

304431

7

2j



Elementos de diseño que
intervienen en la construcción de
un logotipo.

T E S I S

Que para obtener el Título de Licenciada en Diseño Gráfico

P R E S E N T A

María de la Luz Matilde de la Peza Híjar

México, D.F., 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Jurado

PRESIDENTE	<i>D.G Miguel Angel Agullera Agullar.</i>
VOCAL	<i>D.G Rafael Mauleon Rodriguez.</i>
SECRETARIA	<i>D.G Claudia Montoya Mansilla.</i>
1er. SUPLENTE	<i>D.G Rosario Hernandez Herrera.</i>
2o. SUPLENTE	<i>D.G Gerardo Cervantes García.</i>

Dedico esta tesis.

A Dios por darme la vida.

A mis papás por el gran esfuerzo que hicieron al educarme, y fomentar en mí la superación constante.

*A mis dos hijos Salomón y Santiago quienes son el motor de impulso para que yo me supere como persona, y ojalá que este trabajo, **muestra de esfuerzo y dedicación** les sirva de ejemplo para sus metas futuras.*

A mis hermanos, mis suegros, mis cuñados y a mis sobrinos con quienes quiero compartir este logro.

*Y muy especialmente a mi esposo Salomón mi compañero de muchos años y de quien he recibido **SIEMPRE**, el ejemplo, el apoyo, la comprensión y el amor, necesarios para llevar a término esta meta.*

Indice

Introducción

	página
Capítulo uno	
Que es Identidad Gráfica Corporativa	1
1. El origen de las Identidades Gráficas Corporativas	2
1.2 Elementos que intervienen en una Identidad Gráfica Corporativa.	4
1.2.1 Textos verbales	4
1.2.2 Textos iconicos	4
1.2.3 Los signos cromáticos	4
1.3 Forma de actuar del receptor frente a una Identidad Gráfica Corporativa.	5
1.4 Estrategia de visualización	5
1.4.1 Símbolo	6
1.4.2 Signo	7
1.4.3 Simplicidad formal	7
1.4.4 Impacto visual	7
1.4.5 Impacto psicológico	7
1.4.6 Memorización	7
1.4.7 Pregnancia	7
1.4.8 Ejemplo	8
Conclusiones	9
Notas textuales	10

Capítulo dos

Logotipos	11
2. Descripción de logotipo	11
2.1 El origen de la tipografía	12
2.2 Características de los logotipos	14
2.2.1 Originalidad	15
2.2.2 Expresividad asociada al producto	15
2.2.3 Poder de fijación del recuerdo	16
2.2.4 Ejemplo	16

	página
2.3 El logotipo y el usuario	17
2.4 Tipos de logotipos que existen	18
2.4.1 Solo con el Nombre	20
2.4.2 Iniciales en los logotipos o siglas	21
2.4.3 Anagramas	21
2.4.4 Monogramas	22
2.4.5 Razón social	22
Conclusiones	23
Notas Textuales	24

Capítulo Tres

El logotipo y sus componentes	25
3. Elementos que contiene un logotipo	25
3.1 Elementos que conforman un logotipo	25
3.1.1 El punto	26
3.1.2 La Línea	26
3.1.3 El Contorno	27
3.1.4 La Dirección	28
3.1.5 El Equilibrio	29
3.1.6 El Tono	29
3.1.7 El Color	30
3.1.7.1 La Teoría del color Luz	30
3.1.7.2 La Teoría del color pigmento	32
3.1.7.3 Dimensiones del color	33
3.1.7.4 La Temperatura del color	33
3.1.8 Tipografía	34
3.1.8.1 Dos tipos de desarrollo en la escritura	34
3.1.8.2 Las letras y sus proyecciones	37
3.1.8.3 La tipografía como expresión	38
3.1.8.4 El lenguaje de las letras	39
3.1.8.5 Principales categorías de tipos según su diseño	40
3.1.8.6 Ejemplos	41
3.2. Metodo para la elaboración de un diseño	42
Metodo	43
Metodología	44
3.2.1 Agenda inicial	44
3.2.2 Estrategia de diseño	45
3.2.3 Investigación	45
3.2.4 Investigación de la empresa	46
3.2.5 Investigación de campo	46
3.2.6 Resultados	47

	página
3.2.7 Estrategia de diseño final	47
3.2.8 Presentación y justificación inicial	47
3.2.9 Refinamiento del diseño	47
3.2.10 Pruebas de diseño	48
3.2.11 Selección final	48
3.2.12 Aplicación	48
Notas textuales	49

Capítulo Cuatro

Proyecto	50
4.1 Agenda Inicial	50
4.2 Estrategia de diseño inicial	50
4.2.1 Primera fase	50
4.2.2 Segunda fase	50
4.2.3 Tercera fase	51
4.3 Investigación	51
4.3.1 Investigación de la empresa	51
4.3.2 Investigación de campo	52
4.3.3 Consumidor	55
4.3.4 Competencia	55
4.3.5 Resultados	57
4.4 Nota importante	58
4.5 Proyecto Corporacion Arrendadora	59
4.6 Proyecto Arrendadora Empresarial	71
4.7 Proyecto Consultora de Arrendamientos	83
Conclusión final	95
Bibliografía	

Blank lined writing area consisting of 12 sets of horizontal lines.

Introducción

Introducción.

El presente trabajo tiene como objetivo principal el estudio de los Logotipos, en razón de la gran importancia que tiene el que exista un estudio que contenga los procesos de producción y aplicación así como los beneficios que aportan y los efectos que producen.

Uno de los objetivos primordiales en la elaboración de esta investigación, es presentar a las generaciones futuras de la carrera de Diseño Gráfico cual es la utilidad y cuales son los procedimientos para la realización eficaz de un Logotipo, presentándoles de una manera clara los elementos que en ellos intervienen. Se pretende que estas generaciones futuras cuenten con un documento guía que sirva para aplicaciones posteriores.

En la medida que se logre todo lo anterior, se cumplirá con la Hipótesis planteada.

“Reconocer el proceso de construcción de un logotipo para ser utilizado como material didáctico en la carrera de diseño gráfico”

Todos somos observadores del ambiente, y vemos en nuestro entorno una gran variedad de formas, colores, estilos y diseños, plasmados en una u otra superficie que demuestran ser exóticos, elegantes, o simplemente atraen nuestra atención sin saber porque razón. Cada una de estas representaciones gráficas, cumplen con una función muy específica, puede ser para representar a una persona, una empresa, un producto, o a todos en conjunto a través de una marca una imagen corporativa un logotipo , etcétera....

En el primer capítulo destaco la función específica de la identidad gráfica enfocada principalmente a la transmisión de la filosofía de una empresa a través de una imagen gráfica que se plasma en un plano convirtiéndose en la personalidad de la compañía revelando su carácter y estilo propio.

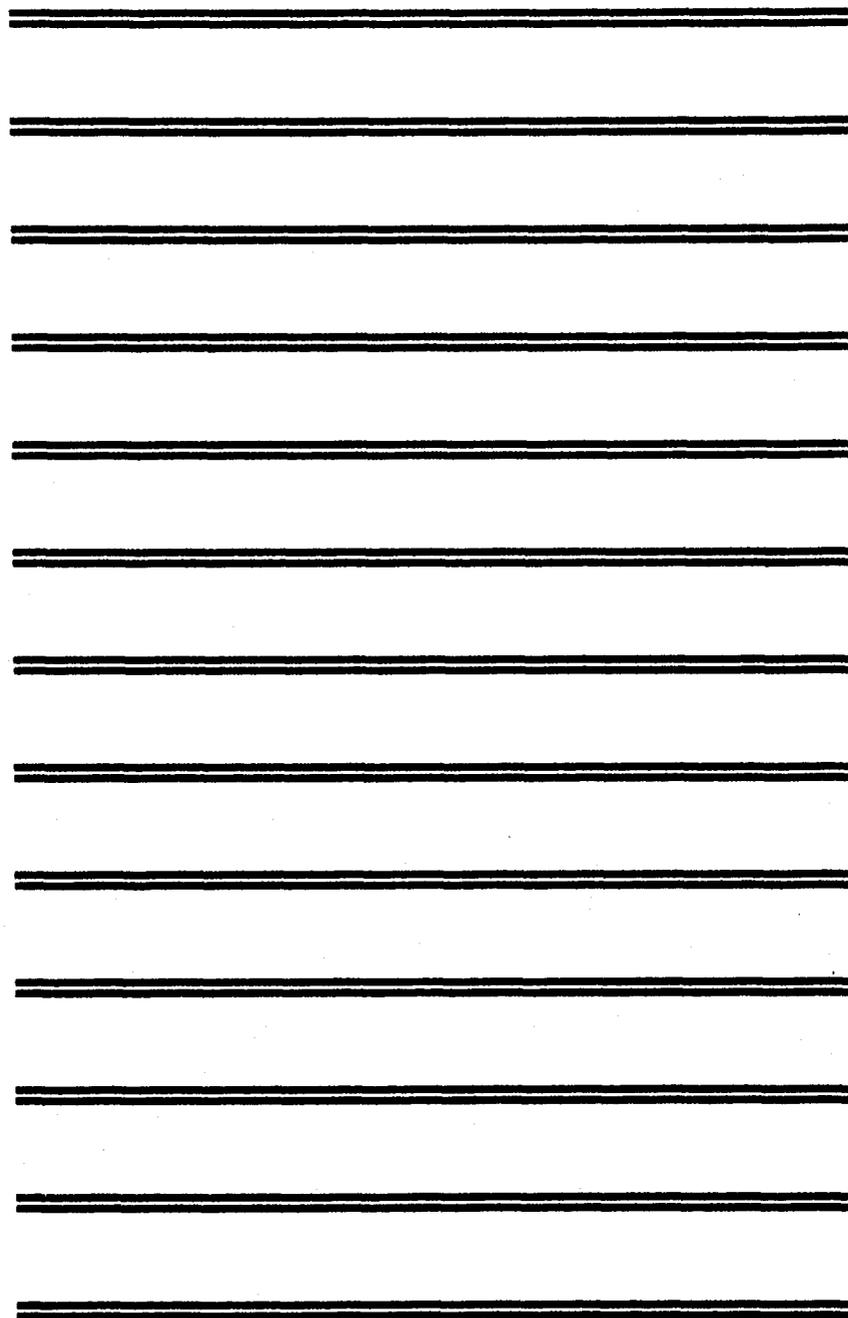
Al investigar la verdadera significación de la identidad gráfica nos damos cuenta de que el logotipo cumple una función diferente a esta primera.

En el capítulo dos demuestro que los logotipos son palabras diseñadas que tienen como principal función distinguir y diferenciar, a una empresa, un producto, o una persona de otro similar, de forma original y expresiva logrando una fijación en el recuerdo del receptor.

También este capítulo se refiere al origen de los logotipos que se dio a partir de la segunda mitad del siglo XV con la invención de la tipografía, estableciéndose una de las primeras industrias culturales del mundo moderno, que a través de los años ha sufrido transformaciones, y en el que los diseñadores gráfico cumplimos un papel muy importancia.

Los elementos que componen un logotipo, contenido del capítulo tres, son principalmente letras que están formadas y trazadas a partir de puntos, líneas, contornos, formas, colores, tonos, dimensiones, texturas etc...La conjugación de todos estos elementos esta a cargo de los diseñadores gráficos que le dará su toque personal y de el dependerá el éxito o el fracaso de su trabajo.

En el capítulo cuarto presento el método para la elaboración de un diseño describiendo cada paso y aplicado a tres logotipos para tres arrendadoras que hice para una compañía dedicada a este ramo.



Capítulo Uno

Identidad Gráfica Corporativa

Qué es Identidad Gráfica Corporativa

Etimológicamente, "identidad corporativa viene del latín ideáticas, atis e ídem , lo que es decir, que cada cosa es lo que es, que un árbol o que yo soy yo". (1).

Identidad - es esencia y apariencia

Identificar - es experiencia, es decir, que nuestra mente tiene un dato de conocimiento.

Identidad Corporativa → Es todo lo que abarca una organización institucional en cuanto a ideas, valores, principios etc... Es la filosofía de la corporación.

Imagen Corporativa → Es la estrategia que permite transmitir la filosofía de la corporación, es la forma de presentarse ante un público.

Es decir, todo el personal que trabaja en una empresa desde los directivos hasta los obreros.

Es la forma de atender a los clientes, como se contesta el teléfono, los uniforme de los empleados, número de departamentos, personas que atienden cada departamento etc.. La imagen corporativa es una estrategia de vida laboral.

Imagen Gráfica → Las empresas muestran al público su personalidad por medio de una idea plasmada en un plano en el que las líneas, la tipografía, el color, la forma y el fondo conjuntamente serán su personalidad gráfica y su carta de presentación ante su cliente.

Joan Costa nos dice que "una imagen gráfica es aquella que representa gráficamente a una empresa o institución de manera global abarcando su modo de conducta, su manera de hacer reaccionar y proceder que revela un carácter o estilo propio de cada empresa". (2)

Para llevar a cabo este tipo de trabajo es necesario un programa de identidad que es un " sistema de signos que conllevan un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estrictos de la propia identidad " (3)

Otro tipo de identidad gráfica es la comunicación corporativa, sistema por medio del cual se da a conocer gráficamente la personalidad y actividad de una empresa o institución. Es el diseño de un sistema complejo no solo de signos como es en el caso de marcas y logotipos sino de todo un modelo de estos signos y su combinación

1 El origen de las Imágenes Gráficas Corporativas.

Las identidades corporativas se originan cuando en las calles de las ciudades Medievales había festejos en los que aparecen infinidad de emblemas, escudos, estandartes, y banderas y los nobles y militares invadían las plazas. Estos signos de identificación personal eran colocados en los dinteles de las puertas de las casas de los nobles y religiosos. Los gremios y corporaciones imitaron esta idea colocando sus símbolos.

Esta distinción clasista que se da por medio de símbolos era practicada únicamente por los ricos, y por una distinguida clase media se prolongó a lo largo de los siglos dando origen a los números de las casas y a los nombres de las calles.

Es así como los comercios siguen la pauta antigua de los griegos y los romanos colgando de un clavo en lo alto de la puerta de su establecimiento, los productos en venta. Pero posteriormente, sustituyeron los productos por su referencia icónica hecha sobre hierro recortado en una escala mayor, buscando una mejor visibilidad. Y así, se propicia un avance significativo en la historia de las Imágenes de Identidad Corporativa o Comercial, provocando un paso hacia adelante para las clases populares e incursionando en la lectura. Esto llevo a los símbolos a tener un poder en la cultura de la edad media extendiéndose a todos los niveles de la vida social.

La ampliación de la actividad comercial industrial propicia el desarrollo urbanístico y el principio de identificación visual de algunos establecimientos griegos como las tabernas. Esta actividad es ampliamente rebasado por los romanos. Poco a poco las ciudades fueron creciendo y con ellas todos los que tenían un oficio, los cuales ya disponían de una seña colgante, que eran ya especies de tipos de identificación de carácter visual.

Ejemplos:

"El destacado artista alemán Albercht Dürero crea este anagrama personal con el que inicia la era moderna del diseño de identidad gráfica corporativa". (4)



Los comercios, como nos hemos podido dar cuenta a través de esta investigación, desde épocas pasadas han utilizado recursos visibles para distinguir sus productos.

Los ceramistas, por ejemplo, en la parte inferior de sus vasijas ponían una pequeña marca, que podía ser, desde su nombre, hasta su firma para diferenciarlas de sus competidores. Esto les ayudaba a que sus clientes prefirieran sus productos y buscaran su firma al comprar, y no se confundieran con otros de menor calidad.

Es así como en los siglos XVII y XVIII, las marcas se utilizaron en las fábricas como indicadores de calidad y origen. Al mismo tiempo se hicieron leyes rigurosas sobre el mercado de objetos, para que el comprador pudiera confiar en el producto. La utilización de logotipos como imágenes empresariales a gran escala data de 100 años atrás.

En la segunda mitad del siglo XIX, se mejoraron y se extendieron los sistemas de comunicación, permitiendo mayor rango de ventas a las empresas, y por lo tanto, generando producciones en grandes cantidades.

Ejemplo:

La Coca-Cola

1.2 Elementos que Intervienen en una Identidad Gráfica Corporativa

En la identidad corporativa intervienen los siguientes elementos, principalmente:

1.2.1 Textos verbales

Son los signos lingüísticos que conforman la palabra; aquí pueden intervenir las letras, los signos de puntuación como comas, acentos, tildes, comillas, etc., mientras más elementos intervengan en la palabra, mayor provecho se le puede sacar en cuanto a diseño. Estos elementos gráficos y visuales son conocidos como logotipos

1.2.2 Texto Icónicos

Representados por el conjunto de imágenes que representan alguna cosa ausente, mejor conocidos como signos visuales. Los iconos son elementos de apoyo para lograr un mayor impacto y entendimiento en una identidad gráfica corporativa, por ejemplo, pensemos en la imagen de Michelline, siempre se vendrá a nuestra mente el muñeco de cuerpo de llantas que nos conduce a pensar en neumáticos de coches pero que esta apoyado por la palabra Michelline

1.2.3 Los signos cromáticos

Son el conjunto de tonos y colores que se le da a un diseño. Estos signos tienen una gran importancia en una imagen ya que los colores producirán un impacto psicológico en el receptor, provocando una determinada conducta.

El diseñador debe buscar los elementos necesarios para representar a la empresa desde su origen, pensando en su proyección futura de lo que es y lo que pretende ser, lo que busca comunicar, y hasta donde sea posible, visualizar la función y utilidad de lo que produce y vende.

Nosotros los diseñadores debemos trabajar con los elementos visuales que nos proporcionan las palabras, aprovechando al máximo los elementos secundarios como son los signos de puntuación, ya que un acento puede ser el punto de atracción

clave en un logotipo; además, debemos complementar con iconos congruentes a la empresa, servicio o persona a la que representa, y concluir con la aplicación del color más adecuado a fin de que impacte psicológicamente al receptor en potencia.

1.3 Forma de actuar del receptor ante una Identidad Gráfica Corporativa

Una identidad corporativa tiene dos impactos importantes en el ser humano:

"Uno es el visual formado por la simplicidad gráfica, y el otro es el psicológico que esta formado por la capacidad de implicación emocional y el valor estético". (5)

Estos elementos producen en la mente de las personas un efecto duradero positivo para la identidad corporativa de las empresas, porque pasan a formar parte del pensamiento de los hombres que en un futuro próximo pueden ser sus clientes; esto, si el producto o servicio es de su agrado; en caso contrario, permanecerá el impacto visual pero de forma negativa y no tan duradera. A todo lo anterior los diseñadores y publicistas lo llaman estrategia de visualización.

Ya hablamos en el tema anterior de la importancia que tiene el impresionar psicológicamente al receptor. Esto nos dará como resultado **la estrategia de visualización**.

1.4 Estrategia de visualización

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

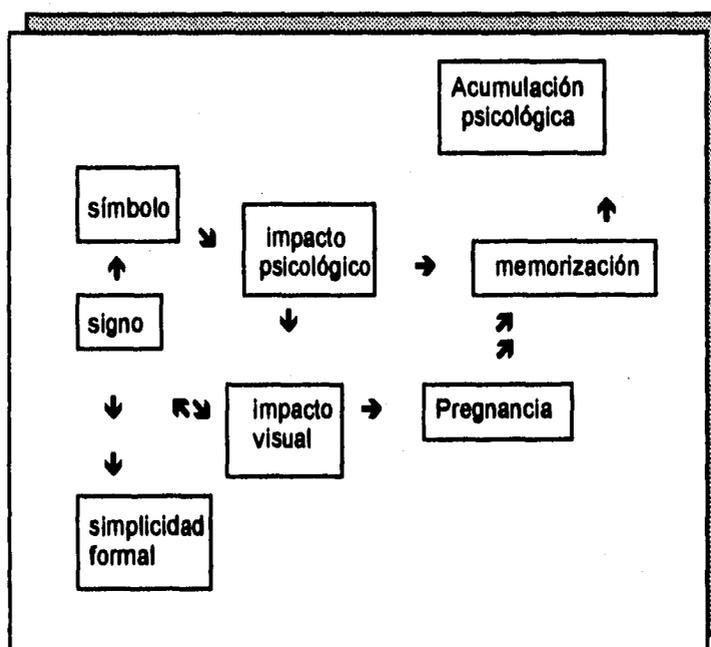
Para lograr la estrategia de visualización debe existir la simplicidad, esto significa eliminar al máximo elementos superfluos y repetitivos, destacando las cualidades más relevantes logrando que la identidad corporativa sea mejor memorizada. Pero también se debe tomar en cuenta la cualidad formal que representa la idea de Pregnancia, que es la fuerza con la que se impone impregnando en el pensamiento del receptor.

