



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA  
MARCA DE ROPA MOLT-BE”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :

DISEÑADORA Y COMUNICADORA VISUAL

PRESENTA:

MARÍA TERESA BURGOS PÉREZ

DIRECTOR DE TESINA: GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

MÉXICO D.F., 2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## Dedicatoria

A mi Mamá y Papá por su apoyo incondicional, alentarme a seguirme superando y creer en mí, por que sin ellos no hubiera logrado lo que soy hoy... Les estoy infinitamente agradecida...  
Los quiero mucho...

Mis hermanos Lulú y Jesús que siempre están para darme un consejo, escucharme, por su apoyo y cariño.

A Diego que la luz y alegría de la casa.

A Jorge por su apoyo, cariño y ser una persona excepcional.

A mis Amigos por su valiosísima, incondicional e infinita amistad, apoyo y compañerismo mil gracias...

Ma. Teresa Burgos P.

## Agradecimientos

Mil Gracias a la Mtra. María Elena Martínez Duran y el Prof. Gerardo Clavel de Kruff por dirigir este trabajo, compartir sus conocimientos, por su tiempo, apoyo y consejos.

A mis sinodales por dedicar parte de su tiempo a la revisión de este trabajo y por sus amables recomendaciones.

Edy y Erika por su ayuda y apoyo.

Ma. Teresa Burgos P.

## Índice

### Carátula

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
---------------------	----------

### I. CONTEXTO

<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>8</b>
<b>1.1.1 Objetivos y Filosofía</b>	<b>9</b>
<b>1.1.2 Organización</b>	<b>10</b>
<b>1.1.3 Ubicación de la Empresa</b>	<b>11</b>
<b>1.1.4 Giro</b>	<b>12</b>
<b>1.1.5 Clientes</b>	<b>13</b>
<b>1.1.6 Mercado</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Identificación de las Necesidades de Comunicación</b>	<b>15</b>

### II. BASES PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

<b>2.1 Definición de comunicación</b>	<b>17</b>
<b>2.1.1 Tipos de comunicación</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2 Definición Diseño y Comunicación Visual</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2.1 Elementos Básicos de la Comunicación Visual</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2.2 Estilos Visuales</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3 Definición Semiótica</b>	<b>25</b>
<b>2.1.3.1 Elementos</b>	<b>25</b>
<b>2.1.3.2 Niveles</b>	<b>27</b>
<b>2.1.3.3 Tipología</b>	<b>27</b>
<b>2.1.3.4 Criterios</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Definición de Identidad Gráfica</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1 Tipos de Identidad Gráfica</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2 Elementos que la conforman</b>	<b>30</b>
<b>2.2.3 Características</b>	<b>31</b>
<b>2.2.4 Objetivo principal</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Metodología del Diseño</b>	<b>33</b>

## Índice

### III. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

<b>3.1 Aplicación de la metodología al proyecto</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Etapas de la información</b>	<b>38</b>
<b>3.2.1 Problema</b>	<b>38</b>
<b>3.2.2 Investigación</b>	<b>38</b>
<b>3.2.3 Análisis</b>	<b>39</b>
<b>3.3 Etapas de Diseño</b>	<b>41</b>
<b>3.3.1 Etapa de Bocetaje</b>	<b>41</b>
<b>3.3.2 Propuesta Seleccionada</b>	<b>44</b>
<b>3.3.3 Propuesta Final</b>	<b>51</b>
<b>3.4 Aplicación</b>	<b>55</b>
<b>3.4.1 Facturas y Notas de Remisión</b>	<b>56</b>
<b>3.4.2 Etiquetas</b>	<b>58</b>
<b>3.4.3 Tarjetas de presentación</b>	<b>59</b>
<b>3.4.4 Promocionales</b>	<b>61</b>
<b>Conclusión</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>67</b>

## **Introducción**

*En este trabajo se muestra todo el desarrollo de una Identidad Gráfica para una marca de ropa Molt-bè y debido a que es una empresa joven dentro del mercado del vestido el proyecto es interesante para demostrar lo importante que es una identidad; en el proyecto se observará paso por paso la realización de la misma mostrando el análisis de este proyecto ya que hoy en día existen muchas marcas que no se resuelven de manera adecuada y no logran proyectar lo que realmente quieren reflejar con su identidad, por medio de elementos gráficos como son el nombre, la tipografía, el color, entre otros.*

*La sociedad está en constante evolución y principalmente en el mercado del vestido; sabemos que existen innumerables firmas o marcas dentro de la industria del vestido, por lo que se ve forzada a que cada una de ellas se diferencie de las demás y con ello lograr posicionarse dentro de este mercado y así mismo proyectar al segmento al que va dirigido.*

*Si cada una de estas empresas no contara con una identidad que las diferenciará no se podrían distinguir unas de otras, ni ser reconocidas por los clientes que adquieren sus productos, por lo que es muy importante que cada una de ellas muestre lo que ofrece y a quien lo ofrece.*

*Para lograr una solución gráfica adecuada el diseñador se debe adentrar a la empresa, recopilando información tanto de los productos que ofrece su red de ventas, su competencia a quien va dirigida.*

*De tal manera que se logrará una gráfica con los objetivos que esta quiere proyectar a sus clientes.*

**3** | DESARROLLO DE LA  
IDENTIDAD GRÁFICA

**2** | BASES PARA EL DISEÑO  
IDENTIDAD GRÁFICA

**1** | CONTEXTO



## 1.1 Antecedentes

*Molt-bè es una palabra de origen catalán que tiene como significado "Muy Bien".*

*El nombre fue acordado por quienes integran la firma tomando en cuenta los estándares que la empresa quiere reflejar en sus productos. Productos muy bien hechos y ante todo de calidad.*

*Molt-bè es una empresa que se dedica a la fabricación de playeras.*

*Nace en enero del 2005, surge con la idea de 4 jóvenes emprendedores con el fin de proponer una marca distinta para los jóvenes, mostrando estampados originales, atractivos y novedosos.*

*Los diseños que ofrece esta empresa son por líneas o series; así como los cambios de color en las playeras ya que dependen según la temporada, Primavera – Verano (son el rosa, azul, verde agua, verde) y Otoño – Invierno (son el marrón, verde militar, rojo, hueso) y todo el año se maneja el blanco y negro.*

*Molt-bè se dio a conocer en diferentes centros comerciales de la Ciudad de México en donde una de sus prioridades fué contar con altos estándares de calidad en sus productos. Su distribución física se hace de manera directa a cada una de las tiendas ubicadas dentro del Área Metropolitana en donde es distribuida y esta varía dependiendo las ventas y las necesidades de cada una de ellas.*

*Esta empresa entra en el mercado del vestido con una identidad gráfica la cual no cubre todos los conceptos que quiere reflejar por tal motivo se ve en la necesidad de desarrollar otra identidad con el fin de captar la atención del mercado al que va dirigido.*

*molt-bè*

### **1.1.1 Objetivos y Filosofía**

***Molt-bè tiene la filosofía de posicionarse en el mercado como empresa líder en la industria del vestido resaltando la creatividad de sus diseños buscando siempre la satisfacción de sus clientes.***

***Sus objetivos son:***

***Objetivo a corto plazo darse a conocer en el mercado del vestido como una marca atractiva, novedosa y de buen gusto para los jóvenes así como ser una de las firmas prestigiadas de la industria del vestido.***

***A mediano plazo posicionarse en el mercado del vestido a nivel nacional como una marca reconocida y de prestigio en el segmento al que va dirigida.***

***Y a largo plazo darse a conocer en el mercado internacional.***

***Molt-bè tiene como misión ofrecer un producto diferente de calidad, con diseños atractivos e innovadores.***

**1.1.2 Organización**



*Molt-bè cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas en el que se encuentra el Marketing y de este se derivan los vendedores, Departamento de Administración donde se ubica el Contador, el Administrador y el Departamento de Diseño.*



#### 1.1.4 Giro

*La empresa tiene como giro la fabricación de playeras para hombres y mujeres de entre 16 a 23 años resaltando los estampados de sus productos.*

*Se da a conocer en el mercado del vestido en diferentes centros comerciales de prestigio, esta pequeña empresa quiere alcanzar su reconocimiento al consumidor al que va dirigido, y con ello lograr su crecimiento un desarrollo dentro de la misma.*

*Geográfico: Este producto es lanzado a nivel nacional y se introducirá en los diversos centros y plazas comerciales como Perisur, Galerías de las estrellas, Centro Coyoacán y Galerías Coapa, en el DF. Una vez que logre su posicionamiento esta también se distribuirá en diferentes estados de la República.*

*Demográfico: Este producto va dirigido a hombres y mujeres entre 16 y 23 años con una posición económica media alta.*

*Psicológico: La imagen del producto es juvenil, atractiva y original con el fin de captar la atención del segmento al que va dirigido. Asegurando calidad y confiabilidad a los consumidores para que el momento de adquisición de el cliente.*

