

58



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

---

**IDENTIDAD GRÁFICA**  
**PARA LA**  
**EMPRESA CASIAN S.A.**

---

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**  
**P R E S E N T A**  
**LUIS ALBERTO MARTÍNEZ MENDOZA**



**DEPTO. DE ARTES**  
**PARA LA TITULAC...**  
**ESCUELA NACIONAL**  
**DE ARTES PLÁSTICAS**  
**XOCHIMILCO D.F.**

**DIRECTORA DE TESIS: D.G. MA. ELENA MARTÍNEZ DURÁN**  
**ASESOR DE TESIS: D.G. GERARDO CLAVEL DE KRUYFF**

---

**CIUDAD DE MÉXICO, 2002**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **DEDICATORIA**

---

### **A MIS PADRES:**

Ma. Eugenia Mendoza de Martínez y Eduardo Martínez Jimenez que por su cariño, apoyo incondicional y valores humanos me han forjado.

### **A MIS HERMANOS:**

Lic. Karen Martínez Mendoza, Liliana Martínez Mendoza y Eduardo Martínez Mendoza.

---

# INDICE

## **CAPITULO I**

### *La empresa.*

1.1 Antecedentes de la empresa.	2
1.2 Organización y funciones.	3
1.3 Objetivos de la empresa.	7
1.4 Empresas similares.	7
1.5 Detección de necesidades.	9
Resumen capitular	11

## **CAPITULO II**

### *Componentes de la comunicación visual.*

2.1 La comunicación.	13
2.1.1 Modelo de comunicación.	13
2.2 Comunicación visual.	16
2.2.1 Diseñador y Diseño en la comunicación visual.	17
2.3 Elementos básicos que conforman la comunicación visual.	19
2.4 La sintaxis visual.	19
2.5 La semiótica.	20
2.5.1 El signo y la significación gráfica.	22
2.6 Elementos conceptuales del signo	23
2.6.1 Icono.	23
2.6.2 Índice.	23
2.6.3 Símbolo.	24
2.7 Los niveles signícos.	24
2.7.1 Semántico.	24
2.7.2 Sintáctico.	25
2.7.3 Pragmático.	25
2.8 La identidad gráfica.	25
2.9 Tipos de identidad gráfica.	26
2.9.1 Personal.	26
2.9.2 Profesional.	26
2.9.3 Empresarial.	26
2.9.4 Institucional.	26
2.9.5 Corporativa.	26
2.10 Elementos gráficos.	27
2.10.1 La marca.	27
2.10.2 El logotipo.	28
2.10.3 El símbolo.	28
2.10.4 El color.	29
2.11 Criterios en el diseño de programas de identidad gráfica.	31
2.11.1 Simbólico.	31
2.11.2 Sinérgico.	32
2.11.3 Estructural.	32
2.11.4 Universal.	32
Resumen capitular	33

3.1	El método de investigación.	36
3.2	Exploraciones visuales.	40
3.3	Manual de uso.	46
3.4	Características de la identidad.	46
3.4.1	Red de construcción.	48
3.4.2	Trazos auxiliares.	49
3.4.3	Área de restricción.	50
3.4.4	Tamaños mínimos.	51
3.4.5	Usos incorrectos.	53
3.4.6	Color institucional.	54
3.4.7	Tipografía complementaria.	54
3.5	Aplicación de la imagen corporativa.	55
3.5.1	Papelería.	55
3.5.2	Etiquetas.	59
3.5.3	Embalaje	60
3.5.4	Rotulación vehicular.	62
3.5.5	Fachada principal.	63
	Conclusiones.	64
	Citas de autor.	65
	Glosario.	67
	Bibliografía.	69

## *Introducción*

La identidad gráfica surge de la necesidad de crear un valor añadido a las empresas e instituciones; propiciado por la igualdad de productos y servicios ofrecidos por otras empresas e instituciones, en donde la lucha por competir y querer destacar sobre las demás hace necesaria la creación de una identidad gráfica que refleje su espíritu, su esencia y sus valores, además, de su posicionamiento en el mercado, emergerá del anonimato para así crearse una reputación y poder ocupar un lugar en la mente del consumidor.

En el primer capítulo se encuentra reunida toda la información perteneciente a la investigación de la empresa acerca de su origen, estructura, objetivos y actividades que desempeña, así como también información acerca de la competencia, etc.

El segundo capítulo corresponde a las bases teóricas del diseño gráfico que sustentarán al proyecto. Información perteneciente a la comunicación visual, los elementos básicos que la conforman y el lugar del diseñador gráfico como elemento angular y de vital importancia para el logro de una comunicación visual efectiva. También son abordados los diferentes tipos de identidades y sus principios básicos de construcción. Estos últimos son de gran importancia y deben ser considerados en el proceso de elaboración e implantación de la identidad correspondiente al último capítulo.

En el tercer capítulo será vertida toda la información anterior y así dar paso a la creación de la identidad gráfica que requiere la empresa. Es aquí donde son mostradas desde las primeras ideas y su consecuente evolución hasta ser concretada la identidad. Una vez definida la identidad, ésta deberá pasar a un manual de normas y aplicaciones a los diversos soportes y necesidades requeridas por la empresa.

Es necesario un exhaustivo y cuidadoso análisis de información que nos permita emprender una buena proyección gráfica. Los diseñadores gráficos no solo debemos de entender y comprender los principios del diseño y sus elementos, sino también entender su propósito, debemos de amalgamarlos con creatividad para así poder obtener un equilibrio armónico en su totalidad funcional.

## CAPITULO I

### La Empresa

#### 1.1 Antecedentes de Empresa.

"CASIAN" es una empresa privada 100 % Mexicana dedicada a la compra-venta de carne de cerdo y sus derivados para su transformación en productos. Esta empresa surge de un negocio familiar en 1958; al principio solo elaboraba "moronga" como único producto, además, de que solo se distribuía para su venta en los mercados de zona del área metropolitana.

Para el año de 1963 se comienza a distribuir en los florecientes supermercados de la cadena de tiendas de "Comercial Mexicana y Gigante", los cuales en aquella época únicamente contaban con dos tiendas cada una.

En 1971 debido a la calidad, al servicio y al crédito prestado por "CASIAN" a los supermercados, ingresa a la cadena de tiendas "Sumesa"; la cual fue más tarde absorbida por "Comercial Mexicana".

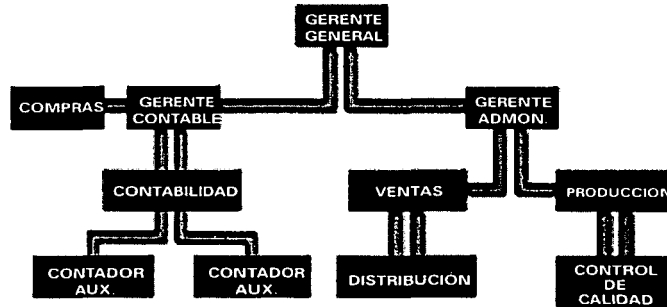
Con el crecimiento de "Comercial Mexicana y Sumesa" durante la siguiente década, la empresa también creció; ya que cada tienda nueva que abría ésta cadena de supermercados era una tienda más a ser surtida. Esto trajo como consecuencia el abandono de la distribución en los mercados de zona para el año de 1990; debido a la falta de capacidad en la producción.

La apertura de nuevas tiendas a nivel nacional y la introducción de nuevos proveedores (por políticas de la empresa de los supermercados y restricciones de tipo sanitario), trajo consigo la limitación de pedidos a nivel nacional. Por lo cual, la empresa "CASIAN" se vio en la necesidad de buscar nuevos compradores para la distribución de sus productos sin descuidar a los antes mencionados; contando ahora con una participación más amplia en otras tiendas de supermercados como:

- Aurrera,
- Auchán,
- Chedrauí,
- Gigante, y
- Wal-Mart

## 1.2 Organización y funciones.

La estructura organizacional de la empresa queda comprendida de la siguiente manera en su organigrama:



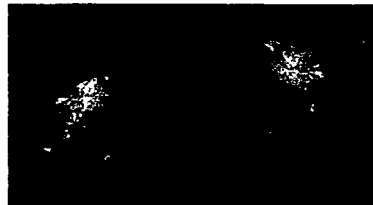
Las políticas en las que se basa la empresa son:

- "Mantener la calidad y presentación del producto" para no perder la confianza del cliente.
- "No se admiten devoluciones" ya que todos los productos cumplen con las normas de calidad en su elaboración.

Hoy en día esta empresa cuenta con un área de influencia a nivel nacional y con una gama más amplia de productos a saber:

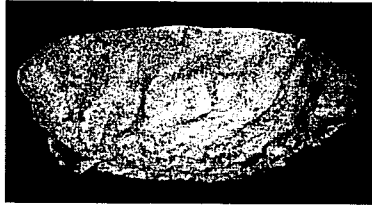


 Moronga

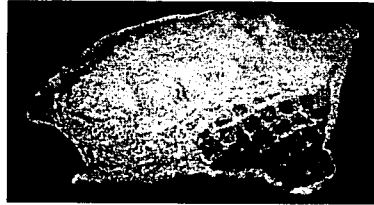


 Chicharrón  
prensado

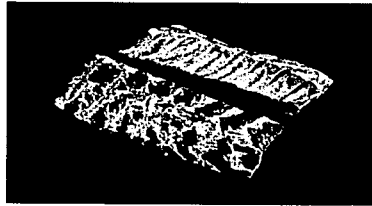




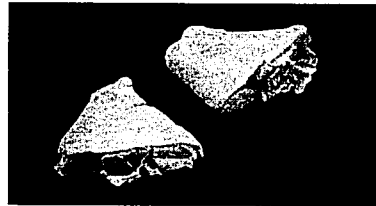
 *Chicharrón delgado*



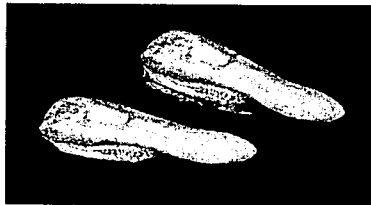
 *Chicharrón grueso*




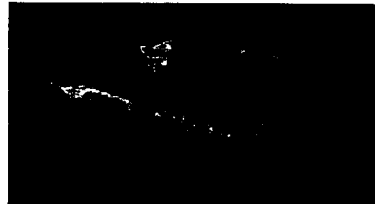
 *Pechos curados*




 *Chamorro curado*



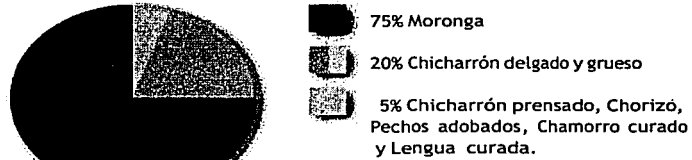
 *Lengua curada*



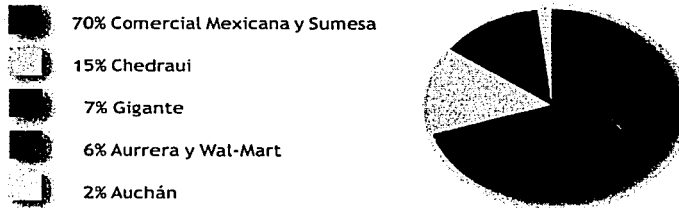
 *Chorizo*

Estos productos son vendidos en diferentes secciones o departamentos dentro de los supermercados. El perfil del cliente está caracterizado por amas de casa de nivel medio y medio alto. La ubicación de los productos en el mercado queda representada en la siguiente grafica:

**Ventas por producto**



**Participación en tiendas**



La distribución física de los productos se lleva a cabo de manera directa a cada una de las tiendas del área metropolitana, con una regularidad de 3 a 4 veces por semana, esto varía dependiendo de las ventas y necesidades de cada una de las tiendas; y de la vida del producto. A las tiendas del interior de la república se les entrega en sus respectivas bodegas ubicadas en el D.F.



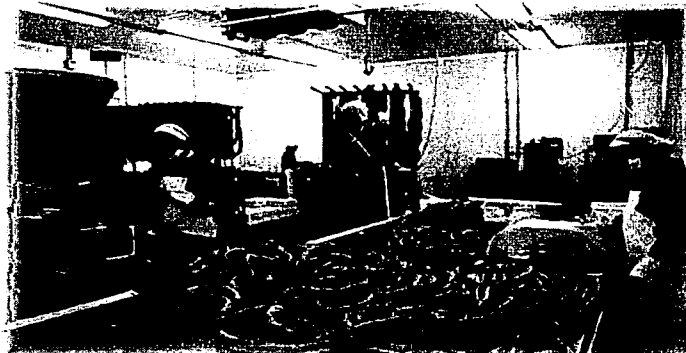
*Es importante conocer el tipo de consumidores al que van dirigidos los productos.*

Todos los productos que requieren refrigeración son empacados al alto vacío en bolsas especiales y enviados en cajas de cartón para su manejo. Además son enviados un día después de su fecha de elaboración, por lo cual, no cuentan con sabores artificiales ni conservadores; confiriéndoles una mejor presentación e higiene (productos mas frescos y saludables).



