagazo (hojas de agave, hojas de plátano, petates) y se recubre con tierra. La cocción debe durar un mínimo de tres días.



PROCESO DE PRODUCCIÓN

EJMOLIENDA

Una vez que el agave ha cambiado su color blanco por el color caramelo, característico de un buen cocimiento, se procede a sacarlo para ser desmenuzado con la ayuda de machetes. Posteriormente, se muele manualmente o en molino chileno mediante una bestia de tiro, es decir, una piedra circular tirada por un caballo.



PROCESO DE PRODUCCIÓN

F) FERMENTACIÓN

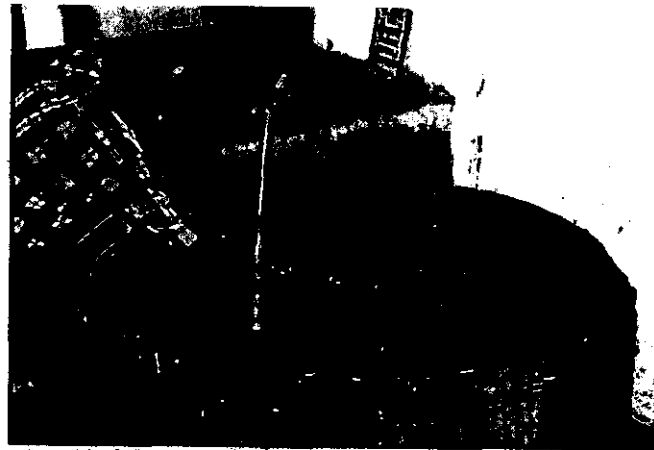
El agave ya molido se coloca en tinajas de madera de roble o encino para su fermentación.

Existen dos formas de fermentación :

- La fermentación natural, que consiste en agregar agua caliente a la pulpa para que se produzca el tepache y se revuelve. Durante una semana fermenta, sin necesidad de substancia alguna para acelerar la fermentación.

-La fermentación acelerada, en la que se logra mayor rapidez de fermentación (dos o tres días) utilizando sulfato de amonio como catalizador.

*El mezcal con frutas tarda seis meses en fermentar y se envasa al vacío pues corre el riesgo de entrar en estado de putrefacción al contacto con el oxígeno del aire..



PROCESO DE PRODUCCIÓN

G) DESTILACIÓN

Después de la fermentación, el producto se pasa a destiladores de cobre, conocidos como alambiques.

Éstos están constituidos por:

- olla, donde se coloca la pulpa
- cabezote o montera, tapa de la olla
- turbante o pasa vapores, que conecta a una campana
- serpentina o culebra de cobre
- horno de leña.



El proceso de destilación dura aproximadamente seis horas a altas temperaturas. El producto de la primera destilación contiene 90° de alcohol. Éste se destila una segunda vez para obtener el aguardiente conocido como mezcal, con 40° o 50° de alcohol.

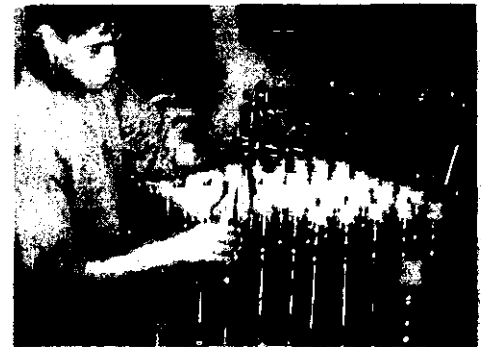
PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de fabricación termina colocando el mezcal en barricas de roble, donde reposa. La duración del reposo depende del tipo de mezcal que se desee. El mezcal reposado, que se conoce como añejo, madura por lo menos doce meses en la barrica.

El mezcal con fruta requiere otro procedimiento llamado de abocado. Se suaviza el sabor del mezcal mediante la adición de uno o más sabores y colorantes naturales (autorizados por la Secretaría de Salud).

H) ENVASAMIENTO

Generalmente se envasa en botellas de vidrio de diferentes capacidades y en diferentes presentaciones.



PROCESO DE PRODUCCIÓN

La calidad del mezcal se sujeta a la Norma decretada el 30 de noviembre de 1949, misma que especifica que el mezcal debe ser 100% de agave, a diferencia del tequila al que se permite agregar azúcares. La Norma Oficial Mexicana (N.O.M.) del mezcal se aplica a la bebida alcohólica elaborada en los estados de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas.

La medición del grado alcohólico se hace mediante la utilización de una pipeta o carrizo y un recipiente pequeño en el que se vierte el mezcal. La perla que se forma y el tiempo que ésta permanece, determinan la graduación.

El proceso industrial del mezcal es básicamente igual, la incorporación de la tecnología en las diferentes etapas de producción. Por ejemplo, en la fase de la molienda, se utiliza una desgarradora para luego pasar a un conjunto de molinos, separándose la fibra al adicionar agua. Los jugos se vierten en tinas de acero inoxidable de gran capacidad. Ahí se añade el pie de levadura, una solución concentrada de microorganismos que facilita la fermentación. En la etapa de destilación, se utilizan alambiques de destilación continua, para pasar a un verificador de alcoholes, con la finalidad de eliminar sustancias tóxicas.

CAPÍTULO II

DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1 Comunicación y diseño

Comunicar es el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se transmiten y reciben datos, ideas, opiniones, y actitudes, con el objetivo primordial de alcanzar la comprensión de una experiencia, pretendiendo provocar una acción como respuesta. Por lo tanto, la comunicación en el ser humano es fundamentalmente una función social. Todos los miembros que pertenecen a una comunidad están relacionados entre sí por un patrimonio común de símbolos, hábitos sociales y culturales. El lenguaje humano puede servir tanto para establecer contacto, transmitir información, como para poner en común opiniones e ideas.

Por lo tanto, la comunicación y la información actúan como dos aspectos dependientes el uno del otro. La transmisión de información se realiza a través de medios y canales muy variados como: la radio, los periódicos, las revistas, el cine, la televisión. Diferenciamos estos procesos de comunicación en: oral o verbal, visual o impresa. Al comunicarnos buscamos la comprensión. Ésta se logra mediante la atención y el interés del individuo al cual se dirige el mensaje.

El signo es la evocación o representación de un algo que aparece en nuestra mente, es la abstracción, es traer a la mente las cosas ausentes. El signo es la combinación de dos elementos: significante y significado. El significado es aquello que representamos mentalmente al captar un significante. Para nosotros, el significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. Podrá ser una palabra, gesto, sabor, mensaje escrito...

\$

significado

pesos

significante

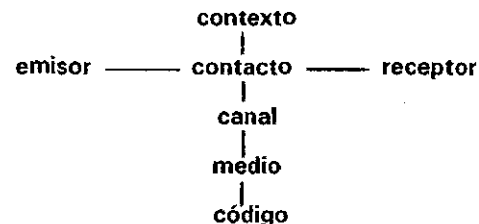
El hombre se vió en la necesidad de ampliar la difusión de sus mensajes, la información pasó primero de boca en boca, después a la escritura, la imprenta, y finalmente con el cine, la radio y la televisión. Y así, con la creciente complejidad de las relaciones humanas, la técnica exigió la creación de canales de comunicación cada vez más rápidos y eficaces; el correo y el fax son buenos ejemplos.

Existen varias teorías de la comunicación que pretenden encontrar una explicación a este fenómeno. Estas estudian todas las partes que intervienen en ella, y tratan de explicar este proceso. Una de estas corrientes es el Funcionalismo.

El presente trabajo de diseño gráfico toma como fundamento el modelo de Roman Jakobson para poder analizar el soporte de comunicación, en este caso, la Identidad Corporativa de Mezcal Pensamiento.

El Funcionalismo es impulsado por Shannon, Weaver y Roman Jakobson, quienes se refieren al proceso de comunicación como un acto comunicativo. La diferencia entre acto y obra comunicacional es que el acto se caracteriza por ser reducido, finito. Es un fenómeno vivencial del intercambio de experiencias que se comparten a través del lenguaje, no importando su forma. La obra comunicacional es amplia, flexible, sin tiempo, y de realidad heterogénea. Y así surge el conocimiento social.

Jakobson presentó el estudio de la comunicación visual por medio de este esquema modelo¹:



¹ LÓPEZ, Juan Manuel.
Semiótica de la comunicación gráfica.
UAM, 1992 México D.F.

El emisor puede ser una persona, un grupo o una institución que transmitirá información mediante señales, y es quien produce el contacto por medio de un mensaje.

El mensaje es la construcción determinada de un conocimiento que se transmite del emisor al receptor produciendo en el receptor algún tipo de reacción.

En este proceso de comunicación, el mensaje no se limita a su forma verbal, sino que se puede manifestar de cualquier forma, siempre y cuando los dos o más interlocutores utilicen la misma.

Dentro del mensaje encontramos otros elementos como el **contacto**, que es lo que ya conocemos del interlocutor, y se da cuando los códigos derivados remiten significados comunes. Este proceso se desarrolla mediante un **contexto**, el ambiente en el cual se distribuye el mensaje y rodea tanto al emisor como al receptor. Puede ser geográfico, anímico, político, etc.

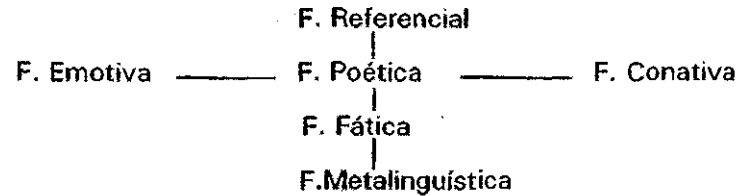
El canal es el nombre que recibe el soporte físico por el que viaja el mensaje. Aire, fibra óptica, papel.

El medio, es el lugar donde llega el mensaje, situando la imagen y atrayendo al receptor. Es el recurso físico o técnico que da la posibilidad de construir el enunciado. Es aquí donde se va a difundir la comunicación, transportando el mensaje a través del tiempo y del espacio. Sentidos, aparatos electrónicos, antenas, papeles.

El código, es el conjunto de señales relacionadas entre sí, que enlazan a los interlocutores. Puede ser cualquier objeto. Puede funcionar como transmisor de información.

El receptor es el que recibe el mensaje, responde y actúa según la eficacia del mensaje. Con esto se analiza si la comunicación tuvo validez o no, apoyada por el resto de los elementos del modelo.

En el modelo de Jakobson, a cada uno de los elementos anteriores se le otorga una función:



La función emotiva corresponde al emisor. Es la actitud, donde se origina el proceso de comunicación. Jakobson dice: "Se apunta al matiz emotivo o expresivo, que aparece en lo que va a decir el emisor, no niega la intención se funde con ella"²; es decir, es importante la forma anímica con que se transmite el mensaje. También influye la cultura y el grupo social.

