



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

La Síntesis de la forma en la marca Komo.

Tesis  
Que para obtener el título de:  
Licenciado en Comunicación Gráfica.

Presenta:  
David Leonardo Cuapio Pérez.

Directora de tesis:  
Licenciada en Comunicación Gráfica  
Lilia Andrea Escalona Picazo.

México, D.F., 2009



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.

# Índice

## Capítulo 1. Elementos fundamentales del diseño gráfico

1.1 Introducción

1.2 Punto

1.3 Línea

1.4 Plano y forma

1.5 Teoría del color

1.6 Psicología del color

1.7 Tipografía

## Capítulo 2. Los elementos de la marca

2.1 Signo

2.2 Símbolo

2.3 El lenguaje gráfico como medio de comunicación

## Capítulo 3. Proceso de la creación de la marca como

3.1 Método de proceso de diseño en la marca como

## Capítulo 4. Aplicación del método proyectual de composición para la marca como

4.1 Explicación del problema

4.2 Calidad gráfica genérica

4.3 Bocetos

4.4 Réticula

4.5 Color

4.6 Aplicaciones de diseño

4.7 Conclusiones

Bibliografía

# Capítulo 1

**Elementos**

**fundamentales  
del**

**Diseño Gráfico**





Una marca está ligada a la identidad y a la propiedad, ya sea de un individuo o de un grupo. La marca abarca lo que el propietario de esta posee y lo que hace. El comunicador gráfico ayuda para tener una mejor alfabetización visual y mejorar cada vez más nuestra comunicación en sociedad. Las necesidades de comunicación día a día aumentan con retos cada vez más complejos que demandan al comunicador generar marcas originales para diferentes tipos de necesidades de comunicación. Diseñar una marca es un proceso amplio e interesante, donde se verán reflejados los conocimientos del comunicador gráfico y además se puede obtener un mayor conocimiento del diseño y la comunicación al avanzar en el proceso de diseño de marca.

La empresa SABRIMEX, S.A. de C.V., ubicada en Zamora, Michoacán dedicada a la comercialización y exportación de frutas y verduras, tiene la necesidad de crear una marca para sus propósitos de exportación de su producto más comercializado en el extranjero: el mango. SABRIMEX tiene por misión ofrecer la más alta calidad en sus productos, utilizando lo más avanzado de la tecnología para la conservación de alimentos, y el más innovador y creativo diseño gráfico y de envase para sus productos. Como empresa dedicada a la exportación de Mango y Aguacate, ha desarrollado una técnica especial con un concepto denominado *Tree Ripe*, el cual consiste en que la fruta que recibe el consumidor final tiene la madurez exacta, tal y como si hubiese sido cosechada el mismo día, conservando todo su sabor y apariencia de frescura. La empresa SABRIMEX fue fundada en 1997 y hasta la fecha se mantiene como distribuidor independiente de frutas mexicanas para los mercados de alimentos y de la industria restaurantera de Estados Unidos, Canadá, Europa y Japón.

Su necesidad de una mejora en su diseño gráfico para su línea de producción representa el objetivo de la intervención del comunicador gráfico, determinado a resolver su problema de comunicación, el cual es el mostrar el mango como una fruta de sabor delicioso y fácil de consumir debido a sus propias características. El reto es asumido orientado a la creación específica de una marca para mango que mantenga los valores de la empresa, calidad, frescura y creatividad. Esta tesis explica el proceso de diseño para la realización de la marca Komo.

Cuando se comienza una investigación sobre algún tema es imprescindible mencionar sus bases, su origen. Un diseño es un proceso que empieza con elementos mínimos básicos, los cuales expanden la creatividad del diseñador gráfico hasta llegar al resultado, que es complejo pero estructurado, y que se ha resuelto de manera correcta si se han aprendido los elementos fundamentales del diseño gráfico:

## **El punto, la línea, la forma y el color.**

### **1.1 El punto**

Cuando nos referimos al punto, advertimos su valor como la mínima expresión gráfica en la composición (1). Sin embargo a pesar de ser un elemento minúsculo, su valor gráfico es muy importante pues es el origen y fin de toda expresión gráfica. La forma del punto puede ser variada dependiendo del instrumento que se use para crearlo, puede ser hecho a partir de la presión de un lápiz sobre una zona de un sustrato como el papel, o bien como la marca que deja una gota al caer en alguna superficie, pero siempre será un elemento muy pequeño respecto del área donde es registrado. El punto es delimitador del espacio, puede señalar el principio y el fin de la distancia, así como ser la referencia de una ubicación en un área. La fuerza del punto aumenta al unirlo a otros, pues genera situaciones que nuestra percepción visual interpreta como formas, es decir: al observar una serie de puntos alineados con cierto sentido podemos mirar una línea, y si estos puntos se disponen de una forma un tanto más regular y razonada, con variaciones de tamaño y distancia se puede crear la ilusión de color y contraste para representar una forma más compleja, como por ejemplo un rostro o un objeto cualquiera.



Fig 1. Representación gráfica del punto

(1) D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen* Ed. Gustavo Gili. España 1992.

## 1.2 La línea

Para hablar de la línea y entenderla podemos decir que es el rastro que deja un punto en movimiento. Cuando se toma un instrumento, por ejemplo un lápiz, y se presiona en un soporte que puede ser una hoja de papel, se deja una marca continua, una historia, una línea. La línea se identifica por dos razones primordiales: su ancho es demasiado delgado y su longitud es prominente. “La línea como elemento gráfico es sumamente expresiva pues nunca es estática; sino infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto” (2). La línea es el elemento gráfico primordial para mostrar lo que solo existe en nuestra mente, permitiendo plasmar nuestra visión. Una línea es una ruta de un punto en movimiento. La línea es exclusivamente gráfica, pues en nuestro entorno natural las formas no están delimitadas con líneas, aunque haya elementos naturales que nos remitan a ella como en las grietas que se ven en muros y pisos, las vías del ferrocarril, las ramas secas de los árboles o los finos hilos de una telaraña.



Fig.2. La línea.

## 1.3 El plano y la forma

Así como la línea es la evolución dinámica de un punto, el plano es el resultado de una línea que sigue una dirección determinada con una longitud establecida que es finita, y que encuentra nuevamente su origen, cerrándose en una forma. La forma plana y de dos dimensiones tiene una buena variedad de figuras, se le suele catalogar en grupos para su estudio, los cuales el autor Wucius Wong (3) ha dividido en:

(2) D. A. Dondís, *La sintaxis de la imagen* Ed. Gustavo Gili España 1992

(3) Wucius Wong, *Fundamentos del diseño*, Ed. Gustavo Gili España 1995. pp. 45-46

**Geométricas:**

Creadas matemáticamente. Fig. 3



Fig. 3

**Orgánicas:**

Rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo. Fig. 4

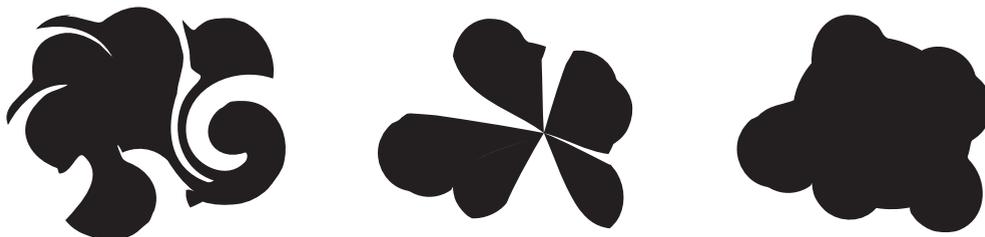


Fig. 4

**Rectilíneas:**

Limitadas por líneas rectas que no están relacionadas

Matemáticamente entre sí. Fig. 5

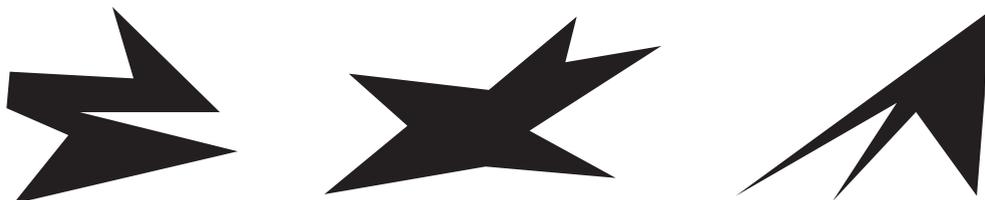


Fig. 5

**Irregulares:**

Limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas

Matemáticamente entre si. Fig. 6



Fig. 6

**Manuscritas:**

Creadas a mano alzada. Fig. 7



Fig. 7

**Accidentales:**

Formadas por el efecto de procesos o materiales especiales, o bien obtenidas accidentalmente. Fig. 8



Fig. 8

Dentro de estos tipos de formas, se distinguen tres tipos especiales que contienen direcciones visuales muy significativas:

El cuadrado que representa la verticalidad y la horizontabilidad, el triángulo que denota la diagonal, y el círculo que es la curva. Las direcciones que muestran estas tres formas son la fuerza de la composición de los mensajes visuales pues el hombre siempre tiende a buscar el equilibrio visual en los mensajes gráficos, que brinda perfectamente las formas cuadradas y redondas, la diagonal marca movimiento y acción, lo cual choca con el equilibrio y le da una fuerza visual que se basa en romper lo estático.

La forma es un elemento exclusivamente gráfico. Al igual que la línea y el punto esta sólo existe en un medio que nos permite materializar lo conceptual. El mejor medio para esto es sin duda el papel, pues en el podemos

realizar trazos de puntos que pueden generar líneas que mostraran la forma tal y como el diseñador (que es el creador de la forma) la ha desarrollado en su mente. La forma ocupara pues un espacio dentro su área de creación, estos espacios se valoran en espacio positivo y espacio negativo que la forma genera según sus características. Es importante mencionar su función con el espacio ya que tendrá diferentes valoraciones expresivas a partir del concepto de espacio positivo y negativo que menciono a continuación.

Se dice de la forma que es negativa o positiva no por valores de luz y sombra, de blanco y negro, sino por la tensión visual que logra crear con respecto de su contraste (Fig. 9). Digamos que lo que actúa con mayor actividad visual es lo positivo y lo que actúa con mayor pasividad es lo negativo.

En un ejemplo preciso tenemos una forma geométrica de cuatro lados la cual es blanca, si agregamos un punto en contraste negro tenemos que el punto llama poderosamente la atención volviéndose el elemento activo positivo y el fondo en tono negro pasivo negativo, y si ahora invertimos el contraste en esta misma forma, volviendo negro la figura de cuatro lados y blanco el punto, seguimos teniendo la misma tensión visual pues sigue siendo activo positivo el punto ahora en tono blanco.