*La filosofía de empresa de Caslan: "calidad, sabor y presentación de los productos", hace que estos sean más competitivos.*

Las instalaciones de la empresa se encuentran ubicadas en la calle de Juan A. Mateos No. 304-B, Col. Paulino Navarro, C.P. 06870 México D.F.; además cuenta con una pequeña planta de producción en el Estado de Michoacán.



*Las condiciones técnico-sanitarias en la fabricación y envasado garantizan la calidad de los productos.*

### 1.3 *Objetivos de la Empresa.*

Para que la empresa logre sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, se debe de contar con una filosofía de empresa que promueva sus intereses, ésta es: "Satisfacer al cliente con, calidad, sabor y presentación".

Objetivos:

- Que por medio de su filosofía de empresa le permita generar mayores ventas en el mercado; logrando que sus clientes se identifiquen con la empresa y que además atraiga a nuevos clientes.
- Colocarse en el mercado como una empresa de productos de calidad y llegar a ser una de las más reconocidas a nivel nacional gracias a su calidad, sabor y presentación.
- Diversificar la línea de productos con el fin de satisfacer cada vez más al consumidor.
- Contar con nuevas y mejores instalaciones con el fin de lograr certificaciones en normas de calidad e higiene.
- Contar con una identidad gráfica que le permita ser cada vez más reconocida y diferenciar sus productos de los demás.
- Mejorar la presentación de los productos.

#### 1.3.1 *Empresas similares.*

Respecto a la competencia de "CASIAN" y a la naturaleza de sus productos; ésta queda comprendida por diversas compañías ya que los productos se encuentran distribuidos en diversos departamentos dentro de la misma tienda: como carnes, salchichonería y cocina.

A continuación se presentan las identidades gráficas de aquellas empresas que conforman la competencia directa:

"Riojano" proyecta una imagen de calidad al emplear el color dorado.

**Riojano**

"Parma" proyecta una imagen de calidad, fresca y sabor tradicional, enunciada en el nombre de marca del producto: "chorizo campestre".

**PARMA**

"Rancho Ayapango" carece de fuerza en su imagen, utiliza una tipografía de uso común, es débil y prácticamente pasa desapercibida.

**RANCHO  
AYAPANGO**

De las demás empresas no se aprecia ningún elemento que nos informe acerca del origen del producto, lo cual llega a ser poco confiable y, además, llega a crear confusión entre los consumidores.

Es importante también tomar en cuenta la imagen de otras empresas similares con las que "CASIAN" comparte los espacios en el punto de venta, aunque éstas no sean su competencia directa, si forman parte del entorno en su lucha por llamar la atención del cliente y afectar su decisión de compra.

Estos elementos gráficos se utilizarán como referencia y serán de gran utilidad al diseñador en su búsqueda por la identificación de la empresa a desarrollar.



La necesidad comunicacional de "CASIAN" esta basada en los siguientes conceptos:

- Higiene. Tiene por objeto conservar la salud.
- Servicio. Organización (modo operacional) destinada a satisfacer necesidades.
- Sabor y Calidad. Cualidades, bondades del producto.
- Frescura. Reciente, acabado de hacer.
- Presencia. Representación de la empresa.

### ***1.5 Detección de necesidades.***

La empresa ha hecho conciencia de que requiere una identidad gráfica que los identifique de entre sus competidores, ya que produce y ofrece productos que son casi indistinguibles y a precios casi idénticos a los de su competencia. La empresa desea además crear una identidad que atraiga no solo a sus clientes cautivos, sino a nuevos; por ello surge la necesidad de crear un efecto diferenciador que los saque del anonimato.

Los únicos que conocen e identifican a la empresa son aquellos con los que la empresa realiza sus actividades comerciales, estos son: el departamento de compras de cada cadena de supermercados y, en las tiendas los empleados que son los encargados de recibir y manejar los productos en las distintas secciones departamentales a las que pertenecen. No cuentan con una identificación plena hacia con sus consumidores (se dejaron de usar etiquetas en los productos desde hace más de 10 años), por lo que no existe ningún elemento actual que les permita saber o indique acerca de su procedencia, ni mucho menos de sus características y cualidades de producto.



*Los productos carentes de identificación e información solo crean desconfianza entre los consumidores.*

El que una empresa no cuente con una identidad, trae consigo grandes y hasta graves problemas como son un mal reconocimiento de los productos con respecto de la competencia y aun más si la competencia misma tampoco cuenta con una identidad. A veces los productos son confundidos con otros; un ejemplo común es cuando la competencia no mantiene un control de calidad o el producto se encuentra en mal estado para su venta, los clientes tienden a creer que se trata de la misma marca. Esto crea por consiguiente desconfianza y una mala imagen hacia la empresa, reduce las ventas y por ende representa cuantiosas pérdidas económicas.

La identidad gráfica actual no es visible y sus recursos de identificación son muy pobres y poco atractivos. Sus elementos tipográficos carecen de una estandarización, al igual que sus colores y sus tamaños; no hay un orden. En general carecen de fuerza e impacto visual.

El símbolo que anteriormente se utilizaba nos remite más a una cuenta de ahorro que a las mismas actividades de la empresa. Éste tipo de imagen corresponde a los hechos para alcancías que son típicos de nuestra artesanía mexicana.

El tipo de letra utilizado en el logotipo resulta ser demasiado pesado para representar la clase de productos que produce la empresa. No tiene ninguna connotación que la vincule.



### ***Resumen Capítular.***

El crecimiento y desarrollo de la empresa "CASIAN" se ha visto beneficiado por la expansión y proliferación de diversas cadenas de supermercados. En un principio con un área de influencia surgida en el área metropolitana y que ahora ha logrado extenderse hacia el interior de la República Mexicana en algunos Estados.

La distribución y funcionamiento pleno de la empresa ha sido el producto de una buena gestión organizacional, donde sus políticas y filosofía de empresa le han permitido establecerse dentro de un lugar privilegiado; los supermercados. Éste lugar ha sido reconocido por sus diversos compradores y solo les hace falta sumarse los del mercado de consumidores, ya que no solo se trata de competir en cuestión de precio y calidad, sino de atraer clientes. Por lo anterior, la empresa ha hecho conciencia de que debe modernizarse y ponerse al día, de ahí la urgente necesidad por proyectar su identidad gráfica y así poder evitar no solo confusión y desconfianza sino además una mala imagen que puede dañar su reputación.



**CAPITULO II*****Componentes de la comunicación visual.***

2.1	La comunicación.	13
2.1.1	Modelo de comunicación.	13
2.2	Comunicación visual.	16
2.2.1	Diseñador y Diseño en la comunicación visual.	17
2.3	Elementos básicos que conforman la comunicación visual.	19
2.4	La sintaxis visual.	19
2.5	La semiótica.	20
2.5.1	El signo y la significación gráfica.	22
2.6	Elementos conceptuales del signo	23
2.6.1	Icono.	23
2.6.2	Índice.	23
2.6.3	Símbolo.	24
2.7	Los niveles signícos.	24
2.7.1	Semántico.	24
2.7.2	Sintáctico.	25
2.7.3	Pragmático.	25
2.8	La identidad gráfica.	25
2.9	Tipos de identidad gráfica.	26
2.9.1	Personal.	26
2.9.2	Profesional.	26
2.9.3	Empresarial.	26
2.9.4	Institucional.	26
2.9.5	Corporativa.	26
2.10	Elementos gráficos.	27
2.10.1	La marca.	27
2.10.2	El logotipo.	28
2.10.3	El símbolo.	28
2.10.4	El color.	29
2.11	Criterios en el diseño de programas de identidad gráfica.	31
2.11.1	Simbólico.	31
2.11.2	Sinérgico.	32
2.11.3	Estructural.	32
2.11.4	Universal.	32
	Resumen capitular	33

**CAPITULO II****La Comunicación Visual****2.1 La comunicación.**

Comunicar, es una palabra proveniente del latín que significa "poner en común", así tenemos que la comunicación es una actividad humana, imprescindible en el mundo en el que nos desenvolvemos y donde ponemos en común conocimientos, experiencias, ideas, etc. Como el ser humano es gregario por naturaleza, de su convivencia social surge la necesidad de comunicar. La comunicación involucra signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.

**2.1.1 Modelo de comunicación.**

Para comprender como se lleva a cabo la comunicación, es necesario contar un modelo de comunicación que nos permita apreciar sus componentes para luego comprender la forma en que se interrelacionan cada uno de ellos.

El modelo de comunicación que utilizaremos es el de Shannon y Weaver, ya que por sus características es el que mejor se adapta a nuestros fines



Este proceso queda articulado de la siguiente manera: la fuente es el origen de las decisiones la cual decide que mensaje será enviado. El transmisor es el que se encarga de transformar al mensaje en una señal, la cual le será enviada al receptor por medio de un canal.

"Shannon y Weaver identifican tres niveles de problemas técnicos en la comunicación:



Nueva Cultura  
Latinoamericana.



Industrial de Abasto.

Nivel a: problemas técnicos.  
¿con que nivel de exactitud pueden ser transmitido los símbolos de la comunicación?

Nivel b: problemas semánticos.  
¿con que nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

Nivel c: problemas de efectividad.  
¿con que nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

Shannon y Weaver consideran que el significado está contenido en el mensaje, de manera que al mejorar la codificación se aumentará la precisión semántica.

La interferencia es cualquier cosa que pueda complicar la decodificación de la señal.

La información implica la participación de otros elementos indispensables para poder comprender la comunicación, éstas percepciones tienen que ver con la naturaleza del lenguaje (la lingüística y la semiótica).

La redundancia está plasmada en el mensaje como aquel elemento predecible o convencional. La redundancia para Shannon y Weaver: implica dos funciones principales: la técnica y ampliar el concepto a la dimensión social.

"Cada vez que recibimos un mensaje, verificamos su exactitud frente a lo probable; y lo que es probable está determinado por nuestra experiencia con el código, el contexto y el tipo de mensaje, en otras palabras, por nuestra experiencia con las convenciones y el uso. Las convenciones son fuente principal de redundancia y, por tanto, de fácil entender. La redundancia también ayuda a vencer las diferencias de un canal con interferencia". \* (1)

Con la técnica se identifican los errores y se aumenta la precisión al decodificar la información contenida en el mensaje.

La redundancia y las relaciones sociales quedan comprendidas en lo que Jacobson denomina "comunicación fática a aquellos actos de comunicación que no contienen nada nuevo, ninguna información, pero que usan canales existentes simplemente para conservarlos abiertos y utilizables".

Otra parte del modelo de Shannon y Weaver incluye el canal y el código, los cuales están relacionados con lo que otros

autores denominan "medio". La retroalimentación es un término relevante para otros autores, el receptor recibe el mensaje y éste genera en él una reacción hacia el emisor.

"La comunicación es la transferencia de un mensaje de A a B, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el receptor, la interferencia y la retroalimentación, porque todos esos términos se relacionan con el proceso de enviar mensajes". \* (2)

Partiremos del modelo de Shanon y Weaver adaptándolo a la comunicación gráfica. El enfoque de diseño en la comunicación en que nos basaremos será el propuesto por Joan Costa citada en "La Imagen Global".



La estructura de éste enfoque corresponde a la integrada por la empresa, el diseñador y el público.

Los extremos del modelo de comunicación se ven afectados en la relación producción-comunicación-consumo.

La relación entre todos estos elementos que intervienen en el modelo, es sin duda interdependiente, interactúan para poder llevar a cabo la comunicación. Es importante mencionar al diseñador, ya que este ocupa el lugar de intermediario entre la empresa y el mercado; es decir, el consumidor.

Desglosando sus elementos tenemos que:

**El Usuario.** (es el emisor del diseño: la empresa u organización) es quien tiene la necesidad de comunicarse por medios gráficos.

**El diseñador.** (es el codificador del mensaje) funge como intermediario al prestar sus servicios de comunicación.

**El producto del diseño.** (es el mensaje surgido del diseño gráfico) es decir, el elemento físico a ser comunicado.

**El medio difusor.** (es el transmisor) el canal por donde se lleva a cabo la difusión del mensaje. Por medio de estos canales la empresa se integra al medio social haciendo uso de los Mass-media.



Compañía Fundidora  
del Norte S.A.



Hotel Cancún Caribe.