La función conativa corresponde al receptor. Determina la conducta de aceptación o rechazo del proceso. La formación cultural y factores sociales tienen influencia en esta función. El mensaje busca llamar la atención del receptor y espera una actitud de respuesta.

La función poética corresponde al mensaje, según Jakobson y la explica como "la relación del mensaje consigo mismo. Es en ella donde pone en relieve el aspecto palpable de los signos"³. Es decir, depende de la función emotiva del emisor, quien es el encargado de codificarlo, pero depende también de la función conativa del receptor, ya que éste ha de ser capaz de interpretarlo.

El contexto de un mensaje tiene una función referencial. Hace referencia al contenido de la comunicación dada por los mensajes anteriores y posteriores a él.

² Ibid (1)

³ Ibid (2)

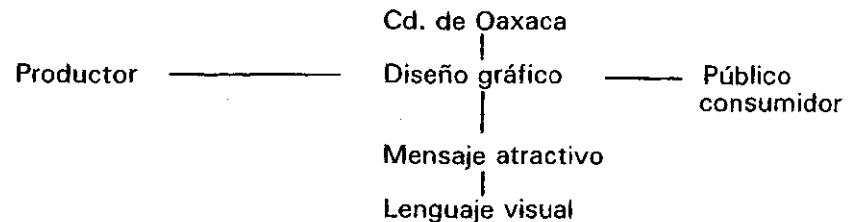
La función fática es la que se refiere al canal. Es aquella que mantiene la estabilidad de la comunicación haciéndola más fluida. Tiene que prolongarse el tiempo necesario para permitir la recepción del mensaje, de acuerdo a las intenciones del emisor.

Es la capacidad del mensaje para facilitar o establecer el contacto entre el emisor y el receptor que consume estos signos.

La última es la función metalingüística y corresponde al código que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje en particular. En el acto comunicativo, el emisor da un mensaje codificado. El receptor transforma la secuencia de señales recibidas en un mensaje significativo.

El acto comunicativo no se realiza si el emisor no utiliza un código conocido por el receptor. Va a depender también del sector al que nos dirigimos. Son los mensajes dentro del mensaje lo que permite su mayor comprensión.

Aplicando este modelo al tema de la Identidad de Mezcal Pensamiento resultaría lo siguiente:



En este caso, el emisor sería el productor, ya que es él quien desarrollará el mensaje a través de un diseñador gráfico que modificará la identidad de Mezcal Pensamiento.

El destinatario es el público consumidor quien va a recibir el mensaje. La Identidad Corporativa estará diseñada con ciertas características para atraer la atención del público y poder ser interpretada por él mismo.

La función poética está representada por el manejo creativo. Esta función corresponde al diseño gráfico. Debemos transformar el mensaje, de un simple elemento comunicativo a uno que se exprese por sí mismo, que seduzca al receptor, que sea estético. En este caso nos encargaremos de que el diseño de la Identidad Corporativa logre su cometido, que sea lo suficientemente atractivo y funcional para provocar la atención del consumidor.

En la función referencial estamos identificando el contexto donde se encuentran, tanto Mezcal Pensamiento como el consumidor. De qué manera influye que, tanto el producto como el consumidor, se encuentren en la ciudad de Oaxaca .

La función fática nos ayudará a que el mensaje logre mantener la atención del público . Nos podemos apoyar en diversas formas o mecanismos (operativos, culturales, sociales), dentro de los motivos de la identidad, para lograr atraer al consumidor.

Por último, la función metalingüística se refiere a las formas de contenido de la identidad, es decir, al lenguaje visual , como son el color, la tipografía, el formato, a través de los cuales complementará el mensaje y caracterizará el diseño de la identidad.

Así, observamos que el modelo Funcionalista de Roman Jakobson es completo, es decir que nos explica qué pasa con el mensaje. Nos damos cuenta de la intención del emisor, de la reacción del receptor y nos permite conocer las características de comunicación del trabajo.

A través de los medios de comunicación social, los individuos y los consumidores reciben información del mundo exterior por medio de los mensajes que se transmiten. En este proyecto utilizaremos un mensaje *persuasivo*; es decir, pretende cambiar opiniones e incitar a los receptores a realizar ciertas acciones. Su función predominante es conativa. El emisor espera producir con ellos una reacción al destinatario con este tipo de mensaje. La nueva imagen de Mezcál Pensamiento hará que se consuma más el producto, y elevará más las ventas.

Otro tipo de mensajes son :

Informativos; pretenden dar cuenta al público receptor de hechos o acontecimientos verdaderos, inéditos y actuales, de interés general. Se hacen en forma clara y precisa, y pueden ser noticias, crónicas o reportajes.

Entretenimiento; entretienen al receptor individual o colectivo sobre alguna cuestión de carácter relevante en el marco de la comunidad.

El diseño gráfico está dentro de los aspectos de comunicación visual, como medio necesario para dar información de un emisor a un receptor, a través de proyectar y estructurar mensajes significativos, tanto estéticos como funcionales.

En el diseño gráfico se pretende que se reconozcan las imágenes y sus elementos para que así se logre la comunicación que se planea, es decir que la imagen exprese y sugiera precisamente lo que se desea para lograr su objetivo.

El diseñador tiene que representar la imagen objetiva y legible, para que el entendimiento sea de la misma manera para todos.

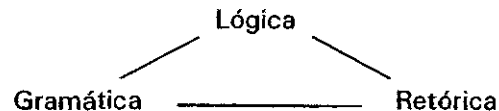
SEMIÓTICA

Se recurre a la semiótica por ser una disciplina que satisface necesidades dentro de la comunicación visual, a través de proyección y estructuración de mensajes significativos; el signo no sólo debe estudiarse en su forma, sino también en su contenido. Por lo tanto, el Diseño Gráfico debe presentar una imagen objetiva y legible para lograr una buena comunicación y un buen entendimiento por parte de todo aquel a quien llega.

A Peirce se le puede considerar como el padre fundador de la semiótica actual, que es la ciencia que estudia los signos. Peirce poseía un gran conocimiento sobre filosofía que nos permite conocer a fondo cada parte del proceso comunicativo. Éste se basa en las Tres Artes del Trivium Medieval, destinadas a los procesos de comunicación: la Lógica, la Gramática y la Retórica. Sus estudios nos abren las puertas para entender las prácticas de la comunicación.

Su modelo, a través de la semiótica,⁴ nos sirve para observar los mecanismos, así como para construir los procesos de comunicación. Basado en esto, Peirce da a conocer la relación del signo con sus propias características, representaciones y funciones. Así, el signo se relaciona con el signo mismo, el objeto y el interpretante.

De aquí surgen las tres ramas de la semiótica:



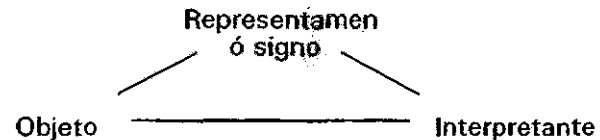
⁴ Ibid (3)

FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS

La Lógica; es la ciencia de lo que es. Hace válida la percepción de cualquier objeto .

La Gramática; de naturaleza sintáctica, determina la configuración formal de cualquier representamen aprendido por el usuario para enfrentar al significado.

La Retórica; determina el conjunto de leyes mediante las cuales da lugar a cada signo y cada pensamiento. Su cometido es determinar un signo que dará nacimiento a otro signo.



Objeto.- Es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo. Puede ser percibido, pensado, con características concretas o abstractas, y está representado por un signo. El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él.

Signo o Representamen.- Es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo, en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien. Crea en la mente de esa persona un signo equivalente o más desarrollado. Se utiliza para atraer el objeto ausente hacia la mente del receptor.

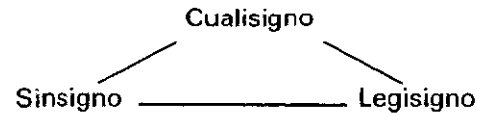
Interpretante.- Es el resultado de todo proceso de comunicación. Se refiere a los usuarios que ejecutan la interpretación del signo. Así, su valor se adquiere a través de un razonamiento.

Como podemos observar, el interpretante es el proceso de interpretación de un signo que indica un objeto. Interpretante, signo y objeto son interdependientes. Esto quiere decir que los tres están ligados entre sí y se llega a la conclusión de que cada elemento del signo puede, a su vez, ser tripartido según tres formas distintas de análisis o tricotomías:

- el signo en sí mismo
- el signo en relación con el objeto
- el signo en relación con el interpretante

Cada una de estas tricotomías dará origen a una serie de relaciones que Peirce llama Relaciones Triádicas y son:

A) De Comparación; en cuanto al signo, aquí se encierran las cualidades o características, ya sean particulares o generales, que existen dentro del mismo signo. Incluye el nivel de la Gramática.



Cualisigno; cualidades formales, características del signo, como color, tamaño, estado físico.

Sinsigno; elementos básicos que lo conforman. Por ejemplo, un sustantivo, que es único e indivisible, puede estar formado por uno o más cualisignos.

Legisigno; elementos formales que determinan el tipo y cualidades del signo. Involucran una serie de sinsignos que identifican al objeto.

Y se crea el nivel sintáctico, o sea, su posibilidad de composición.



índice

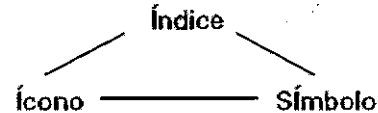


ícono



símbolo

B) De Funcionamiento. Es el signo en relación con su objeto. Incluye los elementos al nivel de la Lógica del signo que están íntimamente ligados a su práctica. Estos elementos nos aclaran su función en relación con el objeto ausente.



Índice; tiene la función de señalar ó indicar. Provoca una reacción en el receptor y está asociado con su objeto. Tiende a involucrarse con el ícono que identifica una cualidad común que le dará la contiguidad.

Ícono; su función es la de representar algo existente en la realidad, compartiendo con el objeto características de identificación de cualidades reales de similitud y de carácter individual.

Símbolo; su función es distinguir un elemento genérico a través de un estereotipo o emblema. Establece una relación con el objeto, por ley, dependiendo de los marcos culturales que lo envuelven. Por eso es de contiguidad asignada. No tiene características de alta identificación, pero socialmente se le acepta como su representación precisa.

Este es el nivel pragmático del signo, su funcionamiento, su práctica.

Estos tres elementos constituyen las únicas formas de practicar el signo en relación al objeto. A través de ellas se puede perfeccionar la comunicación gráfica para lograr una mayor precisión en los mensajes.

FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS

C) De Pensamiento; el signo en su relación con su interpretante. Incluye aquellos elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo, significativo del signo. Son los elementos del nivel Retórico.

Rema; corresponde a los términos de un enunciado. Es el signo que constituye la esencia del objeto. Sin la significación se pierde, ya que el sentido del enunciado centrando la información, personaliza al objeto.

