

878531

3

UNIVERSIDAD NVEVO MVNDO

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



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

NOMBRE: Mariluz Lopez Rangel

FECHA: 22/Nov/02

FIRMA: [Signature]

1

« IDENTIDAD GRAFICA PARA FABRICA DE VELAS SEMIR »

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

MARILUZ LOPEZ RANGEL

DIRECTOR DE TESIS
LIC. MONICA ZARATE OLVERA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México D.F.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



En la vida debemos de tomar decisiones... sin embargo Dios decide la primera vez, y decidió ponerme en este camino, darme la vida, a la cuál me fue difícil llegar, me fue difícil "decidir" estar aquí, Dios me dio fuerzas para seguir adelante, para luchar por vivir, para luchar por mis objetivos, para luchar por ser cada día mejor, para luchar por alcanzar mis metas, para luchar por crecer física, moral y espiritualmente, para luchar por lo que quiero y por quienes quiero, para luchar por mí, simplemente por vivir. Dios me dio la pauta para seguir adelante, me dio la oportunidad de estar aquí, ahora, en este instante, por que la vida está hecha de pequeños instantes que debemos de aprovechar, de gozar al máximo y de demostrar de lo que somos capaces de dar, pero también de recibir. La opción del libre albedrío, la libre elección me fue dada, al igual que a todos, y la opción de estar aquí es mía, es por esto que quiero agradecer a todos los que han hecho posible esto, aparte de tí, Dios, ya que tú has sido también quien ha puesto a toda la gente que está a mi alrededor en mi camino, que me ha llenado de amor y de cariño, de apoyo, de comprensión, de alegría. Por esto quiero agradecerte, por haberme dado la oportunidad de seguir aquí, con vida, y poder dirigirme hacia donde la vida me lleva día a día, aprendiendo, por que para eso estamos aquí, para aprender, pero siempre con amor, la más grande palabra pronunciada. También te doy las gracias por la oportunidad de la palabra para poder expresar tan solo un poco de lo que agradezco...

Papá y Mamá, mis mas grandes amores, mis mejores amigos aunque a veces en silencio, quienes me han enseñado a vivir, a luchar, a caminar siempre hacia adelante, a no mirar atrás, quienes me han enseñado a levantarme siempre, quienes me han hecho ver mis defectos y virtudes, quienes me han apoyado siempre, y por quienes he aprendido a andar con la frente en alto siempre, simplemente sin ustedes mi vida y esto no sería posible. Los admiro y los amo!!!

La Gaba, mi más grande apoyo, mi compañía, mi fuerza inquebrantable, siempre a mi lado, guiandome, eres mi gran ejemplo, gracias a tí también estoy aquí, te lo debo!

Tío Jaime, gracias por tu apoyo y tu cariño... gracias por estar siempre conmigo. Esto es para tí.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Tío Quico, al fin lo conseguimos!

Mi Nina, mi mejor recuerdo, mis primeras palabras, mi más grande esperanza..., gracias por estar siempre en mi corazón, en mis recuerdos... en mi pasado y en mi presente, siempre estarás conmigo!

Mis Litos, mis abuelos, mis primeros compañeros de vida, mis primeras canciones, unas cabecitas blancas que siempre me apoyaron, también estarán siempre a mi lado, con ustedes quiero compartirlo.

Erika, gracias por tu apoyo incondicional, por estos primeros veinte años de compañía y de amistad, por estar a mi lado en todo momento, empezamos juntas esto, que es solo el principio!

Lory, mi amiga, mi hermana, esto también es tuyo!

Gina, mi segunda madre, siempre un consejo que dar, un oído para escuchar, grandes momentos a tu lado, lágrimas, risas, una vida llena de apoyo y de cariño. Gracias por tu tiempo y tus palabras. Gran ejemplo a seguir. Esto no tiene precio...

D.Gloria, mi abuela, mi amiga, horas y horas de enseñanza, de aliento, de cariño. solo puedo agradecerle el estar conmigo en este momento...

Mony, gracias por estar presente en este proyecto, por darme un ejemplo de lucha, por tu interés para concluir esto de la mejor manera... Gracias!

Y a tí, la ausencia o la presencia no hace la diferencia, simplemente has formado gran parte de mi vida, por tí he logrado esto, sabes que siempre será tuyo.

Nunca terminaría de agradecer a cada una de las personas que forman parte de esto... pero saben que están en mí, y que les agradezco el haber hecho esto posible...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El hombre con el tiempo ha buscado comunicarse por medio de distintas formas: lingüística y visualmente, por medio de señas, etc. El Diseño Gráfico se encarga de comunicar mensajes a través de estímulos, con el fin de llamar la atención de una audiencia en particular. Esto se lleva a cabo por medio de estrategias de comunicación, evaluando y analizando las reacciones de la audiencia a la que se está enfocando.

En el caso de Velas Semir, se pretende dar una respuesta a una de sus necesidades principales, que es ser identificada de entre todas las demás empresas. De esta manera se trata de apoyar a Semir por medio del Diseño de Identidad Gráfica, para lograr una perfecta transmisión del mensaje, memorabilidad a través de un diseño funcional, estético y memorable.

Esto se llevará a cabo por medio de un estudio de Semir, con el fin de saber cómo está constituida, su estructura, cómo se conforma, y los cambios que se deben de hacer para proyectar su propia personalidad ante las demás empresas. También es importante ubicar al receptor para poder definir los medios de comunicación gráfica que serán utilizados.

Es necesario tener el conocimiento de la teoría del Diseño Gráfico, en temas como: Semiótica, Marca, Identidad Gráfica, Comunicación Visual, Símbolo, Color, Tipografía, Imagen Gráfica, etc. lo cual lograremos con el apoyo de autores de Diseño Gráfico y Comunicación.

Finalmente se desarrollará el Proyecto Gráfico empezando por una lluvia de ideas conceptual, continuando con el desarrollo de las propuestas, variaciones gráficas, tipografía y color, concluyendo con el Manual Corporativo en el cual están incluidos los parámetros para la correcta aplicación del logotipo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



INDICE

INTRODUCCION

I. Velas Semir

pág.

1.1 Antecedentes	7
1.2 Semir en México	7
1.3 Las velas desde sus inicios	8
1.4 Características de las Velas Semir	9
1.5 Proceso de Producción	12
1.6 Estructura y Filosofía de Semir	16
1.7 Receptor	17
1.8 Planes a Futuro	18
1.9 Competencia	20
1.10 Imagen actual	25
1.11 Problema de Comunicación	27

II. Marco Teórico del Diseño de Identidad

2.1 El Diseño como Comunicación Visual	
2.2 Componentes de la Comunicación	28
2.3 Etapas del Proceso Creativo	28
2.4 Semiótica	30
2.5 Marca	31
2.6 La Identidad Gráfica	33
2.6.1 Símbolo	35
2.6.2 Tipografía	36

2.6.2.1 Características de la Tipografía	37
2.6.2.2 Clasificación de los Caracteres	39
2.6.2.3 Legibilidad y Leibilidad	39
2.6.3 Color	41
2.6.3.1 Qué es el color	43
2.6.3.2 Colores luz y colores pigmento	44
2.6.3.3 Características de los colores	45
2.6.3.4 Significado de los colores	46
2.7 Programa de Identidad (planeación)	46
2.8 Manual de Identidad	50
2.9 Imagen Global	52

III. Proyecto Gráfico

3.1 Lluvia de Ideas	
3.2 Desarrollo de la Propuesta	55
3.3 Variaciones Gráficas	59
3.4 Propuestas Tipográficas	62
3.5 Propuestas de Diseño	63
3.6 Selección Final	64

Conclusiones

Bibliografía





Apéndice

Manual de Identidad

- Acomodo Principal
- Acomodo Secundario
- Trazo en Retícula/Out-line
- Trazo del Logotipo
- Areas mínimas de Aproximación
- Separación Logo/Tipografía
- Tamaño Mínimo
- Positivo/Negativo
- Tipografía de Identidad
- Tipografía Complementaria
- Usos inapropiados del Logotipo
- Color
- Aplicaciones
- Papelería Básica
- * Hoja Principal
- * Hoja Secundaria
- * Tarjeta de Presentación
- * Sobre
- * Folder
- Formatos de Administración
- * Requisición de Compras
- Formatos de Planeación
- * Orden de trabajo
- * Solicitud de Presupuesto

- * Solicitud de Cambio
- * Nota de entrega
- * Factura
- Envases
- * Envase Vela Votiva
- * Envase Vela Diamante
- * Envase Velas Princesa de 4
- * Envase Velas Princesa de 12
- * Cirio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1 Antecedentes

Productos Semir, S.A. De C.V., es una empresa Mexicana dedicada a la fabricación de velas aromáticas con una amplia gama de aromas y colores que surge con el deseo de satisfacer las necesidades del mercado nacional llegando a cualquier hogar para después incursionar en mercados internacionales.

Fue fundada en 1997 por la familia Alvarado de León con la finalidad de ofrecer a sus clientes una calidad de velas aromáticas de consumo y el desarrollo de nuevos productos para la decoración del hogar. Surge con la idea de fabricar un tipo de vela que en nuestro país y con nuestra cultura estaba considerada como un artículo de lujo el cual se utilizaba para decorar y no se consumía, por lo que se decidió dar al mercado una vela de buena calidad con bonita presentación y a un precio barato, por eso tiene como concepto las TRES B (BBB).

El nombre Semir está compuesto por la primera letra del nombre de cada uno de los componentes de la familia Alvarado de León,

que son: Silvia, Emanuel, Misael, Israel y Rafael.

En Semir, el servicio al cliente es su prioridad y están conscientes de que ellos forman parte de la empresa.

Su compromiso con la calidad es ofrecer en sus productos materiales que no afecten el medio ambiente y que los aromas no se pierdan al momento de que se encienda una Vela Semir.

La empresa está localizada en el Estado de México, en Primavera # 32, Colonia Parque Residencial Coacalco, Municipio de Coacalco y cuenta con un área de 250 metros cuadrados.

1.2 Semir en México

La misión de Semir es ofrecer una alta calidad en la línea de productos de velas aromáticas y sin aroma, mantener una satisfacción por parte de los clientes y convencerlos de que Velas Semir es la única empresa en México que ofrece una gran variedad de aromas y colores, lo que los posiciona en el mercado mexicano como un proveedor de velas para toda ocasión y gustos.

Velas Semir



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Semir tiene una cobertura a través de toda la república mexicana, contando con canales de distribución como TIENDAS CHEDRAUI, COMERCIAL MEXICANA, TIENDAS VIPs, a nivel nacional y en el D.F. y área conurbana SUPERAMA, SUMESA y MAYORISTAS.

La visión de Semir es continuar siendo una empresa reconocida como líder en el mercado nacional y comprometida a superar las expectativas de sus clientes.

1.3 Las velas desde sus inicios

A lo largo de la historia han sido las velas las que han iluminado el camino del hombre. Sin embargo, su origen es incierto.

Hace tres mil años, los egipcios utilizaban unas antorchas compuestas de caña y sebo de animal. Los romanos fueron los primeros en desarrollar las velas con mecha. Las utilizaban en templos y otros sitios de culto y para viajar de noche. Tenían también un uso doméstico, pero solo en hogares adinerados.

El sebo utilizado en las primeras velas era extraído de la grasa del ganado vacuno y ovino. Quemaba muy mal, producía humo y emitía mal olor.

En la Edad Media se introdujo la cera virgen, una sustancia que las abejas secretaban para hacer sus colmenas. Ciertamente, esto fue un gran avance, pues eran mucho mejor que las de sebo. No producían humo ni feo olor. Quemaban limpia y puramente. Además, daban luz más brillante. No obstante, eran caras, y por lo tanto, solo accesibles para los adinerados.

Por muchos siglos, las velas fueron consideradas artículos costosos.

En el S. XVIII se produjo el primer gran cambio en la industria de las velas desde la introducción de la cera virgen, o cera de abeja. Producida en las cavidades de esperma de la ballenas, esta cera no solo no expedía mal olor al ser quemada, sino que también eran más baratas que las anteriores.

Fue durante el S. XIX que ocurrieron los más importantes avances para la industria. Un químico llamado Michel Eugene Chevreul

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



hizo un importante descubrimiento, comprobó que el sebo no era una sola sustancia, sino que un compuesto de dos ácidos grasos, combinados con glicerina. Removiendo la glicerina de la mezcla del sebo, Chevreul creó una nueva sustancia llamada estearina. La estearina era más dura que el sebo y su tiempo de combustión, más largo.

En 1834, Joseph Morgan creó una máquina que permitía la producción continua de velas de molde. Elaboraba cerca de 1500 velas por hora. Esta masificación significó que por primera vez las velas fueran accesibles para toda la sociedad.

Sin embargo, el avance más importante para la industria de las velas fue el descubrimiento de la parafina, en la década de 1850. Esta cera incolora, inodora y dura fue el resultado de procesar los residuos que quedaban luego de destilar el petróleo.

Si bien la parafina era más económica que cualquier otra cera para la producción de velas, tenía un punto de fusión bajo que amenazaba con destruir su creciente

popularidad. La combinación de la parafina con la estearina solucionó el problema. De esta manera, se lograron velas económicas, duras, sin malos olores.

Con la introducción de la bombita de luz en 1879 la producción de velas bajo notablemente.

Aún así, en los últimos tiempos la popularidad de las velas aumentó nuevamente como elemento de decoración.

1.4 Características de las Velas Semir:

La Vela Semir contiene una mezcla de ceras y parafinas, el color natural de la vela (color crudo) se debe a la cera, ya que brota ésta, dándole su color peculiar. Con el tiempo, las velas toman un tono más amarillo, que le da el aspecto rústico. Las velas Semir son las únicas que cuentan con 26 colores y aromas diferentes.

En la búsqueda por ofrecer un producto de calidad total, la Vela Semir no mancha ni estropea las mesas o bases que las sostienen, ya que al estar prendida la vela, la cera líquida no se derrama, solo se consume el centro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La vela Semir, sirve como adorno por si sola, o se presta para adornarse en todo tipo de ocasión. (Como ejemplo, Navidad, Pascua, entre otros). Las Velas Semir adornan de manera armoniosa y placentera los rincones más exclusivos y elegantes del hogar, así como los centros de mesa y los vestíbulos de las casas, entre otros muchos lugares. Las Velas Semir hacen conjunto con las bases de madera, herrería, talavera, cerámica o barro.

El pabito que tiene la vela es de algodón, o sea, pabito Ecológico, libre de plomo. Es por eso que a las Velas Semir se les llama Velas Ecológicas, ya que se encuentran dentro de las normas ecológicas internacionales, como la del mercado Europeo: Norma del Punto Verde.

El acabado artesanal de la vela, hecha a mano, hace que luzca más elegante. Es importante resaltar que para un buen consumo de la vela cuando este prendida, el pabito no exceda de 8 mm. de altura.

La vela aromática es una mezcla de parafinas y ceras finas a la que se le unen aromas y colorantes importados para lograr una

calidad total del producto. Las funciones principales de las velas es aromatizar los rincones del hogar o de cualquier organización así como la aromaterapia que tiene como función el uso de las esencias puras de las plantas aromáticas, flores y resinas para trabajar con los sentidos más poderosos (el olfato y el tacto), para restaurar la armonía del cuerpo y de la mente.

Productos que se ofrecen :

1. **Vela Votiva con aroma (de lujo):** Mide 5 cm de alto por 3.5 de diámetro, pesa 45 gr. Viene en paquete de seis, el embalaje puede contener 12 o 24 paquetes y cuenta con 27 aromas. Se utiliza principalmente para ser colocada en recipientes. Duran alrededor de 15 horas. Precio a la venta a distribución o mayoreo es de \$ 4.00

2. **Vela Votiva sin aroma (princesa):** Se vende en cajas de 50 piezas. Cuenta con 14 colores y se utilizan principalmente para eventos sociales. Dura alrededor de 15 horas. Es más económica. El precio a la venta a distribución o mayoreo es de \$ 2.00.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3. **Vela Campestre con aroma:** Mide 8 cm. de diámetro por 6 de alto. Viene en envase de vidrio reciclado. Dura alrededor de 10 horas, es de un solo pabilo. Tiene un peso de 85 gr. Cuenta con 12 aromas. El embalaje contiene 12 piezas, surtido. No cuentan con envase, únicamente con un sello de garantía. El precio a la venta a distribución o mayoreo es de \$15.00.

4. **Veladora de refacción color sin aroma:** Cuenta con 13 colores. Dura alrededor de 36 horas, pesa 125 gr. y se utiliza especialmente para envase, no se puede prender individual.

5. **Vaso Diamante con aroma :** Mide 7.6 x 6.2 cm., tiene un peso aproximado de 100 gr. Cuenta con 12 aromas. Tiene una duración aproximada de encendido de 24 horas y se vende por pieza. El empaque de 12 piezas con aromas surtidos.

