

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

**DISEÑO CORPORATIVO DEL
AVANTE INTERNACIONAL DE CUERNAVACA A.C**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO EN:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO



PRESENTA:
CARLOS ROBERTO BECERRIL TELLA

MEXICO 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.

índice

	<i>Índice</i>	<i>ii</i>
	<i>Dedicatorias</i>	<i>vi</i>
	<i>Introducción</i>	<i>ix</i>
I	IMAGEN CORPORATIVA	1
1.1	Identidad corporativa	2
1.1.1	Identidad en la empresa	3
1.1.2	Definiciones	4
1.1.3	Elementos de la identidad corporativa	5
1.1.3.1	<i>El comportamiento</i>	6
1.1.3.2	<i>La imagen en las artes</i>	7
1.1.3.3	<i>Representación gráfica</i>	8
1.1.3.4	<i>El vestuario</i>	9
1.2	Historia	10
1.2.1	Antecedentes	10
1.2.2	Evolución	11
1.2.3	Actualidad	
1.2.3.1	<i>Estilos</i>	17
1.3	Comunicación corporativa	18
1.3.3	Mercadotecnia	19
1.3.2	Modelos de comunicación	21
1.3.3	Comunicación gráfica	23
1.4	Logotipos	30
1.4.1	Marcas	30
1.4.2	Tipos de logotipos	33
1.4.2.1	<i>Tipográficos (LT)</i>	37
1.4.2.2	<i>Tipografía y símbolos (LTS)</i>	40
1.4.2.3	<i>Símbolos (LS)</i>	44
1.4.2.4	<i>Asociativos (AS)</i>	47
1.4.2.5	<i>Alusivos (AL)</i>	51

índice

1.4.2.6	Abstractos (AB)	55
1.4.3	Elementos gráficos	58
1.4.3.1	Punto, línea y plano	59
1.4.3.2	Contorno y forma	64
1.4.3.3	Figura fondo	65
1.4.3.4	Textura y color	66
1.4.3.5	Elementos compositivos	73
2	METODOLOGIA	74
2.1	Investigación	76
2.1.1	Servicios que presta la asociación	76
2.1.2	Desarrollo histórico de la empresa	77
2.2	Características del tenis	79
2.2.1	Bases	81
2.2.1.1	El juego	82
2.2.2.2	El marcador	83
2.2.2.3	La cancha	85
2.2.2.4	Las reglas	87
2.2.2.5	La etiqueta	88
2.2.3	El equipo	89
2.2.3.1	Raqueta	90
2.2.3.2	Pelotas	91
2.2.3.3	Zapatos	92
2.2.3.4	Vestimenta	93
2.2.3.5	Varios	93
2.3	Análisis del diseño corporativo	94
2.3.1	Logotipo	95
2.3.2	Papelería	96
2.3.3	Promocionales	97
2.4	Objetivos	98

índice

2.4.1	Comerciales	99
2.4.2	Sociales	99
2.4.3	Deportivos	100
2.4.4	Criterios de diseño	100
2.4.5	Conclusiones	101
3	DESARROLLO	102
3.1	Bocetos preliminares	104
3.1.1	Tipográfico	105
3.1.1.1	<i>Utilización del nombre</i>	106
3.1.1.2	<i>Estudio de elementos tipográficos</i>	107
3.1.1.3	<i>Análisis de propuestas con la inicial</i>	108
3.1.1.4	<i>Análisis de propuestas con el nombre</i>	110
3.1.2	Asociativo	112
3.1.2.1	<i>Estudio de elementos asociativos</i>	113
3.1.3	Alusivos	121
3.1.3.1	<i>Estudio de elementos alusivos</i>	122
3.1.3.2	<i>Análisis de propuestas</i>	123
3.1.4	Abstractos	124
3.2	Alternativas finales	125
3.2.1	1era opción	126
3.2.1.1	<i>Bocetos en aplicaciones</i>	127
3.2.1.2	<i>Pros y contras</i>	130
3.2.2	2da opción	129
3.2.2.1	<i>Bocetos en aplicaciones</i>	130
3.2.2.2	<i>Pros y contras</i>	131
3.2.3	3ra opción	132
3.2.3.1	<i>Bocetos en aplicaciones</i>	133
3.2.3.2	<i>Pros y contras</i>	134
3.3	Elección del logotipo final	136