El consumidor. (es el receptor o destinatario) es quien recibe el mensaje y está determinado por sus características sociales y culturales.

## 2.2 Comunicación visual.

Para poder hablar de la comunicación visual es necesario hablar de la visión. En la comunicación gráfica el lenguaje escrito y las imágenes son leídas por nuestro sentido de la vista, éste capta el 80% de información proveniente de nuestro entorno. La combinación de estos dos elementos crean una comunicación gráfica efectiva.

Así tenemos que la comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales a través de medios de impresión (libros, revistas, etc.), medios audiovisuales (cine, televisión, videos, etc.), medios interactivos (discos de video y computadoras) y los medios del espacio exterior (arquitectura, ferias, señales, diseño de productos, etc).

Existen dos tipos de imágenes: las ilustraciones y los símbolos. Nos referimos como ilustraciones a aquellos elementos tales como: dibujos, fotografías y pinturas, los cuales también se utilizan como símbolos (la paloma creada por Pablo Picasso se ha convertido en un símbolo universal: la paz).

Los signos se representan de forma gráfica y todos los conocemos como "las letras". Estas letras al unirse a otras letras forman palabras y, éstas a su vez forman mensajes. Estos signos que como ya hemos mencionado anteriormente en la comunicación son de uso convencional. En la comunicación visual el contenido es el carácter del mensaje y nunca esta separado de la forma.

"El lenguaje es, sencillamente, un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, la lectura y la escritura" (3).

Históricamente el hombre se vio en la necesidad de grabar mensajes, dejar una "constancia" o de comunicar a través de los medios visuales, ideas discursivas. En las pinturas rupestres hay un predominio de pictogramas.

El significado de la alfabetidad queda comprendido por los miembros de un mismo grupo, y al igual que el lenguaje, la comunicación visual está provista de una alfabetidad.



Barcel, S.A.



Orquesta Filarmónica  
de la Ciudad de  
México.

D.A Dondis dice que la palabra y el proceso de la vista no solo significan "comprender" sino que también comparten un mismo tipo de lectura. La lectura visual (imágenes) supera al de la palabra; como en el caso de la señalización, el cual requiere una alta velocidad de lectura, ésta es casi instantánea.

La comunicación visual desarrolla un importante papel al lado de otras ciencias tales como la Mercadotecnia y la Publicidad. Al unir esfuerzos es posible el desarrollo de mensajes de tipo promocional; son utilizados datos de investigación proporcionados por el estudio de un tipo de mercado específico, los cuales permitirán determinar que técnicas visuales y estrategias de comunicación serán las empleadas para poder ejercer la atracción del transeúnte hacia un producto o servicio determinado.

El incremento de la competencia por conseguir una posición en el mercado ha traído como consecuencia "un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar y registrar en condiciones absolutamente distintas". \* (4)

De las anteriores necesidades comunicacionales surgirán del anonimato empresas con programas de identificación, estos programas tienen que ver con la Imagen Corporativa, y, en particular con la labor del diseñador en la construcción de la identidad gráfica de la empresa.

### ***2.2.1 Diseñador y Diseño en la comunicación visual.***

Hablar del diseño en la comunicación gráfica es hablar de la creación del diseñador, el cual como ya vimos anteriormente en el modelo de la comunicación es el encargado de desarrollar los mensajes visuales.

Detrás del mensaje como creación interviene un proceso que debe ser tomado en cuenta. "Este proceso incluye por lo menos estos elementos: diseñador, códigos, lo diseñado, medios y recursos, perceptor, referente, marco de referencia y formación social". \* (5)

El diseñador es un servidor social, es el encargado de elaborar mensajes gráficos de una forma estéticamente placentera a la vista; analiza, evalúa, selecciona y ordena los requerimientos comunicacionales en base a un método del cual hablaremos en el siguiente capítulo.

Los códigos son los elementos indispensables que le per-



Deportes Acosta, S.A.



**ZAM-FRE**

Fabricante de  
chocolates y dulces.

miten al diseñador la utilización de un lenguaje específico. Los códigos conductuales son útiles en la comunicación a determinados grupos o individuos inmersos en una misma clase o formación social. Son empleados para reforzar o transformar los códigos de diseño.

Lo diseñado "es un signo o conjunto de signos que ha partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor llevan a éste último a una determinada información: semiótica y estética (trabajo sobre los signos, sobre los elementos formales, cuidado en la elaboración y combinación de estos, la forma es como es presentado; es la estructura formal del diseño)." \* (6)

La estructura del diseño estará supeditada a necesidades específicas referentes al tema y la intención que el diseñador le infiera al mensaje.

Los medios son conocidos también como canales, empleados para difundir los mensajes; un factor determinante en la correcta asignación de los medios en la clase social a la que se dirigirá.

Los recursos se refieren a lo tecnológico, donde opera lo diseñado. Los medios y los recursos, elementos conjuntos; condicionados por lo económico (factor primordial a tomarse en consideración antes de emprender el diseño).

El referente. Todo mensaje es poseedor de un tema (función referencial). El mensaje al ser manipulado por el diseñador (emisor) se torna en su interpretación.

El marco de referencia tiene que ver con la realidad, su valoración y comprensión útiles entre la relación del mensaje y el referente.

El perceptor es aquel grupo de individuos perteneciente a un determinado estrato social (tipo de público). Es el último eslabón en éste proceso; es el destinatario y decodificador del mensaje el cual además, puede recomenzar y revertir el proceso.

La formación social está formada por las relaciones económicas, políticas e ideológicas. El proceso difiere en el grado de complejidad que se tenga y hace que existan otras opciones en la producción, distribución y uso de los diseños.

De esta forma queda comprendido el proceso de diseño en el que cada uno de los recursos se encuentra íntimamente relacionado con respecto del resto.



**Banpesca**

Banco Nacional  
Pesquero y Portuario.



**Cementos  
Tolteca**

Cementos Tolteca.

"La comunicación gráfica es la acción creativa que realiza un diseñador para integrar y fijar en un medio las capacidades discursivas de aquellos signos cuya manifestación implica la mediación de la percepción visual, su resultado un objeto tangible". \* (7)

Por lo anterior es necesario ubicar al diseñador para nuestros fines, en la intervención de la Imagen Corporativa al lado de otros profesionistas (Arquitectos, Mercadólogos, Publicistas, Psicólogos, Comunicadores, etc.). La labor específica del diseñador es su intervención en la creación de la identidad gráfica. Todos estos profesionistas juntan sus esfuerzos en las soluciones a las necesidades comunicacionales de la organización; éstas quedan divididas, según Eugeni Rosell i Miralles en tres grupos:

- El Diseño Corporativo. Son las comunicaciones visuales.
- La Identidad Corporativa. Incluye tanto manifestaciones visuales como no visuales, y
- Las Comunicaciones Corporativas. Son los medios por donde se difunde la información de la imagen.

Estamos sumergidos en un mundo moderno alterado por necesidades comerciales, donde "las técnicas de comercialización, constituyen hoy una verdadera categoría sociocultural, aquella que sintomatiza el desplazamiento del interés social del producto a su imagen, del consumo de valores de uso al consumo de valores de signo. No basta con que los valores existan, deben ser identificados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias". \* (8)

### ***2.3 Elementos básicos que conforman la comunicación visual.***

Estos elementos visuales están implícitos en todo lo que vemos y son manipulados para la creación de mensajes: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento; sus relaciones compositivas están estrechamente vinculadas con el significado.

### ***2.4 La sintaxis visual.***

Así como la escritura tiene una sintaxis encargada de el ordenamiento de los signos (letras); el diseño cuenta de igual forma con una sintaxis.



Estas técnicas se encargan de la solución visual, manipulan los elementos básicos del diseño para lograr así una intención, que es la finalidad del mensaje. Dichas técnicas funcionan en relación con su opuesto contraste-armonía, algunas de ellas son:



Productores de fragancias, sabores, aceites esenciales.



Petróleos Mexicanos.

CONTRASTE	ARMONIA
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

Estas técnicas compositivas ayudan al diseñador en su ardua tarea por obtener soluciones visuales deseadas. " El mensaje y el significado no están en la sustancia física sino en la composición, la forma expresa el contenido". \* (9)

Es así como la comunicación gráfica juega un importante papel económico, político y cultural de nuestra sociedad. Los mensajes son elaborados y transmitidos a través de diversos medios. La comunicación gráfica surge como producto de nuestra sociedad y su desarrollo.

### 2.5 La semiótica.

Para saber y poder comprender que es el signo , es necesario hablar de semiótica. Partimos del significado de semiótica como la ciencia que estudia a los signos.



Colibrí/Huitztilin



Progrupo, S.A.

Los antecedentes de la semiótica se remontan a hace 4000 años con los Sumerios, estos buscaban la manera de interpretar su lenguaje y sus diferencias con otras lenguas; recordemos que primero nace la palabra hablada para después dar paso a la escritura.

En Los siglos II y V de nuestra era, la escritura griega desarrollo un estudio a fondo de su lengua en los planos estético y filosófico. Anteriores a ésta cultura, ya existían vestigios de signos visuales y escrituras; los Egipcios utilizaban jeroglíficos y papiros hace más de 5000 años.

Para el siglo IV AC el Chipriota Zenón, fundador de la corriente filosófica de los Estoicos, son los primeros en proponer un esquema triangulado del signo:

SEMEION- signo Físico.

SEMAINOMENON- lo que es dicho o sugerido por el signo.

PRAGMATA- cosa u objeto al que se refiere el signo (acción).

Aristóteles concreta al signo en un triángulo cuyos extremos son:

DESIGNADO- interpretación.

DESIGNANTE- representamen signo.

OBJETO- la "cosa".

Juan Manuel López dice: El objeto es a lo que hacemos referencia, que está ausente y que nos representa, en cierto modo a la presencia del receptor; es la forma de materializar, dentro de una práctica social determinada, a la cosa ausente.

Charles Sanders Peirce (1900) maneja tres elementos:



Además señala:

- A) Relaciones de funcionamiento (signo)- SEMEION
- B) Relaciones de comparación (objeto)- PRAGMATA
- C) Relaciones de pensamiento (significado)- SEMAINOMENOM



Manufacturas de vidrio  
el Aguilá.



Distribuidores de  
calzado Salgo.

"El interpretante (A) siempre será la interpretación de un signo o representamen (B) que indica un objeto (C) o sea, que el signo solo es tal cual cuando se produce la relación entre los tres elementos que lo conforman. Los tres son independientes". \* (10)

El signo a su vez puede ser tripartido en tres formas distintas: el signo en sí mismo, el signo en relación con su propio objeto y el signo en relación con el interprete. Éstas dan origen a las relaciones triádicas:

Relaciones triádicas de comparación. El signo en sí mismo- cualisigno, sinsigno y type o legisigno.

Relaciones triádicas de funcionamiento. El signo en relación con su objeto. "Incluye aquellos elementos que podemos corresponder al nivel que podremos llamar de la lógica del signo, y que están íntimamente ligados con su práctica, destinados a aclararnos su función en relación con el objeto ausente, o con el objeto pretendido por el signo." (11)

- A) La función de señalar o indicar: ÍNDICE.
- B) La de representar algo existente en la realidad: ICONO.
- C) La de distinguir un elemento genérico a través de su estereotipo o emblema: SÍMBOLO.

Relaciones triádicas de pensamiento. El signo en relación con su interpretante. Estos elementos se encargan de cerrar el proceso de la "comunicación", interpretación y significado del signo.

En esta "lógica terciaria" de Peirce, nos damos cuenta que los puntos propuestos en ella coinciden con lo que hoy conocemos como: Producción, Distribución y Consumo. El emisor es quien produce el mensaje, que es el mensaje que se distribuye, y éste mensaje es recibido por el receptor que a su vez es el consumidor del mensaje.

### 2.5.1 El signo y la significación gráfica.

La semiosis queda entonces constituida como un proceso comunicacional en donde los signos transmiten un significado; el signo o significante gráfico, el significado, el interprete y la interpretación.

- El significante. Es el signo visual; es la materialización del signo como elemento portador de un concepto.
- El significado. Lo que esta contenido en el signo, su men-



Teléfonos de México.

Producciones  
Cinematográficas.

saje. La respuesta a otros signos.

"La capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas las relaciones entre el significante y el significado, forma de la expresión y del contenido, comprendidas en el signo". \* (12)

Es así, como los signos quedan integrados a la comunicación gráfica, por las condiciones culturales, el contexto y un ambiente perceptual.

## 2.6 Elementos Conceptuales del signo.

"La división de signos fundamental es la que los clasifica en índices, iconos y símbolos" Peirce. El uso apropiado de estos elementos correspondientes al área signica del objeto, permiten que el mensaje actue con exactitud en el cumplimiento de su función.