6. **Vaso rústico cuadrado:** Tiene un peso aprox. de 55 grs. Cuenta con la misma cantidad de aromas que el campestre. Dura aproximadamente 15 horas y se vende en empaque de 12 piezas surtidos.

7. **Vaso jardín:** Cuenta con 3 pabilos para su encendido. Viene en envase de vidrio reciclado, tiene un peso aprox. de 285 grs. Dura alrededor de 72 hrs. Viene en envase de 10 piezas surtido.

8. **Cirio:** Mide 9.6 x 6.2 cm. Tiene un peso de 250 gr. , una duración de 30 horas aproximadamente. Viene en color blanco y diez colores. La presentación es por pieza y el envase es de 12 piezas de un solo color.

Los colores y aromas de las velas de Semir son:

COLOR	AROMA
Coco	Blanco
Rosas	Rosa claro
Canela	Palo de Rosa
Lavanda	Rosa Mexicano
Cereza	Rojo
Sandía	Rojo claro
Fresa	Vino
Violeta	Morado
Anis	Lila
Maderas	Negro
Mora Azul	Azul Marino
Bouquet	Azul Rey
Sándalo	Azul Claro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Tutti Frutti	Acuamarina
Pino	Verde Oscuro
Jazmín	Verde
Limón	Verde Limón
Gardenia	Verde Claro
Manzana	Verde Agua
Piña	Amarillo
Durazno	Anaranjado
Mango	Naranja
Guayaba	Salmón
Café	Café
Vainilla	Marfil
Nardo	Amarillo Claro

1.5 Proceso de Producción:

La producción de velas es una tarea sencilla y placentera que tiene que realizarse con mucha seguridad. El arte de las velas tiene un sinfín de variaciones. El éxito depende de los ingredientes adecuados, las medidas correctas, el control preciso de la temperatura y el tiempo.

En el caso de las veladoras Votiva (ya sea de lujo o princesa), Refacción (ya sea color o blanca) y Cirio, el proceso de producción es siguiente:

1. Se calienta la parafina, se mezcla con el color y se llena una máquina con moldes.

2. Se espera a que se seque la parafina, que solidifique.

3. Se ca la parafina, se retira de la máquina, se lleva a las mesas en donde se verifica el producto y se retira todo lo que lleve algún defecto.

4. Seleccionado el producto se empabila y se etiqueta.

5. Empabilado y etiquetado se lleva a empaque, se mete en las cajas, se les pone su cubierta de plástico o de papel termo encogible y se mete al almacén para dejarlo en inventario.

En veladoras Diamante, Campestre y Jardín se llenan los envases de vidrio manualmente ya que estas requieren mayor cuidado.

Equipo y material necesario:

Ninguno de los elementos para fabricar velas a mano es excesivamente complicado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



EQUIPO

Termómetro: Es imprescindible en la fabricación de velas. De él depende el éxito de la vela y el efecto obtenido. Lo ideal sería un termómetro que alcanzara los 150°C, ya sea de mercurio o de alcohol.

Hervidor para baño María: Se pueden usar ollas de acero inoxidable, esmaltadas o de aluminio.

Jarras y jarritos: Para calentar la parafina a baño María. Pueden ser de acero inoxidable, esmaltadas o de aluminio.

Balanza: Las balanzas de cocina son perfectas para esta tarea.

Moldes: Los hay de acrílico y de metal. Hay una gran variedad de diseños, formas y tamaños. También se pueden improvisar modelos fáciles y simples como envases de yogur, vasos, copas y floreros de acrílico, cartones de leche, tapas de aerosoles, tubos de fotos, caños de pvc, etc. Hay que tener en cuenta que la base de la vela a preparar debe ser mayor o igual a su punta, por que sino no se puede desmoldar.

Varilla de bronce: Determina el espacio que luego va a ocupar el pabilo.

Guía con orificios: Se trata de una chapa de metal con agujeros. Se usa para centrar a la varilla en el molde.

Agujas y palitos: Para insertar las mechas y asegurarlas a las bases de los moldes.

Tijeras: Para cortar la mecha o pabilo, entre otras cosas.

MATERIALES

Parafina: La parafina es un subproducto de la destilación del petróleo. Es incolora, inodora, barata y maleable. Hay distintos grados de parafina, según su punto de fusión: 56°-58°, 54°-56°, 52°-54, etc. Cuanto más bajo es su punto de fusión, más blanda es la cera, por lo que se consume más rápidamente.

Cera virgen: Es un producto totalmente natural, que proviene de la cría de abejas. Es una cera cara, pero tiene un estupendo aroma. Generalmente se usa en combinación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



con otros tipos de cera. Tiene la propiedad de aumentar la duración de las velas.

Plancha de cera de abeja: La cera virgen puede se debe sumergir en parafina derretida durante un minuto. Se saca y alisa con los dedos. Se deja enfriar. Una vez preparada la mecha, se enhebra a través del pequeño orificio del final del molde y se sella con masilla. La terminación cubierta debe ser siempre la «terminación del encendido de la vela». A través de la base libre del molde, se cruza una aguja, o palito (pueden ser los de brochete) para asegurar y fijar la mecha en el molde.

Estearina: Es una cera rígida de color blanco que se usa preferentemente como aditivo a la parafina para aumentar la capacidad de contracción de las velas en el molde. Es aconsejable usar sólo un 10%, es decir, una parte de estearina cada 10 de parafina.

Carnauba: Es un endurecedor de color amarillo. Se usa una cantidad del 10%.

Desmoldantes: Para desmoldar la vela del molde. Hay tres tipos: en aerosol, líquido y sólido.

Mechas o pabilos: Las mechas pueden ser de dos tipos: con guía y de algodón trenzadas. La elección de la mecha correcta es fundamental. No sólo su tamaño es importante, sino que también el tipo para cada estilo de vela.

Colorante: Se pueden usar muchos tipos de colorantes, pero siempre solubles en cera. Los más comunes y recomendables son las rueditas colorantes. También se pueden usar anilinas a la grasa y crayones.

Perfume: Son esencias para dar aroma a las velas. Deben ser solubles en óleo.

Masilla: Se usa para sellar y para tapan el agujerito del molde.

Técnica básica para realizar las velas manualmente:

1. Se pone a calentar a baño maría en un jarrito limpio y seco suficiente parafina para el molde que se ha elegido.
2. Mientras se derrite la parafina, con un clavo caliente se le hace un pequeño agujero en la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



base. Luego se humedece levemente el molde con desmoldante.

3. Si para la vela se va a usar un pabilo con guía, entonces se sella el molde con la masilla, se humedece la varilla con desmoldante y se introduce en el molde fijándola a una guía con orificios.

4. Si se va a utilizar una mecha de algodón trenzada, primero se debe preparar. Para ello se debe sumergir en parafina derretida durante un minuto. Se saca y alisa con los dedos. Se deja enfriar. Una vez preparada la mecha, se enhebra a través del pequeño orificio del final del molde y se sella con masilla. La terminación cubierta debe ser siempre la «terminación del encendido de la vela». A través de la base libre del molde, se cruza una aguja, o palito (pueden ser los de brochete) para asegurar y fijar la mecha en el molde.

5. Se agrega a la parafina caliente, un termómetro y la estearina. No se debe utilizar más que el 20% (es decir, 20 grs cada 100 de parafina).

6. Cuando la estearina se halla fundida completamente en la parafina, se agrega la tintura. Si se va a usar anilina a la grasa, es muy poca la cantidad que se necesita, ya que es muy fuerte.

7. Se incorpora el perfume deseado.

8. Se vierte la parafina en el molde (en este caso de vidrio reciclado). La parafina se trabaja entre los 75°C y 85°C.

9. Luego de unos minutos, se golpea suavemente para eliminar las burbujas de aire que pueda haber.

10. A medida que la parafina se enfría en el molde se forma una depresión alrededor de la mecha o de la varilla, como un receptáculo. Esto se debe a que al enfriarse la parafina se contrae. Mientras la parafina todavía esta blanda, se rellena con un poco más de parafina fundida. Es importante que no se excedan los lados de la vela, pues no se podrá desmoldar.

11. Una vez fría la parafina, se desmolda la vela.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



12. Si se usó la varilla de bronce, se reemplaza por la mecha con guía y se fija al fondo con un cuchillo caliente o con un soporte de metal.

13. Con una cacerola tibia, se nivela la vela.

14. Para darle brillo, se pule con una media de nylon.

15. Para mejores resultados, se debe prender luego de 24 horas.

1.6 Estructura y Filosofía de Semir

La Empresa cuenta con 16 empleados, los cuales están divididos en 11 en el área de producción y 5 en el área administrativa. La empresa cuenta con máquinas especiales para realizar las velas. El trabajo también se realiza a mano ya que algunos productos no cuentan con maquinaria para su realización.

Velas Semir tiene como misión fundamental atender de manera eficiente y total la demanda de velas en el mercado regional, nacional e internacional, así como mantener el más alto índice de calidad en su producto, procurando siempre el buen trato con los clientes, la

superación y bien común de los que laboran en la empresa. Los estudios de mercado son también una prioridad fundamental para el desarrollo de la empresa, ya que indican el rumbo a seguir y las metas por alcanzar; lográndolo por medio del trabajo en equipo y la unidad de la empresa. El compromiso es de todos y cada uno de los miembros que la conforman.

REQUERIMIENTOS

Necesidad, parámetros establecidos.

El diseño de la imagen de Semir debe de llamar la atención del cliente para que éste a la vez pueda distinguirla de las marcas de velas existentes en el mercado, con las cuales van a competir. Por otra parte al existir en Semir gran variedad de aromas y colores, esto se debe aprovechar para la creación de la imagen que tenga un fuerte impacto visual y que el logotipo se pueda utilizar en todas las aplicaciones. El envase, que es lo que estará en contacto directo con el cliente, debe tener el mayor impacto, para lo cual se puede utilizar la fotografía que refleje la variedad de aromas y que llame la atención del cliente y éste pueda identificarlo fácilmente en poco tiempo y lo relacione con el aroma.

No necesita publicidad de tv ni espectaculares, el mejor canal de publicidad son las tiendas de autoservicio, la exhibición de los productos, el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



contacto con el cliente.

Se necesita un logotipo alterno ya que Semir por si solo no significa nada, y de esta forma definiremos a qué se dedican, sin ser necesario especificarlo con algún tipo de texto.

Todas las aplicaciones deben llamar la atención por si solas, decir a qué se dedican en la empresa; englobar la gran variedad de colores que se manejan, de preferencia los colores primarios para el logotipo, y algún símbolo que indique los productos que manejan. Sin embargo hay libertad en el manejo de color, e imágenes para lograr el impacto visual deseado en el mercado al que se dirigirá el producto. El fin principal de la realización de la imagen, es darle a Semir una mejor presencia para así darle la solidez necesaria como empresa ante el usuario y el cliente.

HIPÓTESIS CONCEPTUAL.

Para lograr lo antes mencionado se realizará primero el logotipo para de ahí partir a la realización del slogan y las aplicaciones. Este se realizará utilizando el nombre de Semir, con una tipografía que le dé fuerza y elegancia a la empresa, además de un

elemento que represente a qué se dedican en Semir, que en ese caso sería la fabricación de velas. Para esto podré utilizar una flama o una vela, de preferencia abstracta para no darle mucha pesadez a la imagen. Por último, el color es muy importante, ya que por medio de éste debemos representar tanto la sutileza que representa una vela, como la variedad de colores y aromas que manejan en Semir, sin caer en lo barroco, manteniendo la elegancia que se le debe dar, y tomando en cuenta las aplicaciones, y a que en algunas como son la factura, la nota, etc. se deberá utilizar a una o dos tintas sin perder por eso la elegancia que la identifica.

1.7 Receptor

Los productos Semir están enfocados a mujeres de entre 15 y 50 años de edad, ya que las amas de casa procuran tener sus hogares con aromas agradables y que desean decorar su hogar, las mujeres de menos edad las utilizan para decorar sus cuartos o como obsequios. El nivel social de las mujeres a quienes va dirigido es principalmente medio, medio alto, debido a que



tienen las posibilidades económicas para adquirirlas, ya que son esencialmente decorativas.

En las últimas décadas la composición de la familia está mostrando profundas transformaciones. Las mujeres de hoy en día se encuentran dirigiendo solas sus hogares, haciéndose cargo de la casa, el vestido y el sustento físico y espiritual de su familia. Esto último es muy importante, ya que hoy en día la espiritualidad y el esoterismo se encuentran muy vinculados con la mujer contemporánea, especialmente entre los 15 y 50 años de edad, esto sin olvidar que para ellas siempre han sido muy importantes lo sentidos, en especial el olfato y la vista para sentirse bien tanto física como espiritualmente.

Para dar una mejor atención y servicio al cliente, Semir cuenta con una línea telefónica (01-800) con el fin de que el trato sea más personal y con la ventaja de que la llamada es gratuita. La finalidad es canalizar a los clientes a la sección de comentarios y sugerencias lo más rápido posible con el fin de responder a las inquietudes del cliente.

1.8 Planes a Futuro

Semir planea posicionarse en el mercado nacional e internacional en un periodo de tiempo corto (no mayor a un año). También es importante promover la cultura del uso de las velas aromáticas. Para esto se realizarán diseños que llamen la atención del cliente de una manera inmediata, esto con la finalidad de que se interesen en conocer el sitio Web, el cual se encontrará en portales tales como Yahoo México, UOL, entre otros.

El sitio será atractivo para cualquier persona, aún cuando nunca haya comprado una vela por medio de Internet.

Un detalle importante de anunciamiento será promover las velas por medio de revistas relacionadas con la decoración o enfocadas a amas de casa y haciendo promociones atractivas para los clientes.

Se busca incrementar las ventas mensuales por Internet un 10% estableciendo precios competitivos para atraer la atención de más clientes, ya que esto tiene la ventaja de no tener



que trasladarse de un lugar a otro para adquirir los productos y se ofrecerán a los distribuidores mayor facilidad de compra de los productos.

Las ventas se realizarán primordialmente vía electrónica, pero si se trata de un mayorista nacional, se le enviará un agente de ventas para personalizar más la atención al cliente.

Velas Semir ofrecerá asistencia en línea para cualquier duda respecto a sus productos y estará a su disposición cuando el cliente lo requiera, dando respuesta inmediata para lograr la completa satisfacción del cliente.

Para canalizar la distribución, se harán acuerdos con empresas de mensajería para poder ofrecer una seguridad en el envío de la mercancía y que no encarezca el producto. Se cambiará el diseño de la Identidad Gráfica para poder entrar más fuerte al mercado y luchar contra la competencia, llamando la atención del mercado al que va dirigido el producto. En particular, el diseño del envase de los productos debe de cumplir con normas de seguridad para su protección al momento de ser transportadas.

El tiempo de entrega se determinará dependiendo la localidad a donde se entregará el producto.

El precio que se establecerá será competitivo, ya que las otras empresas todavía no realizan ventas por Internet, se tiene que ofrecer un precio accesible a los clientes futuros.

Para completar las ventas, se buscará establecer un acuerdo con las empresas crediticias para poder realizar las compras por medio de la tarjeta de crédito, asociarse con las empresas transportistas para que se pueda ofrecer un mejor precio en los envíos y ofrecer al cliente un sitio Web seguro, ya que su información será tratada con extrema confidencialidad.

Se necesita una inversión inicial de 200,000 pesos para el desarrollo del proyecto antes mencionado, aunque ya se cuente con maquinaria, pero todo el desarrollo tecnológico y en cuanto a la publicidad se calcula que al mes por poner un banner en un portal es de 10,000 pesos, lo que significa que se requiere mucho capital para publicidad por medio de internet.



1.9 Competencia

Velas Semir tiene como principal competencia las fábricas de velas que se venden actualmente en supermercados y en algunas tiendas departamentales. A continuación se realizará el análisis gráfico de la competencia:

Parámetros de Evaluación Establecidos:

1. Malo
2. Regular
3. Bueno
4. Muy bueno
5. Excelente

Velas Aromáticas Marca Propia de la Comercial Mexicana

* Símbolo: Está conformado por la ilustración de frutas delineadas informalmente en negro, el cuál dependerá del aroma de la vela, las cuales estarán colocadas en la parte inferior, centradas y con un ángulo de inclinación de 45 grados.



* Logotipo: La fuente tipográfica que se utiliza es Arial Bold, la cual está calada en blanco con outline verde y sombra degradada a un 70% en verde. En la parte posterior de la ilustración se encuentra colocada una placa curvada que va degradada de los extremos izquierdo y derecho hacia el centro. Dentro de esta placa, con fuente tipográfica Arial Bold en color, se encuentra colocado el aroma de la vela. Enmarcando se encuentra una línea formando un rectángulo con los extremos en curva. En la parte superior se encuentra colocado el logotipo de la tienda departamental, junto con la Marca, la cual sería Marca Propia de la Comercial y está calada en blanco sobre el color del envase.