Es decir, son las formas resumidas a su mínima expresión, compactas, sin ruido visual, esto con la finalidad de lograr la simulación e impresión de la idea por medios visuales en la mente del receptor.

La cualidad simplemente simbólica y signica de los elementos visuales de la identidad les otorga un doble impacto : **Visual y psicológico.**

El impacto visual es la función de la simplicidad gráfica

El impacto psicológico esta determinado por la capacidad de implicación emocional y por el valor estético.



1.4.1 Símbolo

Es la representación de algo ausente.

Ejemplo: La Bandera es una unidad mínima de sentido.

Mientras menor número de elementos gráficos lo compongan, mayor rendimiento comunicacional; por lo tanto mayor expresividad y capacidad de retención memorística.

1.4.2 Signo

Es un estímulo, es decir, una substancia sensible cuya imagen mental esta asociada a la imagen de otro estímulo con el objeto de establecer una comunicación.

Ejemplo Humo = a fuego

1.4.3 Simplicidad Formal

Es llevar a su mínima expresión gráfica una cosa.

1.4.4 Impacto Visual

Es la capacidad de que una imagen gráfica impresione a un receptor y logre imprimirse en la memoria.

1.4.5 Impacto Psicológico

Es el que produce un cambio en los sentimientos y emociones al receptor, provocando un cambio en su actitud ante una imagen gráfica.

1.4.6 Memorización

Es el resultado de una estrategia de visualización.

1.4.7 Pregnancia

Es la fuerza que produce una imagen gráfica provocando imprimir en la memoria del receptor la información dada. La Identidad Corporativa debe ser entendida desde el panorama de la personalidad de la empresa, y se debe dar a conocer por medio de signos y símbolos gráficos simples y concretos que provocarán en el individuo un impacto psicológico desde el momento de visualizar la imagen. "La Pregnancia será implantada en la memoria permitiendo una permanencia en el pensamiento de la persona y lográndose así el impacto siendo este el objetivo que persigue el diseñador al realizar una identidad corporativa". (8)

1.4.8 Ejemplo:

Tomaremos como modelo la Imagen Corporativa de jugos "JUMEX" para explicar los conceptos antes mencionados.



En la identidad gráfica de Jumex los símbolos gráficos y visuales son las letras J, U, M, E, X, y una hoja estilizada con tres ramificaciones, colocada en la parte superior de la letra "M".

Símbolo: La hoja verde que representa a todas las frutas con las que se puede hacer un jugo.

Impacto psicológico: Se encuentra en la hoja que nos expresa frescura, naturaleza, característica de los jugos.

El signo iconico: es la hojita por si sola

Impacto visual: Se provoca por medio de los colores y también por el tipo de letra que es pesada y muy clara.

El signo cromático: es el color azul (fondo de lata), verde (hoja) y amarillo (tipografía).

Simplicidad: Se da en la palabra ju (jugos), mex (México), y en el diseño de la hoja, en donde se reduce al máximo su representación.

Memorización: Al visualizar en conjunto este diseño se provocara un cambio en la memoria del observador debido a que es agradable su colorido y el acoplamiento armónico de todos los elementos que intervienen en el.

Pregnanicia: Es el proceso de la mente que transforma una fruta en un jugo (en este caso jugos jumex).

Conclusiones

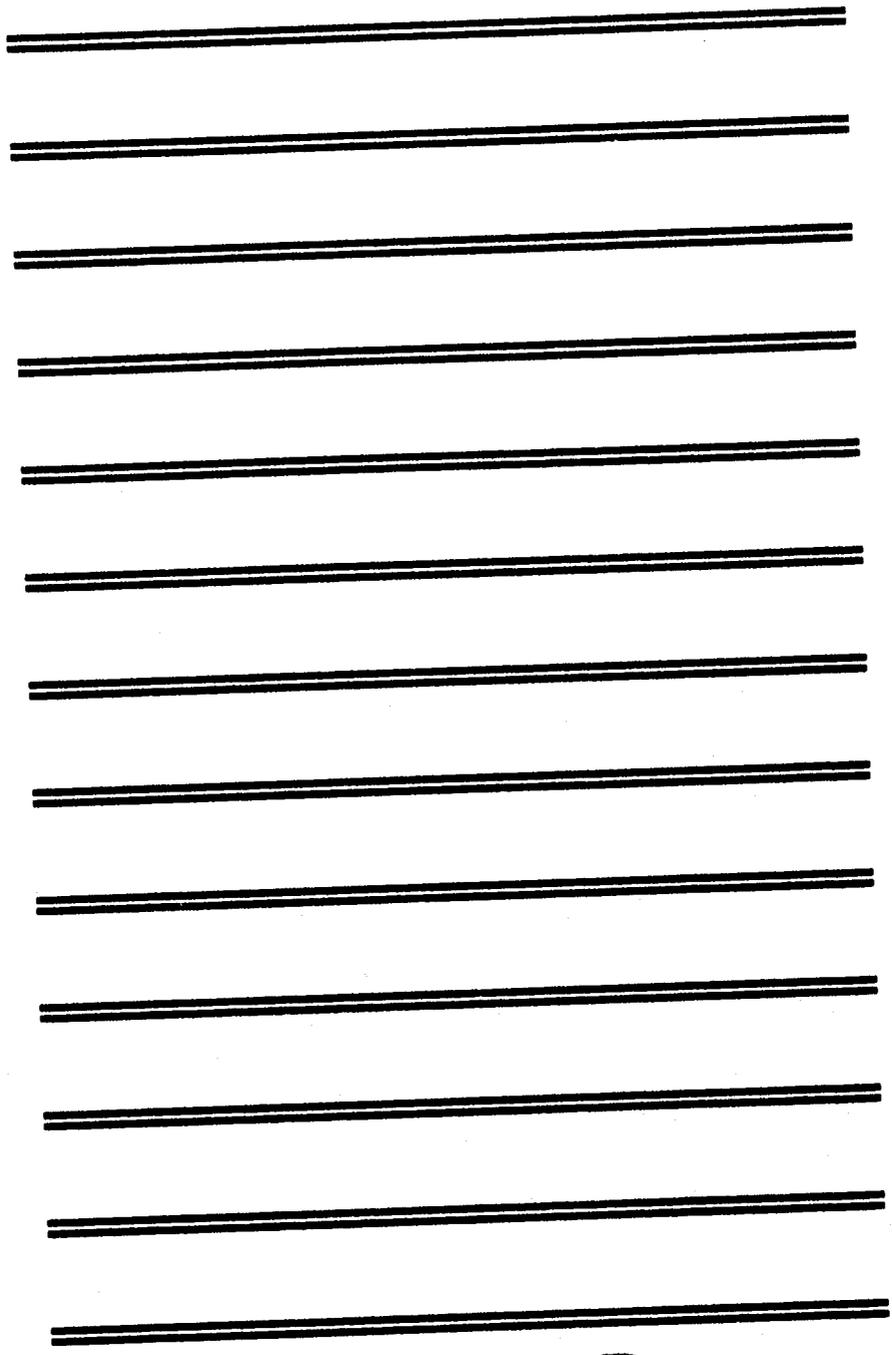
Una Identidad Gráfica Corporativa esta formada por varios elementos como signos, símbolos, iconos y colores, que unidos forman una imagen gráfica que como principal objetivo tiene el impresionar psicológicamente al receptor y provocar en él un cambio en su actitud, debido a que su memoria ha sido modificada con elemento visual.

Pero además, una Imagen Corporativa a diferencia de un logotipo, representa globalmente todo el concepto industrial o empresarial a través de una serie de diseños como papel membreteado, tarjetas de presentación, facturas, notas de remisión, cheques, ceniceros, cerillos, agitadores, gorras, playeras, anuncios etc ... en los que se aplica la imagen principal, dando uniformidad y una personalidad única a la presentación de la empresa.

La Imagen corporativa reflejara la seriedad, el estilo y el giro de trabajo que su propietario quiere dar a conocer al público de su empresa, sin necesidad de mayores palabras o explicaciones.

Notas Textuales

- 1) **Identidad Corporativa y estrategia de la empresa**
Joan Costa, 1992, Ed. CEAC, Pág. 42.
- 2) **Imagen Global**
Joan Costa, 1989, Ed. CEAC, Pág. 33
- 3) **Imagen Global**
Joan Costa, 1989, Ed. CEAC, Pág. 80
- 4) **El diseño gráfico desde sus orígenes**
Enric Satué, 1988, Ed. Alianza editorial, Pág. 41
- 5) **Imagen Global**
Joan Costa, 1989, Ed. CEAC, Pág. 95
- 6) **Imagen Global**
Joan Costa, 1989, Ed. CEAC, Pág. 68



Capítulo Dos

Logotipos

Logotipos

2. Descripción de Logotipo

Etimológicamente logotipo significa:

Logos - tratado o estudio

Tupos - del punzón tipográfico a su vez ligada a

Tuptein - que significa en griego "el acto de marcar o grabar estampa o acuñar". (1)

También se entiende que logotipo es:

Logos - palabra

Typos - imagen

Que quiere decir imagen de las palabras.

Logotipo es el estudio de las letras que se diseñan específicamente para marcar o grabar algún objeto, empresa o representar a una persona gráficamente.

Los logotipos están formados por letras que se van dibujando, modificando y acomodando unas con otras formando palabras con un carácter y una personalidad única.

Un logotipo debe cumplir con ciertos requisitos como son originalidad, dinamismo, armonía, equilibrio, ritmo y proporción; además, debe tener una congruencia con lo que esta representando para lograr su principal función que es la de distinguir.

Distinguir a la empresa, producto o servicio que va a representar, y **Diferenciar** a la empresa, "producto o servicio de otros similares y hacerlo de un modo apropiada, atractivo y capaz de quedar protegido legalmente". (2).

Son dos misiones fundamentales que deben cumplir los logotipos.

José Ma. Parramon en su libro "Así se dibujan letras, rótulos y logotipos" nos dice al respecto lo siguiente:

"En el nombre de una industria, un comercio, un producto o una marca, el logotipo actúa como diferenciador gráfico mediante un tipo de letra, un color y una forma especial cuyo grafismo ayuda a fijar en el recuerdo." (3)

Las letras son el principal elemento en un logotipo. Remontándonos a la historia, la escritura da su inicio en los trazos rupestres que los hombres esculpían en rocas con la finalidad de comunicarse de otra forma que no fueran ruidos

emitidos por la voz, y que han trascendido a través de las generaciones. Estos trazos han sufrido un sin número de transformaciones, provocando en ellos un perfeccionamiento, y llevándonos al actual alfabeto.

El perfeccionamiento en trazos de la escritura tiene una etapa importante en la lapidaria griega, formada únicamente por mayúscula, que se disponía ya en líneas horizontales alineadas a derecha e izquierda; lo hacían corrigiendo la desigualdad de espaciado entre letra y letra de cada línea, con la finalidad de aumentar o disminuir imperceptiblemente el espacio como se ha venido haciendo desde el siglo xv hasta nuestros días con la composición tipográfica manual o mecánica.

Se empiezan a crear entonces una gran cantidad de tipos nuevos como finas, negras, super negras, así como las llamadas chupadas y anchas. Se inventan familias como la gótica y egipcia, y la escritura inglesa de origen manuscrito.

2.1 El origen de la tipografía

En la edad media las artes visuales eran exclusivas de aristócratas, griegos y romanos.

" En Roma, hacia el año 114 de nuestra era, durante el mandato de un emperador llamado Trujano, presento una columna que en su base tiene una inscripción grabada sobre mármol con un tipo de letra de tal belleza , armonía y claridad, que ha sido clasificada como el prototipo perfecto de toda la tipografía que ha sido utilizada y desarrollada hasta hoy en el mundo occidental". (4)

La información escrita era muy selectiva, casi exclusiva para la iglesia y el estado. Las personas que se dedicaban a escribir (Amanuenses) eran consideradas con una naturaleza mágica que les permitía representar visualmente con imágenes o signos, aquello que se expresaba con palabras.

En la época medieval se da un salto para las clases populares que empiezan a tener acceso a la lectura, debido a que los comercios empiezan a colgar en lo alto de sus puertas los productos en venta.

En el siglo XV, en Grecia, el diseño tipográfico da inicio con la escritura lapidaria griega de letras mayúsculas.

Destacan en esta época dos acontecimientos importantes:

El Renacimiento y La invención tipográfica, que es el verdadero núcleo fundador y disciplinario del diseño gráfico moderno materializado en el libro.

Hacia el año de 1440, en Alemania, se produce un cambio radical en la elaboración de la tipografía, fue Gutemberg quien "logra la transformación de la escritura manuscrita en una escritura mecánica. El principio de Gutemberg consiste en la invención de la tipografía como sistema de reproducción de la escritura manuscrita" (5) inventa un procedimiento de impresión a base de tipos móviles, intercambiables y reutilizables. En 1452 - 1455 se edita el primer libro de 42 líneas, que fue la Biblia.

En la segunda mitad del siglo XV, se encuentra como eje la invención de la tipografía, y, durante 50 años su expansión por todo Europa

En 1858 destaca el francés Nicolas Jonson fundador de un tipo espléndido llamado Jonson, y además, basándose en la columna de Trujano para las mayúsculas, que es la forma de escritura mas antigua, y, utilizando la escritura carolingia para las letras minúsculas, diseño un nuevo tipo de letra romana de altísima calidad.

Otro inventor de tipografía fue Aldo Manuncio, creador de la primera tipografía cursiva o inclinada llamada desde entonces aldina o itálica que utilizaban los humanistas y se empleaban en las cancillerías hacia 1500.

A. Didot, fue quien utilizó la letra Inglesa que se usaba en las relaciones comerciales correspondientes en lo que se llama Revolución Industrial.

Gutembreg, A. Didot y Aldo Manuncio relacionan el genio tipográfico con el reconocimiento de tipos que permite imitar la escritura manual.

El artista Albercht Dürero, con su anagrama formado por una D dentro de una A, incursiona en el uso de la geometría, mejorando los caracteres góticos y romanos. "Fija reglas geométricas elementales para la justa proporción de las letras, insertándolas en cuadrados iguales en un minucioso análisis de la "A" a la "Z", y ofrece en algunas letras concretas varias soluciones alternativas". (6)

En el siglo XVI, uno de los avances más espectaculares fue el renacimiento de la caligrafía principalmente en Francia y España, perdiendo su sentido de vanguardia y convirtiéndose en una actividad conservadora en manos de la iglesia y el estado.

Un artista representante de esta época es Geoffroy Tory, creador del estilo tipográfico que lleva su nombre las características de esta tipografía son: de ornamento con

iniciales floreadas y las letras entrelazadas, características peculiares de los libros franceses del siglo XVI.

Esta época es conocida como la Edad de Oro de la tipografía francesa, en la que se destacan los diseños de Claude Garamont basados en la tipografía aldina. Toma una gran importancia por sus diseños de tipos en los que conjugan mayúsculas con minúsculas y cursivas, sumado al sentido ornamental, haciendo el más perfeccionado resumen de toda la tipografía romana.

RQEN
baegn
baegn

Tipografía Garamont
(1554)

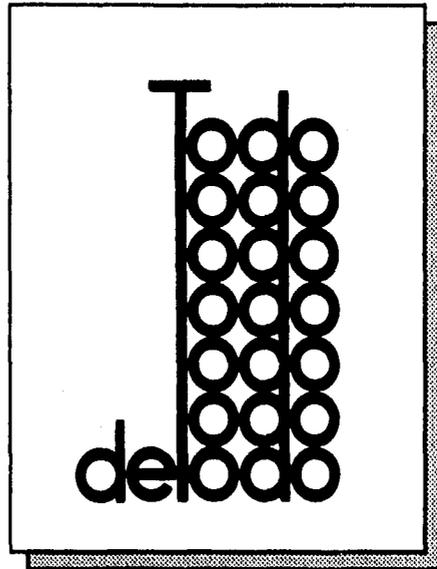
En Londres, aparece en 1716, William Caslon, el primero de una dinastía de tipógrafos diseñadores de tipos y fundidores, al que sigue cronológicamente el verdadero impulsor de la tipografía inglesa, John Baskervill, que diseña en 1754 un tipo único de mucha claridad y elegancia.

2.2 Características de los logotipos

El logotipo además de ser una palabra diseñada es un grafismo y tienen como función comunicar al receptor la personalidad de una empresa. Debe cumplir con tres características fundamentalmente que son: Originalidad, Expresividad Asociada al producto y Poder de Fijación del recuerdo.

2.2.1 Originalidad

Es la manera de producir un logotipo con características propias, de manera que represente a su empresa de forma única y distinta a las demás, siendo la finalidad que logrará su individualidad.



Ejemplo:
Supermercado "de todo"

2.2.2 Expresividad asociada al producto

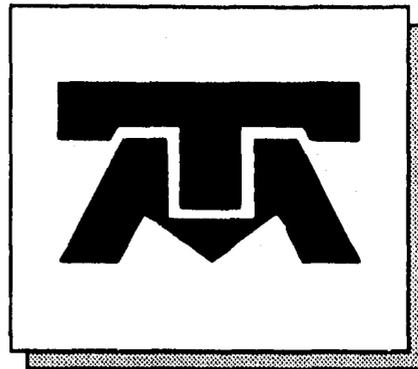
El logotipo debe estar íntimamente ligado con la empresa y el producto que representa, de manera que el público pueda relacionar el logotipo con lo que está representando.



Ejemplo
Compañía Petrolera Mexicana

2.2.3 Poder de fijación del recuerdo

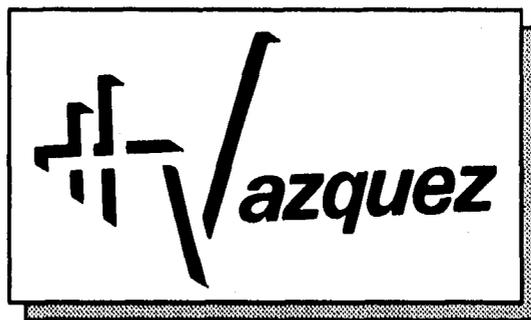
Un logotipo debe ser realizado con un poder de impacto lo suficientemente fuerte para lograr una huella en la mente del hombre, de manera que este pueda recordar el producto o servicio al que se está refiriendo esa imagen, con solo ver el logotipo.



Ejemplo:
"Teléfonos de México"

2.2.4 Ejemplo:

Aplicaremos estos conceptos al siguiente logotipo.



Mueblería "Hermanos Vázquez"

Cuando nosotros vemos una H unida a una V a través de una línea y con una sombra negra sabemos que se están refiriendo a la mueblería y no a otra compañía. Este logotipo se encuentra ligado íntimamente con la empresa ya que sus dueños llevan consigo estos apellidos. Además cuenta con

una fijación del recuerdo eficaz porque esta formado solo dos letras simples y fácil de entender.

Perfectamente compaginadas una con otra, se logró el impacto visual y psicológico.

Es un logotipo bien logrado y original porque no se parece a ninguno otro y además ha demostrado tener éxito en el mercado por el impacto que produce en el público.

2.3 El logotipo y el usuario

Poco a poco, más empresas se incorporan al sistema de comunicación, aumentando la competitividad entre ellas. Actualmente, las de mayor comunicación son las que tienen una identidad gráfica ante el público y cuentan con un sistema de difusión de gran alcance.