### **1.1.5 Clientes**

*Los productos que Molt-bè ofrece van dirigidos a un segmento de mercado de hombres y mujeres jóvenes, con una posición económica media alta, ofreciéndoles los productos juveniles, novedosos, atractivos y de calidad.*

*Sus consumidores se encuentran en diferentes plazas y tiendas de prestigio que se encuentran en Peri Sur, Galerías de las estrellas, Centro Coyoacán, Galerías Coapa y en diferentes comercios en el área Metropolitana.*



(fig. 1)



(fig. 2)



(fig. 3)



(fig. 4)



(fig. 5)

### 1.1.6 Mercado

Las empresas que ahora se encuentran dentro del mercado del vestido como competencia de Molt-bè son:

**To be** gráficamente vemos el empleo de tipografía sans serif en color blanco dentro de un ovalo rojo esta marca juvenil va dirigida tanto a hombres como mujeres los estampados que presentan son variados, refleja mas a los jóvenes unversitarios, que portan la moda actual y novedosa. (fig. 1)

**Milk** se observa un empaque de leche que contiene tipografía sans serif y debajo de ella el nombre de la marca todo esto en positivo negativo y al igual es una marca que va dirigida a jóvenes. (fig. 2)

**Fulanitos** destaca la tipografía decorativa en color negro sobre un fondo verde esta marca refleja a las cualidades de los niños, amistad, simpatía. (fig. 3)

**Monster** esta marca refleja aquellos jóvenes rebeldes, revolucionarios ya que muestra en su logotipo una calavera connotando el peligro y una tipografía con serif. (fig. 4)

**Sperma** esta marca va dirigida más hacia hombres, la mayoría de sus diseños son tipografías frases extravagantes gráficamente se ve una tipografía sans serif la cual se prolonga para formar un espermatozoide todo esto en positivo-negativo.

**NaCo** en esta marca se observa tipografía en altas y bajas con el nombre de la marca, contenida en un recuadro, en esta se hacen variaciones de color dependiendo el fondo en el que este se encuentre. (fig. 5)

## **1.2 Identificación de las Necesidades de Comunicación**

*Molt-bé como ya se había mencionado es una empresa joven que cuenta con una identidad que no cubre todos los requerimientos que esta solicita, por lo que en este proyecto su identidad reflejará conceptos como son:*

*Juventud: ya que Molt-bé va dirigida a jóvenes y esta necesita mostrarlo en su identidad.*

*Originalidad: debido a que Molt-bé necesita darse a conocer dentro del mercado del vestido, es necesario que contenga rasgos originales para que sea recordada e identificada por el grupo al que va dirigido.*

*Contemporaneidad: Molt-bé requiere para su identidad que sea actual, singular y que no pase de moda.*

*Moda: ya que los jóvenes siempre están buscando lo novedoso y lo actual, Molt-bé lo quiere manifestar en su identidad.*

*Calidad: es uno de los atributos que ofrece Molt-bé en sus productos por lo que lo quiere hacer presente en la identidad gráfica.*

*Ya que esta identidad se utilizará en diferentes soportes como son las etiquetas, facturas, notas, publicidad (volantes, mantas, pendones entre otros.), bolsas, promocionales; se ve con la necesidad de que sus promocionales cumplan realmente con esa función de promover a la empresa, para que de manera consciente e inconsciente en la calle den a conocer a la marca.*

### **3** DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

## **2** BASES PARA EL DISEÑO IDENTIDAD GRÁFICA

## **1** CONTEXTO

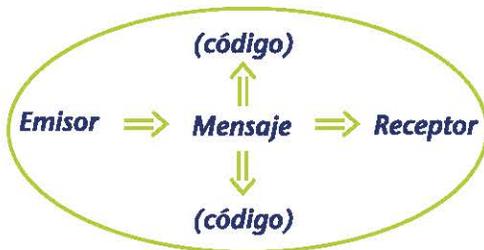


## 2 BASES PARA EL DISEÑO IDENTIDAD GRÁFICA

### 2.1 Definición de comunicación

La palabra comunicación proviene del vocablo latín “comunicare”, que significa común y comunicación en el sentido estricto es el proceso mediante el cual se logra el entendimiento y el conocimiento común, en donde se intercambian y significan mensajes delimitados y afectados por los entornos sociales, económicos y políticos de cada sociedad.

El hombre por ser un animal social como muy frecuentemente se ha dicho, por ser capaz de relacionarse con sus semejantes y que esta no se podría dar, sin la capacidad que este tiene para comunicarse con sus semejantes; así mismo entendemos por comunicación el proceso mediante el cual se intercambian datos, ideas, información y emociones, entre los seres humanos de forma racional y conciente.



La comunicación es el proceso permanente y circular donde interactúan 2 o más personas en la que cada uno de ellos participa elaborando su propia interpretación la cual puede ser verbal o no verbal, esta última se puede interpretar como gráfica, escrita, gestual.

Por medio de la comunicación se construyen mensajes por parte de un emisor que es el que lo interpreta, por medio de un código en común para poder ser transmitido a un receptor por medio de un canal para poder recibir el mensaje.

Desde el punto de vista de Diseño Joan Costa la define como:

“El proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificando, configurando mensajes) y circular estos a través de determinados canales físicos”(1).

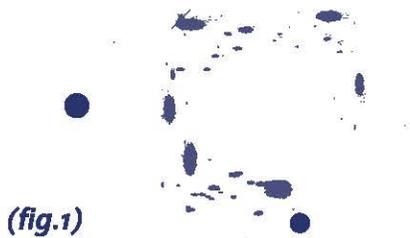
#### 2.1.1 Tipos de comunicación

En el libro de David Berlo, el Proceso de la Comunicación nos menciona que existen diferentes tipos de comunicación como son la visual, escrita, psicológica, sociológica, química, cultural, musical, táctil, etc. Cada vez que nos expresamos nos comunicamos con algún código el más común es el verbal.

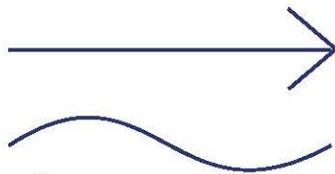
(1). Costa Joan. Identidad Gráfica Ed. Trillas México 1993. pag.12

“Los elementos básicos que componen la comunicación son:

- **Emisor o Ego** : persona grupo o empresa que transmite la información.
- **Contexto**: es aquello a lo que hace referencia el mensaje que no siempre es verbal.
- **Contacto**: es el medio o canal físico por el cual se transmite el mensaje y al mismo tiempo establece la relación entre el emisor y el receptor. Que en este caso es gráfico.
- **Mensaje**: conjunto de signos que se pretenden poner en común.
- **Código o Canal**: es el medio que se encuentra entre el emisor y receptor.
- **Receptor o Alter**: persona a quien va dirigida la información y que en efecto lo recibe” (2).



(fig.1)

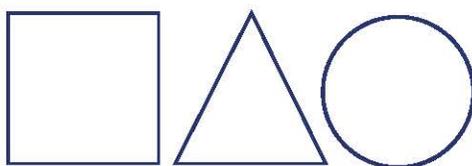


(fig.2)

### 2.1.2 Definición Diseño y Comunicación Visual

**Diseño y comunicación visual**: Disciplina que se encarga de detectar, aportar y resolver las necesidades humanas por medio de la comunicación visual, funcionalidad y la estética.

Cuando se diseña, boceta, traza o proyecta algo, se emplean elementos básicos visuales como son el punto, la línea, el contorno, la dirección, la textura, el movimiento, la escala y la dimensión, estos son muy importantes dentro del trabajo visual debido a que con ellos se determina el trabajo visual ya que la percepción humana interpreta a cada uno de ellos.

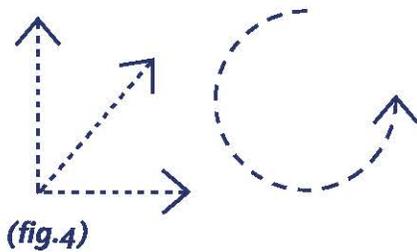


(fig.3)

#### 2.1.2.1 Elementos Básicos de la Comunicación Visual

Dentro de los elementos mas básicos del diseño D. A. Dondis. La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual que se encuentra el punto es la unidad mas simple irreductiblemente mínima de comunicación visual (fig.1); la línea es un punto en movimiento, cuando los puntos están muy próximos entre si aumenta la sensación de direccionalidad, debido a que se hace una marca continua con una trayectoria determinada (fig.2); el contorno es la línea articulada, existen 3 contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triangulo equilátero, cada uno de ellos tiene rasgos únicos y caracteres específicos y dependiendo las percepciones de cada quien estos tienen gran cantidad de significados (fig.3);

(2). Fiske John, introducción al estudio de la comunicación. Ed. Norma pp. 1-4



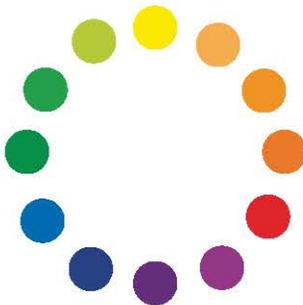
(fig.4)

la dirección de los contornos básicos derivan tres direcciones: del cuadrado la horizontal y la vertical (que se utiliza para manejar entornos de estabilidad, para todas las cosas que construye y diseña el hombre), del triangulo la diagonal y del círculo la curva (fig.4); el tono debido a la presencia o ausencia de luz ya sea su fuente el sol, la luna o aparatos artificiales, esta no es uniforme ya que si fuera así nos encontraríamos en una completa oscuridad, ya que la luz rodea las cosas se refleja en superficies brillantes o cae en objetos que ya poseen claridad o una oscuridad tienen variaciones de luz, o sea de tono, y esas constituyen el medio con el que distinguimos óptimamente (La escala tonal mas usada es la del pigmento blanco y el negro). (fig.5).