En Marca Libre de Comercial Mexicana, el atributo a recordar es únicamente la marca de la vela, ya que no cuenta con un nombre propio que la distinga. El atributo psicológico es sencillo, abstracto al colocar una ilustración de una fresa, y el color rosa evoca ternura, feminidad y dulzura, característica de este tipo de velas, ayudando así a representar lo deseado aun cuando la tipografía es pesada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- * Color: Rojo Pantone 193 CVC
Verde Pantone 355 CVC
Café Pantone 436 CVC
Negro

- * Legibilidad - 2
- * Leibilidad - 3
- * Impacto Visual - 1

Velas Aromáticas Crystal Ascents de Renzuit



- * Símbolo: Renzuit está conformada por un símbolo, que a su vez está conformado por dos plecas en forma de olas que surgen de la e y caen sobre la z. Estas cuentan con dos colores y outline. Crystal Ascents, nombre de la vela, cuenta con un símbolo en el centro que representa una pequeña flama curveada ligeramente hacia la izquierda y

con un degradado. Esta flama resalta gracias al contraste de color .

- * Logotipo: La fuente tipográfica utilizada para Renzuit es Bold calada en blanco con outline del color , al igual que la de Crystal Ascents, para la cual se utiliza la fuente tipográfica cursiva con patines en altas y bajas. Enmarcando se encuentra un trapecio regular conformado por una línea azul y en el interior otra blanca para separar el contorno de el fondo, el cual está conformado por una plasta en color.

En Cristal Ascents, el nombre tiene una flama que nos evoca por si sola una vela, y al estar calada en un rectángulo con el fondo azul, nos evoca calma, limpieza, etc. y junto con la tipografía que es suave, alegre y elegante. El fondo blanco le dá luz, y cuenta con unas pequeñas hojas de color verde, lo que nos dá la sensación de que es un producto natural que nos dará tranquilidad y frescura. El elemento lingüístico es a lo que dan mas importancia, la cual enmarca todo el significado con su nombre.

- * Color: Azul Pantone 301 CVC
Amarillo Pantone 101 CVC
Naranja Pantone 157 CVC

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- * Legibilidad - 4
- * Leibilidad - 3
- * Impacto Visual - 2

Velas Aromáticas Candle Scents de Glade



* **Símbolo:** Está conformado por un símbolo que representa un ramo de flores con moras (el cual varía dependiendo del aroma de la vela). Tiene un ángulo de inclinación de 315 grados.

* **Logotipo:** La fuente tipográfica utilizada para Glade es cursiva calada en blanco con sombras sobre un recuadro irregular degradado en azul, el cual se encuentra colocado en la parte superior izquierda.

La fuente tipográfica de Candle Scents es cursiva, colocada irregularmente. La palabra Candle cuenta con una ligera sombra en amarillo. Enmarcando se encuentra un

rectángulo conformado por dos líneas de color morado, la exterior con un espesor mayor que el interior. En su parte inferior del rectángulo se encuentra un óvalo delineado, con el nombre del aroma en letras altas bold caladas en blanco.

En Candle Scents, la marca (Glade), es reconocida en el mercado ya que cuenta con una gran variedad de productos, en su mayoría aromáticos y de limpieza. Es por eso que se coloca con un gran tamaño en la parte superior del nombre del producto, el cual por su posición (cursiva con una pequeña inclinación hacia la izquierda), nos da la sensación de movimiento de la flama, además de llevar por título "vela con esencia", suave, alegre y tipografía libre. Los colores utilizados nos evocan: naranja, intimidad, fuego, ardiente y cálico, además de ser un color muy atractivo al estar combinado con morado, nos da un gran contraste, ya que este es el color más frío, leal, espiritual y elegante. El conjunto resulta muy atractivo para el consumidor.

- * **Color:** Azul Pantone 280 CVC
- Amarillo Pantone 148 CVC
- Morado Pantone 254 CVC
- Naranja Pantone 152 CVC

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



- * Legibilidad - 5
- * Leibilidad - 4
- * Impacto Visual - 4

Velas Aromáticas Secretos del Campo de Wizard



* **Símbolo:** Wizard está conformado por un símbolo en forma de C degradada, la cual le da dinamismo, y una pequeña elipse en el centro de la C.

* **Logotipo:** La fuente tipográfica utilizada en Wizard es bold en color con patines en letras altas, sobre un óvalo degradado hacia el exterior en blanco. La fuente tipográfica utilizada en Secretos del Campo, es Italic, semibold, azul con outline blanco sobre un recuadro de color degradado al 40%. En el fondo se encuentran colocadas indistintamente ilustraciones de flores en

colores pastel.

En Campo Wizard, el elemento a recordar más importante es la marca, la cual también cuenta con una gran variedad de productos en el mercado. Se encuentra colocada en el centro superior. Aunque la tipografía es pesada, la C que lo envuelve le da dinamismo y el fondo blanco le da la idea de versatilidad y limpieza. El fondo es en dos tonos de rosa, lo que lo hace tierno, femenino, dulce, al igual que las flores azules que forman parte de él. Nos denota el toque de aroma floral que contiene la vela. Es suave, ligero, tenue y tierno.

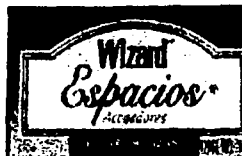
* **Color:** Magenta Pantone 190 CVC
Azul Pantone 272 CVC
Verde Pantone 348 CVC
Negro

- * Legibilidad - 3
- * Leibilidad - 3
- * Impacto Visual - 4

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Velas Aromáticas Espacios Acogedores de Wizard



* Símbolo: No cuenta con ningún símbolo.

* Logotipo: La fuente tipográfica utilizada para Espacios es cursiva, bold y en color. Para la palabra acogedores se utiliza la fuente tipográfica cursiva con un puntaje menor que Espacios. Cuenta con un marco rectangular con una cúpula centrada en la parte superior, dejando un fragmento de rectángulo de cada lado. En la parte interior se encuentra un marco formado por dos líneas. La línea interior tiene un espesor mayor que la exterior. El fondo es degradado de la parte superior a la parte inferior, en donde se encuentra un rectángulo de color con la descripción de la vela en tipografía de letras altas caladas en blanco.

En Wizard Espacios, los colores y la tipografía son los elementos principales. Wizard en la parte central superior unicamente cambia de color, pero sigue siendo el atributo principal de la vela. En la parte inferior, la palabra Espacios el cual es el nombre de la vela, al ser cursiva, le dá un poco de movimiento y contraste con la rigidez de Wizard y del contorno. Al ser el color el principal elemento, podemos ver que el amarillo sobre canela, simboliza la luz que nos dará " Wizard Espacios", al igual que el dinamismo, amistad y arrogancia, y el color canela es orgánico, masculino, ardiente y amistoso. Esta es la combinación perfecta para esta vela.

* Color: Azul Pantone 527
Verde Pantone 356 CVC
Rojo Pantone 181 CVC
Amarillo Pantone 135 CVC

* Legibilidad - 2
* Leibilidad - 2
* Impacto Visual - 1

El 60 % de las Identidades gráficas de las Velas utilizan el color Rojo en diferentes tonos, el 60 % utilizan el color Verde, el 60 % utilizan el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



color Azul, el 20 % utilizan el color Café, el 60 % utilizan el color amarillo, el 40 % utilizan el color Morado y el 40 % utilizan el color Naranja.

La mayoría utilizan ilustraciones o fotos de la fruta o flor del aroma, el 80% utiliza algún recuadro y tipografía bold. Los fondos degradados son utilizados en el 60 % de las Identidades.

Legibilidad: Característica del diseño de la letra. Determina si se puede o no leer un texto.

Leibilidad: O lectura. No depende de la legibilidad de la letra, esta depende del manejo que se le dé.

Impacto Visual: Memorabilidad derivada de los elementos gráficos (color, armonía, forma, etc.)

1.10 Imagen Actual de Semir

La identidad gráfica anterior de Semir consta de un rectángulo con las esquinas curvas en color Verde Pantone 349 CVC. La fuente tipográfica es Avant Garde, la letra es baja

calada en blanco. En la parte de en medio del rectángulo está colocada la letra S en alta calada en blanco.

La "S" se utiliza como símbolo de la empresa. Es institucional, mas no cuenta con ningún elemento que la distinga. Unicamente cuenta con atributos lingüísticos (tipografía) y cromáticos (color), los cuales no cuentan con ningún diseño en especial. El color verde es inmortal, elegante, nos da esperanza y crecimiento, pero al mismo tiempo, al no contar con ningún otro elemento, el color lo vuelve quieto e inexperto. No cuenta con una buena legibilidad ni leibilidad, y al contar con insuficientes elementos no provoca un buen impacto visual.

La Identidad fue realizada por el Señor Rafael Alvarado Romero en 1997. Esta persona no cuenta con conocimientos para realizar la imagen que requiere una empresa seria que se encuentra al mercado a nivel nacional como es Velas Semir. Es por esto que debemos realizar un estudio con los requerimientos de la empresa para representar lo que se busca y darle más prestigio y elementos de identificación.



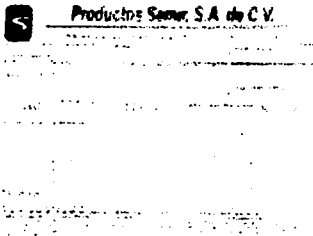
Imagen Actual

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

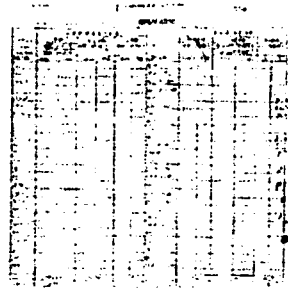


APLICACIONES EXISTENTES

Semir cuenta con un Pagaré de 21.3 x 14 cm. el cual esta impreso sobre papel bond blanco, tanto las líneas como la tipografía es verde Pantone 349 CVC, con excepción de la línea roja que se encuentra en la parte superior subrayando el nombre de la empresa. El Logotipo se encuentra colocado en la parte superior izquierda y es de 1.2 x 2 cm.



La Orden de Pedido es tamaño carta, son copias en blanco y negro, no tiene el logotipo y el nombre se encuentra en la parte superior izquierda, y como la calidad de las copias no es muy buena, se ve mal tanto el título como los aromas y colores de las velas.



Los envases cuentan con este diseño, el cual fue hecho por el impresor, el logotipo se encuentra en la parte superior izquierda del envase, este es de color amarillo degradado de la parte inferior a la superior y surgiendo de la parte inferior derecha se encuentra el icono de una flor en color rosa con outline blanco, y al centro esta colocado un pequeño cuadrado de acetato para poder ver el interior del envase.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



1.11 Problema de Comunicación:

En las aplicaciones no hay normatividad para realizar los soportes en los que se aplica la marca. El logotipo y color se aplica indistintamente, por lo tanto requiere una normatividad a seguir para ser aplicado en los distintos materiales, tanto de envase como de papelería o promocionales.

Semir es actualmente una empresa a nivel nacional pero con planes de crecer a nivel internacional, por lo tanto requiere de un diseño de imagen y una normatividad para ser aplicado correctamente.

*Fuente de Información: Alvarado de León, Israel. Director Semir.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.1 El Diseño como Comunicación Visual

El Diseñador , para llevar a cabo cualquier proyecto, lo hace por medio de dos procesos: el interno al crear y el externo al comunicar. Es por esto que se cataloga como desarrollo creativo y comunicacional. Hablar de Diseño es hablar de comunicación visual.

La comunicación visual está formada de " Imágenes que tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertos, dando informaciones diferentes"¹ . Esta información puede ser intencional o casual: La casual es interpretada libremente por el receptor, ya sea como mensaje científico o estético o como cualquier otra cosa, y la intencional debe ser recibida con el significado que el emiteente le dé.

El Diseño Gráfico se refiere al área de la comunicación por medio de mensajes visuales, definiéndose como el mundo de los signos y los símbolos.

El Diseñador es, pues, un "interprete intermediario" entre la empresa y el mercado, y su función es la de convertir los datos

simbólicos en un proyecto funcional y este a su vez en un producto o mensaje; para esto se requiere de un talento especial, formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y creatividad para combinar formas visuales.

Existen otras formas de Diseño como son: Diseño Industrial, textil, arquitectónico, de interiores, ambiental, etc. Estas áreas son visuales más no gráficas, y se relacionan entre sí; con respecto al Diseño Gráfico tienen relación, por lo que pueden interactuar. Para que esto sea posible, la empresa, el diseñador y el destinatario, que es el público consumidor, NO se deben jerarquizar en una "cadena de comunicación", si no que cada uno de los integrantes tienen su lugar determinado y una función precisa interactiva dando lugar a un sistema retroactivo para así poder mantener una buena comunicación.

2.2 Componentes de la Comunicación.

La Comunicación Visual está formada de mensajes visuales formando parte de la familia de mensajes que actúan en nuestros sentidos, dinámicos, térmicos, sonoros, etc.

1 Munari, Bruno, "Diseño y Comunicación Visual" pág. 35.





El Diseño Gráfico forma parte de la Comunicación Visual, es por eso que debemos mencionar las partes del proceso de comunicación y la labor de cada una de sus partes.

EMISOR – CODIFICADOR – MENSAJE –
TRANSMISOR – RECEPTOR

(usuario) (diseñador) (prod. del dis) (medio difusor) (consumidor)

1. Emisor : Es el que origina el proceso de comunicación. Sin su intención no hay posibilidad de comunicar. Confirma la necesidad de recurrir al diseño en sus diferentes formas. Aquí podemos hablar de organizaciones, giros, ubicación, etc. por que está formada por personas que tienen la capacidad de tomar decisiones; el proceso de comunicación está dominado por el emisor.

2. Codificador : El Diseñador es el Codificador del mensaje, y tiene por objeto «... definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje. En el caso de la comunicación

gráfica, serían ciertos índices internos del mensaje que nos darían su clave de interpretación.»² El Diseñador interpreta creativamente la información con la cual se dispone y que está dirigida a un propósito específico. Un color, unas flechas direccionales o algún tipo de letras puede determinar la función de un mensaje gráfico.

3. Mensaje : Conjunto de signos extraídos de un código visual a los cuales se les da cierto orden. Es la función estética por excelencia, el «objeto» mismo de la comunicación. Se puede dividir en dos: la información que lleva el mensaje y el soporte visual, que es el conjunto de elementos que hacen visible al mensaje y son, entre otros : Textura, Forma, Estructura, Módulo y Movimiento. El mensaje es el resultado material del diseño gráfico.

4. Transmisor : El transmisor o medio difusor, es el que mantiene el contacto del hecho; lo que llama la atención, la cual « tiene que ser prolongada el tiempo necesario para la recepción del mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor»³ .. Es el canal o el medio por donde transitan los mensajes gráficos, y a sea un folleto, un cartel, etc.

²López Rodríguez, José Manuel, "Semiótica de la Comunicación" pág. 219.

³ Idem





5. Receptor : El Receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden llegar a alterar o anular el mensaje. Para que este mensaje llegue al receptor debe de pasar por muchas interferencias o filtros (obstáculos), que pueden ser sensoriales, operativos o dependientes (un niño recibe un mensaje de diferente forma que un adulto) y cultural. Es un grupo específico que ha sido previamente estudiado económico, cultural, socialmente, etc; se determina por estos perfiles , y al final retroalimenta el proceso de comunicación.

2.3 Etapas del Proceso Creativo

El Diseñador debe de disponer de un método que le permita realizar su proyecto gráfico con el material adecuado, técnicas precisas y con la forma que corresponda a la función, ya que el diseño es un proceso que no se da de forma lineal, si no que es un ir y venir , regresando algunas veces al inicio o a alguna etapa intermedia hasta encontrarle una solución al problema.

Existen diversos modos y métodos de proyectar dependiendo del diseñador y de el tipo de proyectación.

Enunciación del Problema (I)—Identificación de

aspectos y funciones (II)—Límites (III)—Disponibilidades tecnológicas (IV)—CREATIVIDAD(V)—Modelos (VI)—Prototipo (VII)

Este esquema de Archer, Fallon, de Sidal, y según las sugerencias de Asimow , se pueden trazar unas constantes con las que se puede construir un esquema que nos guíe y nos señale los tiempos de las acciones que debemos ejecutar para llegar al prototipo.

I. Enunciación del Problema. El problema que se ha de abordar de acuerdo a las necesidades puede ser propuesto por el diseñador de la empresa. Debe estar bien definido.

II. Identificación de aspectos y funciones. El problema se debe analizar física y psicológicamente. El campo físico es la forma del objeto al momento de proyectarlo y se hace un estudio técnico y económico para ver si no se ha resuelto total o parcialmente en algún caso. La parte psicológica se refiere a la relación objeto-usuario y se hace un estudio cultural, histórico y geográfico para ver si este aspecto ha sido abordado por otro pueblo o lugar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



III. **Límites.** De acuerdo con algunos datos sobre la duración del objeto a diseñar, si se deben utilizar materiales prefabricados por razones económicas, sobre el conocimiento de reglas y prohibiciones particulares, determinadas formas o colores, exigencias del mercado, etc. para así poder determinar los límites del problema.