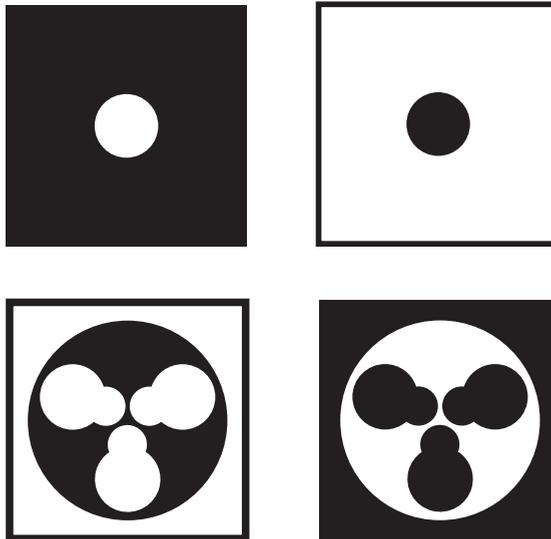


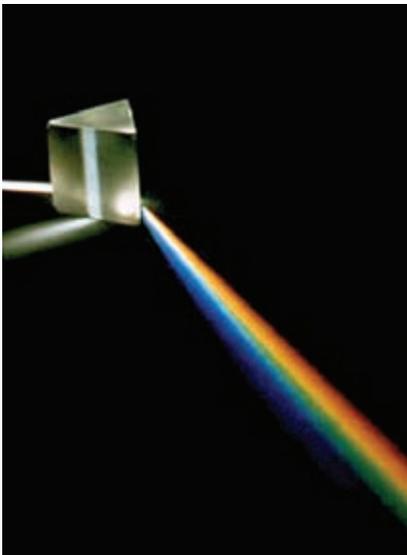
Fig. 9

## 1.4 Teoría del color

La mayor fuente de información que recibe un ser humano es través de la vista, esto es conocido como visión.

Visión, facultad por la cual a través del ojo, órgano visual, se percibe el mundo exterior. Muchos organismos simples tienen receptores luminosos capaces de reaccionar ante determinados movimientos y sombras, pero la verdadera visión supone la formación de imágenes en el cerebro. Los ojos de los distintos organismos proporcionan imágenes de diversa claridad.

La visión está relacionada en especial con la percepción del color, la forma, la distancia y las imágenes en tres dimensiones. En primer lugar, las ondas luminosas inciden sobre la retina del ojo, pero si estas ondas son superiores o inferiores a determinados límites no producen impresión visual. El color depende, en parte, de la longitud o longitudes de onda de las ondas luminosas incidentes, que pueden ser simples o compuestas, y en parte del estado del propio ojo, como ocurre en el daltonismo. La luminosidad aparente de un objeto depende de la amplitud de las ondas luminosas que pasan de él al ojo, y las pequeñas diferencias de luminosidad perceptibles siempre guardan una relación casi constante con la intensidad total del objeto iluminado. El color, fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético.



Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se encuadran en la especialidad llamada colorimetría, y consisten en medidas científicas precisas basadas en las longitudes de onda de tres colores primarios. La luz visible está formada por vibraciones electromagnéticas cuyas lon-

(4) Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

gitudes de onda van de unos 350 a unos 750 nanómetros (milmillonésimas de metro). La luz blanca es la suma de todas estas vibraciones cuando sus intensidades son aproximadamente iguales. En toda radiación luminosa se pueden distinguir dos aspectos: uno cuantitativo, su intensidad, y otro cualitativo, su cromaticidad. Esta última viene determinada por dos sensaciones que aprecia el ojo: la tonalidad y la saturación. Una luz compuesta por vibraciones de una única longitud de onda del espectro visible es cualitativamente distinta de una luz de otra longitud de onda. Esta diferencia cualitativa se percibe subjetivamente como tonalidad. La luz con longitud de onda de 750 nanómetros se percibe como roja, y la luz con longitud de onda de 350 nanómetros se percibe como violeta. Las luces de longitudes de onda intermedias se perciben como azul, verde, amarilla o anaranjada, desplazándonos desde la longitud de onda del violeta a la del rojo. El color de la luz con una única longitud de onda o una banda estrecha de longitudes de onda se conoce como color puro.

De estos colores puros se dice que están saturados, y no suelen existir fuera del laboratorio. Una excepción es la luz de las lámparas de vapor de sodio empleadas en ocasiones para la iluminación de calles y carreteras, que es de un amarillo espectral casi completamente saturado. La amplia variedad de colores que se ven todos los días son colores de menor saturación, es decir, mezclas de luces de distintas longitudes de onda.

Existe el blanco como principio del color pues es la suma de todos los colores luz (los colores luz los denomino reales pues los colores pigmento son creados de forma artificial para representar el color luz), el color negro es la ausencia de color, donde la luz no esta presente el color no aparece se vuelve en negro, en la ausencia del color. En estos dos extremos del color existen transiciones de valores tonales, esto se entiende mejor con los colores pigmento en donde de un negro intenso tenemos una infinidad de gradaciones grises hasta alcanzar el blanco puro. Estos colores son denominados neutros. Los grises son mucho más eficaces para sugerir la profundidad y el volumen que el negro y el blanco.



El ojo humano no funciona como una máquina de análisis espectral, y puede producirse la misma sensación de color con estímulos físicos diferentes. Así, una mezcla de luces roja y verde de intensidades apropiadas parece exactamente igual a una luz amarilla espectral, aunque no contiene luz de las longitudes de onda asociadas al amarillo. Puede reproducirse cualquier sensación de color mezclando aditivamente diversas cantidades de luces roja, azul y verde. Por eso se conocen estos colores como colores aditivos primarios. Si se mezclan luces de estos colores primarios con intensidades aproximadamente iguales se produce la sensación de luz blanca. También existen parejas de colores espectrales puros, que si se mezclan aditivamente, producen la misma sensación que la luz blanca, por lo que se denominan colores complementarios. Entre esos pares figuran determinados amarillos y azules, o rojos y verdes azulados.

Todos los objetos tienen la propiedad de absorber y reflejar ciertas radiaciones electromagnéticas. La mayoría de los colores que experimentamos normalmente son mezclas de longitudes de onda que provienen de la absorción parcial de la luz blanca. Casi todos los objetos deben su color a los filtros, pigmentos o pinturas, que absorben determinadas longitudes de onda de la luz blanca y reflejan o transmiten las demás; estas longitudes de onda reflejadas o transmitidas son las que producen la sensación de color, que se conoce como color pigmento.

Los colores pigmento que absorben la luz de los colores aditivos primarios se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta —que absorbe el verde—, el amarillo —que absorbe el azul— y el cian (azul verdoso), que absorbe el rojo. Por ejemplo, si se proyecta una luz verde sobre un pigmento magenta, apenas se refleja luz, y el ojo percibe una zona negra. Los colores sustractivos primarios pueden mezclarse en proporciones diferentes para crear casi cualquier tonalidad; los tonos así obtenidos se llaman sustractivos. Si se mezclan los tres en cantidades aproximadamente iguales, producen una tonalidad muy oscura, aunque nunca completamente negra. Los primarios sustractivos se utilizan en la fotografía en color: para las diapositivas y negativos en color se emplean tintes de color magenta, cian y

amarillo; en las fotografías en color sobre papel se emplean tintas de estos mismos colores; también se usa tinta negra para reforzar el tono casi negro producido al mezclar los tres colores primarios.

Nuestra percepción del color de las partes de una escena no sólo depende de la cantidad de luz de las diferentes longitudes de onda que nos llega de ellas. Cuando sacamos un objeto iluminado con luz artificial —que contiene mucha luz rojiza de altas longitudes de onda— a la luz del día —que contiene más luz azulada de longitudes de onda cortas— la composición de la luz reflejada por el objeto cambia mucho. Sin embargo, no solemos percibir ningún cambio en el color del objeto. Esta constancia del color se debe a la capacidad del sistema formado por el ojo y el cerebro para comparar la información sobre longitudes de onda procedente de todas las partes de una escena. Edwin Herbert Land, físico estadounidense e inventor del sistema de fotografía instantánea Polaroid Land, demostró los cálculos enormemente complejos que lleva a cabo el ‘retinex’ (como llamó Land al sistema formado por la retina del ojo y el córtex cerebral) para lograr la constancia de color.

El ojo y el cerebro también pueden reconstruir los colores a partir de una información muy limitada. Land realizó dos diapositivas (transparencias) en blanco y negro de una misma escena, una vez con iluminación roja para las longitudes de onda largas y otra con iluminación verde para las longitudes de onda cortas. Cuando ambas se proyectaron en la misma pantalla, usando luz roja en uno de los proyectores y luz verde en el otro, apareció una reproducción con todos los colores. El mismo fenómeno tenía lugar incluso si se empleaba luz blanca en uno de los proyectores. Si se invertían los colores de los proyectores, la escena aparecía en sus colores complementarios. La intensidad también conocida como saturación, indica la pureza de un color. Un color de fuerte intensidad es más brillante y vivo, en cambio un color de menor intensidad o insaturado es apagado pues contiene una alta cantidad de gris en él. Esta intensidad está relacionada con una escala de gris, es decir el valor de pureza se determina al contrastarlo con un valor de gris puro. (4)

(5) Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



Hasta ahora el color es explicado en cuanto a su comportamiento propiciado por los pigmentos en el sustrato, el cual puede ser papel o bien un lienzo. La evolución de las artes gráficas ha estado muy ligada a la ciencia y sus descubrimientos, principalmente físicos y matemáticos, hace medio siglo se inventó una máquina que es capaz de realizar cientos de cálculos de todo tipo en tan solo unos segundos, la computadora.

Este invento ha venido expandiendo sus posibilidades de operación y al mismo tiempo ha contribuido a la mejora de los procesos en las artes gráficas, particularmente en el campo del diseño gráfico se ha convertido en una herramienta poderosa y rápida, pues a través de diferentes aplicaciones también conocidas como programas, escritos especialmente para emular herramientas del dibujo y la pintura, ahora en una máquina computadora es posible tener las herramientas clásicas del diseño, (lápiz, estilógrafos, sustrato o plano, reglas, compás, etcétera.) al más rápido alcance de un solo clic en la aplicación. Por supuesto la computadora es una herramienta más, que ahorra velocidad y costos de materiales de trabajo.

Y ahora es posible crear y manipular el color en forma digital, es decir, en el lenguaje basado en código binario que maneja el ordenador para mostrar una imagen del color en una pantalla que funciona a través de diminutos puntos de color llamados píxeles; los cuales son minúsculas unidades de forma rectangular que forman un mapa en la pantalla con una trama de filas horizontales y columnas verticales. A través de ellos el ordenador utiliza haces de electrones rojos, verdes y azules a velocidades variadas para crear así las diferentes luces de colores que vemos desplegadas en el monitor, siendo en este momento la forma común de representar color en el medio gráfico actual.

En un medio electrónico, tal como un monitor de computadora o uno más común como el televisor, podemos representar el color gracias a la mezcla aditiva de tres luces de colores primarios, el rojo (Red), el verde (Green) y el azul (Blue), esto se demuestra si mezclamos rojo y verde para obtener amarillo (Yellow), para obtener cian (Cyan) mezclamos verde y azul, y el magenta

(Magenta) lo obtendremos mezclando azul y rojo. En este caso Amarillo, Cian y Magenta son las luces de colores secundarios. Para obtener el Blanco (White) basta con sumar las tres luces primarias (rojo, verde y azul), el color Negro (black) es obtenido al mezclar las luces primarias en proporción del 50% de cada una; Sin embargo en los colores usados en el monitor el negro no es tomado en cuenta como parte del modelo de color RGB usado para representar todos los colores desplegados en el. Cuando observamos un imagen con color en un monitor de computadora, (Fig. 9) estamos viendo un tramado de luces que actuando en forma aditiva, generan una gama amplia de tonos, dándonos un imagen rica en colores brillantes y definidos (6).