índice

3.3.1	Comparación	136
3.3.2	Justificación	138
3.3.2.1	<i>Relación con la asociación</i>	139
3.3.2.2	<i>Utilización en medios</i>	140
3.3.2.3	<i>Memorabilidad</i>	141
3.3.2.4	<i>Tipografía corporativa</i>	142
4	MANUAL DE USO	143
4.1	Símbolo corporativo	144
4.1.1	Réticula de trazo	146
4.2	Tipografía corporativa	148
4.2.1	Réticula de trazo	149
4.2.2	Tipografía primaria	150
4.2.3	Tipografía secundaria	152
4.3	Posicionamiento	153
4.4	Impresión	154
4.4.1	Reducciones	155
4.4.2	Originales	156
4.5	Color	166
4.5.1	Especificaciones	167
4.6	Variaciones	168
4.7	Restricciones	169
4.8	Aplicaciones	171
4.8.1	Papelería	172
4.8.2	Promocionales	177
	<i>Conclusiones</i>	<i>a</i>
	<i>Notas</i>	<i>c</i>
	<i>Bibliografía</i>	<i>d</i>
	<i>Agradecimientos</i>	<i>i</i>

dedicatorias

Dedico esta tesis a: **GUILIE**

Mi Papá

Mi Mamá

Mi Hermana

Tita y Cuni

Abuelo Beto

Mi Padrino Mike y Paty

Demian, Manuel y Doring

Gaby Padilla

Ady, Martha, Rodolfo

Jock y Gaby

Ceci, Claudia, Karla y Rafael

"La mapache" y Lupita Jones

MI AGÜE

Arturo Castillo

La banda de México

Yoyis y Jaime

Mis primos Laura y Rodolfo

The Dallas Cowboys **I-15/SB**

Victor Frias, Olivia Montoya,

Agustin Mendez, Diego

Williams, Giordano y Sarukhan

Gilberto y Paco

PINK FLOYD

The Wall Berlin 1990

Toño (the music master)

WFM, ROCK 101

TIO ROBERTO

(Bon Jovi, Billie Joel, INXS, Van Halen, U2)

dedicatorias

Mr screen x Shine On

MTV

CUVÉÉ DOM PERIGNON 1973

Pablo Picasso

Rufino Tamayo y Siqueiros

eclipse 1991

ACA Storm

CMYK

Acapulco

Valle de Cuernavaca

ITALIA

la risa

"El campo" de Antony Gromley

mi camara desaparecida

Ruta 22

Enep Acatlan

UNAM

London y Cuam

Annie, Jacky, Comerratas y Yathzee

Taizz

Centro Historico

Victor y Ernesto

mis pesimos radios

Emith Smith

Tom Landry

mascara de JADE de Palenque

"Lo importante no es ganar... Es lo unico"

Mecanorma

papel

dedicatorias

6:25 hrs 3°c

Mauricio del Valle

Mi hiiiiiiiiijaaa

break & grillo

Storm Thorgenson

Bauhaus & Dada

2^{do} Oleo

Original de super lujo

las cabezas de pollo colgantes

"el placer de ser diferente"

las calabazas de SIQUEIROS rotas

Semilla Casta

Expozitione Galeria Firenze

3^{er} mundo

Mi fiesta de 19 años (gracias)

La edicion del tren

Circle, The whole of the moon

Tabares

las Gadsden & Familia

MB MB MB MB MB MB MB

6 Ago Rock Stock

Katy Costa Rica

Robert (te la debiamos)

WP

las petroleras

y por supuesto a **MI MISMO**

...y por ejemplo, si tu llegas a las 4; Desde las 3 empezare a ser feliz.

introducción

¿Qué es el diseño gráfico? Esta es una pregunta a la que nos enfrentamos constantemente los diseñadores; La gente en general, conoce a que se dedican desde los médicos hasta los arquitectos, desde un cartero hasta un bombero, pero es muy común la gente que no conoce de manera precisa la función del diseñador gráfico; Para explicar en que consiste nuestra profesión, por lo general lo primero que decimos, es que nosotros hacemos "imagen corporativa", con lo cual la gente no sólo no entiende qué es el diseño gráfico, sino que ahora tampoco sabe que es eso de "imagen corporativa"

La imagen corporativa es una de las áreas más importantes del diseño, existe una gran bibliografía al respecto y son de los proyectos que más atraen a los diseñadores. Este proyecto llamado "Diseño Corporativo del Avante Internacional Cuernavaca A.C." No solo consiste en el diseño de una imagen, sino un estudio completo de la historia y metodología de la imagen corporativa y posteriormente desarrollar el diseño de una compañía real, con lo que tendremos un tratado del diseño corporativo tanto en teoría como en la práctica.

introducción

En los primeros dos capítulos de metodología y desarrollo, se encuentran los siguientes puntos a exponer:

- Establecer claramente las características de la imagen corporativa, así como su alcance e importancia dentro de la sociedad.
- Recaltar la necesidad de individuos, grupos y sociedades de adquirir una identidad tal, y sus maneras de expresarla.
- Demostrar que la imagen corporativa surge desde el nacimiento del hombre y que se intensificó su importancia al parejo del desarrollo de los medios de transporte y comunicación.
- La mercadotecnia y la comunicación, son ciencias las cuales dieron unas bases sólidas para una comunicación gráfica más precisa y sistematizada.
- Crear un modelo de clasificación de logotipos el cual se adapte a la relación del

logotipo con la empresa y el producto.