IV. **Disponibilidades Tecnológicas.** El proyecto se ha de realizar con materias y tecnología determinadas para obtener el mejor resultado al menor costo.

V. **CREATIVIDAD.** Es dar una posible solución al problema. Síntesis de los elementos recogidos; fusión de los componentes.

VI. **Modelos.** De la síntesis creativa nacen los modelos, al natural o a escala según el caso. Se someten a un examen de selección por parte de algunos usuarios. En base a esto, el diseñador elige el más sencillo y proyecta los detalles para así llegar al prototipo final.

VII. **Prototipo.** Es un prototipo original, listo para ser reproducido. El finalizar estos pasos significa que se ha concluido el proceso

creativo. Ya que de ahí se pasa a la producción del objeto o a su difusión, dependiendo del canal que se ha elegido.

Al hablar de diseño gráfico, hablamos de comunicación, recordando así que todo objeto tiene un significado material y otro semiótico, ya que se asocia con tiempos, creencias, ideas, experiencias, etc.

2.4 Semiótica.

La semiótica es la disciplina que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc, las leyes que controlan y cómo se generan, se transmiten e interpretan. La semiótica es sobre todo «... una perspectiva que consiste en preguntarse de que manera las cosas se pueden convertir en portadoras del significado.» *

El Signo es cuando algo está en lugar de otra cosa, por ejemplo, una letra está en lugar de un sonido, y su función consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. El pensamiento y la comunicación están fundados en el empleo de signos, ya que «... un mismo signo puede jugar varios papeles al mismo tiempo: una imagen

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



puede representar algo, expresar algo, referirse a su propio carácter material, aludir a algo, ser una metáfora o constituir otro tipo de signo indirecto».⁵

El signo se divide en tres :

* **SIMBOLO**, es un elemento de comunicación y construcción de mensajes que tiene como fin recordar una cosa o una realidad. Es un signo por convención, puede ser icónico, de color, etc. Por ejemplo un símbolo religioso (cruz).

* **ICONO**, es un signo que se refiere a las características más representativas del objeto representado. Debe ser lo más parecido al objeto que se va a representar, dependiendo del grado de iconicidad del objetivo del proyecto; por ejemplo, no es lo mismo representar a una persona en un anuncio de ropa, que en una señal de no cruzar la calle.

* **INDICE**, es un signo que relaciona la causa-efecto y se da por una experiencia. Nos sobresalta y su importancia es atraer nuestra atención. Por ejemplo el humo es un índice de fuego.

Charles Morris, divide a la Semiótica en tres niveles:

* **SINTÁCTICO**, que corresponde a la relación de unos signos con su entorno o de unos signos con otros.

* **SEMÁNTICO**, es la interpretación , marca el significado de la imagen.

* **PRAGMÁTICO**, es el responsable de que haya una buena comunicación, ya que estudia la relación entre los signos y sus intérpretes, el impacto de la imagen.

Es por esto que la semiótica es tan importante en el diseño gráfico, ya que nos explica las diferencias entre transmitir el significado, la expresión facial, el lenguaje hablado o escrito, o cualquier mensaje transmitido por algún medio de comunicación.

El Diseño de Identidad es un modo de comunicación esquemático, cuya función es transmitir signos que se puedan reconocer y memorizar con el fin de simbolizar a una empresa o institución.



Icono



Índice



Símbolo

⁴http://www.arthist.u.se/kultsem/semiotics/kult_sem_sp.htmlDescription_of
5idem



2.5 La Marca

La mayoría de las organizaciones y empresas de todo tipo y nivel, utilizan la marca como una estrategia de comunicación.

Marcar es el «... hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una «señal» determinada o un soporte dado, por contacto, incisión o presión».⁶

En el intercambio económico, la marca es un signo material al cual la empresa adopta para poder distinguirse ella y sus producciones, posesiones y actividades comerciales e institucionales de las demás, y se manifiesta como señal en forma de inscripción con un rasgo que lo distinga, una figura, sigla pictograma simbólico o emblema que son impresos o acuñados de forma indeleble en el producto, formando así parte de él y de su identidad.

En el aspecto jurídico, la marca ha adquirido protección legal cada vez más desarrollada para evitar así falsificaciones y plagios. Más

de un millón y medio de marcas se registran a nivel mundial cada año.

La marca es el primer signo de identidad de grupos, ideologías, organizaciones y servicios; permanece y se desarrolla llegando a constituir una parte importante en la evolución económica y cultural de nuestro tiempo.

Económicamente hablando, la marca es un signo que la empresa adquiere para ser distinguida de otras empresas, sus productos, posesiones y actividades tanto comerciales como institucionales.

El marcaje forma parte importante en el sistema económico: compra, trueque, consumismo, etc.

En función actual de las marcas no se separa de su función original; según Joan Costa, la acción y el efecto de marcar, el marcaje. El marcaje de las cosas producidas por la naturaleza y de los objetos producidos por el arte, la artesanía y la industria, y que son todos ellos sometidos al intercambio económico, a una comunicación transaccional. El industrialismo y el corporativismo medieval impulsaron a la marca, la cual actualmente se integra al lenguaje



evolución de la marca

⁶ Costa Joan, "Imagen Global", pág. 26



icónico internacional. y ha cambiado su uso por la expansión que ha sufrido la industria, las técnicas de mercadotecnia, el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y la presión de la competencia.

Principales estrategias en función de sus atributos generales:

* **FIRMA:** Valoración de un producto o servicio. Soporta las características de la empresa que se deben recordar. Ej. Cacharel, Brawn, Kenwood, Philips.

* **PERSONALISMO:** El nombre de una marca es el nombre de una persona, y esta es reconocida como líder en el mercado. Ej. Calvin Klein.

* **PROCEDENCIA:** Del país o región de origen como valor añadido a la marca. Ej. Mexicana.

* **PSICOLÓGICOS:** Utiliza atributos psicológicos como antigüedad o modernidad para referirse a las características de un producto. Ej: Bacardí, orgullo que se comparte.

Estos recursos que la marca ofrece opcionalmente al responsable de la empresa, poseen un potencial capitalizable y explotable.

Las marcas gráficas conocen la variedad de la figuración iconográfica, ya que se toman del arte, de lo real, lo imaginario y de lo popular. Copian también las formas emblemáticas, escudos, banderas, coronas, etc. explotando los prestigios de la heráldica. Otras veces se recurre al humor surrealista, las tradiciones populares, figuras simbólicas y formas geométricas y abstractas y códigos numerales, tecnológicos, musicales, alfabéticos, etc.

A través del tiempo, las marcas se actualizan y simplifican para una mayor personalidad y eficacia.

2.6 Identidad Gráfica

El diseñar una identidad gráfica no se limita únicamente a la marca, «es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad»⁷ esto es, una disciplina en la cual intervienen la administración, la

KENWOOD

Artículo de firma

GIORGIO ARMANI

Artículo de firma

**TESIS CON
VALOR DE ORIGEN**



investigación social, la mercadotecnia, llamandola así « Identidad Corporativa» (corporate identity), la cual a mediados del siglo XX comenzó a desarrollarse como una disciplina especializada en el área del diseño.

La empresa no es sólo quien produce los bienes, es quien emite la comunicación y necesita organizar los signos de identidad, haciendola parte de una estrategia y política de comunicación . La identidad visual se convierte en una estrategia comercial e institucional al pasar por encima de la función de la marca.

La Identidad Gráfica es entonces el proceso de definir, diseñar y hacer presente mediante signos la identidad de una empresa. Es cualquier elemento tangible, visible e intangible de una empresa que pueda ser representado, ya sea como un modo o como un medio y que funciona como identificación.

La Identidad «... deberá manifestarse corporativamente. Diversificarse en muy diferentes soportes. Difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el

desgaste temporal. Deberá crearse pues un sistema de formas, figuras, colores -y ante todo, un concepto - que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.»⁸ ; no tiene por único objeto el de firmar los mensajes o marcar físicamente un producto, si no desarrollar un concepto visual de personalidad corporativa en forma de un programa.

Imagen de empresa, Imagen institucional, Perfil empresarial, Comunicación corporativa, Imagen corporativa, etc. son términos que definen la labor de representar mentalmente la percepción visual exterior, de crear una Identidad Gráfica de una institución, corporación o empresa.

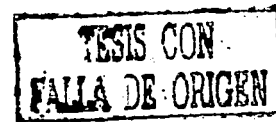
* **Institución:** organismos que administran indirectamente el dinero.

* **Corporación:** comunidades u organismos públicos que tienen un sistema de leyes.

* **Empresa:** organismo que cuenta con una estructura organizacional y se basa en términos económicos.

7 Costa Joan, Op.cit, pág. 78

8 Ibid, pág. 24.





La identidad debe visualizarse a partir de una comprensión de la personalidad de la empresa y se manifiesta en su forma de comunicación por medio de signos y símbolos visuales.

De esta forma, se puede hablar de la identidad de un país, una civilización, un grupo, un individuo o una empresa, para hacerla reconocible por medio de un conjunto de signos perceptibles con sus propias características, los cuales forman parte de sus signos de identidad que serán reconocibles y memorizables.

Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, *átis*, de *idem*, lo mismo., es por esto que la condición de la identidad es lo único, lo idéntico, la unicidad de cada cosa.

IDENTIDAD : ente + entidad = sí mismo (idéntico)

La identidad de los seres y de las cosas se hace evidente a los sentidos por la diferencia. Está formada por un conjunto de signos icónicos, lingüísticos y cromáticos, los cuales son los elementos principales de la identidad:

- * **Icónicos:** símbolo
- * **Lingüísticos:** tipografía
- * **Cromáticos:** Color

2.6.1 El símbolo

El símbolo es la representación abstracta de algo. Es un elemento material que se encuentra en el lugar de otra cosa ausente, a la que representa por convención. Está formado por una imagen que se repite para convertirse en símbolo, ya sea para representar algo o para formar parte de un sistema simbólico, los cuales pueden ser de dos tipos:

- * **De Congruencia:** Son válidos por la manipulación del diseñador en un contexto específico.
- * **De Necesidad:** Se encuentran en nuestra experiencia natural.

En una identidad corporativa, el símbolo interviene en el sentido «psicológico», que es representado por una forma icónica y por el símbolo de la marca, en el sentido «lingüístico», representado por el logotipo; « Tanto en su

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



acepción icónica como en su acepción lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, o sea que representan «el todo por la parte», operan un procedimiento de la retórica, y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una pequeña parte (visual): los signos de su identidad, y de construir incluso sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.»⁹

Los símbolos se dividen por:

- * **Disciplina:** se relaciona a un campo de aplicación determinado.
- * **Forma Gráfica:** una copilación permite una identificación de símbolos fuera del contexto cuando son desconocidos por el público.
- * **Significado:** donde ayudados por una categoría de diseño se hace posible encontrar los signos relacionados con un concepto.

Tanto el símbolo, como la marca y el logotipo hacen que el receptor reconozca conscientemente lo que el emisor quiere transmitir.

2.6.2 Tipografía

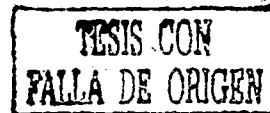
La tipografía forma parte importante en la Imagen Gráfica, y está en la base del diseño. Es una manifestación lingüística de las más importantes a nivel cultural.

Es el «... sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.»¹⁰

El sistema tipográfico tiene una gran variedad, que cada empresa requiere por su personalidad, pero poseen una normativa, una serie de criterios definidos y explícitos para su composición y compaginación de los mensajes. Está conformada por formas geométricas, llenos y vacíos constituidos por correcciones ópticas para hacer más comprensible y fácil su lectura.

⁹ Costa, Joan, Op. Cit., pág. 93

¹⁰ Ibid, pág. 100





El carácter tipográfico forma parte de la vida cotidiana y dentro de un texto tiene las siguientes características: proximidad, perceptibilidad, armonía y legibilidad. La tipografía significa por sí misma, y cuenta con elementos que la estructuran visualmente y que definen el dibujo de la letra y su composición para que un mensaje sea transmitido claramente para hacerlo memorable.

Al hablar de un alfabeto, transmitimos nuestras ideas, y es tan común como leer o escribir.

La tipografía compatible son «... caracteres seleccionados en función de su valor «contraste-equilibrio» en los signos de identidad. La tipografía corporativa, será elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional, y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético.»

Las normas tipográficas, son el conjunto de reglas que devienen de un concepto general de una identidad, y se materializa en un soporte gráfico. La forma de componer y

distribuir los tipos en un espacio gráfico, forma parte de la identidad visual y establece el estilo de la empresa.

En el área de la tipografía, el logotipo es la «transcripción escrita del Nombre (nombre de la empresa o de marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.»¹¹, y está impregnado de la tipografía, ya que su etimología viene del griego logos, palabra, discurso, y de tipos, que significa letra.

El decir que una palabra está «logotipada», quiere decir que está formada por letras entrelazadas formando el signo de una empresa, por que los colores y grafismos son visuales, no verbales. El logotipo se convierte en icónico al convertirse en figurativo, y forma parte de la connotación gráfica.

El logotipo denota a la empresa y tiene cualidades semánticas, es «... la versión gráfica estable del nombre de la marca.»¹², tiene información escrita, es la versión gráfica estable en la marca. Es una marca verbal y se asocia en el producto, o hace referencia al país de su origen al utilizar los colores que lo caracterizan.

¹¹ Costa, Joan, Op. cit. pág. 124.

¹² Ibid, pág. 97





2.6.2.1 Características de la Tipografía

El carácter es un instrumento muy útil en manos de un diseñador, es un medio de expresión muy importante, es por eso que se encuentra en la mayoría de los impresos como elemento principal y medio de expresión más importante. Debemos saber aplicarlos por lo que es necesario su estudio para su correcta aplicación.

El carácter es «... bidimensional, plano y se refiere no sólo al signo gráfico impreso, si no también al que se obtiene en película o papel fotográfico. En cambio el tipo es tridimensional, en relieve, adecuado para la impresión fotográfica «¹⁴, y está conformado por las siguientes partes:

- a) Trazo ascendente
- b) Trazo descendente
- c) Altura de las mayúsculas
- d) Alineación superior Tipografía

- e) Línea media
- f) Altura «x»
- g) Línea base
- h) Alineación inferior



light
medium
bold

2.6.2.2 Clasificación de los caracteres

El carácter tiene diferentes estilos, familias, y series en una misma fuente. Todas pueden estar incluidas en el mismo estilo y familia.

La familia es el conjunto de caracteres que comprenden números, letras, signos de puntuación y especiales.

Actualmente, se distinguen los siguientes tipos: Gótico, Romano antiguo, Palo seco, Egipcio, Script y Fantasía.

¹³ Cháves, Norberto, "La Identidad Corporativa", pàg. 43.

¹⁴ Larrañaga, Mariana, "De la Letra a la Pàgina", pàg. 9.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La serie es cada una de las variantes que se encuentran en una familia, y se clasifican por:

* **Su peso o grosor:** Se puede ir transformando, de un trazo fino a uno grueso, y se establecen 6 grosores básicos: light, ultra light, book, medium y bold. No todas las familias cuentan con estos grosores, algunas se diseñan en tres series básicas: light, medium y bold.

* **Por su relación entre ejes:** Es la proporción de la letra. En su anatomía existe un eje vertical y uno horizontal que son perpendiculares y guardan la proporción. Si esto ocurre, la letra es «Normal o Recta», y reciben también el nombre de redondas. Esta proporción puede variar para ser extendida o condensada.

* **Condensación:** al acentuar el eje vertical, se condensa la letra.

* **Extensión:** al acentuar el eje horizontal, la letra se extiende.

Con respecto a su perpendicularidad, se inclina la tipografía con respecto al eje horizontal, ya se hacia la izquierda o hacia la derecha.

* **Itálica ó Cursiva:** cuando la inclinación es hacia la derecha..

* **Cursiva invertida:** cuando la inclinación es hacia la izquierda.

Todas las series, a su vez, están formadas de:

* **Mayúsculas:** versales, altas o de caja alta.

* **Minúsculas:** bajas o de caja baja.

Y en algunos casos por Versalitas, que son mayúsculas con altura de minúsculas o altura X.

El tipo es el puntaje o el tamaño específico de una sola serie de una familia, a la cual también se le llama fuente o font.

Algunos tipos de los más reconocidos por sus cualidades a través del tiempo son:

Times

Tipografía diseñada por Stanley Morrison en el año de 1923, para el rediseño del diario de The Times, de donde toma su nombre, para



normal
condensado
extendida

MAYUSCULAS
minúsculas
VERSALITAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la impresión de periódicos. Tiene buena legibilidad, con terminales cortas y puntiagudas. Es el tipo «romano» (con desigualdad en el asta y terminal que la une con una curva) más utilizado hasta hoy.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Univers

Proyectada por Adrián Frutiger en 1954, letra de «palo seco» (carácter de asta uniforme en el grueso y sin terminal) más utilizada. Es una familia tipográfica formada por 21 fuentes. Surgió al reemplazar la nomenclatura utilizada convencionalmente por números. Es la letra de palo seco más importante y que más se utiliza desde que se creó.

