

3
24



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Xochimilco 23, D. F.



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.

INDICE

INTRODUCCION	10
JUSTIFICACION DE LA ELECCION DEL TEMA	12
OBJETIVOS	14
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
A. ANTECEDENTES	21
CAPITULO II. DISEÑO DE IDENTIDAD	
A. DEFINICION, OBJETIVOS, NORMAS Y ELEMENTOS	28
B. TIPOS Y CLASIFICACION DE IDENTIDAD	31
C. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE LOS GRANDES TEXTOS INFORMATIVOS QUE LA ACOMPA- ÑAN	37
CAPITULO III. INVESTIGACION METODOLOGICA	
A. METODO Y METODOLOGIA	39
B. METODOLOGIA GENERAL DEL DISEÑO	40
C. METODOLOGIA PARA LLEGAR AL DISEÑO DE LA INTE- GRACION DE GRANDES TEXTOS A LA IDENTIDAD CORPO- RATIVA	42
CAPITULO IV. PROCESO DE DESARROLLO DE LA IDENTI- DAD CORPORATIVA	

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	44	3. SINTESIS	74
1. DEFINICION DEL PROBLEMA	45	4. TOMA DE DECISION No. 2	75
2. OBJETIVO GENERAL	47	5. VARIANTES DE POSIBILIDAD	78
B. INVESTIGACION	48	6. ALTERNATIVA DE SOLUCION	81
1. MARCO REFERENCIAL	52	7. TOMA DE DECISION No. 3	85
2. NECESIDAD, MOTIVOS Y REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE Y RECEPTOR	58	8. TOMA DE DECISION No. 4	90
3. EVALUACION	59	9. EVALUACION	94
4. ANALISIS PRELIMINAR GRAFICO Y VISUAL	60	10. SINTESIS	95
5. SINTESIS	61	11. SELECCION OPTIMA	96
6. PRIMERAS IMAGENES	62	D. REALIZACION	99
7. TOMA DE DECISION No. 1	66	1. PRESENTACION	100
8. EVALUACION	68	E. COLOR	109
9. SINTESIS	69	1. ELECCION	110
C. PROYECTACION	70	F. APLICACION	111
1. ALTERNATIVA DE SOLUCION	71	1. PAPELERIA	112
2. EVALUACION	73	2. IMPRESOS	113

CAPITULO V. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: EL COLOR Y LA TIPOGRAFIA

A. COLOR

1. DEFINICION	114
2. NIVEL DESCRIPTIVO E INTERPRETATIVO	115
3. IMPLICACIONES PSICOLOGICAS DEL COLOR	116
4. VISIBILIDAD DE LOS COLORES	118

B. TIPOGRAFIA

1. DEFINICION Y CARACTERISTICAS	121
---------------------------------	-----

CAPITULO VI. ALTERNATIVAS SOBRE LA FORMA DE INTEGRAR GRANDES TEXTOS A LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A. EJEMPLOS DE ANUNCIOS CON GRANDES CANTIDADES DE TEXTO	123
---	-----

B. REDISEÑO DE ANUNCIOS INTEGRANDO LAS GRANDES CANTIDADES DE TEXTO A LA IDENTIDAD CORPORATIVA	126
---	-----

CONCLUSIONES	133
--------------	-----

BIBLIOGRAFIA	135
--------------	-----

INTRODUCCION

Es frecuente que un diseño vaya acompañado de un cúmulo de información que el cliente, el fabricante o el creador de un producto o servicio desean aparezca en un lugar importante y visible dentro del diseño, como única forma de explicar al consumidor o usuario de los servicios que prestan, las ventajas que ofrecen, los ingredientes o materias primas con que estos han sido elaborados, formas de utilización del servicio, modos de empleo, fórmulas o recetas para el mejor aprovechamiento del producto, así como los registros legales exigidos por las diferentes secretarías de gobierno (registro de salud, registro de la cámara, registro de comercio, norma de calidad, registro federal de causantes, marca registrada, registro del fabricante, contenido neto, grado de calidad, caducidad, formas de conservación del producto, control de seguridad, volumen de producción, clave de control de calidad, etc., etc.).

Este es un problema frecuente al que el diseñador gráfico se enfrenta. Me he propuesto investigar sobre la experiencias y soluciones que han dado al caso los diseñadores y no ha sido posible encontrar respuesta y ni siquiera se menciona este problema.

Dado que en nuestro país casi la totalidad del diseño se ve invadido en cierto momento por esta avalancha de información, pretendo introducir a los interesados en una ruta crítica que permita que cada vez surjan mejores formas de solucionar esta problemática, sin que para ello el diseño se vea opacado en cierto momento por no haber tenido la visión de plantear la forma más adecuada y acorde para integrar esta masa de datos al diseño gráfico de que se trate.

Posiblemente habrá quienes piensen que el diseñador gráfico

no tiene que enfrentar este problema y menos tratar de dar solución a una situación tan comprometida en las normas del diseño ya que muchos diseñadores creen que solamente su función o responsabilidad está en relación al diseño del logo, membrete, identidad corporativa, logograma, etc., sin que tengan que ver para nada y menos tomar en consideración lo referente a la gran cantidad de textos legales ya mencionados.

HIPOTESIS.- Al diseñar y proponer integrar las grandes cantidades de textos descriptivos e informativos, haciéndolos parte de la misma estructura del símbolo y la identidad corporativa de la empresa dedicada a la limpieza y tapicería en general, se logró satisfacer la comunicación del mensaje gráfico. Teniendo como consecuencia un mensaje completo el cual satisface tanto la necesidad del cliente como la de sus posibles consumidores o usuarios, así como la del diseñador mismo.

Espero que en este trabajo los interesados en resolver este tipo de situaciones encuentren algo que les pueda servir de orientación para que ellos a su vez creen y aporten nuevas formas para la mejor integración masiva al diseño gráfico de que se trate.

JUSTIFICACION DE LA ELECCION DEL TEMA

Entre los diferentes problemas a los que el diseñador gráfico frecuentemente se enfrenta, es la necesidad de los clientes en cuanto a la cantidad de Información que desean ofrecer a su público como único recurso para enumerar las actividades a las que se dedican, así como las necesidades que su clientela espera le sean solucionadas por medio de los productos o servicios que prestan.

Otra causa que obliga a que el diseño sea invadido por grandes cantidades de texto, son las normas que rigen a los productos o servicios así como a los Impresos para los cuales se exigen registros e Información que deben conllevar los mismos como una garantía de seguridad para el consumidor o usuario y que han sido establecidos y se exige por las leyes mexicanas.

Como este problema es muy frecuente, el diseñador gráfico debe enfrentarse y solucionarlo desde el punto de vista del diseño. Que sobre todo tratándose de una Identidad corporativa en la cual los lineamientos del diseño indican que dicha Información sea aplicada en la forma más breve y escueta.

Al buscar documentación acerca de la forma o método que se debe de seguir para este tipo de casos encontré que no hay ninguna bibliografía al respecto. La presente tesis aborda e intenta sugerir algunos parámetros que pueden ser válidos sin renunciar a la esencia misma del diseño gráfico como una solución viable para cuando los profesionales de este campo se enfrenten a la necesidad de complacer los requerimientos del cliente y autoridades y que éste, a su vez, en su Identidad corporativa, pueda ofrecer a su clientela dicho cúmulo de Información sin que las normas del diseño se vean afectadas por este volumen Informativo-tipográfico.

No es la intención normar criterios, sino exponer en este trabajo la forma en que fue resuelta esta disyuntiva, entre la exigencia y necesidad del cliente y los parámetros del diseño gráfico. Por tanto, ofrezco esta experiencia vivida y que fue lo que se aplicó en el diseño de la identidad corporativa de una empresa dedicada a la limpieza y tapicería en general. Así como la realización y producción de dicha identidad no sólo en el aspecto gráfico, sino en la reproducción misma.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ▣ 1. La presente tesis sugerirá el modo de integrar grandes cantidades de textos informativos y/o legales en la identidad corporativa sin que éstos deformen el concepto visual del diseño gráfico de la misma.

OBJETIVOS INTERMEDIOS

- ▣ 1.1. Investigación sobre el origen, motivo y necesidad que argumenta el fabricante, empresario o vendedor para exigir la integración de textos descriptivos, informativos o legales en el diseño de su identidad corporativa.
- ▣ 1.2. Investigación y presentación del modo como se ha aplicado las grandes cantidades de texto en los medios de comunicación gráfica.
- ▣ 1.3. Propuesta para integrar grandes cantidades de texto en la identidad corporativa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ▣ 1.1.1. Investigación de como se inicia la comercialización de productos y servicios.

- ▣ 1.1.2. Investigación sobre la comercialización de productos y servicios en las diferentes sociedades.
- ▣ 1.1.3. Definición y clasificación de los textos en descriptivos, Informativos y legales.
- ▣ 1.2.1. Investigación sobre la presentación y modo como se describían los productos y servicios en los Inicios de la comercialización de los mismos.
- ▣ 1.2.2. Investigación sobre el anuncio publicitario y su saturación con grandes cantidades de texto en los Inicios de la comunicación.
- ▣ 1.2.3. Investigación sobre el concepto del anuncio y su utilidad en los orígenes de la publicidad como forma de lograr mayores ventas.
- ▣ 1.3.1. Propuestas de como se podrían integrar grandes cantidades de texto en diferentes anuncios.
- ▣ 1.3.2. Propuesta de como se integran las grandes cantidades de texto en la identidad corporativa de una empresa dedicada a la limpieza y tapicería en general.
- ▣ 1.3.3. Presentación del modo como se realizó y produjo la identidad corporativa de dicha empresa con las grandes cantidades de texto incluidas.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los siguientes ejemplos muestran claramente los requerimientos de los anunciantes en los inicios de la comunicación gráfica. Se puede observar que estas necesidades o exigencias obligaron a los primeros creativos a diseñar anuncios en los cuales lo más importante era el cúmulo de información y sólo como motivo ornamental aparecía ocasionalmente alguna pequeña ilustración (generalmente una mascota), con esto, se pensaba que la gente quedaría informada de la intención del mensaje publicitario.

Se podrá observar además que estos ejemplos carecen de una verdadera estructura desde el punto de vista del diseño, recurriendo en ocasiones para impresionar al espectador, al uso de múltiples familias tipográficas provocando que algunos párrafos, por la cantidad de palabras, tuviesen que ser compuestas en tipografías muy pequeñas, ocasionando gran dificultad para su lectura.

Si aunado a estas problemáticas analizamos la escasa composición o diagramación veremos que el exceso de texto nos brinda como consecuencia un anuncio para ser visto, pero difícilmente podemos asegurar que realmente haya sido leído en su época.

Esto no sólo fue factor en nuestro medio sino que fue la tendencia de los albores del diseño gráfico. Como esta tendencia no desaparece sino más bien se modifica al paso de los años llega el momento de enfrentar y tratar de dar solución de esta verdadera e imprescindible necesidad del anunciante.

En la época actual y con la vida tan agitada de las grandes ciudades hacen que toda la gente se movilice de un lado hacia otro a gran velocidad, ocasionando que el hombre de hoy no se detenga ante un mensaje publicitario y dedique parte de su tiempo a tratar de interpretar los grandes textos de los anuncios publici-

tarlos, la necesidad de estos tiempos modernos será la de fijar un mensaje en la mente grabando en su memoria y que llegado el momento asocie el producto o servicio ofrecido con sus necesidades innatas o sociales, ya que al producir este efecto de penetración del mensaje gráfico, hará que al sentir una necesidad, recurra a su mente y ésta le diga o le recuerde los detalles que le puedan solucionar aquel servicio o mercancía como satisfactor de su verdadera necesidad.



Conserva tu comida económica con esta maravillosa presión, porque la marca **ALUMINIO EKCO...**

- Es la primera y única panderas en el mundo fabricada en Chile desde 1922 en Valdivia (Chile).
- Es más económica y sencilla por la simplicidad de sus partes.
- Es superior para conservar los alimentos en su jugo.
- Evita el desperdicio de carne cuando se cocinan en su propio jugo.
- Tiene una válvula de seguridad especial que no altera el sabor de la comida.
- Evita la pérdida de peso.
- Evita la pérdida de vitaminas.
- Evita la pérdida de nutrientes.

ALUMINIO EKCO,
S. A.
CALLE DIEZ N. 188
SAN PEDRO DE LOS PUEBLOS
VALDIVIA, R. L.

PARA Conchita...

Ella, Conchita, lo agradecerá mañana en cualquier momento. Pero la gratitud será mayor si tienes la compañía con la presencia amable de un obsequio tan útil y barato como de la marca y, sencillamente, **ALUMINIO EKCO DE BAJA PRESIÓN... (QUE ES TODO UN TESORO PARA LA LUCINIA)**




Haga sus compras en la tienda más económica y sencilla de Valdivia, ubicada por calle Diez.

Económica

PARA Conchita...

Ella, Conchita, lo agradecerá mañana en cualquier momento. Pero la gratitud será mayor si tienes la compañía con la presencia amable de un obsequio tan útil y barato como de la marca y, sencillamente, **ALUMINIO EKCO DE BAJA PRESIÓN... (QUE ES TODO UN TESORO PARA LA LUCINIA)**



- Conserva tu comida económica con esta maravillosa presión, porque la marca **ALUMINIO EKCO...**
- Es la primera y única panderas en el mundo fabricada en Chile desde 1922 en Valdivia (Chile).
- Es más económica y sencilla por la simplicidad de sus partes.
- Es superior para conservar los alimentos en su jugo.
- Evita el desperdicio de carne cuando se cocinan en su propio jugo.
- Tiene una válvula de seguridad especial que no altera el sabor de la comida.
- Evita la pérdida de peso.
- Evita la pérdida de vitaminas.
- Evita la pérdida de nutrientes.

Haga sus compras en la tienda más económica y sencilla de Valdivia, ubicada por calle Diez.

ALUMINIO EKCO,
S. A.
CALLE DIEZ N. 188
SAN PEDRO DE LOS PUEBLOS
VALDIVIA, R. L.

Económica



de lavado dentro de estas lavadoras
equivale a diez días de protección
para cualquier tela.



AW-332



AW-342

Lavadoras con los tres Inventos Exclusivos G-E

El Activador que prolonga la duración de la ropa. El mecanismo con sólo cuatro partes móviles y sin banda. Y el Esprimidor con un solo control, para mover, parar, invertir o saltar los rodillos.

Ambas se manejan sin necesidad de apacharar, y ambas tienen un seguro,

para evitar que el motor se quemé por sobrecarga de ropa.

AW-342 Con regulador para fijar el tiempo de lavado desde uno a quince minutos o indefinidamente.

AW-332 Tipo económico sin regulador.

Productos mexicanos hechos por la Manufacturera General Eléctric, S. A.



Con estas lavadoras
puedes lavar tu ropa
y no el lavadero.



Con estas lavadoras
puedes lavar tu ropa
y no el lavadero.

Lavadoras con los tres Inventos Exclusivos G-E

El Activador que prolonga la duración de la ropa. El mecanismo con sólo cuatro partes móviles y sin banda. Y el Esprimidor con un solo control, para mover, parar, invertir o saltar los rodillos.

Ambas se manejan sin necesidad de apacharar, y ambas tienen un seguro,

para evitar que el motor se quemé por sobrecarga de ropa.

AW-342 Con regulador para fijar el tiempo de lavado desde uno a quince minutos o indefinidamente.

AW-332 Tipo económico sin regulador.

Productos Mexicanos hechos por la Manufacturera General Eléctric, S. A.

Se obtiene más, si es...
GENERAL ELECTRIC

ARTIFICIO 133 Y SAN JUAN DE LETRADO
MEXICO, D. F. - GUADALAJARA
MONTREAR - VERACRUZ - PUERTO



de lavado dentro de estas lavadoras
equivale a diez días de protección
para cualquier tela.



Le gustaría viajar así...?



SUAVIDAD. Con un suave deslizamiento de su coche, sin saltos ni movimientos bruscos.



SEGURIDAD. Con mayor tracción y mayor seguridad en toda clase de superficies.



ECONOMÍA. Con un suave deslizamiento de su coche porque sus llantas absorben los golpes.

Todas estas ventajas y muchas más, obtendrá usted equipando su coche con Super-Cushion.

Super-Cushion

Huellas Goodyear-Oxo en toda la República



A. ANTECEDENTES

El análisis de la evolución de la comunicación ayuda a aclarar sus funciones sociales. Así, por ejemplo, podría parecer curioso que las agencias trabajen para un tipo de cliente (el anunciante) y, sin embargo, reciban los medios de comunicación la parte principal de sus Ingresos. Es por eso que intentaré dar a conocer la energía vital de la comunicación a medida que se fue haciendo grande, tratando de identificar algunos de los elementos fundamentales que lo hicieron posible. Los esfuerzos por comunicarnos con nuestros semejantes y convencerlos a comprar un objeto se remonta tiempo atrás; los medios de comunicación, la espectacularización y las instituciones que logran esto aparecieron tiempo después y se han perfeccionado desde 1900 hasta alcanzar su condición actual. Así podremos ver este crecimiento tanto como sea posible, con la información de quienes ayudaron a dar a la comunicación moderna mensajes con fines comerciales.