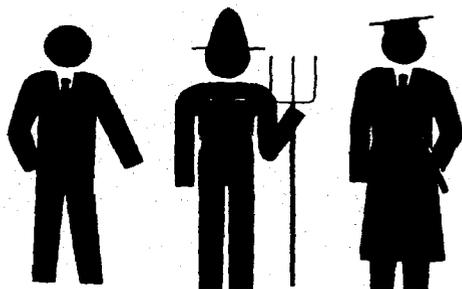
- Recaltar las características del servicio que ofrece la empresa, en este caso es la organización de eventos relacionados con el deporte del tenis, de tal manera que al identificar varios elementos de este deporte, se puedan utilizar para el diseño corporativo
- Identificar los aciertos y errores del diseño actual.
- Por último plantear los diversos objetivos que deberá cubrir el diseño corporativo.

En los últimos 2 capítulos se encuentran el desarrollo y el manual de imagen corporativa, dentro de los cuales se tratará lo siguiente:

- Efectuar un sistema de bocetaje y análisis hasta llegar al logotipo final.
- Definir que tipo de logotipo se requiere para el "Avante"
- Comprobar que el logotipo final cubre las premisas de diseño.
- Crear un manual el cual permita controlar el correcto uso del diseño corporativo.

IMAGEN CORPORATIVA

I.1 Identidad corporativa



Cuántas veces nos hemos encontrado ante una pintura, y podemos afirmar que se trata de una obra de Da' Vinci, Picasso o Warhol; Cuántas veces vemos a un grupo de personas y sabemos si son españoles, japoneses o africanos; y cuántas veces al platicar con alguien deducimos si es un campesino, banquero o estudiante.

Esta capacidad de identificar personas o grupos, se debe simplemente a que cada persona, familia, colonia, ciudad, país, raza, cultura etc. cuentan con una identidad específica.

La identidad se refiere al "conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás".(n-larousse) al decir conjunto de circunstancias nos damos cuenta que se refiere al conjunto de características sobresalientes de la persona o sociedad que analizamos, así es como reconocemos a la cultura egipcia por sus pirámides, no por su alimentación; a Cristóbal Colón por el descubrimiento de América, no por su caligrafía. Partiendo de esto nos encontramos que cada individuo trata de exaltar sus cualidades y esconder sus defectos, para así, crearse una identidad atractiva.



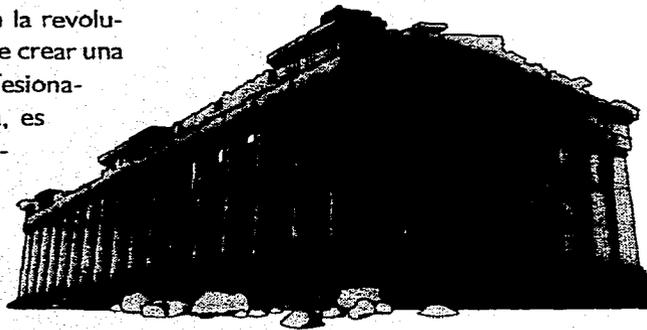
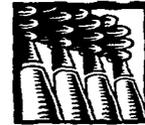
I.1 Identidad corporativa

I.1.1 IDENTIDAD EN LA EMPRESA

Una empresa busca crear una imagen la cual refleje calidad, buen servicio, confiabilidad, o cualquier otra premisa, esto no se logra solamente con un logotipo, sino con absolutamente todas las áreas que incluya la empresa; desde el director, empleados, sistema de producción, distribución, etc. hasta sus relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia, puesto que una corporación es "una asociación o comunidad de personas regidas por alguna ley o estatuto"¹. La identidad corporativa se logra de diferente manera según la asociación o comunidad, leyes o estatutos y la manera de darse a conocer.

Como hemos visto la identidad existe desde que surge el hombre, y la identidad corporativa desde la primera comunidad; los comerciantes fenicios tenían implícita una identidad, los griegos otra, y las fábricas en la revolución industrial otra. Pero la idea de crear una identidad en base a estudios profesionales para lograr mayor eficiencia, es apenas de este siglo. En el momento en que se buscó la manera de lograr que una empresa controlara al máximo su imagen ante el público, se dieron cuenta de que "así como las personalidades hu-

manas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones"²



1.1 Identidad corporativa

1.1.2 DEFINICIONES

Actualmente es vital para una empresa realzar su imagen pública, puesto que ésta debe destacar y diferenciarse considerando la enorme actividad empresarial y el excesivo flujo de información que se ha generado durante este siglo. Hoy en día el diseño de una imagen corporativa trabajan en conjunción toda una serie de expertos desde directores hasta diseñadores en un área reciente, puesto que la mayoría de los conceptos provienen posteriormente a la segunda guerra mundial que es precisamente cuando surge la definición de "diseño" para designar la actividad que antes se conocía como "artes y oficios". Hasta la fecha sigue habiendo problemas en cuanto a los conceptos, por lo cual nos basaremos en las definiciones de Paul Hefting y F.H.K. Henrion, quienes son los primeros diseñadores que se les ocurrió crear un equipo especializado para resolver de manera global las necesidades de identidad de una empresa:

"Identidad corporativa" se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

"Diseño corporativo" consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico, hasta los sistemas de señales y el diseño del entorno.

