




87273/
5
203
UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Diseño Gráfico



Manual de Identidad Corporativa
Parque Nacional Barranca del
Cupatitzio

Tesis Profesional que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico Presenta:

Rubén Negrete Andrade

Junio de 1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

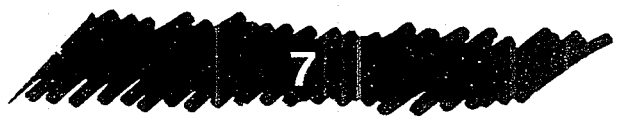
DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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.

índice

I Introducción	7	IV Marco Teórico	29
II Problemática y Objetivos	11	V Conclusiones	69
III Marco Analítico	17	VI Aportación	73



CAPITULO I

Introducción

Introducción

9

Los grandes cambios que en todos los aspectos de la comunicación gráfica han ocurrido en los últimos años, exigen, un alto nivel de preparación en torno a la nueva Tecnología del procesamiento de la palabra y la comunicación masiva. La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en superficie plana. El diseño gráfico se puede definir en términos generales, como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras.

El diseñador es un comunicador que está al servicio de los que le encargan su trabajo; uno de los objetivos principales de un diseñador es que tiene un cuerpo dado de información y que debe ser transmitido al público para que éste sea el que lo experimente.

El campo de trabajo se ha

ampliado considerablemente con los grandes avances de la Tecnología de reproducción y los cambios que actualmente se dan en los medios de comunicación. Ahora en todo lo que se puede comprar, el diseñador habrá intervenido gráficamente.

Uno de los campos en el que interviene es en la creación de manuales de Identidad corporativa, estos se refieren a un manual gráfico para empresas sea el giro que sea ya sean; productos, bienes o servicios, y que sirve como una gran ayuda para que dicha empresa sea reconocida en cualquier parte. Una Identidad consiste en la creación de una imagen visual que puede ser un logotipo o un símbolo que nos ayudará para la imagen gráfica de la empresa como es:

Papelería, uniformes, vehículos, souvenirs, etc... Los propósitos de esta tesis es la de crear una imagen nueva al Parque Nacional de la Ciudad de Uruapan, Michoacán. Podrá así mismo, hacer saber cuales son los servicios que presta a fin de comunicar en una forma más consciente y efectiva, a los turistas y habitantes de la Ciudad.

CAPITULO II

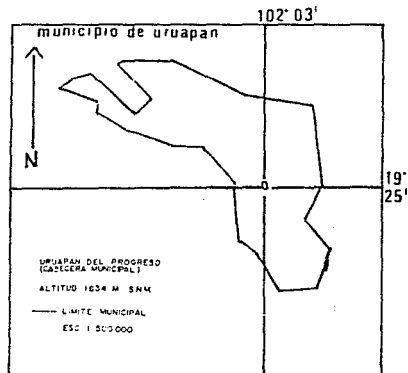
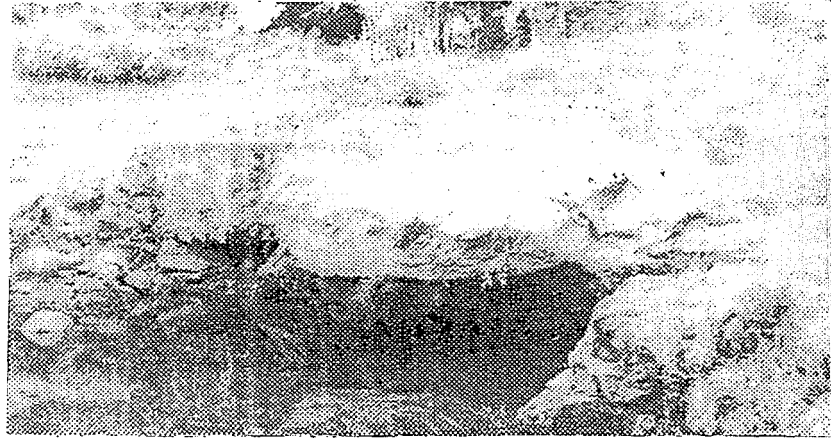
Problemática y Objetivos



problemática y objetivos

13

La ciudad de Uruapan Michoacán se localiza en la parte centro-oeste del Estado, cabecera del mismo y su localidad más importante se encuentra en el centro de dicho municipio, un poco hacia el sur, siendo sus coordenadas geográficas $19^{\circ} 25'$ de latitud norte y $102^{\circ} 03'$ de longitud al oeste de Greenwich.



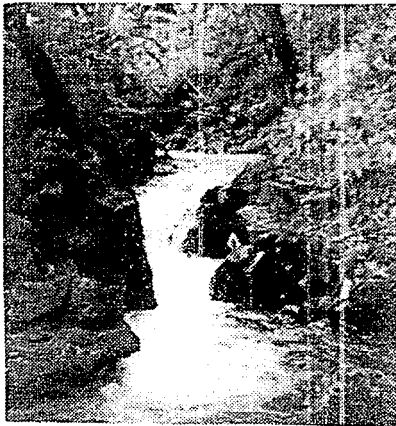
La ciudad se asienta a 1634 m² sobre el nivel del mar en las estribaciones de la sierra de Uruapan perteneciente a la sierra volcánica transversal. En la parte oeste y sur está rodeada por el río Cupatitzia que tiene su origen aquí en dicha ciudad y que tiene por nombre "Rodilla del Diablo".

Uruapan es limpia y hermosa, su aspecto actual, su gran movimiento

comercial indica la importancia de la misma siendo así la 2da. ciudad más importante del Edo. después de Morelia y una de las más prósperas gracias a su comercio, bellezas, gente y al turismo que viene a admirar las encantadoras y preciosas maravillas que tiene esta gran tierra.

problemática y objetivos

14



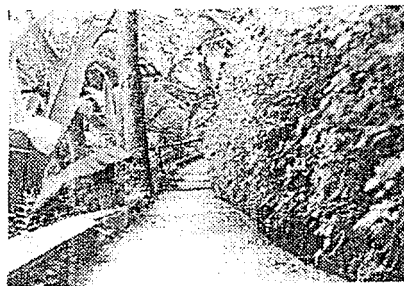
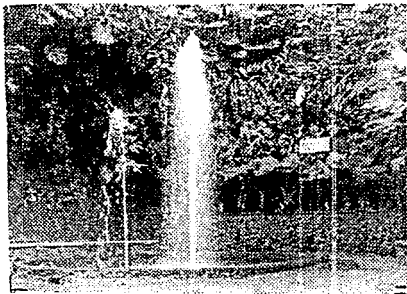
Cuenta con un clima primaveral, abundancia de agua y el carácter emprendedor de su gente ha hecho de Uruapan un lugar importante, tiene una temperatura promedio de 19° C y además

uno de los atractivos más bonitos del país que es el famoso "Parque Nacional Lic. Eduardo Ruiz" donde nace el río Cupatitzio que atraviesa la ciudad y es el que le provee de agua, además cuenta con bellezas como en muy pocas partes se pueden encontrar como son sus preciosas cascadas, el encanto de sus fuentes, su espléndida y magnífica vegetación, el estilo antiguo de sus puentes tanto de madera como de piedra, al igual que el encantador y soberbio río Cupatitzio que ya se mencionó con anterioridad.

Pero este magnífico lugar desde que nació como Parque ha tenido sus inconvenientes, no en sus preciosos lugares si no en una imagen que pudiera



expresar lo que es este grandioso parque y así con el transcurso se le ha venido tratando de dar solución a este problema pero que no ha dado resultado tal y como lo esperaban sus representantes para que todo mundo reconozca a este Parque en cualquier lugar y que recuerde todas las maravillas que ofrece. Pero ahora mas que necesidad de tener una Imagen creo que ya es una carencia de la misma Institución, porque un parque de la categoría de este,



es prácticamente imposible creer que no tenga un símbolo que le de la fuerza que necesita, ya sea en la Imagen externa de dicha Institución como para la Imagen Interna.

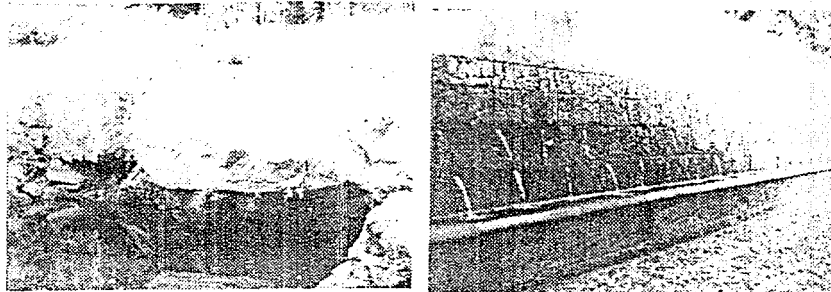
Y para tratar de resolver este problema se ha planteado realizar una serie de trabajo donde implique una Imagen gráfica con la cual se le va a poder dar el Impulso que necesita dentro de la escala de servicios que presenta.

El objetivo principal pretende crear una identidad corporativa para el parque donde esta le de la imagen que necesita en todos los aspectos tanto Interno como externo.

CAPITULO III

Marco

Analítico



"MARCO ANALITICO"

El desencadenamiento de la corriente turística hacia un lugar receptor se debe sin duda alguna a múltiples factores motivacionales que tienden a ser fijados por la promoción turística del propio centro o lugar para reducir así los desplazamientos por razones de tiempo.

La promoción turística es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico; así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria que la aprovecha con fines de explotación.



aspectos generales

ORIGEN DE LA PALABRA URUAPAN Y DEL RIO CUPATITZIO.

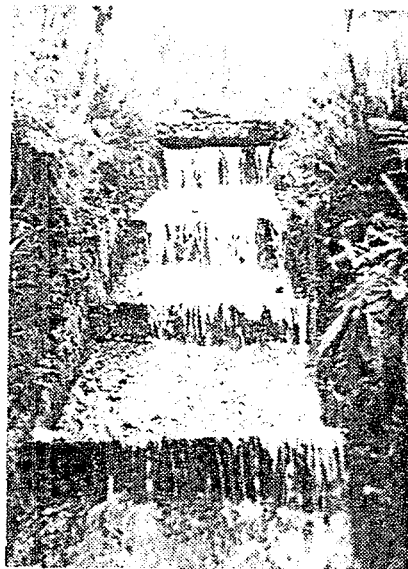
Se dice que la voz Urani, jícara, es la etimología correspondiente a Uruapan se cree y se aclara que otros conocedores del idioma purépecha creen que se deriva de Urata que significa chirimoya.

Don Eduardo Ruíz manifiesta que su señor padre, Don Toribio Ruíz, y otras personas conocedoras del idioma han creído que viene del verbo uruponi, que expresa la idea de florecer y fructificar al mismo tiempo, confirmándose esto ya que los naturales le daban el nombre de Uruupon. En esta ciudad se localiza el nacimiento del río cupatitzio, albergado por el Parque Nacional, que varios cronistas y escritores dan el epíteto de "Río que canta", en realidad Cupatitzio o Cupaticho deriva de: Kupátzin que significa bañarse "donde se bañan", "agua

en que se puede nadar:", o de Kupíntsi, salir e it i, agua, "donde sale o brota agua", o bien de Kupanda, aguacate e it i agua "agua que brota entre las raíces de los aguacates". Don Eduardo Ruíz cita la voz Kupátzin que es lo que se puede tomar como acertada dada su autoridad sobre la materia. Algunas personas confunden el significado de la cascada camela o Purúantzitiro, "agua que hierbe" con la etimología propia del río.



En la actualidad se le conoce como "Parque Nacional Barranca del Cupatitzio" que ofrece al visitante un aspecto en el cual el ambiente que se palpa es de profusa belleza, de silencio solo alterado por la voz del Cupatitzio.



aspectos generales

21

DESCRIPCION TOPOGRAFICA

El Parque Nacional "Barranca del Cupatitzio" se encuentra enclavado en la parte sur de la sierra purépecha, está a su vez pertenece al sistema volcánico transversal o cordillera Neovolcánica, caracterizado por un gran vulcanismo extinto; la cuenca del Cupatitzio es un fiel representante de este proceso, su porteaguas está formado por conos cineríticos cubiertos con masas forestales y en su parte más baja inicia, junto con el nacimiento del río, la barranca que lleva el nombre del mismo.

DESCRIPCION DE VEGETACION

Originalmente el "Parque Nacional" presentaba una exuberante vegetación, correspondiente a la de Bosque mesófilo de montaña, posteriormente ha tenido la introducción de plantas de distintos sitios,



sin embargo dada la condición climática semicálida y húmeda por su propia fisiografía de cañada se conservan muchos componentes de la vegetación original.

Debemos enfatizar que su composición es rica principalmente por la cantidad de agua, la conformación topográfica, los suelos de alta captación de humedad y el clima, estas condiciones no se repiten con frecuencia por tanto podemos considerar el sitio como único, existen otras áreas del bosque mesófilo de montaña pero no tienen el potencial que presenta el parque.



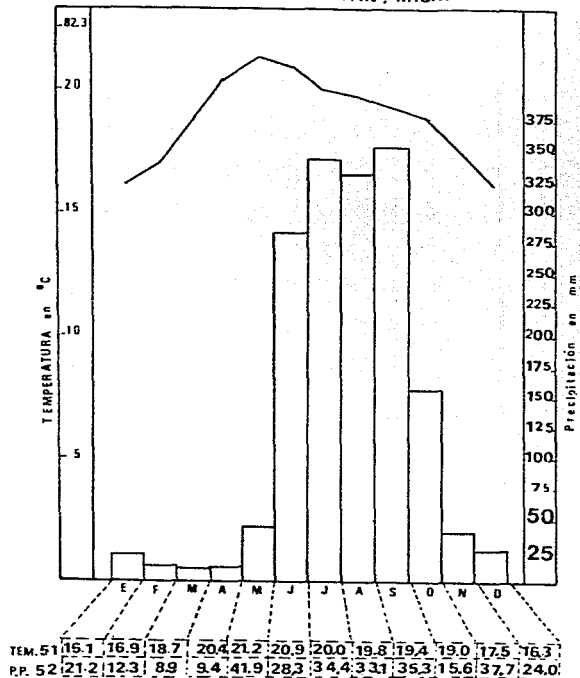
aspectos generales

22

DESCRIPCION CLIMATICA

El clima de la zona se debe a varios factores que al conjugarse dan como resultado un ambiente agradable para la actividad humana y son la altitud y situación del área; es una explanada que como gran escalón que se encuentra en la zona ecotonal existente entre el valle de tierra caliente y la zona templada de la sierra tarasca, en la base misma de esta; los vientos húmedos provenientes de la costa michoacana provocan abundantes precipitaciones al chocar con dicha sierra, estos son factores que definen principalmente el tipo de clima del área.