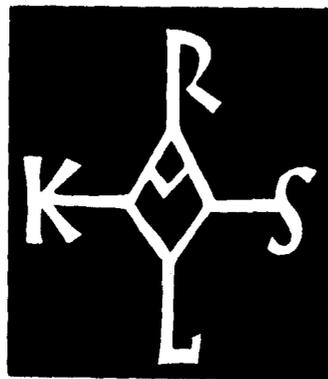
La televisión ha logrado darle mayor importancia a la difusión de las imágenes empresariales, y ha permitido un sistema de comunicación muy complejo entre el productor y el consumidor en estos últimos 25 años.

"A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del Nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto."⁽⁷⁾

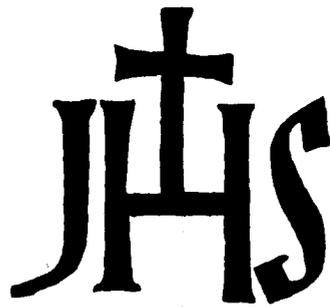
Las identidades gráficas empresariales son armas poderosas para sus propietarios, así como para las personas que consumen los productos. Los logotipos serán sus guías en el momento de elegir su compra; así como un logotipo distingue los productos o servicios de una empresa llenando las necesidades del consumidor y alentando al productor a conservar y mejorar su calidad.

2.4 Tipos de logotipos que existen

Los primeros ejemplares de logotipos son:



El anagrama de Carlomagno.



El anagrama de Jesucristo.



EL anagrama de Albrecht Dürero.

Con la creatividad e imaginación de algunos personajes de la antigüedad como los que se mencionan anteriormente se inicia una forma de ser representado gráficamente ante un público a través de letras o palabras diseñadas.

Pero la vida ha ido evolucionando a través de los siglos y ahora la tecnología provee de herramientas necesarias a los Diseñadores Gráficos para reunir una serie de características que deben cubrir los logotipos, para que su efectividad realmente se produzca en los medios en los que se lanzara al público.

Como ya nombrábamos anteriormente, un logotipo debe ser **original**, es decir, no parecerse o ser igual a otro ya existente, debe ser **expresivo**, el diseñador debe plasmar fuerza en su diseño logrando que este adquiera impacto y carácter. Los logotipos siempre deben ir de la mano con la línea de su producto, servicio o empresa demostrando que esta **asociada al producto** y además necesita lograr un **poder de fijación** de manera que los receptores conserven esa imagen en la mente y se logre en él una transformación en la conducta.

En el medio en el que se desarrollan los productores de las artes gráficas se reconocen los logotipos por sus características de:



dando como resultado una imagen que representará las actitudes y el giro de los servicios, empresas o personas que representa.

EL resultado creativo puede ser muy variado, lo cual nos lleva a tipos diferentes de logotipos que a continuación se analizan.

Las variaciones son :

- * Solo con el nombre
- * Iniciales o siglas
- * Anagramas
- * Monogramas
- * Razón social

2.4.1 Sólo con el Nombre

En los primeros años de la existencia de los logotipos, los negocios sólo usaban la firma del propietario; y posteriormente fue substituida por firmas impresas.

Con el tiempo, la firma del empresario se empezó a descomponer, dándole una personalidad propia con más detalles y posibles combinaciones que la distinguían logrando de esta manera el logotipo distintivo.

En algunos casos la firma se descartaba y se creaba el logotipo sólo con el nombre, pero ya con otro tipo de letra y con un estilo gráfico particular.

Actualmente, se realizan logotipos de este tipo cuando el nombre de la empresa es breve y fácil de ser retenido en la memoria.

Ejemplo:

Hogar y vida, Café de París



2.4.2 Iniciales en los logotipos o siglas

Estos logotipos se distinguen cuando el cliente se decide por un nombre de muchas palabras; estos nombres describen con mayor detalle la actividad de su compañía, o bien, se usan los apellidos de los fundadores del negocio. En estos casos las organizaciones se dan cuenta que es muy largo su nombre y deciden utilizar sólo las iniciales para sus distintivos comerciales a través de un logotipo atractivo.

En esta clasificación puede usarse una sopa de letras, que solo los miembros comprenden pero que es totalmente ajeno para los demás. En ocasiones se usaban las iniciales de los propietarios del negocio pero frustra al consumidor, ya que le es difícil descifrar el significado de cada una de ellas, corriendo el peligro de que se olvide y no se logre el impacto adecuado; además las iniciales pueden variar de un país a otro debido al idioma.

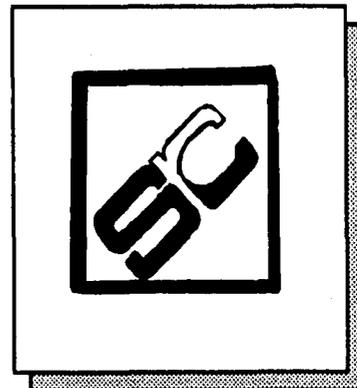
Ejemplos:
Alco , Insen



2.4.3 Anagramas

Es el arreglo tipográfico con las iniciales del nombre de una persona.

Ejemplo:
Salomón Rojas Contreras

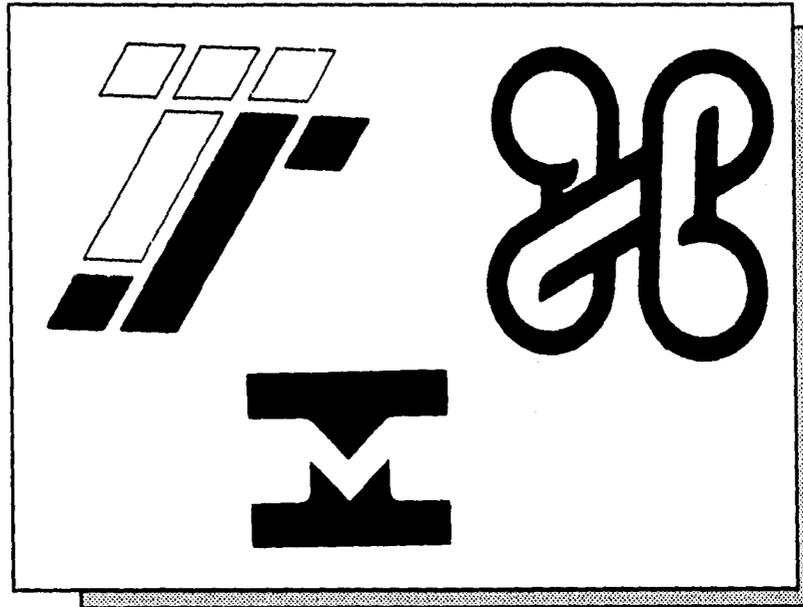


2.4.4 Monogramas

Se refiere a logotipos diseñados a partir de una sola letra.

Ejemplos:

Tecno Servicio, Metal forma de México , Hey 's Mexicana



2.4.5 Razón social

Nombre oficial de una sociedad de registro mercantil. Se utiliza en todo tipo de documentos, aunque el público suele utilizar el nombre comercial.

Ejemplos:

Actuario y Asociados S. A. de C.V.



Conclusiones

Después de estudiar y analizar a los logotipos podemos transmitir un concepto de lo que este grafismo tipográfico representa para todas las personas que estamos de una u otra manera relacionadas con ellos, y ese concepto esta implícito en dos palabra " **Comunicar distinción**".

¿ Porque ?

Porque con ellos podemos comunicar ideas, conceptos, ideales o simplemente lograr un enlace de comunicación mercantil con el hombre de algo que es propio y que no es igual a ninguno otro.

Esto se da a través de la palabra, dibujada, que en los logotipo se produce al darle un toque de creatividad y estilo a las letras que forman palabras para que, además de darnos un mensaje a través de trazos bio o tridimensionales conjugados con el color y plasmados en una superficie plana, nos agraden a la vista en el momento exacto que entra por nuestros ojos, y así poder ver, sentir y hasta modificar nuestro pensamiento después de haber experimentado el juego de formas, movimientos, texturas, y colorido.

Notas textuales

- 1) **Identidad Corporativa y Estrategia de la Empresa**
Joan Costa, 1992, Ed. CEAC , pag 31

- 2) **Como Diseñar Marcas y Logotipos**
Johan Murphy / Michael Rowel, 4a.edición Barcelona
1989, Ed. Gustavo Gili, pag. 39

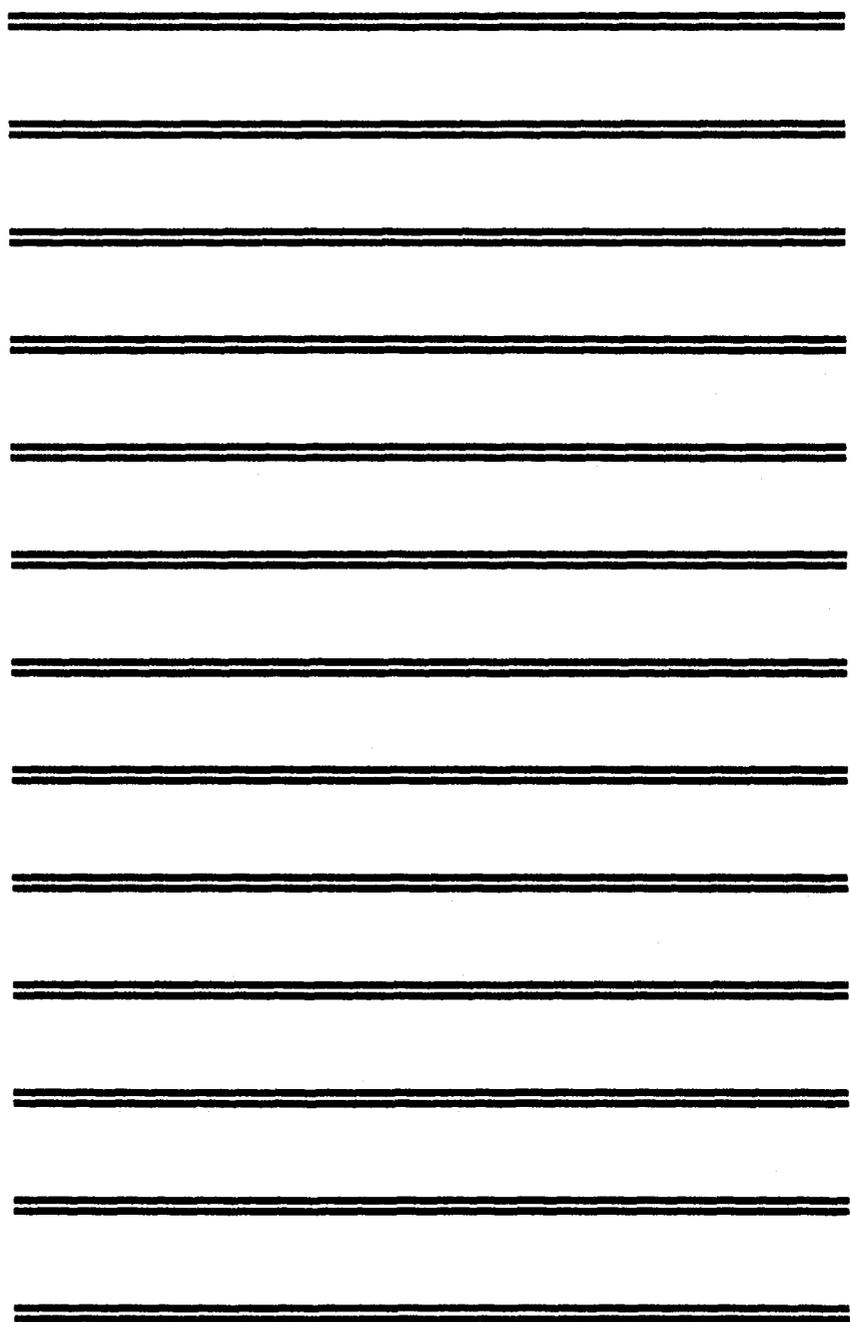
- 3) **Así se Dibujan Letras, Rótulos y Logotipos**
Parramón José Ma., 6a edición Ed. Parramón, 1980
Pág. 54

- 4) **El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días** Enric Satué, 1988, Ed. Alianza editorial, pág. 15

- 5) **La Imagen Corporativa**
Norverto Chaves, Ed. Gustavo Gili, pág 39

- 6) **El Diseño Gráfico desde los rígenes hasta nuestros días**
Enric Satué, 1988, Ed. Alianza editorial, pág. 42

- 7) **La imagen Corporativa, Teoria y metodología de la Identificación Institucional** Norverto Chavez 1988
Ed. Gustavo Gili pág. 43



Capítulo Tres

El logotipo y sus componentes

El logotipo y sus componentes.

3. Elementos que contiene un logotipo

"Los logotipos son marcas verbales" (1) que pueden estar representadas por una simple letra inicial o un conjunto de letras; son también palabras diseñadas: un dibujo especial de la letra basada en una singularidad de su idea y de su forma, que representan a una empresa o a una persona.

Los logotipos, constituyen una unidad informativa, escrita semánticamente y sirve para expresar ideas.

Están compuestos por diferentes elementos que hacen concreto su objetivo y ayudan al diseñador a lograr su producción de diseño. Estos elementos son :

Punto	Color,
Línea	Tono
Contorno	Dimensión
Forma	Equilibrio,
Dirección	Textura
Letras	

El conocimiento y el manejo de estos elementos, dan al Diseñador un sinnúmero de posibilidades en la solución de su proyecto, con los que podrá desarrollar eficazmente su logotipo.

3.1 Elementos que conforman un logotipo

Es importante destacar que la elección de todos estos elementos para la construcción de un logotipo será trabajo del diseñador, para lograr un determinado efecto; él es el visualizador, lo que decida hacer con ellos será su arte y su oficio y el resultado que obtenga de él, será el camino al éxito o al fracaso. El conocimiento profundo de la construcción de las formas visuales permite al diseñador un sinnúmero de posibles soluciones que serán esenciales para realizar con mayor eficacia su trabajo.

Es importante analizar uno a uno los elementos visuales que nos darán un mejor entendimiento de sus cualidades específicas y serán una mejor y más útil herramienta. Por esta razón se describe cada uno de ellos.

3.1.1 El punto

Es la unidad más simple de comunicación visual, la redondez es el estado natural de las cosas siendo la recta o el cuadrado una rareza en ella.

Cuando se hace una marca con un lápiz, con un marcador o con un palo sobre una superficie plana, se forma el punto que denota el inicio de una imagen o demarca un espacio o simplemente sirve como referencia para el trazo de cualquier forma o figura.

Dos puntos constituyen una herramienta para la medición de espacios ayudados de artefactos como la regla o el compás, que empezarán a formar un plano visual, y conforme se complique el trazo, mayor número de puntos serán utilizados.

Cuando existe un mayor número de puntos que se conectan entre sí, serán capaces de dirigir la mirada, formándose en la mente una figura.

La capacidad de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí. En gran cantidad y yuxtaposición se forma el tono o el color, que es el hecho visual en el que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo. Una letra o palabra adquiere su primer trazo en el punto que marca el lápiz o la pluma al contacto con el plano ya sea este papel, lámina cartón, etcétera.

3.1.2 La línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no se puede ver su individualidad, aumenta la direccionalidad, y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual llamado línea. Esta también puede ser definida como el movimiento del punto, y esto se debe a que la línea se produce del desplazamiento del punto sobre una superficie con una determinada trayectoria.

La Línea es un elemento sumamente importante en las artes visuales, nunca es estática es infatigable y es el elemento esencial del boceto.

La línea llevará a su cúspide a la imagen visual, es libre y sumamente dinámica, aunque también en muchos casos es

exacta y forma un espacio determinado. Tiene una dirección y un propósito definido.

"La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación" (2).

La línea es importante en la realización de la escritura, trazo de mapas, símbolos eléctricos y en la música. Pero en el diseño la línea es un elemento esencial.

La línea puede adoptar posiciones y formas muy diversas; puede ser muy informal e indisciplinada como en los bocetos.

- * Puede ser muy sutil y delicada, o audaz y ondulada, o burda; incluso en manos del mismo artista.
- * Puede ser vacilante, indecisa, interrogante cuando es una prueba visual o para un diseño; como por ejemplo cuando se quiere remarcar el área de un logotipo para ver como se ve.
- * Puede ser tan personal como un manuscrito, transmitiendo nerviosismo, o simplemente la línea normal que se hace cuando se tiene un papel y un lápiz en la mano.

Para la tipografía la línea es esencial porque a través de la trayectoria de las líneas horizontales, verticales inclinadas rectas, curvas, onduladas, o quebradas se construyen los diferentes tipos de letras como por ejemplo.

Avan garde	diseñada con líneas rectas y curvas.
STAMP	FORMADA POR LÍNEAS GRUESAS Y DELGADAS, RECTAS Y CURVAS.
Futura	Identificada por sus líneas rectas y gruesas.
<i>Dript</i>	<i>creada con letras onduladas</i>

(3)

3.1.3 El contorno

Esta creado por líneas que se unen; la línea articula la complejidad del contorno. Existen tres contornos básicos que son el cuadrado, el círculo y el triángulo. Cada uno tiene sus características y rasgos. Los contornos pueden existir en las artes visuales por razones diferentes: unas veces mediante la asociación y otras como un movimiento arbitrario de la línea,

de tal manera que todo es determinado por nuestra propia percepción.

Algunos tipos de letras se han ido diseñando con contornos básicos (cuadrado, triángulo, círculo y rectángulo) ; como por ejemplo La letra **FUTURA** esta trazada a partir del cuadrado y del rectángulo.

Pero actualmente también existen tipos de letras que están compuestas por contornos como es el caso de la letra . Campus, Eurostile outline, Helvetica outline (3) y en general todas las letras outline.

3.1.4 La Dirección

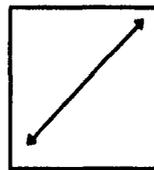
Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales y significativas, como por ejemplo:

El cuadrado expresa la horizontalidad y la verticalidad; el triángulo la diagonal, y el círculo la curva.

Cada una de las direcciones visuales tienen una fuerte significación asociativa y es una herramienta muy valiosa para la transmisión de mensajes por medio de imágenes. No solo facilita el equilibrio del hombre sino también el de todas las cosas que se construyen y diseñan; en el caso de la composición tipográfica de un logotipo puede tener diferentes direcciones; por ejemplo en una palabra diseñada, la:

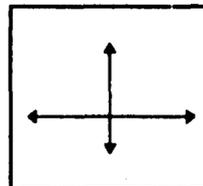
dirección diagonal

Nos denota futuro, progreso, pero también puede parecer inestable. Es una forma visual sumamente provocadora y su significado es amenazador y subversivo.



dirección horizontal y vertical

Nos expresa estabilidad, equilibrio.



dirección curva

Tiene un significado asociado al encuadramiento, la repetición y el calor.



3.1.5 El Equilibrio

La dirección vertical y horizontal en nuestro campo espacial depende de nuestro órgano del equilibrio que se encuentra localizado en oído interno.

Para sostenernos de pie o movernos debemos conservar el equilibrio y se logra manteniendo el centro de gravedad dentro de la base que nos sostiene.

El órgano del equilibrio actúa como un nivelador que nos informa donde se localiza el centro de gravedad.

Hay tres direcciones (vertical, horizontal y profundidad) que son fuerzas polares en la constitución orgánica y psicológica.

Se proyecta en el espacio y sobre el campo visual del ser humano y como resultado, todo lo que el hombre ve se percibe en relación con esta estructura.

Una identidad gráfica generalmente debe expresar la estabilidad, la armonía y el orden con los que la empresa que representa esta acostumbrada a trabajar, es por esto, que un diseño debe tener su centro de gravedad bien definido para que proyecte al ser humano seguridad y estabilidad a través del equilibrio

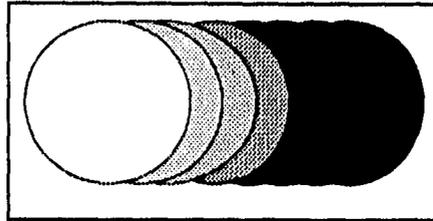
3.1.6 El Tono

Es la intensidad de la obscuridad o claridad de los objetos que vemos.

