

870131

3
24

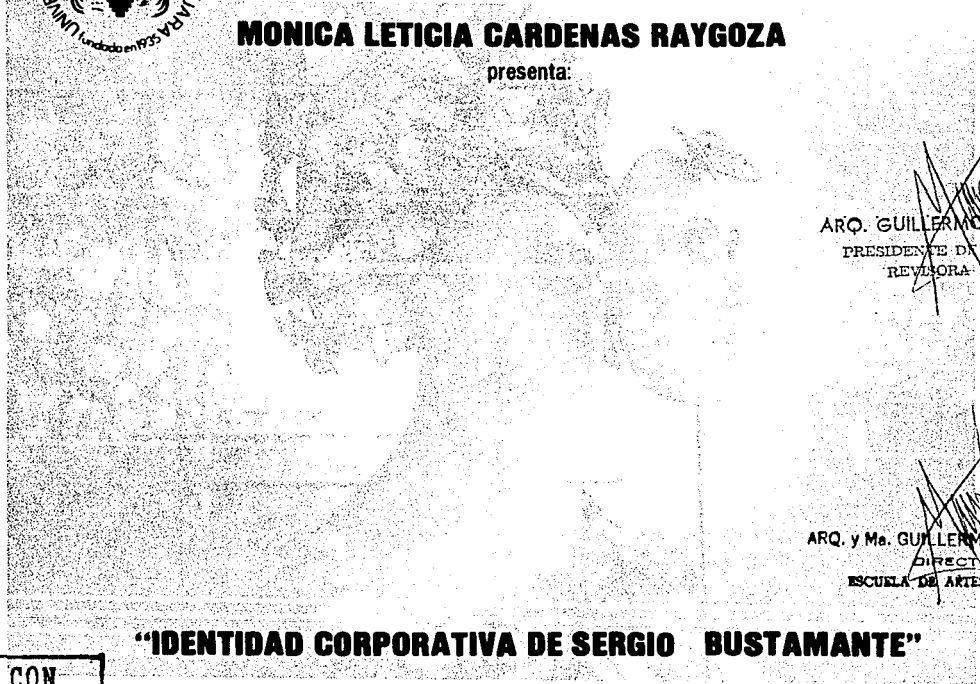


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la:
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

MONICA LETICIA GARDENAS RAYGOZA

presenta:



~~ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE~~
~~PRESIDENTE DE LA COMISION~~
~~REVISORA DE TESIS~~

~~ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE~~
~~DIRECTOR~~
~~ESCUELA DE ARTES PLASTICAS~~

"IDENTIDAD CORPORATIVA DE SERGIO BUSTAMANTE"

TESIS CON
FALSA FE ORIGEN

Tesis Profesional para obtener el Título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Guadalajara, Jalisco, México

Escuela de Diseño Gráfico.

Julio de 1990.



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 está 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.

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
DISEÑO GRAFICO	
1.1 Definición de Diseño Gráfico.	3
1.2 Antecedentes del Diseño Gráfico.	3
1.3 Campo de acción de un Diseñador Gráfico	4
1.4 Núcleos profesionales.	5
1.5 Psicología del color.	5
1.6 Color y sus tres dimensiones.	6
1.7 Clasificación por su temperatura.	7
1.8 Genesa.	7
1.9 Interrelación de las formas.	10
1.10 La forma y sus tres niveles.	11



CAPITULO II

IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1	Refinición de Identidad Corporativa.	_____	12
2.2	Elementos de la Identidad Corporativa.	_____	12
2.3	Símbolo.	_____	13
2.4	Tipos de símbolo.	_____	13
2.5	Diseño de un símbolo	_____	14
2.6	Características que debe tener un símbolo.	_____	16
2.7	Logotipo.	_____	17
2.8	Características básicas de un logotipo.	_____	17
2.9	Cómo crear un buen logotipo.	_____	19
2.10	Integración símbolo-logotipo.	_____	20
2.11	Comunicaciones visuales.	_____	21
2.12	Aplicación de la Identidad Corporativa.	_____	22



CAPITULO III

QUIEN ES SERGIO BUSTAMANTE

25

CAPITULO IV

METODOS DE IMPRESION

. **Tipografía.**

29

. **Serigrafía.**

30

. **Litografía**

30

. **Offset Litográfico.**

31

CAPITULO V

PROPOSICION DE DISEÑO

32

CONCLUSIONES

47

BIBLIOGRAFIA

48



INTRODUCCION



I N T R O D U C C I O N

Estamos viviendo una época en donde la actividad del Diseñador Gráfico es esencial en la creación de imágenes, puesto que día a día la competencia entre las empresas es más fuerte.

La Imágen Corporativa juega un papel muy importante en el éxito o fracaso de una empresa y ésta es tan importante como la calidad de los productos o servicios que la empresa ofrece, con ella una empresa se distingue de entre miles dándole un carácter muy personal y único, que hace que la gente los prefiera.

Atrás del diseño de una Imágen Corporativa existe un gran esfuerzo por parte del Diseñador Gráfico, ya que ésta no sólo debe ser estética, sino que debe reflejar la esencia de la empresa, lo que ofrece y para quién va dirigida, es imprescindible que refleje también confiabilidad y rebase las fronteras de idiomas y costumbres.

Por lo anterior considero muy interesante el diseño de una Identidad Corporativa de esta empresa cien por ciento mexicana que



actualmente se ha estado proyectando mucho, ya que lleva al extranjero algo muy nuestro que es la artesanía mexicana la cual ha llegado a ser objeto de arte y de gran lujo para todo aquel que puede obtenerla.

La empresa de Sergio Bustamante empezó como todas las existentes, con un pequeño taller, pero pronto la calidad e ingenio de su autor mexicano, ha llegado a mercados tan exigentes como el Europeo, Asiático y Norteamericano.

Actualmente es una empresa que se puede convertir en Internacional y por lo tanto requiere de un diseño adecuado en su Imágen Corporativa que vaya de acuerdo a la competencia Mundial y sea impactantemente mexicano.

Esto lo lograré con la aplicación de un logotipo en lo que es papelería básica: sobre, hojas tamaño carta, tarjeta de presentación, facturas, memorándums, y también en exteriores y vehiculos , en todas sus galerías empezando por las Nacionales , pero viendo en un futuro su posible lanzamiento Internacional.