(fig.5)

Color: es la manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a través de la superficie de una figura fondo. Esto puede estar relacionado con su pigmentación de tinta o pintura. El color tiene una relación con las emociones del hombre, el color esta cargado de una información de experiencias visuales que todos tenemos en común por lo que es muy valioso como fuente de comunicación visual ya que posee funciones muy importantes como llamar la atención del espectador, poder llevar el mensaje al mismo y con esto poder ser recordado con facilidad, debido a que asociamos el color con significados comunes para todos como por ejemplo el verde con una hoja de árbol, lo que nos remite a vida, cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos por lo que si el color se emplea de manera adecuada se aprovecha más para captar la atención del público y con esto quedar fijo en la mente del mismo. (fig.6).



(fig.6)

Para comprender un poco más como es que los colores se asocian a continuación se explicaran.



"Amarillo: estimula los nervios y la vista, produce alegría, buen humor y ternura, simboliza luz y vida. Se aplica en medallas, premios, lámparas y sobre todo en señales por ser constante junto al negro.



Anaranjado: Es un color ardiente y brillante, significa atrevimiento, deseo y comunicación. Por ser un color incandescente puede calmar e irritar a la vez. Por lo regular se aplica en restaurantes por que provoca el apetito y facilita la digestión.



Azul: Es un color de gran atracción que vence las inhibiciones, es un color de gran sensibilidad.

(3). Berry, Susan y Judy Martín; Diseño y Color ed. Blume; España 1994.



**Blanco:** Se sabe que el blanco no es un color sino la ausencia del mismo, pero por sus características es usado para representar lo positivo. Es luminoso, estimulante y delicado. Se le relaciona con la pureza, la inocencia, la castidad y la integridad.

En combinación con el azul da sensación de ser refrescante y antiséptico.



**Café:** Por ser primitivo crea confort, ya que es el color del hogar, la responsabilidad y las exigencias.



**Gris:** Es un color versátil, exento de la pesadez del negro y poseedor de la franqueza que al blanco le falta. Da sensación de indecisión por considerarse neutro y por su falta de energía.



**Morado:** Color de la imaginación y misterioso. Es el preferido por los niños de gran sensibilidad artística. Evoca tolerancia, vanidad, sarcasmo y comprensión.



**Rosa:** Es el color del refinamiento. Se le relaciona con la feminidad y el amor.



**Negro:** Provoca sensaciones de elegancia y formalidad. En algunas ocasiones resulta negativo, ya que expresa pesar y muerte.

El negro es brillante tiene una relación mas directa con la distinción, la nobleza y la elegancia.



**Rojo:** Es un color calido significativo de fuerza, energía, deseo, vitalidad, sexualidad, violencia y agresividad. Es extrovertido y predispone a la acción, por su corta longitud de onda. Estimula a la venta.



**Verde:** Representa la naturaleza, da confianza, crea equilibrio, produce afecto y reposo; paraliza la acción y estimula la venta.



**Amarillo y Verde:** Refleja la falta de eficacia. Al usarlo en la publicidad representa lo ilusorio, inconsistente y pasivo.



**Azul y Negro:** Crea antipatía, es absurdo y carente de tono. En la publicidad resta valor al mensaje.



**Azul y Rojo:** En la publicidad, es una de las combinaciones más recurridas por su carácter de calidad e importancia. Es estimulante para la vivacidad espiritual.

(3). Berry, Susan y Judy  
Martín; Diseño y Color ed.  
Blume; España 1994.



**Azul y Verde:** Es una combinación que generalmente le gusta a las personas exigentes, en quienes el orden de las cosas es lo principal.



**Café y Verde:** Combinación preferida por personas de mentalidad sólida, cuidadosas de la seguridad.



**Morado y Negro:** Elección idónea de pesimistas y amargados.



**Rojo y Amarillo:** Es estimulante (por su corta magnitud de onda), crea insatisfacción, pero en publicidad es impetuosa y apremiante.



**Verde y Marrón:** Es la combinación que suelen elegir personas preocupadas por lo que los demás piensan acerca de ellas.



**Verde y Rojo:** Evoca la naturaleza, es estimulante o deslumbrante pero carece de sutileza." (3).

**El color tiene 3 dimensiones:**

- **Matiz** que es el color puro y podemos encontrar más de cien y cada uno tiene sus características propias, existen 3 matices primarios: amarillo que es el mas próximo a la luz, el azul es mas pasivo y suave; y el rojo es el mas emocional y atractivo.
- **Saturación:** es la pureza de un color respecto al gris, los colores saturados son sutiles y tranquilizadores.
- **Brillo:** este se refiere a la luminosidad, que va de la luz a la oscuridad del color es decir su gradación tonal.(fig.7)

**Textura:** esta relacionada con todo lo que vemos y sentimos, pero en la representación de ésta va muy ligada con nuestra vida cotidiana ya que muchas veces hemos sentido y visto una lija por lo que cuando la vemos en una foto no es necesario tocarla para saber su textura sino que ya lo sabemos, por lo que en películas, carteles, revistas, representamos la textura aunque esta no este ahí. (fig.8)

**Escala:** es el tamaño comparativo de los objetos, ya que todos los elementos visuales tienen la capacidad de diferenciarse, modificarse y definirse unos de otros, es posible establecer una escala no solo mediante el tamaño, sino también mediante la relación del entorno.

La escala se utiliza comúnmente en planos para representar la medida proporcional real, la medida es una parte integrante de la escala pero en el campo visual la yuxtaposición de un objeto con otro es más importante ya que esta determina su tamaño.

El rectángulo áureo o sección áurea es la más utilizada en el diseño. (fig.9)

(3). Berry, Susan y Judy Martín; Diseño y Color ed. Blume; España 1994.

**Volumen:** en los formatos visuales bidimensionales depende de la ilusión ésta se ayuda de la perspectiva ya que se puede intensificar mediante la manipulación tonal (luces y sombras). (fig.10)

**Movimiento:** es la sucesión de formulaciones visuales estáticas y como componente visual es dinámico, aunque no existe un movimiento real tal como lo conocemos. (fig.11)

### 2.1.2.2 Estilos Visuales

**“El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la expresión y la finalidad básica” (4).**  
Estos elementos de expresión los debe conocer el comunicador visual para construir componer y proyectar cualquier material visual y con ello tener una base sobre la organización de un proyecto.

**Primitivo:** este estilo lo encontramos en las pinturas rupestres en donde la característica principal de estas es el realismo, es rico en símbolos y canaliza una gran energía informativa, sus formas son sencillas y simples, su representación es plana y se utilizan los colores primarios. (fig.12)

**Expresionista:** esta muy relacionado con el primitivismo y su diferencia es la intención, distorsiona la realidad, pretende provocar la emoción, se caracteriza por la espiritualidad e intensidad de sentimientos; se utiliza para despertar una respuesta emotiva máxima al espectador. (fig.13)

**Clásico:** se inspira de 2 fuentes una es el amor a la naturaleza y la otra es la formalización que se da por medio de las matemáticas (sección áurea), es una forma visual elegante pero por su rigidez en su ejecución debe ser perfecta. (fig.14)

**Embellorado:** este suaviza los bordes con técnicas visuales discursivas que producen efectos calidos y elegantes, esta muy asociado con la riqueza y el poder. Abandona la realidad y crea un mundo de fantasía, por su naturaleza este suele ser florido y recargado. (fig.15)

**Funcional:** esta ligada con las consideraciones económicas y la regla de la utilidad, en este estilo se busca la belleza en las cualidades temáticas y expresivas básica de cualquier obra visual. Por su naturaleza utiliza aspectos prácticos y no adornados, ni recargados. (fig.16)

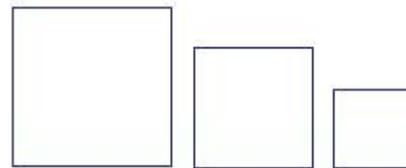
(4). D. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, Ed. Gustavo Gili. México 2000, 14ª edición. pp 154-165.