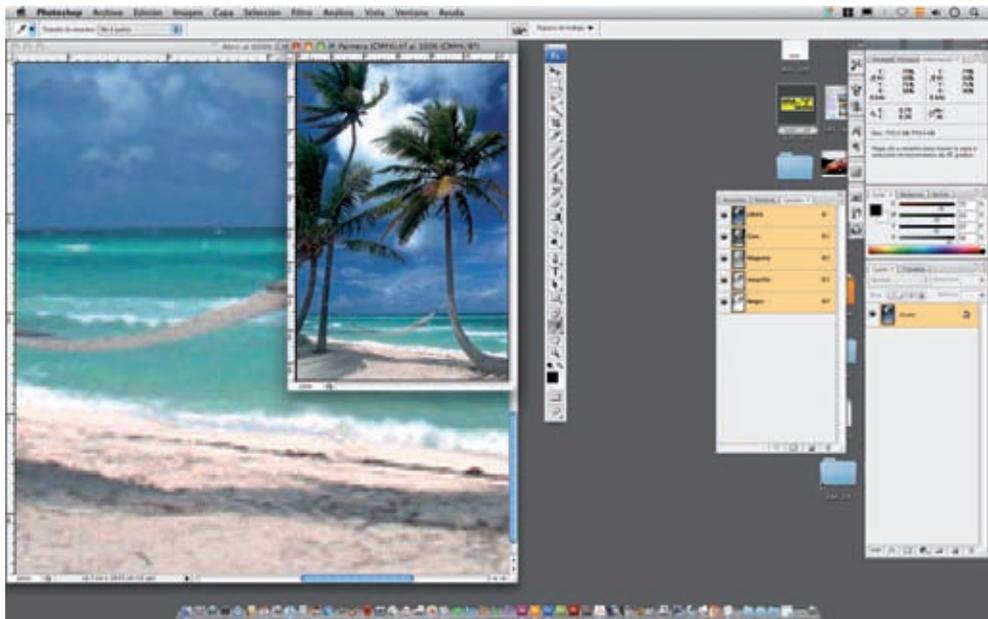


Fig. 9 Pantalla de computadora Macintosh

Pero el color no sólo puede estar en el monitor, pues es su destino el ser impreso. Cuando se imprime el color se utiliza un proceso llamado sustractivo de mezcla de colores, en el cual el blanco del papel se considera como la luz blanca reflejada. Debido a que las tintas de impresión son transparentes, cuando se aplica una capa de tinta esta actúa como un filtro de color que puede retener un determinado sector de la longitud de onda de la luz que incide en ella. Con la tinta de color magenta se retiene la luz verde, con la tinta amarilla

(6) Wucius Wong, *Principios del diseño en color*, Ed. Gustavo Gili España 1999.

se retiene la luz azul y con la tinta cian se retiene la luz roja. Entonces si superponemos magenta y amarillo se retiene las luces verde y azul, resultando el color rojo. Si es superpuesto las tintas amarilla y cian las luces azul y roja son retenidas y nos resulta el color verde. Y si son superpuestas las tintas cian y magenta, se retiene las luces rojo y verde y se da el color azul. Al yuxtaponer estas tres tintas, Amarillo, Cian y Magenta al mismo tiempo, se retiene toda la luz y resulta el color negro.

En el medio Gráfico de la Impresión profesional, se denomina este proceso como Selección de color o cuatricromía pues se usan laminas de emulsión que contienen tramas en porcentajes de amarillo ( Yellow), cian (Cyan), magenta (Magenta) y una cuarta llamada negro (black). Estas láminas al ser superpuestas y perfectamente registradas, generan la imagen en color con una rica pero limitada gama de color visible por el ojo humano en condiciones favorables de iluminación.



### 1.5. Psicología del color

La psicología es definida por el diccionario de la Real Academia del Español como: Parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones. Todo aquello que atañe al espíritu. Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales.

En este estudio del color, la psicología se referirá a los sentimientos y emociones que nos provocan los colores como elementos importantes de la composición de un diseño.

El amarillo es el más luminoso de todos los colores, y por esto se le corresponde simbólicamente con la inteligencia y la ciencia, pero al apagarse, digamos añadiendo negro, se vuelve enfermo, turbio, así expresa la envidia, la traición y la falsedad. Mas sin embargo adquiere un carácter alegre y vigoroso cuando contrasta con tonos oscuros.

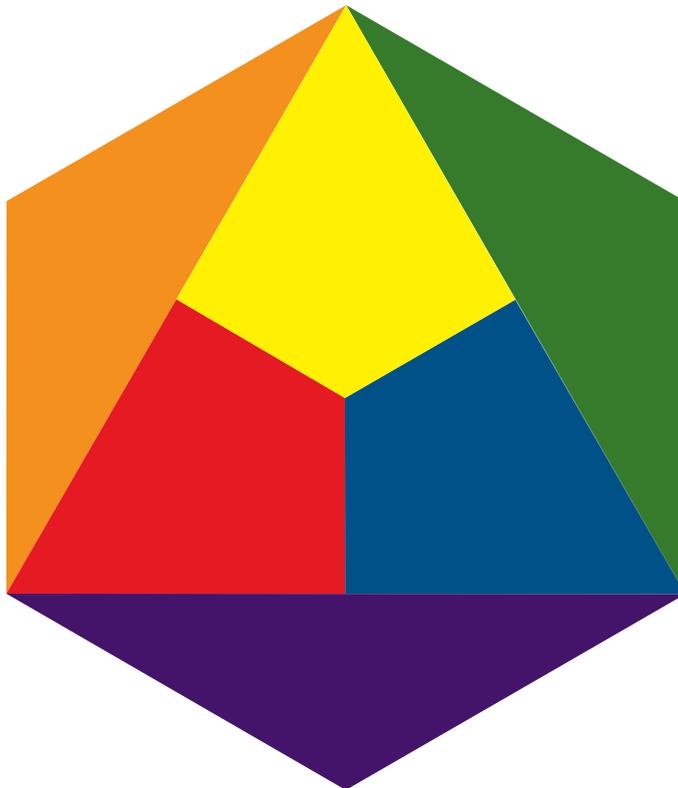
El rojo es el más expresivo de los colores, un rojo puro simboliza el amor espiritual, pero también está ligado con el fuego, con la destrucción y lo demoníaco, es un tono fuerte e inconfundible, debido a eso las señales de advertencia de peligro son preferentemente rojas sobre un fondo blanco que permita el reconocimiento inmediato del rojo.

Para tener un azul puro, el color no deberá contener ni amarillo, ni rojo, este color es el color más pasivo, siempre es frío e introvertido, pero adquiere vigor y movimiento al contrastar con el rojo que es su opuesto, el azul de carácter humilde y tranquilo resulta ser el color fresco y activo pues nos recuerda la frescura del agua.

El verde es color complementario resultante de la mezcla del azul y el amarillo, y simboliza la vegetación, la fertilidad, el descanso y la esperanza.

El naranja es el color del calor, resultante de la mezcla de amarillo y rojo, y a diferencia del rojo, el naranja se acerca más al fuego que es energía en liberación. El naranja puro expresa orgullo y lujo expresivo. Pero siempre dará una atmósfera cálida y tranquila.

Por último, el color violeta resultado de unir azul y rojo, es también una unión de sensaciones que se nos presenta como secreto, como algo del inconsciente, este color se asocia también con la superstición y el mundo espiritual, pues en general los colores claros representan muy bien lo luminoso de la vida y los colores oscurecidos, como este, refieren de lo negativo de la naturaleza y la vida. (7)



(7) Johannes Itten, *El arte del color*, Ed. LIMUSA S.A. de C.V. Alemania 1992.

## 1.6. Tipografía

Hablar de tipografía es referirnos a las formas y estilos que presentan las letras, antiguamente hechas con tipos de metal fundido, y actualmente, a las letras formadas con la unión por aproximación, de píxeles o puntos de luz en las pantallas de computadoras y televisores.

En el apartado dedicado a la tipografía no se abarca la caligrafía y el diseño de nuevos alfabetos tipográficos. Distinguimos dos aspectos que nos ocupan en el diseño con tipos o letras.

El primero se refiere a la concepción de la idea, la planificación y la elección del o los alfabetos tipográficos que usaremos, así como la evaluación de los colores, del tipo de papel y si es necesario de la compaginación y composición de las páginas, este proceso se le ha comenzado a llamar como macro tipografía.

Y el segundo aspecto es el referente al tipo usado, me refiero a sus características especiales como lo es el espaciado entre cada carácter, el interlineado o separación de cada línea de texto, y aspectos de los párrafos, este también recibe un nombre distintivo de micro tipografía.

Pero entonces ¿tipografía es solamente el buen uso de los alfabetos tipográficos?, No solo es el “buen uso” de ellos, es también que se cumplan con los fines que se pretenden, legibilidad y reconocimiento veloz. Esto es particularmente necesario en diseños de alertas y señalética, digamos por ejemplo una señal de tránsito, esta debe de ser legible, simple y poderosamente directa.

Distinguimos los siguientes alfabetos tipográficos como los más usados y comunes:

Tipos con trazos casi iguales y sin remates (patines), es un tipo lineal o de paloseco.

A B C D R a b c d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipos con trazos de pluma ancha, con pequeñas diferencias en el grosor de los trazos y con remates, conocidas como romana renacentista y barroca.

A B C D R a b c d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipos con trazos de pluma fina, con fuerte contraste entre los trazos finos y gruesos acentuando sus verticales y con remates finos llamada romana neoclásica.

A B C D R a b c d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipos con trazados de gruesos regulares y remates fuertes llamada lineal antigua con remates acentuados o egipcia.

A B C D R a b c d 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A todos los anteriores tipos se le añaden sus respectivas familias de cursivas, además de las semi negra y negra, delgadas, condensadas y estrechas así como las extendidas y las de escritura (8).

(8) Hans Peter Willberg, *Primeros auxilios en tipografía*, Ed. Gustavo Gili 2002

# Capítulo 2

## Los elementos de la **Marca**





## Capítulo 2

### Los elementos de la marca

Los lenguajes pueden perder su significado de comunicación con el tiempo, pues dependen de una sociedad. Su especialización y riqueza son reconocidas solo por esta sociedad específica, lo cual excluye al resto que por diferencias culturales no entiende el significado de los sonidos y signos de un particular lenguaje, ante esta limitante las imágenes gráficas como las marcas, los símbolos, los logotipos, los imagotipos, etcétera, ofrecen una ventaja comunicativa excepcional, pues en la imagen permanece intacto el significado elemental del mensaje que se quiere comunicar, superando la prueba del tiempo y de las diferentes evoluciones de las culturas, la marca ha ganado una mayor importancia en el área del comercio, donde llega a definir el todo de una Compañía, ya sea enorme o pequeña, cada actividad de comercio es en sí misma, una cultura, y cada una de estas culturas al comenzar su existencia tiene entre sus prioridades hacerse de una imagen que los identifique y le de pertenencia, una marca es el primer paso para comunicar efectivamente la identidad de pertenencia de un objeto.

Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas, iconos, figuras abstractas sin significación o referencia explícita, etcétera. (9)



**CAMEL**

Marcas que utilizan un logotipo y un símbolo. (6).



**LACOSTE**

(9) Norberto Chaves, *La imagen corporativa*, Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988

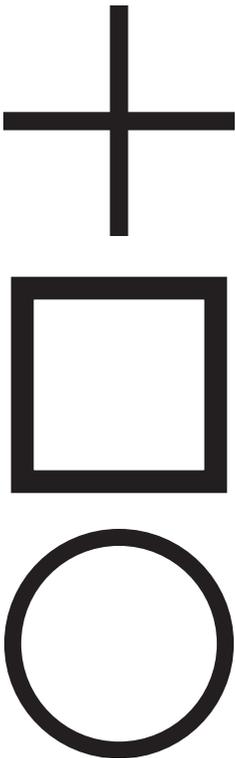
## 2.1 Signo

Signo, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, significa: Indicio, señal de algo. Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta. El que nos hace venir en conocimiento de algo por la analogía o dependencia natural que tiene con ello.

Si bien el signo es un término con significado amplio, en el ámbito del presente estudio usaremos su valor de elemento del lenguaje, pues necesitamos diferenciar entre signo y símbolo para poder discutir acerca del como se utilizan en el diseño de marca.

El signo es un elemento que se puede representar gráficamente, de hecho su valor más fuerte es gracias a su forma gráfica, que le da carácter y fuerza así como valor real para utilizarse.

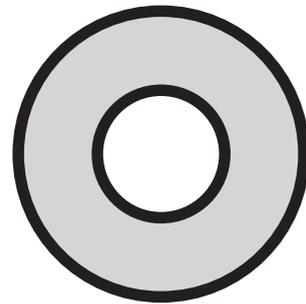
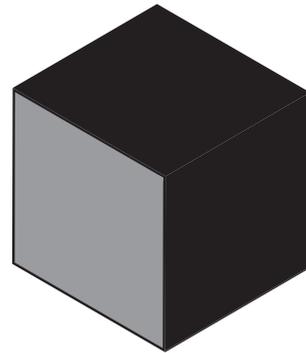
El signo se compone de los elementos básicos de la representación gráfica: el punto y la línea. Es así que el signo es un elemento conformado



por la relación e interrelación de líneas y puntos, que dan por resultado una forma armónica la cual puede analizarse por su morfología, en sus transformaciones que experimenta. Existen signos gráficos, que generan superficies no encerradas, como una cruz que no delimita espacio interior alguno, y signos con superficies cerradas, como un cuadrado o un círculo, ambos tipos de signos crean sensaciones, sólo que los de superficies no cerradas evocan abstracciones y los de superficies cerradas recuerdan objetos. Además de la forma los signos se basan en nuestras sensaciones espaciales, teniendo pues en los signos las direcciones básicas de nuestro mundo: arriba,

abajo e izquierda y derecha, por esta razón los signos nos llevan a mirarlos e interpretarlos siempre buscando el equilibrio de estas directrices para a si poder reconocer sus cualidades y valores particulares. Dentro de las matemáticas existe una rama denominada topología, la cual se dedica a estudiar la continuidad de las formas geométricas, gracias a este estudio podemos decir que existen grupos de características específicas que sirven para la clasificación de las propiedades de los signos.

Cuando un cuerpo posee una superficie que es extensible en un plano, y por tanto, establece una sola área, pertenece al grupo cero (5), así tenemos que formas como el cuadrado, el círculo, el cubo, la esfera e incluso una manzana están acogidas en este grupo pues su área es continua y constante. ¿Y qué sucede cuando esta área es interrumpida por una abertura? Las formas que presentan aberturas y dejan de ser áreas continuas requieren de cálculos más complejos para su comprensión, se les cataloga de acuerdo a la cantidad de aberturas o agujeros que contengan, así un salvavidas o una dona pertenecen al grupo uno, pues solo presentan una interrupción en su área, y objetos con más de una abertura se catalogaran en los grupos dos, tres o “n”, citando como ejemplo unas tijeras que presentan dos aberturas o agujeros pertenece al grupo dos, y así respectivamente, siendo “n” un número de aberturas, que se eleva al infinito. Estos términos son de gran ayuda al querer crear un signo, pues debemos conocer cual es su naturaleza para poder aprovecharlo mejor.



Se puede decir que existen signos básicos y fundamentales que serán la base de signos más complejos, estas figuras son comunes y conocidos pero quizá no desde el punto de vista de signo.

Alrededor del mundo, las culturas antiguas tenían algo en común: el conocimiento de la geometría, que así testimonia la Arqueología, y esto hace suponer que los signos tienen un significado semejante para las diferentes civilizaciones, pues el hombre tiene un cierto sentido innato de la geometría. En las civilizaciones se han encontrado las siguientes formas características del grupo uno o de formas cerradas: círculo, cuadrado y triángulo, y del grupo cero o formas abiertas la cruz y la flecha. (10)

Ahora bien, los signos deben de tener un significado visual inequívoco, es decir ser percibidos de forma autónoma, esto es que un cuadrado sea visto como tal y no como 4 líneas formando un perímetro, el valor del signo es inconfundible.

Las primeras civilizaciones, ya tenían un interés especial en los signos, buscaban formas de aumentar su calidad de vida y mejorar por ende su civilización, querían trascender sus conocimientos, comunicarse con los pueblos vecinos y registrar de alguna forma su trayectoria como seres humanos.

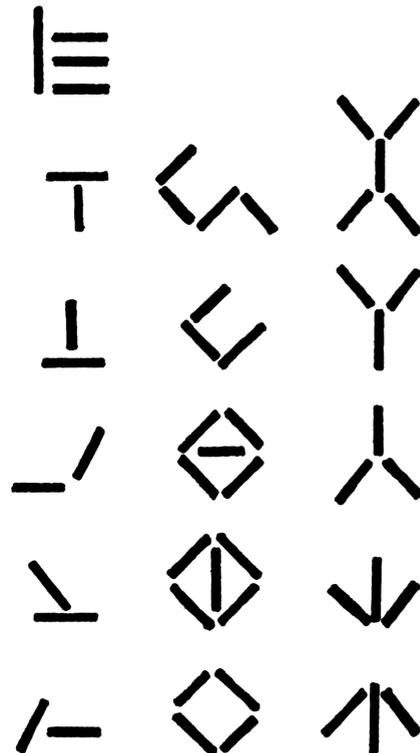
De esta forma surge el interés de hacer anotaciones que sean entendidas por más personas de una misma comunidad, al principio estas anotaciones y registros eran particulares y muy personales, es decir, al buscar una interpretación de un concepto, por ejemplo lo que conocemos como “árbol”, cada uno lo representa con una imagen reconocible por cada particular con detalles muy diversos, gran altura, gran follaje, color intenso si el árbol es joven o color pobre si el árbol es demasiado viejo o incluso si está muerto,

(10) Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Ed. Gustavo Gili. España 1981

esto es un problema de comunicación. La idea que tenemos de árbol es tan amplia y diferente como la cantidad de personas a la que pidamos nos de su representación de este concepto. Sin embargo existen elementos comunes de “árbol”, las ramas, las hojas, la altura, el color y el crecer en la tierra. Entonces, a partir de los elementos característicos de un árbol, podemos llegar a la conclusión de que podemos representar un árbol de forma gráfica y tener la certeza de que será comprendido como tal al mostrarse a más de una persona. Generamos un signo para referirnos a un concepto amplio, pero este signo puede ser no efectivo, pues como un gráfico solo hará referencia a un cierto tipo de árbol, pues existen muchos con formas variadas. Este problema de representación llevó a estas civilizaciones a ahondar más en el concepto de la acción o de la forma, así se dieron los primeros pasos para conseguir lo que hoy es el signo lingüístico o escritura.

La escritura comenzó a partir de querer registrar y comunicar los hechos que suceden en la vida humana y nuestros pensamientos, en las escrituras antiguas de estas civilizaciones existen elementos que debieron ser comunes en todos los pueblos y sus representaciones gráficas mantienen similitudes, pese a estar muchas veces estos pueblos completamente aislados del resto.

Entonces comenzó la búsqueda de evolucionar los signos figurativos (montaña, agua, sol) a los signos ideales (dureza, humedad, energía).



Signos de propiedad sobre objetos de alfarería. Siglos VI-V a. C.

El evolucionar las primeras representaciones gráficas de los elementos figurativos con los que los pueblos estaban muy relacionados o bien eran muy importantes en su vida, fue lo que llevó a la creación de signos que pudieran ser inequívocamente identificados, además de poder con ellos mismos componer frases del idioma propio, representando sonidos en gráficos. El resultado de estos avances motivados por la necesidad de comunicarse con más y más pueblos de forma más o menos idéntica, generó el alfabeto.

Este alfabeto, al principio, era característico de cada civilización, debido a la región de residencia, sin embargo no era idéntico aun, y hasta hoy no lo es, pero se tienen pueblos que usan en general un tipo de alfabeto, aunque en distinto idioma, por ejemplo las lenguas latinas y las sajonas así como las germanas utilizan un mismo alfabeto. Pero no así las lenguas de la región de Asia, las cuales desarrollaron una escritura en base a la forma que tiene un significado. Este tipo de escritura y signos también fueron desarrollados por las civilizaciones originales de América, sólo que con una mayor expresión gráfica y un contenido más amplio en significados.

Debido a que la mayor parte de la población adoptó un sólo alfabeto, el cual se usa como un común pese a los distintos idiomas, el desarrollo de las marcas debe considerarse en este tipo de letras, pues se han vuelto universales, incluso en los países de Asia quienes conservan vigentes sus propios tipos de letra y escritura, anexando el nuevo alfabeto.

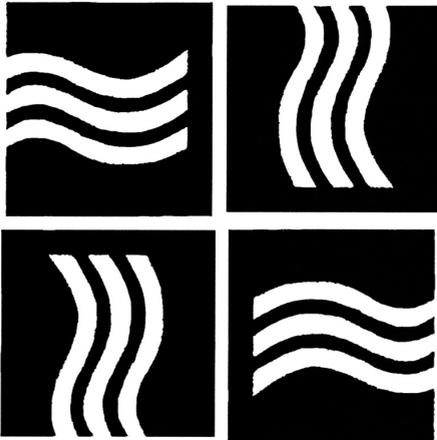
En el lenguaje se ha estudiado al signo como elemento fundamental del idioma, pero ¿qué es el signo en el lenguaje? La lengua es un sistema de signos que se unen y armonizan entre sí para la comunicación humana, dentro de este sistema, sus unidades son llamadas signo lingüístico.