CAPITULO I



CAPITULO I

DISEÑO GRAFICO

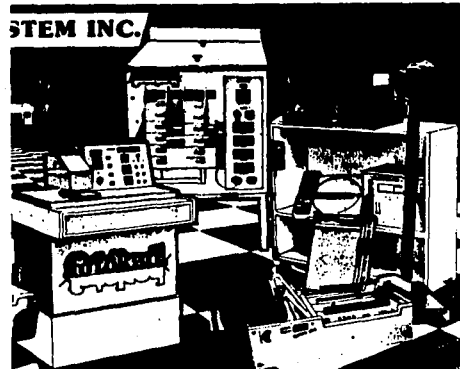
1.1 DEFINICION DE DISEÑO GRAFICO

Es una actividad creadora que cumple siempre con una finalidad. Habitualmente consiste en la disposición de formas y figuras en una superficie plana, en el campo comercial, cultural, social, político, etc.

1.2 ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRAFICO

Se llama Diseño Gráfico, a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.

El término de "Diseño Gráfico" no se usó sino hasta 1922, aunque ya en la época de los fenicios existía. Los grandes avances tecnológicos e Industriales, han sido un punto clave en el desarrollo de Diseño Gráfico. Uno de los factores que más han influido en su desarrollo, fue establecido en el Art and Craft en donde se trató de unir a lo funcional con lo estético y sin limitaciones en cuanto a el tipo de material que se utilice y donde la creatividad es lo más importante.



con lo estético y sin limitaciones en cuanto a el tipo de material que se utilice y donde la creatividad es lo más importante.

El Diseñador Gráfico en una víctima de la época que se está viviendo, por lo tanto, su actividad refleja de cierta manera a la sociedad ya sea de los años 50's, así como la de nuestros tiempos que es una sociedad consumista. Debido a esto la competencia y surgimiento de nuevas empresas es día a día más acelerada y la actividad del Diseñador Gráfico más imprescindible.

1.3 CAMPO DE ACCION DE UN DISENADOR GRAFICO

El Campo de acción de un Diseñador gráfico es actualmente tan amplio como la imaginación de éste, gracias a los adelantos logrados en el campo de la impresión, hoy en día es más fácil, rápido y barato la producción de un diseño; también gracias a éstos adelantos las superficies en donde se pueden plasmar gráfica y visualmente un mensaje o sentimiento son más extensos cubriendo así desde papeles sin textura, papeles texturados, telas, plásticos, madera, etc.



1.4 NUCLEOS PROFESIONALES

Los círculos donde se puede desenvolver un Diseñador Gráfico son muy extensos y variados, puede ser desde una Agencia de Publicidad, Productos Cinematográficos, Exposiciones, Editoriales, Periódicos, Empresas Discográficas, Cadenas de T:V:, Imprentas, Fotelitos, Bancos, Arquitectos, en fin, en todo lo que nos comunica visualmente una idea o forma de pensar.

1.5 PSICOLOGIA DEL COLOR

Los colores tienen un efecto psicológico en los humanos, que es casi imprescindible y causa diferentes sensaciones, que influyen en nuestra forma de responder a los diferentes estímulos visuales que nos vemos expuestos en nuestra vida cotidiana.

Algunos de éstos colores nos llaman más la atención, otros nos deprimen y otros por el contrario nos dan más energía, es por eso que se considera a el "Color" como el elemento visual más emotivo y expresivo de las formas, y es una de las experiencias visuales que todos



experimentamos y a la que la mayoría responde según un patrón, según estudios que se han hecho del subconsciente humano.

SUBCONSCIENTE COLECTIVO

Es el contenido simbólico de los colores, como prodria ser el amor , refiriéndonos al color rojo.

SUBCONSCIENTE INDIVIDUAL

Depende de las experiencias que cada persona ha experimentado con los diferentes colores atraves de su vida.

1.6 COLOR Y SUS TRES DIMENSIONES

A) MATIZ

Se refiere al color mismo.

Los colores se dividen en:

- 1.- PRIMARIOS: amarillo, rojo y azul.
- 2.- SECUNDARIOS; naranja, verde y violeta.



B) SATURACION

Se refiere a la pureza de color respecto al gris.

C) ACROMATICA

Esto es el brillo, que va de la luz a la obscuridad, dependiendo de la presencia o ausencia del color, ésta no altera al tono de color el cual es constante.

1.7 CLASIFICACION POR SU TEMPERATURA

A) CALIDOS

Naranja, amarillo, rojo. Reciben luz pero no la reflejan.

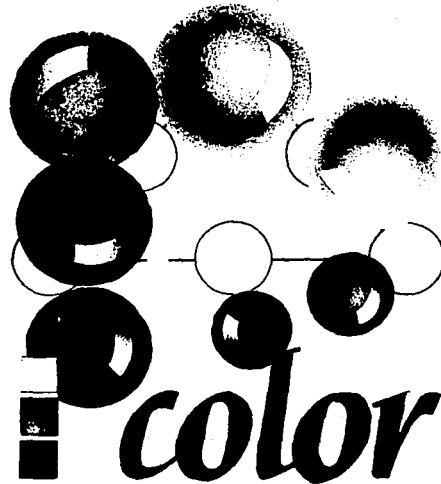
B) FRIOS

Violeta y azul; entre más oscuro es más frío.

1.8 GENESA

DEFINICION DE GENESA

Se encarga del estudio de la forma, así como la manera correcta de crear nuevos diseños.



DEFINICION DE FORMA

Todo lo que vemos tiene una forma, es decir un contorno o perfil característico que le da una fisonomía y estructura propia, que distingue una forma de las otras por presentar una o varias características específicas.

FORMAS BASICAS CERRADAS

Son el círculo, triángulo y cuadrado.

ELEMENTOS CONCEPTUALES DE LA FORMA

A) PUNTO

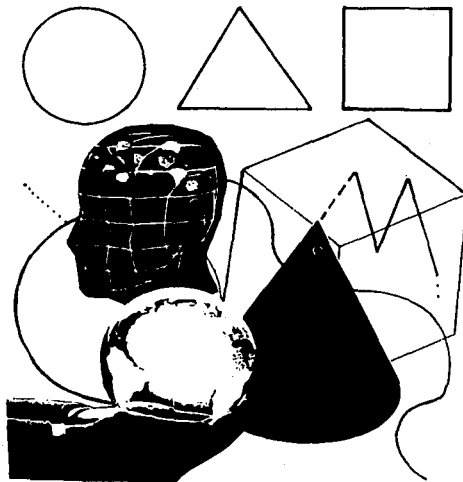
Unidad gráfica más pequeña.

B) LINEA

Es la distancia entre dos puntos. Puede ser Oblicua, Curva, Recta y Quebrada.

FORMA COMO PLANO

Se le llama así a toda forma lisa que no sea punto o línea que está limitada por líneas conceptuales. Estas pueden ser:



1.- GEOMETRICAS

Construidas matemáticamente.