Sería conveniente retroceder un poco en la imagen gráfica de los primeros mensajes publicitarios en los cuales, contaban primordialmente, los requerimientos y necesidades del cliente, quien más que preocuparse de aspectos estéticos estructurales y de diseño exigía al artista pusiera grandes capitulares ventajas y maravillas de su producto o servicio ocasionando con esto una gran saturación de textos que dieron característica a esta parte inicial de la comunicación.

Podemos suponer que la comunicación incluyó tan pronto como surgió en el hombre el deseo de traficar entre sí mercancías y servicios.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, la comunicación hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos para vender, de igual manera que las noticias de los sucesos cotidianos. La comunicación hablada la usaron y se seguirá usando. En pocos años la comunicación hablada a través de la radio y la televisión ha llegado a convertirse en un factor importante. En un sentido especial, tanto el vendedor, el empleado y el catedrático son comunicadores orales, pues entregan mensajes hablados.

No hay fecha exacta para saber cuando ocurrió por primera vez la comunicación escrita entre los hombres. Sin embargo, en el Museo Británico existe un trozo de papiro, en el cual un egipcio escribió hace 3000 años un anuncio pidiendo le fuera devuelto un esclavo fugitivo.

En la antigua Roma se utilizaban tableros anunciadores, para designar tiendas y almacenes de varias clases. Al igual que el uso de los símbolos para reconocerlos como por ejemplo: la vid para las vinaterías y el asa de un tarro para hacer saber a la gente donde podía obtener bebidas.

Así, la palabra "album" viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes en donde pudieran grabar o escribir anuncios. De igual manera se usaban tablillas hechas de terracota para los avisos, realizados por escultores con las leyendas figuras en relieve. Estas se colocaban en las paredes de las casas o se suspendían de ménsulas. Los artesanos ilustraban en éstos las herramientas de sus oficios, en forma parecida a la utilizada posteriormente por los zapateros de hace siglos. Los anuncios escritos de los concursos gladiatorios, exhibiciones

atléticas, sitios para rentar, artículos perdidos y hallados, los méritos de algún candidato a un puesto se hacían por medio de carteles.

Algunos de los anuncios encontrados en la sepultada ciudad de Pompeya son notablemente parecidos a los anuncios clasificados de los periódicos modernos.

Con la decadencia de la civilización romana la comunicación sufrió un colapso y no se volvió a saber de ella sino hasta el Oscurantismo (400 - 4000), cuando la lectura y escritura eran privilegio de algunos cuantos. Pero la comunicación ya se había convertido en algo tan esencial que se continuó de viva voz. Los pregoneros públicos atraían por lo general con cuernos o campanas, constituyendo una considerable fuerza comunicadora en Inglaterra, Francia y otras naciones europeas.

Hasta mediados del siglo XV, en consecuencia, la comunicación se hacía por medio de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

Inicialmente, toda la comunicación era verbal. En la antigua Grecia, los pregoneros vendían esclavos y ganado, por medio de anuncios públicos, cantando rimas para ofrecerlos, como se hace en nuestros días para vender los productos o servicios. Hace algunos años, Advertising Age publicó esta carteta que, según se dice fue usada en la antigua Atenas:

Para ojos de luz, mejillas de albor,

para ser bella aún, ya sin juventud,

para precios bajos, la que conoce

compre sus cosméticos Aesclepios.

Las calles de la antigua Roma estaban repletas de voceadores. La comercial Cártago, mercado para gran parte del Mediterráneo, era célebre por la cantidad tan grande de pregoneros que había en toda la ciudad.

Algunas crónicas de la Edad Media muestran que las tiendas de los diferentes centros comerciales de Europa necesitaban en notable manera de sus pregoneros para atraer a los clientes reacios.

En Inglaterra se decía "¿Qué le hace falta, señor?" o "Pase a comprar".

Se menciona por ejemplo, que hay un libro para niños con el nombre:

A un penique, a dos por un penique, bollos calientes de la cruz!

A un penique, a dos por un penique, bollos calientes de la cruz!

En Londres algunos pregoneros usaban la hiperbole; "Sardinetas grandes como arenques, sardinetas vivas, eh! Otros atraían con bromas sobre el producto: " Camarones hediondos hoy, Caracoles! Como apestan hoy, no cabe duda!. Algunos recurrían al humorismo: Palitos de dulce a un penique y un palo para pegarle a su mujer!". Otros más utilizaban la estratagemas y el equívoco, entre ellos el vendedor cuyo pregón parecía decir: " Escoja la silla que quiera por un chelín!, más resultaba ser " Es

coja la silla que quiera llévesela por un chelín!".

Joseph Addison escribió en el Spectator acerca de Will Honeycomb, quien prefería los pregones callejeros " Al canto de las alondras y los ruiseñores". Sin embargo, algunas de las figuras literarias de la antigua Inglaterra fueron enemigos de la comunicación.

Según James P. Wood, en Nueva York de antaño estaba lleno de pregoneros como por ejemplo:

Almejas! Quiero vender mis almejas hoy!

Las mejores almejas de Rockaway!

Una de las pregoneras de la Filadelfia preindependiente fue una mujer que con una canasta de hojas de espejito secas colocada en el regazo, se sentaba frente a una juguetería y daba voces musicalmente: ¡Espejito! ¡A dos centavos la medida! ¡A dos centavos el espejito!. Otros antiguos pregoneros callejeros de Filadelfia eran ¡Barbos! ¡Barbos! ¿No compra barbos y trapos? ¿Tiene trapos de lana? ¿Tiene trapos? En la actualidad continúan vigentes los populares pregoneros que además de vender emiten sus cantos en las esquinas como por ejemplo los periódicos, así como en la radio y la televisión.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica tuvo sus orígenes en la Edad Media. Por lo regular se vendían artículos en la región más inmediata al lugar donde se producían, entonces no era necesario establecer las diferencias entre ellos. Pero en otros casos se crearon marcas para identificar y proteger al comprador. Así cuando el gremio empezó a controlar la calidad,



la marca se convirtió en una verdadera ventaja. Por ejemplo, los géneros de Osnabrück estaban cuidadosamente controlados por lo que toca a la calidad, y, según Borden, alcanzaba un precio del 20% mayor que otros géneros de Westfalia. A medida que la producción se fue centralizando y que los mercados se hicieron más distantes, la marca o nombre de identificación adquirió mayor importancia.

Poco tiempo después de los pregoneros, aparecieron los rótulos, se usaban para anunciar las tiendas. Por otra parte en la antigua Roma, anunciaban las luchas de gladiadores y los juegos del circo.

Así, en la antigüedad y en la Edad Media, la mayoría de los rótulos de Europa y Asia eran simbólicos, por ejemplo en Roma, una "cabra" simbolizaba una lechería, una "mula" que movía un molino significaba una tahona, y un "muchacho que recibía azotes" representaba una escuela. Y en la Inglaterra Medieval un "escudo de armas" designaba una posada; un emblema de "tres monjas que bordaban" significaba una tienda de paños; un "brazo dorado que empuñaba un martillo" simbolizaba un batidor de oro, y "tres palomas y un cetro" representaba un fabricante de hilos.

Al principio del siglo XVII, un nuevo e importantísimo medio dió considerable ímpetu a la comunicación. En 1622 Nicholas Brown y Thomas Archer publicaron el primer periódico inglés: el "Weekly News". Un historiador de la comunicación, Henry Sampson, afirma que el primer anuncio periodístico propiamente dicho fue uno que apareció en 1650 en Several Proceedings, in Parliament. El cual ofrecía una recompensa por la devolución de doce caballos robados. Por otro lado, otro historiador, Frank Presbrey, sostiene que el primer anuncio fue el que apareció en el Mercurius

Britanicus, en 1625, para notificar de la publicación de un libro.

Tanto Joseph Addison como Richard Steele fueron fanáticos de la comunicación.

Addison intentó formular ciertos principios de la comunicación.

En una de sus cartas a Tatler incluyó este consejo de los redactores de textos publicitarios: "El gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar el método apropiado de atraer al lector, sin el cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena o perderse entre emisiones de quelebras en los últimos años Addison y Steele trabajaron juntos en el Spectator cuando el gobierno obligó a Tatler a cerrar. En la nueva publicación se podía encontrar desde anuncios de té, café, chocolate, hasta subastas, libros, casas, medicamentos de patente y consignaciones entre otras. En 1710 el Spectator hizo la promoción para comunicar la creación de un dentrífico anunciándolo como "el polvo incomparable para limpiar los dientes que ha dado gran satisfacción a casi toda la nobleza y a la clase acomodada de Inglaterra".

Para 1712, la comunicación recibió en Inglaterra un golpe cuando el gobierno impuso una contribución a medio penique por cada periódico o revista que se vendiera y una contribución adicional de un chelín por cada anuncio publicado. Se tomó esta medida para imponer silencio a las críticas de la prensa no para recaudar dinero. Aún así, a pesar del impuesto, la comunicación llegó a ser una parte muy importante de la vida del siglo XVIII. El duque de Montague estaba convencido de que se podía decir literalmente cualquier cosa en un anuncio y la gente la creería.

La comunicación no pasó inadvertida a los ojos del sabio del

siglo XVIII el doctor Samuel Johnson escribió en el *Lidier*: " Hoy es tan crecido el número de anuncios, que se leen con mucha negligencia y, por tanto se ha hecho necesario llamar la atención con la magnificencia de las promesas y con la elocuencia, que a veces resulta sublime y a veces ridícula". Para indicar hasta donde puede llegar la candidez, (Incluso en un hombre juicioso). Por lo que toca al potencial de la comunicación, se cita a menudo la aseveración del doctor Johnson de que " el ejercicio de la comunicación está hoy tan cerca de la perfección que no es fácil proponer ningún mejoramiento ".

John Walter fundó el venerable London Times en 1788. Durante este período, la gente utilizaba los anuncios de los periódicos para exponer con franqueza lo que deseaba comprar o vender. La mayoría de los anuncios eran de tipo clasificado: solicitudes de empleo, lugares donde vivir, amigos del sexo opuesto, enseres domésticos en venta, etc., todos ellos con un gran caudal de información.

En 1784, Mathews Carey, Irlandés militante y director de un periódico antibrítánico de Dublín, " *Volunteers Journal* ", buscó activamente anunciantes usando argumentos de venta (gran circulación, gran número de lectores) muy parecido a los que escuchamos hoy en día.

Se le atribuye al gran ensayista francés Montaigne, la idea de un órgano que se encargara de la comunicación entre varios clientes. En 1558 propuso que todo aquel que tuviera perlas que vender o quisiera un criado o acompañante para un viaje a París, podría dar a conocer sus necesidades a " un empleado " designado para tal fin. Hay gran diferencia con la agencia de nuestros días, pero este empleado habría sido en cierto modo, un agente promocio-

nal.

Volney Palmer, después de trabajar consiguiendo anuncios para varios periódicos, en 1841 se estableció como agente en Filadelfia. El mismo año, fundó una sucursal en Boston y más tarde otra en Nueva York. Preparaba la comunicación de varios anuncios; el resto lo recibía de los anunciantes. Consideraba que los periódicos eran sus clientes principales y se clasificaba a sí mismo de " agente promotor ".

La mayoría de los historiadores están de acuerdo en que las primeras agencias de comunicación representaron un papel decisivo en el progreso de la comunicación y en el conjunto de empresas comerciales. Ralph Hower, historiador, dice, resumiendo el papel de la agencia entre el período de los años 1841, 1869:

" La agencia tuvo su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y el anunciante, junto con su necesidad de ayuda, ofrecían la oportunidad de obtener lucro. La agencia facilitó la adquisición y venta de espacio para decir cualquier cosa.

Pero, en un sentido más general, el principal servicio de la agencia en este primer período consistió en fomentar el uso general de la comunicación y ayudar así a encontrar maneras más baratas y más eficaces para hallar mercado para las mercancías.

Entonces la agencia moderna, se modifica cuando la palabra comunicar se convierte en publicar; dando con este matiz a la palabra genérica publicidad que significa hacer del conocimiento público todas las desventajas y formas de uso de los productos, o servicios dando con esto el sentido moderno a la agencia que hoy día se conoce como agencia de publicidad misma, que con

el tiempo modificará en parte éste concepto para adecuarlo a las necesidades de la sociedad moderna la cual avanza en ciencias como la filosofía, la sociología, la economía y la ética.

En cuanto a los antecedentes referentes a América Latina encontramos los primeros vestigios en las narraciones hechas por los frailes que acompañaban al conquistador Hernán Cortés en su supuesto viaje a las Indias.

Fue sorprendente para los conquistadores encontrar un avance cultural y comercial tan importante en la Nueva España, que una y otra vez trataban de comparar o recordar algo semejante en el viejo continente sin poder encontrar algo parecido a lo que estaban enfrentando en el tianguis de Tlatelolco.

Venidos de todas partes del Imperio los pochtecas traían a este lugar verdaderas riquezas para su comercialización con el beneficio de los gobernantes (tlatocates) y nobles (pipiltines), quienes los consideraban de gran altura y nobleza, que en más de las ocasiones llegaron a considerarlos como sus iguales y principales.

Fue hacia el año de 1375 - 1418 cuando estos personajes adquirieron mayor relevancia pues a través de ellos se comercializa desde las mantecas extraídas de plantas, árboles y aves, las mismas plumas de aves majestuosas, las más variadas mantas, frutas, pieles, medicinas, drogas y agujas, productos de obsidiana, adornos y joyas en metales preciosos, punzones, sustancias químicas como alumbre, azufre, cal, etc., zapatos finos, flores, faldellines finos, camisas y hasta esclavos eran puestos para su comercialización en este gigantesco mercado.

El avance en la comercialización y difusión que hacían estos pochtecas cobró mayor renombre cuando anunciaron una reforma en su idea de comercializar las mercancías pues ahora, ya no sólo adquieren en sus grandes recorridos esta infinidad de enseres para llevarlos al gran tianguis, sino que ahora van haciendo escalas en sus caminos y en cada uno de ellos gritan lo que llevan y compran lo que encuentran en un intercambio de satisfactores entre las diferentes ciudades.

Es así como surge ahora el comerciante pregonero, que se acompaña de una tonadilla para anunciar sus mercancías y va logrando que al escuchar en cada región esos pregones, la gente acuda a su encuentro para adquirir y vender sus mercancías, gritos que aún en nuestros días perduran como aquellos de "comprará loza de Guadalajara ", " los chichicullotes nifaaa ", "tierra para las macetas ", " el sarape de mil colores para cubrir los amores ", " la planta medicinal para calmar los dolores ", " del trópico las plumas hechas para que se adornen como los pájaros colibrí", etc., etc., son algunas muestras de lo que en América Latina dio origen y podemos tomar como antecedentes de la comunicación.

Más tarde estos pregoneros ya no solamente comercializan productos sino que ahora se hacen acompañar de un instrumento musical, generalmente de un arpa o una guitarra, para narrar los sucesos que en otra población se viven y que de alguna manera, los pobladores desean saber y se aglomeran para conocer de estas noticias. Una etapa en el antecedente de la comunicación, se da cuando ya no solamente se pregonan artículos y noticias sino que también se venden cuadernillos, rudimentariamente impresos, para profundizar en las noticias que el pregonero emite con sus tonadillas.

En estas raíces de los primeros comerciantes de América Latina se va creando la costumbre de exhibir todos sus enseres domésticos a través de inmensas vitrinas y alacenas (en donde quedan expuestas a la vista de todos) y, al frente de su negocio ponen a una persona a pregonar siempre acompañado de tonadillas, lo que se expende en ese lugar, "Pásele señorita, caballero, adquiera y compre las novedades llegadas directamente de París" y en seguida se anuncian "ropas, perfumes, zapatos, joyas, medicinas, revistas, libros e Infinidad de productos todos de importación y de gran lujo que dan prestigio y distinción a las personas con el poder de comprar a cualquier costo todo lo que se anuncia aunque sean baratijas".

En muchas aldeas todavía se mantiene este tipo de comercialización y en muchos de los comerciantes modernos siguen grabadas las ideas de: anunciar en cualquier medio de comunicación, todo tipo de diseño por más moderno que este sea, o de hacer aparecer todos los productos que venden o todos los servicios que prestan sin reparar en lo que esto significa para el diseñador moderno, ya que éste se ve obligado a saturar sus mensajes con esa gama de anuncios, explicaciones, textos legales, etc., que hacen que el diseño se deforme y se salga de las normas que rigen el diseño moderno. Además muchos de los diseñadores (sino es que la gran mayoría) diseñan olvidando estas exigencias del cliente y cuando éste recibe el diseño para su aprobación se sorprende al encontrar que el creativo ha estilizado su mensaje pero ha olvidado por completo lo más esencial, qué es lo que él desea "comunicar a sus consumidores o usuarios" y que está basado en una gran explicación textual. Ante éste requerimiento el diseñador gráfico recurre a la mala colocación de los textos casi en forma de relleno por lo que el diseño original estilizado y moderno se deforma totalmente con

éstos volúmenes de tipografía.

El diseñador moderno cada vez estiliza más las formas. Con unos cuantos trazos es capaz de comunicar una forma, figura, una idea, pero no debe dejar de pensar y aceptar de que siempre el empresario tendrá la inclinación a proclamar todas las virtudes de su producto y para ello aprovecha cualquier diseño, cualquier espacio, cualquier medio de comunicación para enviar el mensaje como se hacía desde los inicios de la comunicación según vimos anteriormente saturado de "información".