Dicente; corresponde a la relación de intencionalidad establecida entre los signos y con dichos signos . Es el signo que indica. Como el rema, no constituye la esencia del objeto pero sí la enfatiza. Propone, pero siempre deja la interpretación al receptor.

Argumento; se refiere a las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje. Es el signo que constituye el conocimiento pleno del objeto, llevándonos a conclusiones inequívocas.

Y lo conocemos como el Nivel Semántico. En él se cierra el proceso de comunicación.

Los niveles Pragmático, Sintáctico y Semántico indican dentro del mismo proceso comunicativo cómo se va conformando el mensaje.

FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS

En función del siguiente esquema, basaré el proceso comunicativo de la identidad de Mezcal Pensamiento.

OBJETO	CUALISIGNO	SINSIGNO	LEGISIGNO
REPRESENTAMEN	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO
INTERPRETANTE	REMA	DICENTE	ARGUMENTO

El Nivel Pragmático es la investigación acerca del producto. Encontraremos todo lo necesario para lograr un diseño funcional. Nos dará las cualidades necesarias para hacerlo posible. En él se encierran las características del objeto y la intención que lleve el emisor para con el receptor, lo que logrará hacer funcional el mensaje. Aquí, contextualizamos el entorno a través de la descripción del fenómeno de la Identidad Corporativa y su relación con los consumidores.

El Nivel Sintáctico abarca los sistemas codificados y ordenados de construcción del discurso pertinente para el objeto delimitado. En este caso el diseño gráfico a través de un orden logra las primeras formas del objeto que conforman las primeras imágenes de la Identidad Corporativa, con el fin de hacerla comprensible, coherente entre sus elementos.

El Nivel Semántico es el mensaje mismo. El objetivo por el cual fue creado. La solución definitiva. Se invita por medio de la imagen al consumo del producto por parte del receptor, en este caso el consumidor.

IDENTIDAD CORPORATIVA

2.2 La Imagen Corporativa

Orígenes de la Identidad Corporativa

Identidad tiene sus raíces en la antropología; el sentido de corporación que viene de "corpus" y concierne a la operación de la empresa en su totalidad.⁴

Por ser un producto de la Revolución Industrial, la Identidad Corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de marcas. La marca de fábrica y de comercio es fruto de una evolución histórica que tiene su origen en la Edad Media. La marca medieval de corporación era una especie de estampilla del artesano, que tenía un carácter público y afirmaba la conformidad del producto.

También se utilizaba la heráldica para distinguir entre sí a los individuos, ciudades, instituciones, países y grupos; de hecho es un área muy cercana a las modernas marcas de fábrica.

De la Edad Media a principios del siglo XX, los avances de las marcas como signos de identidad de los artesanos e industriales fueron evidentes.

En Inglaterra, lugar de nacimiento de la Revolución Industrial, a partir de 1832 se desarrolló una crisis social. Los idealistas veían el arte y el diseño como asuntos públicos, en los que el Estado debía involucrarse estrechamente, ya que el artista necesitaba situarse en la sociedad a la que su tarea debía servir de forma primordial. Es decir, arte en la ciudad, en los edificios, en las fábricas, que con el paso del tiempo se convirtió en un componente de identidad corporativa.

Los tiempos cambiaron y los artistas se relacionaron con los movimientos de principios del siglo XX, como cubismo, expresionismo, futurismo. Sus ideas sobre arte y diseño estaban íntimamente ligadas con la sociedad y con la creación de un mundo nuevo y mejor. Diseñadores y artistas ejercieron gran influencia sobre los empresarios.

⁴ COSTA, Joan
"Identidad corporativa y estrategia de empresa"
Ed. CEAC Barcelona 1992

IDENTIDAD CORPORATIVA

En los años 20's, el diseño y lo constructivo se daban la mano. En Alemania, la Bauhaus fue la primera en juntar arte e industria. Durante los años 30's, el diseño severo y funcional daba sello a los artículos de producción en masa.

El cambio vino en la década de los 60's, con la intervención de los diseñadores americanos. La disciplina de la Identidad Corporativa conoce su esplendor en los EUA.

El término Identidad Corporativa se usó por primera vez en el periodo de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial, y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas.

En el siglo XX, el precursor de la Identidad Corporativa fue la empresa AEG. El arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens fue solicitado para diseñar la identidad corporativa de esa empresa, misma que debía ser reconocible en sus edificios, productos y publicidad. A pesar de su corta existencia (1919 -1933), la Bauhaus tuvo una influencia definitiva en el diseño. Su fundador, Walter Gropius, tenía el lema de "Arte y tecnología, nueva unidad". Formalizó cursos tanto de educación visual como de diseño gráfico, de sensibilización, que abarcaban el ideal de trasladar el arte a la industria, la estética a los objetos y con ello, llegar al consumo como vía para la calidad de vida. Aquí fue donde se unieron diversas corrientes vanguardistas y se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pintura. Un legado de la Bauhaus es el identificar un lenguaje de la visión. La forma visual se consideró como una escritura universal.

La imagen corporativa asume, hoy en día, una gran importancia en el desarrollo de toda actividad industrial, económica y social de nuestra civilización. En nuestros días no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios de comunicación encargados de hacerlos llegar al consumidor y a la opinión pública. Tanto más grande resulta su importancia cuanto más fuerte es la necesidad de diferenciarse y poseer un estilo corporativo propio para poder competir.

IDENTIDAD CORPORATIVA



Descriptivo



Patronímico



Toponímico



Monograma

La Identidad Corporativa tiene como finalidad reflejar la ideología y personalidad de un grupo de personas o institución, y así lograr reflejar su quehacer en la sociedad .

Las empresas se dividen en cuatro áreas principalmente:

Corporativa, representa a un organismo ó grupo que tiene como fin el lucro.

Institucional, representa a un grupo que tiene una actividad en particular, y que no tiene como fin el lucro.

Empresarial ó Comercial, representa a una o más personas que quieren distinguir sus productos o servicios, teniendo como fin el lucro.

Personal; tiene el fin de representar la actividad personal o esencia del individuo y van a reflejar su personalidad.

El nombre de una empresa se clasifica según su origen en:

Descriptivo; enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

Patronímico; alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad, dueño, fundador,

Toponímico; alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Monograma; construcción artificial mediante las iniciales ó fragmentos de palabra. Usado para representar a personas, familias o asociaciones.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Las empresas toman como núcleo de comunicación la Marca; la crean cuando no existe, la modifican cuando es preciso. Las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros. Identifican un producto, un servicio o una organización y lo diferencian de otros.

Las marcas también son valiosas para el consumidor. Le permiten comprar con confianza, ya que comunican acerca del origen, valor y calidad, y lo guían a escoger a través de tanta variedad de opciones. Una de las funciones clave de la marca es identificar y exaltar las cualidades de un producto, servicio o empresa. Por lo tanto, la marca debe ser distintiva en un contexto particular o universal.

IDENTIDAD CORPORATIVA

2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Elementos conceptuales, su función y características

Los elementos de la Identidad Corporativa comprenden manifestaciones visuales como no visuales. Toda acción funcional, cultural, comunicacional, se produce en algún lugar de la empresa, es parte constitutiva de ella. Por lo tanto, de su identidad. El diseño corporativo consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logo y el estilo tipográfico, hasta los sistemas de señales.

La identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales, así como a través de información objetiva.

Debemos considerar en primer lugar los elementos de información que son indicadores objetivos de identidad: como domicilio, locales, instalaciones, propiedades, mercado.

Otros, son los elementos de organización, empiezan con el nombre de la empresa desde el momento de su creación; son aquellos que nos dicen cómo está integrada, y están determinados por la actitud de sus directivos en relación con los empleados, por su organización interna.

Por último, los elementos de comportamiento, son los signos culturales; aquellos elementos que definen un estilo de cultura empresarial, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad; la manera en que maneja las relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto; así, revela su carácter de empresa.

Con estos elementos, la empresa pretende adquirir ante el público una imagen corporativa y lograr una buena reputación entre sus clientes y consumidores.

El nombre de empresa, marca o producto, se utiliza para designarse a sí misma y para hacerse del conocimiento del público, clientes y competencia. Debe ser original, pues lo novedoso de la forma y concepto es lo que más impacta. Debe tomarse en cuenta el tamaño de la empresa, su mercado, el nivel económico del público consumidor. El concepto que se maneje debe estar de acuerdo con el producto que se ofrece.



símbolo

SONY

logotipo



logosímbolo

La función principal de una identidad corporativa es captar y mantener la atención del público. Fuerte, fácil de recordar y funcional, debe tener un significado y poseer un carácter estético .

Elementos formales

Una Imagen Corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales: símbolo, colores y tipografía. Mediante esto, una empresa se distingue de las demás.

Para clasificar las marcas, vamos a tomar en cuenta los elementos que las componen. Se dividen entonces en tres grupos⁵:

1.-SÍMBOLO. Es un signo que se convierte en código aceptado. En este caso, es el nombre o razón social de la empresa. Se convertirá en símbolo ya que es el elemento gráfico esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente. El símbolo es un objeto, animal u otra cosa, que se toma como tipo para representar un concepto moral o intelectual. Es un elemento comunicativo que supera las limitaciones del lenguaje. Mediante el símbolo, la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación.

2.-LOGOTIPO. Significa imagen de la palabra. El nombre verbal se convierte ahora en visible. Se trata de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo, valiéndose de una serie de letras del alfabeto. Se diseña especialmente para identificar a la empresa y comunicar exactamente el mensaje deseado. Es, por lo tanto, un magnífico elemento de intercomunicación entre la empresa y el público.

3.-LOGOSÍMBOLO. Al nombre suele sumarse un signo, con la función de mejorar la identificación. Se trata de imágenes. Estas imágenes pueden adoptar características diversas, pues buscan su memorización y capacidad de diferenciación respecto a los demás productos. Pueden ser íconos, mascotas o figuras características de objetos o personajes.

⁵ CHAVES, Norberto
La imagen corporativa
Barcelona G.G. 1988

IDENTIDAD CORPORATIVA

En el diseño de cualquiera de estos tres grupos se debe tener en cuenta la proporción, estilo y la fuerza, ya que deben ser fáciles de reproducir en cualquier escala o superficie.

La Identidad Gráfica tiene cinco diferentes niveles de representación:

-Realista. Es la representación fiel y digna de aquello que deseamos mostrar.

-Geometrizada. Se respetan, en esencia, las características fundamentales, sin alterar la forma. Se trabaja con instrumentos de precisión, se sintetiza mínimamente, si es necesario.

-Estilizada. Se altera enfatizando las características especiales de la forma que representa.