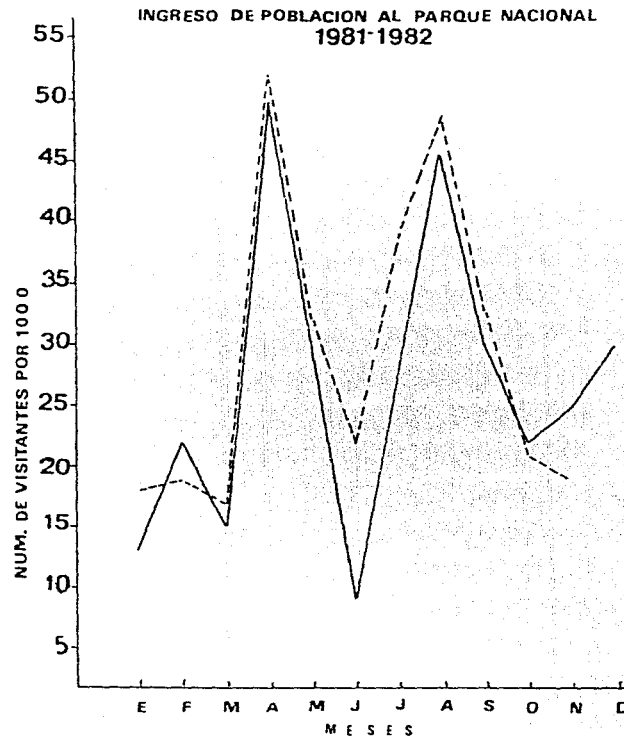
CLIMOGRAMA DE URUAPAN, MICH.



IMPORTANCIA SOCIO-ECONOMICA Y ECOLOGICA

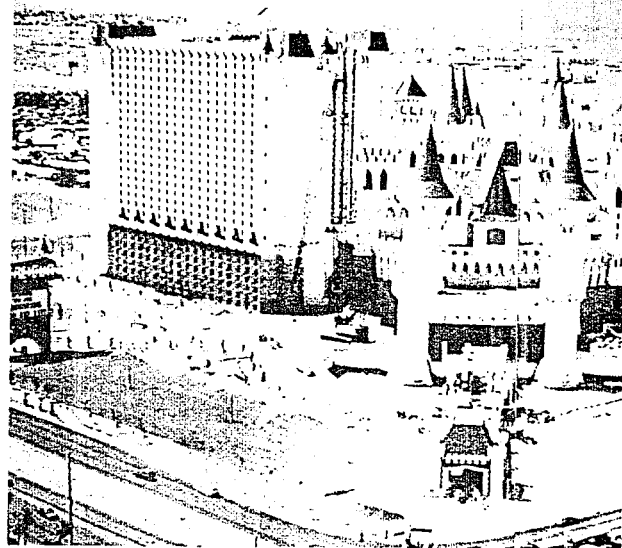
El Parque Nacional "Barranco del Cupatitzio" es el principal atractivo de la ciudad de Uruapan, está forma a su vez parte de las ciudades turísticas de la zona templada del estado, la cual tiene una gran afluencia de visitantes. La Barranca de Cupatitzio muestra a los ojos del turista su vegetación singular, la belleza de sus manantiales, así como la paz que inspira la frescura de su ambiente. Cumple así una función social muy importante, como es la de esparcimiento y distracción ayudando de una manera indirecta a la mejor convivencia social, por el contacto de la gente con las áreas naturales.

Debido a esto la afluencia del turismo al Parque es grande; durante 1981 se registraron 326,555 visitantes, en 1982 durante el período de Enero a Noviembre, ya que en Diciembre no existió control, se



registraron 319,916 visitantes, teniendo un promedio mensual de 27,212.9 personas durante 1981, y en 1982 de 29,083.3 ,como se puede observar existe un incremento notable en el número de visitantes en el lapso de un año.

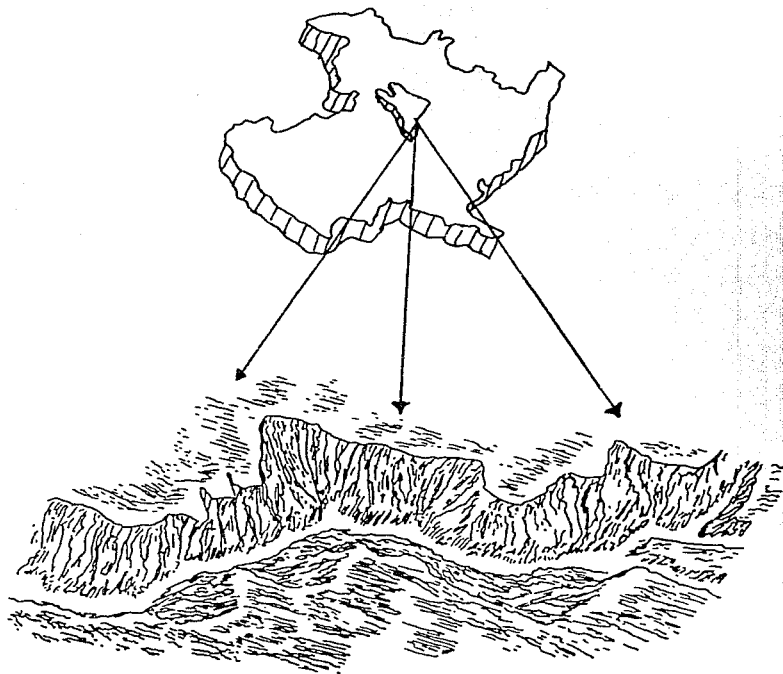
De los datos anteriores y dadas las características del Parque se le puede considerar como un sector importante de ingresos económicos de la Cd., pues además, genera indirectamente empleos e ingresos a una parte de la población, así como el sostenimiento en gran medida de la industria hotelera.



Otro aspecto muy importante del Parque, y que se debe hacer notar, es el de que sus manantiales proveen de agua potable a la Cd. a un costo muy bajo, así como de riego a numerosas huertas de aguacate.

El río Cupatitzio con su acción erosiva, al paso de los años forma la actual y hermosa barranca "La Rodilla del Diablo" es el primer manantial donde brotan las aguas que forman dicho río, uniéndoseles las aguas de otros manantiales cauce abajo; de esto se deduce que este manantial junto con los que brotan en la barranca, constituyen la parte alta de la cuenca hasta el parteaguas.

Es por esto que se da por hecho que el estado de la "Rodilla del Diablo" y de los demás manantiales son reflejo de las condiciones ecológicas que prevalecen en el área.



Un aspecto de consideración es con el objeto de establecer un coto de caza como reserva forestal para la protección y propagación de animales silvestres en dichos montes; hacer del área un arboretum de carácter público que contenga las plantas del estado de Michoacán, lo cual intensificaría la afluencia turística a Uruapan; y proteger de manera especial la buena atmósfera y el clima propio del lugar, así como las aguas del río Cupatitzio que atraviesan.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos recopilados y análisis hechos en este trabajo podemos concluir que la degradación que presenta el Parque Nacional Barranca del Cupatitzio tiene su origen en:

a) Falta de control oficial sobre la observancia a los límites del área por parte de los asentamientos humanos.



b) Falta de conciencia en general para entender lo que es y debe significar un recurso natural tan importante.

c) Permitir que fuera de los límites urbanos se degraden las partes altas y



medios de la cuenca de absorción del cupatitzio, desde las zonas forestales hasta los frutícolas agrícolas.

d) Falta de impulso de los sectores oficiales, estatales y federales, para realizar estudios que originen el conocimiento del área.

e) Permitir la comercialización, tiradero de basuras, lavado de ropa sucia, etc., dentro del área del Parque.

f) Permitir la gran extracción de agua antes del manantial a base de pozos profundos para regar áreas frutícolas que no retribuyen directamente en NADA a la conservación del Parque a pesar de que hay enormes fortunas amasadas en forma de hoteles, boutiques, discoteques, etc.

g) Permitir que en las escuelas locales por seguir un programa oficial rígido, el niño, el joven; no se den cuenta que está pasando con el recurso del cual toman agua y logran momentos de esparcimiento.

RECOMENDACIONES

"Medidas Ecológicas"

a) Dentro del parque: Es de primer orden la eliminación de las fuentes de contaminación por los azolves hacia los manantiales sobre todo los que bajan por la barranca la "Guerra" ya que estas los sepultan y se ocasiona el que las aguas por la porosidad del subsuelo busquen nuevas salidas o definitivamente se conviertan en corrientes subterráneas.

a.1) También es de gran importancia la reforestación con plantas naturales de todas las regiones del estado, así como el enriquecimiento de la

flora existentes con plantas de ornato. Esto es posible ya que las características del clima y la conservación de humedad por el suelo permite el mantenimiento de jardines sin gran necesidad de agua de riego, y en caso de ser requerido es poco difícil.

a.2) El cuidado del arbolado con medidas para el control de plagas y enfermedades se debe realizar con un criterio anticontaminante que además conserve el equilibrio ecológico; se deben realizar podas a los árboles viejos para evitar su desgajamiento o caída, así como el enriquecimiento de nutrientes del suelo mediante el abonado orgánico e incorporación de sales fertilizantes.

a.3) Se debe implantar un sistema de recolección de basura sobre todo en periodos de mayor afluencia turística.

a.4) Se debe implantar un dispositivo de vigilancia que evite se viertan contaminantes al río y a las áreas verdes.

a.5) Es indispensable la creación de un mercado de antojitos, que reúna a los puestos de venta de alimentos y artesanías que expenden dentro del parque, en la calle semicircular localizada

en la entrada principal y que actualmente funciona como estacionamiento.

b) En la cuenca de absorción

b.1) Realización de mediciones de la erosión y de la deforestación para conocer el grado de desertificación de la zona que tiene impacto directo en la infiltración del agua que va hacia las corrientes del subsuelo.

b.2) Fomentar entre los habitantes de la cuenca la formación de empresas agroforestales y frutícolas, así como la introducción de nuevos cultivos más remunerantes, la intensificación de fertilización orgánica, para que se deje de presionar el recurso bosque y exista control hidrológico.

b.3) Es de importancia un estudio geohidrológico para el posible abastecimiento de agua a una probable zona febril en el sector oriente de la Cd.

MEDIDAS TURISTICAS

La visión que se debe tener respecto al manejo turístico del Parque debe ser tendiente a proporcionar las mejores distracciones y la mejor

belleza, así como los mejores servicios al visitante. La creación de un zoológico Regional, en el margen poniente y en el trayecto de la Rodilla del Diablo al manatíal la verbabuena. Así como la formación de un acuario con especies de agua dulce y salada y un herpetario con especies del estado.

Las calzadas, fuentes y jardines necesitan de un reacondicionamiento y mantenimiento permanente.

MEDIDAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

Las remociones y el mantenimiento necesario requiere la aplicación de recursos económicos, estos pueden ser captados por diversos medios; mediante la formación de un Fideicomiso por parte del gobierno estatal y federal; asignación de cuotas a hoteleros y comerciantes de la ciudad ya que son ellos los directamente beneficiados con el turismo, otra fuente de

ingresos son las cuotas por acceso al Parque Nacional.

También se debe interesar a los partidos políticos para que en sus programas de acción instrumenten políticas respecto a la no degradación de nuestros recursos.

Uruapan a manera de un verdadero paraíso natural, que tiene como corazón el nacimiento y recorrido inicial del Río Cupatitzio. Durante 450 años la perla del Cupatitzio ha recibido su vida y belleza de las aguas del río; sus montes, llenos de pinos, encinos y oyameles, formaron por siglos una muralla protectora contra las perturbaciones meteorológicas y fueron el pulmón natural de un asentamiento humano activo, sano por naturaleza, vigoroso y productivo.

Sin embargo, ese río, ese símbolo de fertilidad y de vida, está a punto de morir si no se le salva a través de un plan de emergencia que se analice a fondo y se lleve inmediatamente a la práctica.

SOLUCIONES MEDIATAS

Realizar una campaña de reforestación en los casos en que sea necesario, trasladar humus para enriquecer los lugares de plantación esta campaña podría encomendarse por pequeñas zonas, a diversos grupos de las poblaciones afectadas.

En cada población a nivel escolar, podría seguirse la campaña de "siembra tu árbol - cuida tu árbol".

- Realizar una campaña contra los incendios forestales, con charlas, películas, conferencias, etc. a cargo de personal capacitado.

- También realizar una amplia campaña utilizando los medios de difusión posibles para que los pobladores adquieran conciencia sobre el aprovechamiento racional del bosque, la riqueza que éste produce si se explota científicamente, la importancia de la reforestación del vivero forestal.

- Realizar la misma campaña para el uso adecuado del agua.

CAPITULO IV

Marco Teórico



29

ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRAFICO

El término diseñador gráfico, acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins no se utilizó hasta 1922, aunque pueden encontrarse ejemplos de diseño hasta entre los fenicios, que idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado ya durante el segundo milenio a.C.. Conforme fué extendiéndose el uso de



MARCO TEORICO

DISEÑO: En general es la ordenación de los elementos básicos materiales y conceptuales de cualquier objeto o estructura.

DISEÑO GRAFICO: Es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.

EXISTEN 3 CLASES PRINCIPALES DE DISEÑO:

EL BIDIMENSIONAL O GRAFICO: Que es el que cubre exigencias prácticas, pues tiene que ser colocado frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado, reflejando el gusto de su época.

EL TRIDIMENSIONAL: Que es el que se dedica a la industria y a la producción.

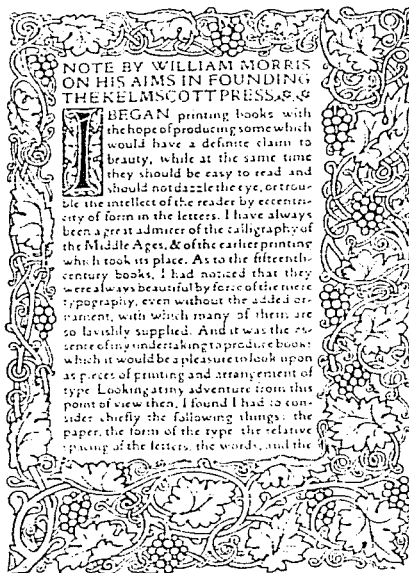
EL MECANICO: Que se enfoca a las ramas de la ingeniería.



la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dio pie al surgimiento del diseño. Los primitivos sistemas de escritura en columnas o filas elevan el ejemplo de una cuadrícula elemental para organizar la página y facilitar la comunicación.

La revolución industrial y la aparición de la litografía hicieron del siglo XIX el punto de partida del diseño moderno, ya que en esa época la cantidad de material impreso aumentó de manera espectacular a la par que decaían los métodos tradicionales de diseño y producción de libros.

La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del siglo Veinte rechazaron la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo. Influenciados por la violencia que asoló Europa durante las dos primeras décadas del siglo el cubismo, el futurismo,



dadá, surrealismo y el constructivismo ruso dejaron una huella profunda en el lenguaje del diseño gráfico.

Muy próxima a todos esos estilos de vanguardia, la escuela de la Bauhaus

'AMERIQUE DU SUD

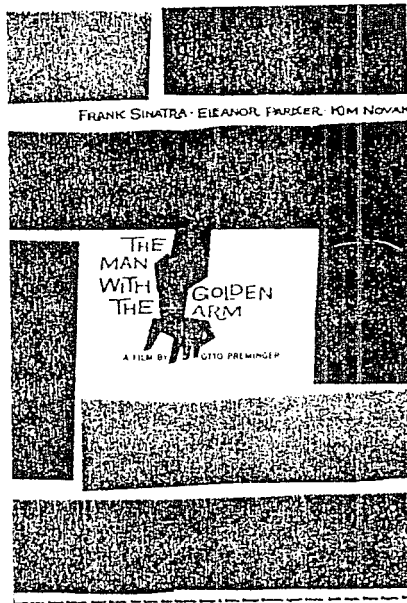


'L'ATLANTIQUE"

(40000T.)