Esta teoría fue desarrollada por el lingüista Ferdinand de Saussure (1857-1913), el define el signo lingüístico como: una unidad compuesta por dos elementos. Uno de los elementos es el significante o imagen acústica, y el otro es el significado o imagen conceptual. La importancia de mencionar el signo lingüístico es que el significante es aquello que podemos percibir con nuestros sentidos, en lingüística es el sonido del nombre de una cosa, y esto lo podemos llevar también al campo de lo gráfico, donde la imagen de un diseño de marca apercibida, por nuestros ojos, es el significante y el significado de ese diseño de marca es el concepto, es todo aquello a lo que refiere nuestro diseño de marca: la compañía, el rubro de ella, sus valores, en fin todo lo que queremos mostrar de una compañía o de un producto, que no se puede referir con palabras debido a las limitantes del espacio donde se muestra y lenguaje diferente donde puede encontrarse.

## 2.2 Símbolo

El símbolo, es un elemento muy especial, pues no sólo es gráfico y bidimensional, existe en principio como un objeto tridimensional de un contenido complejo de significado, pues a diferencia del *signo*, no necesita de asociaciones entre otros símbolos para referir un mensaje, pues es el mensaje en si mismo. Ha sido parte de en el desarrollo de la humanidad evolucionando con ella al mismo paso, el símbolo es la mejor forma de referir conceptos que necesitan trascender el tiempo y el idioma.



La forma abstracta de un símbolo depende directamente de la referencia que dará lugar, un símbolo de agua debe contener características de movimiento, propias del fluir incontenible de este líquido, un símbolo de tierra necesitara la mejor observación de algo tan estático y sólido.

*Signos de agua, Reflexiones sobre signos y caracteres, Adrián Frutiger. Ed. Gustavo Gili 2007*

Pero, cuando no se trata de algo tangible, como los elementos y seres que nos rodean, cuando se trata de conceptos como: Justicia, paz, trabajo, vida, etcétera, aquellos propios de la sociedad humana, entonces se debe recurrir a un nivel de abstracción más sutil, y muy de acuerdo con el significado propio que de los conceptos se tenga, en el lugar donde será mostrado el símbolo, pues debe comunicar de manera rápida, sencilla y directa. Al evolucionar la humanidad, sus conceptos también lo hicieron y fueron aumentando sus necesidades de comunicación, nuevos símbolos son requeridos para satisfacer las necesidades de pertenencia y exclusividad, derivadas del



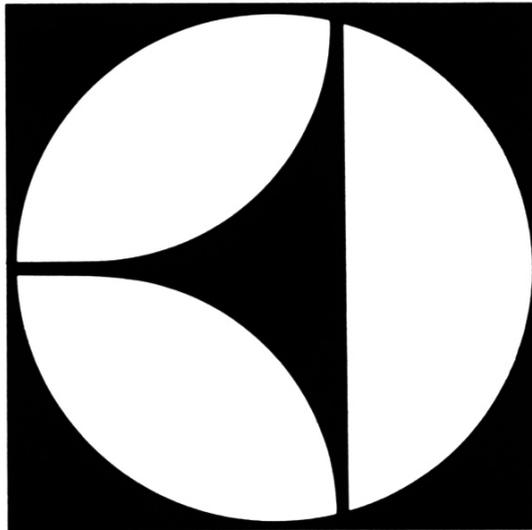
aumento de productos y servicios, necesarios en la vida de hoy. Cada nuevo producto o servicio ofertado busca llamar la atención de su público objetivo, busca ser diferente y especial, busca una identidad.

El símbolo tiene su origen en la necesidad de transmitir conceptos religiosos con la mayor abstracción posible, esto es, los primeros símbolos son referentes a sucesos religiosos o bien a conceptos determinados por la religión que lo crea, en ellos se cuentan una historia cuyo mensaje debe perdurar y debe entenderse a posteridad, es pues un inicio de una marca muy especial, una marca universal. Este símbolo adopta entonces ya una forma determinada y precisa, es una imagen pensada y calculada, no es pues fortuita, los primeros símbolos fueron objetos en tres dimensiones y también bidimensionales, esculturas y pinturas, en ellos se tiene una fuerte carga de tipo espiritual, pues el mensaje que siempre emiten ha sido redactado y aprobado por la religión que lo encargo.

El símbolo al igual que el arte, del cual se deriva la disciplina del diseño, a sido en principio usado por la religión como un medio de comunicación masivo, que no requiera de un conocimiento específico para su comprensión, estos símbolos carecen de signos, de letras que requieran conocimientos previos como la lectura o las reglas gramaticales de un idioma, son imágenes directas de eventos importantes, como las esculturas de vírgenes o bien de una fuerte carga emotiva como la cruz de Jesús, pero sin palabras o leyendas, sólo la pureza de la forma.

Gracias a esto, el símbolo ha evolucionado y salido de sus orígenes llegando ahora a comunicar más y más conceptos, que no son posibles de transmitir con palabras, sino con la forma abstracta y directa, ya no habla de sucesos míticos, sino de funciones precisas, que usamos todos los días y que requieren consumir la menor cantidad de atención en su comprensión.

Estamos ahora en un mundo que requiere símbolos y marcas que sean portadoras de significados cada vez más globales, más universales.



*Símbolo para la marca Electrolux, por Carlo L. Vivarelli. Zurich, 1962*

### 2.3 El lenguaje gráfico como medio de comunicación

En un proceso de comunicación tenemos siempre un emisor que genera un mensaje, y después transmite este mensaje mediante un medio, es decir un elemento que hace posible que el mensaje llegue a su destino, al receptor, el receptor recibe el mensaje y lo interpreta, lo codifica, para posteriormente emitir una respuesta al mensaje y así completar el circuito de la comunicación.



Estos mensajes que se emiten, pueden ser contruidos con signos y códigos, con imágenes y sonidos, pero dado que la comunicación visual es la más difundida y usada, tenemos ahora un nuevo tipo de lenguaje al cual defino como lenguaje gráfico, en donde ya no es necesario el solo uso de signos para crear un mensaje, podemos añadir elementos más expresivos, como colores, formas, contrastes e imágenes.

La humanidad desde sus principios a usado el lenguaje gráfico para comunicarse sus acontecimientos y conocimientos, desde las pinturas rupestres dentro de las cavernas que habitaban hasta los carteles y paginas de internet actuales, donde las ideas gráficas son la base de todo un sistema de comunicación que poco a poco ha ido traspasando las fronteras del idioma, hoy tenemos información muy compleja y detallada que se facilita su comprensión debido al diseño de la misma, un ejemplo muy específico es un periódico, el cual se vuelve fácil de entender y utilizar gracias a un buen lenguaje gráfico, que permite una comprensión rápida y temática.

El lenguaje gráfico permite emitir mensajes que de otra forma requerirían de varias y extensas hojas de textos explicativos, los esquemas de información ayudan mucho a simplificar el uso de un sistema de transporte como el metro de la ciudad de México, las carreteras son fáciles de transitar gracias a las señales que muestran el camino, o bien, como actuar en emergencias a bordo de modernos aviones gracias a los manuales de emergencias que tienen en los respaldos de los asientos.

Los automóviles son artículos de exportación e importación muy generalizada y que se exportan del área lingüística donde se producen a otras áreas lingüísticas. Por esta razón las instrucciones de manejo no pueden mantenerse en el idioma del país productor. En este sector se han experimentado con profusión los sistemas de signos con el fin de identificar los accesorios de servicio del automóvil. (11)

(11) Otl Aicher y Martin Krampen, *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili. México 1991



# Capítulo 3

**Proceso**

creativo

de la

**Marca Komo**





## Capítulo 3 Proceso de la creación de la marca komo.

### 3.1 Método de proceso de diseño en la marca komo

Ante un problema, se debe encontrar su solución. Diseñar es un proceso que conduce a la solución de un problema, no es la manifestación material de las formas visuales, entonces... ¿Cómo empezar?

Utilizando un método. Proyectar es el mejor método, muchas veces se tiene la idea de que el diseño es tan solo la solución final, el producto gráfico impreso o publicado, el material tangible; la realidad y la experiencia dicen que el diseño de un producto es realmente todo el proceso que se necesita para lograr el resultado final, es decir, proyectar.

Este método consiste en simplemente en una serie de operaciones necesarias seguidas en orden lógico debido a la experiencia, logrando el mejor resultado minimizando el esfuerzo (El trabajo de diseñador requiere gastar el menor tiempo posible en proyectar, empleando la mayor calidad en él).

Un diseñador no debe empezar un acercamiento a un problema sin antes proyectarlo, pues el diseño es una disciplina lógica, que se vale del arte para crear un producto (de Diseño) útil y de reproducción masiva.

En cualquier libro de cocina se encuentran todas las indicaciones necesarias para preparar un determinado plato. Estas indicaciones pueden ser muy someras, para las personas familiarizadas con esta labor; o más pormenorizadas en las indicaciones de cada operación particular, para quienes no tienen tanta práctica. A veces, además de indicar la serie de operaciones necesarias y su orden lógico, llegan al extremo de aconsejar incluso el tipo de recipiente más apropiado para aquel plato y el tipo de fuente de calor que conviene usar. El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. (12)

Proyectar es planear cada paso a seguir para lograr un buen Diseño, sin embargo es nuestra experiencia, basada en la educación recibida a través de una carrera de licenciatura en nuestra Universidad, así como nuestra habilidad en las herramientas que requiere el diseño gráfico, lo que nos lleva a desarrollar métodos propios de diseño, que estarán basados en saber proyectar. La elección de un método es flexible pues cada problema debe ser resuelto en forma especial, no es lo mismo proyectar una marca de alimentos congelados, que una señalización para un paradero de autobús. **Pero el método usado si será común, proyectar.**

La marca Komo, referente a fruta para la exportación, planteó el siguiente problema: En el mercado japonés de la fruta, los productos son exóticos y de gran precio con diseño gráfico muy variado, la competencia es entre distribuidores externos, fuera de Japón, ya que la mayoría de frutas que consumen son importadas, la empresa necesita una marca que le ayude a consolidar su producto y posicionarse en el mercado de las frutas importadas.

(12) Bruno Munari, *¿Cómo nacen los objetos?*, Ed. Gustavo Gili. España 1983. pp 15 y 18

## **El método creativo del diseño de la marca komo.**

En la aplicación de mi profesión de Comunicador Gráfico, he elegido un método que me da las mejores alternativas en la solución de un proyecto de Diseño Gráfico, este se compone de las siguientes etapas:

### **1. Información y documentación.**

Recoger datos, hacer una lista de las condiciones que exige el problema.

### **2. Incubación.**

Es la comprensión de los datos, una elaboración subconsciente de tentativas respuestas y soluciones, pero aun difusas.

### **3. Idea creativa.**

Descubrimiento de posibles soluciones originales, una idea que ilumina las posibles soluciones como una chispa.

### **4. Verificación y desarrollo de las posibles soluciones creativas.**

Someter esta ideas a comprobación objetiva y corregirlas lo necesario.