2.- ORGANICAS

Formadas por curvas libres que sugieren fluidez.

3.- RECTILINEAS

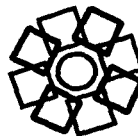
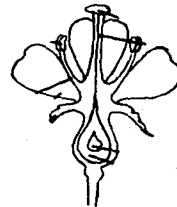
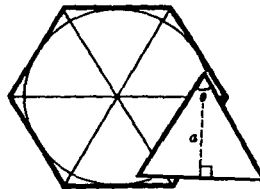
Limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.

4.- MANUSCRITAS

Son creadas a mano alzada, como las caligráficas.

5.- ACCIDENTALES

Se obtienen accidentalmente.



FORMA COMO VOLUMEN

Es el lugar que ocupa un cuerpo en el espacio.

FORMAS POSITIVAS Y NEGATIVAS

A la forma que percibimos ocupando un espacio la llamamos "Positiva", y cuando se percibe como espacio en blanco rodeado por un espacio ocupado "Negativo". También se le conoce como "Figura Fondo".



1.9 INTERRELACION DE LAS FORMAS

Las formas se relacionan entre sí de la siguiente manera.



1.- DISTANCIAMIENTO

Las formas quedan separadas.

2.- TOQUE

Cuando apenas se tocan.



3.- SUPERPOSICION

Cuando se cruza la una con la otra y parece estar encima.



4.- PENETRACION

Son enteramente visibles en su forma.



5.- UNION

Se convierte en una forma nueva y mayor.



6.- SUSTRACCION

Una forma visible se cruza sobre otra invisible.



7.- INTERSECCION

Surge una forma nueva pequeña, pero se observan las formas con que fue creada.

8.- COINCIDENCIA

Cuando se acercan ambas formas y coinciden, para lograr esto las formas deben ser exactamente iguales.

1.10 LA FORMA Y SUS TRES NIVELES

A) REPRESENTACIONAL

Se refiere a lo que vemos y reconocemos por nuestras experiencias pasadas.

B) ABSTRACCION

Se eliminan detalles y se acentúan los rasgos pertinentes, se empieza a estilizar a la forma.

C) SIMBOLISMO

Son creados por el hombre para darles cierta aplicación.



EXPO
PUBLICITAS



GUADALAJARA '90
MARZO 15, 16 Y 17.

CAPITULO II



CAPITULO I I

I D E N T I D A D C O R P O R A T I V A

2.1 DEFINICION DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Se le llama así al acomodo de elementos visuales y verbales, por medio de los cuales una empresa da a conocer a su mercado meta quién es, a qué se dedica y qué ofrece, todo lo anterior de una manera consistente para que ésta resulte efectiva.

2.2 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A) SIMBOLO

Elemento gráfico que identifica a una empresa, atrayendo la atención al Nombre Corporativo, através de sentimientos apropiados,

B) LOGOTIPO

Nombre autorizado de la empresa, con un tipo de letra estandarizado. Frecuentemente se utiliza como firma oficial corporativa por sí sólo o acompañado por el símbolo en una forma definida.



C) COMUNICACIONES VISUALES

Aplicación en el diseño arquitectónico de la empresa, de un símbolo o logo; en vehículos en fin, la apariencia general de la empresa.

2.3 SIMBOLO

Es la representación gráfica de una idea o concepto.

El hombre siempre ha querido dejar plasmado para el mundo venidero las experiencias que ha tenido, por ello ha tratado de representar todo aquello que lo rodea y maravilla.

Actualmente, nosotros como Diseñadores, debemos tomar en cuenta la gran importancia de los símbolos en cuanto a la comunicación mundial del futuro, se habla de un idioma Mundial a base de símbolos ya que estos tienen un valor constante en el tiempo.

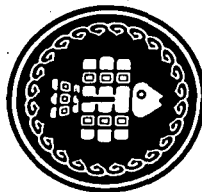
2.4 TIPOS DE SIMBOLO

A) ANIMALES

Las raíces de éstos símbolos se encuentran en el inconsciente.

B) VEGETALES

Simbolizan alimentos.



C) FIGURA HUMANA

Puede estar representando una actividad del hombre y se puede complementar con objeto o medios.

D) ABSTRACTOS

Se usan como ornamentación, son de gran contenido simbólico requieren de un mayor conocimiento ya que pueden o no estar relacionadas con el objeto que representa.

2.5 DISEÑO DE UN SIMBOLO

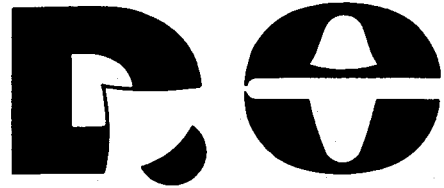
Antes de empezar a diseñar un símbolo, se recomienda recabar la siguiente información:

1.- Si es un símbolo que por primera vez va a ser utilizado por la empresa o si solamente se va a rediseñar, es decir hacer unos cambios pequeños.

2.- Definir el tipo de mercado al cual se pretende llegar.

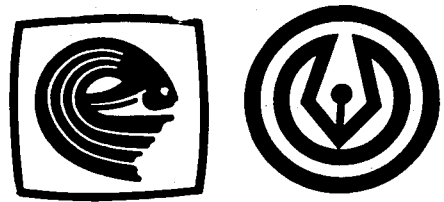


3.- Decidir el nombre de la empresa esto se puede hacer tomando en cuenta las iniciales, siempre y cuando dé una idea de la empresa y su actividad.



4.- Fijar el objetivo que se pretende con la creación o rediseño del símbolo para así rendir mejores resultados.

5.- Proseguimos con una lista de relación de todas las palabras posibles que se asocien con la empresa esto para ayudarnos a escoger las imágenes o palabras más afines a nuestro diseño.



6.- Sigue el proceso de estilización, la manera más fácil es seguir las formas naturales con modelos reales, fotografías o ilustraciones de personas u objetos en una posición de fácil identificación.

2.6 CARACTERISTICAS QUE DEBE
TENER UN SIMBOLO

1.- No deberá parecerse o recordar a otro. Es por esta razón que es importante hacer una previa investigación sobre los ya existentes.

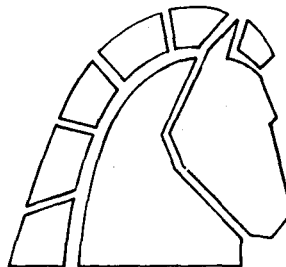
2.- Su forma y composición deben de dar la idea característica de la empresa a la que están representando.

3.- No debe perder su legibilidad al hacer los máximos y mínimos de tamaño.

4.- No debe ser complicado para facilitar su fácil utilización publicitaria.