**(fig.7)**



**(fig.8)**



**(fig.9)**



**(fig.10)**



(fig.11)



(fig.12)



(fig.13)



(fig.14)



(fig.15)



(fig.16)

### 2.1.3 Definición Semiótica

*Del griego semeion que significa señal y logos que significa estudio tratado o teoría.*

*La semiótica es la ciencia que estudia la vida social de los signos cualesquiera que sean su naturaleza y sus límites, ya que estos de forma espontánea o intencional son enviados en mensajes visuales.*

*Ya que los mensajes, imágenes, los gestos, conductas, significan debido a que están muy ligadas al lenguaje por lo que nunca lo hacen en forma autónoma.*

#### 2.1.3.1 Elementos

*"En el libro de Kampren Olt se encuentra que los elementos de la semiótica son:*

*Signo: es una unidad perceptible de sentido mínima irreductible, es un componente de un código determinado (alfabeto, signos musicales, aritméticos, etc.), una forma simple y fuerte fácilmente perceptible y memorizable; son los elementos mas simples de una identidad; y estos se dividen en tres clases: lingüísticos que son los nombres legales, comerciales con las que se identifica una entidad de otra, visuales son las formas y colores que representan visualmente a las entidades o al grupo y sonoros es el mensaje musical de identidad por el cual se asocia la entidad a la que representa. (fig.17)*

*Icono: es el carácter figural puramente visual del símbolo, representa lo que existe en realidad. (fig.18)*

*Índice: representa la relación directa del objeto con la circunstancia, en los gráficos se muestran indicios de los conceptos. (fig.19)*

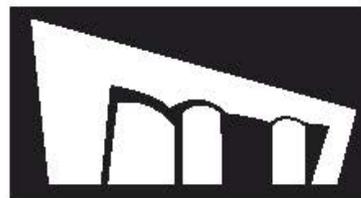
*Símbolo: es la representación gráfica a través de un elemento icónico que identifica a una marca, empresa, compañía, etc.; sin necesidad de acudir a su nombre por lo que en muchas ocasiones sustituye a el nombre, este trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual y se hace universal ya que adquiere una dimensión mayor y se puede manifestar en cualquier clase de públicos y nacionalidades.*

*Al el símbolo también se le puede llamar marca icónica o marca gráfica este puede ser realista, figurativo o abstracto, que ejerce una función identificadora (que sustituye y representa al mismo tiempo), mediante este se puede recordar, memorizar y asociar, su función estética es sumamente importante para que sea aceptado y memorizado." (fig.20). (6)*

(6). Olt, Kampren. Sistema de los signos, Ed. Gilli pp. 10-11

A a B b C c  
1 2 3

(fig.17)



(fig.18)



(fig.19)



*paloma / paz*



*corazón / amor*

(fig.20)

### 2.1.3.2 Niveles

- **"Semántico: estudia la relación de los signos con las ideas u objetos en los que se aplicarán.**
- **Sintáctico: estudia la relación de los signos así como la relación de estos con su sistema o estructura.**
- **Pragmático: estudia la relación entre los signos y el intérprete o perceptor." (7)**

### 2.1.3.3 Tipología

#### ✍ **"Semántico:**

- **Denotar: acción de mostrar una representación gráfica, debe ser objetiva, explícita y precisa.**
- **Significar: es el mensaje o contenido cognoscitivo implícito en un gráfico, que constituye el objetivo para el cual fue creado dicho gráfico.**
- **Connotar: conjunto de conocimientos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico su efecto motivacional es su objeto.**

#### ✍ **Sintáctico:**

- **Estructurar: expresa la acción de conjugar todos los trazos o calores de la expresión estética necesarios para la realización de un gráfico.**
- **Relacionar: acción de vincular el significado de varios gráficos en forma secuencial con el fin de obtener una información mas completa.**

#### ✍ **Pragmáticos:**

- **Expresar: explica la función que tiene un grafico al transmitir un mensaje visualmente. Cualquier gráfico expresa un significado subjetivo." (8)**

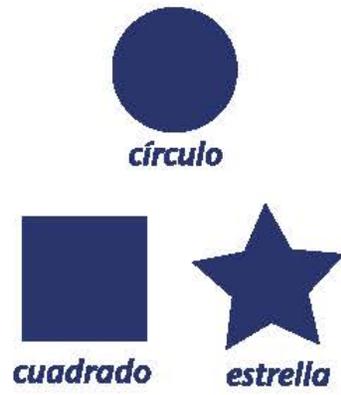
### 2.1.3.4 Criterios

**De acuerdo con el nivel de semantización se tiene la siguiente clasificación de los signos:**

- **Signos indéxicos: implican un solo significado idea u objeto. (fig.21)**
- **Signos caracterizadores: implican varios significados, lo que les permite ampliar su gama de combinación en su aplicación. (fig.22)**
- **Signos universales: presentan un significado identificado universalmente. (fig.23)**

(7).De la Torre y Rizo, El lenguaje de los signos gráficos; op. Cit; pp. 59-61

(8).De la Torre y Rizo; op. Cit; pp. 63-65



(fig.21)



(fig.23)



(fig.24)



(fig.25)



Unilever

(fig.26)



## 2.2 Definición de Identidad Gráfica

*Proviene del Latín Identitas à tis, de Idem, lo mismo. Así pues la esencia apariencia que implica lo único, lo idéntico que al mismo tiempo de diferencia de los demás.*

*Toda organización necesita un sentido de finalidad claro que todos sus integrantes conozcan y que a su vez se sientan familiarizados con la misma; cada firma es única por lo que la identidad debe surgir de sus raíces, su personalidad y de sus puntos fuertes.*

*La identidad debe ser clara por lo que debe ser visible, tangible y omnipotente no debe ser solo un slogan o una colección de frases.*

*Cada uno de sus productos de la empresa deben proyectar sus normas y valores que la propia empresa quiere reflejar, por lo que por medio de la identidad se va a lograr, así como en su material de comunicación como son desde los anuncios hasta la papelería que esta emplea la cual debe ser de calidad uniforme y ante todo debe reflejar con exactitud lo que la empresa pretende.*

*Por medio de la identidad gráfica se puede revelar como esta organizada una empresa, indicar si esta centralizada, en que niveles y en que medida, también se puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y todo esto se representa por medio de la tipografía, el color, el nombre, los símbolos, logos; y con ello proyectar con claridad su finalidad y forma.*

*Joan Costa señala en su libro de Identidad Gráfica que la estructura de la identidad se puede dividir en tres:*

*Monolítica : donde la organización utiliza un nombre y un estilo visual único en todas sus manifestaciones. (fig.24)*

*De respaldo: la organización consta con un grupo de actividades o empresas a las que respaldan con el nombre y la identidad del grupo. (fig.25)*

*De marcas: en donde la organización opera por medio de una serie de marcas que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Ejemplo: Procter & Gamble, Unilever, entre otras. (fig.26)(7).*



(fig.27)



Dali Resort  
(fig.28)



Mercedes-Benz

(fig.29)



(fig.30)



aeromexico  
(fig.31)

### 2.2.1 Tipos de Identidad Gráfica

Las identidades dependiendo su razón social es como son clasificadas; en el libro de Joan Costa de Identidad corporativa las describe de la siguiente forma:

- **Profesional:** es el conjunto de rasgos o atributos, capacidades o estudios que tiene una persona ante una sociedad y que pueden ser plasmados en un signo, icono, etc.
- **Comercial:** es aquella que esta presente en todo negocio establecido y que ofrece algún servicio.
- **Empresarial:** es el sistema de signos identificadores de la estructura organizativa de la naturaleza económica por excelencia.
- **Institucional:** conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Representa a organismos públicos o privados que no tienen fines lucrativos.
- **Corporativa:** es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución este conjunto constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo en una mezcla de estilo y estructura que mantiene unida a la empresa afecta lo que hace, donde lo hace y explica lo que haces.

### 2.2.2 Elementos que la conforman

- **Nombre:** conjunto de signos lingüísticos que le permiten a la institución expresar que, quien y como es y se presenta en 5 modalidades distintas
  - **Descriptivos** enuncian los atributos de la identidad de la institución (fig.27).
  - **Simbólico** hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria (fig.28).
  - **Patronímicos** son aquellos que hacen alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad ya sea del dueño o fundador (fig.29).
  - **Contracciones o siglas** es una construcción inicial mediante fragmentos o palabras (fig.30).
  - **Toponímicos** son los que hacen alusión a su lugar de origen o área de influencia de la institución (fig.31).