La inclusión de los tres elementos anteriores en un mismo mensaje, deberán estar regidos por un orden jerárquico; esto con el fin de facilitar e incrementar la comunicación gráfica.

### 2.6.1 Ícono.

"Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas del objeto, y las reproduce, o por lo menos, reproduce alguna de las características esenciales del objeto". \* (13)

El significado de los signos siempre va a depender de su contexto. Los iconos están clasificados a su vez en cuatro tipos:

- Identificativos. Estos signos nos permiten saber cual es su objeto por medio de alguna de sus características,
- Descriptivos. Describen al objeto de manera más detallada,
- Nominativos. Donde la imagen nombra al objeto, y
- Vicariales. Aparecen al lado de un texto como elementos redundantes; además pueden sustituir al texto, solo si está apoyado en dicha imagen.

### 2.6.2 Índice.

Peirce lo describe como: "Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice en cuanto que marca la articulación



Diblo, S.A.



Leche Alpura.

entre dos partes de una experiencia; es aquel que establece una conexión real con aquello que indica. Tiene que ser preciso y monosémico. El índice debe actuar sobre el sistema nervioso; por que lo que busca es ponerlo en conexión real con el objeto".

El índice es un signo que ejerce una fuerte atracción visual, este surge de la necesidad de señalar. La señalización debe ser instancia identificable, coherente, comprensible y eficaz. Debe cumplir con su objetivo de informar, prohibir, mostrar, dirigir, orientar, identificar, prevenir, etc.

Los señalamientos visuales tienen una gran importancia en nuestra vida diaria; son ellos quienes nos permiten desplazarnos de un lugar a otro; y aunque luego no estamos conscientes de su presencia, si nos llegaran a faltar o son ineficientes, automáticamente reaccionaremos con enojo.

Vivimos en un mundo rodeados de símbolos. Basta con mirar nuestro entorno e identificar el desarrollo de las empresas, productos y servicios, los cuales van adquiriendo cada vez más elementos comunicacionales que les permitan no solo darse a conocer, sino a ser identificados.

### **2.6.2 Símbolo.**

"El símbolo es un signo que conlleva el significado en su propio ser; está cargado de funciones abstractas, sentimientos, y ello facilita su difusión y consolidación dentro de los grupos culturales que lo generan y lo manejan. El discurso político (propagandístico) y el discurso mercantil (publicitario) lo han entendido muy bien y por ello usan esencialmente los símbolos, más que los índices o los iconos ". \* (14)

Los símbolos nacen de otros signos, pueden ser abstracciones que mantienen su relación con el objeto. Son los grupos culturales quienes los crean y determinan su significado proveniente de un acuerdo, por convenciones; es a través de su difusión donde crece su significado.

### **2.7 Los niveles sýgnicos.**

Las dimensiones o niveles sýgnicos tienen que ver con el comportamiento social del mensaje. Estos tres niveles sýgnicos son:

- Semántico,
- Sintáctico, y
- Pragmático.



*Campaña de alfabetización.*



*Productos LIII.*

### **2.7.1 La Semántica.**

Es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene por objetivo analizar los conceptos relacionados con el significado: ¿qué?, ¿con quien? y ¿para qué?. Además debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

### **2.7.2 La Sintáctica.**

"Es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. Dividiéndose su estudio: a) la estructura formal que es el estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes. b) la estructura relacional; que es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación". \* (15)

Estas áreas, dentro del diseño gráfico se complementan con otros dos campos: a) la estructura armónica y, b) los sistemas visuales de comunicación.

### **2.7.3 La Pragmática.**

Estudia la relación entre los significantes y los interpretes.

Su estudio se ha dividido en tres aspectos:

- a) La pertinencia y potencialidad de las expresiones; la correcta expresión del mensaje, es decir, su significado.
- b) La actitud del interprete , quien es el que recibe la información (el mensaje), ve, intuye, interpreta y obtiene la información al relacionar la figura denotada con el concepto mental generado por el objeto o situación representada.
- c) El significado como consecuencia, expresión del significado, la capacidad informativa del gráfico dependerá del grado de previsión del aspecto pragmático.

## **2.8 La Identidad Gráfica.**

La palabra Identidad proviene del latín identitas, atis, de idem, que significa idéntico; la empresa debe ser de tal modo idéntica a sí misma.



Instituto Mexicano del  
Seguro social.



**Emyco**  
Calzado Emyco.

“Las cosas físicas de la realidad son representadas por imágenes, las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así el principio de la identidad corporativa, necesariamente, simbólico”. \* (16)

Por lo anterior tenemos que la intervención del diseñador en la identidad gráfica de la empresa está en crear los programas de identificación visual; es decir, un sistema mayor y más complejo de signos. El diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, etiquetas, etc.) y para-gráficos (arquitectura, vehículos, etc.).

## ***2.9 Tipos de Identidad Gráfica.***

Las identidades Gráficas se clasifican de acuerdo al tipo de actividad que se ejerza, tanto con fines lucrativos o no lucrativos; estas son:

- Identidad Personal,
- Identidad Profesional,
- Identidad Empresarial,
- Identidad Institucional, e
- Identidad Corporativa.

### ***2.9.1 Identidad Personal.***

Este tipo de identidad identifica a un individuo en particular que no es un profesionista, pero que sin embargo necesita transmitir la personalidad de su oficio o actividad.

### ***2.9.2 Identidad Profesional.***

Este tipo de identidad identifica la actitud que ejerce una persona en su actividad profesional.

### ***2.9.3 Identidad Empresarial.***

Este tipo de identidad identifica los rasgos de una empresa (pública o privada) inmersa en el ámbito comercial.

### ***2.9.4 Identidad Institucional.***

Este tipo de identidad identifica únicamente a aquellos organismos no empresariales; es decir, a aquellas instituciones públicas o privadas sin fines lucrativos.



**la torre**

Distribuidora la torre.



**Gamesa**

Galletera Mexicana.

### **2.9.5 Identidad Corporativa.**

Este tipo de identidad identifica a las corporaciones; en ella participan una serie de disciplinas como la mercadotecnia, la publicidad, etc. para crear toda una estrategia comunicativa.

### **2.10 Elementos Gráficos.**

La identidad de las empresas comienza con un símbolo lingüístico: su nombre. Esa denominación es la que nos permite decir quien es.

Todas las empresas necesitan sugerir con su marca la asociación con el producto o actividades de la empresa.

Se deben diseñar los elementos gráficos correspondientes a la identificación visual de la empresa. La identidad, su expresión visual está conformada por los siguientes elementos: el logotipo, el símbolo y su color o colores representativos.

#### **2.10.1 La Marca.**

Para poder definir a la Identidad Gráfica en particular, debemos primero partir del contexto económico de la marca.

"La marca es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse, primeramente de todas las demás y segundo, para distinguir sus productos, posesiones y actividades comerciales e institucionales, para así poder garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los servicios". \* (17)

Así tenemos que la marca es un elemento que se manifiesta como una señal, ésta adopta muy diversas características las cuales oscilan desde un elemento figurativo (imagen), una sigla (signo) hasta un elemento totalmente abstracto (símbolo) representativo de la identidad.

"una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo". \* (18)

Los diseñadores gráficos somos los encargados de la confección de esas prendas requeridas por la empresa para su identidad gráfica.

La marca es un elemento importantísimo presente a nuestra percepción y a la memoria; ya que primero la identificamos, la conocemos, la reconocemos y la memorizamos.





Reytec  
Consultores, S.A.



Química Alfer.

Este sistema de aprendizaje-reconocimiento de una marca, desempeña un importante lugar a la hora de comprar un producto por parte del consumidor o posibles consumidores; la marca añade valor al producto: al diferenciarlo, garantiza su calidad y su procedencia; también le proporciona ventajas al vendedor, la marca es registrable, permitiéndole a su dueño protección legal en contra de la competencia desleal.

Por otra parte, la publicidad se apoya en la marca, su signo resalta las cualidades del producto en su rol por motivar y persuadir al consumidor; cabe adicionar la siguiente frase de Joan Costa, "Vender es siempre vender una diferencia".

Otra característica de la marca es su capacidad asociativa, "la marca como representación, o como figura icónica - como signo; la marca en la reimpregnación de la mente de una audiencia, en la percusión de los mass-media; la marca como signo-estímulo en un sistema psicológico de asociaciones de ideas". \* (19)

### **2.10.2 El Logotipo.**

La etimología de éste vocablo precede del griego logos, que significa "palabra, discurso", y de tupos que significa "golpe formado por una impronta".

"El logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. El logotipo deviene "marca" signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo, porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar y asociar". \* (20)

El logotipo es la marca verbal de naturaleza lingüística, además está vinculada al nombre de marca o de la empresa. Éste elemento es un signo que se encargan de designarla a sí misma y ante la sociedad, su público la identifica y la distingue de entre las demás. Su diseño debe poseer carácter y una enorme fuerza de atracción, imprimiéndole así, una forma que le permita pasar de la legibilidad a la visualidad (es lograda por la redundancia).

En síntesis podemos decir que, "A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional". \* (21)



Sello de Aguila  
(Cuautli) Utilizado por  
la Academia Mexicana  
de Diseño.



Juguetería Mape's.

### 2.10.3 El Símbolo.

Es la marca gráfica, una imagen no verbal, favorece la analogía y además cuenta con una gran fuerza visual que se extiende a través de niveles de asociatividad.

Este símbolo que no es más que una representación icónica (evocadora de conceptos y formas) de las actividades de la empresa y su significación es creada por convención. El símbolo es poseedor de cualidades mnemotécnicas impuestas por su fuerza pregnante y de asociación.

La finalidad del símbolo es: "Darse a conocer, crear una reputación, "es una marca buena", hacer que esa marca se reconozca entre la competencia y por tanto, crear una motivación inconciente de atracción hacia aquella frente a las demás". (22 )

En síntesis podemos complementar diciendo que: "Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en sentido estrictamente verbal del término". \* ( 23)

### 2.10.4 El Color.

El color es un elemento significativo, poseedor de mensajes y lo más importante que posee sobre nuestra percepción: "su fuerza de atracción y retención". La publicidad hace uso de este elemento para la comercialización de productos, envolturas, materiales de exposición, carteles promocionales, etc., y más importante aun llega a ser cuando es empleado como el denominador común en la coordinación de una estrategia publicitaria. Por ésta razón el color ayuda especialmente a escoger un producto de entre un grupo de productos similares.

En el diseño gráfico el color tiene cuatro funciones principales:

- Atraer la atención,
- Mantener la etención,
- Transmitir información, y
- Hacer que la información se recuerde.

Así tenemos que el ojo al explorar un diseño, primero es atraído por el color, éste interés es mantenido por las combinaciones de color, de la forma, del tamaño y de la textura que



Warner Bol.



Telexsa, S.A.de C.V.

existan en el diseño en su conjunto. De lo anterior tenemos que transmitirán así un mensaje relevante acerca de un objeto o una imagen, su tarea final en la tienda es adherirse a un producto; ayudando así al cliente a reconocerlo.

El color es un elemento corpóreo en la elaboración de la identidad corporativa, dramatiza ciertos aspectos e influencia por la imagen escogida; también genera asociaciones con respecto de una marca o empresa. Éste elemento es inherente al logotipo y al símbolo, mejora su identificación y resalta sus valores evocadores y simbólicos.

El color es además poseedor de ciertas cualidades:

- Tono. Es el atributo que permite clasificar los colores.
- Saturación. Se refiere a la pureza que posee un color; ésta pureza queda determinada por la adición en mayor o menor medida de blanco y negro. La máxima saturación de un color carece de blanco y negro.
- Luminosidad. Es el grado de claridad u oscuridad que posee un color.

Psicológicamente son atribuidas determinadas sensaciones a algunos colores, Alan Swan lo expresa del siguiente modo:

El rojo, es el color de las emociones: de la pasión, la fuerza y la masculinidad. También pueden simbolizar la sangre, la ira y el fuego, el sexo si tienden a ser oscuros.

El rojo también significa peligro y se utiliza en anuncios; éste color lo hace inmediatamente reconocible, le da un sentido de urgencia e importancia.

El azul por su parte despliega connotaciones más naturales: el cielo, el agua y el mar. Despierta sensaciones de frescura, limpieza, frialdad y pureza. Además posee atributos que expresan confianza, armonía, afecto, provocan tranquilidad y una gravedad solemne.

El amarillo representa la luz, es cálido, alegre y lleno de energía. También posee connotaciones que tienen que ver con la naturaleza: el sol, las playas, etc.