Podríamos decir que por naturaleza el comerciante en América Latina y de cualquier parte del mundo no ha modificado ni modificará esta costumbre por lo que el diseñador gráfico ha de tomar en cuenta esta problemática y deberá iniciar la búsqueda de soluciones y formas de integrar grandes textos (información) en los diseños, pues esta exigencia del cliente puede hacer peligrar la calidad formal del diseño gráfico.

CAPITULO II DISEÑO DE IDENTIDAD

A. DEFINICION, OBJETIVOS, NORMAS Y ELEMENTOS

El tema de la presente tesis, es uno de los trabajos gráficos más realizados por los comunicólogos visuales.

Este capítulo se ha resumido de manera general, a fin de tener más claro el concepto de Identidad, ya que, es un tema muy extenso y que se ha tratado desde muchos puntos de vista, por ejemplo, filosóficamente, matemáticamente, psicológicamente entre otras, sin olvidar lo que significa etimológicamente, y de manera particular en lo que respecta a la comunicación visual.

Para desarrollar lo anteriormente expuesto me he apoyado en los autores Joan Costa y David Carter en sus libros Imagen Global y Corporate Identify Manuals respectivamente.

En general, la Identidad no es sólo característico de las cosas, sino también de las organizaciones sociales, por ejemplo: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así podemos hablar particularmente de la Identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o de una empresa, como es el caso que me ocupa.

Cada uno de éstos ejemplos, tienen un conjunto de signos propios y característicos, es por eso que, al percibirlos podemos recordarlos y reconocerlos.

Este proceso de Identificación muchas veces se hace de manera

mecánica. Lo que varía es lo identificado: en este caso en lo general, la empresa con relación a las demás, esto es, en lo particular las empresas que se dedican a la limpieza y tapicería en general.

Así en el diseño gráfico, como parte de la comunicación visual, "definir a la persona, al grupo o asociación de personas que se dedican a una actividad determinada a través de una característica específica se le conoce como identidad".

Diseñar una identidad implica una clasificación de objetivos que hay que tomar en cuenta para su realización:

a) Crear para la persona, empresa o institución por medio de formas gráficas, sean éstos símbolos e imágenes, logotipos o logogramas, que contengan carácter propio.

b) Ser capaz de integrar los elementos que la compongan de manera sencilla, objetiva y legible, para que así fácilmente sea recordada.

c) Comprobar la respuesta positiva del público, o sector en general al que ha sido dirigido.

Es decir, que sintetizando tendríamos:

a1) Que contengan carácter propio.

b1) Que puedan ser fácilmente recordadas.

c1) Que tengamos una respuesta del público al que ha sido dirigido.

Esto implica tres grandes requisitos:

1) El requisito del diseño, en el sentido de planificar y organizar.

2) El requisito modular o sistemático, implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de "programar".

3) El requisito de interpretar la identidad, que significa algo tan específico, como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

Para lograr esto, el diseñador no se basará por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos, que tendrá que organizar, tratar y traducir finalmente con un sentido estricto de síntesis.

Además deberá tener un diálogo con:

- la alta dirección de la empresa

- los servicios de mercadotecnia

- su propio grupo de trabajo.

Es decir, que deberá obtener informaciones de base, proporcionados por su cliente, de fuentes externas y del propio equipo de diseño.

Así, elaborará una serie de documentos de trabajo. De estos obtendrá una interpretación a partir de imágenes en términos de importancia que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales decidirá las posibles soluciones para la creación de la

Identidad que se persigue lograr, y de éstas, cuales son efectivamente visualizables.

Concretando con todo este conjunto de informaciones, se establecerán las condiciones de trabajo, los objetivos y los datos útiles del mismo.

Es a partir de este punto del proceso que empezará el trabajo creativo y gráfico.

La forma que se obtenga de la identidad de la empresa limpieza y aplicarla en general por medio de los signos que la identifiquen, sintetizarán su complejidad y traducen su anonimato esencial a través de una "presencia indirecta" que constituye un sistema de signos simbólicos memorizables.

Es el propósito de diseñar algo funcional expresivo, en definitiva una imagen de configuración y cualidades positivas que se establezcan en la memoria preferencial de una colectividad.

Cabe mencionar que al poder lograr la síntesis de los elementos gráficos que representan las características más importantes de la persona, institución, corporación o empresa, que éstas sean seguidas por una respuesta del espectador y a su vez utilizar ampliamente el número de aplicaciones a diferentes soportes, desde luego, tomando en cuenta las limitaciones que se nos den al respecto, siendo estos aspectos de las normas que rigen a una identidad.

La identidad tiene normas específicas que son:

a) Contemporaneidad.- Nos referimos al tiempo y lugar, es decir,

la evolución de las formas gráficas.

b) Ambientalidad.- Se refiere a la evolución de las normas y niveles ambientales que rigen la percepción visual en un ámbito específico.

c) Funcionalidad.- Hace referencia a la satisfacción óptica a una necesidad de comunicación visual a partir de una forma gráfica.

B. TIPOS Y CLASIFICACION DE IDENTIDAD

Desde el punto de vista del diseño gráfico, la identidad se clasifica principalmente en tres tipos:

a) Identidad Profesional.

Se define como el resultado de la imagen gráfica específica, que representan la profesión y/o servicios cualquiera que sea la actividad que desempeñe una persona.

b) Identidad Institucional.

Es el resultado de la imagen gráfica que representa las características que son inherentes a las actividades de la institución en cuestión, teniendo como finalidad darse a conocer sin perseguir lucro.

c) Identidad Corporativa.

Es la imagen gráfica formada por un número de elementos que representan el objetivo y características de la corporación persiguiendo el lucro en sus servicios.

De éstos tres tipos de identidad, nos evocaremos al de identidad corporativa, ya que, es el problema que tenemos que resolver.

La identidad corporativa, nacida - como idea y como técnica -

de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto de comunicación claramente complejo, no tiene sólo por objeto " marcar " físicamente los productos y " firmar " los mensajes (que son las funciones de las marcas), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.

Para el diseñador, la disciplina de la Identidad corporativa constituye así mismo un sistema, es decir, un plan o un programa en el sentido de diseño:

- 1) Como planificación del conjunto del trabajo.
- 2) Como desarrollo del plan.
- 3) Como proceso del trabajo gráfico.

La representación visual de la Identidad corporativa se constituirá sobre elementos simbólicos, que en un momento dado son identificados como por ejemplo: la firma personal y la huella digital.

Joan Costa determina una serie de postulados de base para la Identidad corporativa que cabe mencionarse.

Resumiendo tendríamos que:

a.- El principio simbólico: que constituye el universo de los signos y los símbolos. Consistirá en visualizar la identidad por símbolos, símbolos icónicos, símbolos lingüísticos y símbolos cromáticos.

El vocablo " símbolo " tiene una doble acepción. Un sentido

psicológico y un sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras, elementos convencionales de designación son símbolos.

El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

En el diseño de la Identidad corporativa intervienen ambas acepciones de una manera muy precisa: el símbolo, en el sentido psicológico, que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido " lingüístico ", que se representa en este caso por un logotipo.

En cambio un signo es una " unidad de sentido ". Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen (grafemas) y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad). En consecuencia, hay un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

Es decir, que si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual: una forma concreta y perfectamente definida, que la visión extrae sin ambigüedad e instantáneamente un conjunto de estímulos.

Desde el punto de vista formal, los signos de Identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función pregnancia y una función memorística.

La estrategia de visualización supone en primer lugar la exigencia de simplicidad: formas "buenas". La aptitud de una forma para

destacar de su contexto, esto es, que está relacionada con su simplicidad formal.

En segundo lugar, la cualidad formal supone la idea de pregnancia: formas breves y compactas.

La pregnancia de una forma es la medida de la fuerza con que aquella se impone, impregnando el espíritu del receptor.

Desde la perspectiva técnica, los signos de identidad corporativa se benefician especialmente de la simplicidad y de la pregnancia formal, sobre todo porque la simplicidad de la forma admite variaciones de tamaño sin que por ello se deforme o se distorciona, porque ésta misma simplicidad la hace particularmente apta para ser aplicada a los muy variados soportes y materiales sobre los que inscribirá.

Cabe mencionar que dada la propuesta de integrar los grandes textos descriptivos y/o informativos haciéndolos parte de la misma estructura del símbolo, he tratado en lo posible de que lo anteriormente expuesto se logre.

La pregnancia de la forma asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y de sus aplicaciones: Su cualidad más importante es la resistencia a las deformaciones cuando se pasa del uso del color al blanco y negro. Una forma simple y pregnante permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundo y sin exigir del receptor un mínimo esfuerzo de atención.

Finalmente, desde el punto de vista técnico, hay una notable economía que se aprecia en la práctica y que constituye, al cabo

del tiempo, una partida importante para la empresa. Nos referimos a la facilidad de aplicación del sistema de identidad, gracias a la simplicidad formal y, sobre todo, gracias a la normalización que el diseñador establecerá.

b.- El principio estructural: cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el " todo " organizado de la identidad. Este sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura de la forma. La idea de estructura aparece aquí en dos niveles congruentes pero claramente definidos:

- el de la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad separados, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).

- el de la estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en " sistema ".

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene en una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del diseño que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable -una estructura memorizable-, se ha percibido por separado.

Concluyendo no se tratará, solamente de diseñar logotipos, símbolos y combinar colores, y mucho menos, diseñar marcas aisladas. Se tratará de diseñar así mismo " estructuras visuales " arquitecturas que han de sostener la información, la presentación

visual de los mensajes diversos y constantes que la empresa emite.

c.- El principio sinérgico: donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un " discurso ".

Está constituido en dos grandes niveles:

1) El nivel de la organización de los signos simples de identidad -logotipo, símbolo, gama cromática-, constituyendo un todo indisoluble y significativo.

2) El nivel de los elementos complementarios de la identidad -concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-. Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

Es decir, en el primer nivel, el logotipo es función del código icónico; del código cromático. Juntos se constituyen en un super-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y de la memoria.

En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes estables - normativos- de la visualización de mensajes.

Así, se trata de dos niveles coordinados, un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función, que son integrados en la comunicación visual y audiovisual de la empresa, precisamente por la eficacia de esta organización de los signos -el código y sus normas implícitas- se produce un efecto sinérgico que es la base

por la cual un buen programa de identidad corporativa alcanza una capacidad acumulativa particular que hace que él mismo se revalorice día a día.

Veamos ahora las características de los elementos de la identidad: logotipos, símbolo y color.

El logotipo es la transcripción escrita del nombre (nombre de la empresa o marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa " palabra ", " discurso ", y de tupos, que significa " golpe formado de impronta ", como lo hace un marcador estampado al fuego sobre la piel del ganado o cuña estampando a presión una moneda.

En grafismo una palabra diseñada: una palabra logotipada, es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo y no una sucesión de letras corrientes.

El logotipo es de naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designación, denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial. Sin embargo, el logotipo es una información escrita y, en su vocación gráfica, denotativa, deviene de más en más un diseño gráfico, una forma fuertemente caracterizada, con la cual pasa de la legibilidad a la visualidad.

Damos al término símbolo el sentido de " convención icónica " -y no el de convención verbal, propio de la lingüística- es decir, el sentido de signo convencional puramente gráfico (no caligráfico,

no tipográfico, etc.).

He aquí diferentes condiciones del elemento simbólico de identidad: por una parte se trata de un símbolo icónico, esto es, evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad; por otra parte se trata de que este símbolo posea una fuerte cualidad mnemotécnica y estética, y una notable capacidad de penetración. La labor de impregnación de la mente es obra de la penetración, especialmente por los medios de comunicación masiva.

El color juega un papel notablemente señalético y emocional. Por ejemplo: el color simbólico de Coca-Cola es el color de la vitalidad, el color simbólico de Kodak es el de la luz. Más adelante profundizaremos en este punto.

Finalmente directamente vinculado al concepto gráfico, tenemos que referirnos al formato predominante: horizontalidad, verticalidad, cuadrado clásico, funcional, etc., que incorpora una determinada proporcionalidad a los mensajes, por medio del cual, y tomada como constante, se puede transmitir identidad y estilo.

d.- El principio de la universalidad es diseñar la identidad bajo una concepción universalista.

Este presenta tres variantes:

a) la universalidad temporal: Un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.

b) la universalidad espacial: Está hecho para expandirse (espa-

cialidad) y para estar en muchos soportes o media simultáneamente (ubicuidad).

c) la universalidad psicológica: Está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas.

Cada uno de éstos temas tiene sus contrapartidas:

a) el tiempo desgasta el mensaje repartido.

b) la difusión quehace y la obsolescencia está en relación directa con aquella.

c) la ubicuidad, que equivale a saturación, virtualmente cansa.

He aquí tres factores de saturación, y por tanto, de obsolescencia. Pero por otra parte, el diseñador se basará en los aspectos positivos esta misma serie contiene potencialmente:

a) el tiempo revaloriza los programas de identidad corporativa bien diseñados e implantados

b) la difusión reimpregna el recuerdo

c) la diversificación que comportará la ubicuidad renueva la fuerza de la identidad.

Este equilibrio se encuentra latente en los principios simbólico, sígnico, estructural y sínérgico.

Como se ha dicho ya anteriormente la identidad corporativa se

diseña para durar, para expandirse, para la ubicuidad, y tiene que ser universal y versátil.

Los elementos que en un momento dado a partir de la necesidad, y/o gusto del cliente toma forma la identidad corporativa son:

a) Símbolo.- "Representación de un concepto o idea a partir de una imagen con características propias".

b) Logotipo.- "Se establece a partir del diseño de tipografía por cuatro puntos que son el representativo, equivalente, concreto y el arbitrario".

d) Monograma.- "Es la representación, descripción fonética de los sonidos a partir de las siglas o iniciales de una razón social".

De acuerdo con éste capítulo trataré que en la solución gráfica al problema que nos ocupa, lograr concretizar en lo posible el análisis del planteamiento de los autores antes mencionados.

C. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE LOS GRANDES TEXTOS INFORMATIVOS QUE LA ACOMPAÑAN

Como hemos podido observar siempre habrá nuevas empresas, corporaciones o compañías que requieren de la creatividad de un diseñador gráfico, que a partir de los resultados de una parte de su trabajo realice una identidad que como ya vimos sea contemporánea, ambiental, funcional, sintetizando y maximizando en su forma, contenido y estructuración.

Un elemento de igual importancia de los que ya mencionamos es el cúmulo de información que casi siempre acompañan a la identidad corporativa ya diseñada.

Este cúmulo de textos informativos que la mayoría de las veces es de carácter descriptivo, forma parte de los requerimientos en éste caso del cliente responsable del proyecto.

Al decir descriptivo, es porque en su conjunto ponemos componentes y/o maravillas de los productos o servicios que prestan.

Y así como nos preocupamos por diseñar algo original y funcional, en donde nos detenemos a investigar, analizar y evaluar lograr lo más óptimo a nivel gráfico y visual, porque es parte esencial de nuestro trabajo, de igual manera debemos preocuparnos por investigar, analizar y evaluar los textos informativos que

la acompañan en las aplicaciones gráficas.

Pues en un momento dado pasarán a formar parte del diseño mismo.

Quizá alguna vez podamos convencer al cliente de sintetizar los textos Informativos y así facilitar el trabajo y obtener además un diseño original, funcional y limpio en espacio.

De igual manera cuando no lo convezcamos tendremos que intentar igualar en lo posible las condiciones formales finales del diseño en cuestión.

Así también el diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada en cada caso, que generalmente viene determinada por los siguientes condicionantes: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa; la dimensión de su mercado; la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación; y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y su estilo.

Es por eso que este punto, que es clave de la presente tesis, tiene una gran importancia.

CAPITULO III INVESTIGACION METODOLOGICA

A. METODO Y METODOLOGIA

Todo problema de diseño debe ser abordado utilizando la metodología más adecuada, pues los procesos metodológicos concretizan y simplifican el poder lograr la solución más óptima.

Victor Papanek en su libro diseñar para el mundo real dice:

" Método es la interacción de herramientas, tratamientos y materiales ".

Partiendo de este concepto, podemos decir que metodología es la recopilación de datos, criterios y necesidades que a través de un amplio número de alternativas nos brinda un constante modelo sobre el cual basar las decisiones durante la investigación del proyecto.

En el punto siguiente mencionaré una de las metodologías más utilizadas por su fácil planteamiento y pasos a seguir tomándola como referencia para la metodología que he utilizado en el diseño de la Integración de grandes textos a la Identidad corporativa de acuerdo a los requerimientos y necesidades a satisfacer en el presente trabajo.

B. METODOLOGIA GENERAL DEL DISEÑO

Una de la metodologías más utilizadas por su fácil planteamiento y pasos a seguir es la Metodología General del Diseño de Oscar Olea la cual consta de tres fases:

a) Fase de Estudio

Es decir, reunir los datos y necesidades para la Investigación del proyecto.