Helvética

Edouard Hoffman y Max Miedinger diseñan en 1957 este tipo sin patines de «palo seco» con formas abiertas y redondas. Su altura "x" es mayor que la del tipo Univers, y es una

letra redonda y abierta. En un principio se le llamó Hass Grotisque, pero en 1961 los alemanes comenzaron a llamarla Helvética.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

2.6.2.3 Legibilidad y Leibilidad

La legibilidad y la leibilidad son dos medidas esenciales que hay que considerar para una buena elección de tipografía.

La legibilidad es la característica del diseño de la letra y determina si se puede leer o no un texto, mientras que la leibilidad es la cualidad del uso de la tipografía como conjunto, esto quiere decir, que sea fácil y rápido de leer.

La legibilidad es «... el término empleado en el Diseño tipográfico para definir una cualidad deseable en los tipos, es una propiedad del diseño de la letra.»¹⁵, y cómo se puede usar en páginas, carteles, señales, o cualquier texto que la persona vaya a leer de manera más rápida y fácil. Esto depende también del uso que se le





vaya a dar; si es para títulos hay mucho más libertad en cuanto a estas características, no así si se habla de un cuerpo de texto.

Para que un tipo tenga mayor legibilidad, se deben tomar en cuenta las siguientes propiedades, dependiendo también del uso que se le vaya a dar; si es para títulos hay mucho más libertad en cuanto a estas características, no así si se habla de un cuerpo de texto:

1. El contorno del interior de las letras suficientemente abierto para no confundirse con las demás.
2. Las ascendentes y descendentes no deben ser muy cortas para distinguirlas.
3. La letra con patines no debe ser muy exagerada, aunque aumenta la legibilidad.
4. No deben haber contrastes muy drásticos entre los trazos finos y los gruesos ya que dificultarían la lectura y una letra con trazos del mismo grueso, la harían muy monótona. La legibilidad no depende de la legibilidad, sino del manejo que se le dé a la letra. Aunque

una tipografía tenga buena legibilidad, un mal uso de ella, puede crear una mala legibilidad del texto. Es por esto, que el diseñador tiene la tarea de valorar los siguientes aspectos:

1. El tamaño de la tipografía debe calcularse para una distancia de lectura de un documento de 30 a 35 cm.
2. Es de más fácil lectura un texto continuo en bajas para evitar el movimiento que dan la combinación de ascendentes y descendentes.
3. El interlineado, ilustración, resaltes de texto, etc. rompen con el texto seguido.
4. La distancia entre las palabras no debe de ser ni mayor al de la letra «a» ni menor al ancho de la letra «t».

Por otro lado, deben evitarse los espacios entre palabras muy abiertos, ya que esto ocasiona los llamados «ríos» en el texto, que son muy desagradables a la vista. También es importante que haya una buena distancia entre las letras, para que queden balanceados armónicamente.



Para medida y cálculo tipográfico se emplea el tipómetro. Los hay con escala en picas y puntos y sus equivalencias métricas en pulgadas y centímetros, además de líneas ágatas.

Para medir una tipografía específica, utilizamos por lo general picas o puntos, unidades de medición ya establecidas en el Diseño Gráfico.

Equivalencia en el sistema decimal:

un punto = 0.0352 cm

una pica = 0.4233 cm

* **Tracking:** es cuando los caracteres de un párrafo se acercan o se separan entre sí. Es útil para compensar problemas del ancho de una fuente y crear cambios al momento de separar las letras. También se utiliza para disminuir o aumentar el no. de caracteres que ocupan determinado espacio.

* **Espacio EME :** es un cuadrado cuyas medidas se relacionan al alto y ancho del tamaño del tipo que se está utilizando. La

mitad del espacio EME es el espacio ENE, y es el mínimo espacio que debe de haber entre un tipo y otro.

2.6.3. COLOR

El elemento cromático tiene referencia simbólica en los colores y tiene significado tanto psicológico como emocional.

Para utilizarlo se deben acentuar los efectos que tiene cada uno de ellos:

* **De fuerza simbólica:** el signo transmite sus valores psicológicos.

* **Valor emblemático:** cuando se asocia con algo ya implantado.

* **Cualidad signica:** cuando se convierte un símbolo en una señal.

* **De realidad:** se combinan colores de forma realista, siendo así sinónimo de algo real.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2.6.3.1 Qué es el color?

El color resulta de la interacción entre el observador, el objeto y la luz, la cual es modificada por el objeto de forma que el observador perciba la luz como un color determinado.

El color es una forma que afecta el sistema nervioso debido a una actividad electroquímica; esta influencia la puede percibir cualquier persona con una vista normal, la cual se basa en la estimulación de los sentidos cuando la luz blanca cae en nuestra visión para que veamos los diferentes colores en lugar de ciertas sombras grises.

Para que el color exista, se necesitan tres elementos básicos: observador, objeto y fuente de luz.

El color es una sensación visual, la cual es influenciada por factores tanto fisiológicos como psicológicos, los cuales hacen que la percepción del color de una persona varíe un poco a la de otra persona.

El color ha influido en ciertos factores humanos como por ejemplo el arte, la medicina y la psicología. En la psicología y en la medicina, actualmente se está dando un nuevo entendimiento a los aspectos emocionales a los cuales evocan los colores, y en el arte existe la armonía del color, lo cual ha servido para asociar a ciertos colores con algunos productos, como son el verde y colores térreos para productos naturistas, colores pastel para productos infantiles, verde para cigarrillos mentolados, etc. De igual forma, algunas empresas los utilizan para identificar sus productos; claro ejemplo de esto puede ser el rojo de Coca-Cola, azul de Pepsi, Amarillo de Sabritas, etc.

La mayoría de la gente sentimos preferencia por algunos colores y aversión por otros, lo cual es clara muestra de que los colores tienen cierto efecto en nuestras emociones, al igual que los animales. Es probable que la mayor parte de nuestros sentimientos por un color sean por tradición, pero también algunos sentimientos son humanos.

TESIS CON
PALLA DE ORIGEN



La gente asocia los colores con algunos temas:

- a) Colores fríos: verdes y azules. Evocan tranquilidad y representan trabajo, estatus, lejanía.
- b) Colores cálidos: Naranjas, rojos y amarillos. Representan cercanía, recreación, acción, diversión y vitalidad.

2.6.3.2 Colores Luz y Colores Pigmento

Los colores luz o por adición son los que percibimos en un monitor o pantalla, y que son emitidos desde una fuente de luz. Estos son los colores primarios o RGB: Azul, Verde y Rojo. Cuando son incrementados de forma balanceada tienden al blanco.

Los inventores de scanners, impresoras o monitores han imitado el sistema de tres valores de color del ojo humano, es por eso que estos medios también pueden procesar gran cantidad de información de color al mismo tiempo tanto en pantalla como en papel, imitando la respuesta del ojo de los primarios aditivos para crear una ilusión colorida.

Los colores pigmento o sólidos, son aquellos que provienen de distintas ondas luminosas que son reflejadas por la tinta o el pigmento y por el sustrato y superficie, y son el Cyan, Magenta y Amarillo (CMYK). Cuando son incrementados de forma balanceada tienden al negro.

Hablando de colores Pigmento, existen dos tipos de colorantes sólidos:

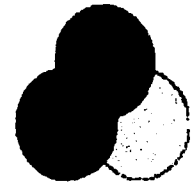
- . Tintura.- colorante diminuto, integrante del sustrato. Se vuelven parte de plásticos y tejidos.

- . Pigmento.- colorante que se pulveriza y mezcla con un ligante. Permanece en la superficie de la sustancia a la que colorea.

Otras maneras de simplificar la descripción del color :

- a) HUE (Matiz). Principal propiedad de un color de diferenciarlo de otros. Cada hue es una combinación proporcional de los 3 colores primarios, y es el nombre del color.

- b) VALOR (Luminosidad). Grado de oscuridad o claridad de un color. Nos indica si el color está



Colores pigmento



Colores luz

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



más cerca del blanco o del negro; no afecta ni a la saturación ni al matiz y se puede medir en:

. Tono: es el hue puro mezclado con gris; no se altera el hue; valor mayor o menor.

. Sombra: es el hue puro mezclado con negro; no se altera el hue; menor valor.

. Tinta: es el hue puro mezclado con blanco; no se altera el hue; mayor valor.

c) SATURACIÓN. Pureza del color. Qué tan pálido o vívido es un color. Posición de cada Hue respecto al neutro. Para aumentar la saturación de un color es necesario añadir Hue puro, y para reducirla se necesita añadir una pequeña cantidad del color complementario sobre el hue puro.

2.6.3.3 Características de los colores.

Los colores son identificados por diferentes nombres. Actualmente existen once nombres universalmente reconocidos y son: rojo, rosa, azul, amarillo, naranja, gris,

verde, blanco, purpura, café y negro. Algunos colores no los podemos encontrar en la naturaleza, han sido creados por el hombre, como por ejemplo el cian y el magenta.

2.6.3.4 Significado de los colores.

ROJO.

Significados de Alta Permanencia: Inquieto, Amor, Caliente, Placer, Fuerte, Agresivo.

Significados de Permanencia: Activo, Excitante, Energía, Sexo, Guerra, Silencio, Crepúsculo.

Color más dinámico y emotivo. Es un color fuerte, masculino, dinámico, revolucionario, rico, poderoso en contraste con colores pálidos. Denota pasión, energía, calor. Se asocia con temperamentos extrovertidos, vivos ambiciosos y materiales. Evoca sangre.

Su lado negativo es la crueldad, pecado y cólera. Su efecto más importante es la atracción visual inmediata y estimula a la acción.

En los negocios se asocia con deudas, en cartas y documentos cortos, es un estímulo para actuar.

Combinado con blanco da como resultado el rosa.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**ROSA.**

Significados de Alta Permanencia:

Femenino.

Significados de Permanencia: Suave, Dulce, Maternal.

Color que denota ternura, feminidad, frivolidad, dulzura, maternidad, juventud, infancia femenina.

Es muy utilizado en combinación con rojo oscuro o vivo, gris y púrpura. Con gris es un contraste sutil pero al mismo tiempo es muy llamativo.

AZUL.

Significados de Alta Permanencia: Felicidad, Masculino.

Significados de Permanencia: Infinito, Eternidad, Fraternal, Agradable, Amanecer, Paternal, Atractivo.

Primer color de la naturaleza por ser el color del cielo y del mar, tiene efecto calmante y es el segundo más poderoso después del rojo.

Nos dá la sensación de infinito. Se asocia con introvertido, emociones profundas.

Simboliza la inteligencia, pensamiento, sabiduría e inmortalidad, lealtad y

constancia, nobleza, limpieza, eternidad divina.

Representa un amor menos ardiente que el rojo, fuego celestial.

Evoca calma, dignidad, respeto, autoridad, es relajante, profundo, accesible, fresco y frío.

El azul pálido es etéreo, puro, intelectual, celestial, joven, deportivo.

El azul marino es digno dramático, tormentoso, tempestuoso, da idea de desesperación e intolerancia. Es digno y con aire de riqueza.

Entre más oscuro es más conservador .

El azul brillante nos indica valor, en especial si se combina con rojo.

Combinado con colores claros o con gris nos sugiere tranquilidad. En los negocios, se imprime en fondo blanco o marfil para dar una imagen profesional.

Es muy utilizado en cuentas bancarias, pólizas de seguros y formas de depósito.

AMARILLO.

Significados de Alta Permanencia: Luz, Claridad.

Significados de Permanencia: Alegre, Risueño, Grato, Confortable, Delicado, Fuerte.

Es activo, enérgico, dinámico, intelectual, activo, fuerte y arrogante, amistoso, calmante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Simboliza la luz al igual que el blanco, pero de menos pureza. Por ser el emblema del oro, también simboliza abundancia y riqueza. Evoca cobardía, precaución. El amarillo significa amor divino, y en su lado negativo deceso, tristeza, traición, ira, cobardía, envidia, ostentoso y vanidoso; en China es un color imperial.

En los negocios, es preventivo, si es pálido se utiliza en fondos de gráficas.

NARANJA.

Significados de Alta Permanencia: ambición.

Significados de Permanencia: Disturbio, Causa, Choque, Emoción.

Es estimulante, ardiente, excitante e íntimo, alegre, informal, abierto, receptivo y cálido. Favorece a la digestión por ser el color de las cosechas y la comida. Entusiasta, placer, regocijo, fiesta, atractivo. Atrae la vista pero en áreas muy grandes la cansa. Es agresivo y atrevido. En los negocios es una buena opción para resaltar información y para volantes y material de promoción. Es cansado para leer en textos largos.

GRIS.

Significados de Permanencia: Sobriedad, Penitencia, Humildad, Piedad, Tristeza, Frío, Distante.

Significados de Alta Permanencia: Triste, Fatiga. Triste, Fatiga. Es un color sucio, neutro, indeterminado, depresivo. Simboliza la contaminación y la ausencia de vida o vejez. Es egoísta, aburrido, apático. En los negocios, combinado con otros colores como el rojo quemado o azul marino, resulta elegante.

VERDE.

Significados de Permanencia: Equilibrio, Naturaleza, Tranquilidad, Inmovilidad, Reposo.

Significados de Alta Permanencia: Esperanza Segundo color de la naturaleza por la vegetación y por estar muy allegado al azul (en Japón a los dos colores los llaman igual), es inmortal y tranquilo. Es sedante, tranquilizante y adaptable. Es amistoso, equilibrante. El verde oscuro es muy elegante, quieto, inexperto y juvenil. El brillante se asocia con la fertilidad. El verde más amarillo (esmeralda) significa vida, esperanza y crecimiento. Su lado negativo son los celos, el veneno y el moho. Evoca

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



frescura, seguridad, salud.

En los negocios se utiliza en órdenes, material de entrenamiento, volantes, boletines de inversiones.

BLANCO.

Significados de Permanencia: Neutro, Claro, Turbiedad, Luz, Pureza, Delicadeza, Debilidad, Femenidad, Castidad.

Significados de Alta Permanencia: Paz, Ligero, Virtud, Inocencia, Bondad, Salud.

Simboliza luz, paz, tranquilidad, inocencia, unidad, pureza, júbilo, absoluto, idea de vacío, perfección, verdad, triunfo. Divinidad, honestidad, refinamiento, versatilidad, esperanza, alma, limpieza, pulcritud, calma gentil, armonía, gentileza. En su lado negativo nos da la idea de vacío, es fantasmal, luto, frío. Simboliza la palidez y la blancura. Hace que los colores oscuros se aclaren si están rodeados de él, y hace ver brillantes los colores tristes y opacos. Al utilizarlo con los colores fríos es fresco. Representa, además de la pureza, la virginidad, y se asocia con hospitales, esterilidad, invierno.

PURPURA.

Significados de Permanencia: Dignidad, Gracia, Gravedad, Magnificencia.

Significados de Alta Permanencia: Fragilidad, Excitación.

Es el color más frío, humilde, paciente, leal y espiritual. En su lado negativo, evoca penitencia, luto, martirio, sublimación, duelo, resignación y tristeza. Es considerado de mala suerte y de mala superstición.

CAFÉ.

Significados de Permanencia: Goce, Deleite, Vigor, Fuerza, Solidaridad, Confidencia, Madurez.

Significados de Alta Permanencia: Destrucción, Dignidad.

Es un color neutro, orgánico, puede ser práctico y cómodo, o puede ser triste y árido. Es equilibrado, color de la pobreza. Informal, honesto, masculino, triste y pensativo. Cuando se utiliza con tonos vivos y brillantes, casi no es visible. En trabajos artísticos es cálido y neutral. Si se utiliza tipografía negra sobre fondo café es calidad y tradición. Al utilizarlo en gráficas, le damos muy poca importancia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



NEGRO.

Significados de Permanencia: Malignidad, Cólera, Desgracias, Indignidad, Hambre, Desdichas, Belleza

Significados de Alta Permanencia: Muerte, Feo, Noche, Profundo, Odio, Pesado, Miedo.

Es la ausencia de luz y de color. Es opuesto al blanco al igual que los tonos neutrales. Simboliza el poder de la obscuridad, luto, error, pecado y muerte. Color de la noche, y en las culturas occidentales de la maldad, del demonio, del desprecio. Es profano. Al mismo tiempo simboliza solidez, quietud, elegancia, sofisticación, solemnidad, nobleza y dignidad. En los negocios, es poderoso, elegante, sofisticado y de distinción. Versátil, autoritario, fuerte, serio.

2. 7 Programa de Identidad.