"La imagen corporativa" incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con asuntos sociales, empresariales etc. (Hay quienes utilizan "Imagen corporativa" e "Identidad corporativa" invariablemente

"Comunicación corporativa" son los medios para hacer llegar la estrategia a los grupos a que va destinada. Con estas definiciones podemos dejar claro que el área de un diseñador gráfico abarca principalmente el diseño corporativo y en algunos casos las comunicaciones corporativas.

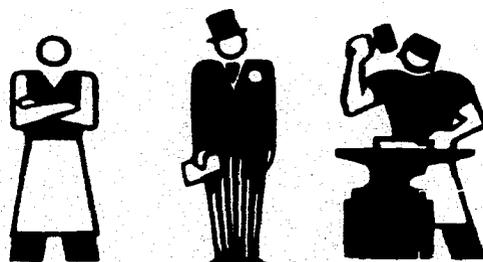
1.1 Identidad corporativa

1.1.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Sabemos de antemano que un logotipo no es toda la imagen corporativa, Pero también sabemos que gran parte de ésta debe ser sintetizada hábilmente por el diseñador gráfico en un pictograma; así que aunque el diseñador trabaje junto con arquitectos, diseñadores de interiores, abogados, administradores etc. es responsabilidad del diseñador gráfico conocer todos los elementos que se involucren para crearle a cualquier grupo social una identidad característica.

1.1.3.1 El comportamiento

Si analizamos el comportamiento humano, nos damos cuenta de que define la imagen del individuo que se proyecta a la vez abstracta y concreta logrando con esto un estilo característico como sería, el analizar a los hippies en los 60's ó a unos monjes en el Tibet; donde se demuestran claramente sus características en sus actitudes; es importante mencionar que el comportamiento de los individuos es dictado por las normas del grupo. "Lo que es cierto para el individuo es igual de cierto para los grupos de gente con intereses compartidos".³ Las asociaciones, países y religiones tienen su imagen corporativa, y encuentran sus manuales en forma de contratos, constituciones o la biblia.



I.1 Identidad corporativa

I.1.3.2 La imagen en las artes

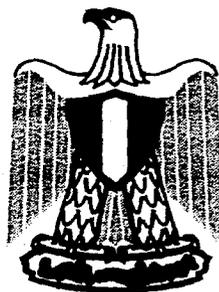
En el arte nos encontramos plasmado gran parte de la imagen del ser humano: desde la idea más insignificante, hasta el sentimiento más profundo. Las actividades cotidianas hasta los descubrimientos más importantes, han sido pintados, escritos, bailados, esculpidos, actuados, construídos y filmados. En el arte podemos "leer", conocer y comprender cualquier época, lugar, grupo o persona; Es realmente fácil denotar un fervor religioso en la pintura renacentista o el grito de protesta en los grafitis del muro de Berlín.



1.1 Identidad corporativa

1.1.3.3 Representación gráfica

Cualquier grupo de personas en unión empresarial, religiosa, política etc. crean o adquieren un ícono el cual los representa, con lo cual determinan su imagen corporativa mediante características visuales. A través de la historia, las familias crearon escudos de armas, y las naciones banderas; actualmente estas expresiones son la base de los estudios arqueológicos, puesto que unos sencillos pictogramas en una vasija de barro nos plática quién lo fabricó, cuándo dónde y cómo. Así como distinguimos los respectivos conceptos de una cruz y la estrella de David, una empresa se debe distinguir de otra mediante esta iconografía abstracta.



1.1 Identidad corporativa

1.1.3.4 El vestuario

Cuántas veces hemos oído la frase: "Como te ven te tratan" y ésto es un ejemplo de como lo que comunicamos genera una respuesta; cada una de las actividades que desempeña un grupo, comunica cómo es y cómo piensa. La vestimenta comunica lo que es la persona y esto genera una respuesta, un caso muy famoso es el de las pinturas de castas durante la época colonial, en estos cuadros se ilustraban las diversas castas para poder identificarlas, no tanto por sus características físicas, sino por su vestuario. En la actualidad, distinguimos fácilmente a un soldado de un sacerdote y aún nosotros "proyectamos una imagen elegida minimizando las características individuales."(n-p25-mdic-paul hefting)



I.2 Historia

Actualmente es posible observar e identificar a una estrella que se encuentra a miles de años luz, todo esto gracias a los modernos telescopios que se lograron construir con los avances tecnológicos científicos de los últimos años, esto no significa que antes no veían a las estrellas, si estudiamos la historia del telescopio, sería un error partir desde 1609 en que Galileo Galilei construye el primero en Venecia, puesto que desde la cultura Maya encontramos grandes edificaciones como observatorios y aún sabemos que desde el hombre prehistórico se tenía el interés de analizar y comprender el cosmos, el mismo interés que llevó a la invención del telescopio. Lo mismo sucede si estudiamos la historia de la imagen corporativa; no podemos afirmar que los logotipos surgen de repente en este siglo, antes de eso existieron unos antecedentes los cuales evolucionaron hasta llegar a la actualidad tal y como los conocemos.