(fig.32)

- **Logotipo:** es la versión gráfica del nombre de una marca y la tipografía se considera como elemento importante de este (fig.32).
- **Imagotipo:** son imágenes estables pregnantes que permiten una identificación sin necesidad de lectura, en el sentido formal puede adoptar deformaciones personalizadoras del logotipo, icono, mascotas o figuras, características de personajes u objetos, figuras abstractas. (fig.33)
- **Tipografía :** la tipografía es una de los elementos donde mas énfasis debe tener el diseñador al escogerla ya que esta debe ser legible y a su vez armonizar con los demás elementos de la identidad.

La tipografía se clasifica por familias:

- **Tipos caligráficos:** Se asemejan a la escritura que utilizaban los monjes alemanes contemporáneos de Gutemberg .
- **Tipos Romanos:** Su estilo esta inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos, su influencia mas notoria se aprecia en las altas.
- **Tipo palo seco:** Estas letras también denominadas sans serif o sin remate.
- **Tipo manuscrito o cursivo:** las que pertenecen a este grupo emulan la tipografía manuscrita, el tipo cursivo no está unido, mientras que el manuscrito aparenta estarlo.
- **Tipo decorativo ó novedoso:** este grupo no incluye características precisas.



(fig.33)

- **Los elementos secundarios que conforman a la identidad son:**

Norberto Chávez menciona en su libro *Imagen Corporativa los diferentes elementos de la identidad gráfica como son la gama cromática, formato, concepto espacial, normas tipográficas, elementos gráficos, ilustraciones.*

### ➤ 2.2.3 Características

**“La identidad distingue, identifica, memoriza y asocia”**(9)

**Asociación:** esta característica puede ser por la relación expresa, artificial, por su difusión y por la cualidad de signos.

(9). Costa Joan. *Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad* CEAC. 3ra. Ed. Barcelona España 1994.

**Por su relación expresa :**

*Analogía: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa, (la mente asocia lo que se parece).*

• *Alegoría: es la combinación de elementos reconocibles en la realidad pero re combinados de forma insólita.*

• *Lógica: asociación que requiere cierto proceso intelectual y conocimiento de la firma.*

• *Emblemática es en la que se transfieren significados ya institucionalizados por el hombre.*

• *Simbología: es aquella entre una figura ritualizada y una idea (nunca un objeto).*

**Por su relación artificial:**

• *Es una asociación que se obtiene de modo convencional, no existe relación directa ni tampoco indirecta.*

**Por su relación lingüística:**

• *En este caso se confía del nombre de la marca y no en el grafismo de la misma.*

**Por su relación de difusión:**

• *Ya una vez que la identidad se da a conocer al público receptor se tiene una constante asociación e impregnación en la mente de la firma.*

**Por su relación como cualidad de signo:**

• *La marca nos lleva a lo que significa funcional y psicológicamente, y a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella, sea por vía ajena o propia experiencia.*

*Así como también debe cumplir con requisitos de funcionalidad como lo son: síntesis, expresividad, adaptabilidad, reproductibilidad.*

#### **2.2.4 Objetivo principal**

*La identidad gráfica refleja directamente los objetivos e inquietudes del fundador que es quien le da forma. La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos y colores que la organización utiliza para distinguirse así como también diferenciarse de las que existen en el mercado. De cierto modo materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad, representan formas uniformes de calidad y por tanto favorecen la lealtad de los consumidores.*

*Hoy en día estamos adentrándonos a una época en la que solo los productos muy competitivos son los que sobrevivirán a largo plazo, esto significa que los productos fabricados por las mayores empresas internacionales se harán cada vez más parecidos por lo que se deduce que la identidad de cada empresa se convertirá en un factor que incline la decisión del consumidor hacia una empresa y sus productos.*

*Museos, comercios, fábricas, compañías, empresas, industrias del vestido, lanzamientos de productos de cualquier tipo forman parte dentro del ritmo de vida de la sociedad por lo que tienen que diferenciarse dentro de la sociedad ya que con ello crecerá.*

### 2.3 Método de Diseño

#### Metodología

*“Para sobrevivir, el hombre se ve precisado a mantener una relación constante con el entorno natural con otros seres vivos y con otras cosas, sometido a la disciplina de la observación. Así la naturaleza compensa su aparente carencia de dotes morfológicos y lo habita para intuir y discurrir: andar erguido, visión binocular, cerebro de mayor capacidad y complejidad, infancia prolongada dentro de una colectividad adulta, etc., son los factores que favorecen su capacidad de hacer y aprender.*

*La posibilidad de conocer permite al hombre no ser indiferente al mundo y considerar su entorno susceptible de cambios y sujeto a un proceso constante de transformación.*

*El conocimiento entraña una relación entre el sujeto que conoce y el objeto conocido en la cual aquel en cierta forma se apropia de este. En este proceso de conocimiento, debe entenderse como un proceso histórico, evolutivo. Braunstein propone diferenciar entre el conocimiento sensible y el sensorial de objetos y conocimiento, de lo que el materialismo histórico denomina ideología”(10).*

*Por medio del conocimiento el hombre penetra en diversas áreas de la realidad para tomar posesión de ella, por lo que se conocen cuatro formas de conocimiento:*

- *Empírico: que es el más popular, ametódico y asistemático, a través del cual el hombre común conoce los hechos y su orden aparente.*

(10). Vilchis Luz del Carmen. Metodología del Diseño. Ed. Claves Latinoamericanas 2 da. Edición México 2000

- **Científico:** con el cual metódicamente se trasciende al fenómeno, se conocen las causas y leyes que lo rigen.
- **Filosófico:** es aquel que esta constituido por principios relativos a las categorías esenciales del conocimiento en común de todas las ciencias.
- **Teológico:** es el que se refiere a la revelación de Dios, entendido como un cuerpo dogmático en el que la razón queda al servicio de la fé.

*El proceso del conocimiento comprende cuatro elementos: la actividad cognoscitiva del hombre, los medios del conocimiento, los objetos del conocimiento y los resultados de la actividad cognoscitiva.*

### **Método**

*Se deriva de los vocablos griegos meta que significa a lo largo de o a través de, y ódos que significa camino. Así pues podemos decir que el método es ir a lo largo del buen camino del conocimiento o el camino que conduce al conocimiento.*

### **Metodología del Diseño**

*“Diseño dice en italiano designi, en francés dessin y en ingles desing y en todos los casos es el nombre verbal del correspondiente verbo en castellano diseñar y proviene del italiano disegnare el que a su vez se deriva del latín disegnare: marcar o diseñar.”(11).*

*Y en un amplio significado es una actividad realizable en sistemas sociales por lo que implica un conocimiento de las necesidades que en estos se generan, podemos decir que el diseño es en consecuencia la disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea como en su continuo proceso de adaptación con el medio que lo rodea.*

*Así pues al diseñar se debe resolver un problema de manera lógica y estructural cuya materia será lógica y por consecuencia lo será su forma. Un diseño bien realizado resulta un diseño bello y que es merito de una estructura coherente y de la exactitud en la solución de varios componentes. Lo bello dice Munari “es la consecuencia de lo justo y esto se logra al dejar que el objeto se forme por sus propios medios.*

(11). Vilchis Luz del Carmen. Metodología del Diseño. Ed. Claves Latinoamericanas 2 da. Edición México 2000

*Por lo que Munari reitera su prioridad de la proyección en el oficio del diseño; y lo define como “como una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia”(12).*

*Munari nos muestra en su método proyectual, la comparación con una receta de arroz, con esto no quiere decir que haya una receta como tal para realizar un diseño, sino ¿qué? ¿por qué?*

*Así pues se observa que para toda receta existe una manera lógica de seguir los pasos, y en el diseño se deben considerar estos pasos.*

---

*(12). Vilchis Luz del Carmen.  
Metodología del Diseño. Ed.  
Claves Latinoamericanas 2  
da. Edición México 2000*

**Modelo del Método Proyectual**

<b>(P) Problema</b>	<b>Arroz Verde</b>	<b>Identidad Gráfica</b>
<b>(DP) Definición del problema</b>	<b>Arroz verde con espinacas</b>	<b>Molt-bè es una nueva empresa que se quiere dar a conocer dentro del mercado del vestido.</b>
<b>(EP) Elementos del problema</b>	<b>Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta y caldo</b>	<b>Molt-bè es una marca que va dirigida a jóvenes de entre los 16 a 23 años.</b>
<b>(RD) Recopilación de datos</b>	<b>¿hay alguien que lo haya hecho antes?</b>	<b>Investigación de otras marcas que van dirigidas a estos consumidores.</b>
<b>(AD) Análisis de los datos</b>	<b>¿cómo lo ha hecho? ¿qué puedo aprender de él?</b>	<b>Ya una vez que se investigo, se toma los mas significativo o importante.</b>
<b>(C) Creatividad</b>	<b>¿cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?</b>	<b>Se hace la elección de elementos necesarios para formar una idea.</b>
<b>(MT) Material y tecnología</b>	<b>¿qué arroz? ¿qué cazuela? ¿qué fuego?</b>	<b>Una vez que se sabe que elementos son los optimos se empiezan a desarrollar para que a la hora de su reproducción esta se pueda llevar a cabo.</b>
<b>(SP) Soluciones posibles</b>	<b>Pruebas y ensayos</b>	<b>Se empieza a bocetar para mostrar al cliente diferentes ideas y asi poder llegar a una propuesta final.</b>
<b>(M) Modelo</b>	<b>Muestra definitiva</b>	<b>Se llega a una propuesta final.</b>
<b>(V) Verificación</b>	<b>Bien vale la pena para cuatro</b>	<b>Una vez aprobada la propuesta final se fundamenta con todo lo ya investigado antes.</b>
<b>Dibujos constructivos</b>		<b>Aplicaciones en las que se puede aplicar la identidad.</b>
<b>(S) Solución</b>	<b>Arroz verde servido en plato caliente</b>	<b>Identidad Gráfica Terminada</b>