5.- Que al cambiar de positivo al negativo no cambie el grado de expresividad.

6.- Estudio cromático para que el color que se vaya a utilizar en éste sea de acuerdo a todo lo anteriormente enunciado.



2.7 LOGOTIPO

"Estilo del nombre en el que éste es una manera de representar el nombre mediante un tipo de letra particular, unos espacios estudiados o una disposición global característica que permite obtener una forma definida y visualmente interesante". (JESUS SOLANAS DONOISO)

2.8 CARACTERISTICAS BASICAS DE UN LOGOTIPO

1.- Efectos sobre la memoria, no debe parecerse a otro ya existente, pues lo único que se lograría sería confusión, debe ser legible para poder ser captado y fácil de recordar.

2.- Tiene que tener una relación con lo anunciado, que vaya de acuerdo con la idea que la empresa quiere transmitir del servicio o producto que ofrece.

3.- Relación con lo anunciado. Eficacia visual, esto es, que tenga un atractivo visual para que atraiga



al usuario , esto se logra ya sea con un color llamativo, con tipografía, etc.

4.- Belleza gráfica, para que sea recordado sin antipatía éste debe ser agradable gráficamente.

2.9 COMO CREAR UN BUEN LOGOTIPO

En el diseño de un Logotipo, lo más importante es la selección y la educación visual adquirida sobre tipografía, para así poder escoger el tipo de letra que más vaya de acuerdo con lo que queremos crear y con la empresa.

Los diferentes trazos tipográficos, despiertan diferentes sentimientos y actitudes entre las personas.

Para auxiliarnos en la elección de tipografía los diseñadores gráficos contamos con manuales tipográficos como Mecanorma, en donde se exhiben los diferentes tipos de familias tipográficas y en los tamaños o grosor existente, con los cuales se puede lograr muchos efectos diferentes ya sea con la segmentación

Gill **Gill Italic**
Gill Light **Light Italic**
Gill Bold **Italic**
Gill Extended

ALGUNOS TIPOS CALIGRAFICOS

Le Griffé *Aristocrac*
Vivaldi *Squire*
Park Avenue *El Greco*
Commercial *Palace*
Juliet *Bible Script*
Balmoral *Brush Script*

de las letras, entrelazar las mismas, en fin, esto queda a criterio del diseñador.

En el mejor de los casos y siempre que el tiempo lo permite, sería mejor la creación de nuestra propia familia tipográfica.

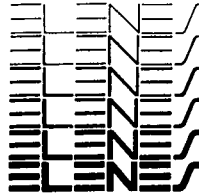
Una de las desventajas a las que se enfrenta un diseñador al utilizar tipografía de Vanguardia es que ésta pasa de vida pronto y lo que nosotros buscamos es un diseño que tenga mayor vida, es decir que sea fácil y casi nada notorio modificarlo para que siga estando de moda.

La desición del color es otro factor importante, ya que éste será el que le dará mayor fuerza, peso, o lo que se deseé.

2.10 INTEGRACION SIMBOLO LOGOTIPO

Esta integración tiene por objeto, acentuar, reafirmar e insistir en la identidad de la empresa.

Esta combinación se utiliza con buenos resultados, en países



analfabetas, en los que la asociación con un símbolo o color se recuerda mejor una imagen corporativa.

Para el equilibrio de nuestro logotipo, debemos tomar en cuenta el peso de nuestra tipografía, muchas veces se puede agregar una pleca para darle más unidad.

Existe una integración oficial símbolo-logotipo:

1.- Símbolo a la izquierda, logotipo a la derecha.

2.- Superposición del logotipo en el símbolo o con un espacio en blanco entre ambos.

3.- Existe una área determinada o imaginaria en la que no se debe colocar ningún elemento gráfico o texto, para que se perciba correctamente la integración.



José
Abino
Uárez
Uzmán



2.11 COMUNICACIONES VISUALES

A) PAPELERIA BASICA

HOJA MEMBRETADA

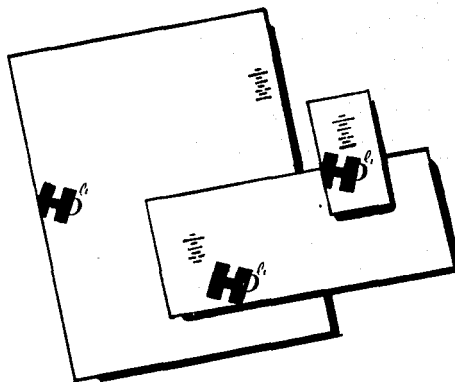
Es el elemento central en la papelería interna de una empresa, de ésta y su diseño, se derivan la tarjeta de presentación, memorándum, sobre y factura entre otros.

Los aspectos a considerar para el diseño de una hoja membretada son:

1.- Tamaño de la hoja carta 21.5 x 28 cm., tamaño oficio 21.5 x 34 cm.

2.- Acomodo de sus componentes que son el logo-símbolo, razón social de la empresa, domicilio, teléfono y télex.

3.- Clase de papel. Debemos tener conocimiento del tipo de papeles existentes y del precio de los mismos, pues la calidad de estos también repercute en la imagen de la empresa.



4.- La selección de los métodos de impresión es importante y la mayoría de las veces éste se deriva de la elección del papel, diseño y del presupuesto que tengamos como límite.

SOBRE MEMBRETADO

La línea de diseño que sigue el sobre es igual a la de la hoja carta y oficio, en lo que se refiere a los datos, su tamaño esta estandarizado.

TARJETA DE PRESENTACION

Para dar formalidad a los empleados de la empresa ante sus clientes, se recomiendan las tarjetas de presentación cuyo tamaño también estandarizado es el de una tarjeta de crédito: 9 x 5 cm., aunque puede variar según el diseño que le demos, el logo y demás datos necesarios como el nombre del empleado, puesto que desempeña, dirección, teléfono y télex de la empresa; debe tener uniformidad en color o tipografía con los demás elementos.

ULTIMATE CLEANERS
"The Ultimate in Dry Cleaning!"