1.2 Historia

1.2.1 ANTECEDENTES

Si nos preguntamos ¿En qué momento surge la identidad dentro de un grupo de personas? La respuesta parece complicada, aunque en realidad simplemente inicia cuando las personas se agrupan, así es que cuando nos asociamos con un grupo, inmediatamente adquirimos como identidad las características primordiales del grupo que por lo general son las afinidades que nos unieron. Ahora podemos entender que la primera imagen corporativa surge en los periodos glaciares al comienzo de la era cuaternaria con las primeras sociedades del hombre prehistórico; y los podemos estudiar gracias a sus utensilios, huesos y sobre todo a sus representaciones artísticas, como las "venus" del 1000ac, que nos refieren a una sociedad en la cual la reproducción es primordial, ó las pinturas ru-

pestres asociativas a la fauna; como las abstractas referentes a mitos y dioses. Con todos estos elementos el hombre dejó un récord de su identidad en signos gráficos que podemos considerar como los antecedentes de pictogramas asociativos, abstractos y alusivos. Estas comunidades eran muy pequeñas y con un intercambio mínimo o casi nulo con otras comunidades, no es, sino hasta que se forman las primeras grandes culturas que evoluciona la identidad de la imagen corporativa y terminando la prehistoria con el nacimiento de la escritura surge el signo tipográfico que da pie al logotipo.



1.2 Historia

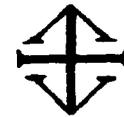
1.2.2 EVOLUCION

"Al levantar mi tazón pude ver en la base del mismo el sello del fabricante: un tal Camurius, conocido alfarero de Arezzo",¹ esta es una cita del libro "caballo de troya", en el cual se realiza un viaje al año 33dc a Tierra Santa, durante la cena en casa de Lázaro, el "astronauta" observa que el tazón tiene en la base un "sello de fabrica".

Desde el siglo V AC. en Egipto ya se firmaban los artículos artesanales con el nombre del fabricante, cuando proliferó el comercio en el Mediterráneo, esta costumbre adquirió gran auge, puesto que al firmar los pro-



IMAGEN CORPORATIVA



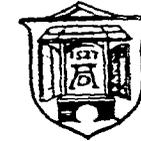
ductos, la gente que compraba un producto de excelente calidad, a la otra, buscaría el de la misma firma, o al contrario, si el producto fue deficiente, lo evitaría al máximo; estos son los primeros casos en que las firmas o "marcas" cobran un valor el cual representa calidad y confianza, o todo lo contrario. Así es como el comercio crea la necesidad de identificar el origen y fabricante del producto. Con el perfeccionamiento de los transportes y la apertura de nuevas rutas, desde los escultores, pintores y joyeros, hasta los fabricantes de piedras marcaban sus productos. Ya no sólo con las firmas, sino con sus iniciales y/o diversos elementos gráficos. Para entonces las marcas ya tenían un valor muy importante y no es coincidencia que surgieran los primeros casos de falsificación; se copiaban



I.2 Historia

los diseños, técnicas, materiales y marcas de los mejores productores. Con lo cual en 1363 el Rey Eduardo III obligó a la gente que trabajaba el metal a utilizar sus propias marcas; Aún a la fecha algunas de estas marcas siguen siendo de gran importancia. Se puede comprar un violín a un precio considerable, pero si el violín tiene la marca de Stradivarius, costaría más de un millón de dólares.

En la Edad Media no solo se marcaban los productos comerciales, la gente marcaba todas sus propiedades; los españoles trajeron a América la costumbre de marcar el ganado, a todo se le ponía un signo e inevitablemente ciertos signos adquirieron propiedades místicas y mágicas que representaban dioses y demonios. Poco a poco se fueron generalizando ciertos símbolos, como el enorme pez que crea los temblores en Japón o Afrodita la diosa de la belleza en Grecia. Muchos de estos forman parte de los símbolos en la actualidad como: "cornucopia" el cuerno de la