El verde es la expresión de la naturaleza; connota paz y tranquilidad, es fuente evocadora de frescura y vegetación. Es el color de la esperanza, sus matices oscuros provocan una sensación de calidad y tradición.

El naranja es un color cálido, vibrante, vivo y claro; sus



**LALA**

Grupo Lala.

connotaciones más claras evocan lugares cálidos y exóticos, incluyendo la frescura y sabor en las frutas. Simboliza salud y vitalidad.

El púrpura está asociado con la realeza, el alto rango y la excelencia; también puede ser un color romántico y femenino.

El café, es un color cálido, tranquilizante y confortable; representa la vida sana, la honestidad y puede incluso significar la fuerza y el vigor.

Todos los colores mencionados anteriormente pertenecen al grupo de los colores cromáticos; existiendo también el de los acromáticos:

El negro puro es el color más oscuro en oposición al blanco que es el más claro. La escala intermedia entre ellos proporciona una amplia gama de contrastes.

El negro connota inteligencia, formalidad y elegancia, expresa pesar y muerte; significa además noche, tristeza y misterio.

El blanco expresa paz, es un color que se asocia a la limpieza, la pulcritud, el alma.

El gris expresa una total ausencia de vida, puede ser frío, digno y discreto.

## ***2.11 Criterios en el diseño de programas de Identidad Gráfica.***

Estos principios son la base para la conceptualización, creatividad y desarrollo de la identidad gráfica.

### ***2.11.1 Principio Simbólico.***

Este principio consiste en la visualización de la empresa a través de sus símbolos representacionales, mencionados con anterioridad: símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos.

Con éste principio se pretende que "el diseñador busque las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es, en los indicadores de su personalidad corporativa y sus asociaciones, en la perspectiva de la proyección futura de la misma empresa, esto es, su sustancia, lo que la empresa es y pretende ser y comunicar". \* (24)



**RESISTOL**

Industria química  
integrada por tres  
empresas.



GROSSO Constructora.

Almacenes García de  
México S.A. de C.V.

Para su efectividad comunicacional, los símbolos, los cuales se representan por medio de signos, deberán estar dotados de una máxima simplicidad y ser lo más pregnantes posibles.

### ***2.11.2 Principio Gestáltico.***

Se refiere a la estructura del sistema de identidad visual sustentada en una serie de elementos invariables.

Los símbolos-signos deben tener una estructura independiente, una configuración visual simple y pregnante. Después será necesario encontrar una estructura para los elementos representativos y normas del programa que les permitan interactuar como sistema. Esa interdependencia debe de ser normativizada aún cuando cada elemento del sistema sea percibido por separado.

### ***2.11.3 Principio Sinérgico.***

Este principio busca que todos los elementos comunicacionales, tanto del nivel de organización de los signos de identidad y sus elementos complementarios se integren a un sistema comunicacional más complejo donde se produzca un efecto energético que le permita operar de modo funcional en el programa de identidad.

### ***2.11.4 Principio de Universalidad.***

Este último principio busca diseñar la identidad bajo una concepción universalista. Tomándose en cuenta lo temporal (está diseñado para durar), lo espacial (está hecho para expandirse y estar en una gran variedad de soportes; su ubicuidad), y psicológica (creado para un público general, de todo el mundo).

Se debe de tomar en cuenta al diseñar, a todos los individuos con los que se tenga y pueda tener contacto el mensaje; es decir, sin importar las fronteras idiomáticas, las culturas, la ideología, las clases sociales, etc. Debemos imprimirle un significado único, que sea legible de manera universal.

### ***Resumen Capitular.***

Partiendo de la necesidad que tenemos de comunicarnos hacia con los demás, observamos entonces que para poder llevar a cabo la comunicación es necesaria la presencia de tres elementos básicos: el emisor, el mensaje y el receptor, al cual debemos de insertar el lugar del diseñador gráfico como agente participe en la comunicación visual y por la proyección de sus mensajes en la comunicación gráfica en particular.

La comunicación visual comprende todo lo que nos rodea y que solamente percibimos a través de la vista; esa información es recogida y manipuladas por el diseñador gráfico. Éste, mediante el uso de la sintaxis visual, ordena y estructura aquellos elementos básicos del diseño que intervienen en la corporeidad del mensaje.

Se habla de semiótica para poder comprender que es el signo, ya que todo lo que nos rodea son signos. Los signos se clasifican en índice, icono y símbolo. Estos signos que se incluyen en los mensajes, son transmisores de significados y se encuentran formados por un significante y un significado integrándose a la comunicación gráfica.

El significado de los signos estará determinado de acuerdo a las condiciones culturales y a su contexto. A su vez, se habla de los niveles signícos del signo: la semántica, que estudia la relación entre los gráficos y su significado de acuerdo a la función que realicen; la sintáctica, que estudia la relación de los significantes entre sí y la relación con su propia estructura; y, la pragmática, que se encarga de estudiar la relación entre los significantes y sus interpretes. Estos signos también son utilizados en la identidad gráfica de las empresas, partiendo de "la marca" como un signo material que distingue y diferencia a las empresas y sus productos de la competencia. Estos elementos identificadores de la marca adoptan muy diversas características como son una imagen, un signo y hasta un símbolo; los cuales se encuentran presentes en nuestra percepción y memoria.

La intervención del diseñador gráfico en la elaboración de identidades gráficas, trátase de identidades personales hasta las corporativas con actividades económicas, extraeconómicas, culturales, etc., trae consigo una nueva presencia por parte de éstos emisores que quieren comunicarse y ser identificados.

Estas identidades gráficas tienen el propósito de transmitir una comunicación de modo uniforme que además refleje las actividades y principios de la empresa por medio de unos elementos gráficos denominados: el logotipo, el símbolo y su co-

lor ó los colores representativos aplicados a todos sus elementos comunicacionales, logrando así la fórmula de la identidad de la empresa. Ésta representación gráfica debe además cumplir con los principios gestáltico, sinérgico y universal; los cuales harán aún más pregnante, funcional y duradera a la identidad buscando un significado universal.

El diseñador gráfico necesita para su propósito el empleo de un método de trabajo, uno que lo guíe y le ayude a reunir todos los elementos necesarios e indispensables para el análisis informativo de todas sus pertinencias, que le permitan llevar a cabo de un modo ordenado su mejor desarrollo gráfico; objetivo principal de todo proyecto.

**CAPITULO III*****Manual de identidad gráfica.***

3.1	El método de investigación.	36
3.2	Exploraciones visuales.	40
3.3	Manual de uso.	46
3.4	Características de la identidad.	46
3.4.1	Red de construcción.	48
3.4.2	Trazos auxiliares.	49
3.4.3	Área de restricción.	50
3.4.4	Tamaños mínimos.	51
3.4.5	Usos incorrectos.	53
3.4.6	Color institucional.	54
3.4.7	Tipografía complementaria.	54
3.5	Aplicación de la identidad gráfica.	55
3.5.1	Papelería.	55
3.5.2	Etiquetas.	59
3.5.3	Embalaje.	60
3.5.4	Rotulación vehicular.	62
3.5.5	Fachada principal.	63
	Conclusiones.	64
	Citas de autor.	65
	Glosario.	67
	Bibliografía.	69



**CAPITULO III****La Identidad****3.1 El método de investigación.**

En todo problema que se emprenda de diseño, se debe de emplear un método; éste debe de ser el más apropiado para poder llegar así a la solución de nuestro problema. El proceso metodológico sintetiza y simplifica de manera ordenada el problema conduciéndonos hacia su mejor solución.

Es necesario mencionar que el diseño no es ni debe de ser una tarea espontánea. Diseñar implica un proceso mental, de razonamientos lógicos y ordenados guiados por un método de trabajo. El método se emplea para organizar el trabajo, y, que al igual que el método científico existe un planteamiento del problema, una búsqueda de alternativas y su aplicación.

El esquema metodológico que se empleará para nuestros fines será el propuesto por Joan Costa en "La Imagen Global". Este esquema se conforma de dos etapas:

La 1ª etapa de información y planeación está dividida en dos partes:

- Organización. En donde se recaba toda la información necesaria tanto de la compañía como de su competencia, y así también de fuentes naturales.
- Elaboración. Es aquí donde se analiza y clasificará la información anterior con el fin de canalizarla de acuerdo a sus necesidades requeridas.

La 2ª etapa corresponde a la del diseño gráfico; aquí son elaboradas y presentadas las propuestas que se tengan de su identidad (logotipo y/o símbolo y color), así como también de las implementaciones de donde será colocada dicha identidad.

El desarrollo de trabajo para la elaboración de la identidad gráfica queda desglosado de la siguiente manera:

- a) El diseñador establece una serie de reuniones con la compañía, esto con el fin de adquirir e intercambiar información; estableciéndose así las orientaciones pertinentes.
- b) Simultáneamente se obtiene información correspondiente a datos objetivos, cuantitativos y cualitativos del mercado, de la empresa y la competencia.

c) Reunida ésta información, es necesario complementarla con datos externos; es decir, procedente de otras fuentes de investigación (neutrales).

d) Se estudia cuidadosamente toda la información obtenida con el fin de extraer aquellos datos útiles para nuestra labor.

Debemos de transmitir los atributos de la personalidad de la empresa; es decir, se requiere de una interpretación verbal de la empresa para poder ser expresada visualmente a través de un lenguaje simbólico.

e) El siguiente paso corresponde al análisis del material comunicacional existente de la empresa. Se hace un análisis retrospectivo de todas sus formas que ha adaptado la empresa para identificarse. Con la ayuda de éste análisis evolutivo de los signos visuales se logra determinar su grado de consistencia. También aquí podemos realizar un listado de los medios por los cuales la empresa se comunica usualmente con sus públicos; materiales administrativos, impresos, embalajes, vehículos, etc. De igual manera se debe de investigar la forma en la que las demás empresas correspondiente al mismo ramo se hacen identificar, para evitar riesgos de parentesco con otras identidades gráficas.

f) Se lleva a cabo una investigación sobre como el público reconoce a la empresa. Las finalidades de esta investigación es saber con que signos el público los recuerda y asocia, que es lo que éstos signos evocan de los niveles de las connotaciones. Se trata de verificar la pertinencia o no de los signos ya existentes, lo cual nos permitirá saber que elementos son rescatables para ser optimizados o sustituidos en el nuevo programa.

g) El análisis de la anterior información será sometido a un tratamiento lógico de la cual surgirán una serie de posibles opciones sobre como orientar el trabajo creativo de la identidad.

h) La fase de proyectos gráficos tiene por objetivo la búsqueda de posibilidades correspondientes a las hipótesis surgidas en el inciso anterior. Las diversas hipótesis darán lugar a una serie de ensayos los cuales nos conducirán por diversos caminos. En esa búsqueda deberemos de explotar todas sus posibilidades y así llegar a una elección final.

Los proyectos seleccionados serán sometidos a una serie de evaluaciones entre el diseñador y los directivos de la empresa, esto dará paso a la elección del que mejores resultados de a la identidad de la empresa.

i) Elegidos los signos de identificación se da paso a su estructura formal, los cuales serán aplicados a los diversos

soportes de identificación visual.

j) Finalmente lo que define el programa de identidad corporativa en términos operativos, es una tarea delicada, precisa y muy especializada.

La primera parte de la investigación correspondiente a la etapa de investigación y planeación se encuentra ubicada en nuestro primer capítulo.

Parte de nuestro análisis informativo corresponde a las consideraciones visuales, para ello se elaboraron las siguientes gráficas. Estas gráficas son de gran ayuda para el diseñador, por la información que ha sido clasificada. Los resultados servirán de parámetros en nuestra búsqueda por la identidad de la empresa.