Martha Moreno

- Sherman Oaks, (818) 509-8402
- Tarzana, (818) 342-7772
- Studio City, (818) 509-8700

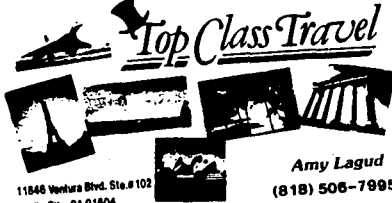
COACH & COLOR

- AUTO BODY • FOREIGN & DOMESTIC •
- INSURANCE WORK •
- TOWING-LOANER CARS •
- BUYING & SELLING CARS •
- ON CONSIGNMENT

EMIL
MARK
ROMAN



Top Class Travel



Amy Lagud
(818) 506-7995

11846 Ventura Blvd. Ste. #102
Studio City, CA 91604

PUBLICIDAD EXTERIOR

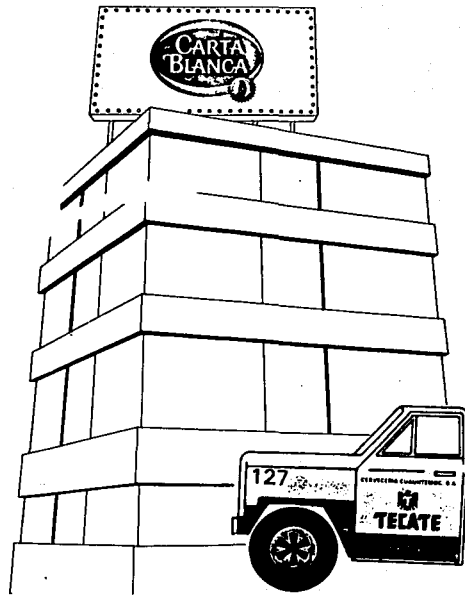
Su importancia día a día aumenta más, debido al surgimiento de nuevos centros comerciales, y a las grandes distancias a las que las personas están expuestas.

Esta publicidad ofrece grandes ventajas como su tamaño y lo llamativo que resulta. Puede ser en paredes exteriores del negocio ya sea rotulado, pintado, a alto y bajo relieve sobre la pared, o sobreposición de logo-símbolo en materiales luminosos.

APLICACION EN VEHICULOS

Su aplicación resulta un medio de publicidad extraordinario, ya que por todo su recorrido estará anunciando a la empresa; se recomienda que se aplique en puertas laterales, así como trasera si existe.

El tamaño en que se debe presentar el logo-símbolo y demás elementos como nombre de la empresa y teléfono, varían pero deben ser legibles a una distancia límite.



2.12 APLICACION DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A lo largo de la historia se han empleado elementos visuales para ayudar a que la gente los reconozca mejor. No importa el tamaño de la empresa, si se quiere dar a conocer, requiere de una imagen corporativa.

Esta ayuda a que al verla la gente sepa de quien se trata. Una identidad corporativa, carece de valor, si no indica a qué gente que va dirigida. No sólo debemos atender lo agradable que sea nuestro logo, sino algo más profundo, necesitamos pues el diseño de un símbolo e imagen de la empresa con el cual pretendemos quedarnos en la mente de los clientes potenciales. Cada compañía debe tener diferente punto de vista en lo que se refiere a poder, debilidades y producción.

Es importante que nosotros como diseñadores, conozcamos lo mejor posible a la empresa, para así poder plasmar gráficamente los ideales y objetivos tanto presentes como futuro de la empresa.



CAPITULO III



C A P I T U L O I I I

QUIEN ES SERGIO BUSTAMANTE

Sergio Bustamante, nace en al ciudad de Culiacán, Sinaloa; pero desde muy pequeño, se viene a radicar a Tiaquepaque, Jalisco.

Realizó sus estudios superiores de Arquitectura en la ciudad de Guadalajara. Viéndose atraído por el desarrollo de las Artes plásticas, se dedicó a la fabricación de figuras de papel maché en 1966.

Radicó un año en Amsterdam, Alemania, en donde además de pintar, exponía sus obras. En 1975 expone sus pinturas en varias Galerías como la Pro-Art, en México y la Tierra del Hombre, en Montreal, Canadá.

En 1977 hace la introducción de sus figuras de animales en Alemania y el resto de Europa; y en las ciudades de Chicago y Nueva York.



En 1980, se inaugura la Galería Azul en Tlaquepaque, con la exhibición permanente de su obra.

En 1981 se introduce la cerámica y el bronce fundido.

En 1983 sus obras son de madera recortada con pantalla. En este mismo año se abren Galerías en Chicago y Puerto Vallarta.

En 1984 se inaugura su segunda Galería en Acapulco.

En 1985 da un giro totalmente diferente a su obra, desarrollando su trabajo artístico en cerámica a grandes dimensiones. Filma el comercial "Me conocen" para la compañía American Express y aparece en la revista "Caminos del Aire".

En 1987 se publica su libro fotográfico "El México de Sergio Bustamante" con prólogo escrito por Juan José Arreola. Diseñó la escultura central del Zoológico Guadalajara.



Lanza su nueva colección basada en bronce y nahuales en la Galería Azul de Guadalajara.

En Enero de 1989 se abre la Galería en Toronto, Ixtapa, Berlín, Tokyo y La Joya.

En este mismo año se saca su segundo libro en el que presenta su más reciente colección.

El concurso internacional Miss Universo se celebra en Cancún, México, y son sus obras las que adornan el escenario, al igual que en la película "Licencia para matar", de el agente 007, filmada también en México.

Actualmente se dedica a la joyería y diseño de muebles.



CAPITULO IV



CAPITULO IV

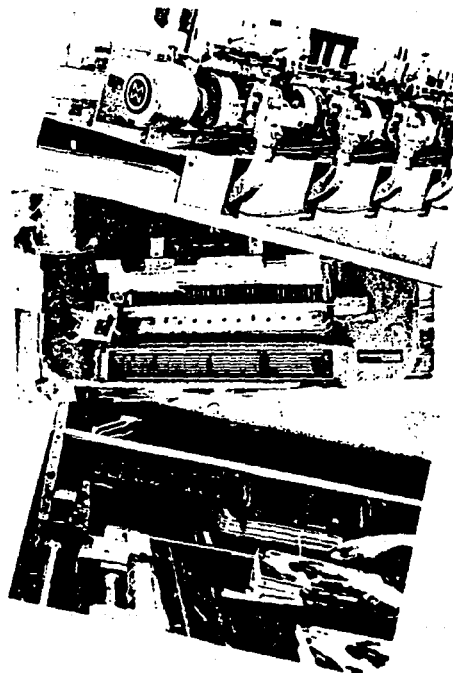
METODOS DE IMPRESION :

A lo largo de éste capítulo se pretende establecer la importancia del presupuesto como factor importante en la elección de los medios que se utilizarán en la realización de nuestro diseño.

En base a éste nosotros escogeremos tanto los materiales, como métodos de impresión y hasta número de tintas, que son los factores que más afectan en el diseño de una Identidad corporativa.

Sabemos que como diseñadores gráficos queda en nuestras manos el lograr un equilibrio entre lo funcional.