Esta a su vez consta de cuatro puntos:

a1) Investigación

a2) Análisis

a3) Evaluación

a4) Síntesis

b) Fase de Proyección

En ésta fase se desarrolla en forma secuencial el proyecto que satisficará la necesidad primaria de acuerdo a lo establecido en la fase anterior.

b1) Primeras Imágenes (bocetos)

b2) Anteproyecto

b3) proyecto

c) Fase de Realización

Es la presentación de originales mecánicos es decir, en blanco y negro, o color incluyendo proporciones y dimensiones de aplicación en lo referente a las aplicaciones gráficas.

C. METODOLOGIA PARA LLEGAR AL DISEÑO DE LA INTEGRACION DE GRANDES TEXTOS A LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Por lo anteriormente expuesto, explicaré ahora la metodología que sirvió como proceso para llegar al diseño de la integración de grandes textos a la identidad corporativa.

El autor Ch. Jones en su libro Métodos de diseño dice: " todos los métodos son ensayos que intentan hacer público el pensamiento, hasta ahora privado, del diseñador; esto es, estos métodos intentan exteriorizar el proceso de diseño. En algunos casos, esto se ha llevado a cabo mediante símbolos y, siempre, con un diagrama que representa las partes del problema y su relación entre ellos. Evidentemente, la interacción subyacente convierte el diseño en más manejable...".

A continuación mencionaré la metodología que sirvió para llegar al diseño de la integración de grandes textos a la identidad corporativa.

Objetivo General

Sugerir el modo de integrar grandes cantidades de texto informativo y/o legales en la identidad corporativa sin que éstos deformen el concepto visual del diseño gráfico de la misma.

A. Planteamiento del problema

1. Definición del problema

2. Objetivos

B. Investigación

1. Marco referencial

2. Necesidad, Motivos y Requerimientos del cliente y receptor

3. Evaluación

4. Análisis preliminar gráfico y visual

5. Síntesis

6. Primeras imágenes

7. Toma de decisión No.1

8. Evaluación

9. Síntesis

C. Proyección

1. Alternativa de solución

2. Evaluación

3. Síntesis

4. Toma de decisión No.2

5. Variantes de posibilidad

6. Alternativa de solución

7. Toma de decisión No.3

8. Toma de decisión No. 4

9. Evaluación

10. Síntesis

11. Selección óptima

D. Realización

1. Presentación

E. Color

1. Elección del color

F. Aplicación

1. Papelería

2. Impresos

CAPITULO IV PROCESO DE DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El solucionar un problema de tipo visual implica una serie de puntos, que el diseñador debe tomar en cuenta para su resolución.

Al iniciar el proyecto tenemos que conocer los elementos con que contamos, al igual que las necesidades, motivos, requerimientos y limitantes tanto del cliente como del problema a resolver.

En éste caso específico, el dueño de la compañía, expresa la necesidad que tiene de la creación de una identidad corporativa original, contemporánea y funcional.

Además de exigir que en cada una de las aplicaciones (soporte gráficos) contenga independientemente de los elementos que los caracterizan, un cúmulo de texto informativo y/o descriptivo de cada una de las actividades de su empresa.

El motivo para esta exigencia es el hecho de que sus clientes al ver la aplicación (cualquiera que ésta sea) se enteren y tengan presente cada una de las actividades que desempeña.

Ahora bien, conociendo el planteamiento del problema, trataré de satisfacer y complacer en lo posible las necesidades y requerimientos del cliente.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Dejar satisfecho a un cliente que tiene la necesidad de un diseño, en este caso una identidad corporativa es algo a lo que un diseñador deberá enfrentarse a solucionar en cada momento de su vida profesional.

Así como tratar de complacer a todas y cada una de sus necesidades y requerimientos del mismo.

Este caso en particular, nos encontramos con una exigencia, de que se mencionen todas y cada una de las actividades a las que se dedica la empresa LIM TAP limpieza y tapicería en general en todos los soportes gráficos que utiliza la misma. Esta exigencia nos llevará a tratar de proponer otras posibilidades para lograr un diseño diferente de lo que estamos acostumbrados a diseñar, es decir, que quizá la solución a este problema sea el proponer integrar ese cúmulo de textos informativos a la identidad corporativa haciéndolos parte de la misma estructura del símbolo.

Propongo algunos ejemplos de anuncios de identidades corporativas existentes donde demostraré la solución gráfica de integración de todos esos textos informativos y/o descriptivos, que como se ha dicho anteriormente, se ha utilizado y se seguirá haciendo, dada las necesidades y requerimientos del cliente, para dar a conocer su actividad o producto y a su vez satisfacer las necesidades de sus propios clientes.

Sin olvidar que como diseñadores tenemos la obligación de buscar y satisfacer las mejores soluciones gráficas y a su vez

quedar satisfechos con nuestro trabajo.

2. OBJETIVO GENERAL

La presente tesis sugerirá el modo de Integrar grandes cantidades de texto informativo y/o legales en la identidad corporativa sin que éstos deformen el concepto visual del diseño gráfico de la misma.

B. INVESTIGACION

Punto importante que nos ayudará a la obtención de datos referentes a la empresa que solicita el diseño de la identidad corporativa y la cual servirá de apoyo para los puntos siguientes:

Empresa iniciada hace 15 años, con el nombre de LIM TAP

a) Su actividad comprende la limpieza de muebles, cortinas, alfombras, vestiduras de automóviles, instalación, mantenimiento y renovación.

b) A la hechura de cortinas

c) Tapicería sobre muros

d) Retapizado de muebles

e) Colocación de alfombra

Integrado por un grupo de personas las cuales se dedican a actividades específicas:

a) Secretarías

b) Representantes (para la realización de presupuestos)

c) Lavadores

d) Costureras

- e) Tapiceros
- f) Colocadores
- g) Además de la parte administrativa

La maquinaria y herramientas que se utilizan para la realización de las diferentes actividades son:

- a) Máquinas lavadoras
- b) Máquinas aspiradoras
- c) Cepillos para diferentes texturas y superficies
- d) Líquidos limpiadores como lo son desmanchadores y champoos

e) Muestrarlos en diferentes calidades y marcas:

- e1) De alfombras
- e2) De telas para cortinas
- e3) De papel tapiz
- e4) De telas para tapicería

Así como herramineta básica

- f) Martillo, taladros, pegamentos, hilos y ahujas.

Los medios de comunicación directa que ofrece principalmente esta empresa, es por medio de volantes los cuales son repartidos en casas particulares, comercios, instituciones y dependencias de gobierno. Así, por ejemplo, realiza servicios tanto para áreas de casa de varios puntos de la ciudad en general, como Banca Serfin en particular, entre otras.

La formación de cada uno de los soportes gráficos, está dada por diferentes familias tipográficas, como por ejemplo: en la hoja carta la razón social es el tipo Times New Roman, para la dirección y el teléfono Univers 55, para la descripción de servicios Italia Medium y para los registros Univers 53. Dependiendo del soporte gráfico, el color de la impresión es el color rojo, azul o negro. Manejado por lo regular de manera central.

Tanto la identidad corporativa como las aplicaciones en los diferentes soportes como son:

- a) Hojas tamaño carta
- b) Tarjetas de presentación
- c) Notas
- d) Facturas

Estas no tienen una base de diseño, como proporción, composición etc. por tanto, no salen de lo común y comercial. Como a continuación se podrá observar.

LIM-TAP

AGUAMIEL No. 45

COL. INFONAVIT IZTACALCO

TELS.: 650-05-33 Y 579-76-44

"LAVAMOS"

Alfombras

Muebles

Cortinas

Vestiduras de Carro

—

"COLOCAMOS"

Alfombras

Nuevas

y usadas

—

"TAPICERIA"

en General

y

FUNDAS

—

HECHURAS DE
CORTINAS

H. C. I. E. D. DE CALS. OIFU 287423

CEO. IY EMP. 88318

LIM-TAP

LAVAMOS MUEBLES
ALFOMBRAS Y CORTINAS
TAPICERIA DE MUEBLES
HECHURAS DE CORTINAS
PAPEL TAPIZ EN MURO

Ormaz Benitez Chávez
Representante

Agua miel No. 45
Col. Infonavit Iztacalco
México 8, D. F.

Tels. 650-05-33
079-70-44

LIM-TAP

LAVAMOS MUEBLES
ALFOMBRAS Y CORTINAS

Rocio Benitez Ontiveros

Agua miel No. 45
Col. Infonavit Iztacalco
México 8, D. F.

Tels. 579-76-44
650-05-33

LIM-TAP

LAVAMOS MUEBLES
ALFOMBRAS Y CORTINAS
TAPICERIA DE MUEBLES
HECHURAS DE CORTINAS
VESTIDURAS DE CARROS

FERNANDO BENITEZ P.
REPRESENTANTE

AGUAMIEL No. 45
COL. INFONAVIT IZTACALCO

TEL. 650-05-33
MEXICO 8, D. F.

1. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial es la recopilación de los datos gráficos (como los símbolos, logotipo, es decir, formas y tipografía) que existen como solución visual a un problema de un determinado tema, el cual en ese momento nos ocupe.

Ya que con este punto evitaremos el dar una solución gráfica parecida a lo existente.

Así el diseñador podrá realizar lo más adecuado en cada caso, que generalmente está determinado por los siguientes puntos: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa; la dimensión de su mercado, la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación, así como su política y estilo.

En lo referente al tema que nos ocupa (empresas dedicadas a la limpieza y tapicería), dentro del D. F., son demasiadas las que existen por lo que ejemplificaremos sólo algunas; pero que nos servirán como marco referencial.

SERVICIO DURO LIMPIO

LAVADO DE ALFOMBRAS Y MUELLES

VENTAS - INSTALACION

SERVICIO A DOMICILIO

551-40-04

NORTE 174 N° 719

Z.P. 9



TEC-LIMP. S.A.

796-1708

796-7173

MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA EN:
OFICINAS • INDUSTRIAS • BANCOS
• LIMPIEZA O PULIDO DE VIDRIOS
EN ALTURAS • TRABAJOS DIFÍCILES
MOSOTROS LOS REALIZAMOS
• PULIMOS MARMOL, MADERA, ETC.

LAVAMOS: 598-37-07

SERVI-LAV

PORFIRIO DIAZ N° 184, COL. DEL VALLE

ALFOMBRAS
MUEBLES
• CORTINAS
• COLOCACION
DE ALFOMBRAS

LAVAMOS ALFOMBRAS MUEBLES PULIMOS

MARMOL, TERRAZO Y GRANITO
MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA EN
CASAS, OFICINAS, INDUSTRIAS
Y EDIFICIOS EN GENERAL

Por Contrato o Eventual
25 AÑOS DE EXPERIENCIA

SUPER LIMPIEZA ESPECIALIZADA, S.A.

NUEVO LEON N° 54-301

672-2733

532-3860

532-6865

LAVAMOS ALFOMBRAS

TAPETES • MUEBLES • CORTINAS
VESTIDURAS Y MUROS

Servi-Limp
BACOTALPAZ No. 120
COL. ROMA SUR

PREBUJESTOS POR TEL

5 64-26-78

84-88-69

Rug Doctor



CON SU PODEROSO CEPILLO
VibraVac QUE SI DEJA
SUS ALFOMBRAS LIMPIAS Y SECAS
QUE LOS METODOS CONVENCIONALES

652-2838 652-2851

652-2818 652-3348

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO MULTICOMERCIAL, S.A.
PUEBLA 9 CONTRERAS 10700 MEXICO, D.F.

ASEOMATCO S.A.

MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA

OFICINAS - BANCOS - INDUSTRIAS
ESCUELAS - HOSPITALES - CASAS

CONDOMINIOS

LAVADO DE ALFOMBRAS Y
PULIDO DE TODO TIPO DE PISOS

562 41 24



LAVOMATIC

LAVADO PROFESIONAL DE:

ALFOMBRAS - TAPETES

MUEBLES - CORTINAS

SERVICIOS URGENTES

GARANTIZADOS

OFICINAS - RESIDENCIAS

DEPARTAMENTOS - CASAS

AUDITORIOS - ETC.

277-27-27 392-22-71

COMERCIO N° 56 ESCANDON



MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA

- OFICINAS • LABORATORIOS
- BANCOS • CONDOMINIOS
- INDUSTRIAS • ESCUELAS
- HOSPITALES • JARDINERIA
- VIGILANCIA

591-11-13



**MAN ENMIENTO
DE LIMPIEZA**

BANCOS, OFICINAS,
CENTROS COMERCIALES,
INDUSTRIAS, EDIFICIOS,
ESCUELAS, ETC.

SERVICIO FORANEO

765-04-73

**SERVICIO
MILTHON - CLEAN
S.A. DE C.V.**

**MANTENIMIENTO Y
LIMPIEZA EN GENERAL**



DE EDIFICIOS
INDUSTRIAS
RESIDENCIAS
Y OFICINAS
PISOS ALFOMBRAS
FACHADAS

VIDRIOS - MUROS - BAÑOS
LUBICA N° 79-P.D.
696-33-42 590-06-49



**Lava Tap
Limpieza**

**MANTENIMIENTO
DE LIMPIEZA**

CALZ. DE LAS AGULAS N° 1205
COL. SAN CLEMENTE, C.P. 01740

**593-66-55
593-95-22**



**LAVAMOS
TAPETES
ALFOMBRAS
MUEBLES**

39 Años de Experiencia

Especialistas en
Tapetes Orientales

Aplicación de Repelente
"Scotchgard"

Expertos en
Alfombras Mojadas

INGENIEROS 25, ESCANDON
**515-2424 • 515-6922
515-6432 • 516-2957**



Rotativa automática
Moor's para lavar tapetes



la maquinaria más
avanzada de E. U. A. y
la más adecuada
para la limpieza
de alfombras.



INGENIEROS SUR 4128 TUALPAH

**573-5487 • 573-0139
573-3352**





LIMPIEZA PROFESIONAL, S.A.
 LIMPIEZA TOTAL DE OFICINAS Y EDIFICIOS
 GALICIA N° 37 • COL. ALAMOS MEXICO 13, D.F.
 530-1747 530-5457



Multi Limpiezas

EN LAVADO SOMOS ESPECIALISTAS



• MUEBLES
 • ALFOMBRAS • TAPETES
 SERVICIO, CALIDAD Y PRECIO

TELS:
 547-6392
 547-9250



LAVAMOS

ALFOMBRAS MUEBLES TAPETES

SERVICIO LAS 24 HRS.

ESPECIALISTAS EN ALFOMBRAS MOJADAS

SECADO A DOMICILIO

672-30-14

ACEPTAMOS TARJETAS DE CREDITO
 RAFAEL SOLANA N° 97-A, COL. INDEPENDENCIA

ALFOMBRAS

MOHAWK TAPETA

CONGOLEUM

Nobilis Tansa

COLOCACIONES URGENTES

SERVICIO LAS 24 HORAS

LAVAMOS

RETAPIZAMOS

MUEBLES ALFOMBRAS

COLOR

588-2120

761-1051

TAP

761-4844

JOSE T. CUELLAR 85 5 DE FEBRERO 304

SERVICIO

DONALD CLEAN, S.A.



- ESPECIALISTAS EN LAVADO DE TAPETES ORIENTALES, MUEBLES Y ALFOMBRAS EN SU CASA, OFICINA O EN NUESTRA PLANTA
- LIMPIAMOS VESTIDURAS DE COCHE
- APLICAMOS SCOTCHGARD
- RESTAURACION DE TAPETES ORIENTALES

660-0090/660-0372/563-6275/563-3151/611-4537

GIORGIONE N° 44

LAVAMOS

- ALFOMBRAS
- MUEBLES
- TAPETES
- CORTINAS
- VESTIDURAS

Setoi - Sol

Y LIMPIEZA EN GENERAL

538-14-48

AV. COYOACAN 148
 COL. DEL VALLE



Delta Líder Mexicana, S.A. de C.V.

Mantenimiento de Limpieza en

Edificios Industriales y Comerciales

Oficinas • Hoteles • Hospitales • Escuelas

523-81-07 543-37-35 823-38-04

MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA PERMANENTE O EVENTUAL PARA OFICINAS • INDUSTRIAS • EDIFICIOS ESCUELAS Y RESIDENCIAS

524-88-36
524-78-69

LIMPIEZA MARCA, S.A. de C.V.
CSQ 127-409, COL. DEL VALLE

Tapimex LAVAMOS MUEBLES

ALFOMBRAS • CORTINAS • VESTIDURAS
TAPICERIA Y BARNIZ

MUEBLES PUEBLOS CLOSETS

54072-18
54088-89

ESQ. KOLA Y OY. DEL NORTE LLANEROS

TAPALIM
de México

LAVAMOS

- MUEBLES
- ALFOMBRAS
- CORTINAS

TAPETES 2 X 1 (LAVE 2 PAQUE 1)

ALAMEROS NOV VARRON **543 69-80** AV. COYACACAN 141
69-84 COL. DEL VALLE.

VENTA DE ALFOMBRAS, BARRI TAPET, INSTALACION GRATIS.

LIMPIEZA A DOMICILIO

LAVADO PROFESIONAL

595-65-06

ALFOMBRAS MUEBLES TAPETES Y CORTINAS, ETC.

SERVICIO A CASA O COMERCIO Y OFICINA
PAQUE FRIGORIFERO, BARNIZ Y PINTAMEN

JALAPA N° 82 MEXICO 06 D.F.