-Semi-abstracta. Se sintetizan los elementos que permiten reconocer la forma por especie.

-Abstracta. Se sintetiza sin que se pueda reconocer la esencia de partida.

El símbolo, el logotipo y los imaginotipos no pueden existir sin ciertas condiciones de tipografía y color.

TIPOGRAFÍA.- Reforzará el mensaje, nombre de la institución o producto. Tendrá que establecer parámetros similares con la imagen.

Ayuda a aumentar el impacto. La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor visual en la identidad corporativa. Dentro de la gran variedad de familias de tipos, podemos distinguir entre los más adecuados para el texto, y los más apropiadas para los titulares y anuncios. La mayoría de las imágenes corporativas tienen tres familias de tipos, cuando mucho. Demasiadas variantes de tipos perjudicarían el reconocimiento instantáneo de la imagen.

En la imagen corporativa, la tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos que son reforzadores visuales como flechas, líneas, bandas, bordes .

El tipo de letra en la comunicación visual desempeña dos funciones:

- llamar la atención y retenerla; para lograrlo debe ser atractivo y llamativo.
- transmitir información extensa y detallada.

COLOR.- Ayuda a lograr el impacto. Debemos tomar en cuenta lo que representa, ya que la percepción de un símbolo es la percepción del color, en la medida misma en que este actúa (no como una información sino como señal). El color corporativo se convierte en lenguaje. El uso del color es un componente esencial de la marca. "El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. Es un componente primario del estilo de empresa"⁶. La especificación del color se hace en casi todo el mundo mediante los códigos del sistema de impresión Pantone

RETÍCULA.- "La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de texto y figuras, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad o restricciones"⁷. Crea, sin embargo, orden y determina los límites. Un buen esquema tiene que quedar en un punto intermedio entre la flexibilidad y la identidad reconocible.

CAPÍTULO III

PROYECTO GRÁFICO

3:1 ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE

Después de haber estudiado la Identidad Corporativa, debemos señalar que a lo que se refiere a la imagen de Mezcal Pensamiento no existe ningún elemento que la identifique como tal y que se incluya entre los diferentes soportes como son las etiquetas, papelería, rótulos, además de que se utilizan colores distintos y se encuentran diferencias en la presentación y el estilo.

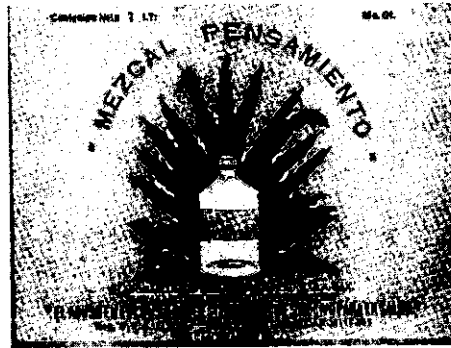
La variación de elementos de la gráfica actual impide que se logre una unidad visual del producto por lo que no se llega a concretar y puede llegar a confundir al consumidor. Por lo tanto, observamos que existe un problema general, no hay un acomodo que facilite la identificación de la marca y esto perjudica la capacidad de reconocimiento del producto.

Tomando en cuenta el problema de la gráfica existente, se tratará de unificar y completar la imagen de la empresa y del producto, utilizando el diseño gráfico como el proceso que le dará la imagen que necesita. Se diseñará el logotipo y sus aplicaciones logrando una unidad visual, y se propone que el estilo se adapte al entorno y a la esencia del mezcal.

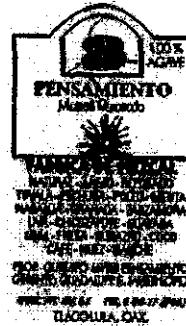
El nuevo diseño estará dirigido al consumidor y tratará de rescatar la calidad del mezcal; la etiqueta actual no proyecta en realidad lo que es Mezcal Pensamiento, que hoy en día requiere de una identidad propia para distinguirse de la competencia.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Etiquetas



Tarjeta



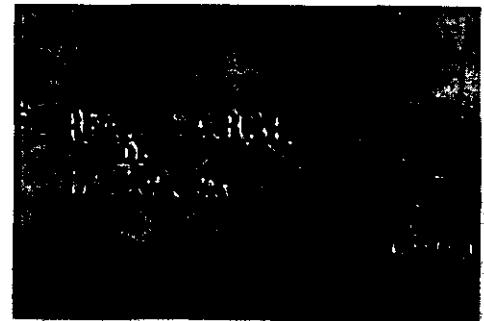
Folleto

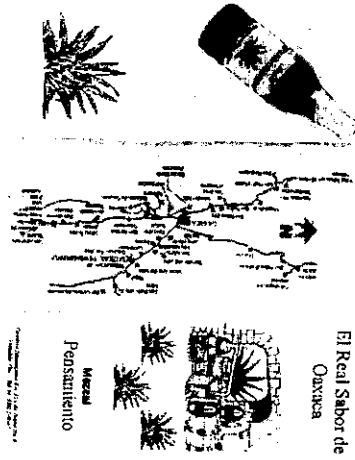
Mescal
PENSAMIENTO



Banda

Rótulo





El Real Sabor de Oaxaca es un mescal que se elabora con agave de campo en Oaxaca, México. Este mescal tiene un sabor único y suave que lo hace ideal para acompañar platos de la cocina tradicional de Oaxaca. El Real Sabor de Oaxaca es un mescal que se elabora con agave de campo en Oaxaca, México. Este mescal tiene un sabor único y suave que lo hace ideal para acompañar platos de la cocina tradicional de Oaxaca.

El Real Sabor de Oaxaca es un mescal que se elabora con agave de campo en Oaxaca, México. Este mescal tiene un sabor único y suave que lo hace ideal para acompañar platos de la cocina tradicional de Oaxaca. El Real Sabor de Oaxaca es un mescal que se elabora con agave de campo en Oaxaca, México. Este mescal tiene un sabor único y suave que lo hace ideal para acompañar platos de la cocina tradicional de Oaxaca.

The Real Sabor de Oaxaca is a mezcal that is made with agave from the fields in Oaxaca, Mexico. This mezcal has a unique and smooth flavor that makes it ideal for accompanying dishes from the traditional cuisine of Oaxaca. The Real Sabor de Oaxaca is a mezcal that is made with agave from the fields in Oaxaca, Mexico. This mezcal has a unique and smooth flavor that makes it ideal for accompanying dishes from the traditional cuisine of Oaxaca.

Tríptico

3.2 EXPLICACIÓN DEL DESARROLLO GRÁFICO

En esta etapa del proyecto se realizaron bocetos utilizando elementos de diseño que se pudiesen integrar a nuestras necesidades.

Se empezó por el diseño del logotipo, ya que de éste se derivan las demás aplicaciones. Se consideraron dos elementos indispensables para la configuración de éste, que son la marca y el agave u otro elemento que tenga relación con él.

Se comenzó trabajando sobre la imagen o símbolo, utilizando el agave de manera estilizada por ser esencial para la elaboración del mezcal. Para salirse de lo convencional, se propuso sustituir al agave por otro elemento que estuviera relacionado con el mezcal, como es el sol que es vital para el agave, sin embargo el sol por sí sólo no ilustra al mezcal y se convierte en un símbolo de cualquier otro producto, motivo por el cual se integraron los dos elementos y se aprovechó el movimiento que logran las pencas del agave para unirlos a los rayos del sol, con la ayuda de un eje central imaginario. La imagen estilizada del agave se propone con trazos rectos y curvos para evitar que se confunda con otro tipo de planta y para darle la característica rígida del agave.

Al obtener el símbolo que logra un impacto visual, tenemos la necesidad de la tipografía, elemento importante para lograr la identidad total del producto. Dentro de tantas familias de tipografía, se trabajó sobre las más adecuadas para una bebida alcohólica y se eliminaron las de palo seco y las muy elaboradas. La palabra PENSAMIENTO, se trabajará sólo en mayúsculas para obtener un mayor impacto; se prefieren tipografías con patines, las cuales aplicándoles estilos diferentes como negritas, se encontró la ArruzBT, que resulta interesante por tener un carácter idóneo y no ser tan agresiva para representar a la palabra pensamiento y adaptarse a las necesidades del símbolo.

En cambio la palabra mezcal, que siempre acompaña a pensamiento, se trabajó en minúsculas para no restarle fuerza a la anterior. Para integrarla a la solución de la imagen, se unió a media circunferencia a fin de darle movimiento a la parte inferior del logotipo y no convertirla en una zona tan rígida.



El color es otro elemento importante para la imagen. Los colores propuestos surgen por ser el verde es el color del agave, el sepia representa la tierra fértil donde nace el agave, o bien, representa que Oaxaca es tierra de mezcal y el ocre es la luz que da vida a la planta de agave. Si se ve desde el lado metafórico, se puede decir que el verde representa la vida, el sepia la fertilidad y el ocre la luz que a la vez nos puede evocar al PENSAMIENTO.

Se utilizó el sepia en el símbolo por ser un color neutro entre los dos elementos y así poder aplicarlo sin problema a los diferentes tipos y sabores de mezcal; el verde se integra en la palabra PENSAMIENTO dejando el ocre en la greca, que es un signo que complementa al diseño en sus aplicaciones, motivo arquitectónico que se obtuvo de la zona arqueológica de Mitla.

En las aplicaciones se consideró a la etiqueta la más importante para el producto por ser el elemento más frecuentado por el consumidor y por ir adherida al envase.

La información complementaria de la etiqueta (registro, dirección, teléfono) se manejó al principio en la etiqueta frontal, y se tomó la decisión de incluir otra etiqueta para la parte posterior de la botella, con una pequeña reseña de lo que es el mezcal. Así la etiqueta frontal incluirá nombre, empresa que elaboró, lugar de elaboración, la leyenda 100% agave, contenido y grados de alcohol. A las dos etiquetas se les aplicó como fondo la greca, se trabajó con diferentes porcentajes y ángulos de inclinación y se llegó al resultado final que logra dar movimiento.

Con respecto a PENSAMIENTO se integró un rectángulo al nombre para lograr que sobresaliera y tenerlo como primer plano.