Para la elección del método de impresión, se tomará en cuenta:



- 1.- El presupuesto con que se cuenta.
- 2.- La calidad requerida.
- 3.- Número de ejemplares deseados.

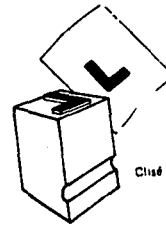
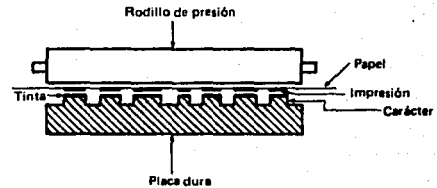
Para tener una idea de los medios de impresión que más común mente se utilizan, se dará una breve explicación de ellos.

TIPOGRAFIA

Consta de moldes metálicos o plásticos, los cuales son procesados fotográficamente de tal manera que quede en alto relieve la superficie que se desea imprimir y el resto en bajo relieve.

La impresión es en base a la presión que se ejerce sobre la placa metálica que previamente fue entintada y su contacto con el papel.

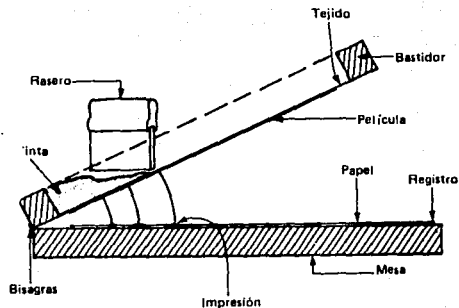
Este sistema es el más antiguo en la industria gráfica y permite en muchos casos usar la misma máquina para imprimir y suajar.



SERIGRAFIA

Este método consta de un marco serigráfico construido por una pantalla muy fina de hilos de nylon o seda engrapados a tensión sobre el marco de madera.

Para imprimir sobre ésta pantalla se debe de bloquear ya sea con papel, plástico o fotográficamente, las partes que no se desea imprimir, para así ala hora de aplicar la tinta y dispersarla por toda la pantalla con un rasero, quede impresa sólo la imagen deseada.

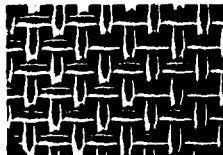


LITOGRAFIA

Método de impresión basado en el principio de la repulsión mutua del agua y el agua.

Consta de una placa litográfica, la cual es obtenida de la exposición del negativo de un original sobre ésta placa, previamente sensibilizada a la luz, de tal manera que sólo la parte que recibe luz, acepta tinta y el resto es repelente a la tinta.

La placa se coloca sobre un rodillo, el cual se esta mojando y entintando constantemente antes de cada impresión, dejando en el papel sólo la imagen deseada.



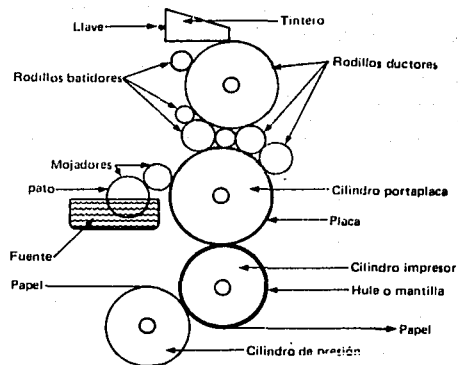
OFFSET LITOGRAFICO

Como su nombre lo indica, éste método también se basa en el principio de la repulsión mutua del agua y la tinta, también consta de una placa litográfica, la diferencia entre estos dos métodos es que aquí la placa no hace contacto directo con el papel, sino que ésta hace la impresión sobre otro cilindro de gaulcho, y éste lo calca o imprime al papel.

La palabra Offset viene de la traducción Inglesa "DE CALCO".

Para obtener una placa para Offset se siguen varios pasos:

- 1.- Requerimos de un original, del cual se sacará un negativo.
- 2.- El negativo es expuesto sobre una placa de zinc sensibilizada a la luz.
- 3.- Esta placa atrae tinta sólo donde se recibió luz que es la superficie que nosotros deseamos plasmar sobre el papel.



4.- La placa se coloca en un rodillo en el cual se moja y entinta constantemente durante la impresión, esto es con el fin de evitar manchas.

5.- La imagen queda plasmada en un segundo rodillo de gaucho, el cual hace la impresión directa con el papel.

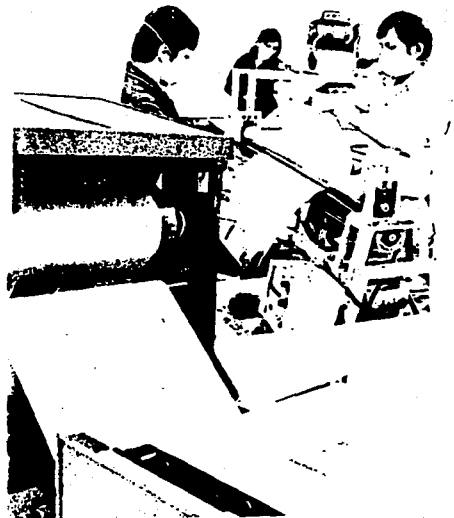
6.- Cuando se requieren dos o más tintas, se hace una placa para cada color siguiendo el mismo proceso para cada color.

Entre las ventajas que nos ofrece este sistema están:

1.- Se pueden alcanzar grosores de línea muy finos.

2.- Es muy exacto para la selección de color.

3.- Su rapidez y que a la larga nos resulta muy económico pues las placas duran varios tirajes.



CAPITULO V

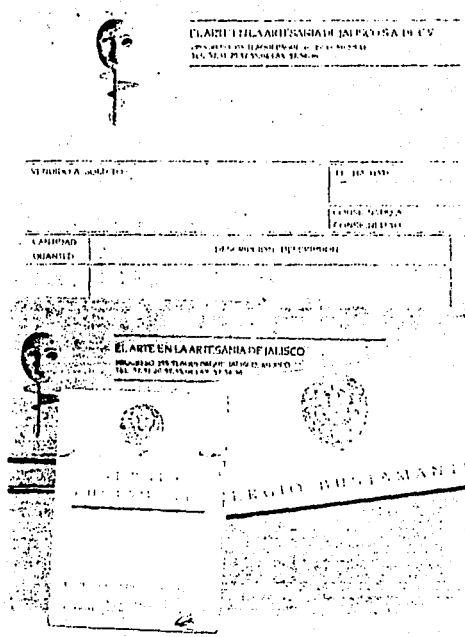


CAPITULO V
 PROPOSICION DE
 DISEÑO :

Se persigue la creación de un logotipo para la empresa mexicana, formada por Sergio Bustamante, la cual actualmente necesita de una imagen que compita en el mercado internacional; y este se aplique a la Papelería Básica de la empresa como es:

Hoja tamaño carta, sobre tamaño carta, sobre tamaño oficio, tarjeta de presentación, memorándum y factura.