### **5. Formalización.**

Visualizar la idea, darle forma material, crear el prototipo original que sera dispuesto a ser reproducido de forma necesaria.

### **6. Difusión.**

Esto es ya la parte técnica que hará posible una producción en serie, y su difusión a través de los medios de comunicación masivos, que pueden ser impresos o de otro tipo.

Este método sostiene el postulado de que el diseño no es el producto final, sino es una completa serie ordenada de pasos que generan un producto de Diseño, que es bidimensional en la mayoría de los casos.

### **3.2 Aplicaciones finales del resultado de diseño de la marca Komo.**

El resultado del proceso de diseño, es una marca con personalidad y fuerza, que cumple con su función práctica y estética. Esta marca es aplicada en etiquetas que se le adhieren al producto, la fruta, y sirven para denominar el origen y pertenencia del mismo, es usada también para la papelería de la empresa y debido a su fuerza de expresión gráfica se le usa también en los empaques de distribución del producto, como cajas de corrugado y embalajes individuales para su venta al público.

La marca cumple con su cometido de comunicar y dar pertenencia, así como valores de calidad, frescura y actualidad, que por supuesto el producto no tiene pero la imagen de la marca se lo puede dar, lo viste con estos adjetivos ante la percepción del consumidor, quien apoyará su decisión final de compra en lo que la marca komo le exprese a través del diseño gráfico de ella. (Fig. 11)



*Fig. 11 El resultado de la aplicación y seguimiento del método de Proyectar, la solución a la marca komo.*

# Capítulo 4

## Aplicación

del método proyectual  
de composición para

la **Marca Komo**



Siempre es un reto el crear, el hacer algo nuevo, que comunique y perdure. Cuando se comienza con un proyecto de marca comercial, se debe de esperar aplicar los conocimientos adquiridos en la licenciatura y además, utilizar nuestro ingenio y habilidad para lograr transformar las necesidades de comunicación y estética en un objeto de diseño palpable y consistente.

Y es aquí frente a un problema real que nos demanda la mejor solución en el mejor tiempo y con el mejor precio, cuando el ingenio del diseñador despierta.

El problema de la marca Komo se fundamenta en que se debía encontrar una idea novedosa que fuese ciertamente original, ya que el objetivo de consumo para el producto al que haría referencia, el mango Manila cultivado en el pacifico mexicano, no seria ofertado en México; sino en Japón, lugar que tiene un fuerte movimiento de diseño gráfico y donde las marcas que existen compiten de forma muy cerrada apostando a novedosas soluciones gráficas.

### **Breve semblanza de la empresa SABRIMEX.**

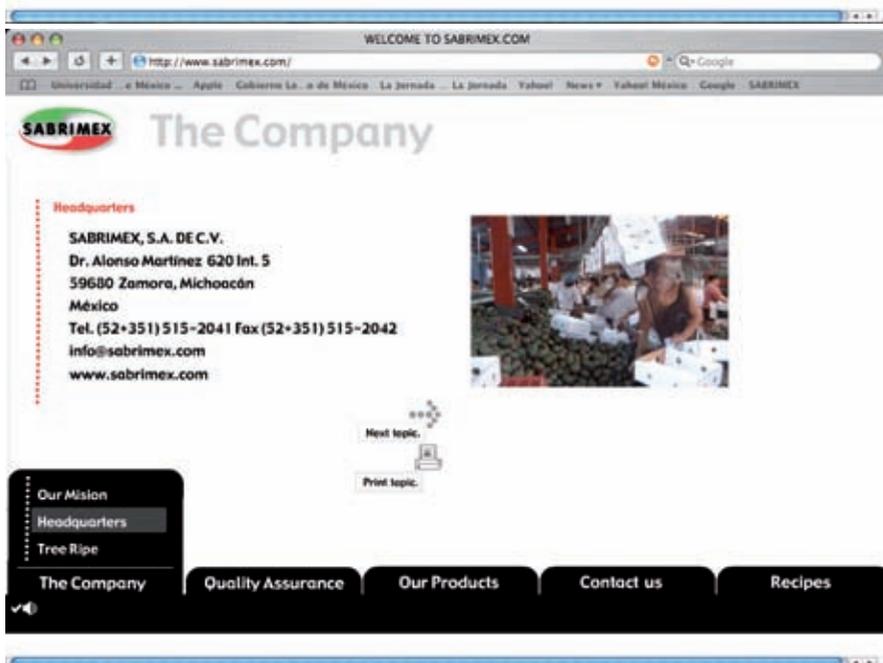
La empresa SABRIMEX, S.A. de C.V. ubicada en Zamora, Michoacán dedicada a la comercialización y exportación de frutas y verduras, tiene la necesidad de crear una marca para sus propósitos de exportación de su producto más comercializado en el extranjero: el mango.

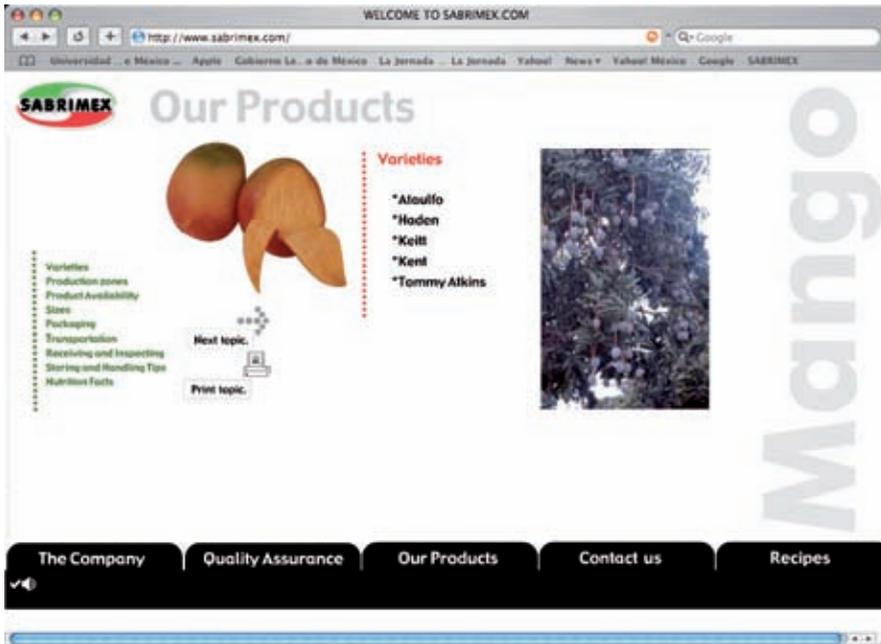
SABRIMEX tiene por misión ofrecer la mas alta calidad en sus productos, utilizando lo más avanzado de la tecnología para la conservación de alimentos, y el más innovador y creativo diseño gráfico y de envase para sus productos.

## Método proyectual de composición para la marca komo

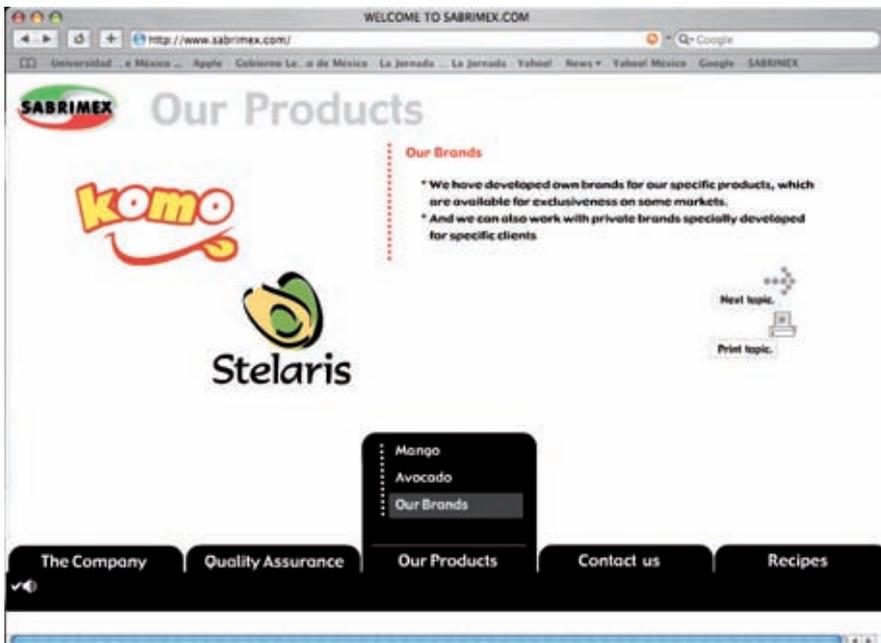


Como empresa dedicada a la exportación de Mango y Aguacate, ha desarrollado una técnica especial con un concepto denominado *Tree Ripe*, el cual consiste en que la fruta que recibe el consumidor final tiene la madurez exacta, tal y como si hubiese sido cosechada el mismo día, conservando todo su sabor y apariencia de frescura.





La empresa SABRIMEX fue fundada en 1997 y hasta la fecha se mantiene como distribuidor independiente de frutas mexicanas para los mercados de alimentos y de la industria restaurantera de Estados Unidos, Canadá, Europa y Japón.



#### **4.1 Explicación del problema.**

El cliente (SABRIMEX) sugirió que el nombre denotara el tipo de producto que se ofrecería, pues ya tenía otras líneas de este tipo de producto que vende en Japón, sin embargo la venta era al mayoreo, directo a restaurantes y mercados, el cliente buscaba la forma de comercializarlo por su cuenta y venderlo de forma unitaria en los supermercados y tiendas especializadas, como un producto exótico comestible, una fruta fina pero divertida fue el rumbo que se tomó.

## 4.2 Calidad gráfica genérica.

Entre las marcas gráficas existen niveles de calidad, esto permite saber cual es el grado estándar para representar una marca que refiere al liderazgo de la empresa que representa. Esta imagen de calidad alta puede servir como el comparativo y el modelo a seguir de otras muchas marcas que se dedican al mismo mercado que la marca denominada “líder”, teniendo en consideración esta importante característica, el proceso de diseño de la marca komo tuvo en consideración aspectos del país al cual se enfoco su destino, el utilizar una combinación de logotipo y la gráfica complementaria de la sonrisa, fue para poder tener un gráfico singular y capaz de ganar un espacio dentro del gran número de marcas que existen en Japón país al cual fue dirigido el producto y el cual se representa con la marca komo.



### Ajuste tipológico.

Los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea, que reconoce a su vez variantes tipológicas internas diversas. Esto deriva en poder determinar cuales son los signos que son absolutamente obligatorios, los que son indistintos y los que son totalmente no necesarios para la construcción del mensaje de la marca a desarrollar.

El diseño de la marca komo contiene 2 identificadores: el obligatoria que es el logotipo y el gráfico complementario de la sonrisa. Ambos identificadores se usan en conjunto con una envolvente que es opcional, y que ayuda a darle a la marca un carácter de identificación y aislamiento del resto de identificadores que pudieran rodearla o convivir con ella.