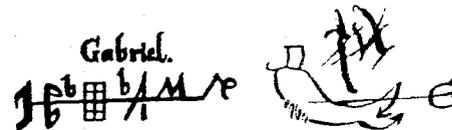
El pez que provoca los temblores

1.2 Historia



abundancia (romano), La paloma de la paz (griega) o "justitia" la justicia (romana). El mundo se pobló de signos y símbolos gráficos y la proliferación de dichos se hizo posible gracias al desarrollo tanto comercial como en transportes y comunicaciones, donde la imprenta tuvo gran parte de esta explosión gráfica. Posteriormente con la revolución industrial surgieron grandes inventos como: En 1770 la calculadora, 1785 el globo de aire caliente, 1787 el Barco a vapor y en 1798 Alois Senefelder inventa en Austria la litografía, que podía imprimir hasta 10000 hojas por hora, con la cual Jules Cheret realizara los prime-

ros carteles en la historia. Toda esta serie de inventos aunado al perfeccionamiento en las técnicas de producción, dieron la pauta para que la marca y el logotipo que representaban calidad, fiabilidad y origen de la compañía, adquirieran un valor enorme, y durante 1876 a "Bass & Co. Paleale" se le otorga la primera patente de marca.



1.2 Historia

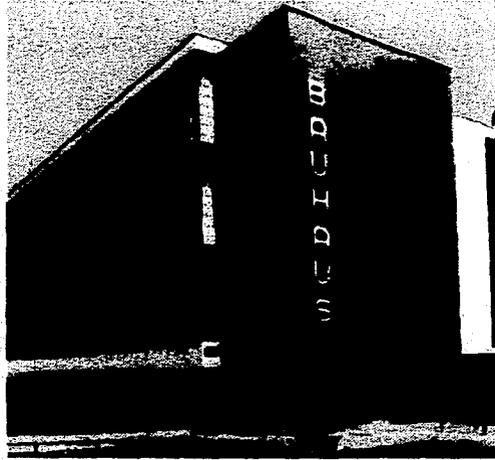
1.2.3 ACTUALIDAD

Recordemos que la imagen corporativa, se refiere a todos los elementos tanto visuales como no visuales que proyectan la identidad que busca crear una compañía. Solamente utilizar una marca y logotipo no es suficiente; y con la creciente competencia mercantil surge la necesidad de mercado, donde diseñadores, sociólogos, sicólogos, etc. trabajan en conjunción para crear una imagen unificada en cada faceta, desde la tarjeta de presentación hasta el trato con proveedores.

El concepto de identidad corporativa surge después de la 2a Guerra Mundial, aunque existen ciertos casos anteriores como en 1850, en que varias compañías inglesas de ferrocarriles buscaron uniformidad en estaciones, equipamiento interior de trenes y ciertas manifestaciones gráficas. Claro está que en ese tiempo no existía el "diseñador gráfico", en el mejor de los casos, los diseños eran realizados por pintores, o como el caso del diseño de Coca-Cola que lo realizó Frank M. Robinson, quien era el contador y se basó en el estilo modernista de la época. Posteriormente en el siglo XX surgieron varios movimientos artísticos contemporáneos, los cuales cambiaron la manera de ver las imágenes. Los artistas comenzaron a crear artefactos



I.2 Historia



en serie buscando lo elemental y lo funcional. Walter Gropius funda la "Bauhaus" de Weimar, y al conjugar el arte con la industria, se crean los fundamentos modernos de la educación en diseño; aunado a esto, el desarrollo tecnológico en los medios de impresión, dió pie a que las industrias buscaran un "estilo de empresa" más atractivo y efectivo. Casualmente uno de los pioneros en el área de la imagen corporativa, no fue un diseñador, sino un empresario: Adriano Olivetti, quien creó el "movimiento comunita" que es la idea de que los fabricantes no sólo se deberían preocupar por aumentar las ventas,

sino también ser responsables en cuanto al aspecto social de los empleados, clientes y la sociedad. Con un equipo de diseño se embarcó en una política total de diseño en productos, publicidad, promociones, fábricas, edificios etc. Con la premisa de que cada uno fuera la vanguardia en su campo y a la vez unificados visualmente. "creemos en un estilo que no sea primordialmente estético, sino primordialmente social y ético" (Ricardo Musati, presidente de Olivetti). De repente este tipo de publicidad se volvió excesiva, por lo que se agruparon en oficinas de diseño diversos expertos y empezaron a trabajar señalizaciones, exposiciones y actividades promocionales u organizativas. En Inglaterra se fundó en 1943 la "Design Research Unit" (Unidad de investigación del diseño), a la que siguieron rápidamente varias agencias de publicidad y mercadotecnia.