La empresa de Sergio Bustamante se dedica a la producción de obras de arte, basándose en la artesanía y actualmente ha invadido el mercado internacional gracias a la belleza y originalidad con la que está trabajada por Sergio Bustamante.



Se ha hecho un estudio profundo acerca de la empresa para captar sus ideales, metas y objetivos, para reflejarlos en su Imagen Corporativa.

En el año de 1987, la Imagen Corporativa que representaba a esta empresa constaba de la estilización hecha a base de plumilla de la cabeza de un león, ya que el león era una de los animales más utilizados por Sergio Bustamante en ese entonces.

En el año de 1990, se vió la necesidad de actualizarse en cuanto a su logotipo, ya que los leones ya no eran el motivo de inspiración del artista y en su lugar la máscara había venido a abrirle muchas puertas tanto en Mexico como en el extranjero; es aquí cuando se cambia a el actual logotipo, hecho por unos artistas gráficos japoneses y que constan la fotografía de una máscara.

Estamos todavía en los 90's y los horizontes de este artista han crecido de tal manera que actualmente no solamente se dedica a la producción de artesanías en papel mache, barro, latón o bronce; sino que se dedica a la producción de



SERGIO
BUSTAMANTE



SERGIO
BUSTAMANTE

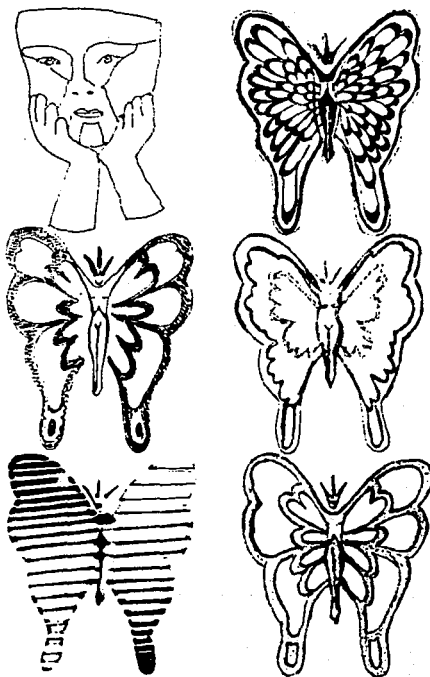


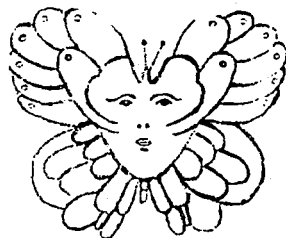
joyería en plata y oro así como al diseño de muebles.

Por lo anterior, se ha decidido que lo mejor para representar a esta empresa es el diseño de un imagen que represente la esencia de esta empresa mexicana y no se canalice a un tipo de producción, para evitar que caduque en unos años más.

Se escogió de entre cientos de piezas a la "máscara mariposa", por dos razones muy importantes; primero por que la mariposa es un insecto que nos denota libertad, versatilidad, originalidad, etc. que son una de las característica que tiene la empresa de Sergio Bustamante; y segundo por que con la máscara, Sergio Bustamante es reconocido aquí, en Japón, Norte Amrica y Europa.

Para la estilización de la "máscara mariposa" se fueron siguiendo las líneas naturales de la pieza a la que se fotografió y se hicieron varios bocetos como el de línea, plumilla, hasta que se llegó a la solución que es la segmentación entre máscara y las alas de la mariposa.





**SERGIO
BUSTAMANTE**



**SERGIO
BUSTAMANTE**



SERGIO BUSTAMANTE

Estilización





SERGIO
BUSTAMANTE

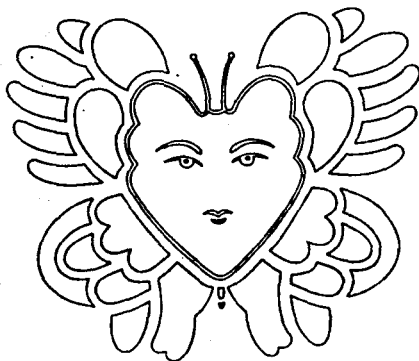


SERGIO
BUSTAMANTE

SERGIO BUSTAMANTE

Bocetos





SERGIO
BUSTAMANTE

Delineado





Matriz Geométrica



En las alas de la mariposa se hizo una estilización de las iniciales de la empresa como son la "S" de Sergio y "B" de Bustamante.

De esta manera se resolvería el problema de tener que cambiarlo por lo menos en muchos años, puesto que aún cuando no se produzcan máscaras, las iniciales de la empresa están ahí.

Para la elección de tipografía se hicieron varias pruebas con diversos tipos y acomodados, ya que sta tenía que ir de acuerdo con el símbolo, pero sin restarle importancia al mismo; y quedamos convencidos que la "Blippo Bold" era la más acertada debido a su redondez y segmentación.

Las pruebas de color son muy importantes, debido a que este artista se vale mucho de el color en sus obras, en las cuales predominan los contrastes entre colores vivos y pasteles.

Se buscó un color de entre la gama de violetas que fuera al mismo tiempo llamativo, y resaltara sobre cualquier fondo de papel.



**SERGIO
BUSTAMANTE**



**SERGIO
BUSTAMANTE**

Positivo



SERGIO
BUSTAMANTE



SERGIO
BUSTAMANTE



SERGIO
BUSTAMANTE



SERGIO
BUSTAMANTE

Propocisión de Diseño.

Para elegir el papel nos basamos en la textura y color del mismo, teniendo tres proposiciones de papel como lo es el "prestige" ultravioleta que es un violeta muy tenue casi blanco, "fabriano" de color gris azulado y el "carson" de un color gris plumizo.

La elección de tipografía para los datos que se requieren en la papelería básica es una con serif, para evitar una confusión entre sta y la tipografía del símbolo.

Para el diseño de este logotipo se requiere de una impresión offset por la línea fina y la textura especial usada en las alas de la mariposa.