Vemos gracias a la presencia de luz, ya sea de sol, de la luna o de aparatos artificiales. La luz rodea las cosas y se refleja en las superficies brillantes, y su variación, es decir, el tono, es el medio por el cual distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. De esta forma es que percibimos la obscuridad cuando se aproxima lo claro o visible. En la luz natural existen cientos de tonalidades, pero los diseñadores gráficos tienen algunas limitaciones al respecto, aunque también muchas ventajas, como poder lograr en un diseño un plano bi o tridimensional; ejemplo claro puede ser un círculo, el cual no puede tener volumen sin la ayuda de la información tonal. Gracias al tono podemos ver en una imagen el movimiento, la profundidad, la distancia y otras referencias ambientales.

Cuando observamos la tonalidad de la naturaleza, vemos auténtica luz.

Cuando hablamos de tonalidad en las artes gráficas, la pintura, la fotografía o el cine, vemos algunas clases de pigmentos, pintura o nitrato de plata que se usa para simular el tono natural.



Tonalidades de grises

"La claridad y la obscuridad son tan importantes para la percepción de nuestro entorno, que aceptamos una representación monocromática de la realidad en las artes visuales." (4)

En las letras que se quieren ver en un plano bi o tridimensionales se les da la sombra necesaria para que tengan este efecto y se logra gracias a la presencia del tono, este efecto puede ser aplicado a cualquier tipografía.

3.1.7 El Color

Es la producción de rayos de luz que se producen en la retina y más específicamente en los conos del ojo al ser reflejados por los cuerpos o superficies.

El color tiene una relación más intensa con las emociones, es esencial para las artes visuales, está cargado de información y es la experiencia más penetrante que tenemos los hombres.

El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el idioma de las artes visuales.

Se conocen dos teorías del color, la de color luz y la de color pigmento.

3.1.7.1 La Teoría de color luz.

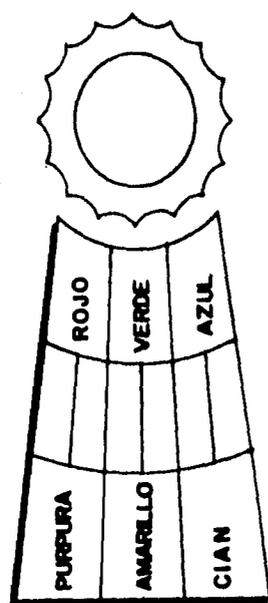
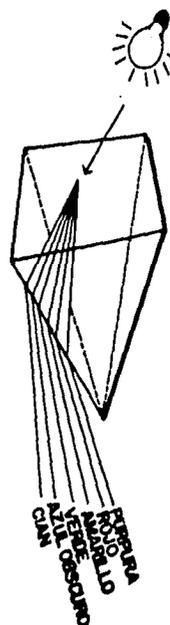
El color es una cualidad de la materia " El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y de la imagen completa de la realidad." (5)

El color se mide por medio de ondas de la radiación luminosa llamadas MILIMICRAS. El humano no alcanza a ver toda la

onda luminosa solamente la que va de 400 a 700 milimicras que es la que provoca la sensación luminosa.

El hombre ve la luz blanca cuando las ondas electromagnéticas ópticas estimulan simultáneamente la retina del ojo, y ve el color cuando ve solamente una parte de la radiación. Esto es debido a que los colores están comprendidos dentro de una determinada longitud de onda.

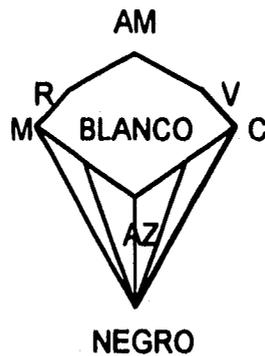
El científico Isac Newton en uno de sus experimentos logro captar un rayo de luz en un prisma y observo que se descomponía en seis colores, púrpura, rojo, amarillo verde, azul, cyan y conocemos como arcoiris. De este descubrimiento se demostró que la descomposición de la luz blanca es la suma de todos los colores.



El físico Young logró por medio de unos filtros reducir los siete colores de Newton a tres: azul oscuro, verde y rojo, llamándoles colores primarios luz.

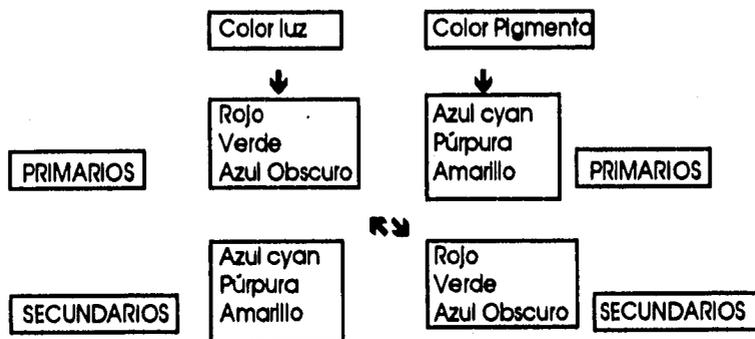
También demostró que al unir estos colores en pares se obtenía el cyan, púrpura y amarillo, llamándolos colores secundarios luz.

El color negro lo obtuvieron de la negación de la luz porque cuando un rayo ilumina al color negro este la absorbe y no refleja ningún color.



3.1.7.2 La teoría del color pigmento.

Esta teoría se basa principalmente en pinturas hechas por el hombre que pueden ser combinadas para lograr una gama de colores sumamente extensa. Estos colores no han sido fabricados igual que los colores luz, en donde, basándose en colores oscuros se obtienen colores claros, sino que se ha tenido que dar soluciones a la obtención de los colores pigmento, cambiando el orden de los factores sin alterar el producto. En el cuadro que se presenta a continuación se observa como las dos teoría cambian el orden de sus elementos logrando los dos colores primarios y secundarios.



3.1.7.3 Dimensiones del color

El color esta cargado de información y es una de las experiencias más penetrantes que tiene el hombre; por eso contiene una cantidad muy grande de información visual . El color es usado por los creadores de arte y diseño para lograr una mayor penetración psicológica en el receptor de mensajes, utilizando sus tres dimensiones que son:

Matiz: es el color mismo o croma y existen más de cien. Tres son primarios (AMARILLO) representa la luz; (MAGENTA) es emocional y activo; y (CYAN) que es pasivo y suave. Tres más son secundarios y son rojo, verde y azul oscuro

Saturación: Se refiere a la pureza del color respecto al gris, carece de complicaciones y es muy explícito. Cuanto más compleja y saturada es la coloración de un objeto visual, está más cargada de expresión y emociones.

Luminosidad: se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, son las gradaciones tonales.

El color tiene ya relación muy intensa con las emociones sin importar si este proviene de la luz o del pigmento.

Es esencial para las artes visuales, porque esta cargado de información que penetra en la mente del hombre y provoca una determinada reacción en él.

También se considera como un vocabulario de grandes dimensiones en donde la posibilidad de combinaciones es infinita, lo cual dá un dinamismo sin precedentes, que en el idioma de las artes visuales tiene una utilidad incansable.

3.1.7.4 La Temperatura del color

Hay colores fríos como el hielo y calientes como el sol.

Los colores más cálidos, de mayor energía , más excitantes y de mayor movimiento , son el rojo, naranja y morado.

Los colores fríos son más sedantes y dan mayor tranquilidad, como el verde, azul y amarillo.

La letras que intervienen en la composición de un logotipo siempre están íntimamente ligadas con el color; este último va a funcionar como atracción visual y diferenciador. Como ya dijimos anteriormente el color tiene la facultad de atacar la parte psicológica del ser humano haciendo en formas gráficas más o menos atractivas.

3.1.8 Tipografía

Los primeros rasgos de nuestra escritura fueron los trazos esculpidos y pintados en paredes rocosas hace 60 000 años antes de nuestra era. Antes de que la escritura existiera el lenguaje, que solo constaba de ruidos y señales que los hombres hacían con las manos para inter-relacionarse unos con otros; utilizando sus cinco sentidos facilitaba la comunicación.

El hombre de la edad de piedra, con el interés de poder entenderse, encontró la manera de ampliar su red comunicacional, descubriendo la forma gráfica al trazar algunos dibujos de sus experiencias en la tierra o en la arena. Estos dibujos o jeroglíficos han trascendido hasta el hombre moderno; en cambio las palabras y señas se quedaron inéditos.

Las imágenes se fueron modificando y perfeccionando hasta convertirse en escritura que actualmente representa lo pensado y lo hablado haciendo posible la lectura.

En el oriente medio hacia el año 5000 a. J., surge el primer pictograma que esquematizaba objetos, datos y acciones. El primer escrito se forma en el momento de alinear horizontal o verticalmente cada pictograma.

"Surgieron así series signicas que por interacción de uso evolucionaron hasta construir sucesivas culturas tipográficas."⁽⁶⁾

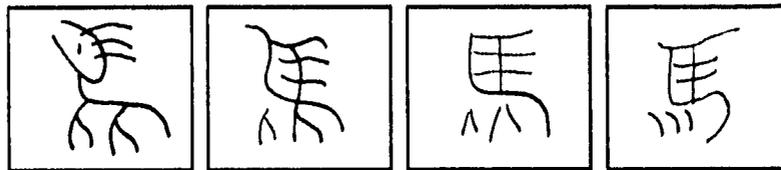
3.1.8.1 Dos tipos de desarrollo en la escritura

La verdadera fijación de lo pensado y hablado se base en primer lugar en la escritura ya que dibujos y signos están en relación directa con sílabas, palabras o conceptos que se expresan con la voz.

A este proceso natural de desarrollo nacen las representaciones figurativas que son las que han permanecido a través de la historia en el sentido de fijación gráfica definida de una lengua, y existen dos tipos de ellas.

- * **La escritura que ha permanecido figurativa:** Es todo aquello que no ha experimentado cambios drásticos en el curso del tiempo.

Ejemplo: En la escritura china, el signo de caballo es muy clara en su forma arcaica, y con el tiempo se ha estilizado pero los trazos fundamentales persisten en la imagen actual. (tiene cuatro patas, cabeza y cola). (7)



Caballo arcaico

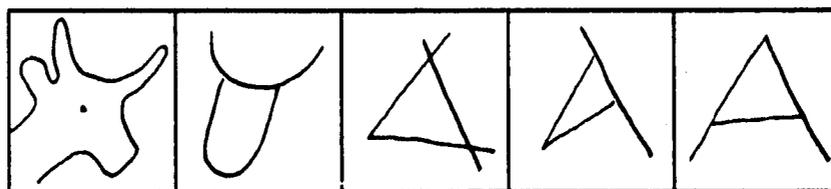
Caballo actual

- * **La escritura alfabética:** Con el tiempo los signos se han ido transformando en un carácter puramente fonético, de tal forma que su trazo ha sido reducido a su mínima expresión; esto se demuestra de forma muy clara en el alfabeto latino.

Ejemplo:

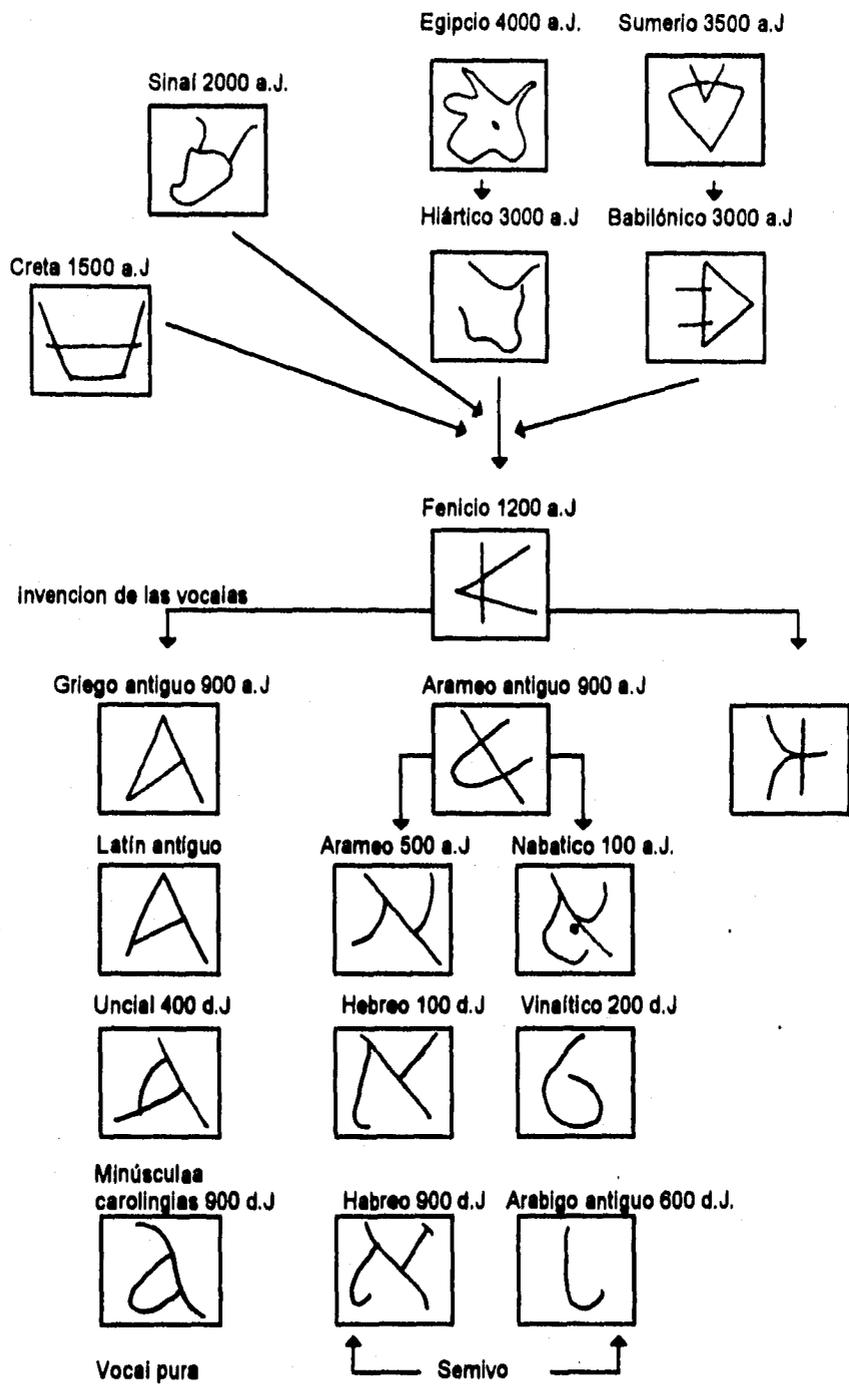
El Toro (Alpes); de inicio tiene todo a detalle (orejas, ojos, cuernos, etc.,) poco a poco se han eliminado los rasgos más significativos de la figura, lo cual ha producido una abstracción

Desarrollo de la escritura latina



Del jeroglífico al signo fonético "A" actual.

En la siguiente hoja se presenta el desarrollo del signo fonético "A" con un resumen gráfico.



3.1.8.2 Las letras y sus proyecciones.

A finales del siglo 100, en Mesopotamia, vivían los fenicios quienes comerciaban por tierra y por mar con los países que tenían colindancia con este último y en aquella zona existían gran variedad de lenguas y dialectos. Es por ello que los fenicios se vieron en la necesidad de ampliar sus conocimientos lingüísticos oral y escrito, iniciándose la unificación de la escritura existente.

Fue así que el alfabeto fenicio se redujo a 22 signos fonéticos, imponiéndose este sistema a lo largo de todo Oriente, África y Asia.

La invención de las vocales fue de los fenicios y perfeccionado por los helenos.

Las vocales fueron sumamente importantes y determinantes en el habla. "Hizo que el latín se convirtiera en medio de comunicación sin par entre numerosos y diversos pueblos." (8)

Los signos de los diferentes escritos eran afectados de manera notable, en su forma, por el instrumento de escritura y por el material en donde se plasmaba.

En el modo fenicio, griego y latín la forma era determinada por la agilidad de la mano ejecutora.

Nos damos cuenta cómo poco a poco a través del tiempo, el hombre ha ido perfeccionando la escritura para lograr una mayor comunicación, transmitiendo mensajes por medio del alfabeto y de la forma figurativa; este último nos ocupa mayor atención debido a que los diseñadores pueden hoy en día con este sistema, transmitir ideas y conceptos, abstrayendo y creando nuevas imágenes, llevándonos a todas las personas a una inter-relación gráfica que actualmente aporta una parte muy importante en el logro de la comercialización de productos y servicios.

3.1.8.3 La tipografía como expresión.

La tipografía es para leerla, pero actualmente se ha creado tipografía que no solo se pueda leer, sino que se lee por el impacto que ésta produce al lector.

Aquí es donde el diseñador debe demostrar sus habilidades porque, si su creación es leída, está cumpliendo con uno de los requerimientos necesarios para el éxito de su trabajo.

El diseñador no puede olvidarse de la palabra misma pero la buena tipografía debe guardar FORMA, EQUILIBRIO Y COLOR.

El alfabeto, siendo el conjunto de signos, que unidos y combinados de diferentes formas dan lugar a mensajes que posibilitan la comunicación, ha dado origen a ejemplares de gran belleza, provocando en los diseñadores la inquietud de producir imágenes cada vez más complicadas, en ocasiones para resolver un problema de diseño y en otras con una intención puramente artística.

Se ha implantado poco a poco un número ilimitado de tipos de letras, con formas nuevas para transmitir determinada sensación o causar impacto.

Con el tiempo se ha hecho más complicado el escoger la tipografía que transmita exactamente lo que se desea surgiendo incógnitas como: ¿Qué tamaño?, ¿Qué peso?, ¿Qué estilo?. Para dar soluciones se deben seleccionar tres o cuatro tipografías, y modificarlas al darle diferente dirección, verla en tercera dimensión, aplicarle color, etc...



3.1.8.4 El lenguaje de las letras

Es importante conocer el lenguaje de las letras para lograr uno u otro impacto y saber como aplicarlas en cada caso. Aquí se presentan los diferentes lenguajes de las letras que existen:

Letras	Características
Letra de palo seco	Es indicada para expresar actualidad, mecanismo, fuerza, industria.
DE ESTILO ROMANO	ES INDICADA PARA EXPRESAR CLASISMO, TRADICIONALISMO, RELIGIÓN, SOLERA, ARTE, DEBILIDAD.
La letra gruesa	Es símbolo de poder, fuerza y energía.
<i>La letra delgada</i>	<i>Simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo</i>
<i>La letra cursiva</i>	<i>Es símbolo de dinamismo.</i>
LAS LETRAS MAYUSCULAS	INDICAN TITULO, ENCABEZAMIENTO, O ANUNCIO.
la letra minúscula de estilo romano	Indica conversación, frase o charla.