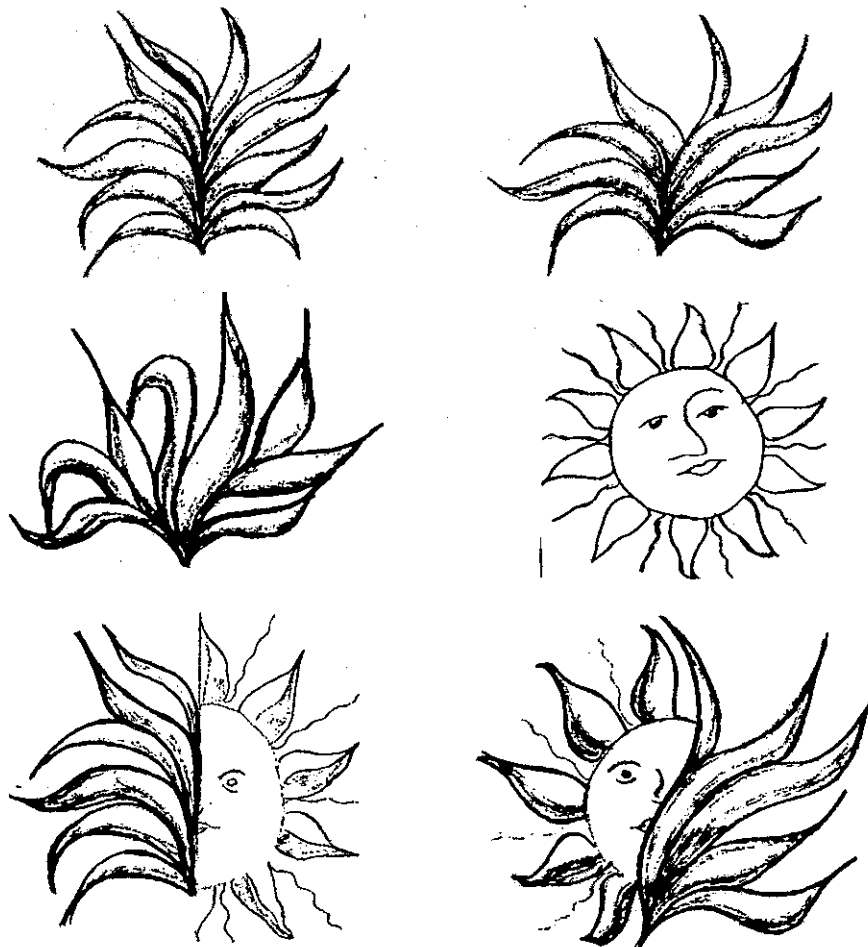
Respecto a las demás aplicaciones se trabajaron diferentes alternativas y se escogió la que presentaba un acomodo más interesante.

DESARROLLO GRÁFICO

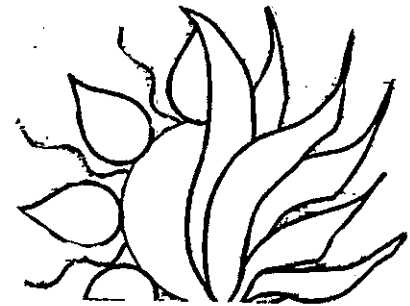
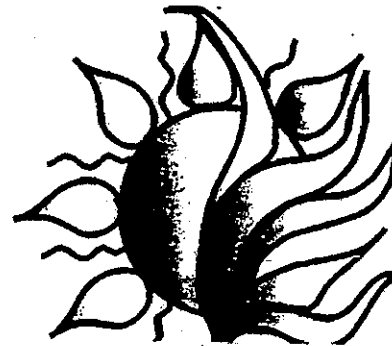
Al ser el envase un elemento integral del producto que depende del material gráfico para comunicar la imagen de calidad, se conservó el envase con base circular para adaptar mejor la etiqueta a este tipo de botella y evitar sustituirla por otro diseño que elevaría el precio del mezcal, factor importante para el consumidor. El envase seleccionado cuenta con sello de garantía y una tapa inviolable para evitar la adulteración del producto.

Además de las etiquetas frontal y posterior se añadió otro elemento que llamaremos banda, donde se especificará el tipo de mezcal.

Primeras imágenes del símbolo.



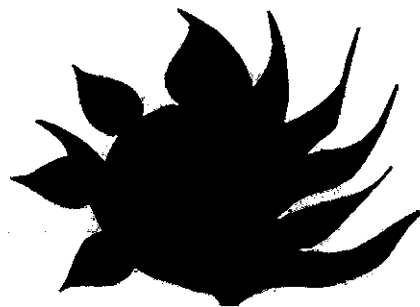
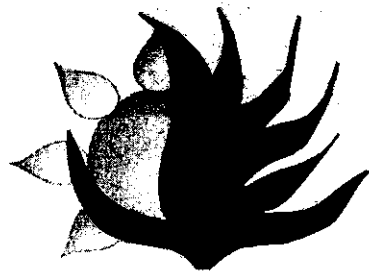
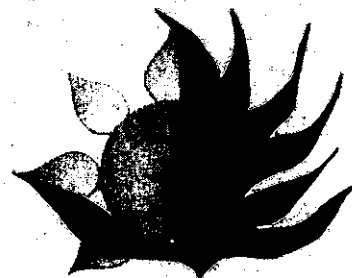
Variantes del símbolo.



Variantes del símbolo.



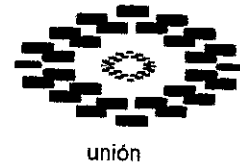
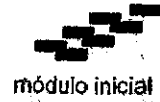
Variantes del símbolo.



Alternativas de logotipo



Trazos de la greca

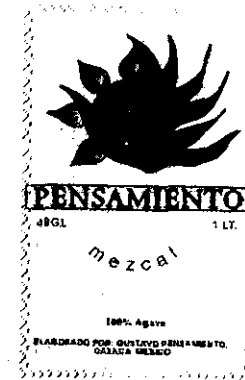


ajuste de relleno

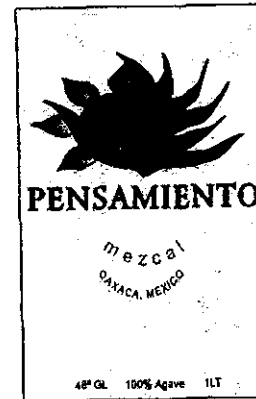
DESARROLLO GRÁFICO

3.3 Implantación de la solución gráfica

Alternativas de etiqueta.



Alternativas de etiqueta.



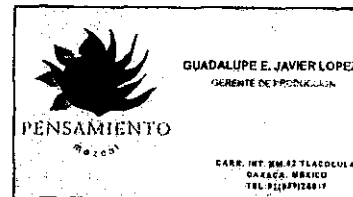
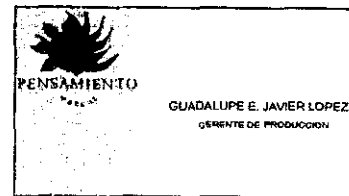
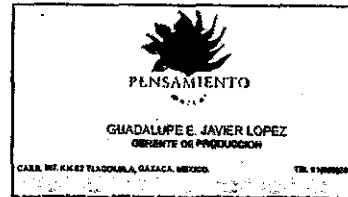
Alternativas de etiqueta.



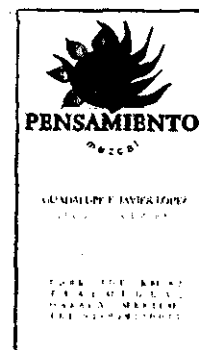
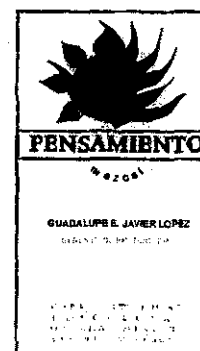
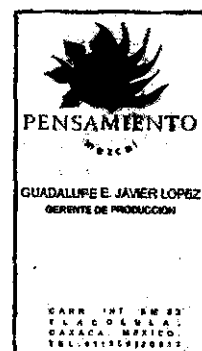
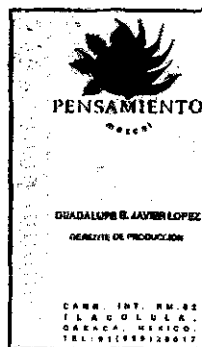
Alternativas de etiqueta
Prop. color



Alternativas de papelería (tarjeta de presentación).

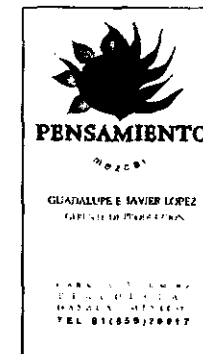
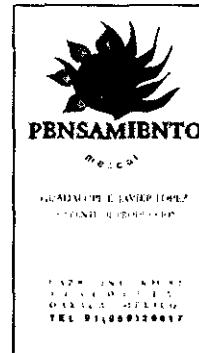
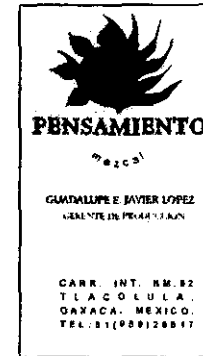
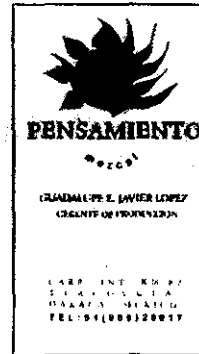


Alternativas de papelería (tarjeta de presentación).

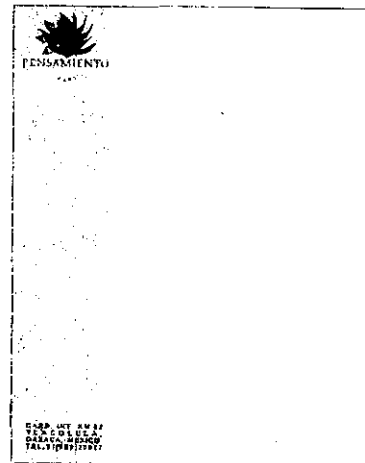
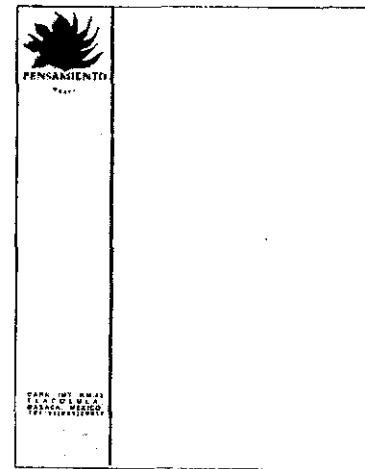
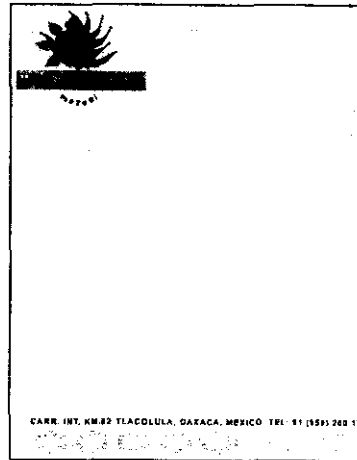


Alternativas de papelería (tarjeta de presentación).