SERGIO BUSTAMANTE

PROGRESO 355
TLAQUEPAQUE TEL. 57.5120 57.55.04
JALISCO, MEXICO FAX 57.54.36



PROGRESO 355 TLAQUEPAQUE, JALISCO, MEXICO
TEL. 57.5120 57.55.04 FAX 57.54.36

VENIDOR A * NOMBRE	
CONSIC	
CANTIDAD QUANTITY	DESCRIPCION DESCRIPTION





Pruebas de Color







**SERGIO
BUSTAMANTE**

PROGRESO 355 TLAQUEPAQUE, JALISCO, MEXICO
TEL. 52-5120 87-5564 FAX. 7-543e

Sobre oficio


**SERGIO
BUSTAMANTE**

P.O. BOX 1011 TLAPACAPACHA, TAJUJUN, MEXICO
 TEL. 0751 26 17 100 FAX 0751 26 100


**SERGIO
BUSTAMANTE**

P.O. BOX 1011 TLAPACAPACHA, TAJUJUN, MEXICO
 TEL. 0751 26 17 100 FAX 0751 26 100

CANTON: _____

VENTAS A - DATE TO: _____

FECHA - DATE: _____

COMERCIO A - COMERCIO TO: _____

CANTIDAD QUANTITY	DESCRIPCION DESCRIPTION	PRECIO PRICE	IMPORTE AMOUNT

Hoja carta





PROGRESO 355 TL. QUÉPAQUE, JALISCO, MEXICO
TEL. 52 (5120) 572504 FAX 52 (54) 36

Memorándum



GABRIELA CARRDENAS
CONTRATA

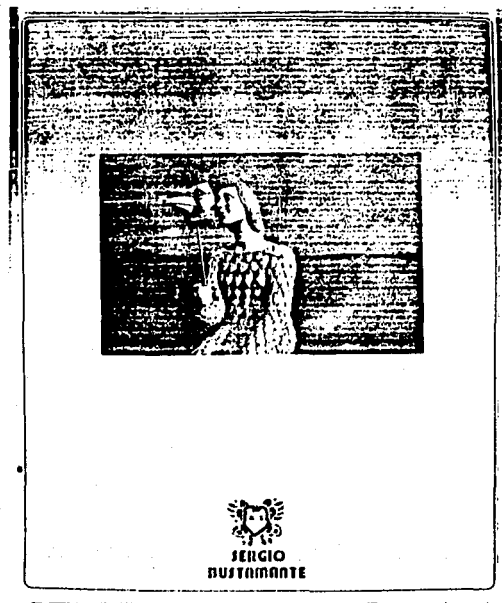
Tarjeta de
presentación

PROGRESO
355 TL. QUÉPAQUE, JALISCO, MEXICO
TEL. 52 (5120) 572504 FAX 52 (54) 36



PROGRESO 355 TL. QUÉPAQUE, JALISCO, MEXICO
TEL. 52 (5120) 572504 FAX 52 (54) 36

Sobre carta



Anuncio en Revista

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Como conclusión diremos que la solución a nuestro problema lo dió la creación de un símbolo abstracto que denota varias cosas al mismo tiempo y ala vez resulta muy original debido a la combinación de línea y una trama especial como oo es la de " grano de pólvora ".

Este símbolo a primera vista reflejaría sólo la máscara, pero al fijarnos más en él nos podríamos dar cuenta que en las alas se encuentran las iniciales de la empresa, por lo que puede abarcar producciones de cerámica, jiyeria, muebles, en fin. cualquier actividad a la que se dedique éste artista.

BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFIA

* BELTRAN Y CRUCES, RAUL HERNESTO.

"Publicidad en medios Impresos". Editorial Trillas, S.A. de C.V.. México, D.F. 1a. edición, septiembre 1984. 180 paginas paginables.

* BUCHAN, JACK.

"Secretos de estudio para el artista gráfico. Editorial Heman Blume. Rosario, 17, 28005, Madrid , España. 1a. Edición 1988.

* Curriculum de Sergio Bustamante.

* DE LA CRUZ CASTILLO, ALFREDO.

"Diseños Estampados". Tesis Profesional. Escuela de Diseño Gráfico. Universidad Autónoma de Guadalajara. Junio 1988.

* DIAZ VARGAS, MARIA DE JESUS.

"Manual para Diseño de una Imágen Corporativa". Tesis Profesional. Escuela de Diseño Gráfico, U.A.G. Guadalajara, Jalisco 1978.

* FURONES, MIGUEL A.

"El Mundo de la Publicidad". Colección Salvat. temas Clave. Salvat Editores, S.A., Barcelona , España. 1a. Edición 1980. 64 páginas paginables.

* ITURBIDE, ROBERTO, TELLEZ, EDUARDO.

"Marcas, símbolos y logos en México". Editorial Konecuilli. México, D.F. 1987.

* LAING, JHON. BLUME HERMAN.

"Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico". Publicado por Elbury Press, Natinal Magazine House. London . Traducción Alfredo Cruz. 1a. Edición Barcelona 1988.

* Manual de Aplicaciones "Cervecería Cuahutémoc".

* MARTIN DEL CAMPO, LAURA.
"Control de Identidad Corporativa
Hotel Real de Chapala". Tesis
Profesional. escuela de Diseño
gráfico, U.A.G. Guadalajara, Jalisco
1978.

* ZEPEDA JIMENES MARIA DE LOURDES.
"Diseño gráfico en Plaza México".
Tesis profesional. escuela de Diseño
Gráfico, Guadalajara, Jalisco 1988.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ESTA TESIS SE IMPRIMIO
EN



1990

GUADALAJARA

BATIZ
CHAPULTEPEC SUR 54
TEL. 16-61-81 30-29-29 16-08-08

BIMERVA
AV. VALLARTA 2763
TEL. 16-60-68

CONDOMINIO
18 DE SEPTIEMBRE 750 CASETA 1-A
TEL. 16-08-08

MULBAR
AV. COCRONA 181-187
TEL. 15-61-69

TEPEYAC
LOCAL 15 ZONA D

TOLBA
AV. TOLSA 248
TEL. 26-08-12

COUNTRY
CIRC. PROVIDENCIA 1077
TEL. 41-52-68

PLAZA DEL SOL
LOCAL B ZONA B
TEL. 21-00-81

PLAZA DEL ANGEL
LOCAL 18 ZONA B

PLAZA COLOM
LOCAL 14 ZONA E

PLAZA SAN PEDRO
TEL. 26-22-21

PLAZA PATRIA
LOCAL B ZONA J
TEL. 41-80-88

ARASTOS
CALZ. LAZARO CARDENAS 2519 B

PARROQUIA
AV. JUARES 543-A
TEL. 14-83-42

CHAPULTEPEC
AV. CHAPULTEPEC SUR 449
TEL. 26-08-14

PALACIO FEDERAL
INT. PALACIO FED. HOSPITAL Y ALCALDE

ALAMO
TEXTILES 3200 ALAMO DID.
TEL. 25-61-60

PROCURADURIA
CALZ. INDEPENDENCIA 509
TEL. 41-10-87