Empresas Nacionales	Colores	Tipografía	Tratamientos Especiales	Eslogan
Parma	■ ■ □	altas Medium	Tipografía Condensada	x
Swan	■ ■ □	bajas Medium	x	x
Rancho Ayapango	■	altas medium	x	x
Gredos	■ ■	altas Bold	Tipografía con sombra	<i>Embutidos de verdad</i>
Riojano	■ ■ □	altas y bajas Medium	x	x
La Barca	■ ■	altas Medium	x	x
San Rafael	■ ■	altas Medium-italic	en la letra R	<i>Delicatessen</i> Usa listón
Fud	■ ■ □	altas Bold-egipcia	altas Bold-egipcia	Usa listón
Peñaranda	■ ■ ■	altas Medium-italic	altas Medium-italic	<i>Excelencia</i> Usa listón
La española	■ ■ □	altas Medium	altas Medium	x
Alpino	■ ■ □	altas Bold	altas Bold	<i>La sana elección</i>
Ryc	■ ■	altas Bold	altas Bold	<i>Carne saludable</i>

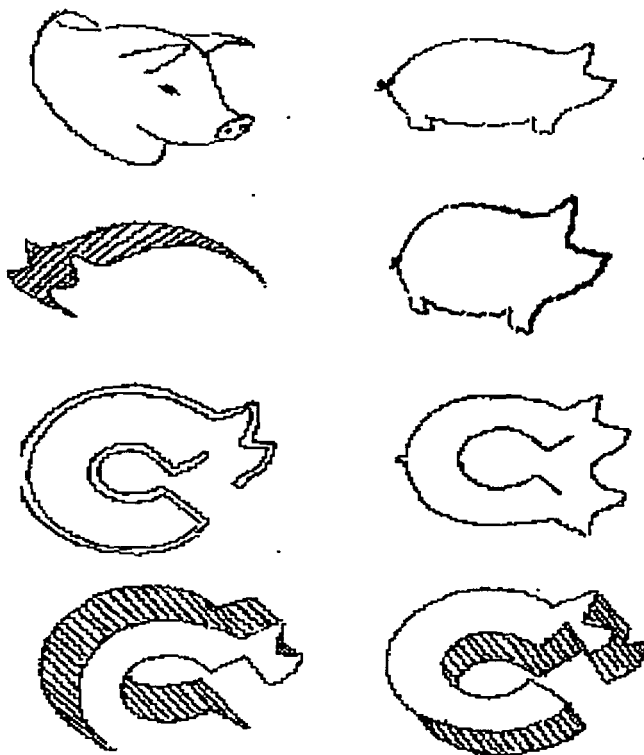
Empresas Extranjeras	Colores	Tipografía	Tratamientos Especiales	Eslogan
Naturin	■	altas y bajas Bold	patines	x
Reiser	■	altas Bold	patines	<i>the people you can rely on</i>
Dinner Bell	■ ■ ■ ■ □	altas Medium-italic	patines	x
Armour	■ ■	altas Medium	patines	x
Bryan	■ □	altas y bajas Bold-italic	x	x
Dubuque	■ ■	altas y bajas Medium	patines	x
Hormel	■ ■ ■ ■	altas y bajas Medium	patines	x
Hatfiel	■ ■	altas Bold	x	x
Zesti Smoke	■ ■	altas Medium-italic	x	<i>Where there's smoke, there's zesti</i>
Amoco	■ ■ ■ ■	altas Medium-italic	x	x

Para nosotros los diseñadores es importante tener en mente tanto los productos de la competencia como los esquemas de color y forma; ya que estos son los que ayudan al comprador a reconocer rápidamente los productos.

### 3.2 Exploraciones visuales.

Una vez reunida y analizada la información pertinente, se da paso a la etapa de bocetaje de la identidad gráfica.

El único elemento rescatable por su carácter simbólico es el puerquito. A continuación se aprecian algunos intentos por darle fuerza al puerquito; estos variaron en cuanto a perspectiva y grado de iconicidad.

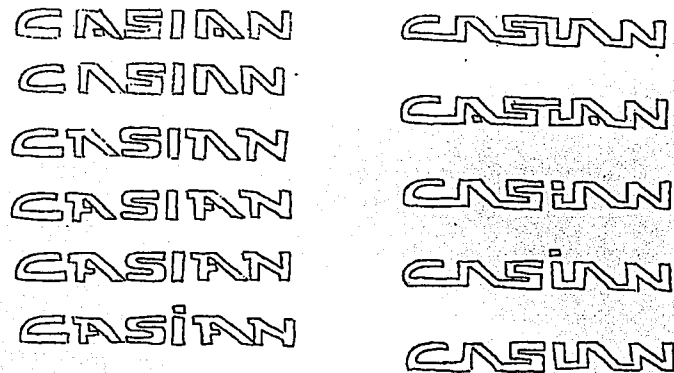


Al elegir el puerquito más representativo, se comenzó a manipularlo dentro del cuerpo de la letra C.

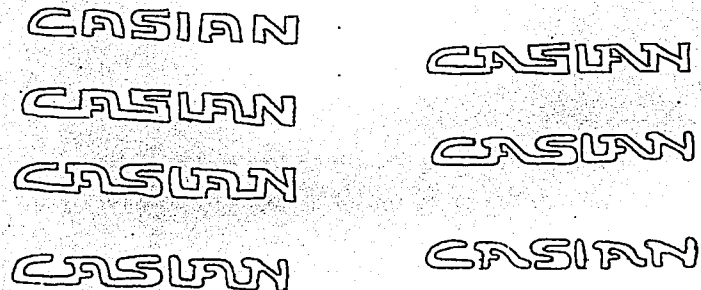
Referente al logotipo, se detecto que lo que se queria era distinción y pregnacia, por lo que una tipografía de uso común no era suficiente para nuestros objetivos.

Se inició experimentando con la rotulación para transmitir la identidad con nuevas formas.

Esas formas desembocaron en una serie evolutiva de caracteres tipográficos, nacidas del trazo y de la comprensión lógica de las letras.



Las mayusculas de dan mayor solidez.



El cambio de una forma a otra es evidente y progresiva. Esta muestra está llena de sensaciones.

Fue importante tomar en cuenta el espaciado entre caracteres, su estructura y el espacio que rodea a cada letra; elementos regidos por la legibilidad.

CASIAN  
CASIAN  
CASIAN  
CASIAN  
CASIAN  
CASIAN

El logotipo que se eligió explota el atractivo del procesamiento, de transformación. Los embutidos son sugeridos por la unión de la tipografía en dos bloques. Se necesitaba desarrollar una fuerte identidad con el fin de ser además más competitivos.

CASIAN  
CASIAN

El logotipo es un signo creado a la medida. Fue producto de criterios como la originalidad y de la oportunidad presentada.

La letra C presentaba la oportunidad de jugar con ella al incorporarle al puerquito en la figura fondo, además de ser a su vez la inicial y envoltente del logotipo de Casian.



Se empleo el uso de un eslogan para darle una imagen de prestigio a la empresa y una mayor pregnancia. Este tenia que explotar el atractivo de los productos, algo que hablara de sus características especiales y que además se identificara con la empresa. Algunos intentos por definirlo fueron:

- "El sabor de nuestra calidad"
- "La calidad es la clave de nuestro sabor"
- "La calida es sabor"
- "Sabor y calidad"
- "Sabor, frescura y calidad"
- "Frescura y calidad con sabor"
- "Frescura y calidad"

La elección final fue: "Frescura y calidad". Este eslogan cumple con sus requisitos básicos por ser breve, claro y fácil de recordar;

ade-



Debido a la "calidad" que como elemento conceptual se quería destacar, se empleo un listón como elemento de sello de calidad al cual se le incorporó el eslogan (que es lo que se quiere que sea percibido por el consumidor).



Al tener varias propuestas de la identidad ya más definidas, se comenzo a emplear el color para tener una mayor visualización y manipulación de las formas, jerarquizando y evocando nuevos significados. Se trató de resaltar con el color aspectos o ideas como la fresca, el sabor y la calidad de los productos.



Los alimentos puestos a la venta deben satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a color se refiere. Los colores oscuros remiten más a aquellos alimentos cocinados y sabrosos. El color negro indica la calidad superior de los productos y el uso de colores cálidos resulta altamente estimulante para el apetito. La tipografía blanca sobre fondo negro le da un realce instantáneo.



### ***3.3 El manual de uso.***

Este apartado es una pieza fundamental para la empresa, ya que puede ejecutar las aplicaciones del sistema de identidad gráfica en todos sus mensajes con independencia del diseñador. El manual de uso contiene la información necesaria y específica de las aplicaciones, éste será ocupado por impresores, publicistas, fotógrafos, otros diseñadores, etc.

El manual debe asegurar una total y absoluta claridad a la solución de cada problema de identidad con el fin de evitar interpretaciones erróneas que podrían afectar la identidad de la empresa.

### ***3.4 Características de la identidad.***

Estas características tienen que ver con la alfabetidad visual e incluyen aquellos elementos que tienen que ver con la morfología del mensaje.

El logotipo y el símbolo recogen claramente la esencia de la empresa gracias a su imagen evocadora y a su filosofía.

La forma del arco y la del rectángulo han encontrado su nivel y equilibrio. Esta estabilidad es lograda gracias al diseño de una fuerte base.

La tipografía "Helvetica" (Diseño creado por Max Meidinger en 1957), expresa esa frescura que la empresa quiere transmitir, armoniza y equilibra el diseño en general gracias a su legibilidad.



Los colores empleados son armónicos entre sí y además, guardan una fuerte relación con la clase de productos que produce y vende la empresa "comestibles".

El listón es símbolo de calidad y actúa en conjunto con el slogan. Este elemento energético fue concebido para que se recuerde una característica especial del producto, graba en la mente del consumidor una marca y el mensaje de ésta.

Es la imagen entera la que transmite el mensaje y el carácter, elementos interrelacionados que contribuyen a ello.

La identidad gráfica hace que la empresa trascienda en sus comunicaciones, no solo a través de sus productos, sino como lo hace, su estilo. Es así como queda expresada la identidad y cultura de la empresa.

El logotipo está trazado a 27.4pt. La tipografía empleada en la palabra productos, corresponde a la de la familia tipográfica de la Helvética regular a 20pt. Para frescura y calidad se empleo la Helvética bold obliqua a 17pt.



### 3.4.1 Red de construcción.

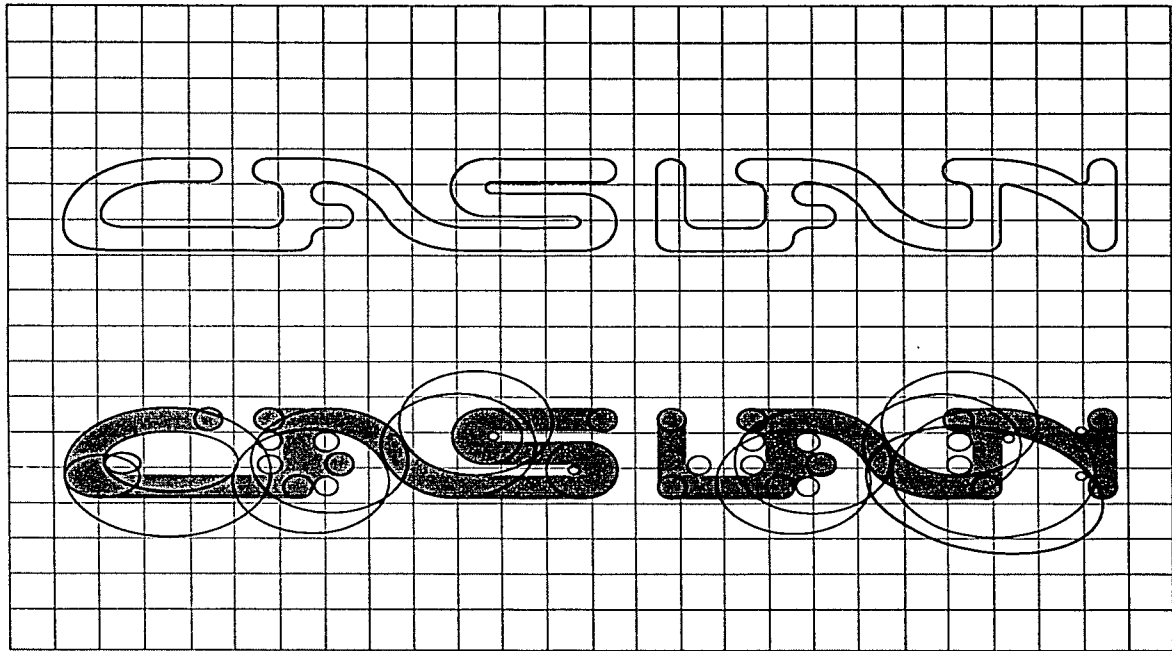
La identidad gráfica por ser el elemento identificativo de la empresa, esta destinada a emplearse en diversos soportes y tamaños. Es necesario mostrar la red que especifica su construcción.



Este elemento será de gran ayuda en el caso en que tenga que ser reproducida la identidad en un tamaño mayor al incluido en el manual; esto con la finalidad de que siempre conserve las mismas proporciones.

### 3.4.2 Trazos auxiliares.

Estos trazos de origen geométrico ayudan a visualizar la construcción del logotipo, ya que por su complejidad pudiera causarle problemas a aquellos que necesitaran hacer uso de él.



### **3.4.3 Area de restricción.**

Existe un área mínima de aislamiento para cualquier tipo de uso que se le de a la identidad. Este espacio debe siempre de ser considerado y por lo tanto debe de respetarse.



---

1x

---

1x

---

.5x

---

### 3.3.4 Tamaños mínimos

Esta prueba de diseño nos permiten saber si resulta ser lo suficientemente reconocible y legible la identidad gráfica en cualquier tamaño, y sobre todo en su tamaño mínimo de uso.