3.1.8.5. Principales categorías de tipos según su diseño

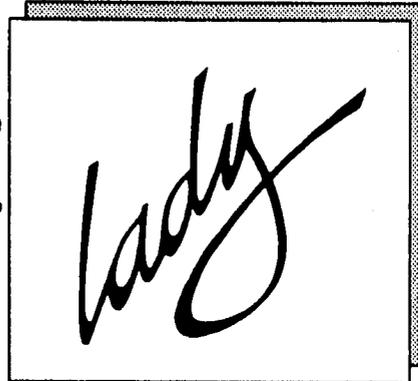
Letras	Características
La letra gótica	También llamada letra negra, derivada de la manuscrita. El énfasis está en los trazos verticales.
Antigua	En esta familia hay poca diferencia entre los trazos gruesos y finos, y las gracias son pequeñas.
De transición	Este grupo es intermedio entre los tipos antiguos y los modernos. Las gracias son más pequeñas que en las antiguas.
Moderna	En esta familia las líneas transversales e inclinadas son más finas que en los tipos antiguos. Se remarcan los trazos verticales y las gracias son muy delgadas.
Egipcia	Este tipo de letra tiene grosor uniforme. Las gracias suelen ser cuadrangulares.
Gorda	Estos tipos se derivan de las modernas, pero las letras parecen mucho más anchas a causa del grosor de los trazos. No se pueden usar para componer textos.
Palo seco	Este tipo de caracteres no tiene gracia. Se trata de un diseño relativamente reciente

Al seleccionar un tipo de letra para una identidad gráfica, se debe considerar de manera relevante la transformación de las letras, de modo que se formen palabras diseñadas con características que tengan correlación con lo que van a representar, y así sea más accesible la identificación del producto, servicio o empresa con su identidad gráfica.

Aquí se presentan algunos ejemplos que tienen afinidad con lo que representan.

3.1.8.6 Ejemplos:

Para una joyería lo más adecuado es utilizar una tipografía delicada con terminación fina. Puede optarse por una letra cursiva y delgada que nos represente suavidad, elegancia, lujo, y también dinamismo.



Para representar un negocio de bicicletas, es adecuado un tipo de palo seco en negritas, porque nos revela fuerza, industria y energía.

Para un despacho de diseño gráfico, un tipo de letra moderna gruesa, palo seco en negritas es adecuada porque nos refleja energía, actualidad, y mecanismo.



En el manejo de letras, y palabras se deben contemplar algunas puntos importantes que permitirán un buen empleo de ellas.

Es posible combinar diferentes tipos de letra, pero debe ser de una forma coherente, ordenada y controlada, para evitar que el diseño decaiga y quede demasiado recargado o confuso, representando más bien un catálogo de Letraset.

El método para evitar este tipo de errores en un diseño, es poniendo tipos opuestos, como un palo seco con una romana, pero nunca se debe mezclar una tipografía Univers con una Helvética que tienen rasgos parecidos, y podría pensarse en un error al elaborar un diseño.

Otro aspecto muy importante en el manejo de letras en los identidades gráficas, es el espaciado que debe haber entre letra y letra, o entre palabra y palabra según sea el caso. De esto dependerá en gran parte que se cuente con una legibilidad adecuada para leer y así se complete el proceso de comunicación, evitando a toda costa cualquier tipo de ruido que pueda impedir llegar hasta la mente del receptor y no pueda recibir adecuadamente el impacto que se desea.

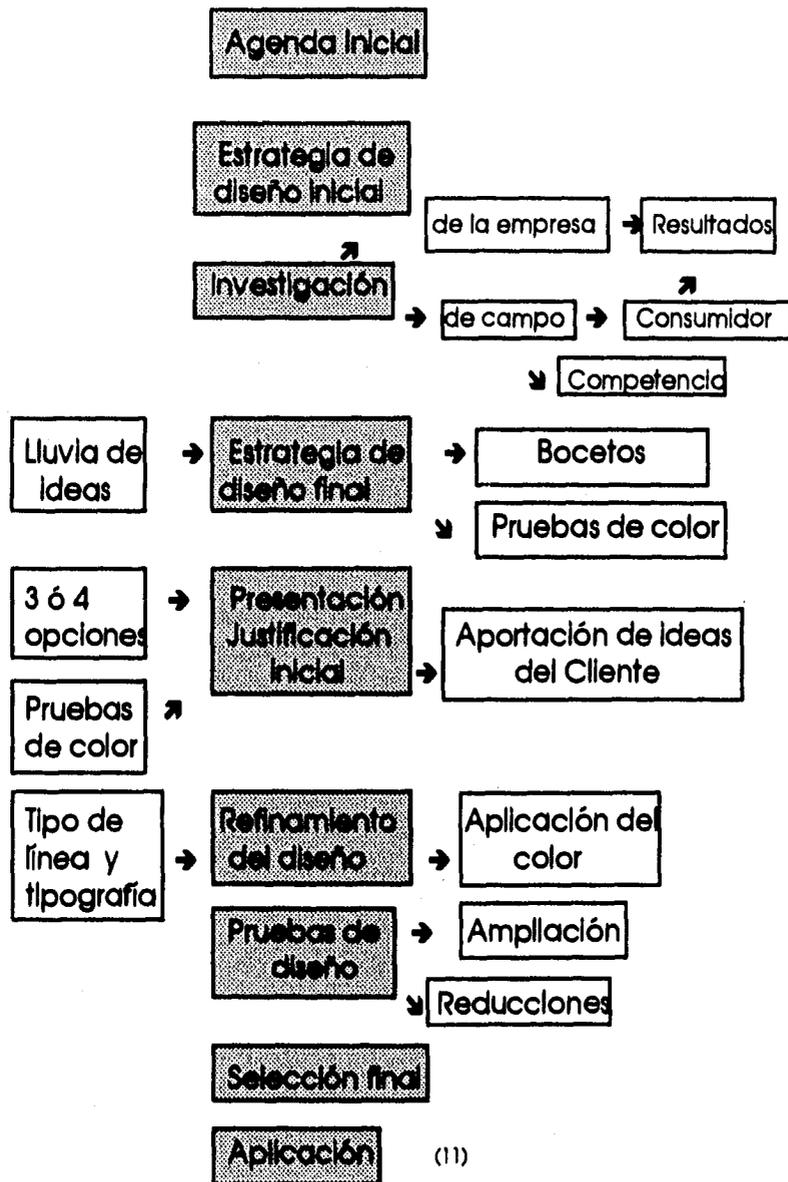
3.2 Método para la elaboración de un diseño

Metodología. Es el estudio de los métodos. Se considera una parte de la lógica. Es también la aplicación coherente de un método

Método. Es el conjunto de operaciones ordenadas con que se pretende obtener un resultado. Modo de obrar o proceder.

El producir una identidad gráfica implica conjugar muchos elementos, por eso es prudente tener un orden de actividades que deben ser planeadas por el diseñador antes de iniciar su trabajo. A continuación se describe paso a paso un método para la elaboración de un diseño, mismo que fue utilizado para llevar a cabo el proyecto al que se refiere esta tesis.

Metodo



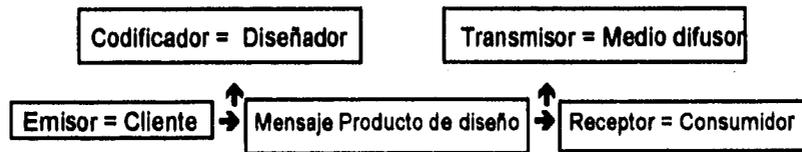
Metodología

3.2.1. Agenda Inicial

Primeramente, el diseñador gráfico sabe que al realizar una identidad gráfica y lanzarla a los medios publicitarios, necesariamente se provoca una cadena de comunicaciones

en la que intervienen emisores, codificadores, transmisores, mensajes y receptores.

La línea de comunicación para realizar este tipo de trabajos inicia cuando un diseñador es llamado por una empresa, negocio, institución o persona independiente y le pide la realización de un identidad gráfica.



(12)

Debe acudir con la mentalidad de servir de intermediario entre el cliente y el consumidor.

Debe tener información amplia y definida de las necesidades, intereses y características de la empresa, así como su proyección a futuro, preferencias y presupuesto. Su fuente de información es sin duda el cliente.

Para recabar toda esta información, el diseñador se entrevista con el cliente, al que hace algunas preguntas que ayudarán a concretar y definir el proyecto.

Para el logro de un buen proyecto, el diseñador debe saber con cuanto capital cuenta el cliente para la realización de la identidad gráfica; no se podrá hacer un trabajo costoso con un presupuesto recortado, y tampoco un modesto con un presupuesto con mayores recursos económicos. Cuando el cliente acepta la propuesta y el presupuesto del diseñador, este debe ver que se respete y que su trabajo no sea modificado por querer ahorrar algunos pesos.

Una identidad gráfica generalmente tiene una vida larga y duradera, los clientes quieren que los represente a largo plazo, sobre todo si han invertido mucho dinero en su producción; muy pocos cambian y lo hacen porque en el transcurso del tiempo su imagen ha quedado obsoleta.

La proyección a futuro de la empresa es otro dato que debe conocer y tomar en cuenta el diseñador en la realización del logotipo, para evitar que en un futuro este resulte inadecuado. Por ejemplo, si la empresa venderá alimento para gallinas y en la identidad gráfica se incluye una gallina, en un futuro que el

empresario decida también vender alimento para ganado, ésta ya no funcionará igual.

El diseñador asesorará en cuanto a diseño, dando respuesta a las inquietudes y necesidades del cliente, de una forma creativa y dinámica, haciendo el trabajo en equipo y lográndose una relación de negocios estrecha y constante entre Cliente/Diseñador.

Los trámites de licencia son sugeridos por el diseñador para evitarle al cliente problemas futuros. De estos trámites debe encargarse particularmente el cliente, obteniendo sus derechos garantizados de marca o logotipo, ante notario dar de alta a la empresa en el Registro Público de la Federación, etc...

Al charlar con el cliente y averiguar todo acerca de la empresa, de sus planes a futuro, de la competencia y modos de utilización del producto, se concluye esta primera fase del diseño de una identidad gráfica.

3.2.2 Estrategia de diseño

El diseñador explicará a su cliente cual es su forma de trabajo y a que lineamientos se apegará, es decir, cuantos bocetos le presentará, cuantas pruebas de color, cuantas reducciones y ampliaciones, y en cuanto tiempo entregará cada fase, además presentará su cotización especificando claramente cuanto anticipo requiere para iniciar el trabajo.

3.2.3 Investigación

Una vez que se han puesto de acuerdo Cliente/Diseñador y que se ha entregado el anticipo acordado, es momento de iniciar la investigación. Esta se divide en dos partes:

- * Investigación de la empresa.
- * Investigación de campo.

Es importante aclarar que puede llevarse a cabo la investigación de campo (estudio del trabajo que realiza la empresa) antes de hacer la investigación de la empresa que se lleva a cabo teniendo una entrevista con el cliente. Esto con la finalidad de llegar a la cita con un conocimiento más claro del giro que tiene la compañía, la competencia a la que se enfrentará, las identidades gráficas existentes, etcétera logrando de esta forma una comunicación eficiente y un entendimiento entre Cliente/ Diseñador, y de esta forma hablar en los mismos términos.

Pero esta estrategia no siempre se puede llevar a cabo por la premura con que algunos clientes solicitan la presencia del profesionista, orillando al diseñador a realizar primero la investigación de la empresa.

En el caso del proyecto, objeto de esta tesis se realizó primero la investigación de la empresa porque así fue solicitado por el cliente, por tal motivo se analiza en este orden.

3.2.4 Investigación de la empresa

Lo primero que se tiene que conocer es el nombre completo de la empresa, esto será la base para la elaboración del logotipo, porque de estas palabras se llevará a cabo la composición tipográfica. Posteriormente, hay que investigar cual será su giro de trabajo, cuantos productos o servicios ofrecerá al mercado, con cuantos empleados cuenta y cuales son sus instalaciones, con el fin de conocer la dimensión de la empresa y poder analizar la competencia. Es importante también saber si el producto o servicio será barato o caro, ya que de esto dependerá en gran medida que acabado se le dará al diseño.

3.2.5 Investigación de campo

Se analizara la competencia por medio de las diferentes identidades gráficas existentes, observándolas si es posible, tomándoles fotografías para tener el punto de comparación y para poder realizar algo diferente, novedoso y que pueda producir un fuerte impacto.

Otra forma de recopilar información es por medio de encuestas a las personas que consuman productos o servicios similares al de la empresa en cuestión.

En ocasiones se reúnen a varias personas y se les pregunta porque consumen tal o cual producto o cuales les

agradan más, para tener un parámetro comparativo de consumo, y analizar cual es el motivo de los resultados.

Si es posible también se encuesta a personas que trabajen en compañías similares a la que se está estudiando, con la finalidad de conocer más directamente los retos a los que se enfrentará la empresa que se estudia.

Al mismo tiempo, el diseñador debe formarse un criterio propio que le ayudará a empezar la idea de un diseño único, creativo, funcional y a la altura de sus competidores.

3.2.6 Resultados

Una vez terminada la investigación, se empiezan a conjugar los resultados obtenidos sobre el diseño, de la siguiente forma:

3.2.7 Estrategia de diseño final

En esta fase, el diseñador se dispone a producir su Identidad gráfica, partiendo de los resultados obtenidos a través de su investigación.

Entonces se sienta en un lugar que le agrade, frente a un montón de hojas blancas y un lápiz, y empezará haciendo algunos trazos y explayando sobre el papel cuanto idea le pase por la mente sobre su nueva creación; a esto se le llama **lluvia de ideas**, de donde saldrán las primeras líneas; después, empezará a trazar con calidad, ayudado de instrumentos como escuadras, compás o algún catálogo de letras, y así tendrá los primeros **bocetos** (borrador o apunte que se hace como primer paso para llegar a un diseño). Cuando el diseñador se siente satisfecho con su borrador, empieza a aplicar diferentes colores, con el fin de visualizar mejor su idea; a esta parte se le llama **pruebas de color**; posteriormente se escogen los tres mejores a criterio del diseñador, para presentarlas a su cliente.

3.2.8 Presentación y Justificación Inicial

El diseñador presenta a su cliente **3 ó 4 bocetos** y las pruebas de color; él escogerá alguna y en ocasiones pedirá algunos cambios; esto es válido siempre y cuando no se altere la esencia principal del diseño. Si no le gustan los colores presentados, podrá pedir que se cambien a los de su agrado, siendo esto la **aportación del cliente**.

3.2.9 Refinamiento del diseño

Después de presentarle al cliente los cambios que ha solicitado, se decidirá por un solo diseño, y el diseñador empezará la parte final del trabajo, detallando las líneas y llevándolas a la máxima perfección, de modo que se llegue al original mecánico; este debe ser en blanco y negro, quedando listo para ser reproducido.

Adicional al original, se hace un dummy que es la presentación del diseño es decir como va a quedar después de ser impreso, de manera que quedará con el **color definitivo** y perfectamente dibujado; es una maqueta que da facultades al cliente para apreciar su nueva identidad gráfica, permitiendo su observación y análisis, decidiendo así si realmente cumple con sus expectativas.

3.2.10 Pruebas de diseño

Este procedimiento técnico se hace sobre el original mecánico, permitiendo apreciar la identidad gráfica de diferentes tamaños al aplicarle reducciones y ampliaciones.

3.2.11 Selección final

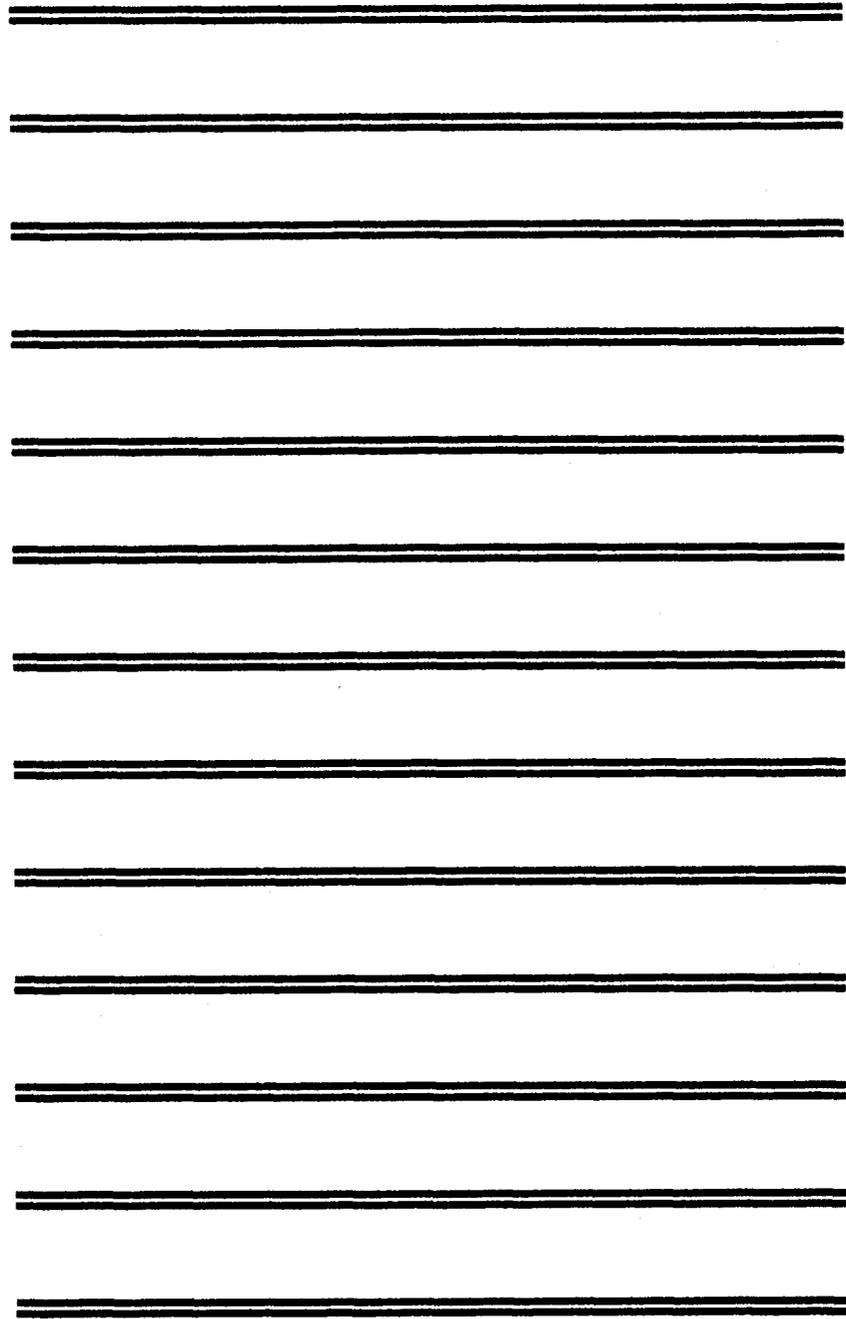
Es el original mecánico autorizado por el cliente para ser reproducido.

3.2.12 Aplicación

Es la impresión del diseño este puede ser reproducido en selección a color, en una tinta, en dos etc.. según sea las especificaciones del diseño. Además se puede imprimir en diferentes procedimientos como offset o serigrafía.

Notas Textuales

- 1) Imagen global, Joan Costa, 1989, 2a. Edición 1989
Ed. C.E.A.C Barcelona, pág. 69
- 2) La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual
D.A Donis, 5a. edición 1984 Ed. Gustavo Gili, pág. 57
- 3) Micanorma Graphic book Páginas 76, 99, 135
- 4) La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual
D.A Donis, 5a. edición 1984, Ed. Gustavo Gili, pág. 64
- 5) Fundamento del diseño, Robert Scott Gillan, 1a edición
1991 Noriega editores, pág 70
- 6) Signos, simbolos, marcas y señales, Futiguer Adrian,
Barcelona 1981, Ed. Gustavo Gili, pág. 104
- 7) Signos, simbolos, marcas y señales, Futiguer Adrian,
Barcelona 1981, Ed. Gustavo Gili, pág. 79 , 80
- 8) Signos, simbolos, marcas y señales, Futiguer Adrian,
Barcelona 1981, Ed. Gustavo Gili, pág. 123
- 9) Así se dibujan letras , rótulos y logotipos, 6a edición,
1980, Ed. Grupo Noriega Editores, pág 51
- 10) Guia completa de Ilustración y Diseño tecnicas y
materiales, Coordinado por Terence Dalle, 1a. edición,
1980, Ed. Blume, pág. 131
- 11) Como diseñar marcas y logotipos.
Johan Murphy / Michael Rowe, 1989, Ed. Gustavo Gili
Barcelona, Pág. 48
- 12) Imagen global, Joan Costa, 2a. edición 1989, Ed. C.E.A.C
Barcelona, pág. 11



Capítulo Cuatro

Proyecto

Proyecto.