CONTRACTS FOR THE
SUD-ATLANTIQUE

abrió sus puertas en Weimar el año 1919 bajo la dirección del revolucionario



arquitecto Walter Gropius, La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el diseño gráfico y en otras áreas de la creatividad, y su influencia aún se detecta en muchas prácticas tipográficas en uso,

como la organización del texto en cuerpo y densidad desde lo más importante hasta los detalles o el empleo de tipos sin pie de letra.

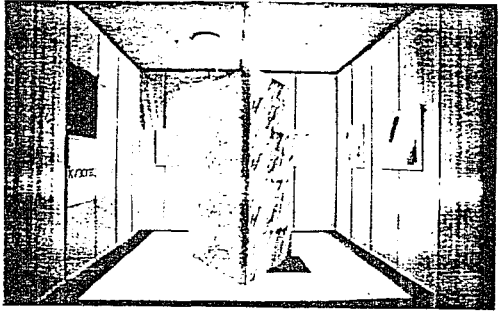
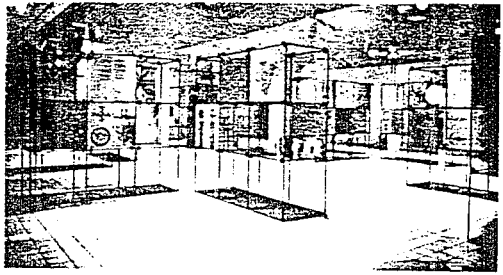
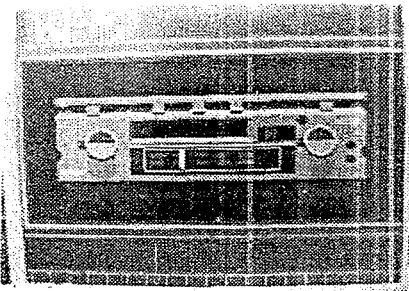
En los años cincuenta, los diseñadores suizos desarrollaron lo que se llamó Estilo Tipográfico Internacional, siguiendo un terso enfoque académico que continuaba las ideas de Tschichold, uno de los tipos más utilizados en la actualidad "UNIVERS". Sus aspiraciones eran la legibilidad y el orden, y para crear sus tipos sin pié de letra recurrieron al uso de gráficos matemáticos, reproducciones y fotografías.

En la década de los setenta floreció en suiza un movimiento post-moderno que se replanteó la asepsia clínica del Estilo Tipográfico Internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del diseño norteamericano. Abandonaron el sangrado inicial del párrafo, se permitieron cambiar el cuerpo a medias de un texto, aumentaron la separación entre letras y diseñaron nuevos tipos en respuesta a la nueva tecnología. Desde la segunda guerra mundial, los límites del diseño gráfico se han ampliado para cubrir,

historia del diseño

de sus posibilidades. El trabajo del diseñador gráfico será tan desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.

además de las necesidades tradicionales las de las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad. Las imágenes publicitarias y las firmas comerciales desempeñan una importante función en el arte gráfico y actualmente en plena era electrónica, los sistemas de creación gráficos por ordenador y los nuevos medios visuales constituyen un nuevo lenguaje muy sugestivo del que todavía está por explotar la mayor parte



METODOLOGIA DEL DISEÑO

- * Diseño
- * Análisis del problema
- * Bocetos
- * Matriz geométrica
- * Positivo y Negativo

* DISEÑO:

Es la descripción gráfica de algo realizable materialmente. Diseño es lo que se presume un plan, un análisis de circunstancias, proposición de medios, y la realización concreta de algo. Diseñar es, crear formas adecuadas a la solución de problemas de comunicación visual y se expresa mediante el dibujo.

Sin embargo el concepto moderno del diseño va más allá de trazas, objetos, es también planificar, idear y disponer un asunto con todo y los medios para realizarlo casi como un proyecto completo.

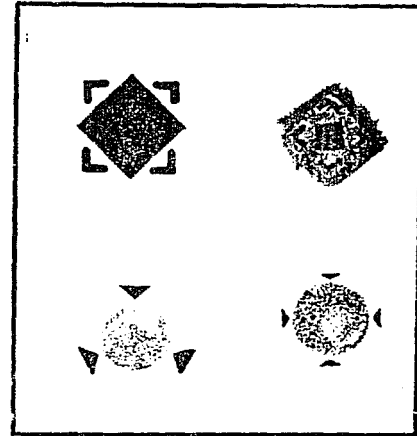
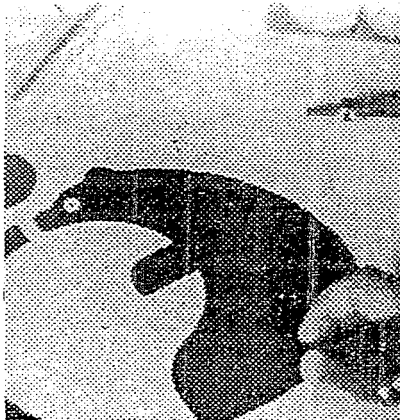
Para llegar al diseño de un gráfico es necesario una serie de estudios

previos, pasos lógicos de los que dependerán los resultados de los objetivos finados.

Las diferentes etapas para la creación de un gráfico o diseño deben ser estudiados tener sucesividad para que el proceso metodológico resulte un éxito.

* ANALISIS DEL PROBLEMA

Todos los diseños inician para darse cuenta que su función es comunicar información al público de manera más



clara, esto depende de varios factores como el público al que va dirigido, y las personas que encarguen el trabajo. Si existen dudas se esclarecen con una entrevista, antes de realizar nada acerca de un diseño.

El diseñador debe investigar lo más acerca del tema y conocer las necesidades y exigencias del cliente para poder dar la mejor solución ha dicho problema.

Las partes Esenciales de un proyecto son:

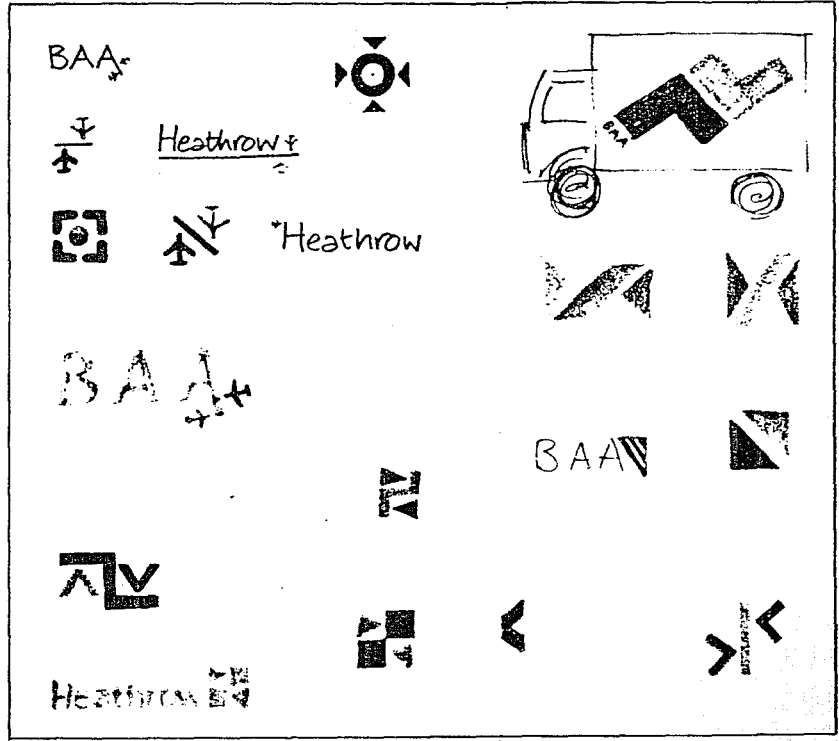
- + ESTUDIO Y ESTRUCTURACION DEL PROBLEMA: Se hará el planteamiento y el objetivo del problema. Este se analizará en cuanto a factores como magnitud, elementos que se tienen, etc.
- + DISEÑO PROPIAMENTE DICHO: Es la realización de varias alternativas sobre el problema y traduciéndolas en bocetos para así poder detallar una que se haya seleccionado como la mejor.
- + REALIZACION DEFINITIVA: El boceto elegido es sometido a un proceso de selección y después, se hace la aplicación de color, opción de acomodo, medidas reales, para su posterior realización y aplicación en los medios necesarios.

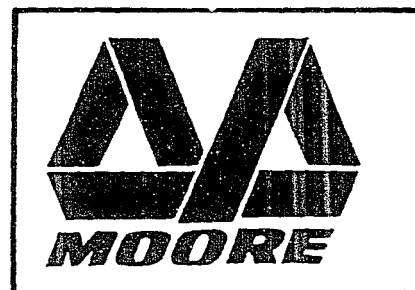
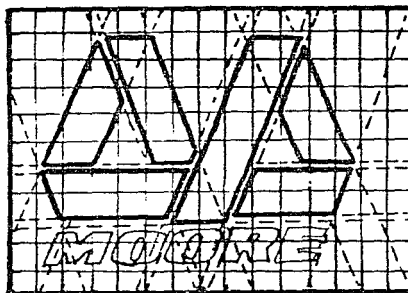


*** BOCETOS:**

La principal etapa para el diseño es la realización de bocetos, cumpliendo los principios básicos del diseño. Los bocetos con los que se empieza debe ser de naturaleza analítica, que después por evaluación y eliminación se verá cual será la dirección que debe adoptar el diseño.

Se deben presentar varias alternativas al cliente mínimo 3 para elegir. Deben ser lo más detallado posible dependiendo del tiempo y costo.

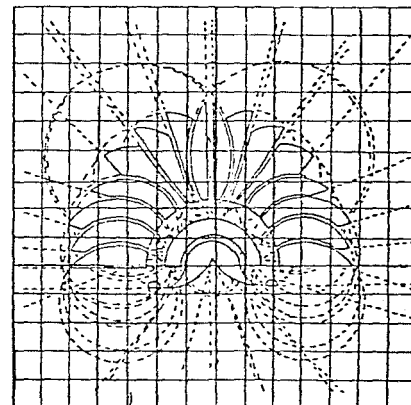
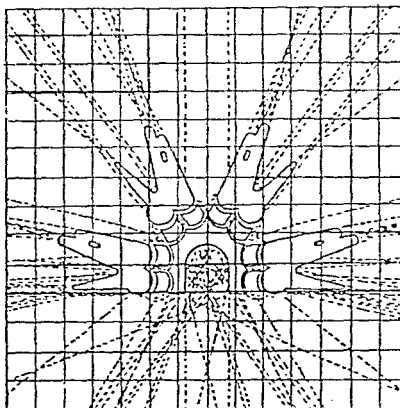


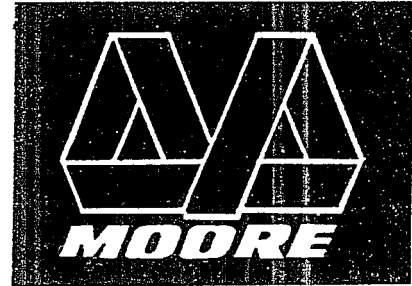
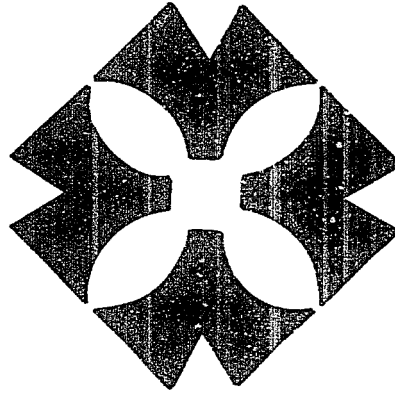


*** MATRIZ GEOMETRICA:**

La matriz es una base geométrica en donde se trazará un símbolo. Esto para saber las dimensiones de nuestro diseño; que tipo de figuras geométricas o líneas se usan. Un diseño o símbolo no se traza nada más porque sí, sino que debe ir de acuerdo a líneas y curvas que moldearán su fisonomía.

En base a la matriz un símbolo es realizado en grandes dimensiones y que esta sea igual en escala al original y no pierda forma.





*** POSITIVO - NEGATIVO:**

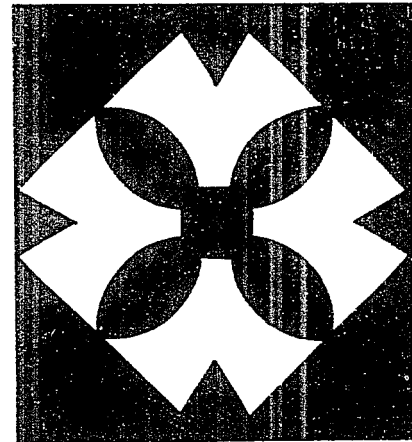
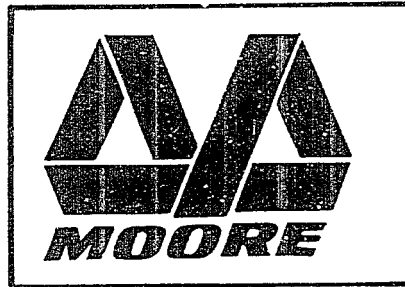
El símbolo o logotipo debe ser diseñado en blanco y negro tomando en cuenta sus valores positivo y negativo. Estos se tendrán como base y se aplicarán posteriormente para reducciones, impresión de papelería, etc.

+ POSITIVO:

Es una copia o reproducción que presenta tonos no invertidos respecto a los del original en particular.

+ NEGATIVO:

Es una copia original que representa invertidos los tonos respecto a los del original que representa y contiene invertida la imagen de tonos de un sujeto u objeto. Se utiliza para grabados fotomecánicos.



identidad corporativa

40

IDENTIDAD CORPORATIVA:

Los elementos visuales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, qué es lo que hace y vende. Todo planeado y diseñado con el fin de comunicar en una forma más constante o consistente y más efectiva y económica.

Una identidad corporativa gráficamente debe ser un elemento simbólico cuyo significado debe ser identificado o al menos debe representar a la institución como un contenido para el observador. Es esencial planificar cuidadosamente todo lo que tenga que ver con la empresa y sus productos para que la identidad sea reconocible instantáneamente.

Para esto, se incluye una tipografía con un estilo de rotulación propio. Un símbolo, o logotipo que a nivel consciente se identifique con la empresa.

Los símbolos son por lo general de carácter figurativo, ya sea objetos o animales, estilizados. Recurren también a configuraciones esquemáticas propias de diagramas, gráficas y otros.

El logo es utilizado en vez del símbolo muchas veces, y representa una palabra con rasgos tipográficos muy característicos que lo hacen distinguirse también como elementos de identidad corporativa, con esto no dejará de ser en ningún momento de menor impacto ni tendrá menor presentación tampoco, puesto que el logo llevará los rasgos característicos y funcionales de la empresa que representan y puede o no ir acompañado del símbolo.



identidad corporativa

41

sternchen 

 **gradiente**



PHILIPS

 **Italtel**



FISHER.