Las compañías se volvieron cada vez más conscientes sobre su imagen, y aunque la lealtad a un logotipo es muy fuerte, en los 60's se inició un boom en cuanto al rediseño de

1.2 Historia

logotipos, puesto que muchos perdieron actualidad y las modificaciones fueron de acuerdo a los cambios en el arte y la sociedad. En 1968 F.H.K. Henrion y Alan Parkin escribieron el primer libro sobre identidad corporativa llamado "Coordinación de diseño". Durante los años 70's y 80's el diseño gráfico creció enormemente gracias a que surgieron nuevas escuelas, textos, teorías, investigaciones, materiales y sobre todo a los avances tecnológicos dentro de los que podemos suponer como el más importante que en 1983 la Apple Computers Inc. lanza al mercado la impresora "Laser Writer", capaz de imprimir



1.2 Historia

hasta 300 dpi (300 puntos por pulgada) y la creación del lenguaje "Postscript", el cual permitió la comunicación de ordenadores hacia avanzados periféricos de proceso de imágenes. Así una persona con un equipo "casero", puede producir un diseño, manipularlo, e imprimirlo; evitándose desde utilizar fotocomponedoras hasta fotomecánica para una cuatricromía, ahorrando tiempo y dinero. Todo esto hablando de equipos caseros, ahora si consideramos las mejoras en imprentas, fábricas de papel, sistemas de telecomunicaciones etc., nos encontramos con una infraestructura con enorme capacidad de creación y manipulación de imágenes, lo cual resultó en una invasión visual, que "es comparable a las grandes invasiones de la historia".⁵

1.2.3.1 Estilos

Por ultimo cabe mencionar rápidamente cual es el estilo predominante en el diseño corporativo; Es común escuchar que tal o cual objeto tiene cierto estilo: Luis XV, moderno Europeo etc. pero para un estudio mas preciso se definen varias categorías como el primitivismo, expresionismo, clasicismo, embellecido etc. y de todos estos nos encontramos que la imagen corporativa se basa principalmente en el estilo funcionalista, "este se trata de una metodología de diseño íntimamente ligada a las consideraciones económicas y a la regla de la utilidad."⁶

Técnicas del estilo funcionalista:

- Simplicidad
- Simetría
- Angularidad
- Abstracción
- Coherencia
- Unidad
- Organización
- Economía
- Sutilidad
- Continuidad
- Regularidad
- Aguzamiento
- Mono cromaticidad

1.3 Comunicación corporativa

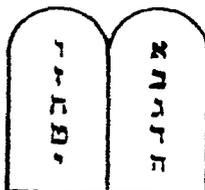


IMAGEN CORPORATIVA

Sin un plan de comunicación corporativa, nuestro diseño corporativo se torna en un rotundo fracaso. Es muy importante entender que así como un libro se realiza para leerse, un logotipo nace para ser visto, cuando uno de los objetivos de cualquier tipo de asociación es dar a conocer su identidad, es necesario crear un plan de comunicación en el cual necesitamos un mensaje, un receptor y un medio, dentro de estos elementos existen una infinidad de detalles los cuales se consideran para conocer la manera más fácil de lograr que la gente entienda lo que se quiere decir. El tratar de difundir cierta identidad, es un proceso sumamente complejo y aún de un plan completamente detallado y estudiado puede resultar un fracaso.

Para propagar el cristianismo en gran parte del mundo, no fue suficiente con escribir la Biblia; sino que se realizaron misiones, se contruyeron templos, se crearon símbolos, las misas se realizaron bajo un cierto protocolo, y desde la construcción de una enorme catedral hasta los movimientos de un sacerdote, buscan difundir cierta imagen. En el caso de una empresa, tanto de productos como de servicios, existe un área específica la cual trata desde el diseño del producto, hasta el consumo; esta área es la mercadotecnia.

1.3 Comunicación corporativa

1.3.1 MERCADOTECNIA

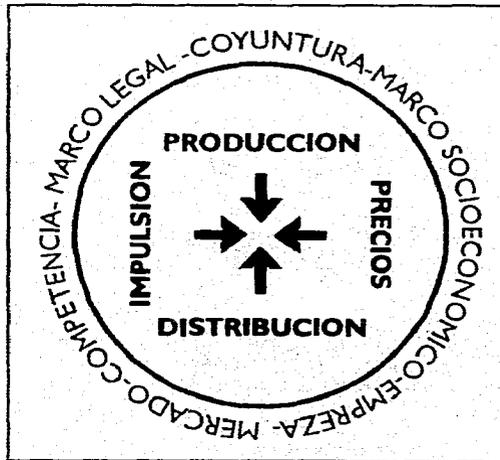
La mercadotecnia es una "ciencia" históricamente joven; Así como podemos hablar de una imagen corporativa durante la cultura mesopotámica, podemos hablar de una mercadotecnia en la misma época, pero el solo nombre de "mercadotecnia" es tan reciente que algunos diccionarios actuales no incluyen su definición.

Podemos decir que la mercadotecnia tiene su evolución a la par de la industria, aún existen diversas definiciones, pero para este estudio podemos considerar a la mercadotecnia como: "el conjunto de actividades desti-

nadas a lograr con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio. Esta área incluye a ingenieros, abogados, contadores, empleados, vendedores, choferes, detallistas, etc. etc. Lo que a nosotros nos interesa es conocer cómo actúa la imagen corporativa dentro del proceso de producción hasta el consumo, y en qué partes actúa el diseñador gráfico.