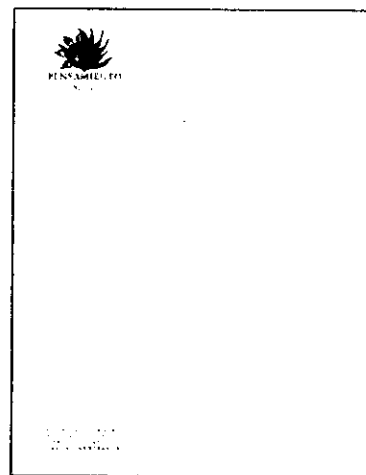
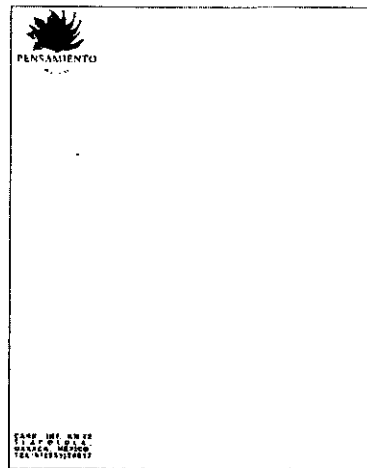
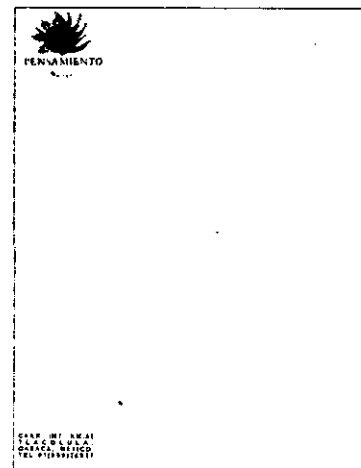
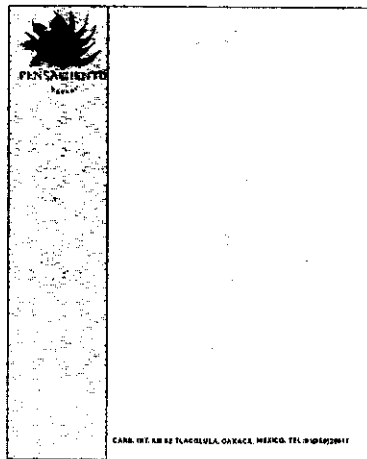
Propuestas de color



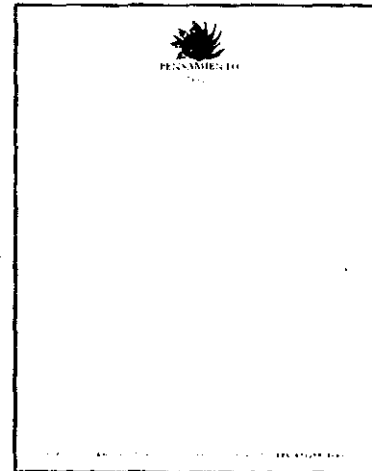
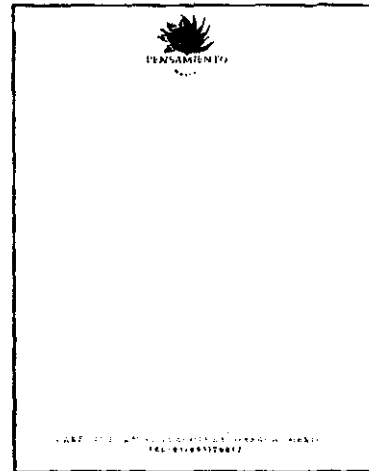
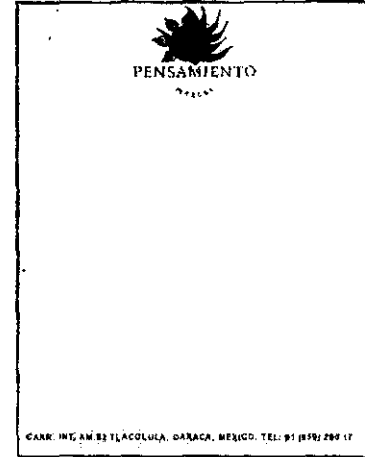
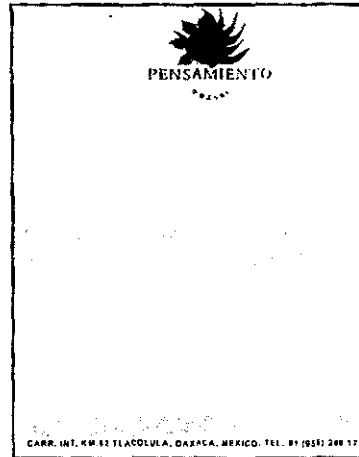
Alternativas de papelería (hoja carta).



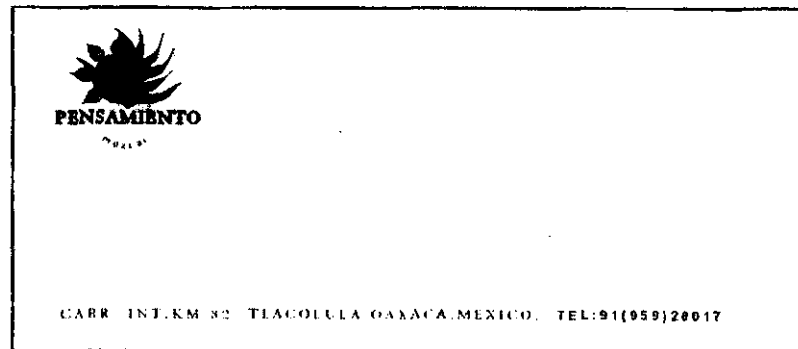
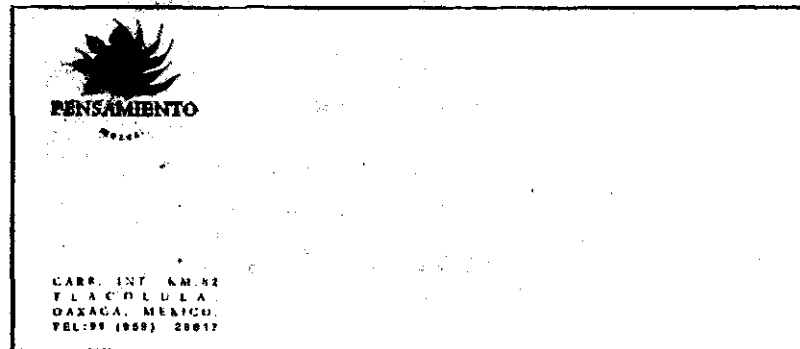
Alternativas de papelería (hoja carta).



Alternativas de papelería (hoja carta).



Alternativas de papelería (sobre).



Elección de la banda

PENSAMIENTO



PENSAMIENTO



Propuestas de espectacular



CAPÍTULO IV

APLICACIONES

4.1 Reglas de la identidad.

Las reglas de la Identidad Corporativa se crean con el propósito de definir las normas básicas de la imagen de Mezcal Pensamiento. Para cada uno de sus elementos se fijan normas fundamentales y orientaciones para su correcta aplicación.

Será una guía para todo el manejo de la Imagen Corporativa de Mezcal Pensamiento.

Cualquier aplicación o modificación que se realice deberá apegarse a las normas establecidas, teniendo como resultado la uniformidad en las imágenes representativas de Mezcal Pensamiento.

Aplicaciones: son las representaciones gráficas de la Identidad Corporativa; a continuación se enlistan las aplicaciones incluidas en el proyecto:

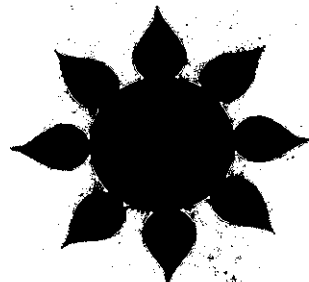
- Papelería básica
- Tríptico
- Etiqueta
- Espectacular
- Rótulo

Al reproducir, será preciso vigilar los más mínimos detalles: deberán comprobarse los tamaños, proporciones y colores. Cualquier elemento añadido podría deteriorar la identidad general. Los elementos están integrados gráficamente entre sí para proyectar una imagen conjunta y balanceada.

EL SÍMBOLO

La creación de éste se realiza a través de la unión del sol con el agave.

Para lograr así un símbolo con elementos importantes que representan el origen del mezcal.



LA TIPOGRAFÍA

En la palabra PENSAMIENTO se utiliza la ARRUZ BT en altas y bold. Puede sustituirse por New York con las mismas características.

En MEZCAL se emplea la tipografía ARIAL sin ningún efecto. Puede sustituirse por Helvética.

Para conservar la misma imagen estas tipografías se emplearán en todas las aplicaciones del logotipo.

Arial

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 . : ; i ?

Arruz BT BOLD

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 . : ; i ?

EL LOGOTIPO

El logotipo representa el nombre oficial del producto "Mezcal Pensamiento".

El tipo de letra utilizado, la proporción de sus partes y su trazo deben permanecer inalterables.

PENSAMIENTO

mezcal

LOGOSÍMBOLO

Se integra el logotipo al símbolo para lograr un logosímbolo visualmente atractivo.

Es importante señalar que todos los elementos del logosímbolo lo identifican como un sello característico del producto.

Es un elemento fundamental en el reconocimiento de la marca.



PENSAMIENTO

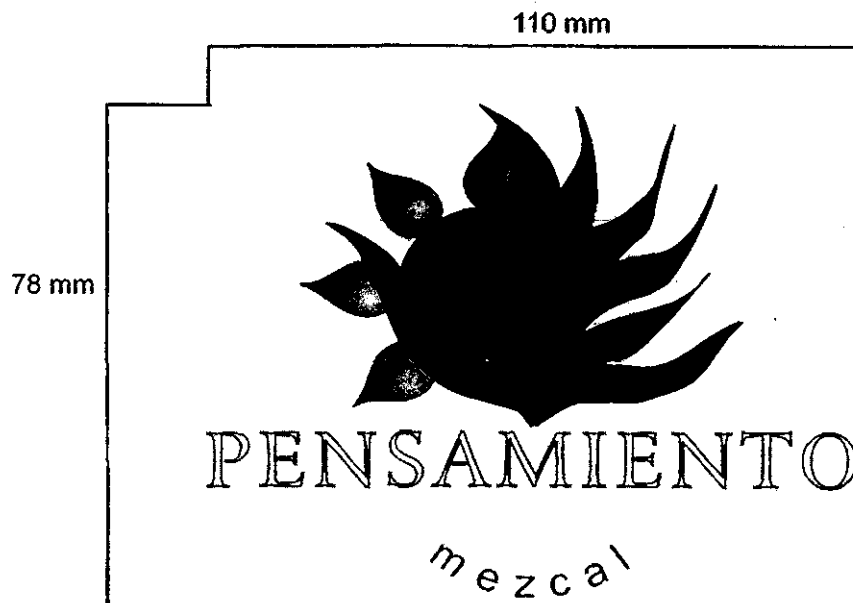
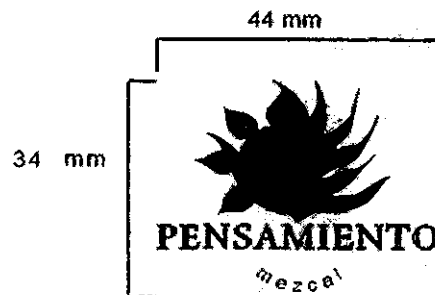
mezcal

REPRODUCCIÓN

Existen posibilidades en cuanto a las variaciones en el tamaño del logotipo.