Para diseñar un programa de identidad no solo se debe de crear un signo, si no un sistema complejo de signos y de estructuras que ya se encuentran establecidas, pero siempre sin anular a la marca. El objetivo principal del programa de identidad es optimizar el signo y apartir de eso desear diseños coordinados.

El trabajo del diseñador en el programa de identidad es el de proponer la estrategia, basandose en la empresa, sector al que pertenece, tamaño y carácter, mercado, complejidad, política y diversificación. No es necesario realizar un programa para actualizar una marca, se puede rediseñar siempre y cuando se haga identificar "por un signo - una marca- o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales".¹⁶

La identidad corporativa se origina en un concepto maduro, y los diversos elementos que la conforman deben tener un mismo tono, ya que no solo intenta firmar los mensajes y marcar los productos físicamente, si no "desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa"¹⁷ el cual se utiliza como estrategia de trabajo gráfico, desarrollo de un plan y como un programa normativo que se materializa en un manual que pone en práctica el programa tomando en cuenta las aplicaciones.

¹⁶Costa, Joan, Op.cit., pág 75.



La creación del diseño del programa, se basa en el análisis de los datos de la empresa, además de la intuición y creatividad del diseñador que finalmente se sintetizan.

Para los programas de identidad se manejan 4 principios, los cuales son independientes, pero al combinarlos da como resultado " ... la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa." ¹⁸

1) Principio de universalidad, el cual tiene tres variantes:

* **Universalidad psicológica:** relaciona el programa con un número importante de individuos que pueden ser de diferentes culturas o países.

* **Universalidad espacial:** el programa está hecho para expandirse.

* **Universalidad temporal:** un programa de identidad no debe basarse en modas pasajeras, si no que debe profundizar en la personalidad de la empresa.

2) **Principio sinérgico:** combina la organización de los signos simples de identidad y sus elementos complementarios, como son las ilustraciones, tipografía, formatos, etc. para darle dinamismo para que sea un concepto activo y fructífero y no una rutina ya que este principio tiene una retroalimentación constante.

3) **Principio estructural:** cada signo debe funcionar como un todo. El sistema de identidad se ubica sobre elementos invariantes y que serán flexibles para darle estabilidad a la norma y a la creatividad.

4) **Principio simbólico:** comprende los signos y símbolos. Ratifica la potencialidad del símbolo ya que "... una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes." ¹⁹

El programa de identidad está constituido por elementos simples y ciertas normas. Los signos de identidad gráfica, desde cierta perspectiva técnica deben ser simples porque admiten variaciones de tamaño sin llegar a deformarlas o distorcionarlas, y es más fácil su manejo al momento de aplicarlas a diferentes soportes y materiales para su reproducción.

¹⁷ Ibid, pág 78.

¹⁸ Costa, Joan, Op.cit., pág 91.



El diseñador crea los signos de identidad, su estructura y realiza la fórmula para diseñar la forma. El programa debe de ser de fácil aplicación, tener simplicidad formal y normalización que se establece para apreciarlo en la práctica. Es, con el tiempo, de gran utilidad y ayuda económica para la empresa

2.8 Manual de Identidad

Dentro del Manual de Identidad quedan explicadas todas las soluciones fundamentales que se refieren a la personalidad gráfica de la empresa, sus comunicaciones audiovisuales y visuales resolviendo de antemano cualquier duda.

Debe ser flexible y estricto para que "... nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad."²⁰

El Manual de Identidad debe contener desde la explicación de la creación de los signos de identidad de la empresa, y el por qué han sido creados, hasta la forma correcta de su reproducción y aplicación en diferentes soportes.

¹⁹ Idem

²⁰ Costa, Joan, Op.cit., pág 172.

Para poner en marcha el programa, es importante su distribución entre el personal clave de la empresa y a sus colaboradores externos. Se debe enumerar cada ejemplar y debe ser controlado por el responsable asignado por la empresa.

La finalidad del Manual de identidad es la de conseguir la comprensión y adhesión del programa.

2.9 Imagen Global

Existen imágenes sonoras, literarias, visuales, animadas, fijas, mentales y materiales. Para la Imagen Global, es importante hablar de las imágenes de tipo reactivo y mental, ya que estas afectan la conducta que tiene el individuo y que se puede verificar. Estas imágenes son consecuencia de experiencias, sensaciones, vivencias y percepciones que llegan a formar parte de la conducta del individuo, formando así estereotipos que pueden influir en nuestros actos, preferencias y decisiones.

El término "imagen" abarca algunas variantes, y puede haber tantas como pueden haber imágenes en sí, para lo cual debemos especificar



la clase de imagen que describiremos un poco más:

* **Imagen de empresa:** Imágenes mentales que se relacionan con el aspecto institucional y con la funcionalidad de servicios y productos de la empresa.

* **Imagen mental:** Proviene de la memoria o de la imaginación tomando en cuenta alguna percepción externa.

* **Imagen material:** Es una imagen del mundo exterior que es percibida por algún sentido.

* **Imagen visual:** Es la figura o la forma material de las apariencias ópticas de la realidad.

* **Imagen gráfica:** Forma parte de las imágenes visuales materiales. Son bidimensionales, ya sea por medios técnicos como por medios manuales.

La imagen de la empresa representa algunos valores psicológicos que se le atribuyen como organización y que se transfieren a su conducta, sus servicios y su conducta:

1) **Imagen Global:** Imagen mental que incorpora los mensajes provenientes de la empresa en un periodo de tiempo y espacio.

Este tipo de imagen abarca desde la identidad corporativa, el diseño de productos, la señalética, el diseño arquitectónico y ambiental, el grafismo de la información, el diseño publicitario y editorial para formar una imagen psicológica integrada que requiere coordinar los elementos gráficos visuales, audiovisuales y tridimensionales.

2) **Imagen Corporativa:** Se relaciona con alguna corporación y lo que representa su identidad a través de signos gráficos ; abarca desde la imagen de la empresa hasta la imagen de la marca.

3) **Imagen de la Marca:** Representación mental de un estilo que se determina en la empresa, el cual se comunica a través de las actividades de producción, desempeños comerciales, servicios y productos.



REQUERIMIENTOS

Necesidad, parámetros establecidos.

El diseño de la imagen de Semir debe de llamar la atención del cliente para que éste a la vez pueda distinguirla de las marcas de velas existentes en el mercado, con las cuales van a competir. Por otra parte al existir en Semir gran variedad de aromas y colores, esto se debe aprovechar para la creación de la imagen que tenga un fuerte impacto visual y que el logotipo se pueda utilizar en todas las aplicaciones. El envase, que es lo que estará en contacto directo con el cliente, debe tener el mayor impacto, para lo cual se puede utilizar la fotografía que refleje la variedad de aromas y que llame la atención del cliente y éste pueda identificarlo fácilmente en poco tiempo y lo relacione con el aroma.

No necesita publicidad de tv ni espectaculares, el mejor canal de publicidad son las tiendas de autoservicio, la exhibición de los productos, el contacto con el cliente. Se necesita un logotipo alterno ya que Semir por si solo no significa nada, y de esta forma

definiremos a qué se dedican, sin ser necesario especificarlo con algún tipo de texto.

Todas las aplicaciones deben llamar la atención por si solas, decir a qué se dedican en la empresa; englobar la gran variedad de colores que se manejan, de preferencia los colores primarios para el logotipo, y algún símbolo que indique los productos que manejan. Sin embargo hay libertad en el manejo de color, e imágenes para lograr el impacto visual deseado en el mercado al que se dirigirá el producto. El fin principal de la realización de la imagen, es darle a Semir una mejor presencia para así darle la solidez necesaria como empresa ante el usuario y el cliente.



3.1 Lluvia de Ideas

Para iniciar el proceso de diseño se realizó una lista de palabras que describan lo que mas adelante representaremos. De esta lluvia de ideas parte el diseño de la imagen. Estas son las más importantes:

VELA. Cilindro de cera, estearina, etc. con una mecha en el interior utilizado para alumbrar.

ELEGANTE. Distinguido, de buen gusto. Que se ajusta mucho a la moda. Fino sin mezquindad.

SUAVE. Dulce, luz. Tranquilo. Que no implica gran esfuerzo. Leve, que no es violento. Manejable.

LUZ. Lo que ilumina los objetos y los hace visibles. Cualquier objeto que ilumina. Claridad que este objeto da.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

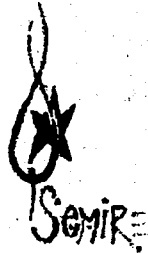


Lluvia de ideas Gráfica

1era. Opción.

El principal elemento fue el ícono de una flama en movimiento. La estrella representa el brillo que da la luz y sale para dar movimiento, dinamismo y vida. Es juvenil, moderno y elegante a la vez por el outline tan fino de la flama que la hace ligera.

Al definir la flama, nos ayuda a definir el giro de la empresa, el producto que se vende.

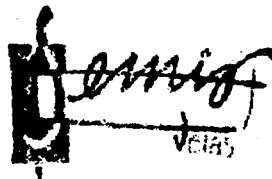


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2da. Opción.

El principal elemento utilizado es una flama que se encuentra dentro de un rectángulo ascendente y por una S que es la primer letra de Semir. Esta se encuentra calada sobre el rectángulo de color mas oscuro y la parte superior de la flama sale del mismo. Se utiliza un rectángulo irregular en líneas delgadas, en donde se encontrará el resto de la palabra en bajas cursiva, light con una pequeña inclinación hacia arriba. El conjunto de alto contraste con la tipografía es elegante, moderno, con movimiento y al mismo tiempo dinámico, juvenil y conservador.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3era. Opción.

El símbolo que lo conforma es un espiral, el cual representa la evolución, el crecimiento, el movimiento. Al rededor se colocaron 5 pequeños círculos que representan la unidad de los 5 integrantes principales de la empresa, al igual que las 5 letras que conforman el nombre.

El espiral hace que el símbolo no sea tan rígido, aún siendo un cuadrado, el cual representa una vela vista desde arriba o de lado, pero siempre en evolución, y la unión al centro.

En la parte superior se encuentra un pequeño triángulo irregular con un ángulo de inclinación a la izquierda con el fin de darle movimiento y representa el pabito de la vela. Todos los elementos calados sobre el cuadrado que será irregular para hacerlo moderno, rústico y juvenil.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.2 Desarrollo de la Propuesta

1era. Opción

La imagen de la flama con la estrella lo hacia confuso, no representaba la modernidad y la elegancia que ellos buscaban proyectar. Es desproporcionado, demasiado largo para las aplicaciones en las cuales se va a utilizar.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



2da. Opción

Esta imagen era muy compleja, difícil de entender, tanto en la flama, como la tipografía, además resultó poco contemporáneo por la tipografía cursiva sin ningún elemento que la hiciera más actual.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3era. Opción

Esta opción fue la elegida por ser la más adecuada para representar los elementos deseados.

Semir representa modernidad, elegancia, integridad, unidad y crecimiento, lo cual se logra plasmar en esta imagen.

Cumple con el objetivo a proyectar por la diversidad de elementos contenidos sin hacerla por esto muy compleja.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.3 Variaciones gráficas

En base al símbolo se hicieron variaciones. Se realizó con distintos trazos y distintas separaciones entre ellos, quedando seleccionada así la segunda opción. En éste, los elementos quedan más integrados al ser más rústicos tanto el cuadrado como los pequeños círculos, ya que los trazos fueron hechos a mano, no con herramientas de trazo ya establecidos. La separación en el espiral es más continuo, el trazo tiene el mismo ancho en todas sus partes, haciendolo así más estable.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



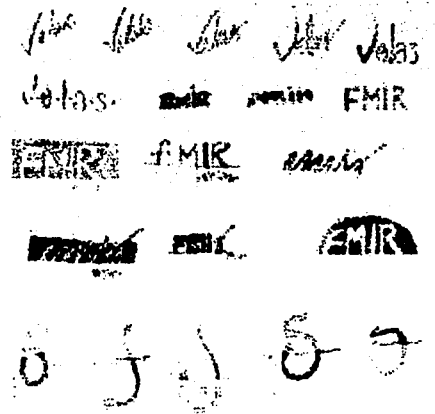
3.4 Propuestas tipográficas

Se realizaron bocetos de distintas tipografías, para hacer la tipografía corporativa y posteriormente se utilizaron distintas fuentes existentes que fueran pesadas, sin patines, bold, que le dieran fuerza a la imagen. La letra S se realizó a mano, para hacerla más acorde tanto al nombre de la empresa como al símbolo.

La fuente seleccionada para EMIR fué VAG Rounded light, ya que es pesada sin ser muy tosca, es estable, no tiene patines, y cuenta con una elongación horizontal de 157,41% para ajustarla al tamaño del símbolo y hacerla más estable al mismo tiempo.

Para la palabra VELAS, la tipografía utilizada será una tipografía corporativa en bajas, trazada a mano, para hacerla más rústica al igual que los elementos que conforman el símbolo, para hacerla más personal.

SEMIR SEMIR SEMIR SEMIR
SEMIR SEMIR SEMIR SEMIR



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3. 5 Propuestas de Diseño

Se unieron finalmente los dos elementos, tanto los tipográficos como el símbolo, para obtener el concepto deseado. Aquí se decidió que la tipografía del nombre de la empresa se colocaría horizontalmente en la parte inferior del símbolo y la palabra velas, verticalmente en un costado derecho para darle equilibrio, enmarcarlo, y facilitando así la lectura de la palabra haciendo más fácil ver de qué producto se trata.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Se hicieron distintas pruebas de color , utilizando la misma gama en cada una pero con distintos tonos, para ayudarnos así a darle elegancia y unión al logotipo final.

En la primer propuesta se utilizan tonos guindas y rosas, los cuales lo hacen elegante, femenino, suave y dulce.

En la segunda propuesta se utilizan tonos morados y lilas. En esta, al igual que en la primer propuesta se busca dar elegancia, feminidad, suavidad y dulzura.

La tercer propuesta fué la seleccionada. En estase utilizan distintos tonos de azul, ya que este es elegante, calmante, limpio, calmado, accesible, fresco. La tipografía, el cuadrado y el triángulo serán del tono más oscuro para resaltar así del fondo y para dar mayor presencia a los elementos contenidos en su interior, los cuales serán de tonos más claros para dar más vida y hacerlo menos rígido y formal sin dejar de ser elegante.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



3.6 Selección Final

Después de las alternativas anteriores se llegó a la propuesta final que cumple con los requerimientos de la empresa, guardando siempre un equilibrio entre todos los elementos, que son:

- *Cuadrado con pequeño triángulo en la parte superior: Representa una vela, y la unión de todos los elementos que se encuentran en su interior.
- * Espiral: Evolución continua.
- * Cinco círculos: La integración de los cinco miembros de la familia que conforman la empresa, independientes pero unidos, además de dar dinamismo.
- * Tipografía: es independiente pero al principio se une con el símbolo, lo cual le da más inetgridad al logotipo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Por medio de la Identidad Gráfica se identifica una empresa. Esta tiene la finalidad de transmitir por medio de mensajes específicos las cualidades y objetivos que la empresa quiere proyectar.

En el caso de la nueva imagen de Semir, se cumplió con sus expectativas que son dar una imagen de fácil identificación, algo sencillo y memorable a la vez. Mi propuesta cuenta con elementos gráficos y tipográficos a la vez, los cuales interactúan para hacerlo más funcional y estético a la vez, lo cual es uno de los principales objetivos de esta imagen, llegar al público a través del impacto visual, y lograr la memorabilidad y la permanencia de ésta en las personas a las cuales va dirigido el producto.

Este proyecto me deja la experiencia del profesionalismo, el saber cómo hacer las cosas correctamente, desde la investigación teórica hasta la aplicación correcta de sus conceptos. Dicha investigación reafirmó mis conocimientos en esta rama. También fue muy importante el haber contado con todo el apoyo de los principales integrantes de la empresa para su realización.

Las capacidades que tenemos como personas, nos dan la pauta para la realización profesional, y estoy segura de que este es solo el comienzo de mi vida profesional, el primer escalón del éxito, es el principio de la carrera que me espera en el mundo real, la cual deberé recorrer con profesionalismo siempre, con una entrega total, preparándome día a día para no defraudar ni defraudarme, para demostrar a los demás y a mí misma que soy capaz de realizar cuanto me proponga, para llegar tan lejos como siempre lo he querido.



Costa, Joan
Imagen Global
Ed. CEAC
Barcelona, 1998

Cháves Norberto
La Identidad Corporativa
Ed. Gilli
Barcelona, 1998

Dondis, D.A.
La Sintaxis de la Imagen
Ed. Gilli
Barcelona, 1990

Larrañaga, Mariana
De la Letra a la Página
Universidad Autónoma Metropolitana
México, 1993

Munari, Bruno
Diseño y Comunicación Visual
Ed. Gilli
Barcelona, 1985

Guiraud, Pierre
La Semiología
Siglo XXI Editores, S.A.
Buenos Aires, Argentina.