El proyecto de esta tesis esta basado en tres logotipos que se realizaron para el C.P Arturo Bravo Director General de tres arrendadoras que llevan como nombres:

- * Corporación Arrendadora S.A. de C.V
- * Arrendadora Empresarial S.A. de C.V.
- * Consultora de Arrendamiento S.A. de C.V.

4.1 Agenda Inicial

Me fue solicitada la realización de un logotipo para una arrendadora que empezaría a laborar en 1988.

El presidente de esta nueva empresa es el Sr. C.P Arturo Bravo la función de la empresa es la renta de todo tipo de muebles a personas que así lo solicitaren. Sus alcances en ese momento eran apenas de pocos clientes, no contaba con mayor propaganda que la que el propietario hiciera de propia voz con las personas susceptibles de ser sus futuros usuarios; por esta razón se encontró con la gran necesidad de iniciar su difusión con mayor seriedad empezando con una identidad gráfica y tener así otro medio de comunicación con sus futuros clientes

4.2 Estrategia de Diseño Inicial

Presente mi plan de trabajo que esta formado de tres fases:

4.2.1 Primera fase

Se presentaron 3 bocetos de los cuales se escogió uno para hacer cambios en caso necesario.

4.2.2 Segunda fase

Se presentaron las pruebas de color, aclarándole al cliente que podía sugerir colores de su preferencia.

4.2.3 Tercera fase

Se entregaron el dummy y el original mecánico. Cada fase debe ser entregada en un lapso de tres días subsecuentes, según se vaya aprobando el trabajo; esto a partir del momento que se autorice el presupuesto y se haga entrega del 50 % del anticipo marcado en el mismo.

Se aceptó el presupuesto y me fue entregado el 50 % de anticipo como se había convenido anteriormente.

4.3 Investigación

La investigación para la elaboración de la identidad gráfica de Corporación Arrendadora se hizo en un 80 % con el cliente, y el 20% restante se buscó en libros referentes a arrendadoras y se encuestó a la Directora de Ventas y proyectos de Neoconceptos en Muebles S.A de C.V y al Señor Jorge Gonzales quien se dedicó hace unos años a la renta de automoviles y de maquinaria pesada para construcción

4.3.1 Investigación de la empresa

El cliente proporcionó los siguientes datos:

Nombre: Corporación Arrendadora SA de CV

Giro : Arrendadora de bienes muebles.

Domicilio: Cincinnati No. 81 despacho 101 Colonia Noche Buena.

Alcance: Esta nueva arrendadora ofrecería a sus futuros clientes la renta de cualquier bien inmueble (para la construcción, la industria, el comercio, la oficinas, restaurantes o el ramo domestico.)

Forma de trabajo: Se empezará a trabajar con capital suficiente para comprar de contado, cualquier bien inmueble que el cliente necesite rentar, se firmará un contrato de arrendamiento, estipulando las condiciones de la renta que puede ser por tiempo indefinido o con opción a compra.

Proyección a futuro: En el tiempo en el que me entreviste con el presidente de la nueva arrendadora, momento en el que estaba emprendiendo su nuevo negocio, su proyección a futuro era ambiciosa; quería llegar a ser un arrendador de

primera línea, es decir, dar a sus futuros clientes un servicio completo con la mayor eficiencia posible logrando también llegar a un nivel alto de competitividad. Pero él estaba conciente de que para lograrlo necesitaba tener mayor difusión, y requería primeramente de una identidad gráfica que lo representara.

Necesidades gráficas: El presidente de Corporación Arrendadora me presentó sus ideas, en donde se notaba una preferencia importante por hacer uso de las letras iniciales del nuevo nombre de la empresa, es decir, trabajar con la C y la A, en forma sencilla y clara, sin mayores rebuscamientos y que fuera estético, legible y serio

4.3.2 Investigación de campo

En la Ley General de Organizaciones y actividades Auxiliares del Crédito en el capítulo II. de las arrendadoras, se investigó cual era la función de una Arrendadora, obteniendo lo siguiente:

Art. 24.- La sociedad que disfruta de autorización para operar como arrendadora puede realizar las siguientes operaciones:

I.- Celebrar contratos de arrendamiento. Corporación Arrendadora firmará contratos con su cliente en el momento de llegar a un acuerdo de derechos y obligaciones de las dos partes para la renta del bien mueble.

II.-Adquirir bienes para darlos en arrendamiento.

Corporación Arrendadora comprará el bien en el momento que su cliente firme el contrato, pague una renta adelantada y especifique claramente las características de marca y modelo, del mueble que quiere rentar.

Art.- 25 Por virtud del contrato de arrendamiento financiero, la arrendadora financiera se obliga a adquirir determinados bienes y a conceder su uso o goce temporal, a plazo forzoso, a una persona física o moral obligándose ésta a pagar como contraprestación, que se liquidará en pagos parciales, según se convenga, una cantidad de dinero determinada o determinable, que cubra el valor de adquisición de los bienes, las cargas financieras y los demás accesorios, y adoptar al vencimiento del contrato alguna de las opciones terminales a que se refiere el artículo 27 de esta ley.

Al establecerse el plazo forzoso a que hace mención el párrafo anterior, deberán tenerse en cuenta las condiciones de liquidez de la arrendadora financiera, en función de los plazos

de los financiamientos que, en su caso, haya contratado para adquirir los bienes.

Los contratos de arrendamiento financiero deberán otorgarse por escrito y rectificarse ante la fe de notario público, corredor público titulado, o cualquier otro fedatario público, y podrán inscribirse en el Registro Público de Comercio, a solicitud de los contratantes, sin perjuicio de hacerlo en otro registro que las leyes determinen.

En el caso de abrir un contrato con opción a compra a un año Corporación Arrendadora pedirá un mes por adelantado y 11 pagos mensuales, al finalizar el contrato al cabo de un año el arrendatario pagará el IVA correspondiente mismo que es reducible de impuestos, y se facturará a su nombre.

Art.- 26 La arrendataria podrá otorgar a la orden de la arrendadora financiera, uno o varios pagarés según se convenga, cuyo importe total corresponda al precio pactado, por concepto de renta global, siempre que los vencimientos no sean posteriores al plazo del arrendamiento financiero y que se haga constar en tales documentos su procedencia, de manera que queden suficientemente identificados.

Corporación Arrendadora negociará con el cliente la forma de pago que más le acomode, se dará un anticipo de depósito equivalente a un mes por daños y perjuicios del bien rentado y se firmarán el número de pagares convenidos igual al valor del mueble.

Art. 27 Al concluir el plazo del vencimiento del contrato, una vez que se hayan cumplido todas las obligaciones, la arrendataria deberá adoptar alguna de las siguientes opciones terminales:

I.- La compra de los bienes a un precio inferior a su valor de adquisición que quedara fijado en el contrato.

II.- A prorrogar el plazo para continuar con el uso o goce temporal, pagando una renta inferior a los pagos periódicos que venía haciendo.

III.- A participar con la arrendadora financiera en el precio de la venta de los bienes a un tercero.

Corporación Arrendadora siempre propone a su cliente se quede con el mueble o inmueble que rentó,

ofreciéndole un precio accesible. Además de tener la ventaja de poder deducirlo de impuestos

Art.- 28 En los contratos de arrendamiento financiero, podrá establecerse que la entrega material de los bienes se realice directamente a la arrendataria por el proveedor, fabricante o constructor, en las fechas previamente convenidas.

Corporación Arrendadora se comprometerá con el cliente a entregarle su bien en el tiempo no mayor a 30 día hábiles, ya sea directamente o por medio de los proveedores que son, a su vez supervisados por la misma arrendadora para evitar contratiempos.

Art. 29 Salvo pacto en contra, la arrendataria queda obligada a conservar los bienes en el estado que permita el uso normal

Art. 30 La arrendataria deberá seleccionar al proveedor, fabricante o constructor.

Los arrendadores financieros no serán responsables de error u omisión en la descripción de los bienes, objeto del arrendamiento contenido en el pedido u orden de compra.

Corporación Arrendadora informará al cliente con claridad el artículo 30 antes mencionado, con el fin de que estén enterados de estas disposiciones de ley , y en caso de incumplimiento dirijan su queja al proveedor.

Art. 31 Salvo pacto en contra, son a riesgo de la arrendataria:

I.- Los vicios o defectos ocultos de los bienes que impidan su uso parcial o total.

II.- La pérdida parcial o total de los bienes.

III.- En general todos los riesgos, pérdidas, robos, destrucción o daños que sufrieren los bienes dados en arrendamiento financiero.

Art.- 37 El importe del capital pagado y reservas de capital de las arrendadoras financieras deberá estar invertido en operaciones propias del objeto de estas sociedades, así como en los bienes muebles que están autorizados a adquirir.

4.3.3 Consumidor

Toda persona que requiera de algún mueble para realizar su trabajo, o para su vida particular, y no cuente con el capital para comprarlo, o que simplemente quiera ese bien temporalmente, podrá adquirirlo en un contrato de arrendamiento.

Un cliente potencial para las arrendadoras son por ejemplo las constructoras que generalmente requieren de maquinaria pesada como revolvedoras, tractores, camiones de carga, palas mecánicas etc... y que prefieren rentarlo conforme lo vayan utilizando en sus obras de construcción, y no descapitalizarse comprando estos bienes que solo usan eventualmente.

También un buen cliente es aquella persona o empresa que quiere poner su oficina y busca la manera de amueblarla sin tener que desembolsar grandes cantidades de dinero, una buena solución para este caso es rentar los muebles pagando una renta, y teniendo la ventaja de que en un lapso determinado, si así lo quiere, puede ser dueño de los muebles que rento.

Otro tipo de clientes son aquellos que no tienen dinero para comprar algún artículo para su casa por ejemplo una televisión, pero si pueden pagar una cantidad mensual, en este caso la mejor opción es adquirirla en renta

Analizando un poco más profundamente el concepto de renta en nuestro país, podemos percibir la gran cantidad de persona y empresas que hacen uso de este servicio, ya que influye en gran medida el nivel tan bajo de adquisición, por la situación económica en la que atraviesa México.

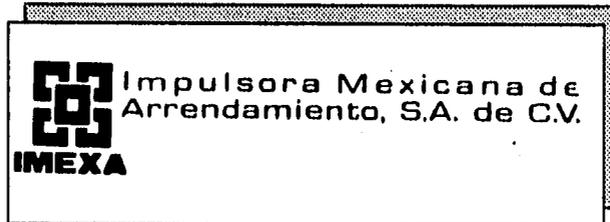
Un ejemplo de cliente potencial es la compañía Creación de Espacios S.A. de C.V. sus dueños son dos Arquitectos que se dedican principalmente a diseñar y fabricar cubiertas de aluminio y vidrio para interiores y exteriores. Actualmente están a punto de adquirir todos sus muebles de oficina en renta con opción a compra en un lapso de un año.

4.3.4 Competencia.

Hay mucha competencia en este campo de trabajo, debido a la gran cantidad de arrendadoras existentes; ejemplo de esto es que al hojear el directorio telefónico pude observar que en nueve páginas completas se anuncian sin contar con las arrendadoras que no están dadas de alta en este documento. En este trabajo se analizará únicamente su identidad gráfica.

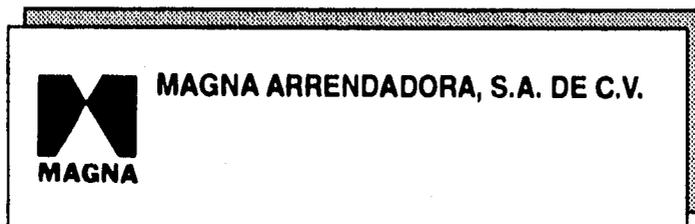
A continuación se presentan algunos ejemplos:

Impulsora Mexicana de Arrendamiento S.A. de C.V.
Identidad gráfica



En este caso, simplificaron las tres palabras que componen su nombre, formando una palabra nueva que es IMEXA y utilizando una tipografía de palo seco negritas, reforzándola con un icono formada por un cuadrado antepuesto a otros cuatro, dando una calidad de fuerza y poder que provoca un impacto visual, y también nos expresa unión por la posición de los cuadrados.

Magna Arrendadora S.A de C.V
Identidad gráfica



En el caso de esta identidad tenemos un monograma estilizando la letra " M " la cual fue geoméricamente trazadaeste logotipo se reforzó con la palabra de su nombre. Este ejemplar denota originalidad, tiene expresividad porque tiene una fuerza en lo pesado de su diseño que atrae la vista; tiene poder de fijación en el recuerdo por la utilización de pocos elementos además de estar proporcionado y equilibrado.

Invermex Arrendadora
Identidad gráfica



Este es un logotipo con iniciales o siglas en el que se hace un diseño con las dos letras iniciales, la "I" calada en el centro de la "M" nos denota originalidad y expresión porque tiene impacto, es decir, es fácil de identificar, todos sus elementos están equilibrados y tienen poder de fijación por la simplicidad en su diseño.

Arrendadora Capital, S.A de C.V
Identidad gráfica



Esta identidad está conformada por una imagen muy conocida y hasta cierto punto muy poco original: "una estrella" reforzada con la tipografía que compone su nombre. A criterio propio le falta fuerza e impacto, sí tiene poder de fijación en tanto que la estrella es una imagen conocida, aunque no se relaciona con una arrendadora.

4.3.5 Resultados

Las arrendadoras que se analizan en este trabajo tienen el mismo giro y compiten directamente con Corporación Arrendadora. Como nos podemos dar cuenta, algunas son identidades gráficas de gran fuerza, y renombre como Invermex Arrendadora, esto hace más compleja la elaboración

de este proyecto, ya que se deben tomar medidas y recursos igualmente fuertes que permitan a esta nueva empresa llegar al nivel de competencia en cuanto a representación gráfica se

refiere, y además cumplir con los requerimientos del cliente, de lograr un identidad sencilla y clara.

Es importante destacar que el éxito o fracaso de la empresa dependerá de la calidad de los servicios y productos que proporcionen a sus clientes. La identidad gráfica solo será un apoyo gráfico que ayudara a difundirse más rápido y a darse a conocer ante el público.

Debido a que una identidad no hace a la empresa, solo es su tarjeta de presentación.

4.4. Nota Importante

Cabe mencionar que 5 ó 6 meses posteriores a la realización del trabajo de Corporación Arrendadora S.A de C.V me fueron solicitaron dos identidades gráficas más, que irían en la misma línea de logotipo con iniciales o siglas.

El trabajo de investigación se facilitó considerablemente debido a que se usaron los datos recopilados durante la ejecución del proyecto para Corporación Arrendadora .

Los nombres de las dos empresa nuevas son:

* Arrendamiento Empresarial S.A de C.V

* Consultora de Arrendamientos S.A de C.V

Su dueño también es el C.P. Arturo Bravo, cuyo domicilio cambio a Pensylvania No. 151- A, departamento 102, Parque San Andrés.

El cliente quería que las identidades gráficas nuevas se realizaran en forma sencilla, concreta y concisa como en el primer caso.

Se utilizó el método descrito anteriormente.

En páginas posteriores se presenta todo el proceso de diseño que se llevó a cabo para las tres compañías nuevas.

4.5 Proyecto Corporación Arrendadora

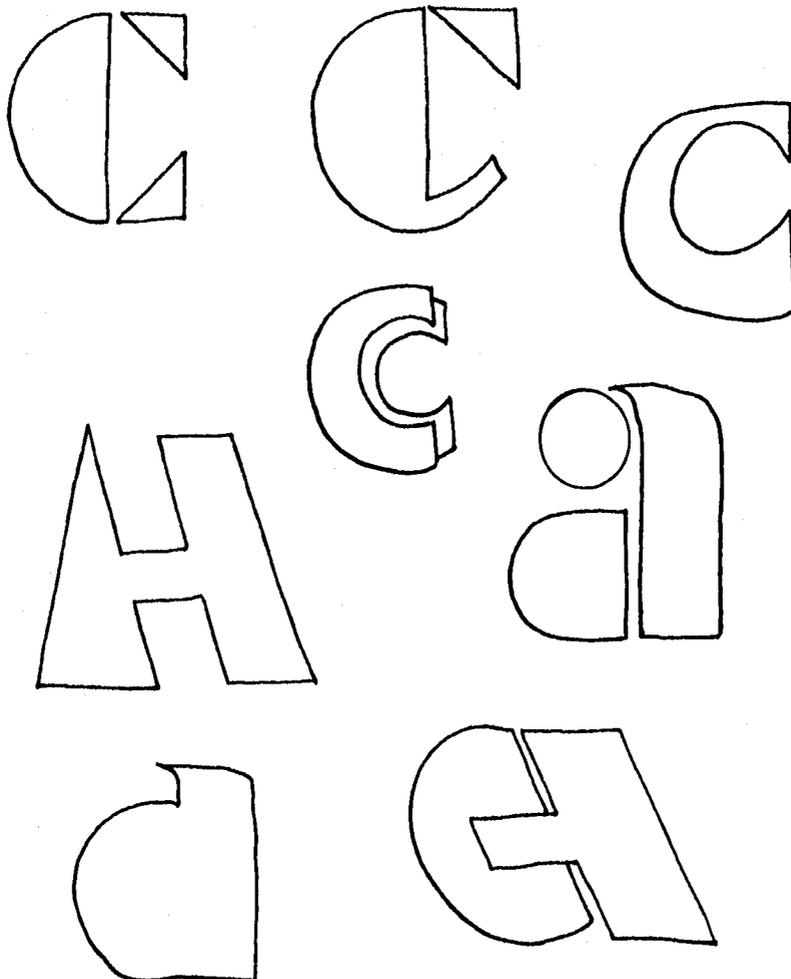
Estrategia de diseño final

Después de concluir la investigación, y teniendo una idea clara de lo que es una Arrendadora, y cuales son

los requerimientos de mi cliente se inició el trabajo creativo de diseño empezando por la lluvia de ideas.

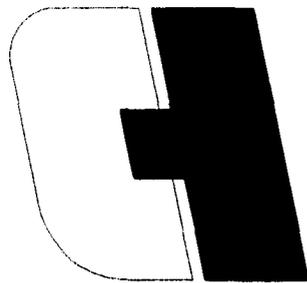
Lluvia de Ideas

Para la identidad gráfica de Corporación Arrendadora, se pensó en usar las letras iniciales como lo pedía el cliente, diseñándolas gruesas para simbolizar poder, fuerza y energía, y además que provocaran un impacto inmediato en el receptor logrando su atención.



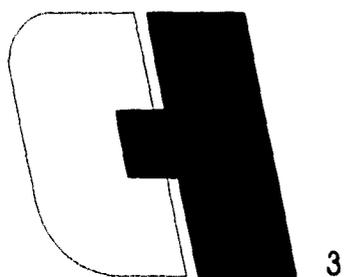
Proyecto Corporación Arrendadora

Bocetos



Proyecto Corporación Arrendadora

Presentación
3 ó 4 opciones



Proyecto Corporación Arrendadora

Justificación Inicial

Logotipo No. 1

Se trabajó con figuras geométricas que se interrelacionan unas con otras para lograr un efecto de unidad y armonía, así como de equilibrio, con la verticalidad y horizontalidad de sus elementos que nos expresen estabilidad; se trabajó con contornos gruesos para dar un impacto fuerte que ayude a la fijación del recuerdo en el receptor.

Los cuatro elementos integrantes de este diseño participan en la formación de las dos letras, las cuales se pueden identificar fácilmente; esto ayuda al usuario a sentirse seguro de lo que esta leyendo y lo ayuda a guardarlo en la mente.

Logotipo No. 2

En este diseño se esta trabajando con tres elementos: uno que es el circulo, que simboliza calor, y que se puede explicar como acogimiento de la empresa al cliente.