### **Corrección estilística.**

En un mensaje, para ser interpretado, no solo debe detectarse su contenido semántico, es el estilo lo que es fundamental. En la marca komo se busca una alegoría de sabroso, en el diseño no se busca dibujar este concepto, se sugiere con una retórica gráfica, que refuerza la palabra komo, la cual significa sabroso en idioma japonés. En este caso se alude a la cualidad del producto y no al nombre de este, mango. Sin embargo la envolvente del diseño si busca una alusión abstracta del producto, pues ayuda a su mas rápida codificación.

### **Compatibilidad semántica.**

Es valido la utilización de signos abstractos que no aluden a nada específico de la identidad de una organización (empresa, producto, servicio, etcétera.), pudiendo usarse sinécdoques en el resultado del proceso de diseño de la marca. La sonrisa que forma parte de la estructura de la marca komo, es una sinécdoque de un rostro que saborea.

### **Suficiencia.**

Se debe cubrir las necesidades en cuanto a suficiencia de signos, se deben usar solo los signos necesarios y evitar siempre el exceso en el uso de los mismos. Los signos serán los suficientes cuando sean satisfechos los usos identificatorios de la marca. La marca Komo solo requiere de un signo auxiliar, la envolvente abstracta de un mango, ningún otro signo auxiliar es requerido o permitido.

**Versatilidad.**

La marca komo esta diseñada para tener el mismo rendimiento en variados niveles de discurso, si perder uniformidad y buscar la menor incompatibilidad con el discurso. Una marca, o logo, o imagen institucional, no se puede distorsionar para adecuarla aun tipo de discurso, se debe trabajar con el discurso, lenguaje publicitario, producto, servicio, etcétera, pero no modificar el arte grafico de la marca en cuestión.

**Vigencia.**

Un signo gráfico esta sujeto a la vigencia, tiene u tiempo de vida que depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, estos lenguajes pueden se debidos a una época de la historia o a una coyuntura en la misma. Conforme se acerca su fin de vida útil, debido al avance del tiempo, el avance en los discursos, y la evolución de la vida misma de la sociedad, la marca puede sufrir adecuaciones de vigencia que respeten la esencia de su semántica.

En la marca komo se ha llevado como una opción para su uso y adecuación a los medios electrónicos un a modificación para alargar su tiempo de vigencia.

**Reproducibilidad.**

La marca debe cumplir con los parámetros suficientes para poder ser reproducir en diferentes soportes incluyendo situaciones heterogéneas (pantallas de televisión, de computadoras, etcétera), la marca debe estar lista para poder ser reproducida en sitios de Internet, mensajes electrónicos con formato PDF, o reproducirse mediante impresiones con impresoras personales.

**Legibilidad.**

Es un parámetro perceptual, que indica el grado de reconocimiento de los rasgos importantes de la marca. Una marca con una baja legibilidad es una inversión de igualmente baja rentabilidad. La marca komo se diseñó aprovechando las cualidades de forma y matiz, logrando un alto nivel de legibilidad para las aplicaciones específicas de su reproducción.

**Inteligibilidad.**

La duda y la confusión en la codificación de la marca debe ser evitada a fin de conservar claridad y certidumbre del sentido de la marca observada. Ver y distinguir la marca de forma rápida y sencilla es lo que busca el proceso de diseño de la marca komo. La forma y el color ayudan a la eficaz decodificación de la marca.

**Pregnancia.**

Es la capacidad de la forma de ser recordada, y la posibilidad de quedar grabada en la memoria del espectador.

En el proceso de diseño, se logró encontrar una forma que es capaz de cumplir con este punto de alto rendimiento, se incluyó una sonrisa como parte de la estructura de la marca komo, esta forma de gran pregnancia refuerza en el espectador que el producto tiene un sabor agradable, que el producto es rico y satisfactorio.

**Vocatividad.**

La vocatividad se refiere a la capacidad de el signo para atraer la atención del espectador. Algunos signos se imponen al espectador por una fuerza propia el signo, algunos otros exigen una búsqueda de ellos por el receptor, esto debido a los recursos que tiene la vocatividad como por ejemplo, la fuerza del color, el contraste de las formas y tamaños, etcétera. Se trata del tipo de dialogo que se ejerce con el espectador y que recurre a las necesidades de el espectador. La elección de los colores en la marca komo, esta determinada en este punto de alto rendimiento, siendo elegidos los colores rojo y amarillo para cumplir con este requisito, el contraste de estos dos colores cálidos es sin duda llamativo y alegre, la proporción empleada en el color de la forma de la marca le brinda un alto grado de expresión cromática que vuelve la marca la atención de la mirada.

**Singularidad.**

El poder identificar un signo de los demás, distinguirlo como singular entre la relación con otros signos, es una acción comparativa, que le confiere al signo la originalidad de su forma y la posibilidad de destacar en su entorno grafico. En la marca komo se tiene la singularidad de que es un rostro abstracto con las características mínimas pero suficientes para identificarlo como la emoción que produce la alegría que da el sabor de la fruta.

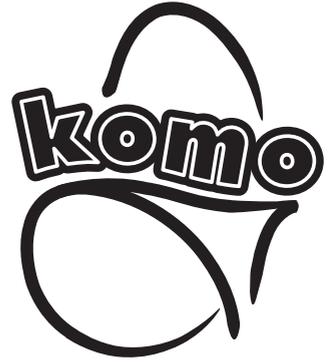
**Declinabilidad.**

La marca gráfica debe tener un protagonismo muy por encima de otros signos que compartan el espacio con ella. Es decir que la forma y singularidad de la marca se mantenga intacta al convivir con elementos gráficos secundarios (colores, formas, tipografías, etcétera)

Debido a su vocatividad, la marca komo mantiene un fuerte contraste con el resto de los mensajes gráficos y logra mantener su espacio libre y armónico con el resto de los elementos del mensaje.



## 4.3 Bocetos



Se experimentó con diversas posibles soluciones, todas enfocadas en completa referencia a una abstracción de la forma de un mango, sin embargo no eran lo suficientemente creativas pues se denotaba un estilo muy conservador. (Ver figuras superiores)

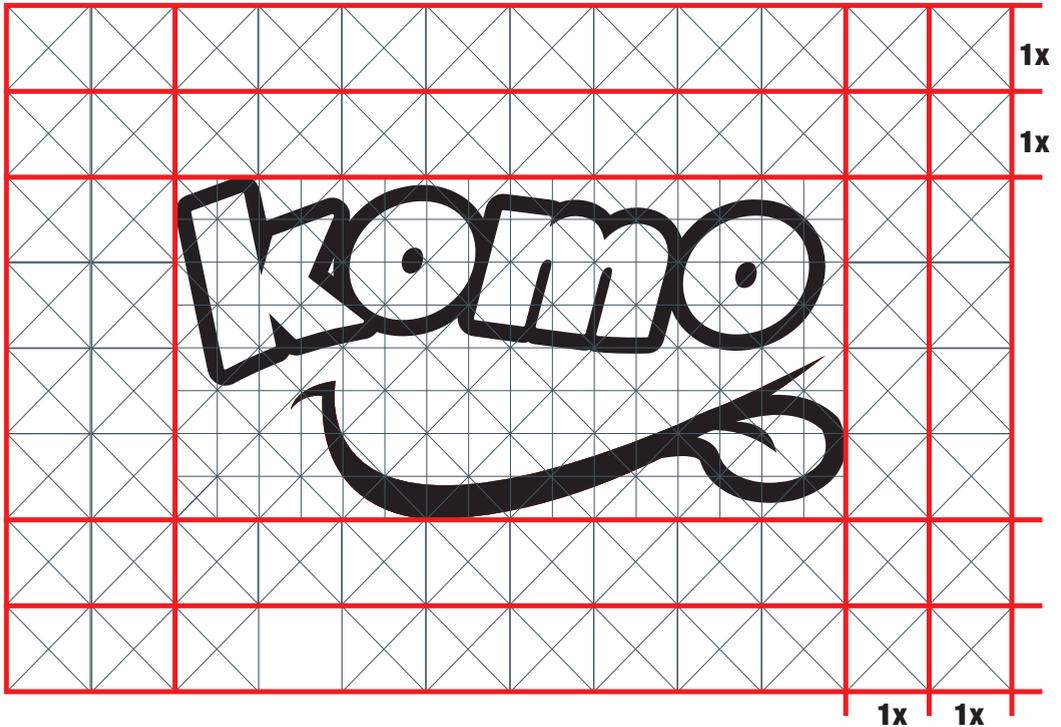
Ante este problema creativo, se buscó información sobre que tipo de diseño se usa en Japón para la comida, y al revisar libros de ejemplos ilustrados, la solución comenzó a acercarse, tenia que ser este diseño algo que conjugara la palabra y su concepto en una forma fácil y atrevida, el nuevo rumbo crear una forma a partir de una palabra.

## 4.3 Bocetos

Esta idea no fue del todo aceptada al principio por el cliente, pues él se inclinaba hacia una idea clásica y estática de usar una envoltura con forma de mango y quizás algún texto que asentara la idea de una marca, sin embargo al mostrar los bocetos de lo que sería la solución de la marca, y reforzando lo visual con los conceptos del porqué sería una buena y original idea el usar la palabra y la síntesis de la sonrisa, y el concepto sabroso que es lo que la palabra komo significa en japonés, como el sentido que debe tener nuestro diseño de marca, atrevida y no común, tal y como esta fruta es en el mercado japonés, algo muy exótico y costoso, el cliente decidió dar su aprobación al proyecto y comenzó entonces el resto del proceso de la marca komo.



## 4.4 Retícula



El logotipo final de la marca komo tiene una construcción simétrica debido a su retícula, la cual está basada en el cuadrado como unidad. Presenta una estructura de 4 filas por 8 columnas, cada unidad se puede dividir en 4 partes iguales.