ERICSSON



imagen corporativa

42

IMAGEN CORPORATIVA

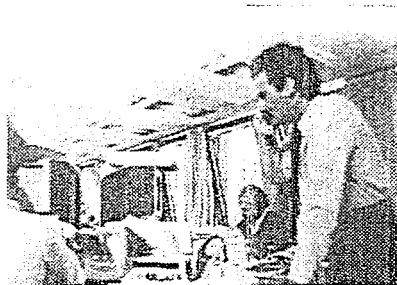
CONCEPTOS: IMAGEN

Figura, representación, de la sensación o fruto de la imaginación.

IMAGEN CORPORATIVA

Las impresiones producidas o creadas por una empresa como resultado de su política, producto, publicidad, programa y personal.

La sociedad consumista del momento, y el régimen de competencia entre corporaciones industriales o comerciales han dado origen a la creación de la imagen característica y de la identidad, lo más de acuerdo posible con los objetivos de la empresa y con las exigencias de sus posibles clientes.



Cualquier persona en la actualidad, que desarrolle una actividad económica considera en algún momento el tener su propia imagen.

La mayoría de las nuevas

imágenes para empresas están basadas en efectos gráficos y contrastes. Son representaciones lo más natural posible, para que la persona lo capte fielmente, es decir que la imagen que se pretende dar al público se transmite más eficazmente en términos visuales.

Sus ventajas son por ejemplo: impone menos esfuerzo contemplar una imagen que atender una comunicación verbal; la imagen es captada al instante, de golpe y en forma fluida. El receptor no elaborará ninguna otra imagen paralela o parecida.

Para la buena identificación de una imagen de una empresa, una norma o regla será la consistencia y el equipo de diseño

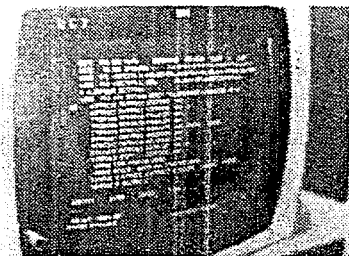


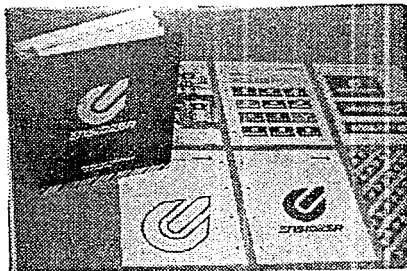
imagen corporativa

43

que será igual para folletos, carteles, anuncios del tipo deseado, papelería y elementos que reproduzcan el logotipo de la empresa, etc.

Otra opción puede ser formas alfabéticas. Aquí es frecuente el uso de las iniciales de la empresa o del producto en cuestión a fin de lograr una expresión característica desde el punto de vista gráfico.

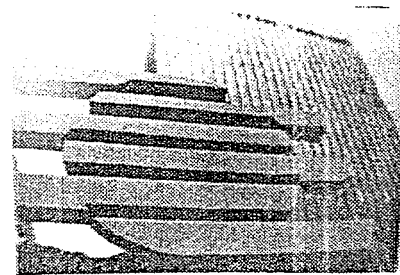
Se utilizan también trazos de línea,



figuras abstractas, donde intervienen elementos como el color y texturas para darle el carácter al símbolo, según sea el carácter de la empresa.

Para evitar que existan similitudes

entre signos creados cabe la posibilidad de aprovechar la riqueza de signos de antiguas culturas en los que poder basarse para cruzar nuevos caminos.



identidad e imagen

FIRINO-MARTELL

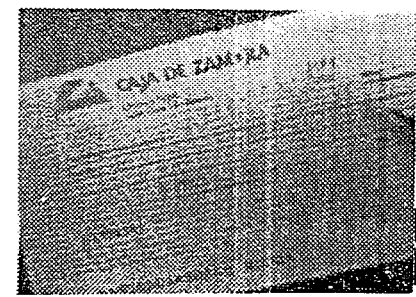
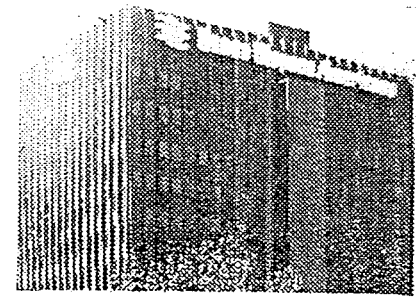
DIFERENCIA ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD.

Una identidad es un símbolo creado para representar o identificar una empresa, industria en particular, que además llevará una tipografía o tipo de letra que combine con el símbolo.



Una imagen no es solamente un símbolo o determinada letra con que se identifica a una persona, es también el tipo de arquitectura y decoración de los edificios de la empresa, el material utilizado para la correspondencia y publicidad, y hasta el modo de vestir de los empleados.

Para este objeto un grupo de arquitectos, decoradores, diseñadores textiles, industriales y gráficos logran todos la imagen de una compañía, y de ellos depende si esta es buena o mala.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La instrucción escrita para el uso del sistema de identidad que rige una compañía.

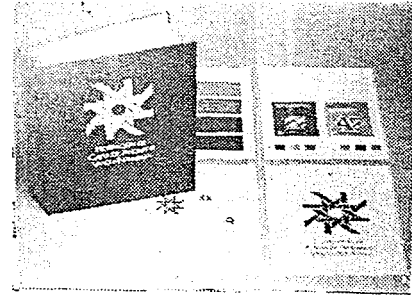
El modo de expresar, decir, comunicar después de formas, palabras, e imágenes es asunto que atañe al Diseñador Gráfico.

Ahora bien cuando el Diseñador ha logrado ya todas los elementos para una identidad para una empresa debe existir o haber una forma de controlar su aplicación y uso posterior; esto se logra por medio de la utilización de un manual que llevará contenidos cada uno de los pasos, según su importancia de un símbolo o logotipo,

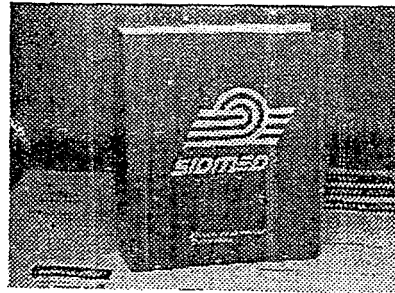
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MANUAL

Libro de consulta en el que están expuestos a modo de contenido y de introducción, las nociones correspondientes a un campo determinado de la lectura, de la ciencia o de la técnica.



así como también de elementos u objetos donde se aplicará el logotipo de la empresa y la forma de utilizar lo más conveniente, de acuerdo a las normas de comunicación verbal.



LOS ELEMENTOS A CONSIDERARSE SON

SOPORTE.- Base sobre la que dispondrán los elementos o signos visuales, papel o cualquier otro material.

MENSAJE.- Motivo o justificación de lo que ahí se ha plasmado.

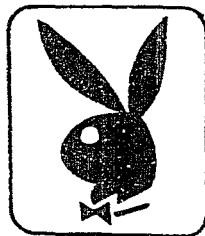
TIPOGRAFIA Y TEXTO.- Escrito para indicar información sobre cada una de las partes que se incluyen en el manual.

FORMA.- Modo de estructurarlo.

El diseño de un símbolo debe basarse en la conveniencia de la imagen del cliente y del resultado aceptable para el público. Debe ser un diseño que no pase de moda, simple y de fácil reproducción.

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Una identidad corporativa está formada básicamente por dos elementos los cuales poseen una personalidad y carácter propios. Estos elementos deben proyectar la imagen de la empresa y son el símbolo y el logotipo.



El símbolo corporativo posee una enorme fuerza expresiva y es por eso que basta un momento de perfecta percepción para provocar en el observador una serie de asociaciones de su forma con la imagen de la empresa. Solo el símbolo debe representar de manera sistemática la publicidad de una empresa, sin necesidad de complicadas explicaciones, largos textos, etc.

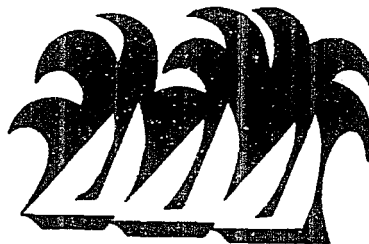
Así mismo, un símbolo nunca debe recordar a otro; pues podría ser confundido, su forma y composición deben integrarse a una idea comunicándola clara y sencilla, a fin de que pueda ser entendida claramente.

Debe tener la posibilidad de ser presentado en todas las formas y por todos los medios; en forma bi ó tridimensional, impresos en diversas superficies y tamaños, etc.; por ello debe responder a proporciones adecuadas y formas definidas y simples para su fácil reproducción y su efectiva percepción.

SIMBOLO

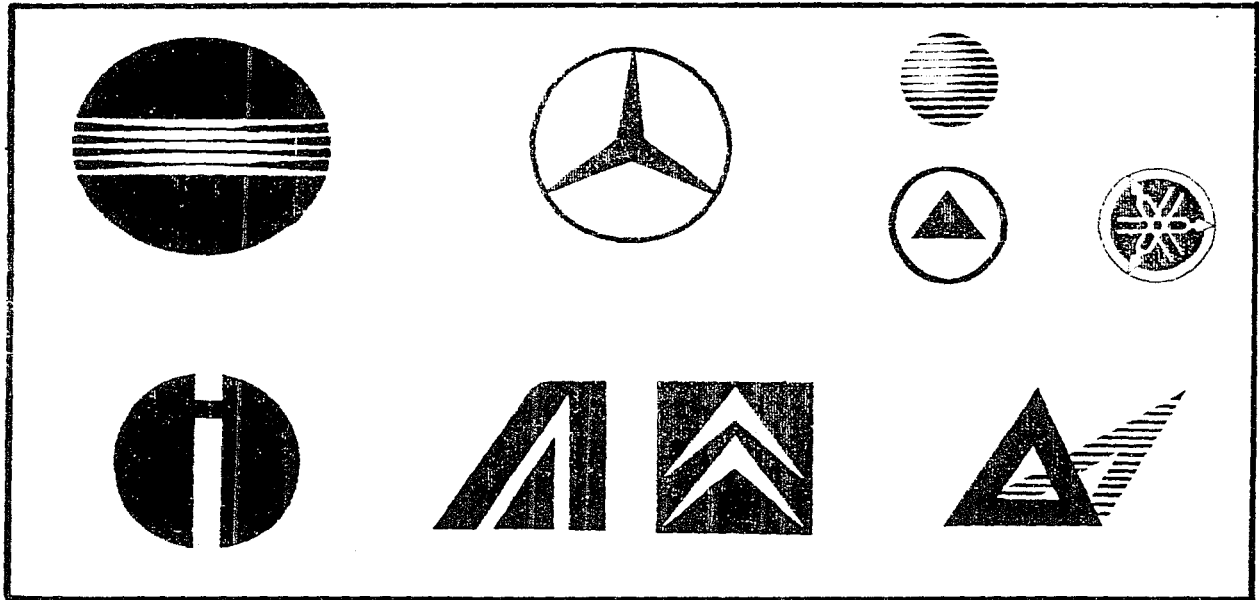
SIMBOLO CORPORATIVO

Es el elemento gráfico que representa una empresa y tiene como objetivo llamar la atención, sugerir la imagen de la empresa y atraer la vista hacia el nombre corporativo.



simbolo

47



logotipo

48

LOGOTIPO

Es el nombre autorizado, de una empresa, reproducido en un tipo de letra estandarizado, se usa frecuentemente como la firma oficial corporativa por sí sola o acompañado del símbolo corporativo, si es que existe en un formato definido.

Es el elemento característico de un nombre propio, ya sea de un producto, empresa, o de una sigla; realizado éste por medio de una palabra compuesta tipográficamente, pero sin ser una simple composición tipográfica.

La característica de las letras, su disposición y fuerza expresiva, debe determinar la eficacia del logotipo. El diseño de este debe ser en lugar del símbolo y debe tener equilibrio, continuidad, armonía, para que se vea una

unidad.

Los efectos de armonía y contraste provocan reacciones y sensaciones afectivas, psicológicas, simbólicas que condicionen el proceso del diseño a elección y aplicación de color para un mayor impacto, o a conseguir un conjunto armónico entre símbolo y logotipo.

Un buen diseño es señal de éxito y por tanto de que un producto tendrá aceptación. Un diseño inexpressivo, sin unidad e impacto visual, será un fracaso para quien lo haya lanzado, entre tantos rivales que compiten en el mercado.

El logotipo de Sinclair muestra la palabra "sinclair" en una tipografía sans-serif, con las letras minúsculas y un espaciado amplio, todo contenido dentro de un rectángulo negro sólido.

GRUPPO
AGUSTA

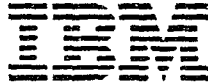
El logotipo de Coloso utiliza una tipografía cursiva y fluida, con una gran 'C' inicial que se extiende hacia la izquierda, y el resto de la palabra "Coloso" que sigue en un estilo similar pero más compacto.

El logotipo de pledge presenta la palabra "pledge" en una tipografía sans-serif gruesa y condensada, con un espaciado muy estrecho entre las letras, todo dentro de un rectángulo negro sólido.

El logotipo de quattro muestra la palabra "quattro" en una tipografía sans-serif gruesa y condensada, con un espaciado muy estrecho entre las letras.

logotipo

49



Kellogg's



fischertechnik

integración

50

INTEGRACION SIMBOLO - LOGOTIPO

La importancia de una integración símbolo- logotipo reside en acentuar, reafirmar, insistir, en la identificación de la empresa; esta unión es de gran utilidad sobre todo, en aquellos países donde se dá el analfabetismo y la gente no reconocerá a la Empresa por su logotipo, sino por su símbolo o color, ante tal situación se recomienda dar énfasis a los aspectos antes señalados.

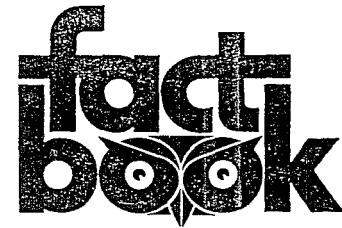
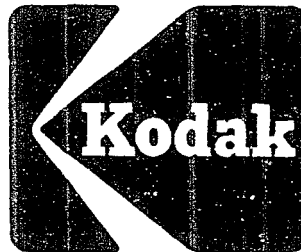
La integración del símbolo- logotipo guarda un acomodo oficial o institucional, que el Diseñador le dá, el cual debe respetarse en todas sus aplicaciones, por ejemplo: el símbolo a la izquierda y el logotipo a la derecha.

Sin embargo es necesario que exista alguna variante para dar flexibilidad, en ciertas aplicaciones que se presentan en el momento de usar esa integración por ejemplo: un anuncio de

prensa, si el espacio es pequeño con el acomodo institucional, habrá que reducir considerablemente el símbolo- logotipo, provocando una falta de legibilidad, en éstos casos conviene utilizar un acomodo auxiliar, sin que se deje de reconocer que se trata de la misma empresa.

La integración puede hacerse con la superposición del logotipo en el símbolo o con un espacio en blanco entre ambos.