La letra "C" se manejó como parte inferior de la letra "A" logrando una estabilidad al diseño y acoplado sus tres componentes. Es original y tiene poder de fijación por su fácil lectura y sus contornos gruesos

Logotipo No.3

La base de este diseño es el cuadrado que nos refleja equilibrio; tiene una dirección un tanto inclinada para manifestar futuro y progreso, se manejan dos colores para darle un toque de dinamismo y versatilidad.

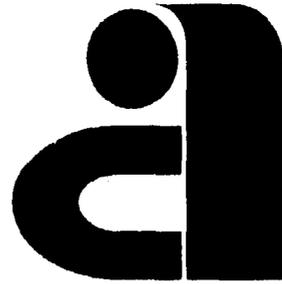
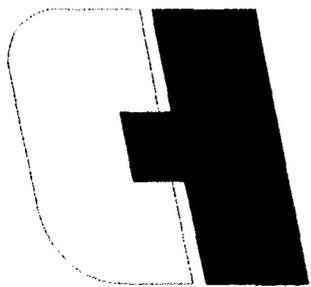
Logotipo No. 4

En un solo contorno grueso de forma continua, se diseñaron las letras "C" y "A" para denotar unión y fuerza; este diseño quedo un poco confuso debido a que no se sabe bien que letras se están representando, por lo tanto podría tener una mala aceptación al no estar seguro el receptor de lo que lee.

El cliente se inclinó por el diseño No.1 porque le pareció el más claro, el de mayor impacto, el más estético y sobre todo se identifico con este diseño.

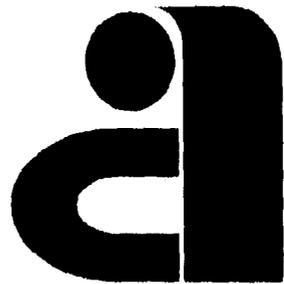
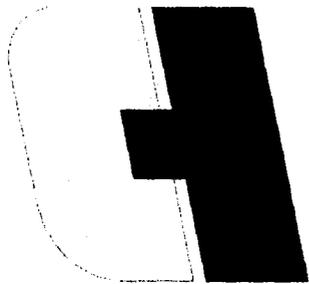
Proyecto Corporación Arrendadora

Pruebas de color



Proyecto Corporación Arrendadora

Pruebas de color



Proyecto Corporación Arrendadora

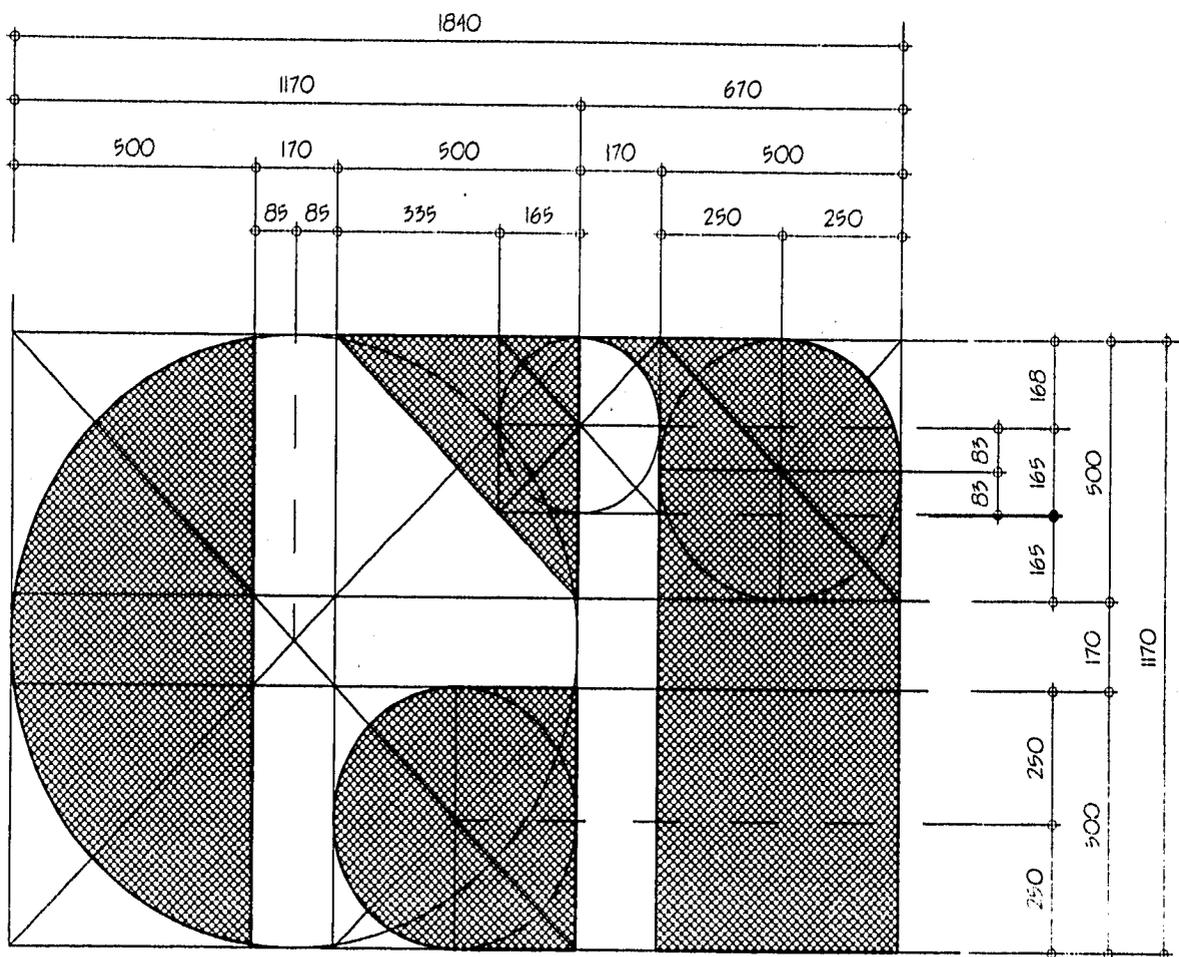
Aportación de ideas del cliente

El cliente, después de ver los bocetos y las pruebas de color, escogió el logotipo No.1 y pidió que se le aplicará el color azul y café.



Proyecto Corporación Arrendadora

Refinamiento del diseño
Tipo de línea (red de trazo)



Proyecto Corporación Arrendadora

Tipografía

Se le aplicaron cuatro diferentes tipos de letra al logotipo para escoger una opción .

La primer (fuente tipográfica swizerland light) esta tipografía es legible pero delgada para el logotipo y se aprecia desequilibrada.

La segunda (fuente tipográfica souvenir negrita) esta tipografía tiene un peso adecuado para el logotipo porque no compite con el sino hace un conjunto equilibrado, además es muy legible y permite que se cierre el círculo de comunicación.

La tercera (fuente tipográfica times new roman) esta equilibrado pero requiere de mas fuerza la tipografía del texto en relación con el logotipo.

La cuarta (fuente tipográfica staccato) la tipografía no es adecuada porque no es lo suficientemente legible y sale totalmente de el estilo del logotipo.

 **corporación**
arrendadora sa de cv

 **corporación**
arrendadora sa de cv

 **corporación**
arrendadora sa de cv

 *corporación*
arrendadora sa de cv

Proyecto Corporación Arrendadora

Aplicación del color
El color café fue el escogido por el cliente.



Proyecto Corporación Arrendador

Pruebas de diseño
Ampliación y reducción

 **corporación
arrendadora sa de cv**

 **corporación
arrendadora sa de cv**

 **corporación
arrendadora sa de cv**

 **corporación
arrendadora sa de cv**

 **corporación
arrendadora sa de cv**

Proyecto Corporación Arrendador

Selección final

 **corporación
arrendadora sa de cv**

Aplicación

El logotipo final se reprodujo en impresión offset a una tinta, sobre papel kimberly clark tamaño carta color crema.

Por indicaciones del cliente, el impresor imprimió la dirección y el teléfono de la empresa en la parte inferior de la hoja membreteada

La reproducción de este logotipo la hizo el cliente por su cuenta.

En la siguiente hoja se presenta un ejemplar.

 **corporación
arrendadora sa de cv**

Cincinati No. 81 - Desp. 101 - Col. Nochebuena - 03720 México, D.F. - Tels. 544 30 -72 544 83 -44

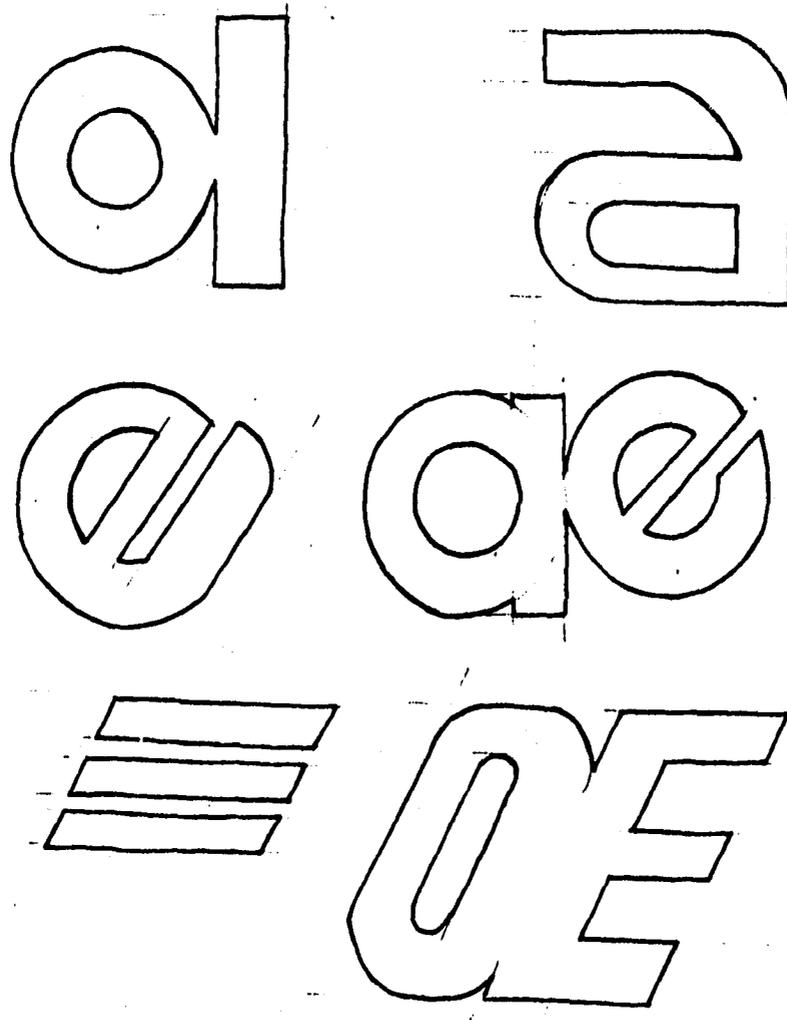
4.6 Proyecto Arrendamiento Empresarial

Estrategia de diseño final

Basandome en la investigación anteriormente hecha con el proyecto de Corporación Arrendadora aborde el proyecto de Arrendadora Empresarial de la siguiente forma:

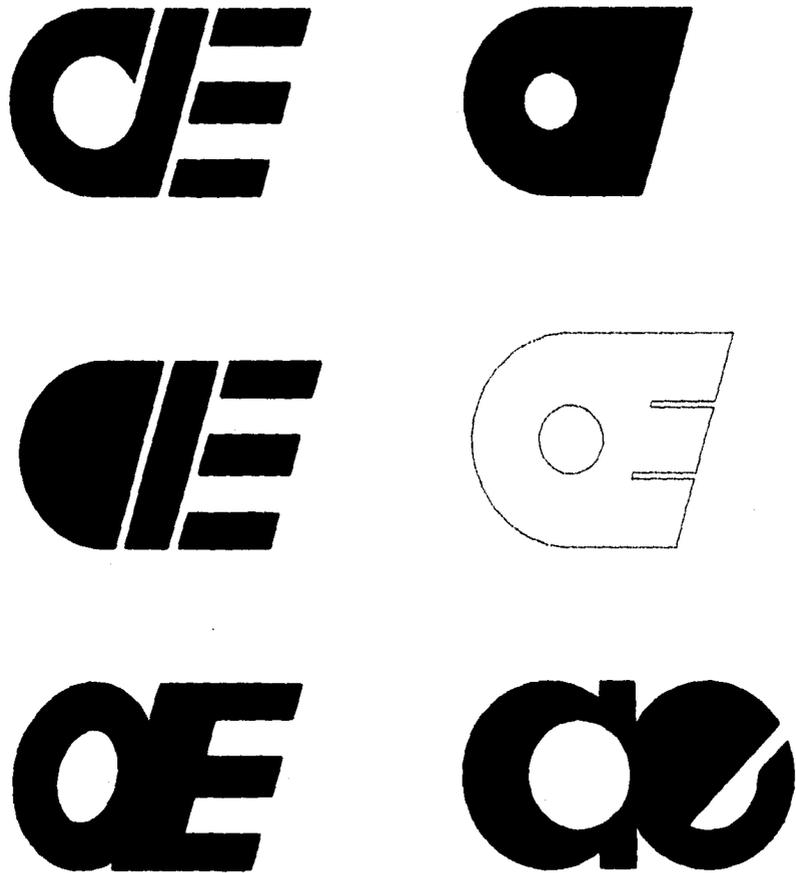
Lluvia de Ideas

En el caso de la identidad gráfica de Arrendamiento Empresarial, se pensó en darle un toque moderno, actual y de fuerza, a través de un tipo de palo seco en las letras iniciales, para unificarla con Corporación Arrendadora sin olvidar los elementos que dieran al diseño originalidad, forma, proporción y equilibrio.



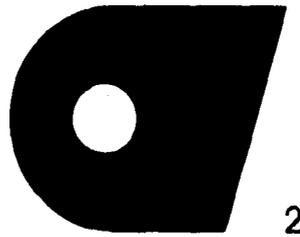
Proyecto Arrendamiento Empresarial

Bocetos



Proyecto Arrendamiento Empresarial

Presentación
3 o 4 opciones



Proyecto Arrendamiento Empresarial

Justificación Inicial

Logotipo No. 1

Basándose en los requerimientos del cliente, se trabajó con las dos letras iniciales: "A" y "E", llevándolas a su mínima expresión. En el caso de la "E" se usaron únicamente los tres trazos horizontales que caracterizan a la mayúscula. Como sostén vertical se usó la letra "A" la cual se diseñó con curvas para darle movimiento y dinamismo al logotipo.

Se ve equilibrado, y debido a los pocos elementos que lo componen, las personas podrán memorizar rápidamente esta identidad gráfica por el poder y la fuerza que irradia a través de su originalidad.

Logotipo No. 2

En este caso, solo se usó la letra "A" a la cual se le dio un toque de gran fuerza y peso para atraer la vista del receptor.

Tiene un efecto ascendente en sus trazos que dirige la vista hacia arriba, representando la personalidad que la empresa quiere dar al público de impulso, trabajo y superación.

El círculo central representa al cliente y la plasta que lo rodea es la atención esmerada que se le dará en esta arrendadora.

Es original y esta asociada al nombre de la empresa.

Logotipo No. 3

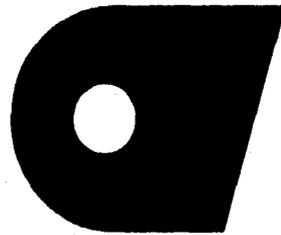
Este logotipo es la fusión de los dos anteriores, con una línea gruesa eje, colocada verticalmente y uniendo a las dos letras involucradas, formando así un conjunto equilibrado, proporcionado, original y con una personalidad propia.

Fácil de entender e identificar por la separación de sus líneas. Esta asociado a la empresa a través de las iniciales de su nombre.

El cliente se inclinó por el diseño No.1, ya que fue el que más le gustó porque tiene fuerza, estética y se unifica con su logotipo anterior.

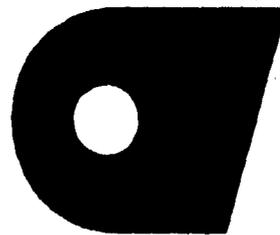
Proyecto Arrendamiento Empresarial

Pruebas de color



Proyecto Arrendamiento Empresarial

Pruebas de color



Proyecto Arrendamiento Empresarial

Aportación de Ideas del cliente

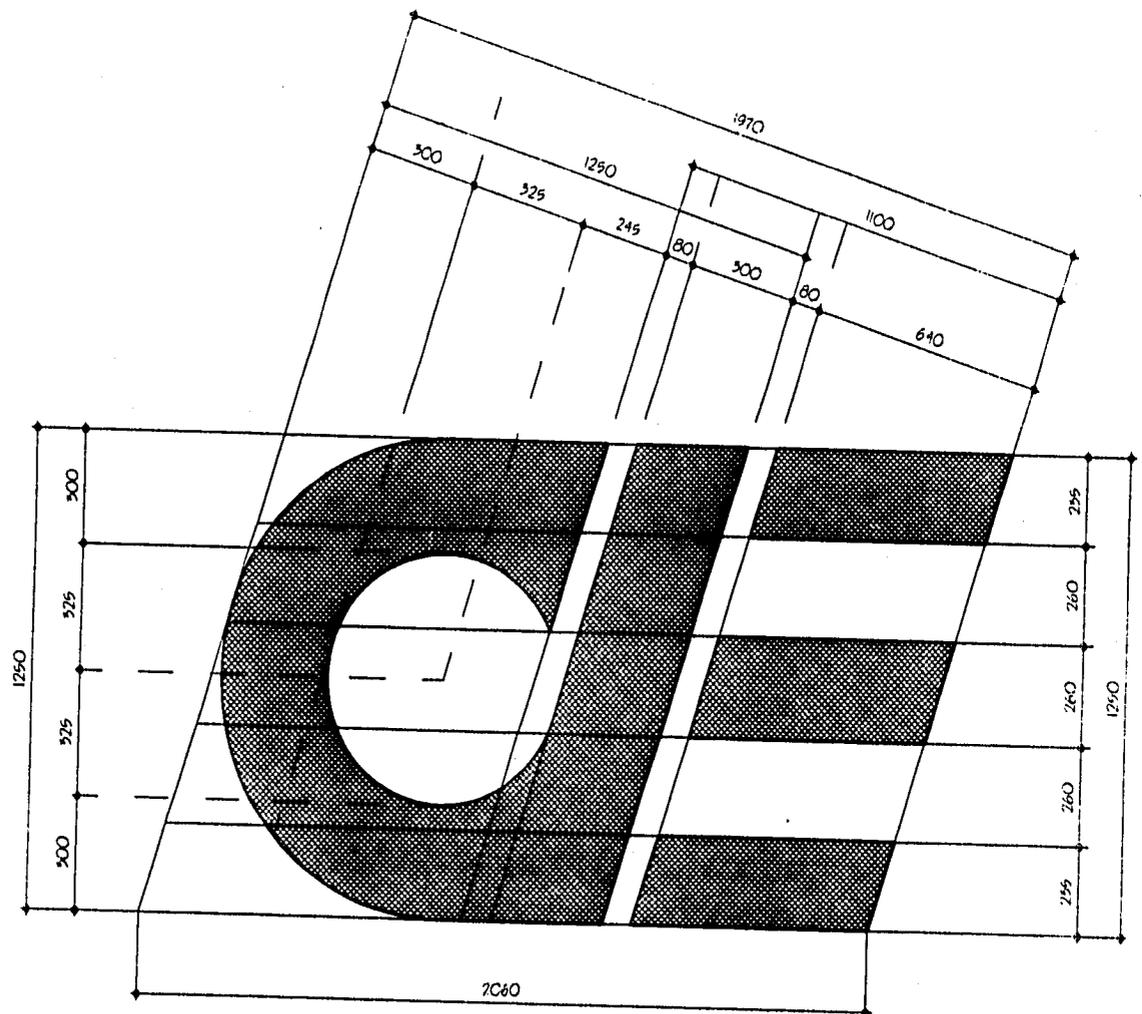
El cliente decidió usar la primera idea presentada, pidiendo que se le aplicara el color azul a su diseño para observar como se apreciaba.