Swann, Allan
El Color en el Diseño Gráfico
Ed. Gilli
Barcelona, 1992

Vásquez, Vega
Fundamentos de Diseño Gráfico
Ed. Anaya Multimedia
1989

Tejada, Luis
Gestión de la Imagen Corporativa
Ed. Norma
Colombia, 1987

Müller, Joseph
Sistema de Reticulas
Ed. Gilli
Barcelona, 1990

Lopez Rodríguez, Jose Manuel
Semiótica de la Comunicación
Ed. Edinba
México.

A. Morales y R. Caude
Creatividad y Métodos de
Innovación

March, Marian
Tipografía Creativa
Ed. Gustavo Gilli

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



Scott, Robert Gilliam
Fundamentos del Diseño
Ed. Limusa

Milford, Miranda
El libro ilustrado, sus signos y
símbolos
Ed. Diana

Turnbull, Arthur
Comunicación Gráfica
Ed. Gustavo Gilli.

OTRAS FUENTES.

Internet

<http://www.artist.lu.se>

<http://www.geocities.com>

<http://www.hsc.usc.edu>

Tesis

Cardenas, Silvia
Cardenas, Adrian
Manual de usos de Identidad Gráfica
del Fraccionamiento y Club de Golf
Santa Fé.

Universidad Ibero Americana
México, 1998.



López, Gabriela
Gómez, Gabriela
Identidad Gráfica para Document
Production Services, Xerox Mexicana S.A. de
C.V.
Universidad Nuevo Mundo
México, 1999

Entrevistas
Capítulo I

Alvarado de León, Israel
Director Semir

Alvarado de León, Misael
Gerente Semir

Alvarado de León, Emanuel
Gerente de proyecto

MANUAL DE IDENTIDAD SEMIR



**Introducción****Identidad Gráfica Velas Semir****Acomodo Principal****Acomodo Secundario****Trazo en Reticula/Out-Line****Trazo del Logotipo****Areas mínimas de Aproximación****Separación Logo/Tipografía****Tamaño Mínimo****Positivo/Negativo****Tipografía de Identidad****Tipografía Complementaria****Usos Inapropiados del Logotipo****Color****Aplicaciones****Papelería Básica**

* Hoja Principal

* Hoja Secundaria

* Tarjeta de Presentación

* Sobre

* Folder

Formatos de Administración

* Factura

* Nota

* Pagaré

* Nota de Salida

* Nota de Entrada

* Solicitud de Materiales

* Inventario 1

* Inventario 2

Envases

* Envase Vela Votiva

* Envase Vela Diamante

* Envase Velas Princesa de 4

* Envase Velas Princesa de 12

* Cirio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



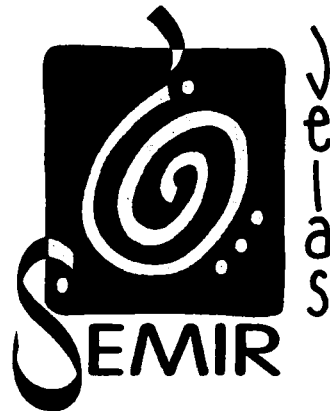
Esta nueva identidad gráfica, forma parte de Semir, empresa dedicada principalmente a la fabricación y distribución de velas.

Semir ha ido creciendo y se propone dar una imagen nueva para ser una empresa reconocida como líder en el mercado nacional. Para este fin se ha creado una nueva identidad propia de Semir.

Aquí se presentan los lineamientos internos de diseño que fueron preparados como guía de desarrollo de la identidad . Estos son generales y ofrecen suficiente información para su uso adecuado.

El éxito de la identidad gráfica depende del uso correcto y responsable de los lineamientos establecidos en el desarrollo de las comunicaciones de la compañía.

Si se siguen las especificaciones, se llevará a cabo con éxito el objetivo que esta nueva imagen pretende cumplir tanto para el usuario como para la empresa.



Identidad gráfica que representa a la fábrica de velas Semir. Representa por medio del símbolo una vela y la unión de todos los elementos que se encuentran en su interior, evolución continua por medio del espiral, la integración de los cinco miembros de la familia que conforman la empresa por medio de los pequeños círculos. Se utilizan distintos tonos de azul, ya que es elegante, calmante, limpio, accesible, fresco. La tipografía, el cuadrado y el triángulo serán del tono más oscuro para resaltar así del fondo y para dar mayor presencia a los elementos contenidos en su interior, los cuales serán de tonos más claros para dar más vida y hacerlo menos rígido y formal sin dejar de ser elegante. Los colores utilizados son Pantone 275 CVC,[®] y Pantone 277 CVC.[®]

Está conformado por el manejo de tipografía Vag Rounded light y tipografía corporativa trazada a mano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



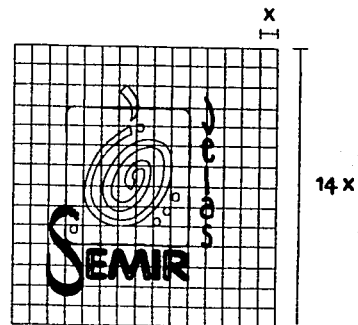
Esta identidad gráfica representa la principal propuesta en el acomodo de los elementos que conforman la nueva imagen y se utilizará como la más importante opción para la identificación de la empresa y sus productos. Este es el punto visual más importante. Ningún elemento de esta identidad puede ser modificado o eliminado parcial ni totalmente ya que se modificaría el conjunto visual que logra la composición.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



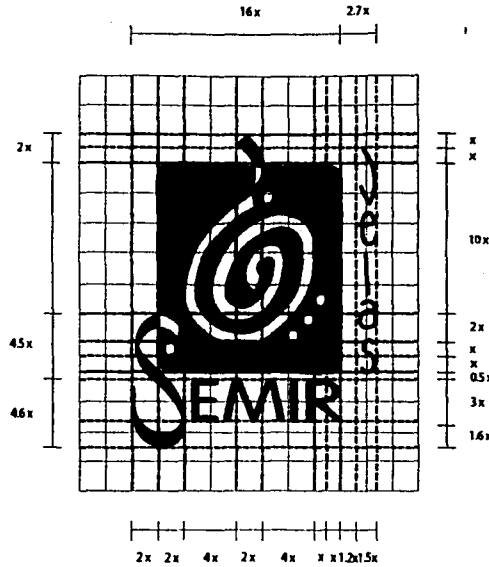
El acomodo secundario se utilizará solo en el caso de que el espacio de las aplicaciones sea muy reducido o el formato así lo requiera.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



El trazo de la retícula se utiliza para posicionar el símbolo sobre un determinado espacio, guardando siempre las proporciones y así evitar alguna deformación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La identidad gráfica se define a partir de la distancia mínima entre dos trazos a la que llamaremos distancia "x", y en proporción a esta se realiza el logotipo. Es por esto que no debe de ser modificada. El trazo de la retícula se utiliza para posicionar el logotipo sobre un determinado espacio, guardando siempre las proporciones y así evitar alguna deformación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Áreas mínimas de aproximación



El área mínima de aproximación es el espacio de restricción entre la identidad y otro elemento que se coloque en cualquiera de sus lados.

El área mínima no debe de modificarse.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



SEMIR

Se pueden utilizar por separado el símbolo y la tipografía de Semir. El símbolo no presentará ninguna modificación, mientras que el nombre de la empresa será en su totalidad azul Pantone 655 CVC. No deberá utilizarse sin esta modificación. Al hacer estos cambios, la palabra "velas" desaparecerá totalmente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tamaño Mínimo



1.5cm



1.7cm

.9 cm



1cm

1.7cm

SEMIR

1.5cm

Se debe respetar la dimensión del tamaño mínimo aquí establecido para evitar la falta de legibilidad en las aplicaciones en las que se utilice la identidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Positivo / Negativo



Aquí se indica la forma correcta en la cual debe quedar el original mecánico, dependiendo del medio que se utilizará para su impresión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



VAGrounded light con elongación horizontal del 157,41 %

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ¿?(!):;|'""
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

ej. SEMIR

Tipografía corporativa

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPORSTU)WXYZ¿?O::|'""
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

ej. Velas

Esta tipografía se utilizará para personalizar la identidad de la Semir.

La tipografía de "Semir" es VAGrounded light y se aplicará con una elongación horizontal del 157,41 % para ajustarla al tamaño del símbolo.

La tipografía de "velas" es tipografía corporativa, trazada a mano.

Esta tipografía es de identidad, es por esto que nunca debe ser modificada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



VAGrounded light

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ¿?()::.,|!™
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

Helvetica Regular

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ¿?()::.,|!
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

La tipografía complementara utilizada es VAGrounded light, y Helvetica Regular. Ambas familias tienen altas y bajas, lo que da flexibilidad y variedad.

La tipografía Helvetiva Regular fue seleccionada por su alto indice de legibilidad, ademas de transmitir precisión y firmeza. Al utilizar VAGrounded light sin elongación, se logra una mayor armonía.

La tipografía complementaria puede utilizarse en cualquiera de las aplicaciones.





VAG Rounded light

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ¿?()::.,!'"
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

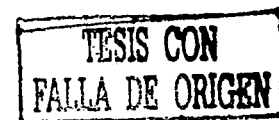
Helvetica Regular

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ¿?()::.,!
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890**

La tipografía complementara utilizada es VAG Rounded light, y Helvetica Regular. Ambas familias tienen altas y bajas, lo que da flexibilidad y variedad.

La tipografía Helvetiva Regular fue seleccionada por su alto índice de legibilidad, además de transmitir precisión y firmeza. Al utilizar VAG Rounded light sin elongación, se logra una mayor armonía.

La tipografía complementaria puede utilizarse en cualquiera de las aplicaciones.



Usos Inapropiados del Símbolo



a



b



c

Los usos inapropiados de la identidad son los que pueden afectar la imagen, y son:

- No respetar las medidas trazadas en base a "x".
- Cambiar la posición de la tipografía de la identidad respecto al acomodo principal.
- Realizar cualquier deformación.

No esta permitido ningún cambio que no corresponda a las indicaciones respecto al acomodo principal , al secundario y a la se separación del símbolo / tipografía.




TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Color



Color



-  Pantone Blue 275 CVC 100 %
-  Pantone Blue 277 CVC 100 %
-  Pantone Blue 275 CVC 15 %





El símbolo debe producirse en los siguiente colores:

Pantone Blue 275 CVC

Cyan (C)	100/15 %
Magenta (M)	94/14 %
Amarillo (Y)	0/0 %
Black (K)	38/5.7 %

Escala de grises



-  Pantone Process Black CVC 75 %
-  Pantone Process Black CVC al 25 %
-  Pantone Process Black CVC 20 %
-  Pantone Process Black CVC 80 %

Pantone Blue 277 CVC

Cyan (C)	27 %
Magenta (M)	9 %
Amarillo (Y)	0 %
Black (K)	0%

Un sólo color



-  Pantone Process Black CVC 100 %

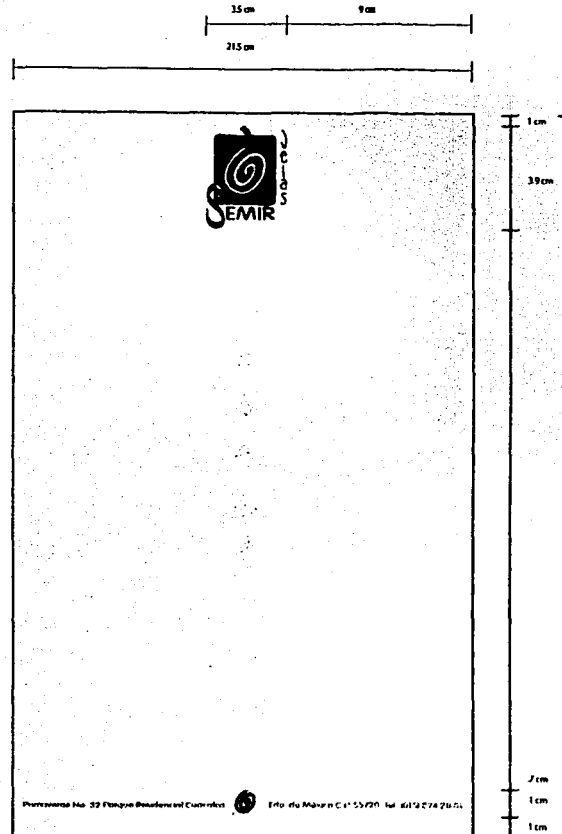
Estos son los colores corporativos que se utilizan en la imagen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Papeleria Basica



Hoja Membretada



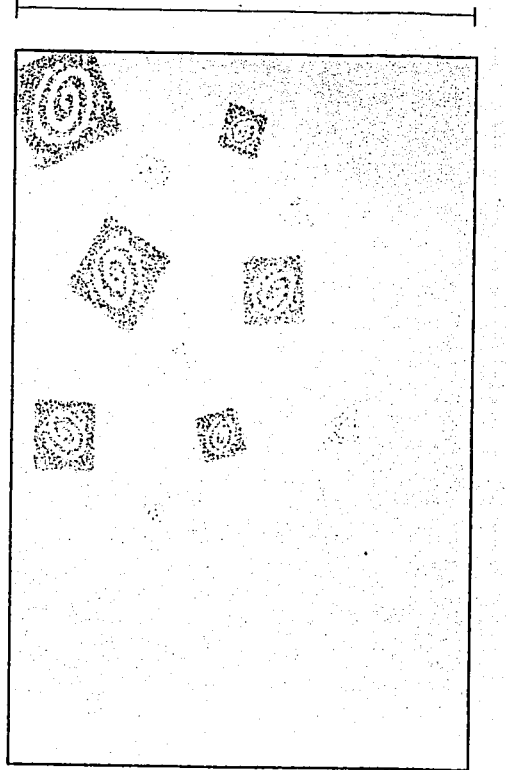
TIPO DE PAPEL
Quest de 118 g color arena
Tamaño carta 21.5 x 28 cm
IMPRESION
Offset
COLOR
Pantone Blue 275 CVC
Pantone Blue 277 CVC

DIRECCION
VAG Rounded
Light
10 puntos
Elongación horizontal 157,41%
Altas y Bajas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



715 cm



28 cm

TIPO DE PAPEL

Quest de 118 g color arena
Tamaño carta 21,5 x 28 cm

IMPRESION

Offset

COLOR

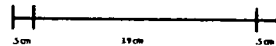
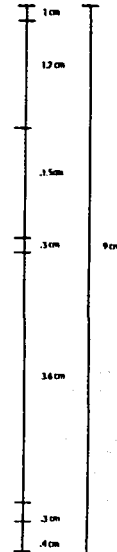
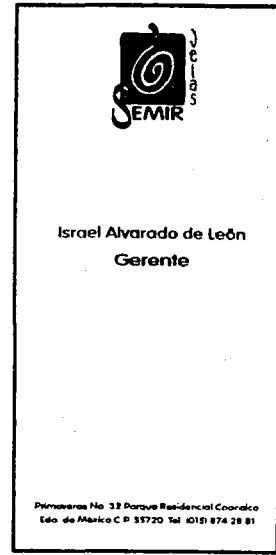
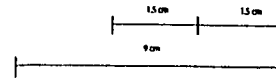
Pantone Blue 275 CVC al 50%

Pantone Blue 277 CVC al 50%

El ícono será colocado en distintas posiciones y tamaño en la parte superior izquierda para dar dinamismo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Tarjeta de Presentación



TIPO DE PAPEL

Quest de 216 g color arena

Tamaño 9 x 5 cm

IMPRESION

Serigrafía

COLOR

Pantone Blue 275 CVC al 100% y 50%

Pantone Blue 277 CVC al 100% y 50%

NOMBRE

VAGRounded

Light

6 puntos

Elongación horizontal 157,41%

Altas y Bajas

GERENTE

VAGRounded

Light

7 puntos

DIRECCION

VAGRounded

Light

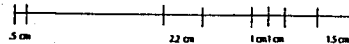
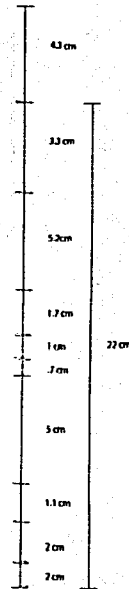
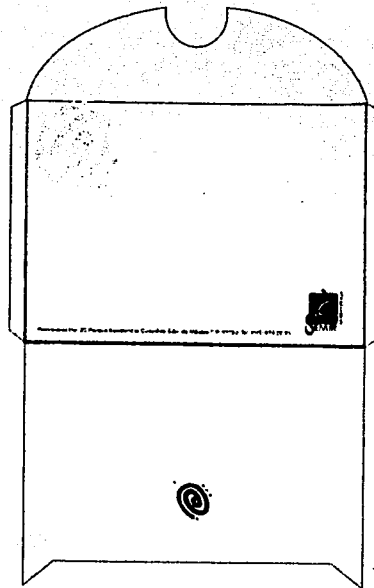
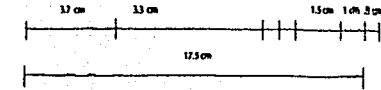
3.5 puntos