# 3 | DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

## 2 | BASES PARA EL DISEÑO IDENTIDAD GRÁFICA

### 1 | CONTEXTO



## 3 | DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

### 3.1 Aplicación de método al proyecto

*Problema  
Investigación  
Análisis  
Síntesis  
Proyectación  
Presentación  
Verificación*

*Como ya se había mencionado, el método proyectual es la serie de pasos necesarios, dispuestos en un orden lógico ya que por medio de este se llegará a un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo. También el método es susceptible a modificaciones ya que no todos los proyectos tienen las mismas necesidades.*

*En este proyecto se adaptó el modelo proyectual de Bruno Munari.*

### 3.2 Etapas de la información

*A continuación se desarrollarán paso por paso la recopilación de datos para investigación debido a que es una parte muy importante para la realización de la identidad gráfica.*

#### 3.2.1 Problema

*Todo problema dentro del diseño tienen como origen la detección de una necesidad de comunicación, de ahí se desarrolla el contexto que es el que lo define, la semiosis lo interpreta y la configuración lo soluciona (por medio del diseñador).*

*Molt-bè es una marca de ropa juvenil que inicia en el mercado del vestir, por lo que requiere de una identidad que la diferencie y distinga de las demás, con ello darse a conocer de las diferentes firmas que se encuentran en este mercado ya que como sabemos este es muy basto y con esto llegar al segmento al que esta va dirigida para así posicionarse dentro del mismo.*

#### 3.2.2 Investigación

*Para poder diseñar de manera funcional y cumplir con los requisitos que la marca requiere es indispensable conocer lo más posible al destinatario del proyecto. La investigación de el proyecto es lo más importante ya que con este se dará un mejor desarrollo al proyecto por que de esto depende lo que se quiere transmitir.*

*La investigación que se realizó con Molt-bè fue primero hablar con los integrantes de la firma para centralizar las necesidades de la empresa, manifestando también la filosofía, misión y visión de la empresa a que segmento del mercado van dirigidos (tanto en posición económica como en edad), para conocer mas de lo que ellos querían transmitir y con esto ampliar el concepto de la empresa.*

### **3.2.3 Análisis**

*En el análisis de datos se hizo una descomposición de toda la información obtenida a través de las demandas, requerimientos o necesidades de la empresa.*

- **Segmento al que va dirigido**  
*Son productos que van dirigidos a hombres y mujeres entre 16 y 23 años con una posición económica media alta.*
- **Necesidad**  
*Molt-bè requiere de una Identidad Gráfica que servirá para diferenciar a la empresa Molt-bè de aquellas que también se encuentran en el mercado del vestido.*
- **Medio**  
*Por medio del diseño de la Identidad Gráfica para Molt-bè se pretende resolver el problema antes planteado.*
- **Mensaje**  
*Molt-bè es una joven empresa que inicia dentro del mercado del vestido que va dirigida a jóvenes, que se preocupa por que sus productos sean originales, que esten a la moda nunca dejando de lado la calidad, por lo que quiere transmitir a sus clientes contemporaneidad en sus productos, por lo que se mantienen a la vanguardia, se desarrolla y evoluciona dentro del segmento del mercado al que va dirigido.*
- **Receptor**  
*Los clientes a quien principalmente va dirigida la marca es a jóvenes hombres y mujeres jóvenes con una posición económica media alta, en su mayoría ubicada en plazas de prestigio del Distrito Federal.*

*Recordando que a su vez estos se han ido ubicando en diferentes estados de la República ya que la empresa pretende ir creciendo a medida de que se de a conocer dentro del mercado y con esto poder entrar el mercado internacional.*

- Contexto

*Estos son los factores que directa o indirectamente pueden afectar al mensaje que pueden delimitar el trabajo estos pueden ser:*

- Económicos: debido a que molt-bè es una empresa joven que apenas se está dando a conocer dentro de su mercado esta no cuenta con muchos recursos.*
- Social: ya que la empresa es muy joven tiene que tener un reconocimiento dentro de la sociedad y esta va a ser a partir de su Identidad gráfica.*

*Una vez finalizada la recopilación de datos se creó un tabulador para ir identificando los elementos que se iban a emplear como son la tipografía primaria y secundaria, tipo de línea y color.*

### Tabulador

concepto	línea	textura	tipografía primaria	tipografía secundaria	color	+/-
Juventud			sans serif altas y bajas <b>Molt-bè</b>	sans serif bajas avant garde		
originalidad			sans serif altas y bajas <b>Molt-bè</b>	sans serif bajas century		
contemporaneidad			sans serif bajas <b>Molt-bè</b>	sans serif bajas kabel		
moda			sans serif bajas <b>Molt-bè</b>	sans serif bajas futura		
calidad			sans serif altas y bajas <b>Molt-bè</b>	sans serif bajas avant garde		

### 3.3 Etapas de Diseño

En esta etapa se mostrarán las primeras imágenes que se le presentaron al cliente hasta llegar a su término.

#### 3.3.1 Etapa de Bocetaje

Al tener bien definidos los conceptos que se quieren proyectar en su logotipo es posible comenzar con el bocetaje; los conceptos ya mencionados serán manifestados ya sea en tipografía o color.



En las primeras imágenes se busca representar lo juvenil, lo original utilizando el recurso de la tipografía y líneas dinámicas y texturizadas para representar con esto la contemporaneidad y moda.



En estos primeros bocetos que se presentan, se pretende mostrar que la empresa esta conformada por cuatro miembros, así como también las líneas curvas y con textura para dar ese toque juvenil que se requiere, dando como resultado una composición inestable, que no integran del todo los elementos.



*En estas imágenes se presentan 4 elementos en líneas con textura y en movimiento (que representan a los socios), se hace la selección de la tipografía Sand para el nombre de la empresa y otra para el slogan y esta se pueda diferenciar por lo que se utiliza una tipografía Avant Garde.*



*Estas imágenes se presenta de nuevo las líneas con textura para representar el dinamismo, pero solo en un elemento ya que este al igual representa los 4 socios que se quieren enfatizar en la identidad y se hace un cambio en la tipografía del eslogan por Kabel.*



*En estas imágenes se aprecia el nombre de la empresa y el slogan en primer plano y en segundo plano se observan líneas texturizadas de nuevo con este concepto de los 4 socios dando mas dinamismo a la identidad.*

*En las segundas imágenes se presentan imágenes mejor logradas en cuando al concepto que se quiere representar las composiciones se muestran mas estables así como la integración de los elementos. Por lo que en esta etapa el cliente hace la elección de alguno de ellos para trabajar solo los últimos detalles.*



*En la tercera etapa de bocetaje se trabaja con el logotipo seleccionado y sólo se presenta la variación para ver la forma mas adecuada para que la tipografía del slogan forme parte del mismo y este se vea integrado y no dejar que los elementos se junten.*

### 3.3.2 Propuesta Seleccionada



*Este es el resultado al que se llegó al término del proceso; utilizando los conceptos planteados anteriormente para la identidad gráfica que se solicitaba.*

*Este resultado cumple con los requerimientos establecidos desde el inicio; por un lado representa la juventud con las líneas en textura dando dinamismo en todo lo que es el conjunto de elementos y por otro lo novedoso y la calidad que tiene la marca.*

### 3.3.2 Propuesta Seleccionada

*Ya una vez resuelto el logotipo se presenta con prueba de color en esta etapa de bocetaje se presentan los logotipos en diferentes colores reforzando los conceptos de juventud, moda, originalidad y contemporaneidad.*



*Aquí se presentan en color rojo, verde y blanco alternando para diferenciar los planos y al mismo tiempo denotar lo más importante de cada uno de los elementos.*





*En este caso se presenta la identidad en color verde, azul, blanco, rojo naranja y amarillo, alternándolos para destacar los elementos principales y no perder la visibilidad.*





*Aquí se presentan en color naranja verde, rojo, azul y blanco alternando los fondos así destacar lo mas importante de cada uno de los elementos.*