Este color que se aplicó fue el que más le gusto al cliente y se nos hizo adecuado porque el azul es un color frío que nos expresa tranquilidad además de que no es agresivo y por lo tanto transmite confianza en la empresa.

Proyecto Arrendamiento Empresarial

Refinamiento del diseño
Tipo de línea (red de trazo)



Proyecto Arrendamiento Empresarial

Tipografía

Las cuatro tipografías que se le aplicaron al logotipo escogido por el cliente fueron:

La Primera: (Fuente tipográfica Ottawa) Esta tipografía es muy legible un tanto ligera para el peso del logotipo.

La Segunda: (Fuente tipográfica renfrew) El peso y el tamaño son los más adecuados, porque sin competir con el logotipo, hacen un equilibrio logrando un conjunto bien balanceado, además los rasgos de las letras son parecidos a los del logotipo lo cual logra una mayor armonía.

La Tercera: (Fuente tipográfica geo slab) El peso de las letras es adecuado y sus rasgos dan sensación de movimiento y un toque de dinamismo al conjunto de logotipo y texto.

La Cuarta: (fuente tipográfica unicorn) Es una tipografía muy ligera y estilizada, con características clásicas que compiten con el estilo moderno del logotipo. Definitivamente no se recomienda aplicarla en este diseño, aunque fue presentada al cliente para que pudiera escoger de opciones diferentes.

 arrendamiento
empresarial sa de cv

 arrendamiento
empresarial sa de cv

 arrendamiento
empresarial s.a de c.v.

 Arrendamiento
Empresarial S.A de C.V.

Proyecto Arrendamiento Empresarial

Al cliente no le gustó ninguna fuente tipográfica presentada y propuso aplicarle al logotipo la letra hendel gothic misma que aquí se presenta.

arrendamiento empresarial sa de cv

Me pareció adecuada porque es legible, tiene un peso equilibrado con el diseño y es de palo seco, como las letras que se diseñaron para el logotipo. Por todas estas razones y de acuerdo con el cliente se decidió usarla.

El cliente también propuso usar letras bajas y sin ningún punto en el S.A de C.V

Proyecto Arrendamiento Empresarial

Pruebas de diseño
Ampliación y reducción

**DE arrendamiento
empresarial sa de cv**

Proyecto Arrendamiento Empresarial

Selección final

 **arrendamiento
empresarial sa de cv**

Aplicación

Este diseño fué resuelto satisfactoriamente, cubriendo las necesidades del cliente de hacer un logotipo con iniciales o siglas.

Al igual que el logotipo de Corporación Arrendadora, éste fué reproducido en impresión offset a una tinta sobre papel kimberly clark, tamaño carta color blanco para las hojas membretadas.

La reproducción corrio a cargo del cliente con la indicación de poner su dirección y teléfono en la parte inferior de la hoja.

En la siguiente página se presenta un ejemplar .

DE arrendamiento
empresarial sa de cv

4.7 Proyecto Consultora de Arrendamientos

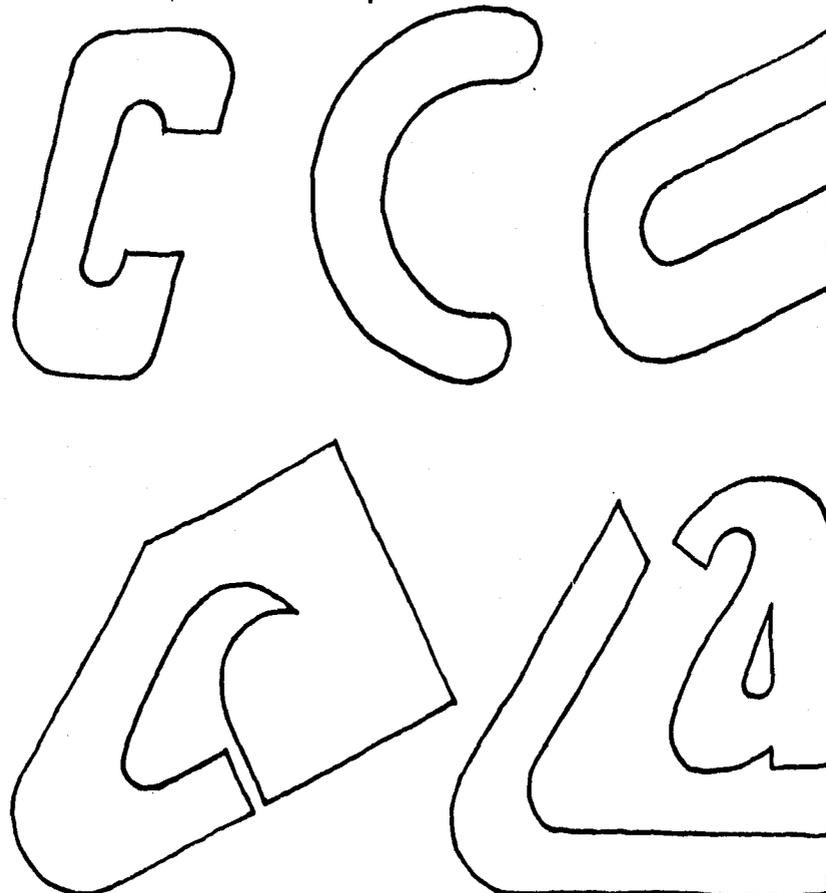
Estrategia de diseño final

Se inicio esta identidad gráfica basándonos en la investigación hecha anteriormente tomando en cuenta las especificaciones del cliente

Lluvia de Ideas

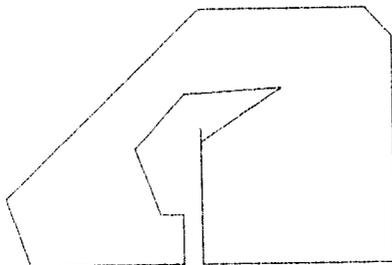
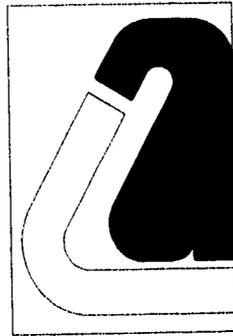
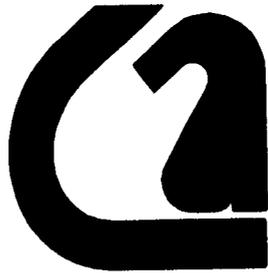
Consultora de arrendamientos también se realizó con las letras iniciales.

Este diseño tiene las mismas letras iniciales que Corporación Arrendadora por lo que se debía realizar un esfuerzo para lograr originalidad en los dos logotipos, además de lograr que se unificaran, como lo había pedido el cliente.



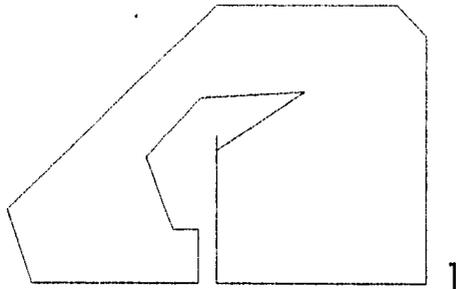
Proyecto Consultora de Arrendamientos

Bocetos



Proyecto Consultora de Arrendamientos

Presentación
3 ó 4 opciones



Proyecto Consultora de Arrendamientos

Justificación Inicial

Logotipo No.1

Para no caer en el mismo diseño que en el de Corporación Arrendadora, se trabajó con un solo trazo que formara las dos letras, con un diseño fuerte y equilibrado. Tiene una entrada en el centro que simboliza la apertura de la empresa para atender a sus clientes.

Se hizo con calidad de línea delgada para darle sutileza y elegancia.

Es legible la letra "C" pero es un poco difícil la lectura de la letra "A", debido a que cuenta con pocos elementos que la identifiquen.

Logotipo No. 2

Este diseño, donde la "C" da la apariencia de que está protegiendo a la "A", es para representar la seguridad que esta empresa da a sus clientes. Tal vez este logotipo no es tan estable, porque la letra "A" no tiene ninguna base que lo detenga

Logotipo No.3

Este diseño es de mucho carácter. El recuadro que contiene a las letras da un aspecto de estabilidad, equilibrio y seguridad, además, sus elementos están armonicamente combinados; es legible y agradable a la vista.

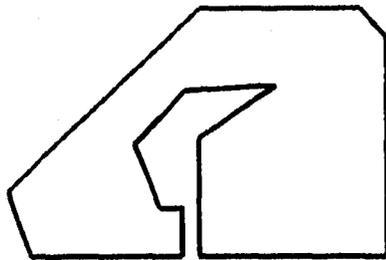
Cumple con los requerimientos del cliente de efectuar una identidad con iniciales o siglas.

Es original porque no se parece a ninguno otro logotipo inclusive a los de su misma compañía.

Las letras caladas y el fondo de color le dan un toque de originalidad.

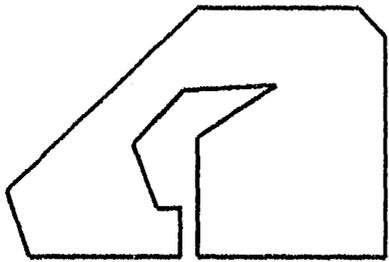
Proyecto Consultora de Arrendamientos

Pruebas de color



Proyecto Consultora de Arrendamientos

Pruebas de color



Proyecto Consultora de Arrendamientos

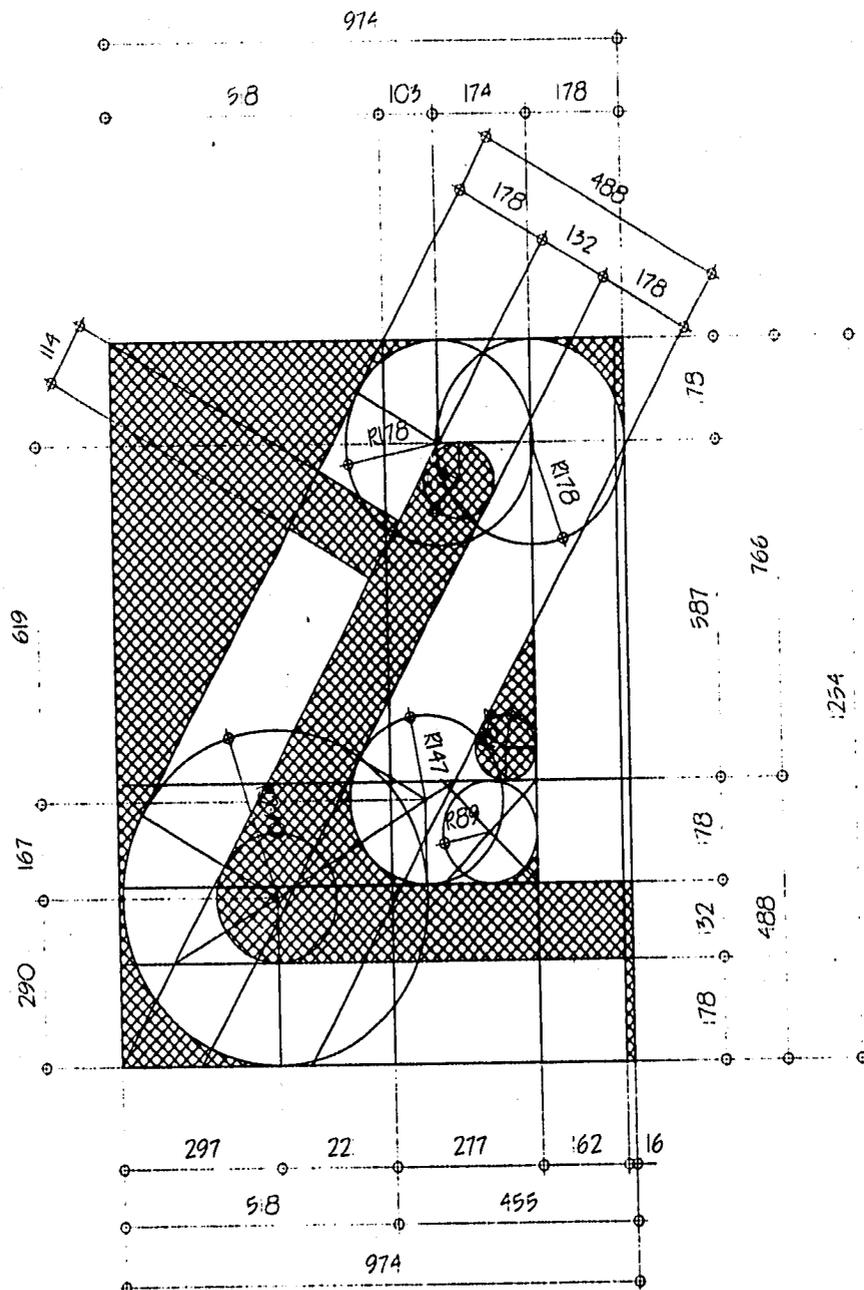
Aportación de ideas del cliente

Al cliente le pareció más adecuada la tercera idea debido a su originalidad, y le gustó por su legibilidad, además de que cumple con sus expectativas. Pidió se le aplicara el color azul y café de sus otros logotipos.



Proyecto Consultora de Arrendamientos

Refinamiento del diseño
 Tipo de línea (red de trazo)



Proyecto Consultora de Arrendamientos

Tipografía

La primera: (Fuente tipográfica switzerland) Esta tipografía es fuerte y pesada y hace un buen conjunto con el logotipo , esta fue la que se le aplicó al diseño final.

La segunda: (Fuente tipográfica unicorn) Esta tipografía no es adecuada ya que no va con el estilo del logotipo, fue aplicada por indicaciones del cliente que quería darle un toque clasico a su diseño.

La tercera: (fuente tipográfica Homeward Bond) Esta tipografía es calada con una personalidad que nos expresa dinamismo y movimiento; es adecuada para este logotipo.

La cuarta:(fuente tipográfica president) Es una tipografía ligera que no imprime demasiado carácter; el logotipo gana en peso y se ve desequilibrado.

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

 consultora de
arrendamientos sa de cv

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

 consultora de
arrendamientos sa de cv

Proyecto Consultora de Arrendamientos

Aplicacion del color



Proyecto Consultora de Arrendamientos

Pruebas de diseño
Ampliación y reducción

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

 **consultora de
arrendamientos sa de cv**

Proyecto Consultora de Arrendamientos

Selección final



Aplicación

El proceso de reproducción estuvo a cargo del cliente

Este logotipo fué impreso en offset a una tinta sobre papel
kimberly clark color crema.

Su hoja membretada contiene la dirección y el teléfono en la
parte inferior.

En la siguiente página se presenta un ejemplar.



**consultora de
arrendamientos sa de cv**

Pensylvania No. 151 - A Desp. 102 Col Parque San Andrés 04040 México Tels. 5 44- 30 -72 5 44- 83- 44

Conclusión.

Después de llevar a cabo este proyecto de diseño, en el que se elaboraron tres diferentes identidades corporativas a través de un método, llegué a la conclusión de que es un trabajo arduo en el que se necesita dedicación, concentración, creatividad y tiempo para lograr el objetivo marcado.

El método que se utilizó en la realización de estas tres identidades gráficas me dio muy buen resultado ya que va llevando de la mano al diseñador paso a paso, empezando por la agenda inicial, estrategia de diseño, investigación, estrategia de diseño final, presentación y justificación, refinamiento del diseño, pruebas de diseño, selección final y aplicación.

Las identidades gráficas que se obtuvieron fueron las esperadas por el cliente, ya que los diseños resueltos en logotipos con iniciales o siglas están en este momento funcionando adecuadamente, representando la personalidad de "Corporación Arrendadora", "Arrendamiento Empresarial" y "Consultora de Arrendamiento" a través de la palabra diseñada, que actualmente siguen funcionando en la ciudad de Toluca lugar en el que se establecieron hace 4 años.

El C.P Arturo Bravo Director General de las tres empresas objeto de este trabajo está muy satisfecho con la forma como funcionan.

Con estos resultados demuestro que los elementos de diseño que intervienen en la construcción de un logotipo manejados a través de un método como el que se utilizó en la elaboración de los logotipos presentados en esta tesis, si funciona eficazmente, por lo tanto mi propuesta es que en un momento oportuno se les enseñe a los alumnos que actualmente cursan la carrera de Diseño Gráfico este método para que lo utilicen, logrando así tener un orden en sus quehaceres gráficos que les facilitara y agilizara su trabajo además de que aumentarán las probabilidades de obtener mejores resultados en la escuela y en su futuro desarrollo profesional.

Blank lined area for writing the bibliography.

Bibliografía

Bibliografía

1. Aicher Olt / Krampen Martín " **Sistema de Signos en la comunicación visual**", Ed. Gustavo Gili Barcelona, 1979
No. de páginas 155
2. Armenta Ortiz Miguel, Fascinetto Katsurada Alejandro, " **Método del Proyecto de Identidad Gráfica para la Delegación Xochimilco**", Tesis ENAD / UNAM México 1987, No. de páginas 100
3. Costa Joan, " **Imagen Global** " Ed. CEAC", Barcelona 1989, No. de páginas 262
4. Costa Joan " **Identidad Corporativa y Estrategia de la Empresa**" Ed. CEAC, 1992, No. de páginas 119
5. Norverto Chavez " **La imagen Corporativa**" Teoría y metodología de la identificación institucional, Ed. Gustavo Gili Barcelona 1988 No. de páginas 188 .
6. Dondis D. A. " **La Sintaxis de la Imagen**", 5a. edición Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1984, No. de páginas 210
7. Frutiger Adrian " **Signos símbolos marcas y señales**" Ed. Gustavo Gili Barcelona 1981, No. de páginas 286
8. Giraud Pierre " **La Semiología**" Ed. Siglo veintiuno, 1989, No. de páginas 133
9. Guillam Scott Robert " **Fundamento del Diseño**" 1a edición ,Ed. Grupo Noriega Editores , 1991, No. de páginas 500
10. Hernández Santana Pablo " **Forma y Color a tu Alcance**" Ed. Progreso, 1968 , No. de páginas 126
11. Herman Blume , Michael Beaumont " **Manual sobre el uso de la Tipografía en el diseño Gráfico**", Ed. Herman Blume 1988, No. De páginas 144
12. J. Jones Christofer " **Metodología del Diseño**" Ed. Gustavo Gili 1978, No. de páginas 370
13. Kandinsky " **Punto y Línea sobre el Plano**" Ed. Barral /Labor, Barcelona 1984, No. de páginas 211

14. Küppers Harald " **Fundamento de la Teoría de los Colores**" Ed. Gustavo Gili, 1982 , No. de páginas 204
15. Leyes y códigos de México "**Legislación Bancaria**" Trigesimanovena edición, Ed. Porrúa. México 1993, No. de páginas 875
16. Murphy Johan/ Rowe Michael " **Como diseñar Marcas y Logotipos**" Ed. Gustavo Gili, 1989, No. de páginas 144
17. Parramón José María, " **Así se Dibujan Letras, Rótulos y Logotipos**", 6a edición, Ed. Parramón, 1980.
18. Ruder Emil " **Manual de Diseño Tipográfico**" Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1983, No. de páginas 220
19. Ruder Roberto " **Marcas Símbolos y Logotipos en Mexico**" Ed. Diseño Litográfico , 1985
20. Satue Enric " **El Diseño Gráfico desde los Orígenes hasta nuestros días**" Ed. Alianza, Madrid 1988, No. de páginas 500
21. S. Fabris y R. Germani " **Color** " Ed. Don Bosco, Barcelona 1979, No. de páginas 154
22. "**Símbolos y signos**" Prontuarios Gráficos No. 7 Ed. Don Bosco, Barcelona 1975.
23. Terence Dalley Coordinador "**Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales**" , 1a edición , Ed. Blume, No. de páginas 222
24. Zans Juan Carlos " **El lenguaje del color** " Ed. Hermann Blume ,edición 1985, No. de páginas 120