Elongación horizontal 157,41%

Altas y Bajas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sobre



TIPO DE PAPEL

Quest de 216 g color arena

Tamaño 17.5 x 22 cm

IMPRESION

Serigrafía

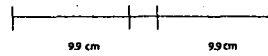
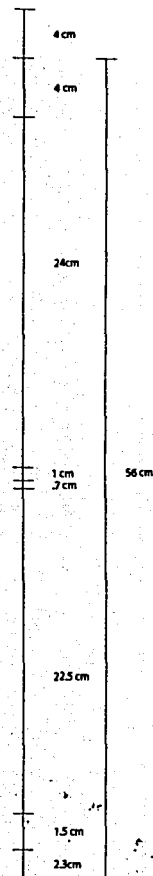
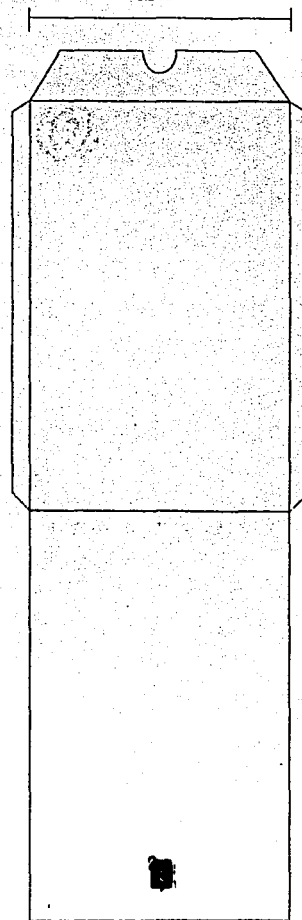
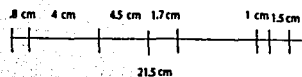
COLOR

Pantone Blue 275 CVC al 100% y 50%

Pantone Blue 277 CVC al 100% y 50%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fólder



TIPO DE PAPEL

Quest de 216 g color arena

Tamaño 21.5 x 28 cm

IMPRESION

Serigrafía

COLOR

Pantone Blue 275 CVC al 100% y 50%

Pantone Blue 277 CVC al 100% y 50%

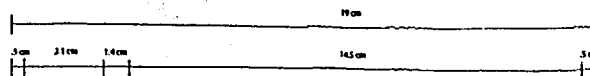
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Papelería Administrativa



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nota de salida



24

NOTA DE SALIDA

NOMBRE	FEBRERO
INSTITUCIÓN	UNIVERSIDAD
REPOSICIÓN	DEPARTAMENTO

FILA	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN DE ARTÍCULO	VALOR (C. UNITARIO)	TOTAL	NOTAS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
TOTAL \$						

1 cm

2.5 cm

5 cm

14 cm

1 cm

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño 19 x 12.5 cm
IMPRESION
Offset
COLOR
Pantone Blue 273 CVC al 100%
Pantone Blue 277 CVC al 100%

TIPOGRAFIA
VAG Rounded
Light
6 puntos
Altas y Bajas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nota de entrada



19 cm

5 cm 21 cm 1.4 cm 14.3 cm 5 cm

24

5 cm

3.5 cm

5 cm

5.3 cm 12.5 cm

1 cm

1.3 cm

5 cm

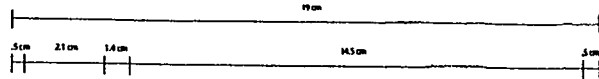
1 cm 25 cm 5 cm 9 cm 1 cm

TIPO DE PAPEL
Bond blanco de 90 grs.
Tamaño 19 x 12.5 cm
IMPRESION
Offset
COLOR
Pantone Blue 275 CVC al 100%
Pantone Blue 277 CVC al 100%

TIPOGRAFIA
VAG Rounded
Light
6 puntos
Altas y Bajas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Solicitud de materiales



24
SEMIR

SOLICITUD DE MATERIALES

NOMBRE

N°13

ALMACEN

SOLICITANTE

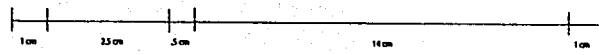
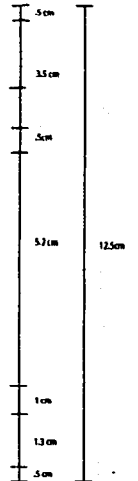
RECIBO DE ENTREGA

Nº	UNIDAD	LINEAL	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
TOTAL S						

APROBADO

ASISTENTE

INGENIERO



TIPO DE PAPEL
 Papel Bond de 90 grs.
 Tamaño 19 x 12.5 cm
IMPRESION
 Offset
COLOR
 Pantone Blue 275 CVC al 100%
 Pantone Blue 277 CVC al 100%

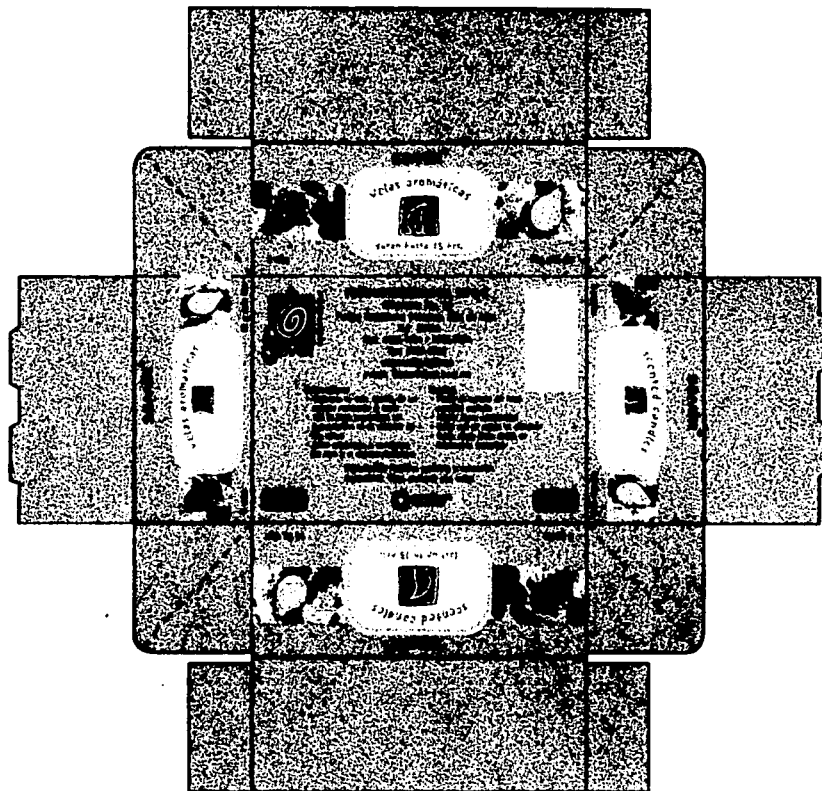
TIPOGRAFIA
 VAG Rounded
 Light
 Altas y Bajas

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

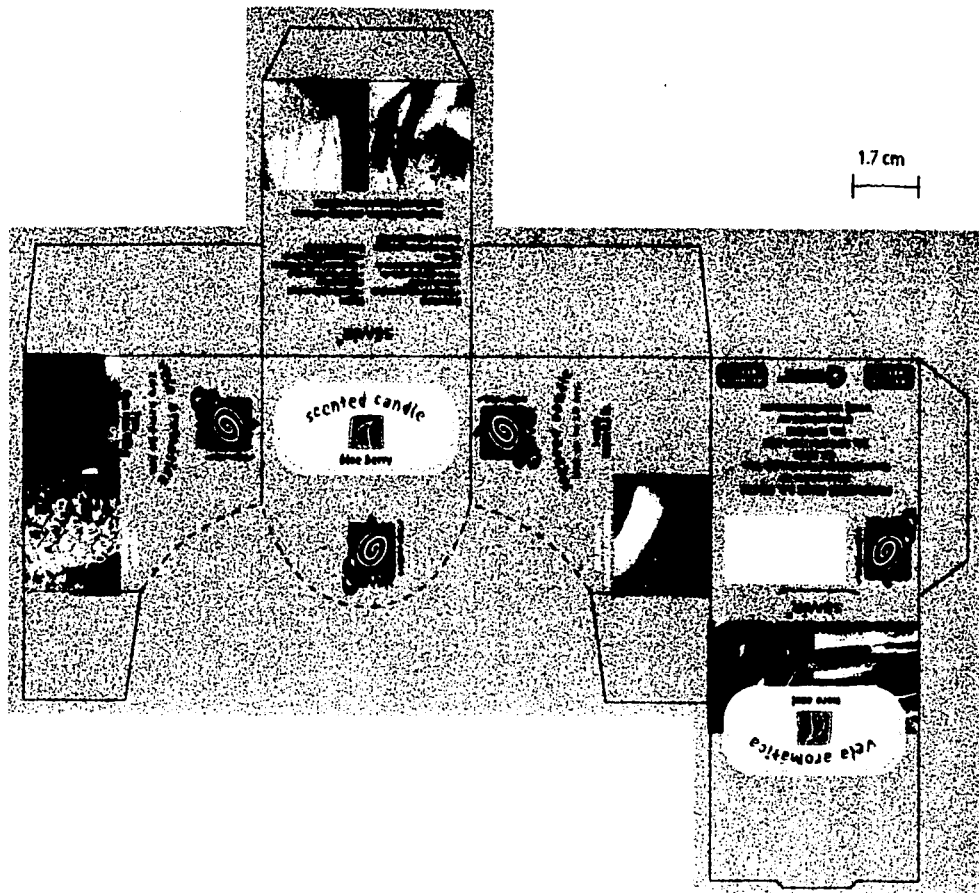
ENVASES



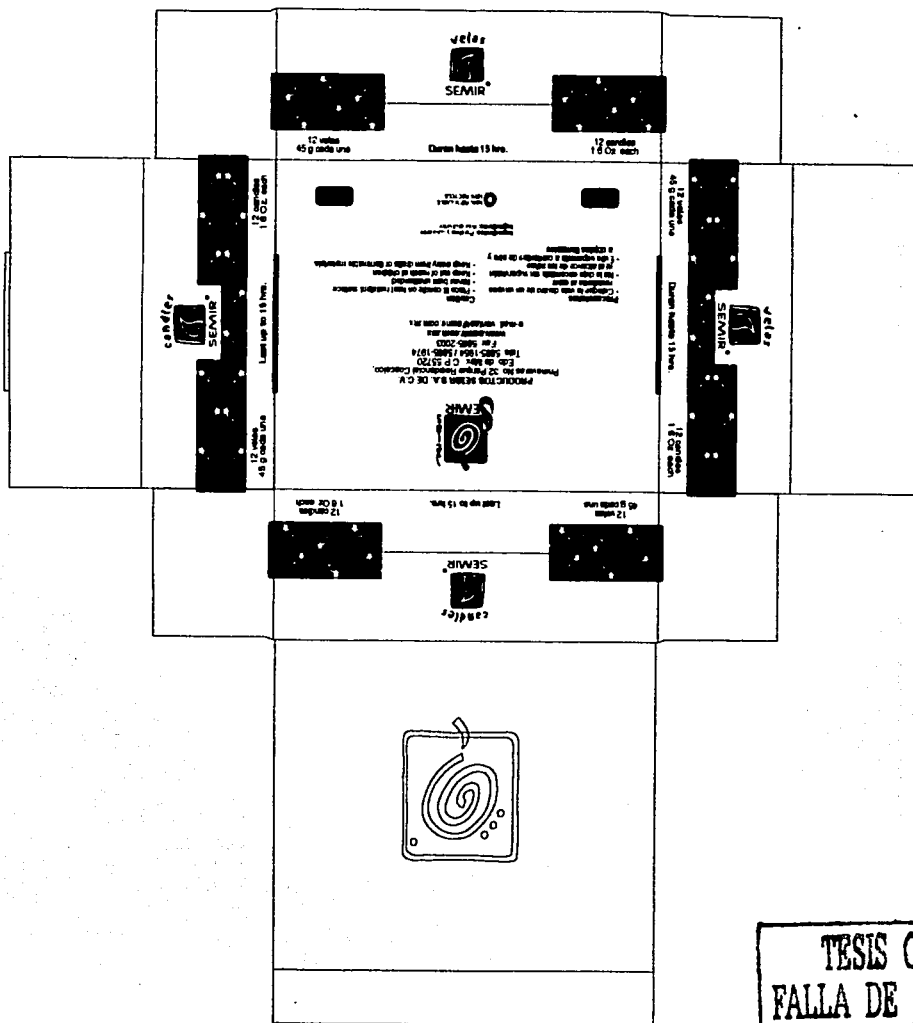
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

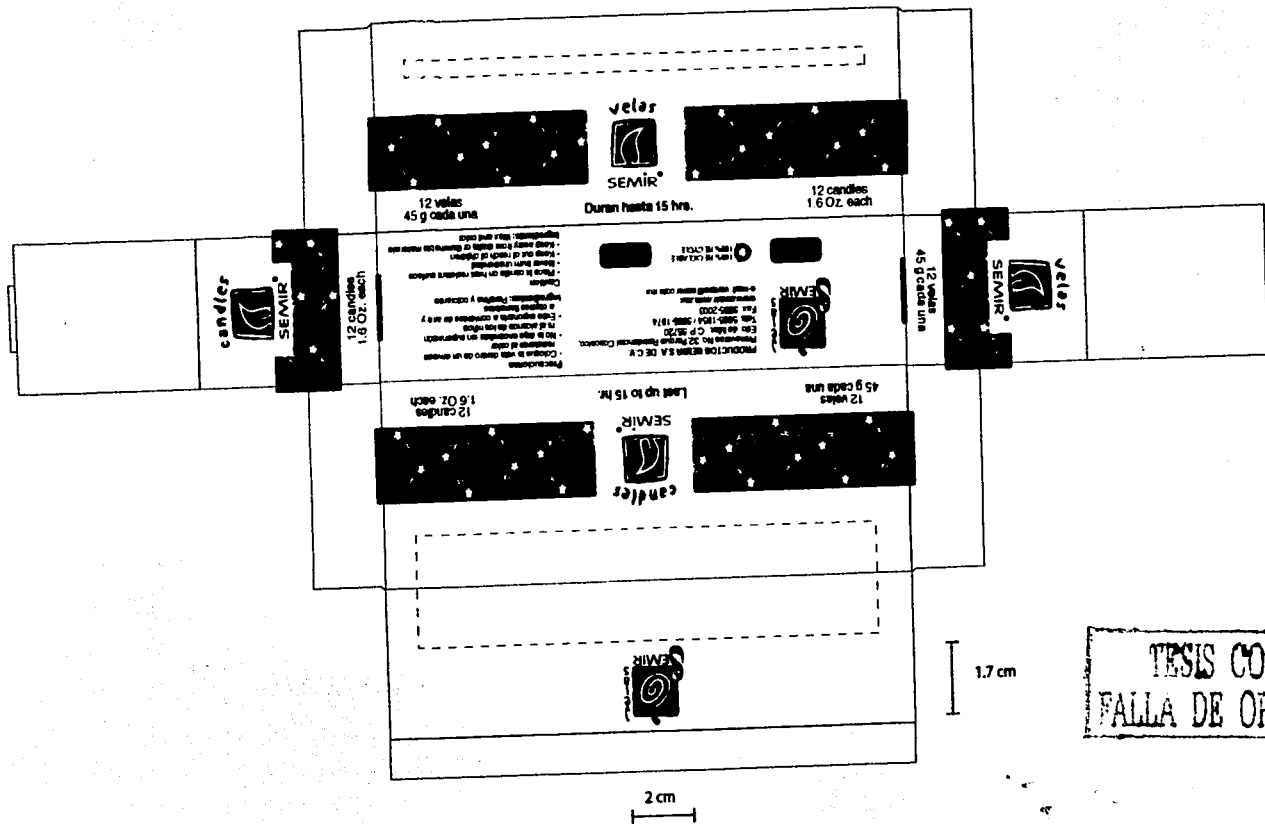


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

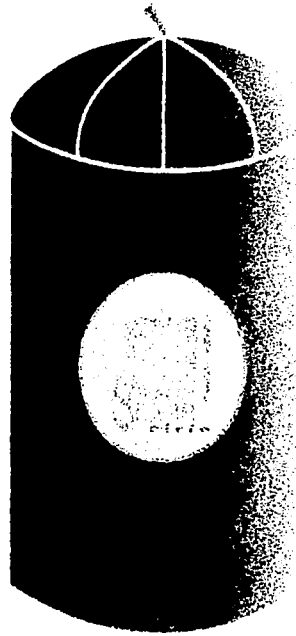


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Envase Vela Princesa 4



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESSIS CON
FALLA DE ORIGEN