6.4cm



5.65cm



5.0cm





4.3cm



3.55cm



2.85cm



2.45cm



2.1cm



1.75cm

### 3.4.5 Usos incorrectos.

Debido a la naturaleza del diseño es frecuente la deformación de la Identidad de las compañías, entorpeciendo la unidad y estandarización.

Las practicas a seguir en el uso del logotipo y su símbolo se llevarán a cabo siguiendo los principios para su buen uso, y así garantizar que la representación de la compañía sea en la forma apropiada.

A continuación son expuestos algunos ejemplos de usos incorrectos con el fin de ser evitados.

No distorsionar las proporciones de los elementos gráficos al querer adaptarlos a ciertas superficies.



No alterar el orden de los colores, ni mucho menos cambiarlos por otros que no sean los especificados.



No redibujar o escanear la marca de alguna muestra de impresión para crear una versión electrónica. (las versiones electrónicas están disponibles en cd)



### **3.4.6 Colores institucionales.**

La norma de los colores empleados para la identidad son:

PANTONE Black 6 U 2X  
PANTONE Black C

PANTONE 116 U 2X  
PANTONE 116 C 2X

PANTONE Warm Red U 2X  
PANTONE Warm Red C 2X

### **3.4.7 Tipografía complementaria.**

Times New Roman Medium: Para uso en textos de corrido en información contable, formas administrativas, información al cliente y cualquier aplicación similar.

Times New Roman Bold: Para uso en cabezas y/o títulos que por diferenciación así lo requieran.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890\$+=&%!\*()!;!¿?

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890\$+=&%!\*()!;!¿?**

### ***3.5 Aplicación de la identidad gráfica.***

Con las normas de identidad gráfica definidas, se procede a su implantación a todos los soportes gráficos que requiera la empresa.

#### ***3.5.1 Papelería.***

La tarjeta comercial, la hoja membretada, el folder y la factura son todos ellos elementos comunicacionales con los que se llevan a cabo las actividades comerciales de la empresa.

##### ***Tarjeta comercial.***

Medida de 5x9cm.  
Identidad Gráfica a 1.75cm.  
Helvetica bold 7pt (nombre).  
Helvetica oblique 6pt (cargo).  
Helvetica regular 6pt (dirección).  
Impresión: Cartulina opalina.

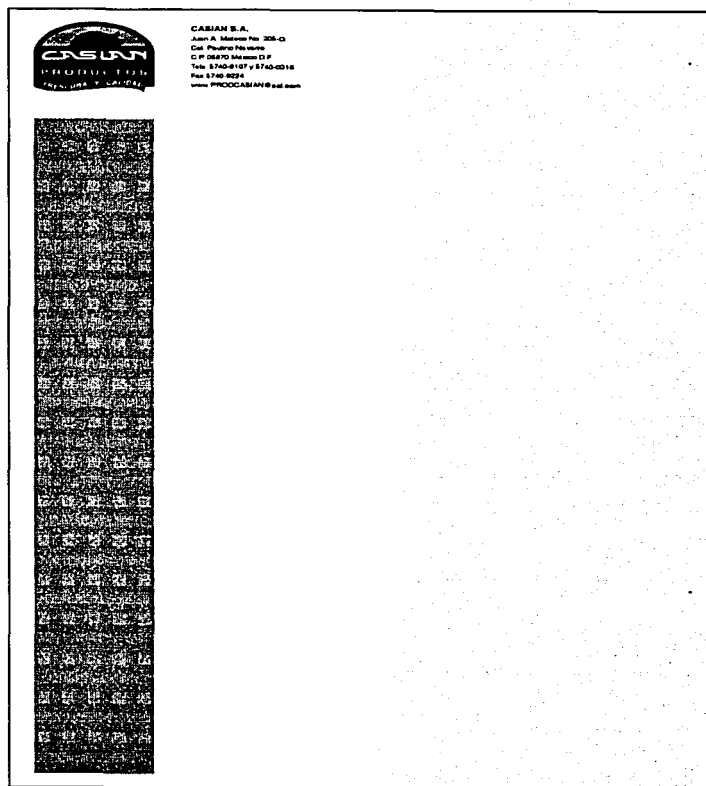


**Guillermo Martínez Jiménez.**  
*Gerente General*

Juan A. Mateos No. 305-G  
Col. Paulino Navarro  
C.P. 06870 México D.F.  
Tels. 5740-9107 y 5740-0316  
Fax 5740-9224  
[www.PRODCASIAN@aol.com](http://www.PRODCASIAN@aol.com)

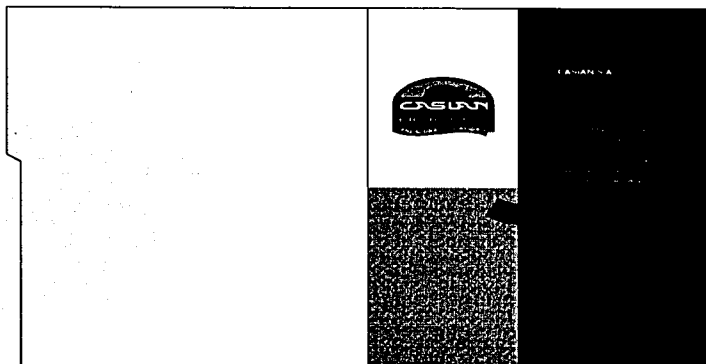
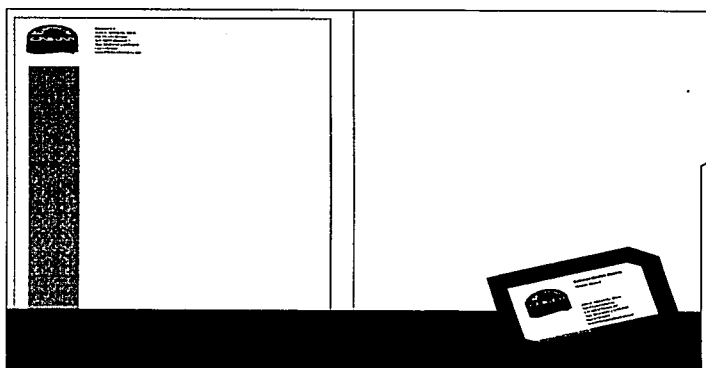
**Hoja membretada.**

Medida de 21.5x28cm.  
Identidad Gráfica a 2.45cm.  
Helvetica bold 7pt (razón social).  
Helvetica regular 6pt (dirección).  
Impresión: Papel opalina.




**Folder.**

Medida de 22.8x29.9cm.  
Identidad Gráfica a 5.0cm.  
Helvetica bold 18pt (razón social).  
Helvetica regular 16pt (dirección).  
Impresión: Cartulina eurokote.

**Exterior.****Interior.**

**Factura.**

Medida de 10.7x14cm.  
 Identidad Gráfica a 2.1cm.  
 Helvetica bold 9pt (razón social).  
 Helvetica regular 8pt (dirección).  
 Helvetica bold 7 y 9pt (información).  
 Impresión: Papel bond hoja continua.

 <p><b>CASIAN</b> PRODUCTOS FRESCURA Y CALIDAD</p>	<p><b>CASIAN S.A.</b>                  Juan A. Mateos No. 305-G                  Col. Paulino Navarro                  C.P. 06870 México D.F.                  Tels. 5740-8107 y 5740-0318                  Fax. 5740-9224</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: black; color: white; padding: 2px;">FACTURA</td></tr> <tr><td style="background-color: black; color: white; padding: 2px;">FECHA</td></tr> <tr><td style="background-color: black; color: white; padding: 2px;">PROVEEDOR</td></tr> </table>	FACTURA	FECHA	PROVEEDOR						
FACTURA											
FECHA											
PROVEEDOR											
<p><b>NOMBRE</b> _____</p> <p><b>DIRECCIÓN</b> _____</p> <p><b>SUCURSAL</b> _____ <b>R.F.C.</b> _____</p>											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">PESO NETO/ KG.</th> <th style="width: 25%;">PRODUCTOS</th> <th style="width: 25%;">PRECIO</th> <th style="width: 25%;">IMPORTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 150px;"></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;"><b>TOTAL \$</b></td> </tr> </tbody> </table>				PESO NETO/ KG.	PRODUCTOS	PRECIO	IMPORTE				<b>TOTAL \$</b>
PESO NETO/ KG.	PRODUCTOS	PRECIO	IMPORTE								
			<b>TOTAL \$</b>								
<p><b>IMPORTE CON LETRA</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>											
<p style="font-size: small;">NOTA: SIrvASE UD. RECIBIR LA MERCANCIA PESADA Y REVISAR LOS REGISTROS, UNA VEZ RECIBIDA CESA NUESTRA RESPONSABILIDAD.</p> <p><b>PLACAS</b> _____</p> <p><b>NOMBRE</b> _____</p>											

### 3.5.2 Etiquetas de producto.

Medida de 6x7.9cm.

Identidad Gráfica a 2.85cm.

Tipografía Félix Titling a 10, 13 y 16pt (productos).

Abadi MT condensada a 10pt (información).

Papel de impresión: Bond con cubierta plastificada.



#### CHAMORRO CURADO

Ingredientes: Chamorro de cerdo, sal yodatada, azúcar, nitrito y nitrito de sodio. Hecho en México por productos Casian, Juan A. Mateos No. 305 G, Col. Paulino Navarro, C.P. 06870, México D.F., Tel. 5740 9107, 5740 0316, Fax 5740 9224. Reg. S.S.A. No. 142736 A.



#### LENGUA CURADA

Ingredientes: Lengua de cerdo, sal yodatada, azúcar, nitrito y nitrito de sodio. Hecho en México por productos Casian, Juan A. Mateos No. 305 G, Col. Paulino Navarro, C.P. 06870, Mexico D.F., Tel. 5740 9107, 5740 0316, Fax 5740 9224. Reg. S.S.A. No. 142737 A.



#### MORONGA

Ingredientes: Sangre de cerdo 60%, grasa de cerdo 25%, cebolla, condimentos y sal yodatada. Hecho en México por productos Casian, Juan A. Mateos No. 305 G, Col. Paulino Navarro, C.P. 06870 México D.F., Tel. 5740 9107, 5740 0316, Fax 5740 9224. Reg. S.S.A. No. 229 A.



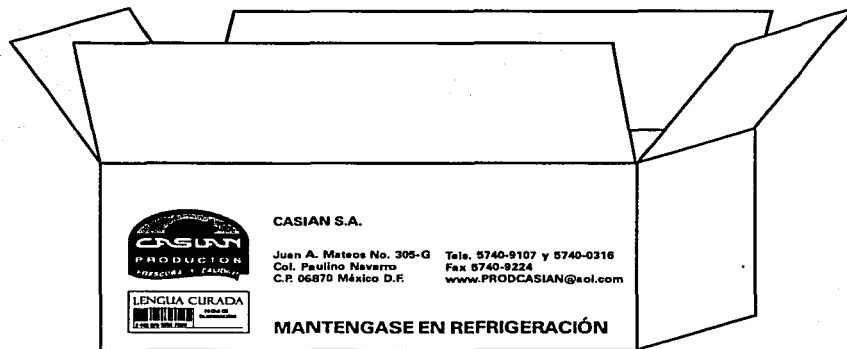
#### PECHO CURADO

Ingredientes: Pecho de cerdo, sal yodatada, azúcar, nitrito y nitrito de sodio. Hecho en México por productos Casian, Juan A. Mateos No. 305 G, Col. Paulino Navarro, C.P. 06870 Mexico D.F., Tel. 5740 9107, 5740 0316, Fax 5740 9224. Reg. S.S.A. No. 142731 A.



### 3.5.3 Embalaje.

Medida de 17x39x30cm.  
Identidad Gráfica a 5cm.  
Helvetica bold 28pt (razón social).  
Helvetica regular 25pt (dirección).  
Helvetica bold 50pt (advertencia).  
Impresión: Caja de cartón blanca.



### Embalaje para muestras.

Medida de 8x20x15cm.  
Identidad Gráfica a 3.55cm.  
Helvetica bold 13pt (razón social).  
Helvetica regular 11pt (dirección).  
Helvetica bold 22pt (advertencia).  
Impresión: Caja de cartón blanca.

**Etiquetas para embalaje.**

Medida de 10.7x14cm.

Felix Titling bold 28.6 y 36pt (productos).

Helvetica bold 15pt (fecha).