LAVAMOS MUEBLES Y ALFOMBRAS A PRUEBA DE NIÑOS

A PRUEBA DE NIÑOS CON REPELENTE CONTRA MANCHAS
VENTA Y COLOCACION DE ALFOMBRAS DE PARED A PARED

547-20-93
547-51-28
547-81-64
547-31-29



EXPERTOS

- MUEBLES
- ALFOMBRAS
- CORTINAS
- MUROS DE TELA
- VESTIDURAS DE SU AUTO EN 1 HR.

- TAPIZAMOS
- MUEBLES EN GENERAL
- TERIMOS
- PIGMENTAMOS BILLONES DE PIEL
- FUNDAS
- CONFECION DE CORTINAS Y GALERIAS EN 24 HRS.

- PINTAMOS
- MUROS Y FACHADAS
- PAREDES
- BARNIZ EN GENERAL

SERVICIO A TODA LA REPUBLICA PRESUPUESTOS GRATIS

SANTA MARIA LA RIBERA 100, COL. STA. MARIA LA RIBERA, JUNTO AL CINE RIVOLI

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO

FLOREN DECOR, S.A.

LAVAMOS ALFOMBRAS

TAPETES, MUEBLES Y VESTIDURAS DE COCHE

DISTRIBUIDORES DE ALFOMBRAS **LUXOR** Mohawk

277-3010
515-4790

SERVDECOR SU SEGURO SERVIDOR

SERVICIO LOCAL Y A TODA LA REPUBLICA
AV. PATRIOTISMO 368 ESQ. CALLE 9 SAN PEDRO DE LOS PINOS

**LAVAMOS
COLOCAMOS
ALFOMBRAS**
• CORTINAS • MUEBLES

**672-03-67
539-77-05** ←

**LAVAMOS TODA CLASE DE Pisos
MOJADAS**
PORTALES 19. D.F.

**LAVAMOS
ALFOMBRAS • MUEBLES
TAPETES • VESTIDURAS**

**PROFESIONALES EN
ALFOMBRAS MOJADAS**

**SECADO URGENTE
A DOMICILIO** 

**532-82-03
32-49-70 LLAMENOS**



• Técnico Profesional en Limpieza, S.A. de C.V.

**LIMPIEZA PERMANENTE
O EVENTUAL EN:**

- OFICINAS • FABRICAS
- CONDOMINIOS • HOTELES
- CASAS • ESCUELAS
- JARDINES

RIO NAZAS 157, COL. CUAUHTEMOC
Teléfono: 525-1105
Lm. 376-7980 376-7910 376-7551
Rvca. 207-4993 207-9814 207-8266

2. NECESIDAD, MOTIVOS Y REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE Y RECEPTOR

Todo diseño está apoyado en una necesidad sea Inata o creada.

En este caso específicamente la necesidad del cliente de querer tener una identidad corporativa se basa en el poder darle una imagen con más impacto visual a su empresa y como consecuencia a su propia clientela.

El receptor como punto importante al cual va dirigido el mensaje de igual manera tiene la necesidad de acuerdo a sus limitaciones sean éstas de conformidad, por conocimiento o por economía y en casi todos los casos por las dos cosas, de buscar aquello que les ofrezca todas las garantías posibles a sus necesidades.

De ahí el motivo de crear una nueva identidad corporativa después de 15 años.

Un punto importante que surgió durante la entrevista fue, que el cliente solicita que en todos los soportes gráficos de aplicación de su identidad corporativa se ubicaran dentro de los mismos, los servicios y las necesidades que atiende.

Estamos hablando de los textos afirmativos, descriptivos que manejan para la publicidad del servicio. Es decir, el acomodo de éstos en lugar preponderante.

3. EVALUACION

Al tomar en cuenta la necesidad tanto del cliente como de su propia clientela y a partir del marco referencial de lo existente en el mercado a nivel de diseño podemos evaluar:

a) Son pocas o casi ninguna compañía o empresa que tienen una identidad corporativa con impacto visual dada la abundancia de lo común y comercial.

b) Existe la necesidad de brindar una nueva imagen a la clientela de la empresa con impacto visual que refuerse sus servicios.

c) Encontramos la necesidad y requerimientos del cliente de que en todos los soportes gráficos de aplicación se ubiquen grandes textos informativos.

4. ANALISIS PRELIMINAR GRAFICO Y VISUAL

Como pudimos observar en el marco referencial los elementos gráficos y visuales más utilizados son:

1) La formación tipográfica integrando el nombre de la empresa y la información descriptiva de los servicios que presta la misma.

2) La utilización de " la mascota " empleada desde los inicios de la comunicación gráfica y visual.

3) El manejo de las ilustraciones de tapetes, alfombras, del cuerpo humano realizando alguna de las actividades, así como de la maquinaria utilizada en dicha empresa.

Hay que puntualizar nuevamente en el empleo exagerado del cúmulo de textos informativos y descriptivos que existe en la mayoría de los anuncios. Teniendo éstos, espacios pequeños o grandes para dar el mensaje.

5. SINTESIS

Después de tomar en cuenta los puntos anteriormente expuestos tenemos:

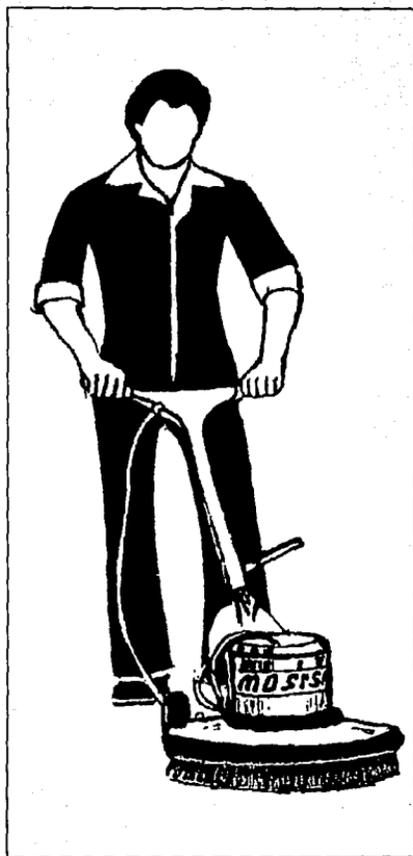
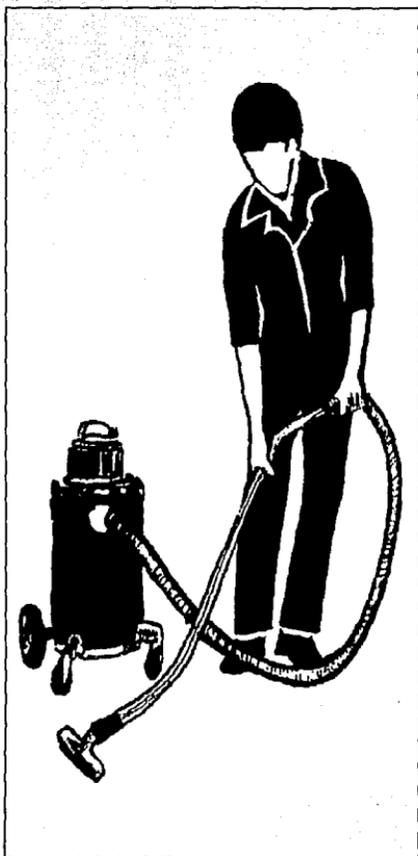
- a) La escases de símbolos que tengan una base de diseño, así como categorías formales, diagramación, etc., que las justifiquen.
- b) El uso exagerado de textos Informativos y descriptivos, así como la utilización de ilustraciones como única manera de lograr un mensaje gráfico en lo que se refiere al marco referencial expuesto.
- c) Hay la necesidad de crear una nueva Identidad corporativa que tenga impacto visual, que sea contemporaneo y funcional.
- d) Complacer al cliente después de no convencerlo de sintetizar el cúmulo de textos Informativos ubicados en las aplicaciones, buscando la solución gráfica y visual más óptima para este problema de saturación.

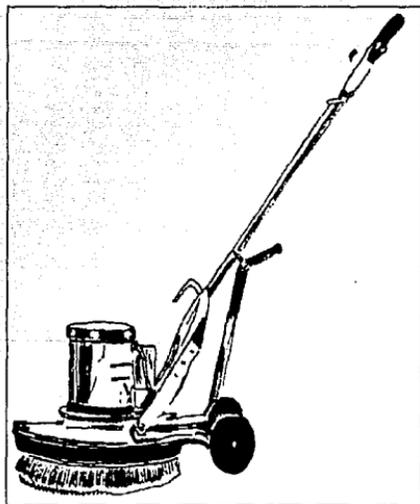
6. PRIMERAS IMAGENES

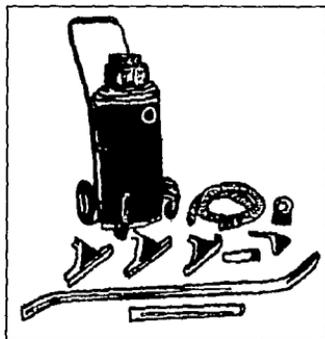
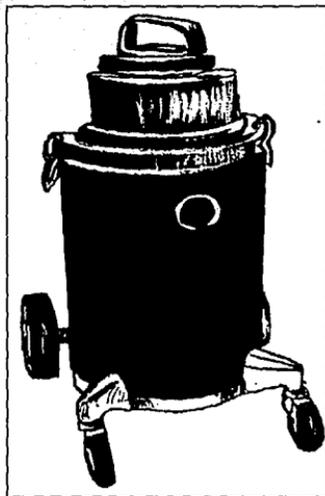
En este punto daré una muestra a manera de ilustración de los elementos (maquinarias o herramientas) que nos pueden servir para el objetivo como lo son:

- 1) El cuerpo humano como fuerza de trabajo realizando alguna de las actividades que se desempeñan en esta compañía.
- 2) Las máquinas lavadora y aspiradora, así como los diferentes accesorios.

Como el proceso gráfico de visualización para la elección de cada uno de los pasos a seguir y llegar a una solución gráfica óptima, es demasiado tedioso, se ha optado por sintetizar las imágenes para dar una visión general.

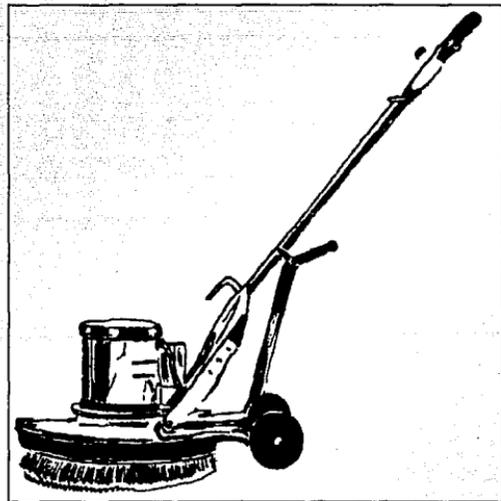






7. TOMA DE DECISION No. 1

De las imágenes anteriormente expuestas se ha elegido la máquina lavadora.



8. EVALUACION

El lograr conjuntar en lo posible los elementos más importantes (herramientas) para desempeñar los servicios que presta la empresa Lim Tap.

Cada uno de ellos podría ser una posibilidad, pero después de hacer un análisis visual y basandonos en la investigación he elegido la máquina lavadora bajo los siguientes puntos:

a) Por contener varios elementos que se pueden trabajar gráficamente y así como consecuencia poder obtener una solución satisfactoria.

b) Por ser una de las herramientas fácilmente identificable de una de las actividades de dicha empresa.

c) Además de que ninguna otra compañía, como pudimos observar en el marco referencial la utiliza como solución gráfica a manera de símbolo y sí como " mascota " o ilustración.

9. SINTESIS

Podemos decir que:

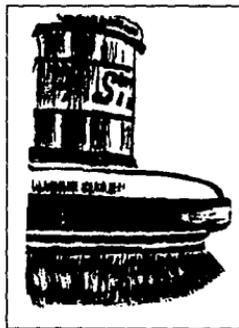
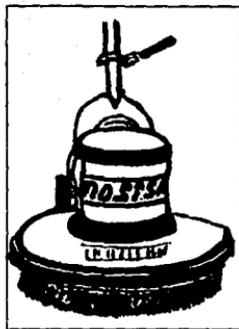
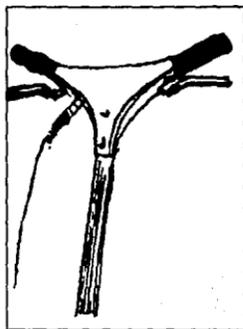
- a) Logramos identificar el elemento óptimo para trabajar gráficamente.
- b) Logramos obtener varios ángulos de la misma para poder elegir y así obtener la mejor.
- c) Así como tener la posibilidad de lograr un símbolo, con lo anteriormente expuesto, que sea contemporáneo, funcional, con impacto visual.
- d) Lo más importante tratar de integrar de la mejor manera posible los textos informativos a la identidad corporativa a partir de un estudio de los elementos gráficos a utilizar.

C. PROYECTACION

En esta fase tomaremos en cuenta la elección de los elementos significativos desde el punto de vista gráfico como significado del contenido expuesto.

1. ALTERNATIVA DE SOLUCION

Estas ilustraciones, que muestran algunos ángulos de los elementos que componen la máquina lavadora, visualizando de este modo la herramienta elegida para la realización del símbolo, teniendo así la posibilidad de una mejor solución gráfica.



2. EVALUACION

Del punto anterior se eligió el No. (3) porque:

- a) Contiene el motor y el mayor cuerpo de la máquina lavadora.
- b) Aún cuando no está completo es identificable.
- c) Los elementos en sí se prestan para obtener una buena solución gráfica.

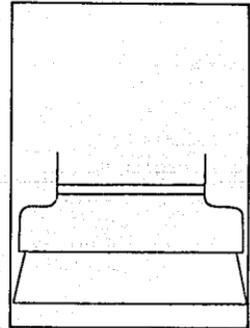
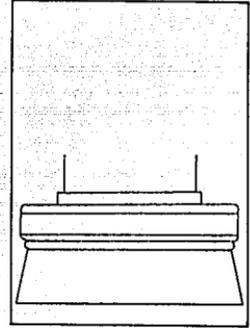
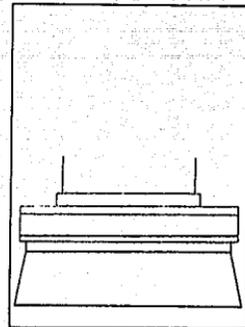
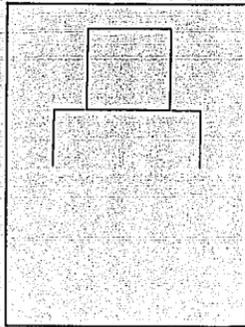
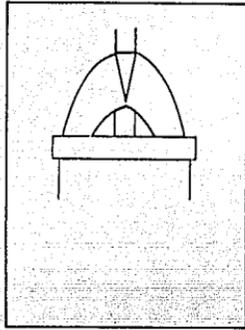
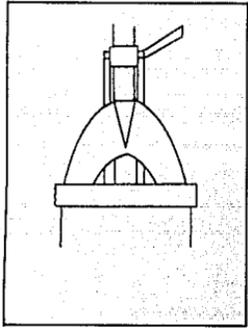
3. SINTESIS

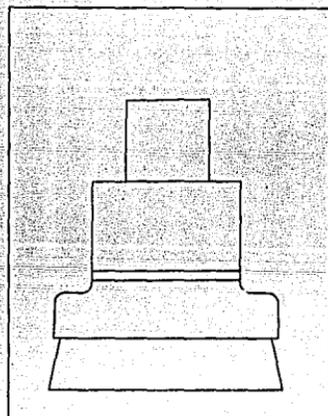
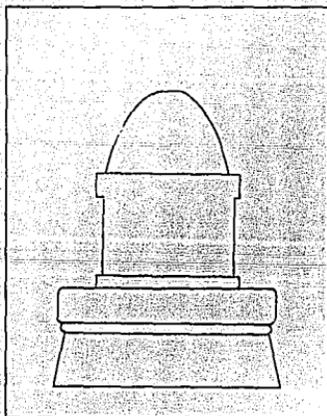
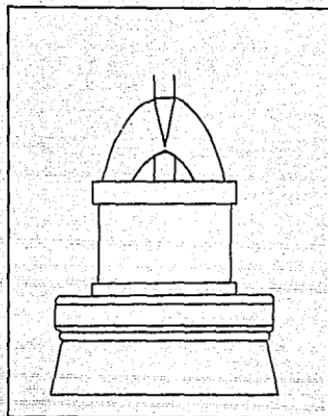
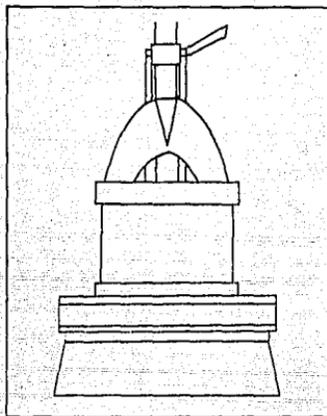
De los diferentes ángulos logrados en la alternativa de solución, la número 3 fue la más óptima. Después de haber evaluado procederé al punto que nos ocupa:

- a) Elegí una síntesis de la imagen que es identificable.
- b) Ya que, la podemos relacionar con alguna de las actividades que realizan en la empresa.
- c) Tiene muchas referencias geométricas para su manejo gráfico como lo son las envolventes cuadradas que lo encierran, las partes circulares, rectas y espesores.
- d) Notamos la textura de los diferentes materiales que la integran (metal, hule, madera y plástico) ésto es incluyendo el cepillo.