Se sugieren las siguientes medidas del logotipo para la aplicación en papelería.

Para cualquier otra aplicación se tomará la retícula como guía. Para mejores resultados se recomienda la reproducción fotográfica.



SISTEMA DE TRAZO

En el presente diagrama se muestran las características de trazo del logotipo.

La relación entre las dimensiones del logotipo deberán respetarse para que exista una proporción entre sus elementos evitando así posibles deformaciones.

OBSERVACIONES

Para evitar deformaciones se recomienda la reproducción fotográfica.



RETÍCULA

Consta de módulos cuadrados idénticos que se adaptan a cualquier medida o superficie en donde vaya a reproducirse el logotipo, sin importar el tamaño de éste.

Es importante y necesario respetar la unidad (x) .

La retícula se utilizará para guardar las medidas y proporciones correctas de la marca.



COLOR

El color deberá ser igualado con gran fidelidad para cualquier aplicación que se relacione con la identidad del producto.

El blanco y el negro pueden ser considerados como componentes de la familia de colores corporativos.

El negro se usará cuando no se disponga de los demás colores, por ejemplo en diarios. El blanco será color de fondo sobre los que se aplicarán los demás con frecuencia.

color

PANTONE 281-2			
PANTONE 274-2			
PANTONE 316-5			
PANTONE 35-7			
PANTONE 18-4			
BLANCO			
NEGRO			
ORO			

4.2 Papelería

ETIQUETA FRONTAL

Botella de un litro

Formato: 9.5 x 14 cm

Tipo de papel:

Valley Forge Parchment
11226 P.Olde Natural

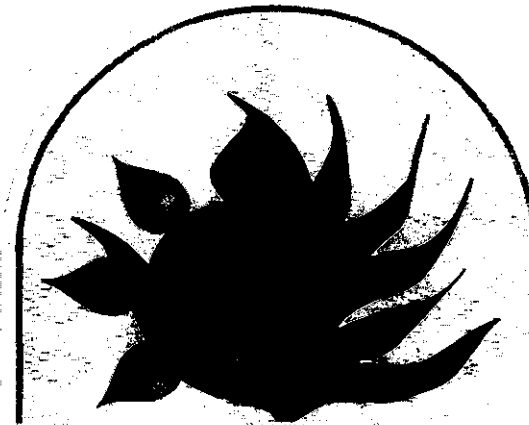
Tipografía:

PENSAMIENTO, Arruz BT bold 42 pts.
MEZCAL, Arial bold 14 pts.
48°GL y 1 LT. arial bold 10pts
100% Agave arial bold 9 pts
Otros arial bold 8 pts

Tintas de impresión:

Café P316-5 CVS
Beige P35-7 CVS
Verde osc. P281-2 CVS
Verde claro P274-2 CVS
Greca P34-7 CVS
P18-8 CVS

Escala: 100%



PENSAMIENTO

48°GL

mezcal

1 LT.

100% Agave

ELABORADO POR: GUSTAVO PENSAMIENTO.
OAXACA, MEXICO

ETIQUETA POSTERIOR

Botella de un litro

Formato: 9 x 8

Tipo de papel:
Valley Forge Parchment
11226 P.Olde Natural

Tipografía:

Texto Arial normal 9 pts.
Mezcal PENSAMIENTO Arruz BT bold 9 pts

Tintas de impresión:

Greca P34-7 CVS
P18-8 CVS
Negro

Escala: 100%

10/01

MEZCAL, palabra de origen nahuatl que significa
"Magrey asado".
es el nombre genérico de la bebida 100% agave.
Mezcal PENSAMIENTO fabricado por Don Gustavo Javier
Pensamiento. Desde 1947, ha logrado mantener la calidad de
su producto.
Embotellado de origen por: Guadalupe E. Javier López
HECHO EN MEXICO
CARR. INT. KM. 82 TLACOLULA; OAXACA; MEXICO
R.F.C. JALG520901QH9 REG S.S.A. 131369 "B"
TEL:01 (956) 2 0017
**EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO
ES NOCIVO PARA LA SALUD.**



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Formato: 9 X 5 cm

Tipo de papel:
Valley Forge Parchment
11226 P. Olde Natural

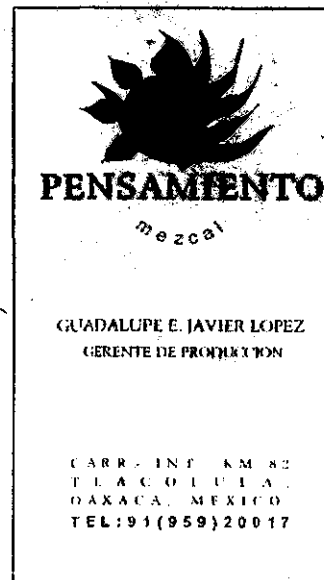
Tipografía:

PENSAMIENTO, Arruz BT bold 15 pts.
MEZCAL, Arial normal 8.5 pts.
DIRECCION, Arruz BT 8 pts.
TEL. Arial bold 8 pts.
NOMBRE Arruz BT bold 7 pts
CARGO Arruz normal 6 pts

Tintas de impresión:

Café P316-5 CVS
Beige P35-7 CVS
Verde osc. P281-2 CVS
Verde claro P274-2 CVS

Escala: 100%



HOJA CARTA

Formato:
21.5 X 28 cm

Tipo de papel:
Bond de 36 Kg

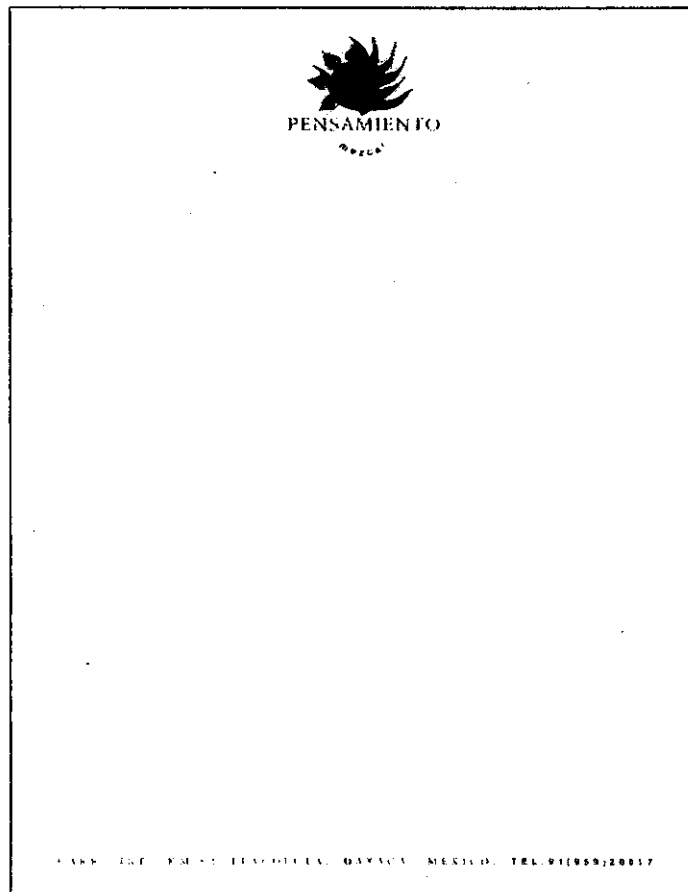
Tipografía:

PENSAMIENTO, Arruz BT bold 15 pts.
MEZCAL, Arial normal 8.5 pts.
DIRECCION, Arruz BT 8 pts.
TEL. Arial bold 8 pts.

Tintas de impresión:

Café P316-5 CVS
Beige P35-7 CVS
Verde osc. P281-2 CVS
Verde claro P274-2 CVS

Escala: 50%



SOBRE

Formato:
24 X 10.5 cm

Tipo de papel:
Bond de 36 Kg

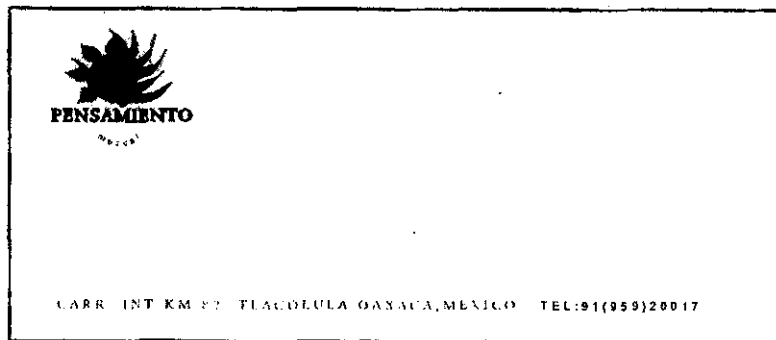
Tipografía:

PENSAMIENTO, Arruz BT bold 15 pts.
MEZCAL, Arial normal 8.5 pts.
DIRECCION, Arruz BT 8 pts.
TEL. Arial bold 8 pts.

Tintas de impresión:

Café P316-5 CVS
Beige P35-7 CVS
Verde osc. P281-2 CVS
Verde claro P274-2 CVS

Escala: 50%



FACTURA

Formato:
21.5 X 28 cm

Tipo de papel:
Bond de 36 Kg

Tipografía:

PENSAMIENTO, Arruz BT bold 15 pts.
MEZCAL, Arial normal 8.5 pts.
DIRECCION, Arruz BT 8 pts.
TEL. Arial bold 8 pts.

Impresión:

Offset

Escala: 1:2



CARR. INT. KM82 TLACOLULA, OAXACA, MEXICO.
TELÉFONO: 8 (069) 286117

FACTURA

FECHA	PEDIDO
CLIENTE	COND DE PAGO
DIRECCION	
R F C.	
REMITIR	AGENTE
POR.	

CANTIDAD	ARTICULO	P. UNITARIO	IMPORTE

--

TOTAL	
 	
 	

NOTA DE REMISIÓN

Formato:
21.5 X 28 cm

Tipo de papel:
Bond de 36 Kg


Tipografía:

PENSAMIENTO, Arruz BT bold 15 pts.
MEZCAL, Arial normal 8.5 pts.
DIRECCION, Arruz BT 8 pts.
TEL. Arial bold 8 pts.