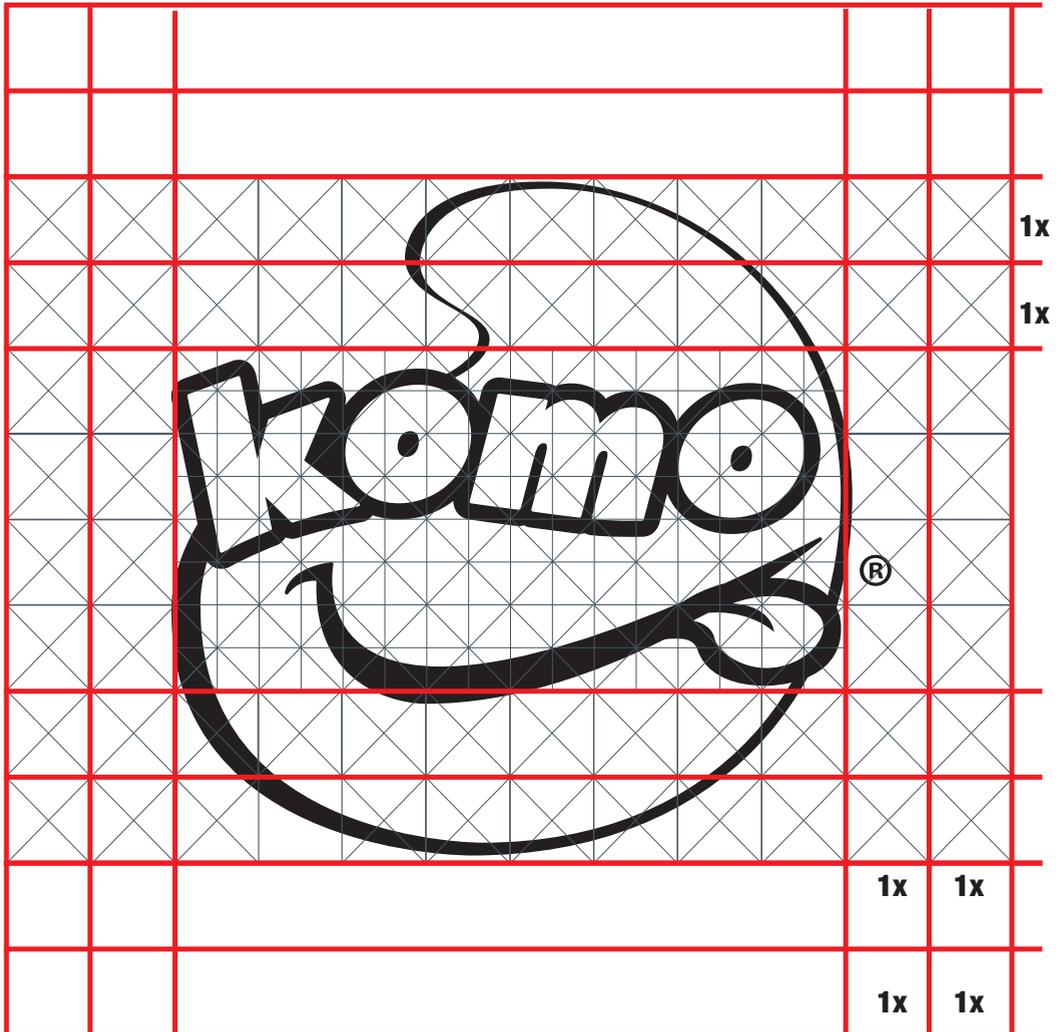
Se consideró muy importante asegurar la legibilidad al mismo tiempo que se creara un toque característico en el logotipo.

El tamaño mínimo permitido es de 2,5 cm. de ancho y es exclusivo para uso en el etiquetado del producto.

La única limitante para su tamaño máximo es el propio soporte, sin embargo se debe cuidar que la proporción final no sea exagerada.

El área vital del logotipo debe ser de 2 unidades de alto por 2 unidades de ancho, esta área está indicada en la retícula con líneas rojas y debe evitarse ser invadida por textos o formas.

## 4.4 Retícula



Para el área de el logotipo junto con la envovente, se utiliza la misma reticula cuadrangular y se conservan las mismas consideraciones y restricciones.

El área vital del logotipo debe ser de 2 unidades de alto por 2 unidades de ancho, esta área esta indicada en la retícula con líneas rojas y debe evitarse ser invadida por textos o formas.

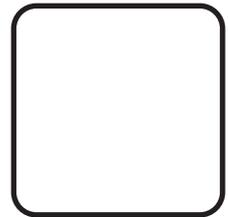
## 4.5 color



**Rojo 185 C**



**Amarillo 012 C**



**Blanco**

Diferentes ejercicios de color llevaron a elegir 3 colores para el logotipo, estos son:

**Rojo Pantone 185**  
**Amarillo Pantone 012**  
**Blanco**

Estos colores fueron elegidos por ser distintivos y ayudar a diferenciar la marca.

Asimismo tienen connotaciones activas y alegres, además de satisfacer un buen número de requisitos prácticos: Visibilidad, buen contraste entre los colores y paridad con la paleta de color que se emplea en la web.

## 4.6 tipografía

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**1234567890**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

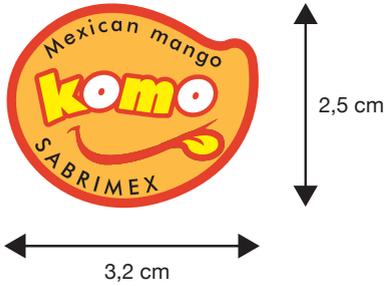
1234567890

La tipografía elegida es la Futura extrabold y su variante medium.

La variante Medium es indicada para usarse en textos largos y publicitarios.

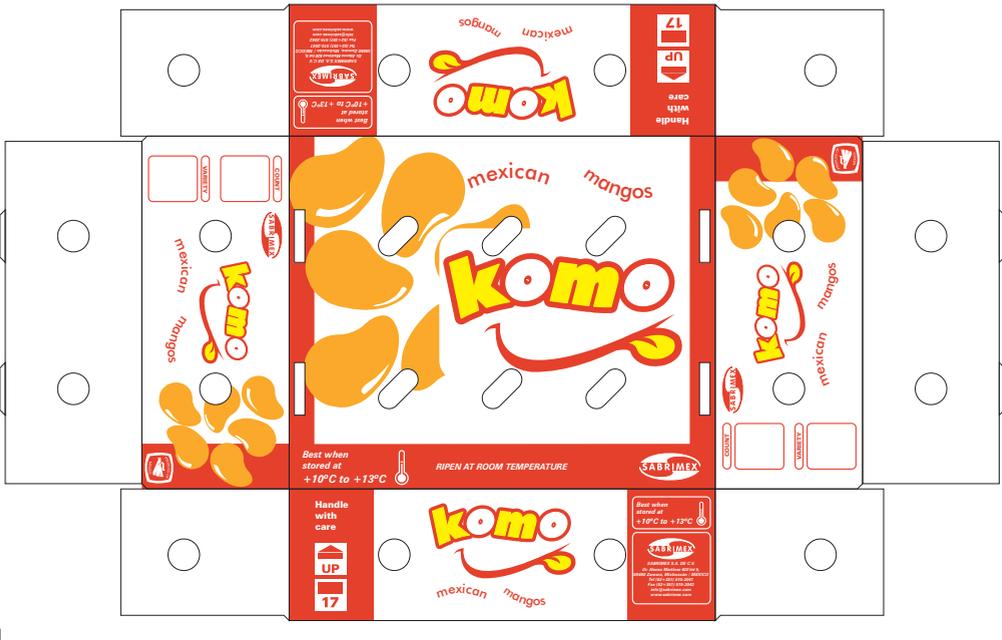
La variante Extrabold sólo debe usarse para titulares y lemas.

## 4.7 aplicación



Se diseñó una etiqueta especial con un suaje basado en la forma del mango, esta etiqueta debe cumplir con la Norma Oficial Mexicana 50, la cual indica un tamaño mínimo para los textos que presente en ella, debido al tamaño tan específico de la etiqueta (máximo 3,5 cm) el área vital del logo se ve alterada e invadida, sólo en este caso se puede permitir por ser una disposición legal.

## 4.7 aplicación



El diseño de la caja incorpora mejoras en la información legal y de precauciones en el manejo del contenido para el transporte, ya que se debe especificar la temperatura de refrigeración y la máxima estiba soportable.

## 4.8 Conclusiones.

La disciplina del diseño gráfico implica conocimientos precisos y objetivos, es necesario comprender el porqué de sus elementos: punto línea plano y forma, color y un especial apartado a la tipografía, pues el conocimiento correcto de sus definiciones, hará que emprender el oficio de diseñar, tenga resultados aceptables. No es sólo tirar unas líneas y aplicarle color a las formas resultantes, es comprender que se está buscando la comunicación de un mensaje, el cual se fortalece con un buen y correcto uso de estos elementos. Usar solo la intuición y el gusto personal en la composición de un mensaje, es en realidad otra profesión diferente por completo, son los caminos del arte, en el diseño no puede haber un gusto personal que domine el resultado. Tiene que ser un resultado sustentado en el conocimiento teórico de sus elementos compositivos para así llegar a un mensaje único.

La tecnología al avanzar nos da mejores herramientas, que nos ayudan a lograr resultados cada vez más complejos, sin embargo sólo se trata de herramientas, la idea que el diseñador genera es lo que en verdad importa pues es el ingenio y la creatividad que nuestra experiencia nos da lo que permite los mejores resultados, el diseñador debe de saber interpretar las necesidades del público, y convertirlas en marcas, logotipos, anuncios y cualquier otra forma gráfica de expresión que ayude a comunicar los mensajes que se generan día a día.

Cada diseño gráfico creado por los diseñadores mexicanos y que es aceptado y utilizado (reproducido y distribuido) fortalece el medio gráfico y si el diseño de nuestro logotipo, envase, página web, etcétera, es distribuido en el mundo, contribuimos a posicionar al país y a nuestra Universidad cada vez más alto. Buscar la excelencia en nuestro quehacer es una meta que nos inculca el estudio universitario, y nos obliga a la autosuperación.

Diseñar es crear, y crear es fortalecer el espíritu humano.

# Bibliografía

- Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?. 385 p. México, Ed. Gustavo Gili (1993).
- Wong, Wucius. Fundamentos del diseño bi y tridimensional. 204 p. México, Ed. Gustavo Gili (1991).
- Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales. 286 p. México, Ed. Gustavo Gili (1995).
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. 186 p. México, Ed. Gustavo Gili (1996).
- Aicher, Otl. Sistemas de signos en la comunicación visual. 155 p. México, Ed. Gustavo Gili (1995).
- Müller Brockmann, Josef. Sistemas de retículas: un manual para diseñadores. México, Ed. Gustavo Gili (1992).
- Dondis, Donis A. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. 211 p. México Ed. Gustavo Gili (1992).
- Munari, Bruno. El arte como oficio. 175 p. Barcelona. Ed. Labor. (1968).
- Müller Brockmann, Josef. Historia de la comunicación visual. 174 p. México, Ed. Gustavo Gili (1998).
- Millán Orozco, Antonio. El signo lingüístico. 33 p. México, Ed. Trillas (1990).
- Carter, David E. Designing corporate identity programs for small corporations. New York Ed. Art Direction Book Co. (1985).
- Itten, Johannes. El arte del color. 95 p. México, Ed. Limusa, grupo Noriega editores (1994).
- Harald Küppers. Fundamentos e la teoría de los colores. 204 p. Barcelona. Ed. Gustavo Gili (1978).
- Elam, Kimberly. Sistemas reticulares principios para organizar la tipografía. 123 p. Barcelona. Ed. Gustavo Gili (2006).
- Johansson Kaj, Lundberg Peter, Ryberg Robert. Manual de producción gráfica recetas. 307 p. Barcelona. Ed. Gustavo Gili (2004).
- Willberg Hans, Forssman Friedrich. Primeros auxilios en Tipografía. 104 p. Barcelona. Ed. Gustavo Gili (2002).
- Costa, Joan. Senaletica : De la senalización al diseno de programas. 256 p. Barcelona, Ed. CEAC (1987).
- Costa, Joan. La imagen de marca : un fenómeno social. 199 p. Barcelona ; México Ed. Paidós, (2004)
- Chaves, Norberto / Bellucia, Raúl. La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. 122 p. Argentina. Ed. Paidós (2006)