*Debido a que el color esta cargado de información por evocar estímulos y sensaciones, es uno de los elementos mas importantes de la comunicación visual su objetivo principal en este caso es el de reforzar el impacto visual de los elementos de la Identidad Gráfica para Molt-bè.*

*En esta etapa es de suma importancia que los colores establecidos para la Identidad Gráfica no sean alterados ya que el mensaje visual puede variar.*

*Este es el resultado al que se llegó al término del proceso; utilizando los conceptos planteados anteriormente para la Identidad gráfica que se solicitaba.*

*Este resultado cumple con los requerimientos establecidos desde el inicio; por un lado representa la juventud con las líneas en textura dando dinamismo en todo lo que es el conjunto de elementos, por otro lo novedoso y la calidad que tiene la marca.*

### 3.3.3 Propuesta Final

x



*La red que aquí se presenta es con la finalidad de lograr la optima fidelidad de la identidad gráfica para Molt-bè, en la que se deben utilizar los sistemas de computación existentes, utilizando los patrones de reproducción como se mostrará a continuación.*

*La red se muestra con el fin de mostrar la proporción de la identidad gráfica, ya que en ella se puede apreciar los criterios que se toman en cuenta al realizar el acomodo de diversos elementos, así como la relación que existe entre los mismos.*

*En caso de no ser posible reproducir la identidad gráfica por medio de dicho sistema, se debe trazar en forma manual con apoyo en una red de trazo que aquí se muestra.*

*Esta red esta construida a partir de una unidad "x" la cual puede adquirir el valor deseado.*

*Tipografía Primaria*

# Sand

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,  
1234567890

*Tipografía Secundaria*

# Avant Garde Bt

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,  
1234567890

*La tipografía que se utiliza para la Identidad Gráfica de Molt-bè es Sand en su modo regular, ya que esta tipografía es atractiva y juvenil ayuda a reforzar los conceptos que se han planteado desde un principio.*

*Y para el slogan se empleó Avant Garde Md Bt ya que el slogan lo conforman varias palabras lo que se busco fué una tipografía de fácil lectura y legible para diferenciarse de las demás.*

### 3.3.3 Propuesta Final



(a)



(b)

*La identidad gráfica integra armónicamente cada uno de los elementos visuales, que le permiten una fácil identificación con los conceptos que molt-bè quiere proyectar reunidos en 2 bloques símbolo y logotipo.*

*Logotipo elemento primario de la identidad gráfica, es la traducción visual del nombre de la empresa y este va acompañado de un slogan, para hacer más rápida la identificación para el segmento del mercado al que va dirigido en este caso los jóvenes.*

*Símbolo elemento secundario que proyecta de manera sutil a los 4 socios de la empresa.*

*El objeto de proyecto es desarrollar una identidad gráfica que corresponda a el segmento de mercado al que va dirigido, que es jóvenes de entre 16 a 23 años y que por medio de esta el consumidor ubique a la marca en el contexto al que corresponde.*

*Si se analiza la identidad gráfica de Molt-bè, desde el aspecto de la comunicación visual, se observa a nivel Semántico que se buscó la asociación correcta entre los conceptos de la identidad y al segmento de mercado que va dirigido de acuerdo a sus formas, tipografía y color, dándonos cuenta que cada uno de los elementos emite un mensaje visual; en el nivel sintáctico se realizaron diagramaciones para la relación proporcional entre los elementos y así tuviera una aceptación visual de primera instancia; y en el nivel pragmático por medio de cada uno de los elementos se transmite los conceptos que Molt-bè requiere.*

*La forma es uno de los elementos visuales importantes dentro de la identidad, ya que por medio de esta le da cuerpo integrando cada uno de los elementos, por lo que se observan líneas curvas que integran dinámicamente una figura de 4 puntos, creando formas armónicas además de proyectar un alto grado de pregnancia lo que lo hace mas agradable a la vista.*

*Por si sola la figura que se forma simboliza lo juvenil, original, contemporáneo por la fuerza en sus vértices redondeados creando una atmósfera constante que a su vez esta une e integra el movimiento que se genera en las líneas, ya que Molt-bè requiere permanecer en la mente de los jóvenes, que le permite expresar que esta marca es diferente a las demás ya que esta en constante desarrollo lanzando productos de calidad e innovando dentro de esta; por otra parte la tipografía estática refleja la estabilidad, calidad que esta quiere transmitir a sus clientes, por su posición horizontal Molt-bè se distingue como una marca sólida y de confianza que ofrece a sus clientes.*

*Dentro de la identidad los elementos se mantienen en bloques el primero que se observa a primera instancia es el nombre de la marca dando cuerpo a la identidad por su ubicación y posición da la sensación de estar suspendida debido a la fuente tipográfica que se maneja e individualmente cada una de ellas dan un efecto de movimiento, mientras que el texto secundario estabiliza a la identidad por la posición completamente recta, que al mismo tiempo este lleva a relacionar que es Molt-bè y en segundo plano se tiene las líneas que forman una figura con 4 vértices percibiendo una forma agradable a la vista ayudado del color para resaltar los conceptos que van a los jóvenes.*

*La tipografía ya que es considerada como un elemento importante dentro de la identidad por lo que se debe tener muy presente su legibilidad y connotación que armonicen con los demás elementos que conforman a la identidad, debido a que este el punto de partida para definir y proyectar la personalidad debe existir una claridad en los conceptos que se quieren representar.*

*La función de la tipografía como elemento de comunicación es transmitir de manera eficaz y clara, ya que por medio de ella a primera vista se capta la atención del usuario para lograr convencerlo.*

*La tipografía que se emplea para Molt-bè es Sand en su forma regular, cuyo perfil ajusta a los conceptos planteados en un principio, esta por si solo proyecta juventud, contemporaneidad y originalidad; proyecta dinamismo, claridad, armonía, actualidad.*

*Se observa su fuerza e impacto por ser una tipografía decorativa y novedosa lo que le permite ser pregnante, es adaptable por incluir altas y bajas, lo que le permite jerarquizar los textos la posición de esta es al centro y ocupando el espacio principal de la identidad.*

*En otro bloque encontramos el slogan para el cual se utilizó una tipografía Avant Garde Md Bt esta se presenta bajas ya que como mencione se dio una jerarquización dentro del texto por su naturaleza esta tipografía es geométrica y estable lo que permite una alta legibilidad. Se empleo esta tipografía para dar un contraste y reforzar el posicionamiento de la identidad generando mayor estabilidad en conjunto de los elementos y captar la atención de los consumidores. La posición del slogan es inmediatamente debajo a la derecha del nombre para hacer mas claro el mercado al que este pertenece.*

*El color es el elemento final para reforzar el impacto visual por ser una de las raíces de las emociones humanas alcanzando un efecto psicológico y creando un rango de estatus con el mismo. Por me dio del color se capta la atención del consumidor y así facilitando el reconocimiento y relacionando la información del contenido.*

*Dentro del contexto de lo juvenil tenemos que el azul es un color que además de captar mas la atención de los jóvenes son los que mas utilizan en prendas de vestir y el verde por ser un color que proyecta confianza crear equilibrio a demás*

*de ser un gran estimulador de la venta y rojo que es un color calido significativo de fuerza, energía vitalidad es extrovertido y por su corta longitud de onda estimula la venta, son colores que los atraen mucho por su proyección visual al ser agradables a la vista.*

*La aplicación de dichos colores se dio para crear un diseño practico y económico en su reproducción, facilitando la aplicación en los diferentes soportes que requiere Molt-bè, beneficiando a la empresa. Así pues la aplicación del color en la identidad se realiza en 2 saturaciones el verde y el azul para reforzar la tipografía y crear un equilibrio entre formas y tipografías.*

*(a). El color verde es el Pantone 382 dentro de la escala de Pantone Solid Matte que se aplica al 100% y el azul 662 dentro de la escala de Pantone Solid Matte que se aplica al 100%.*

*Por tener un alto grado de significado emocional el azul es uno de los colores que como ya se había mencionado genera confianza, unidad y vence inhibiciones por lo que Molt-bè retoma estos conceptos para transmitirlos a los jóvenes consumidores y alcanzar su objetivo de permanecer en la mente de los jóvenes siendo este uno de los colores mas usados por ellos; con la ayuda del verde se logra un equilibrio dentro de la composición y logrando un impacto visual agradable a la vista, mostrando la moda y lo juvenil la frescura de la marca, así como reforzando el movimiento y dinamismo de la composición en combinación estos colores se dice que generalmente gusta a personas exigentes y ya que Molt-bè uno de sus conceptos que planteó en un principio era la calidad, se puede hacer empleo de estos colores con gran eficacia en lo que queremos representar.*

*(b). El empleo del rojo es impactar a los jóvenes mostrando un diseño con fuerza vitalidad y energía que siempre tienen los jóvenes y que al lado de el verde se estabiliza por lo que en su combinación nos estimula y genera gran fuerza y así mismo permite aún más la pregnancia en el consumidor.*