En la integración existe una área imaginaria en la cual está prohibido colocar algún elemento gráfico o texto. Esto tiene como finalidad la percepción correcta de la integración.



integración

51



tecnología y computación, S.A.



color

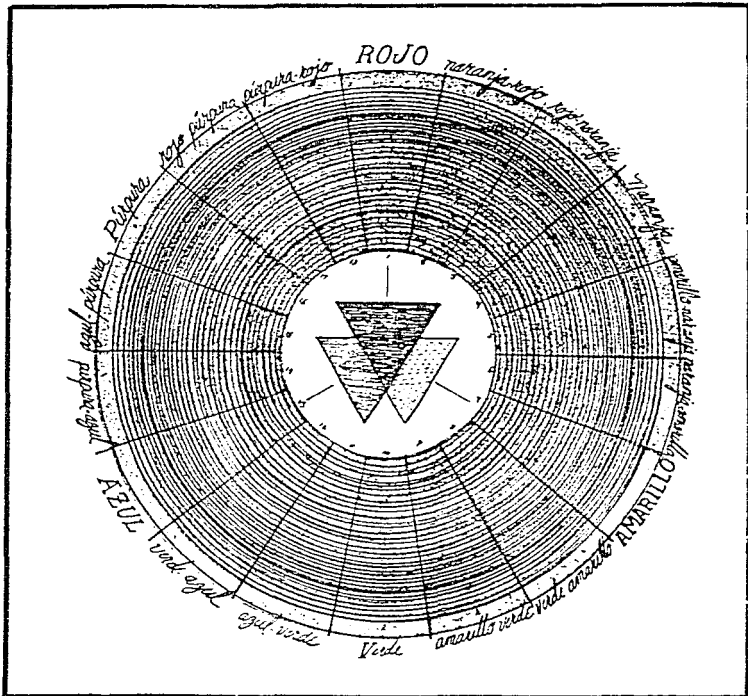
COLOR

Es el efecto logrado por la descomposición de los rayos de luz. Percibimos los colores por medio de la vista, sin rodear a la conciencia.

Los rayos de luz tienen una longitud de onda definida, cuanto más larga es tiene una frecuencia más alta. Los colores tienen tres características principales:

_TONO O MATIZ.- Es la cualidad del color, cada matiz tiene características propias, los tres matices primarios son:: el amarillo (se le considera más próximo a la luz y al calor); el azul (pasivo y suave) y el rojo (emocional y activo).

_VALOR.- Es la relación de un color con el blanco y el negro y se indica al decir claro u oscuro.



_SATURACION O INTENSIDAD.- Es la pureza de un color con respecto al gris; el color saturado carece de complicaciones y es explícito. Entre más saturada es la coloración de un objeto visual, éste está más expresivo.

El color es un elemento del cual depende el logro impactante y consistente de un efecto visual. Para obtener una congruencia en la imagen, debemos elegir dos opciones de color básico los cuales cubrirán las situaciones de diseño sin limitar la creatividad. Al mismo tiempo, esta selección deberá ir relacionada con la personalidad y el giro de la empresa.

El color ejerce tres acciones sobre la persona:

_IMPRESION: Es la etapa de atención, atrae la persona.

_EXPRESION: Ayuda a captar la atención y provoca emoción.

_CONSTRUCCION: Crea un código.

Los colores están fijos en el subconciente con diferentes valores, que hacen surgir en el espectro emociones diversas como tristeza, alegría, entusiasmo, tensión, pasividad, etc.

El color rojo es agresivo y extrovertido, mientras que el amarillo es defensivo e introvertido. El verde proporciona equilibrio y tranquilidad. El azul puede simbolizar lo flotante, lo trascendente, etc. El morado irradia madurez, purificación, el estar por estar por encima de todo. El naranja y el rojo expresan movimiento y energía.

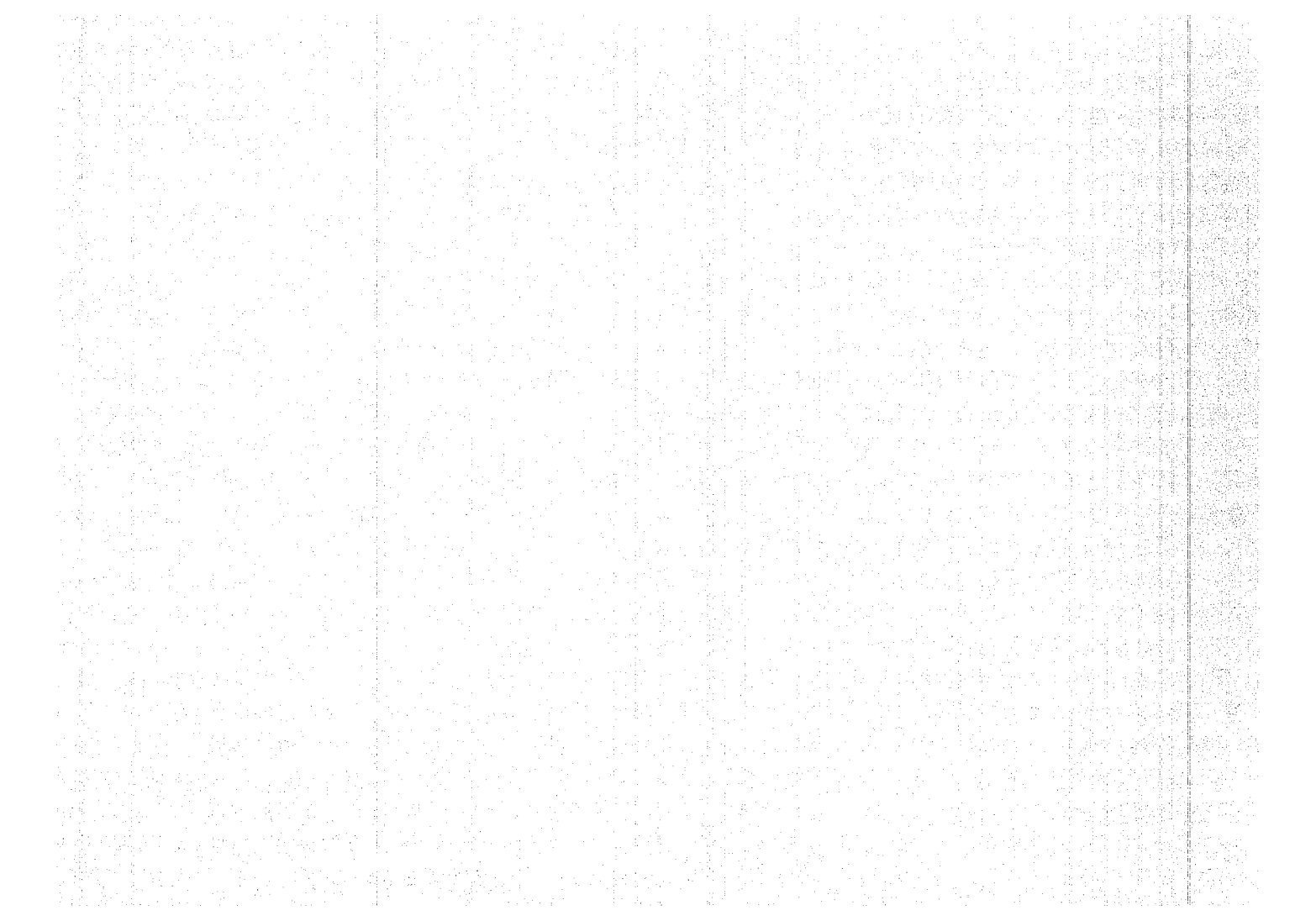
El color juega un papel muy importante en el diseño de gráficos, símbolos, logotipos si se utiliza como elemento del lenguaje para la comunicación, es decir que se ha orientado

a satisfacer otras necesidades como la de fungir como signo o símbolo dadas sus propiedades físicas y las reacciones emocionales que pueden provocar, o cuando es utilizado con un significado especial. Es aquí cuando el color ha de emplearse con toda su fuerza de su gestión.

El color ejerce sobre la persona que lo observa una acción o poder de impresión cuando atrae la atención, de expresión cuando provoca emociones, y de construcción cuando su significado adquiere valor simbólico.

De ahí que la importancia del color en una identidad corporativa es la de darle el mayor impacto a la empresa dentro de los subsistemas con que esta cuenta.





APLICACION A SISTEMAS INTERNOS:

PAPELERIA:

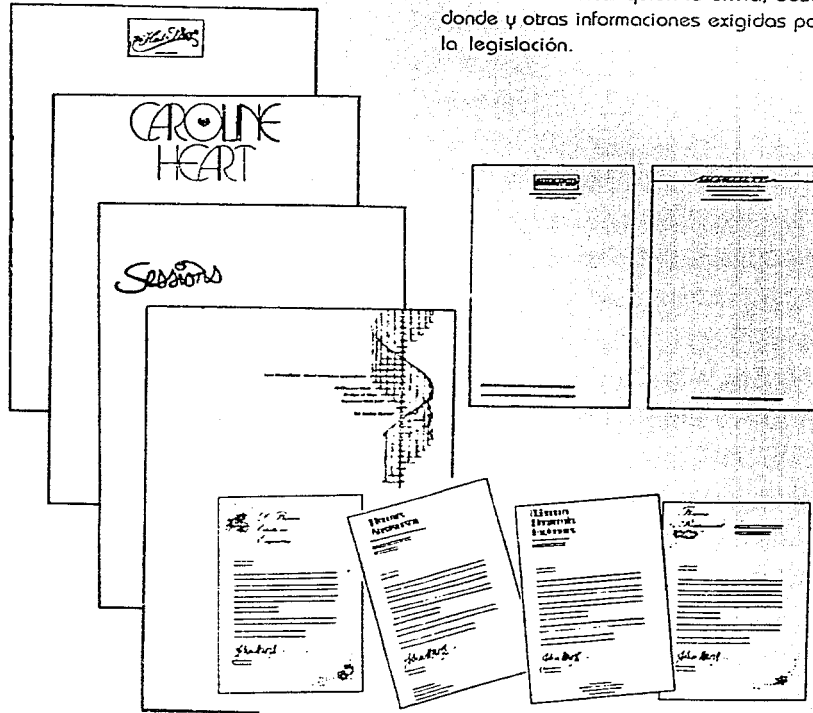
El símbolo y el logotipo elegidos deben ser incorporados al papel comercial de la empresa y éste variará según el tipo de empresa.

El papel comercial incluye: papel de cartas, facturas, tarjetas de presentación, hojas de pedido, memorándums, etc.

Para la impresión de dicha papelería, deberá tomarse en cuenta las características del papel (como gramaje y textura) y el tamaño del impreso deberá ser adecuado y proporcionado al campo utilizado.

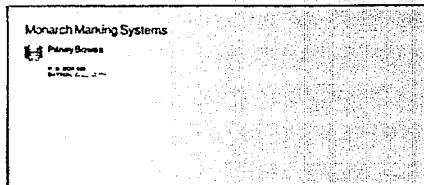
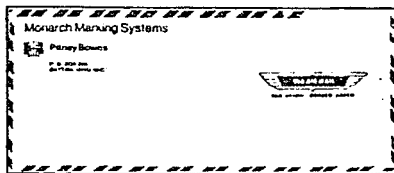
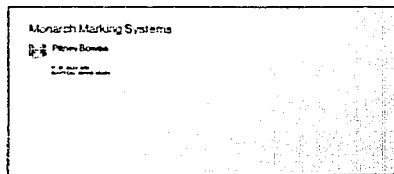
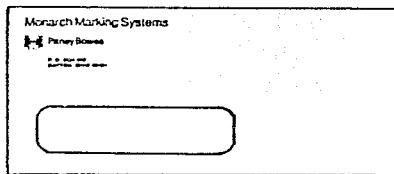
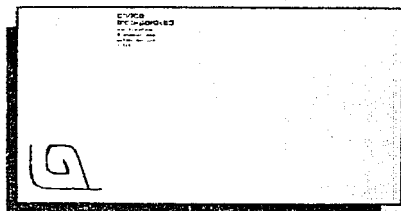
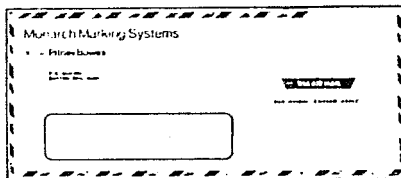
HOJA CARTA: Es el elemento central de un juego de documentos membretados; es el más usado y de él dependerá el estilo de la demás papelería. Su formato debe ser relativamente convencional su

finalidad es indicar quien lo envía, desde donde y otras informaciones exigidas por la legislación.



aplicaciones

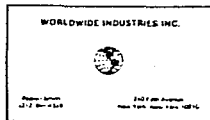
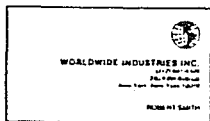
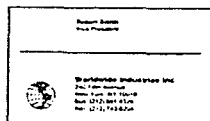
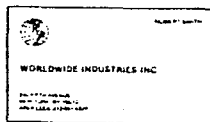
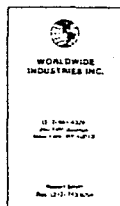
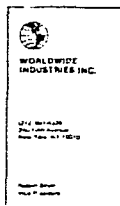
55



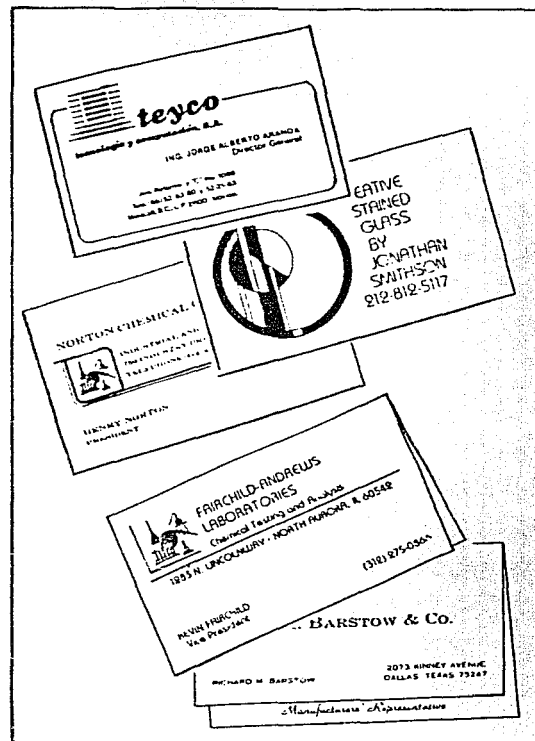
SOBRE: Su formato es alargado y a veces se presenta con una ventanilla de dirección. El membrete no deberá tener dimensiones muy grandes, para hacer posible la colocación de nombres, direcciones y sellos postales.

aplicaciones

TARJETA DE PRESENTACION: Tiene como finalidad ahorrar la molestia de tener que escribir el nombre y la dirección cada vez que alguien lo pide. En ella aparece el símbolo y el logotipo de la empresa, el nombre del trabajador, puesto que ocupa, dirección y números telefónicos. Su tamaño es pequeño para su fácil manejo.



56





Uniformes: Es la reglamentación y el diseño que permite identificar a trabajadores y funcionarios de una empresa.

aplicaciones

ellas.

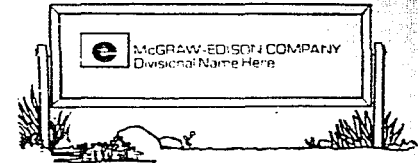
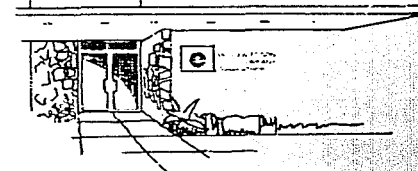
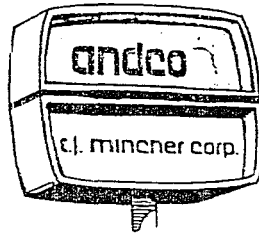
- a) Integrado en la fachada por medio de alto y bajo relieve.
- b) Separado del edificio, como una escultura en la acera.