4. TOMA DE DECISION No. 2

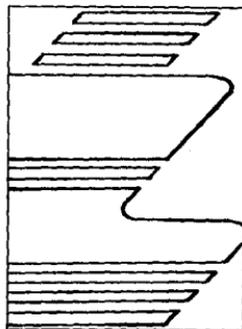
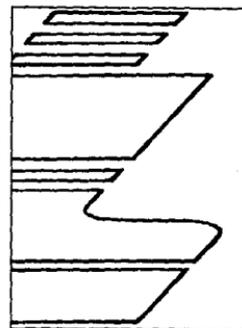
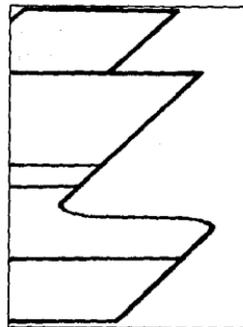
En este punto procederemos a la geometrización del elemento y ángulo elegido para así obtener el primer resultado gráfico.

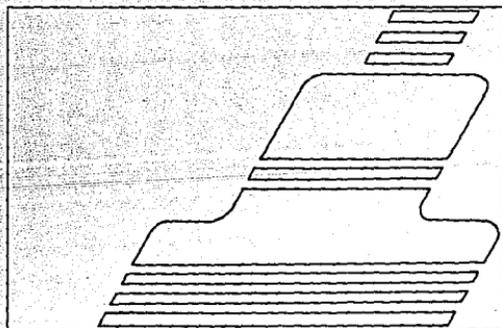
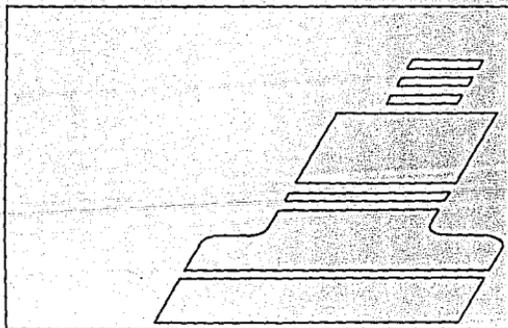
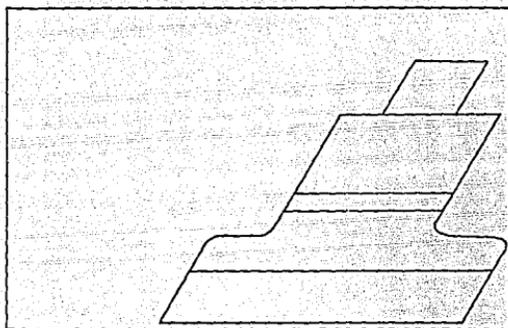




5. VARIANTES DE POSIBILIDAD

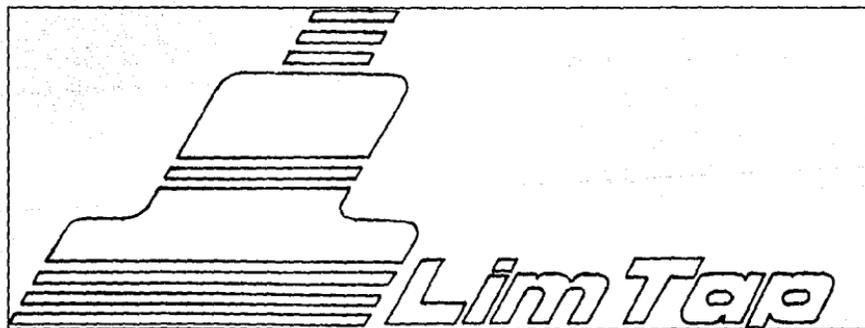
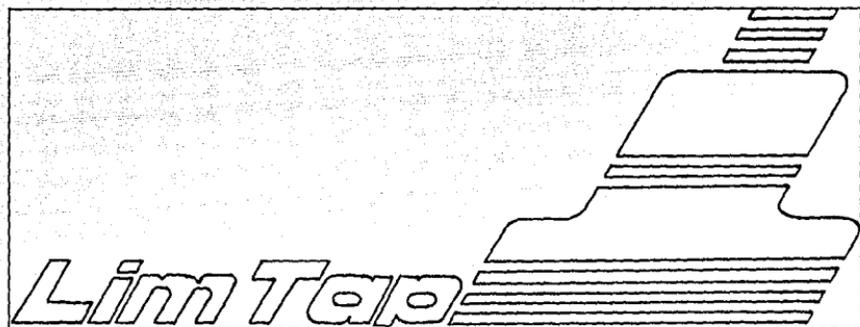
Las variantes de posibilidad nos darán la oportunidad de trabajar aún más el elemento ya geometrizado para su mejoramiento gráfico y visual.

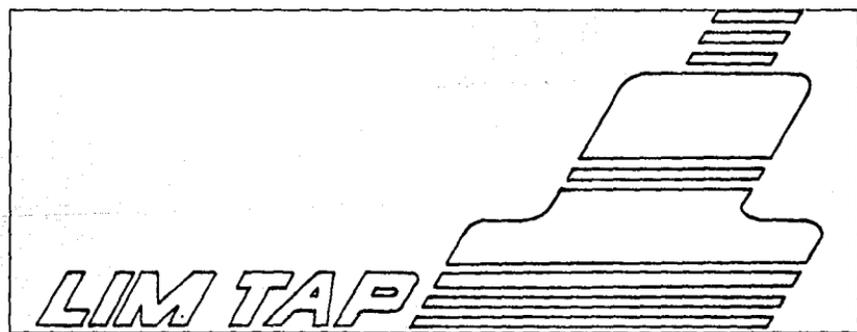
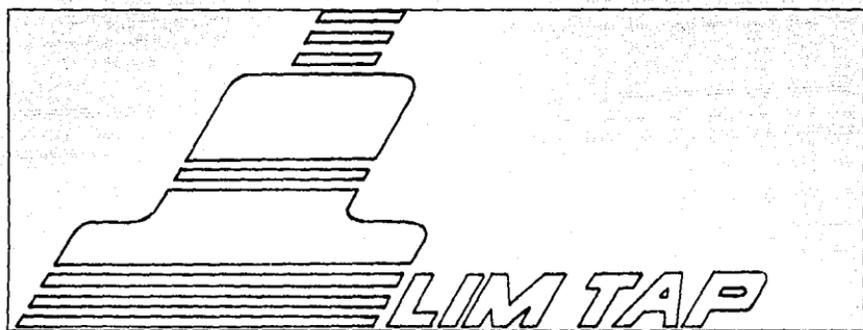


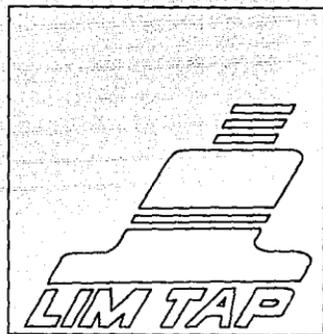
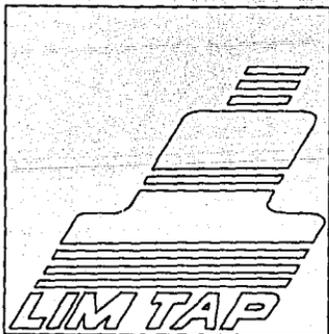


6. ALTERNATIVA DE SOLUCION

En este punto, además de ultimar detalles en el elemento gráfico, comenzaremos a trabajar la tipografía que formará el nombre de la empresa, así como su correcta colocación.

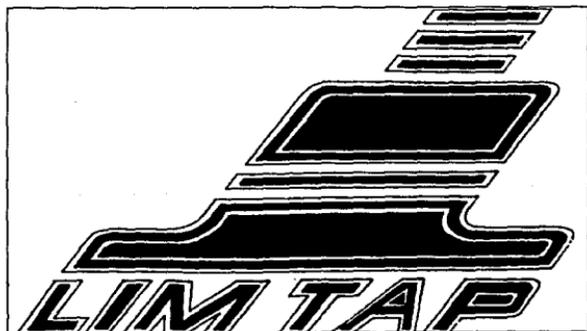
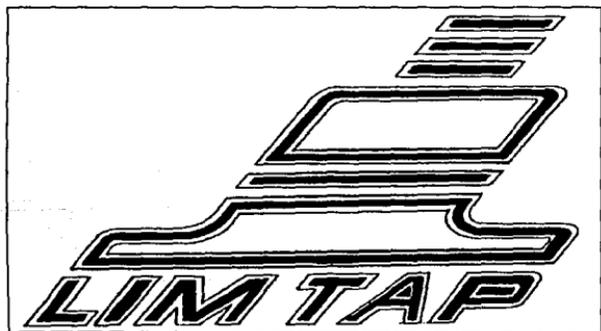


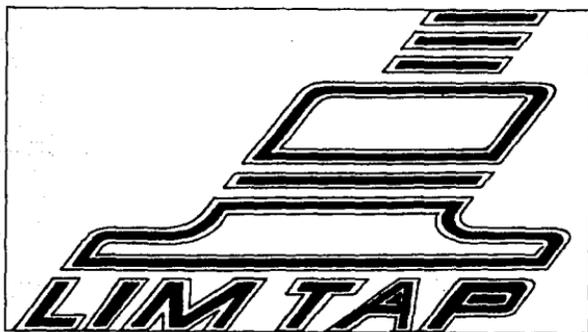
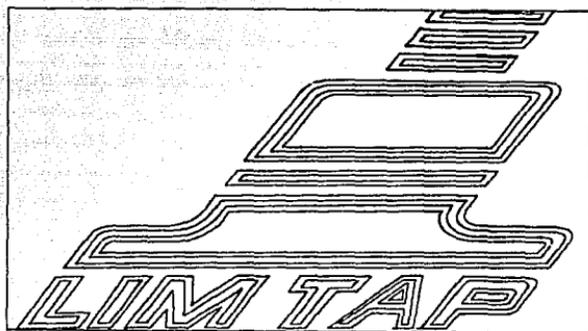


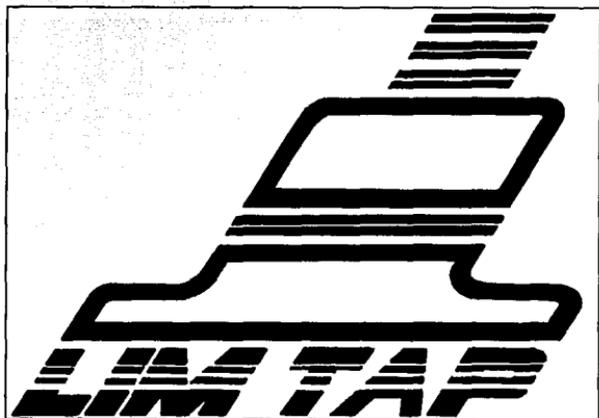


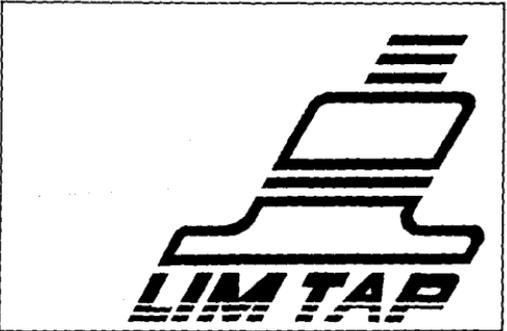
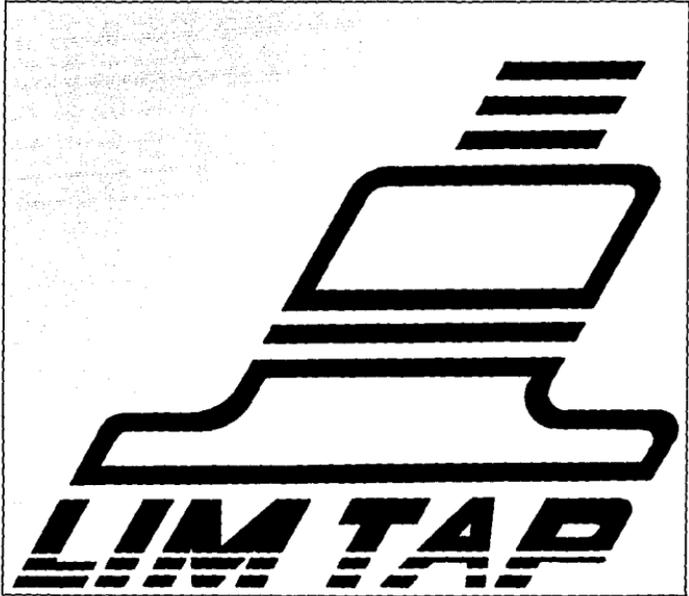
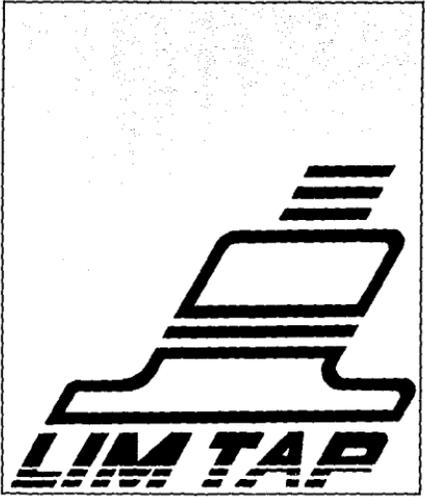
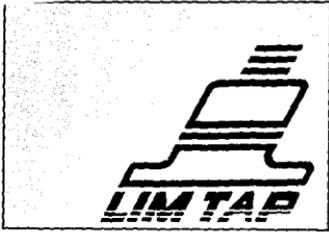
7. TOMA DE DECISION No. 3

Del punto anteriormente expuesto y al haber elegido la más óptima he resuelto dar principio a los tratamientos gráficos en las diferentes técnicas de representación para la selección óptima.









8. TOMA DE DECISION No. 4

Al haber seleccionado el tratamiento gráfico a utilizar comencé a jugar con las líneas superiores del diseño, es así como pude lograr la integración de los grandes textos a la estructura del símbolo obteniendo el resultado final.



**PRESUPUESTO GRATIS UN
 SERVICIO A CADA CLIENTE
 LAVAMOS ALFOMBRAS,
 TAPETES, CORTINAS, VESTIDURAS
 DE AUTOS. COLOCAMOS PAPEL
 TAPIZ, ALFOMBRA S, TAPICERIA
 EN GENERAL.
 AGUAMIÉL 45 U. INFONAVIT IZTACALC.
650 0533
LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA**



PRESUPUESTO GRATIS
UN SERVICIO A CADA CLIENTE
**LAVAMOS ALFOMBRAS, TAPETES,
 CORTINAS, VESTIDURAS DE AUTOS.**
COLOCAMOS PAPEL TAPIZ, ALFOMBRAS.
TAPICERIA EN GENERAL.
**650 0533 AGUAMIÉL 45 UNIDAD
 INFONAVIT IZTACALCO**
LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

PRESUPELTO
 BARRIS
 UN SERRANO
 PARA ODA
 CUENTE
 LAVANDOS

LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

AFUMEROS
 TAPICES
 CORTINAS
 Y VESTIBULOS
 DE AUTOS
 COLCABOS
 ALFORFOS
 Y
 TAPICERIA
 EN
 GENERAL
 LIANOS

650 0533
 AGUAMIEL 45 UNIDAD
 INFONAVIT IZTAGALCO

LAVAMOS ASFALTOS
 PAVIMENTOS
 GRATIS SIN
 SERVICIO A
 CADA CLIENTE

TAPETES
 CORTINAS
 VESTIDURAS
 DE AUTOS
 COLOCAMOS
 MOYEL TAPIZ
 ASFALTOS
 TAPICERIA
 EN GENERAL
 AGUAMANES
 INSTALACION

LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

TEL 0533

PAVIMENTOS ALFOMBRAS
 GRATIS
 UN SERVICIO
 PARA CADA
 CLIENTE
 LAVAMOS

TAPETES
 CORTINAS
 Y VESTIDURAS
 DE AUTOS
 COLOCAMOS
 ALFOMBRAS
 Y
 TAPICERIA
 EN
 GENERAL
 TEL 0533

LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

9. EVALUACION

A partir del desarrollo gráfico podemos decir:

- a) El ángulo elegido nos dió la posibilidad de geometrizar el elemento, teniendo la facilidad de hacerlo por las rectas y curvas que en sí tiene la máquina lavadora, además de su posición frontal.
- b) Al darle la inclinación, el dinamismo y movimiento del funcionamiento real de la máquina lavadora, se está presentando así gráficamente.
- c) Al tratar de colocar la razón social de la empresa, pude llegar a la opción de Integrarla en el lugar del cepillo.
- d) Al trabajar en diferentes tratamientos la solución obtenida nos dió la posibilidad de visualizar la mejor opción.
- e) El manejar las líneas fue algo determinante para lograr integrar los textos a la identidad corporativa.