*Finalmente los elementos en conjunto proyectan equilibrio, confianza, calidad, moda y armonía, que es lo que Molt-bè en un principio había planteado.*

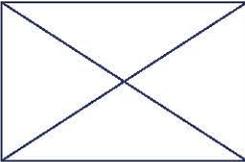
### 3.4 Aplicación

***A continuación se mostrará la aplicación de la Identidad Gráfica en diferentes soportes que son necesarios para Molt-bè.***

***La importancia de este apartado radica en la manera en la que se integra la Identidad con nuevos elementos gráficos, no dejando a un lado los conceptos que la empresa quiere reflejar así como también la implementación de no más de tres tipografías en cualquiera de los soportes.***

***De igual forma los diferentes formatos mencionados deberán respetar la composición, para el manejo adecuado de la posición de la identidad en cada una de ellas, de la misma manera los diferentes elementos de cada aplicación ya que estas no deben alterarse en su composición se prohíbe el uso de cualquier otra tipografía, color, acomodo, inclinación o variante de estas.***

3.4.1 Facturas y Notas de Remisión

				FACTURA	
		te hace ver bien <small>Valle de Beltranes #334 Col. Valle de Aragón 2da. Secc.                  C.P.66280 Ecatepec Edo. De México.                  moltbementos@yahoo.com.mx                  Tel. 5790.4053</small>		FECHA Día   Mes   Año	
Nombre:			Estado:		
Dirección:			Teléfono:		
Colonia:			R.F.C.:		
Cantidad	Descripción		Precio Unitario	Importe	
Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	
Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	
Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	
Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	
Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	
Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	Molt-bè	
Importe con letra			Subtotal	Molt-bè	
Molt-bè			I.V.A.	Molt-bè	
Molt-bè			TOTAL	Molt-bè	

Debido a que la empresa vende tanto en mayoreo como menudeo, esta requiere de facturar la salida de producto por lo que en esta aplicación se muestran las facturas para la venta al mayoreo y las notas de remisión para ventas al menudeo.

En las facturas el formato que se presenta es en tamaño carta ya que estas se utilizaran para ventas en mayoreo, en esta observamos los datos más frecuentes como son: Número de factura, fecha, nombre, dirección, estado, teléfono y R.F.C.



3.4,2 Etiquetas



*La propuesta que se hace para esta aplicación es con base a la funcionalidad y reducción de costos ya que esta ira bordada.*

*Básicamente la etiqueta es el logotipo con la talla de la prenda, se aplica en un formato horizontal en los 2 colores, dependiendo el color de la prenda se utilizará el color de fondo.*

### 3.4.3 Tarjetas de presentación



*Esta aplicación es una de las más importantes ya que por medio de las tarjetas de presentación se venderá el producto y dará a conocer la empresa, debido a que es el soporte más común y de mayor contacto con el cliente.*

*Por lo que aun cuando este sea el mas funcional no es suficiente sino debe tener un alto impacto para tener mas pregnancia en el cliente, por lo que se presentan dos tipos de tarjetas ya que unas son para uso de administrativos y otras para vendedores.*

*En el caso de las tarjetas para administrativos se observa la identidad en primera instancia seguida del correo electrónico e inmediatamente después la persona y el cargo que esta tiene dentro de la empresa, la dirección y teléfonos, esta muestra pocos elementos que le dan mayor espacio a la información y visualmente dándole mayor impacto.*

### 3.4.3 Tarjetas de presentación



*Para las tarjetas de presentación para vendedores a demás de los elementos básicos se añadió uno que es en el último plano unas playeras en un 43% de color, para hacer mas fácil la permanencia en la mente del cliente y no dejando a un lado la unidad con los demás soportes.*

### 3.4.4 Promocionales



*Los promocionales constituyen una parte muy importante en la promoción de la Identidad Gráfica de Molt-bê por que a través de estos la empresa se comunica ante su público interno y externo.*

*A continuación se mostraran los diferentes promocionales que pueden ser utilizados para la difusión de la empresa como son agendas, calculadoras, plumas, pelotas, llaveros, shopping bag, cilindros, porta Cd´s, porta clips, encendedores y relojes.*

3-4-4 Promocionales



3.4.4 Promocionales



3.4.4 Promocionales



## Conclusión

*La comunicación es la base de las relaciones humanas; así que por medio de esta investigación puedo comprobar que el diseño y la comunicación visual es tan solo uno de los medios que utiliza el hombre para expresarse y transmitir mensajes claros, que con el manejo adecuado del diseño se definirá un mensaje claro que nos llevará a una buena interpretación.*

*Mi responsabilidad como diseñadora y comunicadora visual es solucionar las necesidades o problemas de comunicación en este caso la falta de una Identidad Gráfica para Molt-bè que representara adecuadamente a esta marca de ropa, ya que es bien sabido la importancia de diferenciarlas distintas marcas en el mercado.*

*Así que en esta investigación se presenta el desarrollo de la Identidad Gráfica para Molt-bè en el que se utilizó una metodología que debido a sus características satisficiera las necesidades del proyecto, por lo que se hace una adaptación al Método Proyectual de Bruno Munari, así como también el análisis de los elementos básicos de diseño, la interpretación del color, la diferenciación de tipografías, de signos, símbolos que se presenta en el capítulo 2 para poder llevar a cabo este proyecto. Y la solución a la que se llegó al término de este proyecto, es el resultado del manejo correcto en la elaboración del mismo, en el que se plasmaron de una forma adecuada los conceptos que quiere reflejar Molt-bè en su Identidad Gráfica, manteniéndose a la vanguardia de su competencia y con ello demostrar la importancia del diseño en la actualidad.*

*La identidad que se presenta cumple con los requerimientos que se plantearon en un principio, por un lado muestra lo juvenil y original de la empresa, ya que por medio de su tipografía y las líneas que la acompañan en su composición nos expresa el dinamismo dándonos alusión a un movimiento que presenta la constante evolución de la empresa en sus productos y por otro lado resalta el color en conjunto para impactar y lograr el cometido de lo que es una Identidad Gráfica entrar en la mente del consumidor y que esta sea recordada fácilmente ya que es el primer contacto que se*

## Conclusión

*tienen con la empresa, y que al final de este proyecto se confirma la idea de que para cualquier trabajo de diseño el investigar es fundamental apoyándose de una metodología para su realización y así se obtendrán resultados favorables como en este caso es donde la empresa Molt-bè quedo satisfecha con los resultados.*

*Y es preciso mencionar que a lo largo de la elaboración de este trabajo se reafirmaron y aprendieron otras tantas mas y que es muy claro que un diseñador nunca termina de aprender ya que día con día surgen nuevas herramientas tanto teóricas como tecnológicas, por la constante evolución que se presenta en la sociedad y que es ahí en donde uno como diseñador debe mostrar su ética ya que nuestro trabajo puede repercutir en la gente, por que nosotros como diseñadores formamos una parte muy importante en la sociedad que es el Comunicar.*

## **Bibliografía**

**Baines, Phill Haslam Andrew. Tipografía, función, forma y diseño, Gustavo Gill, México 2002, 192p.**

**Berry, Susan y Judy Martín; Diseño y Color ed. Blume; España 1994.**

**Chávez Norberto. La Imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional, Gustavo Gill 3ra. Ed. Barcelona España 1994.**

**Cooper Campbell Jean, Diccionario de Símbolos. Gustavo Gill. México 2005.**

**Costa Joan. Identidad Gráfica Ed. Trillas México 1993.**

**Costa Joan. Identidad corporativa Ed. Trillas México 1993, 125p.**

**Costa Joan. Identidad corporativa y estrategia empresarial. Barcelona 1992.**

**Costa Joan. Imagen Global: Evolución del diseño de Identidad CEAC. 3ra. Ed. Barcelona España 1994.**

**De la Torre y Rizo Guillermo. El lenguaje de los signos gráficos: introducción a la comunicación visual. Ed. Limusa 1era reimpresión México 2000**

**Foges Chris. Papelería e Identidad Corporativa Ed. Mc. Mac Hill. México 1999.**

**H. de la Huerta Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. Ed. Noriega España 1994**

**Ortiz Hernández Georgina, El significado de los colores. Ed. Trillas México 1992.**

**Olins Wally. Identidad Corporativa proyección en el diseño de la estrategia comercial. Celeste Ed. Trillas México 1992.**

**Rösell Eugenie Manual imagen corporativa. , Gustavo Gill 1992.**

**Swann, Alan. Como Diseñar Retículas, Gustavo Gill. México 1990.**

**Vidales Giovannetti Ma. Dolores. El mundo del envase, Ed. UAM Azcapotzalco / Gustavo Gill. México 1995.**

**Vilchis Luz del Carmen. Metodología de l Diseño. Ed. Claves Latinoamericanas 2 da. Edición México 2000**