Impresión:

Offset

Escala: 1:2



PENSAMIENTO

CARR. INT. KM42 TLACOLULA, OAXACA, MEXICO.
TELÉFONO: 51(969)24017

REMISION

		<p>PEDIDO</p>
<p>FECHA</p>		<p>COND. DE PAGO</p>

CANTIDAD	ARTICULO	P. UN. TAR. D.	IMPORTE
<p>TOTAL</p>			
<p>TOTAL</p>			

4.3 Promocionales

TARJETA RECETARIO

Formato: 9 X 5 cm

Tipo de papel:

Valley Forge Parchment
11226 P.Olde Natural

Tipografía:

PENSAMIENTO, Arruz BT bold 12 pts.
MEZCAL, Arial 6.5 pts.
DIRECCION, Arruz BT bold 8 pts.
TEL. Arial bold 8 pts.
RECETAS Univers 8 pts

Tintas de impresión:

Se imprimirá por las dos caras del papel

Offset

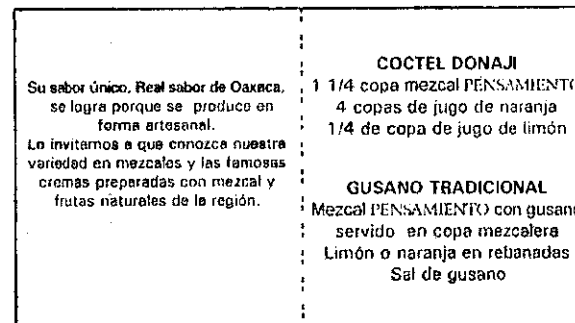
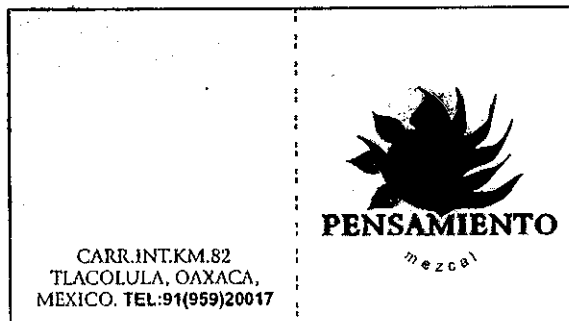
Café P316-5 CVS

Beige P35-7 CVS

Verde osc. P281-2 CVS

Verde claro P274-2 CVS

Escala: 100%



BANDA

Formato:

Círculo de 4 cm de diámetro

Tipo de papel:

Valley Forge Parchment
11226 P.Olde Natural

Tipografía:

TIPO DE MEZCAL O SABOR: Arrus BT bold
16 pts

Tintas de impresión:

Café P316-5 CVS
Beige P35-7 CVS
Blanco
Oro

Escala: 100%

OBSERVACIONES:

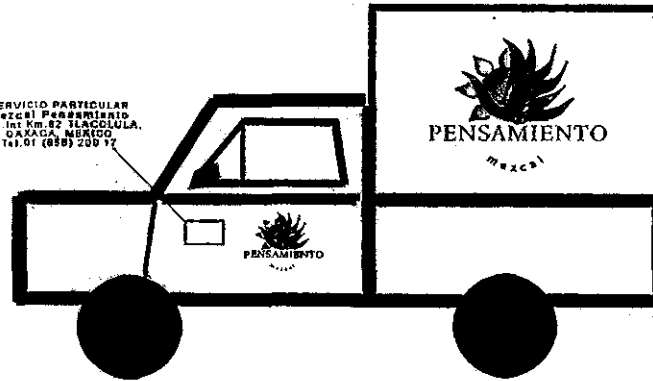
Se utilizará el símbolo en blanco para las cremas y su color para los mezcales.



TRANSPORTE

La imagen aplicada a los vehículos de la empresa representan un gran medio de publicidad para la misma.
 Se recomienda aplicar las imágenes en vinil.

SERVICIO PARTICULAR
 MEXCI PENSAMIENTO
 Carretera Km. 62 TLACUILA,
 OAXACA, MEXICO
 TEL. 01 (958) 209 17



ESPECTACULAR

Formato:
3m X 5m

Tipo de soporte:

Lámina o lona

Tipografía:

ArruzBT

Impresión:

Ploter de inyección de tinta
o rótulo pintado a mano.

Escala: 1:20



RÓTULO

Formato:
2m X 0.80m

Tipo de soporte:
Lona

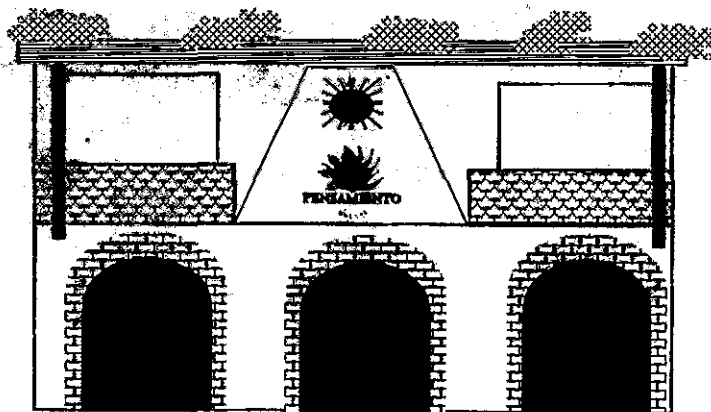
Tipografía:


ArruzBT

Impresión:

Vinil autoadherible o ploter de inyección de tinta

Escala: 1:30



 PENSAMIENTO <small>Tequila</small>	
Reposado	naranja granada
Añejo	zazamora café
Tovalá	lima guayaba durazno
c/Gusano	chicozapote uva
Penca	mancha marzapan coco
Poleo	mancha frase siete regiones
100% Agave	

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al terminar el proyecto, es importante hacer una evaluación de la investigación y analizar la metodología utilizada para llegar al desarrollo gráfico y a la propuesta final, y determinar si el proyecto es satisfactorio en relación al objetivo inicial.

El hecho de haber detectado el problema en la imagen de **Mezcal PENSAMIENTO** y de trabajar en un proyecto real fue definitivamente una experiencia diferente. Se requirió de una profunda investigación de la empresa, para no perder el proceso del diseño, y además fue necesario conocer dentro del contexto de Mezcal Pensamiento los antecedentes del producto como son el proceso de producción, instalaciones de la fábrica, su calidad, la región en la que se desarrolla y las características de la empresa, sus consumidores y la competencia; siendo esto el punto de partida para lograr un proyecto directo y funcional.

El proyecto se realizó con apoyo en un marco teórico, para sustentar mediante el conocimiento del producto y su contexto. Se estudió el método funcionalista de Roman Jakobson, así como la importancia de la Semiótica como ciencia de la comunicación para proceder al proyecto gráfico.

Es importante señalar la necesidad de analizar la gráfica existente y sus antecedentes para observar sus carencias y así desarrollar una proyectación válida, contemplando las necesidades gráficas de la empresa. Apoyándonos en los elementos de la imagen corporativa como el color, tipografía, material, para obtener variantes hasta llegar al resultado definitivo.

El resultado final de la Identidad Corporativa de Mezcal Pensamiento fue crear un logotipo que proyecte calidad, confianza en el receptor y logre competir con las demás marcas de mezcal.

Se desarrolló un manual de aplicaciones para que las características de la identidad se conserven y así poder mantener la uniformidad en la imagen de Mezcal Pensamiento.

Se concluye que existe un campo abierto al diseño gráfico al observar que el material de los distintos mezcales carece de impacto y no proyecta la calidad del producto. El trabajo del diseñador gráfico en esta área favorecería la imagen de los productos y su proyección tanto nacional como internacional.

La meta del diseñador gráfico debe ser siempre buscar el bienestar de la comunicación gráfica y en este sentido, puede decirse que la propuesta definitiva cumple con los elementos necesarios para ser dirigida a consumidores de diferente nivel social, económico o cultural. Sin embargo, ésta no fue evaluada en toda su magnitud y serán los consumidores los encargados de dar su aprobación final al trabajo realizado.

Este proyecto tiene como finalidad que tanto el productor y el consumidor de Mezcal Pensamiento encuentren calidad en la imagen del producto y mediante ésta favorecer la venta de mezcal producido en forma artesanal.

GLOSARIO

GLOSARIO

Agave: maguey

Altas: letras mayúsculas.

Bajas: letras minúsculas

Barrica: tonel grande de madera.

Contraer: reducir a menor volúmen.

Contractor: que hace contraerse.

Diseño: actividad creativa que consiste en determinar las propiedades formales o las características exteriores de los objetos que se van a producir artística o industrialmente.

Expendio: tienda.

Imagen: representación de un tema visual para la ilustración, diseño o fotografía.

Impacto visual: efecto que produce al espectador la exposición de un símbolo.

Ixtle: excelente hilaza que se extrae de las hojas del agave.

Logotipo: iniciales o palabras ordenadas que sirven generalmente, como firma o sello de una empresa.

Pantone: pantone Matching Sistem (PMS), sistema internacional de clasificación de colores para la obtención de tintas, a partir de la combinación de los colores básicos.

Pragmático: que relaciona la imagen gráfica al usuario, con el propósito de que la información sea útil y directa.

Semántico: es la relación de una imagen gráfica con su significado, para que en conjunto formen un mensaje.

Sintáctico: que relaciona una imagen gráfica con otra para que encajen en un sistema de símbolos.

Slogan: fórmula publicitaria concisa y elocuente.

Tipografía: arte, diseño general y aspecto del material impreso usando tipos.

Tono: son los grados variables de un mismo color.

Tríptico: plegado en tres partes.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA**Libros****BERLO, DAVID****"El proceso de la comunicación".****Ed. Ateneo 1992****CHAVES, NORBERTO****"La imagen corporativa"****Gustavo Gili S.A.****Barcelona 1988****COSTA, JOAN****"Identidad Corporativa y estrategia de empresa"****Ed. CEAC****Barcelona 1992****DONDIS, D.A.****"La sintaxis de la imagen"****Gustavo Gili****Barcelona 1988****"Diseño mexicano industrial y gráfico".****Colegio de diseñadores****Ed. Somohano****México 1994****GALINDO, CARMEN Y MAGDALENA****"Manual de redacción e investigación"****Ed. Grijalbo 1997****GONZALEZ, CARLOS****"Principios básicos de la comunicación".****Trillas****LOPEZ, JUAN MANUEL****"Semiótica de la comunicación gráfica".****UAM****México 1993****"Manual de Imagen Corporativa".****Gustavo Gili****México 1991****"Mezcal, elixir de larga vida"****Gob. del Edo. de Oaxaca y Bancomext****CVS publicaciones 1997**