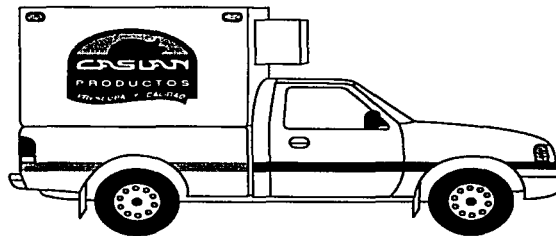
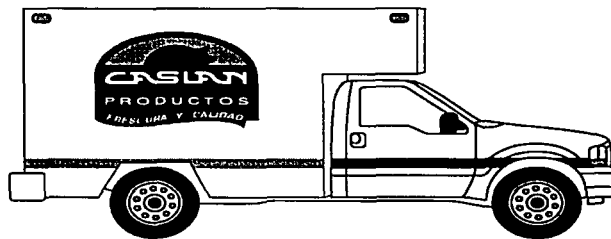
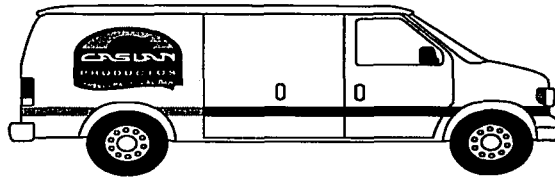
Helvetica bold 17pt (código).

Impresión: Papel autoadherible .

**CHAMORRO CURADO****2 485 976 5760 7599****FECHA DE  
ELABORACIÓN****LENGUA CURADA****2 485 976 5760 7598****FECHA DE  
ELABORACIÓN****PECHO CURADO****2 485 976 5760 7597****FECHA DE  
ELABORACIÓN**

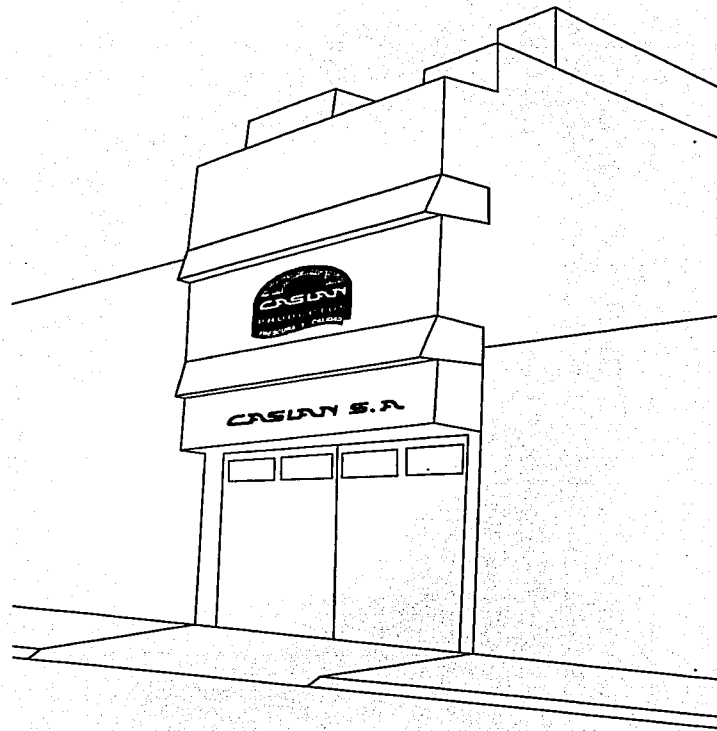
### 3.5.4 Rotulación vehicular.

La superficie de la caja de los camiones en donde se colocará la identidad gráfica (a ambos costados) deberá ser siempre blanca. La identidad deberá adaptarse al tamaño de futuros vehículos que pueda adquirir la empresa.



### ***3.5.5 Fachada principal.***

Este espacio exterior es uno de los más importantes, aquí suelen llegar visitas ajenas a la empresa como son los mismos compradores y supervisores de los supermercados, proveedores, inspectores, etc.



## *Conclusiones*

En la actualidad es común encontrarnos por doquier con una parte muy importante de nuestro ambiente organizado, el diseño visual. El trabajo del diseñador gráfico es visto en todas partes y muy pocos saben el papel que éste desempeña en la sociedad. Esto sucede porque toda la información visual que se percibe día con día es considerada como parte natural e integrante de nuestro ambiente y por tanto rutinaria.

También los compradores de diseño tienen una vaga idea de lo que es el diseño y del papel que ocupa el diseñador gráfico en la comunicación visual. La función del diseñador no debe ser subestimada ya que la estructuración de la transmisión del mensaje que éste realiza, su posibilidad de ser comprendida depende del diseñador.

La creciente expansión por comunicar e informar requiere de una nueva conciencia en nuestra cultura visual, los diseñadores debemos adoptar una cultura de la información, en donde nuestro desarrollo profesional tenga por fruto la calidad visual. Las comunicaciones insatisfactorias no solo dañan la transmisión de los mensajes, sino también la percepción pública del diseñador.

El diseñador determina la calidad y si el mensaje está lleno de calidad, estará igualmente lleno de efectividad.

Debemos de generar una nueva conciencia del diseño (el diseño es un motor social, cultural y económico que afecta nuestra calidad de vida), que promueva cambios en el diseño corporativo de empresas e instituciones, una que les permita desarrollarse exitosamente.

El diseño de identidades gráficas se está transformando en cultura corporativa, una parte del nuevo estilo de gestión; he aquí la responsabilidad por el diseño que debe ser transferida a un profesional visual y no a un técnico.

---

**Citas de autor**

1. Fiske, John *"Introducción al Estudio de la Comunicación"*, Editorial Norma, Colombia, 1982, pág. 29
2. Ibid, pág. 21.
3. Dondis, Andrea *"La Sintaxis de la Imagen"*, introducción al alfabeto visual, Ediciones G. Gili S.A. de C.V., México, 1992, pág. 10.
4. Chaves, Norberto *"Imagen Corporativa"*, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, 1994, pág. 10.
5. Prieto Castillo, Daniel *"Diseño y Comunicación"*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1982, pág. 20.
6. Ibid, pág. 25.
7. Luz del Carmen, Vilchis *"Diseño, Universo del Conocimiento"*, Claves Latinoamericanas, Primera edición, México, 1994, pág. 32.
8. Chaves, Norberto *"Imagen Corporativa"*, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, 1994, pág. 10-11.
9. Dondis, Andrea *"La Sintaxis de la Imagen"*, introducción al alfabeto visual, Ediciones G. Gili S.A. de C.V., México, 1992, pág. 124.
10. López Rodríguez, Juan Manuel *"Semiótica de la Comunicación Gráfica"*, Editorial EDIMBA, Primera edición, 1993, pág.25.
11. Ibid, pág. 28.
12. Luz del Carmen, Vilchis *"Diseño, Universo del Conocimiento"*, Claves Latinoamericanas, Primera edición, México, 1994, pág. 42.
13. López Rodríguez, Juan Manuel *"Semiótica de la Comunicación Gráfica"*, Editorial EDIMBA, Primera edición, 1993, pág.44.
14. Ibid, pág. 47.

15. la Torre, Guillermo y Rizo *"El Lenguaje de los Símbolos Gráficos"*, Introducción a la comunicación visual. Editorial Limusa, Primera reimpresión, México, 2000, pág. 37.
16. Costa, Joan *"Imagen Global"*, Grupo Editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994, pág. 53.
17. Ibid, pág. 68.
18. Rosell i Miralles, Eugeni *"Manual de Imagen Corporativa"*, Ediciones G. Gili S.A. de C.V., Barcelona, 1994, pág. 152.
19. Costa, Joan *"Imagen Global"*, Grupo Editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994, pág. 37.
20. Ibid, pág. 61.
21. Chaves, Norberto *"Imagen Corporativa"*, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, 1994, pág. 43.
22. Blanchard, Gerard *"La Letra"*, Grupo Editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994. pág 122.
23. Chaves, Norberto *"Imagen Corporativa"*, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, 1994, pág. 51.
24. Costa, Joan *"Imagen Global"*, Grupo Editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994, pág. 77.

## *Glosario*

**Consumidor.** Persona que hace uso del producto comprado o persona que toma la decisión de compra del producto.

**Consumidor final.** Es el individuo que compra y/o utiliza el producto para consumo personal.

**Distribución física.** Tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, con obtención de un beneficio, satisfacer las necesidades de los clientes.

**Embalaje.** Recipiente utilizado para la protección en el transporte de objetos.

**Empaque.** Es el conjunto de materiales, procedimientos y métodos que ayudan a acondicionar, presentar, proteger y transportar mercancías después de haber sido fabricados y hasta el momento de su consumo o uso por el consumidor. El envase o envoltura de los productos incluye bolsas plásticas e impermeables, cajas, frascos, tambores, botellas, latas, tapones, aberturas estratégicas, válvulas que en combinación con la decoración protegen el contenido, lo identifican y facilitan el uso de los mismos para los que fueron diseñados.

**Eslogan.** Originalmente del término Gaélico Sluaghghairm, que significa grito de batalla. El eslogan institucional se crea para establecer una imagen de prestigio, comunica un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

**Etiqueta.** Es un elemento integral de cualquier paquete. Este por lo general asume una de dos formas: persuasiva o informativa.

Las persuasivas se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al consumidor es secundaria.



La informativa se diseña con objeto de ayudar los consumidores a tomar decisiones correctas de producto y a reducir la disonancia cognoscitiva después de la compra. Esa etiqueta brinda información sobre el producto como la durabilidad, el color, las características, instrucciones de uso, normas de fabricación, etc.

**Mercado.** El conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

**Mercadotecnia.** Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

**Posicionamiento en el mercado.** Hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores.

**Producto.** Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Publicidad.** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Supermercados.** Tiendas de autoservicio grandes que operan con costos bajos, márgenes bajos, y grandes volúmenes; maneja una amplia variedad de alimentos, prendas de vestir y productos para el hogar.

---

**Bibliografía**

Arthur T. Turbull, Russell N. Baird "Comunicación Gráfica", Editorial Trillas, México, 2002.

Berry, Susan y Martin, Judy, "Diseño y Color", Naturart, S.A., BLUME, Barcelona, 1994.

Blanchard, Gerard "La Letra", Grupo Editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994.

Chaves, Norberto "Imagen Corporativa", Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, 1994.

Costa, Joan "Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa", 25 casos prácticos, Grupo Editorial CEAC, S.A., Primera edición, 1992.

Costa, Joan "Imagen Global", Grupo Editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994.

Costa, Joan "La comunicación en Acción", Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Ediciones Paidós, Ibérica, S.A., 1999.

De la Torre, Guillermo y Rizo "El Lenguaje de los Símbolos Gráficos", Introducción a la comunicación visual. Editorial Limusa, Primera reimpresión, México, 2000.

Dondis, Andrea "La Sintaxis de la Imagen", introducción al alfabeto visual, Ediciones G. Gili S.A. de C.V., México, 1992.

Fiske, John "Introducción al Estudio de la Comunicación", Editorial Norma, Colombia, 1982.

Kleppner's, Otto "Advertising Procedure", Prentice Hall, Inc. Printed in México, 1994.

Kotler, Philip y Armstrong Gary "Fundamentos de Mercadotecnia", Segunda edición, México, 1992.

"Leterhead & LogoDesign", Creating the corporate Image, Rockport Publishers Inc., 1996.

López Rodríguez, Juan Manuel "Semiótica de la Comunicación Gráfica", Editorial EDIMBA, Primera edición, 1993.

Luz del Carmen, Vilchis "Diseño, Universo del Conocimiento", Claves Latinoamericanas, Primera edición, México, 1994.

Moles, Abraham A. "La Imagen", comunicación funcional, Editorial Trillas, México, 1991.

Munari, Bruno "¿Cómo Nacen los Objetos?", Apuntes para una Metodología Proyectual, Editorial G. Gili, 5ª Edición, México, 1993.

Olins, Wally "Imagen Corporativa", Celeste Ediciones, Madrid, 1991.

Prieto Castillo, Daniel "Diseño y Comunicación", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1982.

Rosell i Miralles, Eugeni "Manual de Imagen Corporativa", Ediciones G. Gili S.A. de C.V., Barcelona, 1994.

Swann, Alan "El Color en el Diseño Gráfico", Principios y Uso Efectivo del color, Editorial G. Gili, México, 1993.

Swann, Alan "Diseño y Marketing", Editorial Gustavo Gili, Madrid, 1993.

**Papel:** Opatina Holandesa de 90gms.

**No. de impresiones:** 10.

**Tipografía:** Trebuchet MS y Zurich BT.

**Programas:** Photoshop 6.0, Illustrator 8.0 y Adobe PageMaker 6.5

**Plataforma:** PC Hewlett Packard hp pavillion 7861.

**Impresoras:** HP Lasserjet4 y HP officejet k60.

**Fecha de impresión:** 19 de junio del 2002.