- c) En un poste (metálico) con una estructura de acrílico, madera o metal, pudiendo contener luz externa o interna.

APLICACION DEL SIMBOLO- LOGOTIPO EN EL EXTERIOR DE LA EMPRESA.

En relación al diseño del símbolo-logotipo en la fachada del edificio, se alcanza un valor óptimo cuando éste se realiza en el momento en que se contruye el edificio, para lo cual el Diseñador deberá mantener comunicación profesional con el arquitecto, ya que la fachada de la construcción debe de ir de acuerdo al símbolo-logotipo. en caso de que ya exista el edificio, habrá que adecuarse utilizando materiales para el anuncio, que vayan acordes a la fachada, como pueden ser: acrílico, que se respete la integración institucional del símbolo-logotipo. En cuanto a los teléfonos, podrá ser opcional el incluirlas.

Existen diferentes maneras de aplicar el diseño, se exponen algunas de



Aplicaciones

60

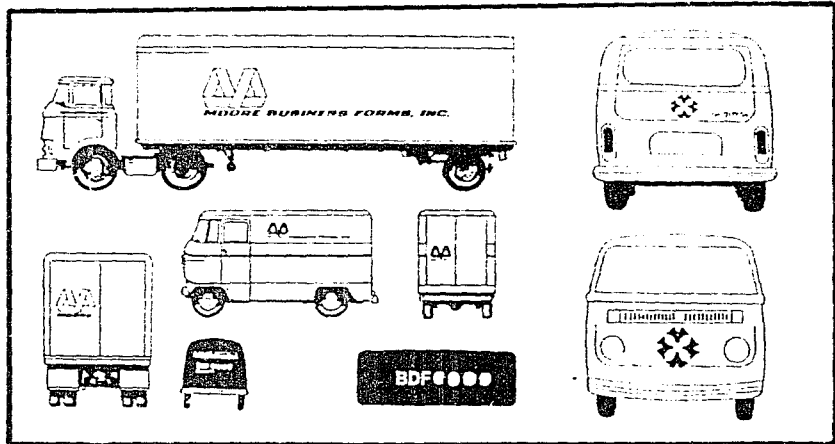
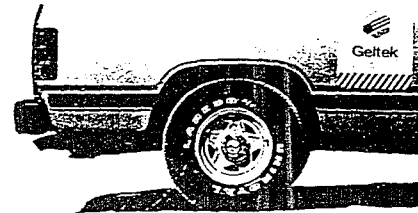
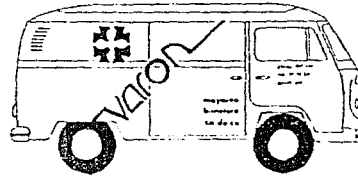
Todos éstos datos deben conservar el diseño y color que se han utilizado en los otras aplicaciones.

APLICACION DE SIMBOLO-LOGOTIPO EN LOS VEHICULOS DE LA EMPRESA.

La aplicación es muy flexible, debiéndose considerar el tipo de vehículo que utiliza la empresa, (camioneta, pick up, trailer, panel, entre otros) y de esto se selecciona el lugar de ubicación de los anuncios, pudiendo considerarse las siguientes áreas.

- a) En la puerta delantera izquierda.
- b) En la puerta delantera derecha.
- c) En la parte trasera (esta ubicación es la más óptima por ser el área que refleja más atención).
- d) En las partes laterales de las cajas de carga.

Este tipo de anuncios exteriores debe contener la siguiente información: símbolo-logotipo de preferencia el institucional, domicilio y teléfonos.



Ocupando páginas enteras o parte de ellas, combinándolas con textos de los artículos, separados convenientemente.

PUBLICIDAD

Es el conjunto o medio que se emplea para divulgar o extender el conocimiento de cosas, hechos o noticias.

Se le llama también arte y ciencia de persuadir al público despertando su interés para determinado servicio, producto.

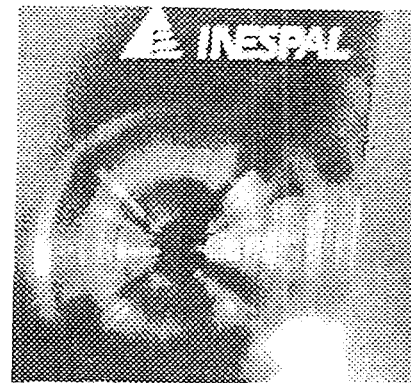
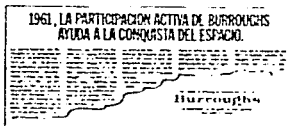
Existen varios tipos de publicidad como son:

PUBLICIDAD DIRECTA:

Es la parte que llega al interesado por correo directamente: circulares, catálogos, muestrarios, prospectos, etc.

PUBLICIDAD EN PRENSA:

Son inserciones o anuncios en los periódicos, revistas, carteles, folletos.



PUBLICIDAD EXTERIOR:

Son los impresos destinados al público en general, pues se fijan en escaparates de establecimientos, paredes, vehículos, en edificios, calles, etc.

Dentro de la publicidad impresa y exterior cabe mencionar que representan los medios de publicidad más efectivos y populares, por lo que es casi seguro que la empresa recurra a ellos.

Estos medios son:

CARTEL: Hoja de papel cartulina, cartón, lámina metálica, de plástico o de madera impresa por una sola cara con fines publicitarios.

FOLLETO: Todo impreso de publicación unitario y no periódico que reúne en un solo volumen de 5 a 48 páginas excluidas las cubiertas.



ESPECTACULARES: Serie de láminas impresas por varios métodos o pintadas a mano que forman un anuncio exterior grande. Aplicado a las cosas que por las circunstancias que los acompañan impresionan a quienes lo ven.

ANUNCIO EN PRENSA: La prensa es el rey de los medios, su característica principal es la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector y se puede detallar e ilustrar en forma relativamente perdurable el contenido de este mensaje. El anuncio de prensa permanece ante el lector informándose sin prisa. Permite dirigirse a una gran masa de compradores, siendo ideal e imprescindible.

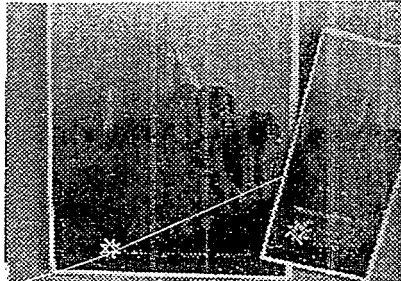
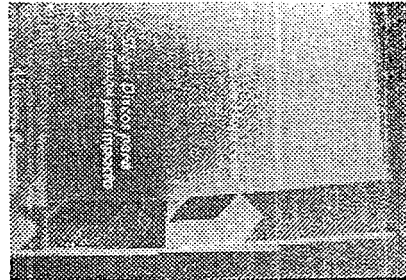
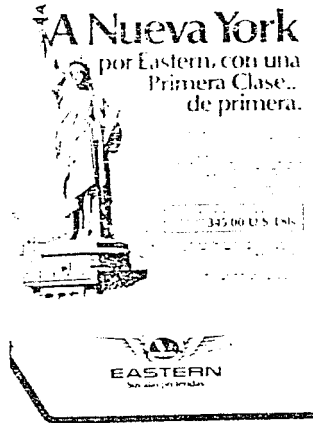
Las dimensiones para estos anuncios varían y son desde una página, media página, un cuarto de página, un octavo y varias líneas a una o más columnas. El mejor emplazamiento dentro de una misma pag. se halla en la parte superior derecha.

VOLANTE: El volante es uno de los medios clasificados dentro de la publicidad directa porque van dirigidas a

publicidad

63

un grupo de personas que son previamente seleccionadas o una determinada zona según el mensaje. Su finalidad es informar en general o particular sobre las características de un producto o servicio determinado. Su información debe ser clara, precisa, amplia pero breve.



El tamaño de un volante es por lo general media cuartilla 22 X 14 cm. puede ser a una o dos tintas, puede llevar ilustraciones, dibujos y son impresos en papeles o cartulinas de calidad media.

EL PAPEL

Uno de los principales componentes del papel es la fibra de celulosa que se obtiene de la madera de varias clases, de lino, de cañamo, de algodón y del papel impreso de desecho.

* TIPOS BASICOS DEL PAPEL

FACTORES IMPORTANTES QUE SE DEBEN TOMAR PARA SELECCIONAR EL PAPEL

+ EFECTO ESTÉTICO O PSICOLOGICO DE APARIENCIA: Aquí el papel comparte junto con tipografía y las ilustraciones la responsabilidad, que cualquier impreso puede hablar de calidad o medioaridad y hablar con fuerza o suavemente.

+ DURABILIDAD: Las propiedades prácticas como la habilidad de soportar el tiempo son muy importantes los impresos que supuestamente deben durar muchos

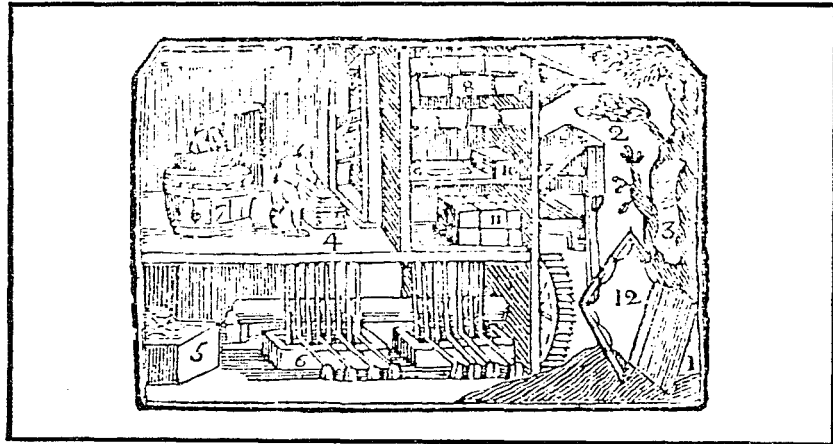
años pueden desintegrarse mucho antes del periodo de vida programado.

+ EL COSTO Y PESO: El costo del papel es siempre un factor determinante, el papel tiene un peso por Kg. que varía de acuerdo al tipo y la cantidad de procesamiento necesario.

- * TIPOS DE PAPEL
- El papel con un mínimo

calandrado y que recibe el nombre de antiguo o cascarón y se utiliza para libros y folletos, tiene una textura muy aspera y no se presta para reproducir las ilustraciones de medios tonos. La superficie es opaca y lo hace deseable como material para una lectura extensa..

- El papel llamado maquinada que tiene un calandrado muy extenso y tiene una superficie más suave se utiliza en revistas. En este papel sí se pueden



obtener los medios tonos y se tiene una mejor calidad.

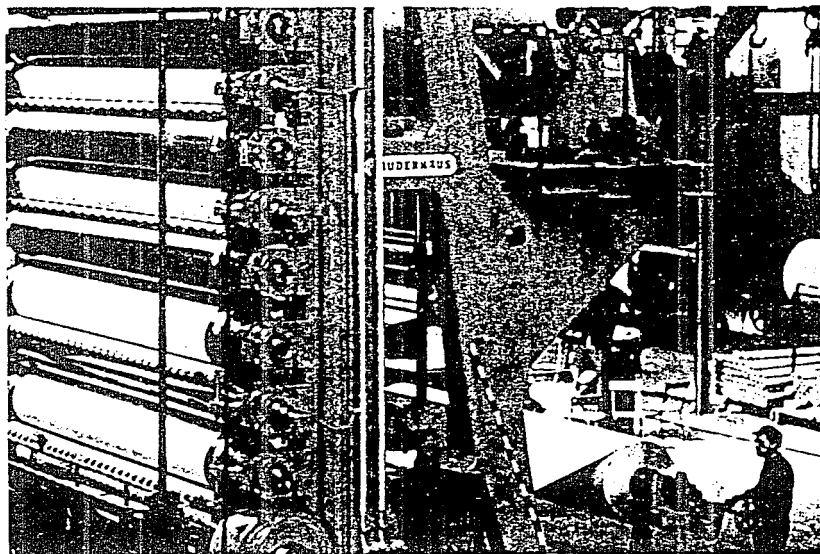
- El papel supercalandrado: que ha sido procesado hasta que su superficie se encuentra bastante pulida como para recibir cualquier tipo de impresión incluyendo los medios tonos. Este papel no es poco recomendable para la impresión tipográfica.

* PAPEL ADECUADO A LOS DIFERENTES PROCEDIMIENTOS DE IMPRESION.

- + Para la tipografía: El papel antiguo, el papel inglés, el couche, cartulina bristol, papel de hilo, bond, cartulina gruesa y de periódico.

- + Para la litografía-offset: El couche, el satinado, el antiguo y el bond.

- + Para el huecograbado: El antiguo, el supercalandrado y el antiguo inglés.



técnicas de impresión

66

* TECNICAS DE IMPRESION

+ IMPRIMIR

Reproducir texto o imágenes en negativo o color sobre una superficie cualquiera, mediante la presión o contacto de un molde, en que los textos o las imágenes han sido grabadas previamente en relieve, planografía o hueco.

Reproducir un texto e/o ilustraciones, un número determinado de veces mediante la transferencia de tintas de imprimir sobre un material.

+ IMPRESION INDIRECTA

Es cuando la tinta no pasa directamente al papel, hay un agente intermedio en esta operación.

+ IMPRESION DIRECTA

Es cuando la tinta pasa directamente al papel.

*LAS TECNICAS MAS ADECUADAS DE IMPRESION PARA ESTE TIPO DE TRABAJO SON:

+SISTEMA DE IMPRESION OFFSET

Es un derivado de la litografía, usa sus propiedades y características en la incompatibilidad de la tinta grasa y el agua, las partes que reproducen imagen o texto, aceptan la tinta grasa e imprime, mientras que las zonas restantes, blancas aceptan el agua.

La forma impresora es una plancha de zinc o aluminio, la rotación del plancha pasa la imagen al caucho, que a su vez, la reporta sobre un tercer cilindro donde está el papel.

El offset tiene una impresión indirecta y generalmente se ejecuta en máquinas compuestas por cilindros.

+ VENTAJAS

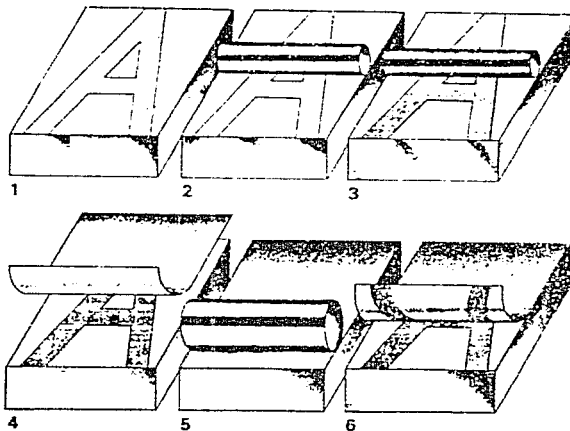
- Las ilustraciones no plantean problemas especiales si son de línea se tratan como el texto.
- el montaje del material impreso puede hacerlo el propio diseñador y

obtendrá más beneficio de ella cuando más completo sea.