10. SINTESIS

Finalmente tenemos que:

a) Los bocetos presentados son de manera general para dar una idea del desarrollo gráfico.

b) De acuerdo al desarrollo gráfico obtenido pudimos lograr integrar los textos al símbolo, haciéndolos parte de la misma estructura, objetivo de la presente tesis.

c) El diseño logrado fue de la completa satisfacción del cliente, pues se cumplieron todos y cada una de las exigencias y necesidades del mismo.

11. SELECCION OPTIMA

LAVAMOS ALFOMBRAS
 TAPETES
 PISAPUESTO
 CORTINAS
 GRATIS UN
 VESTIDURAS
 SERVICIO A
 DE AUTOS
 CADA CLIENTE
 COLOCAMOS
 PAVEL TAPIZ
 ALFOMBRAS
 TAPICERIA
 EN GENERAL
 AGUAS CALIENTES
 Y TAPALCO
 650 0523

LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

D. REALIZACION

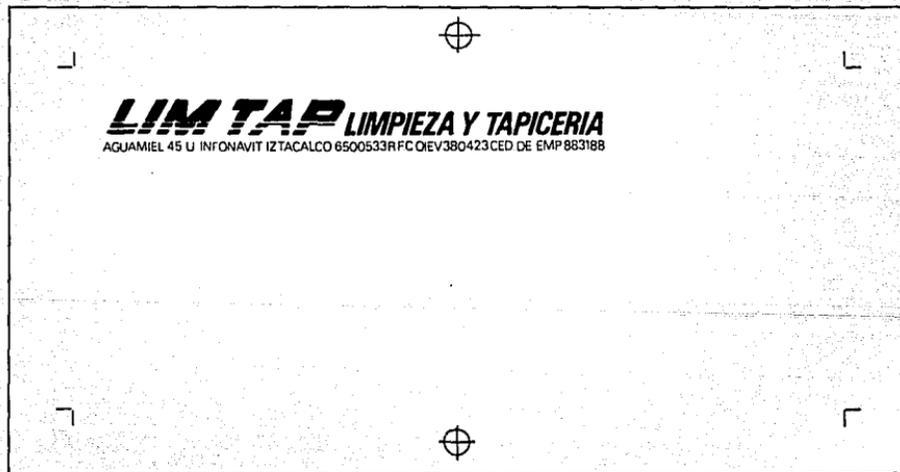
Es la presentación de originales mecánicos en blanco y negro, color, además de incluir proporciones y dimensiones de la aplicación de papelería, publicidad, etc..

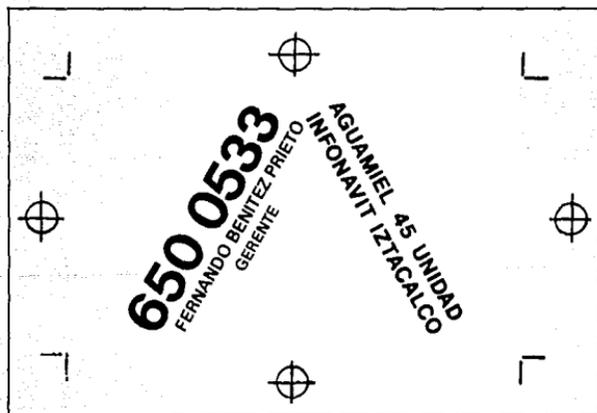
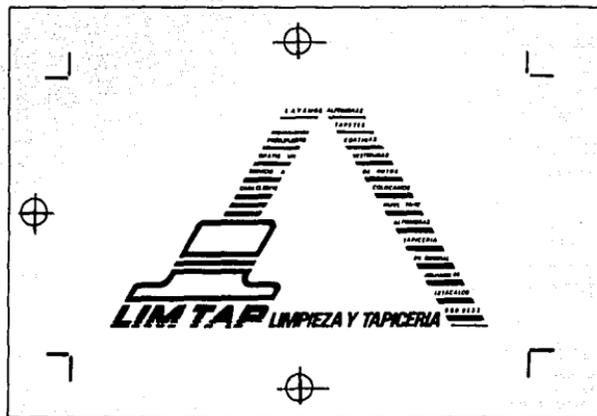
1. PRESENTACION

LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

AGUAYTIN 4500 HORRIQUAVITZ 12000 TEL: 011 4641 1111 TEL: 011 4641 1111 TEL: 011 4641 1111

LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA





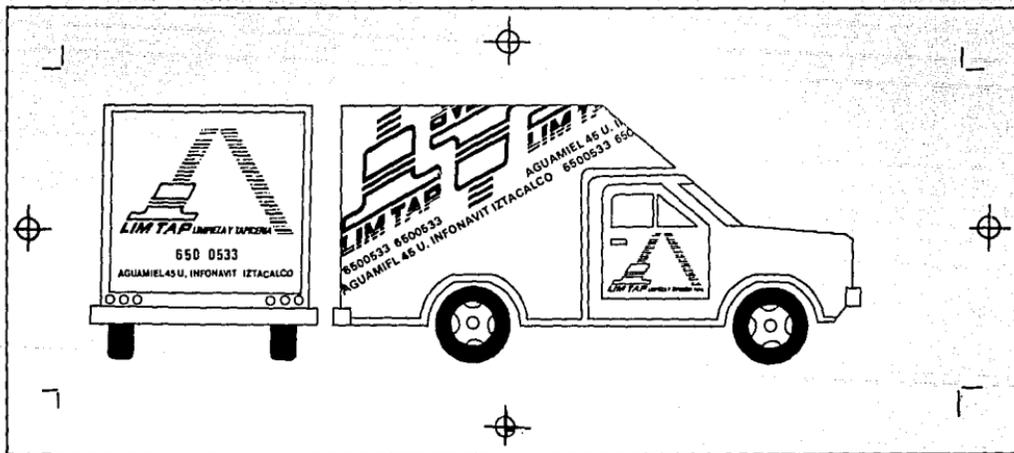
LAVAMOS ALFOMBRAS
 TAPETES
 PRESUPUESTO
 CORTINAS
 GRATIS UN
 VESTIDURAS
 SERVICIO A
 DE AUTOS
 CADA CLIENTE
 COLOCAMOS
 ALFOMBRAS
 ALFOMBRAS
 TAPICERIA
 EN GENERAL
 AGUAMANES
 ESTACALCO
 850 0533

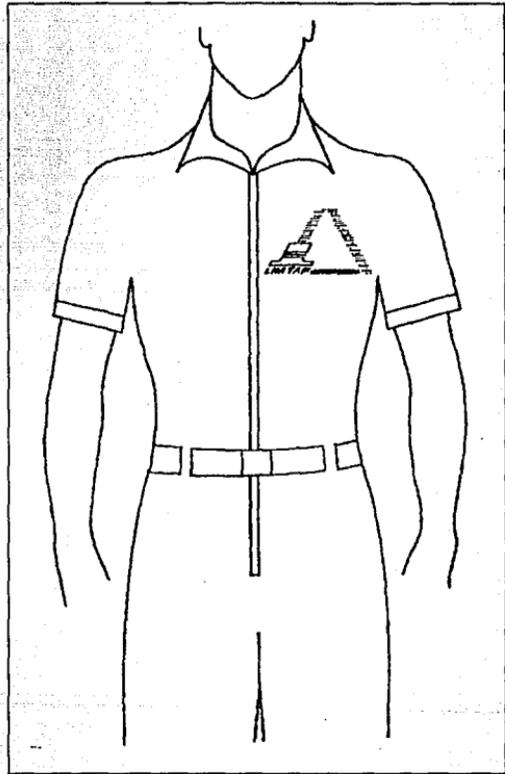
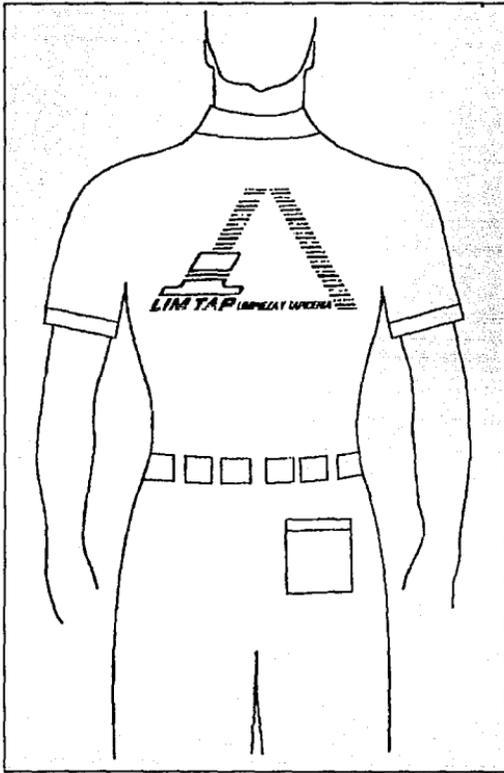


LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

650 0533

**AGUAMIEL 45 UNIDAD
INFONAVIT IZTACALCO**





E. COLOR

Elemento importante que debemos tomar en cuenta como complemento para el buen resultado del diseño final.

Ya que, la correcta elección del color determinará en gran parte la funcionalidad del mismo.

1.ELECCION DEL COLOR

Después de haber realizado algunas pruebas para la elección del color a utilizar en nuestro objetivo, he elegido:

Dos tonos de azul.

Más adelante se hará un análisis de las implicaciones psicológicas de los colores y la justificación del punto que nos ocupa.

F. APLICACIONES A DIFERENTES SOPORTES

Las aplicaciones a diferentes soportes del diseño logrado depende en este caso de las necesidades y requerimientos de la empresa expresados por el cliente.

Hay que recordar la exigencia del mismo, de colocar en todos los soportes gráficos el cúmulo de textos informativos y/o descriptivos de las actividades de la empresa, independientemente de los elementos que caracterizan a cada uno de ellos.

Estas aplicaciones a soportes gráficos las podemos clasificar de la siguiente manera:

1. Papelería
2. Impresos

1. PAPELERIA

Esta comprende los siguientes soportes:

- a) Hoja tamaño carta
- b) Sobre
- c) Nota presupuesto
- d) Tarjeta de presentación

LIMTAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

AGENCIA DE SERVICIOS EMPRESARIALES - 1941 1941 - SERVICIOS EMPRESARIALES - LIMPIEZA Y TAPICERIA

1941 1941 1941 1941 1941 1941 1941 1941 1941 1941

LIMTAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

AQUAMIEL 45 U. IN. 04AV11 12 TACAICO 6500533RFC OE V3B04171 EF: 1% E: 04 95 3189

LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

AGUAMILL 45 U INT ONAVIT IZTACALCO 65609533781 COXEV380423CEU DE EMP 883188

CLIENTE A	DIR
SOLIST	
DIRECCION	
CORREO	

DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE

NOTA PRESUPUESTO



650 0533
FERNANDO BENITEZ PRIETO
GERENTE

AGUAMEL 45 UNIDAD
INFONAVIT IZTACALCO

2. IMPRESOS

Estos son:

- a) Volante
- b) Uniforme
- c) Transporte



LIM TAP LIMPIEZA Y TAPICERIA

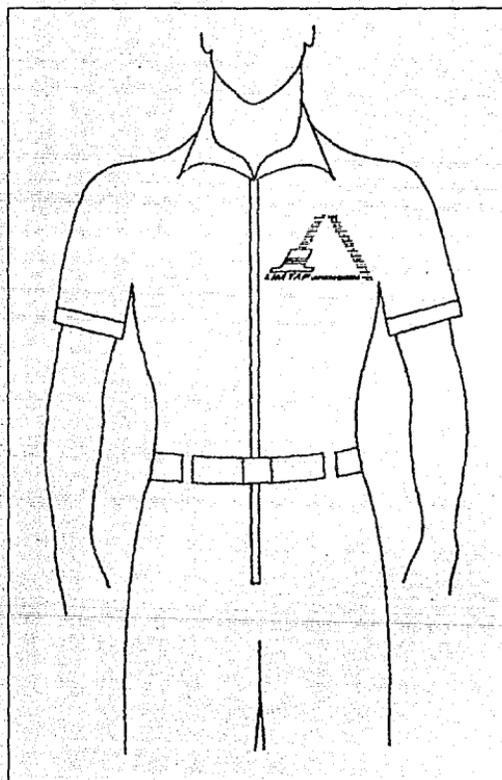
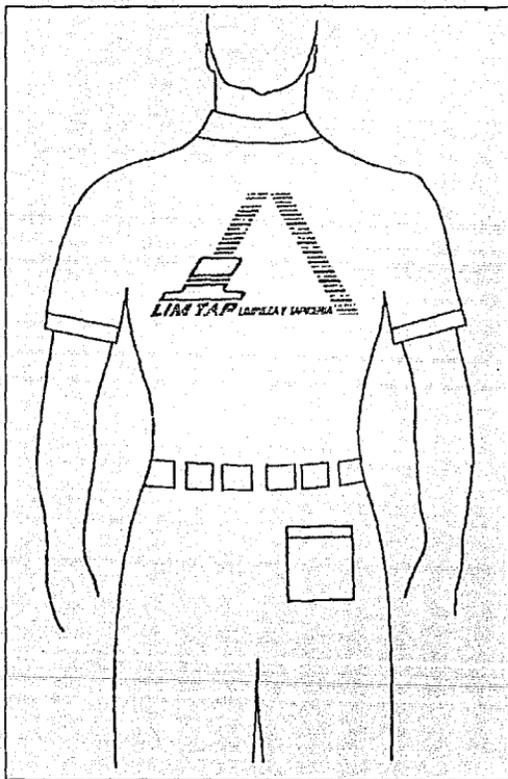
LAVAMOS ALFOMBRAS
 TAPICES
 PRESUPUESTO
 GRATIS UN
 SERVICIO A
 CASIENTE
 ALFOMBRAS
 ALFOMBRAS
 TAPICERIA
 EN GENERAL
 ALQUILERES
 ATACADO

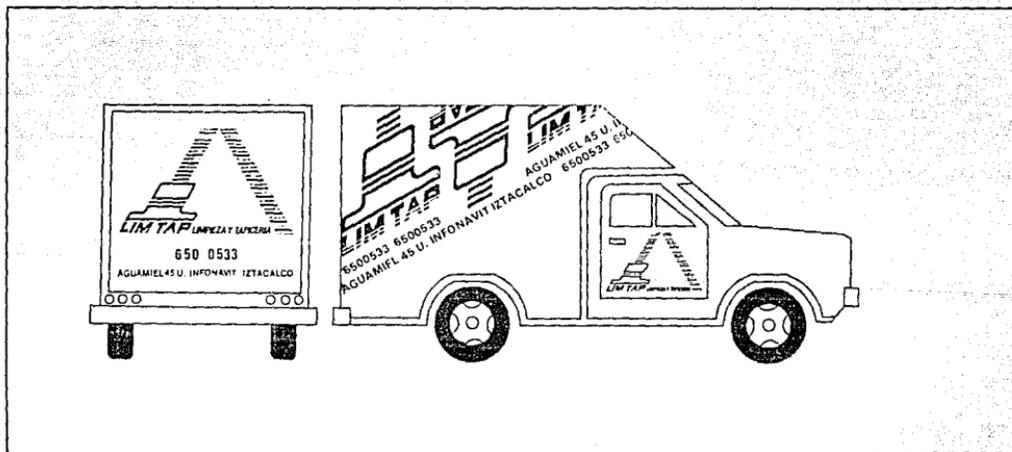
TAPICES
 CORTINAS
 VESTIBULOS
 DE ALTOS
 LUCERNAS
 PAPEL TAPIZ
 ALFOMBRAS
 TAPICERIA
 EN GENERAL
 ALQUILERES
 ATACADO

850 0533

650 0533

AGUAMIEL 45 UNIDAD
INFONAVIT IZTACALCO





CAPITULO V COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, EL COLOR Y LA TIPOGRAFIA

A. COLOR

1. DEFINICION

El color punto importante a nivel visual es otro de los elementos para el buen resultado del diseño de una identidad corporativa, además de la forma, depende en gran parte, de la elección acertada del color.

Apoyándonos en Fabris-Germani en su libro el Color, Proyecto y Estética en las Artes Gráficas, daremos su definición del color:

" El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y de la imagen completa de la realidad ".

Manfred Maier en su libro Procesos Elementales de Proyección y Configuración Vol. 4 dice:

" Se considera el color como un medio de expresión del gusto personal e intuitivo ".

Así, el color es un elemento completo en experiencias visuales las cuales se puede decir que son las más penetrables por encontrarlas en el medio ambiente por poderlas utilizar como medio de expresión.

2. NIVEL DESCRIPTIVO E INTER- PRETATIVO

El nivel descriptivo del color implica la integración y organización de un conjunto de datos sensoriales dentro del proceso de percepción.

El nivel Interpretativo Implica al reconocimiento de datos mediante el significado que les es conferido.

Estos dos niveles de expresión visual del proceso comunicativo reafirma la expresividad y contenido de la forma.

3. IMPLICACIONES PSICOLOGICAS DEL COLOR

El diseñador deberá tener en cuenta que el color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción, un triple poder (así llamado por Fabris-Germani):

- a) Poder de Impresionar
- b) Poder de expresión
- c) Poder de construcción

a) Esto en cuanto al pigmento, pues al verlo, se manifiesta, se impresiona llamando así poderosamente su atención.

b) Porque, cada pigmento al manifestarse, expresa un significado provocando una emoción.

c) Se refiere en cuanto a todo color, ya que posee un significado propio, adquiriendo valor de símbolo, capaz por tanto de construir por sí mismo el lenguaje comunicativo de una idea.

Psicológicamente se le atribuyen determinadas sensaciones a algunos colores, apoyándonos en Fabris-Germani y Joan Costa:

El rojo es un color cálido, pesado, opaco, seco, significa: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, evoca vitalidad, sacrificio, triunfo y dinamismo.

El amarillo, es el color más luminoso, que irradia en todas partes, simboliza la luz, la risa de placer, es vital y tonificante.

El azul, es un color frío que expresa confianza, armonía, afecto, amistad, comunmente se le asocia con el cielo y el agua, provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El naranja es un color ardiente y brillante el más visible después del amarillo, posee una fuerza radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva, además de significar regocijo, fiesta, aurora, presencia del sol.

El verde es un color tranquilo y sedante; evoca la vegetación y el frescor. Se le considera el color de la esperanza así como de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El violeta es un color frío que irradia ausencia de tensión, puede significar dignidad, autocontrol, calma, pero también violencia, engaño, miseria.

El ocre-marrón o café es un color de la mezcla del amarillo, rojo y azul, cálido que puede significar la fuerza considerada como resistencia y vigor cordial y noble.

Estos colores pertenecen al grupo de los cromáticos. Pues existe un segundo grupo de los acromáticos y son los siguientes:

El blanco es la luz que difunde, no color; expresa la paz, el alma, divinidad, calma, armonía, la idea de inocencia.

El negro es oscuro y compacto da la sensación de formalidad y elegancia, expresa pesar y muerte, además puede significar noche y tristeza.

Estos dos últimos, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen por eso, un valor-límite, y también un valor neutro (Ausencia de "color") que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El gris, "centro del todo", como diría Klee, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio; que puede expresar desconsuelo, vejez, aburrimiento, indeterminación, pasado, ausencia de vida, desánimo, es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas.

4. VISIBILIDAD DE LOS COLORES

" Los estudios realizados por Lo Doca y recogidos por F. Enel arrojan estos resultados:

a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
9. rojo sobre amarillo

10. azul sobre blanco

11. blanco sobre negro

12. verde sobre rojo

c) Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

el rojo y el azul claro

el rojo y el gris

el rojo y el amarillo limón

el rojo y el amarillo naranja

d) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

5. ELECCION DEL COLOR

Como hemos visto, psicológicamente se le atribuyen determinadas sensaciones a los colores.

Después de bocetar sobre el diseño final las pruebas de color, y tomando en cuenta que el color azul expresa confianza, reserva, armonía y se asocia con el agua se llegó a la conclusión de utilizar éste en dos tonos, para enfatizar la especialización de dicha empresa dedicada a la limpieza y tapicería en general.

B. TIPOGRAFIA

La tipografía, al igual que la imagen y el color es de suma importancia.

Tomando de John Lewis la definición de su libro " Principios básicos de tipografía " dice:

" Tipografía es la Impresión de tipos o grabados realzados ".

Esta, debe tener las siguientes características:

- a) Ser sencilla
- b) Ser legible
- c) Así como compatible al diseño y entorno.

En este caso, donde propongo integrar las grandes cantidades de texto a la Identidad corporativa se logró con base a la tipografía. La elección de un estilo de abecedario debe ser acertado en lo posible, ya que de ello también depende el éxito y funcionalidad de la misma.

Dentro de esa gran variedad de estilos de abecedarios los posibles a elegir para los textos descriptivos e Informativos de la imagen de la compañía, son: la helvética medlum italic, univers 68, univers 56, univers 66 y univers 76, ya que, la razón social que va colocada en la parte inferior del símbolo fue diseñada, dada la inclinación del mismo.

La disposición tipográfica debe tener las siguientes características:

Armonía.- Es decir que debe haber una relación agradable entre las letras de los tipos utilizados, tanto por lo que se refiere a su tamaño y grueso en relación general al diseño.

Equilibrio.- Se refiere a la distribución de elementos agradables e iguales. Es decir, a la composición; sea en bloque, línea o masa tipográfica.

Proporción.- Se refiere a las relaciones comparadas entre los elementos. Es decir, tamaños y cuerpo de la tipografía en relación al total del diseño.

La tipografía será concebida como un " sistema " que recoge y combina determinados tipos de letras por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. El sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes.

Tomando en cuenta estas características y la necesidad de satisfacer al cliente, trataré de lograr lo anteriormente expuesto.

CAPITULO VI ALTERNATIVAS SOBRE LA FORMA DE INTEGRAR GRANDES CANTIDADES DE TEXTO A LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A. EJEMPLOS DE ANUNCIOS CON GRANDES CANTIDADES DE TEXTO

La elección de los anuncios que a continuación se presentan, son empresas conocidas; por la difusión que se les ha dado.

Ejemplos del uso exagerado de bloques tipográficos informativos y/o descriptivos (que como he venido mencionando desde el inicio de la presente tesis) son características de la gran mayoría.

Cabe mencionar que se eligieron en diferentes tamaños para hacer notar lo anteriormente expuesto.

Estos han sido tomados de las publicaciones en los diferentes medios de comunicación.



Simmons
FUNDADA EN
1870

CONSTRUCCION BEAUTYREST
CON RESORTES EMBOLSILLADOS
EN MANTA Y DE ACCION
INDEPENDIENTE. SE AMOLDAN A
LOS HOMBROS Y A LA CADERA
DANDO UN SOPORTE PERFECTO
AL CUERPO

Cia. Simmons, S.A. de C.V.

LIDER INTERNACIONAL CON FABRICAS EN LOS 5 CONTINENTES
FABRICANTE DE BEAUTYREST EL MEJOR COLCHON DEL MUNDO



Simmons

EL MAS GRANDE FABRICANTE
DE COLCHONES Y BOX SPRINGS
MUEBLES CONVERTIBLES DE
SALA HIDE-A-BEDS. SOFAS
CAMA Y ESTUDIOS COUCH.
SURTE A SUS DISTRIBUIDORES
DESDE 5 PUNTOS DE
LA REPUBLICA

MEXICO, D.F.

NORTE 45 N° 1082 COL. INDUSTRIAL VALLEJO

MONTERREY, N.L.
CALZ. VIA MATAMOROS ENTRE
REP. MEXICANA Y NOGALAR
SAN NICOLAS DE LOS GARZA, N.L.
51-08-35 51-25-83

GUADALAJARA, JAL.
CALLE 22 N°2645 ZONA IND.
GUADALAJARA, JAL.
10-63-88, 10-64-60,
10-64-36

TEL. 567-31-33

VERACRUZ, VER.
AV. DIAZ MIRON N° 2529
VERACRUZ, VER.
37-06-26
37-09-93

MEXICALI, B.C.
CALLE DE LA INDUSTRIA
N° 525
MEXICALI, B.C.
57-20-15

**NOTIMEX
AGENCIA MEXICANA
DE NOTICIAS**



CON LA TECNOLOGIA MAS AVANZADA EN TELECOMUNICACIONES
DIFUNDIMOS DIARIAMENTE LA INFORMACION RELEVANTE DEL
ACONTECER NACIONAL E INTERNACIONAL. INTEGRESE A
NUESTRA RED DE INFORMACION VIA SATELITE.

- INFO INFORMATIVO NACIONAL E INTERNACIONAL
- NOTICEROS RADIOFONICOS • PUBLICIDAD • BLOQUES INFORMATIVOS
- TELEFOTOGRAFIA PARA TV.

MORENA N° 110, COL. DEL VALLE
C.P. 43100, MEX., D.F. TELEX: NOTIME 1780781

Tel. 687-0500

Tus manos son tú

...son manos

atrx

A diario, tus manos trabajan incansablemente: manejan, tejan, cocinan, crean... soportan.

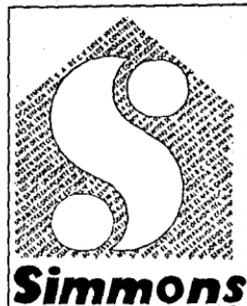
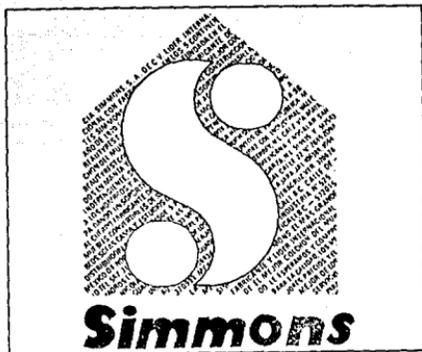
Atrix sólida o líquida te brinda un adecuado cuidado, humectándolas, suavizándolas, haciendo que luzcan firmes, bellas...

Atrix es como un querido protector para tus manos, úsala antes y después de tus actividades.

para las manos que mueven el mundo.

B. REDISEÑO DE ANUNCIOS INTEGRANDO LAS GRANDES CANTIDADES DE TEXTO A LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Después de haber analizado los anuncios anteriores y tomando en cuenta que las condiciones para la saturación del espacio con textos informativos y/o descriptivos los hemos expresado con anterioridad; propongo reediseñar los mismos de acuerdo a los planteamientos del objetivo de la presente tesis.



CIA SIMMONS S A DE CV LIDER INTERNACIONAL
 CODAL COM 1980
 TCS SIMMONS
 ANDRE 1970
 REAU PREST
 CHOM DEL MEX
 BRADWREST CO
 DOS IN MANA L
 A LOS HONOROS
 INDIVIDUOS DE
 PA DINAR UNO DE
 AL CLIPRO PARAGUAY
 PRESES COMERCIALES DE
 DISTRIBUIDORA
 METCALO MEX
 TEL 267
 MEXICO D F
 31033
 L M
 SIM
 FABRICANTE Y LIDER EN EMERGENCIA
 DE EL MEJOR CALIDAD Y COMPROMISO
 BARRA A CARGOS LOS MEJORES
 JOHN PHILIP Y EL
 MEJORES DE LOS
 SERVICIOS
 PAGO

S

Simmons

MEXICO.D.F.
 norte 45 no.1082
 col. Industrial vallejo
5 673 133

MONTERREY,N.L.
 calz.via matamoros entre
 rep.mexicana y nogalar
 san nicolas de los garza,n.l.
5 10835 5 125 83

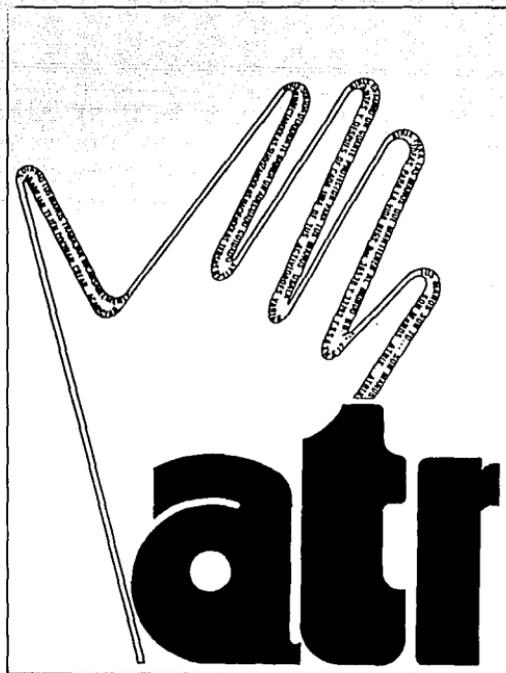
GUADALAJARA,JAL.
 calle 22 no.2645 zona ind.
 guadalajara, jal.
1 063 88 106460
1 064 36

VERACRUZ,VER.
 av.diaz miron no.2529
 veracruz,ver.
3 706 26 3 709 93

MEXICALI,B.C.
 calle de la industria no.525
 mexicali,b.c.
5 720 15







Tus manos
son tú

...son manos



CONCLUSIONES

A través de este trabajo de Investigación donde he tratado de exponer las causas que están ligadas a las necesidades del cliente así como de sus propios usuarios, para la exigencia de la utilización de los grandes textos descriptivos, informativos y legales en los diferentes soportes que integran la identidad corporativa de una empresa, tomando en cuenta que es un problema al cual el publicista, comunicólogo o diseñador en el desarrollo de la historia ha tenido que enfrentarse a satisfacer estas necesidades, una de las funciones más importantes del diseñador gráfico, he tomado éstas motivaciones y apoyándome en los parámetros del diseño gráfico, decidí integrar esos grandes textos haciéndolos parte de la misma estructura del símbolo, que comprendería la identidad corporativa de la empresa Lim Tap (limpieza y tapicería en general); objetivo general de la presente tesis.

De los objetivos expuestos en el inicio, se han cumplido en lo posible, así como la completa satisfacción del cliente en la presentación final de la identidad corporativa obtenida en el desarrollo gráfico apoyada en la metodología general del diseño y de las experiencias obtenidas en la vida profesional.

Los ejemplos que se muestran en el marco teórico y en la presentación de algunas identidades corporativas (capítulo VI) existentes en el mercado, éstas últimas fueron propuestas para aplicar la alternativa de solución gráfica lograda en la identidad corporativa de Lim Tap.

Mencioné en un principio que no ha sido mi intención normar criterios, sino exponer la forma en que fueron resueltas las exigencias del cliente y mis propias exigencias como creativa para lograr una solución gráfica satisfactoria.

Y sí espero en cambio que a los Interesados les sirva como apoyo y aporten algo mejorando cada vez el diseño gráfico.

BIBLIOGRAFIA

1. ACOSTA, J.
Historia Natural y Moral de las Indias
Ed. Preparada por E. O Gorman
México 1962
2. AICHER, OTL, KRAMPEN MARTIN
Sistema de Signos en la Comunicación visual
G. G., Barcelona 1981, Págs. 155
3. CAMERA, F.
Símbolos y Signos Gráficos
Ediciones Don Bosco, Barcelona 1975
4. CLAVIJERO, E.J.
Historia Antigua de México (4 vols.)
México, 1945
5. DE SAHAGUN, FRAY B.
Historia General de las Cosas de Nueva España
Ed. Prep. por Angel Ma. Garibay K. (4 vols.).

- México, 1956.
6. DIAZ LOPEZ, MARIA ELENA
Imagen Corporativa-Canal 11
México ENAP-UNAM 1981, Págs. 137
7. DONDIS, D. A.
La Sintaxis de la Imagen
Ed. G. G. Col. Comunicación Visual
Barcelona 1976, Págs. 286
8. DURAN, FRAY D.
Historia de las Indias de Nueva España e Islas de Tierra Firme
2 Vols. y Atlas
Publicada por José F. Ramírez, México
1867-1880
9. FABRIS, GERMANI
Fundamentos del Proyecto Gráfico
Ed. Barcelona Don Bosco
- 2da. Edición, Págs. 228
10. FABRIS, SERVINO
Color, Proyecto y Estética en las Artes Gráficas
Ed. Barcelona Don Bosco
2da. Edición, Págs. 157
11. FRUTIGER, ADRIAN
Signos, Símbolos, Marcas y Señales
Ed. G. G. Barcelona 1981, Págs. 300
12. GARIBAY, K. A. M.
Historia de la Literatura Nahuatl (2 Vols.)
México, 1953-1954
13. GUERRERO SUASTEGUI, CARLOS
Identidad Corporativa de la ENAP
México, ENAP-UNAM 1979, Págs. 159
14. GUILLAN SCÓT, ROBERTH
Fundamentos del Diseño

- Ed. Victor Leru S. R. L.
Buenos Aires 1982, Págs. 195
15. HAYTEN, PETER J.
El Color en la Publicidad y Artes Gráficas
Ed. Barcelona las Ediciones de Arte 1987
2da. Edición, Págs, 96
16. Historia de México Vol. 3
Enciclopedia Salvat
17. JONES, CHRISTOPHER
Métodos de Diseño
Ed. G. G. 3ra. Edición Ampliada
Barcelona 1982, Págs. 370
18. KARCH, RANDOLPH
Manual de Artes Gráficas
Ed. Trillas, México 1974, Págs. 434
19. LEWIS, JOHN
Principios Básicos de Tipografía
Ed. Trillas, México 1974, Págs. 96
20. MULLER-BROCKMANN, JOSEF
Sistema de Retículas
Ed. G. G. Barcelona 1982, Págs. 179
21. PAPANEK, VICTOR
Diseñar para el mundo real.
Madrid: Blume 1977, Págs. 339
22. PARRAMON, JOSE MARIA
Artes Gráficas para dibujante y técnicos publicitarios
Ed. Barcelona Parramón 1969, Págs. 127
23. PARRAMON, JOSE MARIA
Publicidad, Técnica y Práctica
Ed. Barcelona, Vidal-Armanduns 1969
3ra. Edición, Págs. 139
24. PORTILLA, LEON

La Filosofía Nahuatl (Estudiada en sus fuentes)

México, 1966 3ra, Edición

25. TORQUEMADA, J.

Rituales y Monarquía Indiana (3 Vols.)

Madrid, 1943