- el volumen y peso de las cajas de metal y la laboriosa composición manual se sustituyen por un proceso fotográfico.
- Es el mejor procedimiento cuando las ilustraciones son muchas
- Los dibujos a lápiz que están puntillados se imprimen mejor en offset.
- Los medios tonos o planchas que tengan varios matices o tonos se pueden estampar en papel rugoso.
- Se pasa menos tiempo en poner las prensas de offset para que impriman

+DESVENTAJAS

- Una vez terminada la plancha litográfica cualquier cambio supone hacerla completa nuevamente sólo es posible eliminar material pero no añadir ni cambiar.
- Si se desea cambiar el margen entre tiradas hay que hacer planchas nuevas.
- Hay algunos materiales como el cartón grueso o metalizado incompatibles con la litografía.



+SISTEMA DE IMPRESION SERIGRAFICA

La impresión serigráfica se hace con una plantilla que actúa como enmascaramineto sujeta a una trama o tejido que puede ser seda, nylon, organdi

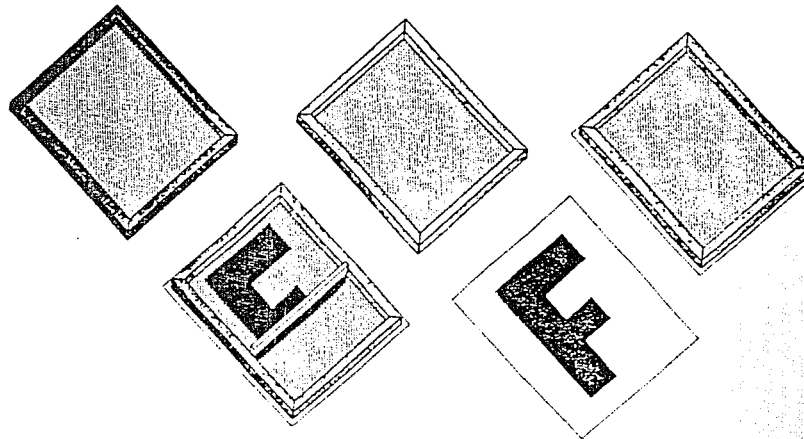
o malla metálica tensa en un bastidor, la tinta se hace pasar através de la trama imprimiendo la imagen en la superficie colocada abajo.

Hay 3 principales tipos de plantillas:

- Directas: Se preparan directamente en la trama (crayón de cera, bloquoador, etc.)
- Indirectas: Se hacen por separado de la trama (plantilla de papel o película de ulano)
- Fotoplantillas: Es una combinación de las dos anteriores.

VENTAJAS

- Con la serigrafia se puede imprimir en tarjetas de casi todas clases de papel (cartulinas, tejidos, filtro, vidrio, madera y metal)
- Se puede emplear para impresiones en objetos de casi cualquier forma y tamaño como cilindros botellas, y superficies irregulares como en una nuez.
- Se emplea para poner en color blanco pero sobre un fondo negro.
- Las tiradas cortas de impresión en



color, en cartones gruesos, resultan buenos en este procedimiento.

DESVENTAJAS

- La serigrafía solo puede adaptarse a los trabajos de tiradas cortas
- Las prensas funcionan lentamente y gran parte de la producción se lleva a cabo por métodos manuales.

La importancia de estas principales formas de impresión tiene una finalidad

que es la de darle una mayor eficacia a todas las aplicaciones de la Identidad Corporativa.

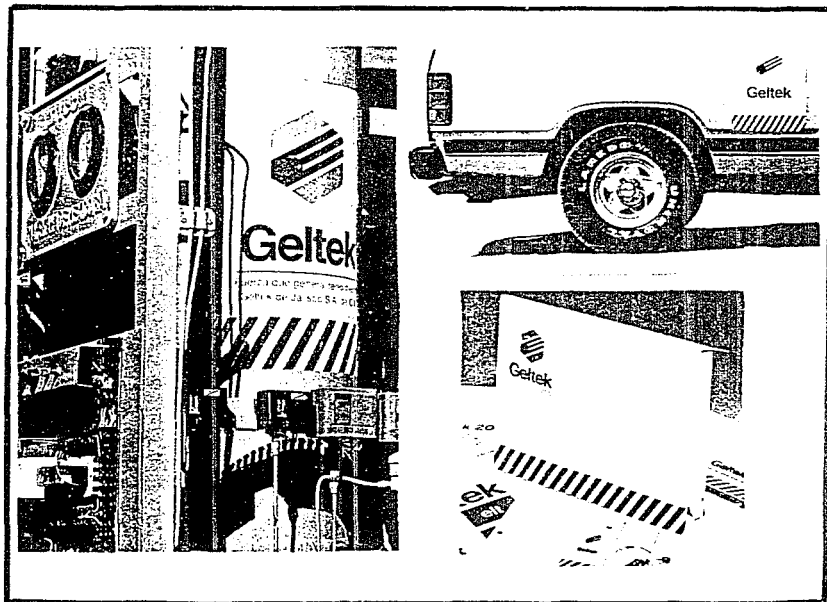
Como puede ser la técnica del offset en la que se puede realizar todo lo relacionado con facturas, memorándums, hojas carta, etc.

La serigrafía tiene como finalidad la reproducción del logotipo, símbolo tanto en formas, tarjetas de presentación, souvenirs, etc.

CAPITULO V

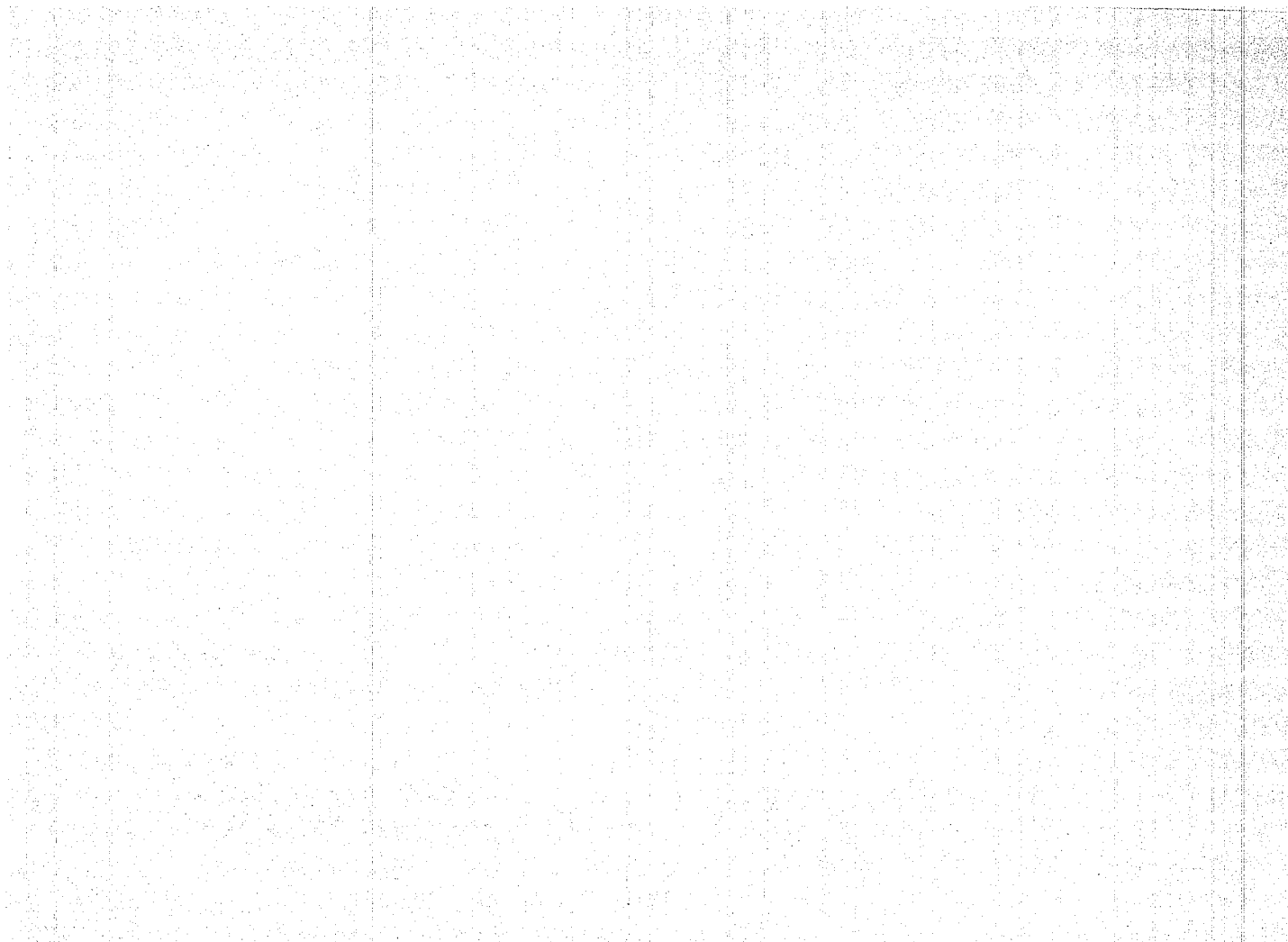
Conclusiones

70



La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las 2 partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno.

Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación y por lo tanto de cualquier lengua. El lenguaje visual es una lengua quizá más limitado que el hablado, pero sin duda más directo.

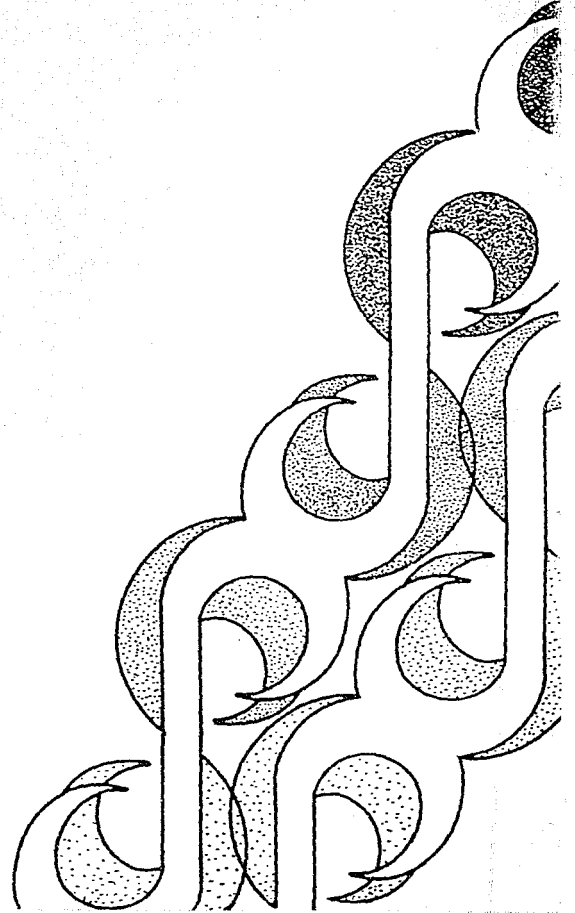


CAPITULO VI

APORTACION

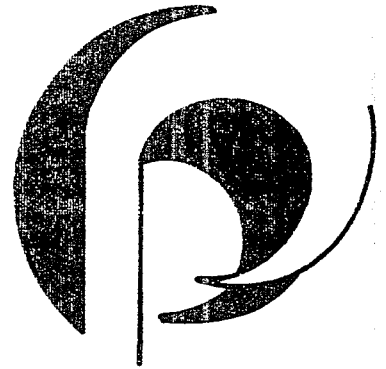


73





MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA



***Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio***



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán

Introducción

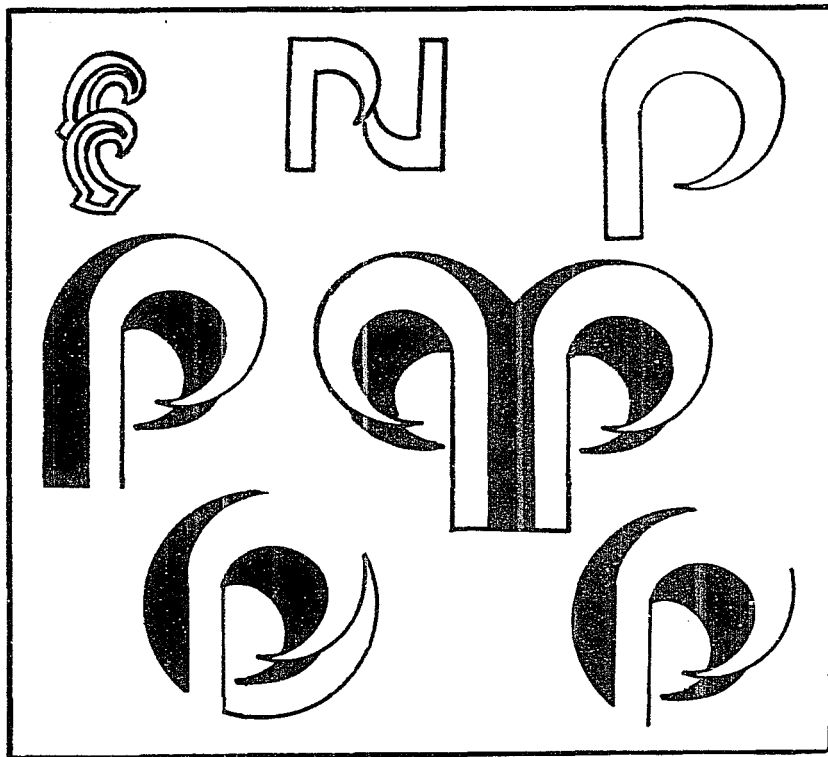
Dentro del mundo de las imágenes visuales y dentro de las diferentes áreas en las que uno puede trabajar están las identidades corporativas. Ahora bien cuando el diseñador o logógrafo ya todos los elementos

para una identidad, para una empresa debe existir o haber una forma de controlar su aplicación y uso posterior, esto se logra por medio de una utilización posterior, de un manual que llevará contenidos cada uno de los pasos, según su importancia de un símbolo o logotipos así como también de elementos u objetos donde se aplicara el logotipo de la empresa y la forma de utilizarlo lo más conveniente.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



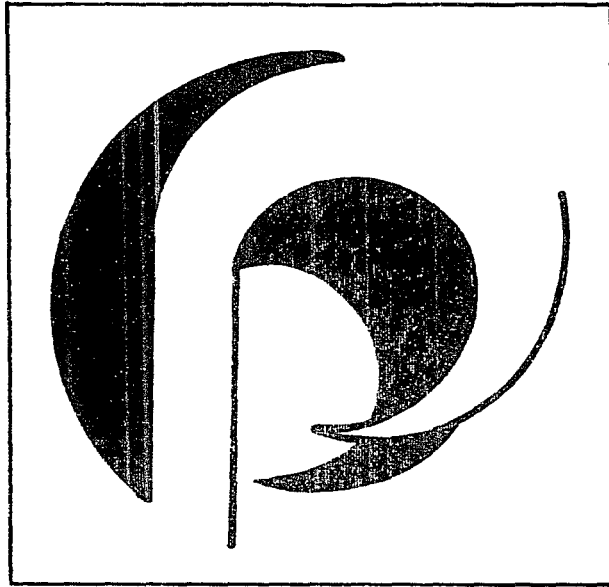
Evolución del Símbolo

Para su realización se buscaron elementos naturales que fueran de acuerdo con el trabajo como lo es el agua y jugando con este elemento se puede lograr el símbolo deseado.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán

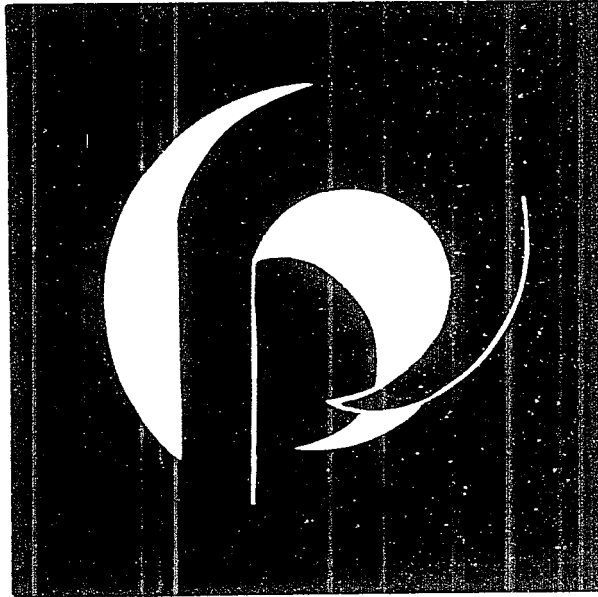


POSITIVO

Es importante que se realice este tipo de prueba, ya que se debe considerar un posible cambio de las formas al transformar un negativo en positivo y biseverso. Esto se debe tomar en cuenta al momento de elegir la mejor forma de presentar el diseño final.



Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán



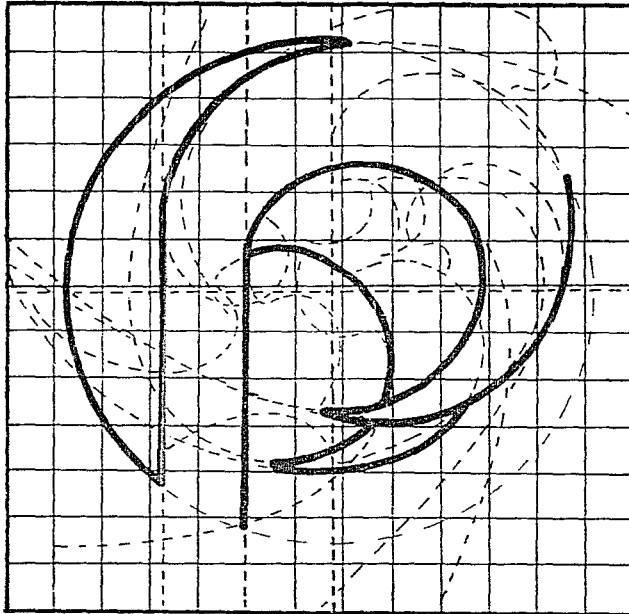
NEGATIVO

Es importante que se realice este tipo de prueba, ya que se debe considerar un posible cambio de las formas al transformar un negativo en positivo y biseversa. Esto se debe tomar en cuenta al momento de elegir la mejor forma de presentar el diseño final.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



MATRIZ GEOMETRICA

La importancia de ésta matriz, es la de enseñarnos cual fué el procedimiento que se siguió para la obtención del símbolo. Básicamente se utiliza una retícula cuadrada pero puede haber triangulares o de otras formas regulares.

Parque Nacional Barranca del Cupatitzio

Parque Nacional Barranca del Cupatitzio

Friz quadrata bold - ITC

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
ÆŒÇØa
bcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
æœçø1234567
890B£\$¢?!&()/*

Friz quadrata medium - ITC

ABCDEFGHIJKL.;
MNOPQRSTUVWXYZ.
WXYZÆŒÇØa
bcdefghijklmnop
qrstuvwxyzæœ
çø1234567890B
£\$¢?!&§%()/*----»



Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán

Tipografía

Tanto por la tipografía institucional como para la auxiliar se escogió el tipo friz quadrata, bold italic para la institucional y la normal para la auxiliar y se escogió por ser moderna y conservadora al mismo tiempo, se decidió que fueran altas y bajas ya que da una mejor sensación es agradable, sencilla y fácil de leer.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**
Uruapan, Michoacán



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**
Uruapan, Michoacán

10

Integración

Teniendo del símbolo y la tipografía se cuenta ya con los elementos para lograr la integración total misma que debe ser flexible esto es, que al separar los elementos no se pierda la estructura, el mensaje o la idea proyectada.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



MATRIZ GRAFICA

Esta matriz nos proporciona un mejor acomodo dentro de la reticula, además que es una gran guía para el rotulista, ya que de ésta manera podrá determinar que tanto reducir o ampliar el logotipo cuando éste se esté aplicando.





**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán

12

Estudio cromático


Los colores elegidos para el logotipo son: magenta o bugambilia y azul claro, ya que el azul representa el agua que existe en el parque y el magenta o bugambilia que representa el colorido de la flora y los dos elementos bases que ofrece el parque.





**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**
Uruapan, Michoacán

Alternativa

En este proyecto se esta presentando otra alternativa del logotipo, la cual podrá utilizarse cuando en alguna aplicación no se obtenga el resultado óptimo que se pretende


Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán


Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán


Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán


Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán




Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán

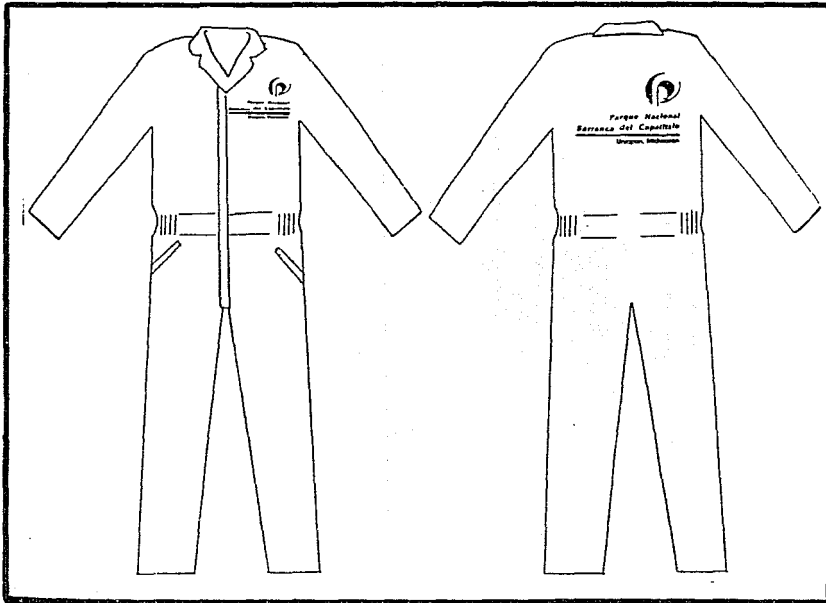
Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio
Uruapan, Michoacán

Máximos y Mínimos

Una vez que tenemos la integración se hacen pruebas reducciones y ampliaciones con el objeto de eliminar la posibilidad de que se pierda o se exagere los rasgos del logotipo.

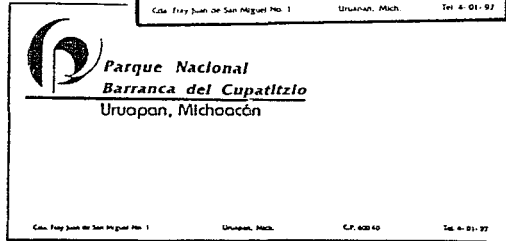
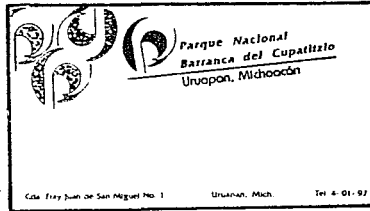
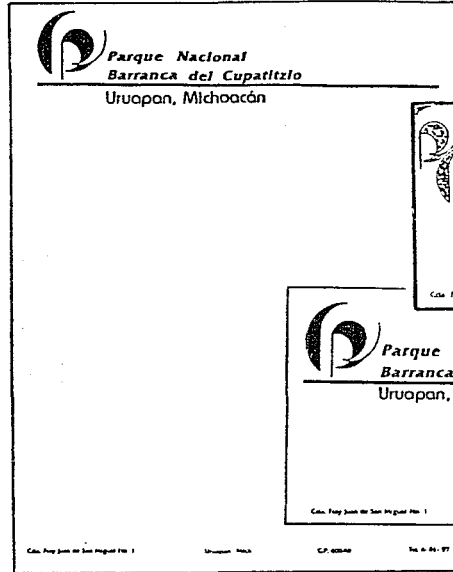
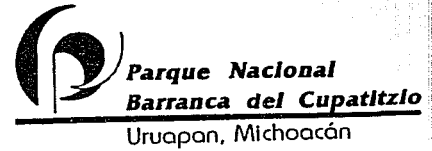


**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**
Uruapan, Michoacán



Uniformes:

La aplicación en los uniformes cuenta con la alternativa del logotipo, ya que se presta mejor el acomodo de éste; esto es para la fácil identificación de los trabajadores.



Aplicaciones

Para las aplicaciones tanto interna como externa se sigue una misma línea esto ocurrió en toda la papelería con algunas excepciones como la tarjeta, gafete y con el folder ya que se puede realizar algo más libre.





**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

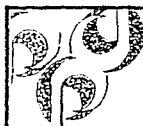
Uruapan, Michoacán

Uruapan, Mich.

\$1,000.00

SERIE

Este donativo será aplicado a la conservación y embellecimiento del Parque.
LA LIMPIEZA DA SALUD Y BELLEZA
Este donativo es deducible. De acuerdo con el Art. 26 de la Ley del Imp. Sobre la Renta Finc. XI y el No. 06 del Reglamento de la misma Ley



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán

La presente acta se

emite

en la fecha

19

FEJE PATRONATO

ADMINISTRADOR DEL P.

JEFE DE SEGURIDAD



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

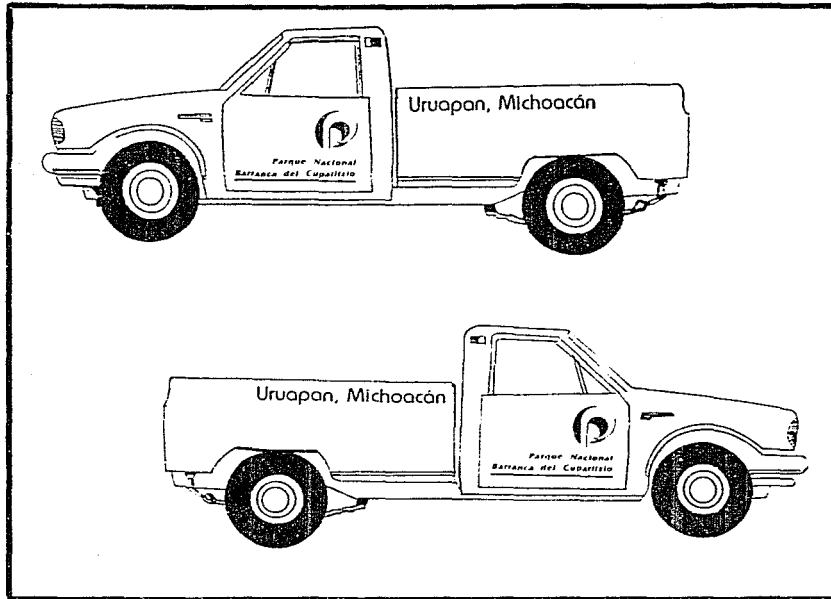
Uruapan, Michoacán





**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



Vehículos

Para la aplicación del logo en los vehículos se optó por la alternativa del logotipo ya que se presta mejor para el resultado final que se pretende.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Bienvenidos a
Uruapan, Michoacán

19

Anuncio

Se tiene la libertad de poder jugar con el símbolo para poder llamar la atención del público haciendo una tinta con el símbolo



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**
Uruapan, Michoacán



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**
Uruapan, Michoacán



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**
Uruapan, Michoacán

20

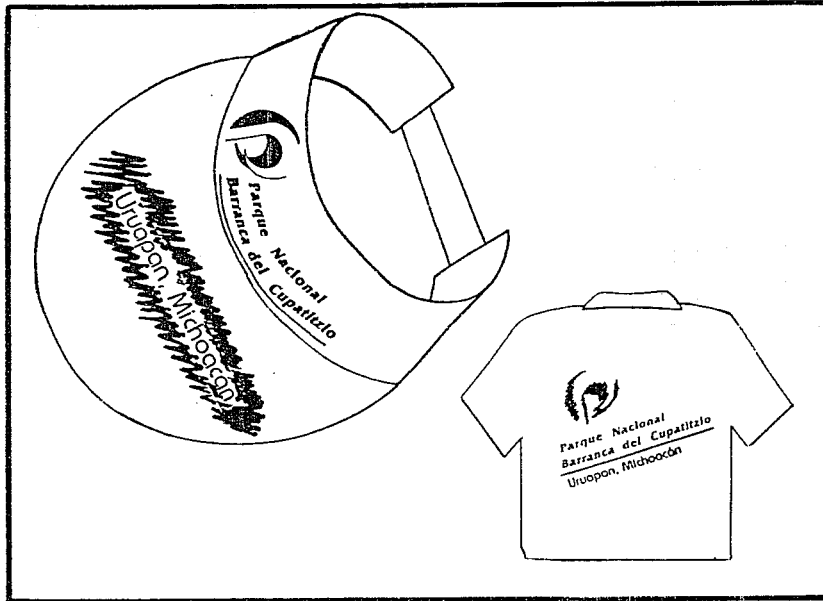
Variantes Decorativas

Se han propuesto estas variantes para poder darle una mayor variedad a los artículos promocionales.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán



21

Souvenirs:

Existen algunas variantes decorativas del logotipo, estas servirán para las aplicaciones de los souvenirs, que darán difusión y publicidad del Parque Nacional.



**Parque Nacional
Barranca del Cupatitzio**

Uruapan, Michoacán

CONCLUSIONES

Considerando la importancia que dentro del área de Diseño Gráfico representa la realización de un manual de Identidad Corporativa se planteó una investigación objetiva y actualizada de los procedimientos que se deben llevar a cabo para la realización del mismo, con el propósito de que el Diseñador Gráfico ahorre tiempo en el cumplimiento de su trabajo, siguiendo los lineamientos básicos del Diseño a fin de obtener resultados óptimos a corto plazo; lograr una adecuada proyección comercial del cliente, así como el reconocimiento en el campo profesional.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía	Autor	Editorial
Bases del diseño gráfico	Alan Swann	Gustavo Gili
Diseño y Comunicación Visual	B. Munari	Gustavo Gili
Haga ud. mismo su Diseño Gráfico	John Laing	Herman Blume
Ideología y Metodología del Diseño	Jordi Llovet	Gustavo Gili
Signos, Símbolos, Marcas y Señales	Adrian Frutiger	Gustavo Gili
La letra	Gerard Blanchard	Ceac
Imagen global	Joan Costa	Ceac
Guía completa de Ilustración y Diseño	Dalley Terence	Herman Blumel