Ya vimos que la mercadotecnia no es una actividad aislada, sino que confiere un conjunto de actividades que engloba y coordina varias acciones. El último paso de un plan de mercadotecnia es un "consumidor", el cual requiere satisfacer sus "necesidades", que son todas las sensaciones de carencia

Para lograr que un producto llegue al consumidor, influyen tanto factores fijos como variables, los factores fijos son llamados "determinantes" e incluyen el mercado, la competencia, el marco legal, la coyuntura, el marco socioeconómico y la empresa; que son las condiciones externas que influyen en los resultados. Por otro lado, los factores variables, conocidos como "técnicas", son: Políticas de producción, Políticas de distribución, Políticas de impulsión y Políticas de precios. Las técnicas son los medios que tenemos para conseguir los resultados. Así tenemos que el



1.3 Comunicación corporativa



diverso manejo de estas "técnicas" por parte de la empresa, y moldeadas dentro de los factores fijos, crean un sistema para llegar al consumidor.

Las "técnicas" en conjunción definen la política de la empresa que a su vez define la imagen corporativa; la cual se refleja en la calidad, historia, publicidad, distribución, dimensión, gama de productos, localización, origen y lugar de venta.

El proceso de Necesidad-Satisfacción mediante una empresa orientada al consumidor incluye los siguientes pasos:

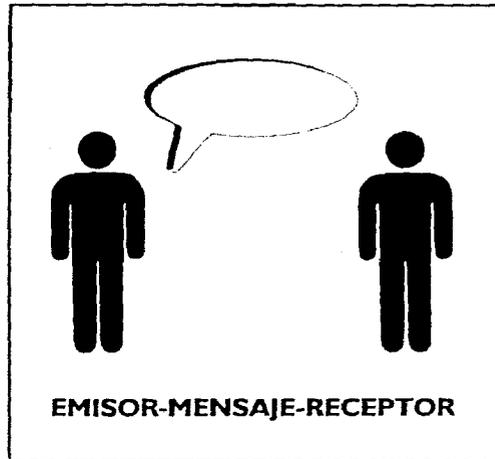
- Necesidad
- Estudio de mercado
- Toma de decisiones
- Preparación de la mercadotecnia
- Fabricación piloto
- Prueba en mercado piloto
- Modificaciones
- Producción
- Realización de la mercadotecnia
- Venta y satisfacción

El diseñador gráfico trabaja en cada uno de los puntos en menor o mayor grado, colaborando con especialistas en diversas áreas, siempre basándose en las políticas de la empresa.

1.3 Comunicación corporativa

1.3.2 MODELOS DE COMUNICACION

Mediante un tipo de Zig Zagueo en especial, una abeja indica a otras dónde se encuentra el panal, un árbol floreciendo nos indica la llegada de la primavera, incluso una montaña puede decirnos su edad. Todos estos ejemplos son casos de "comunicación", al igual que dos personas platicando; En la comunicación existen varias teorías dentro de las cuales podemos mencionar a la "pragmática" y la "humanista"; Los seguidores de la teoría pragmática exponen que para que exista comunicación se necesita de un "Emisor", un "Mensaje", un "Receptor" y "Retro-alimentación"; esto es como en un diálogo, el emisor dice algo, y el receptor le contesta, y en el caso de que no exista retro-alimentación, en lugar de ser "comunicación" pasa a ser "información". Los "humanistas" exponen que aun-



que no exista retro-alimentación, se está efectuando un sistema de comunicación.

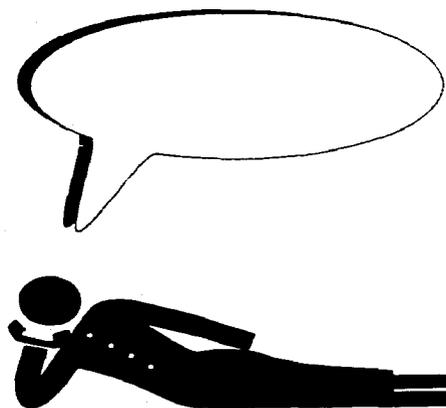
En el caso de un cartel, según los pragmáticos es información, porque no existe retroalimentación, y los humanistas sostienen que con el simple hecho de que el receptor vea el cartel, ya se considera comunicación; En un modelo más elaborado nos encontramos con el "código", "referente", "canal" y "ruido"; El código es el sistema de signos que se utiliza para elabo-



IMAGEN CORPORATIVA

1.3 Comunicación corporativa

rar un mensaje, el referente son las características del receptor bajo las cuales va a decodificar el mensaje, canal es el medio por el cual llega el mensaje, y ruido son las barreras que impiden lograr la comunicación. Este es un modelo básico de comunicación, existen muchas variantes, pero podemos decir que son los elementos básicos en todos los procesos de comunicación. En cada caso en particular se adapta un modelo distinto porque no es lo mismo hablar por teléfono que mandar señales de humo.

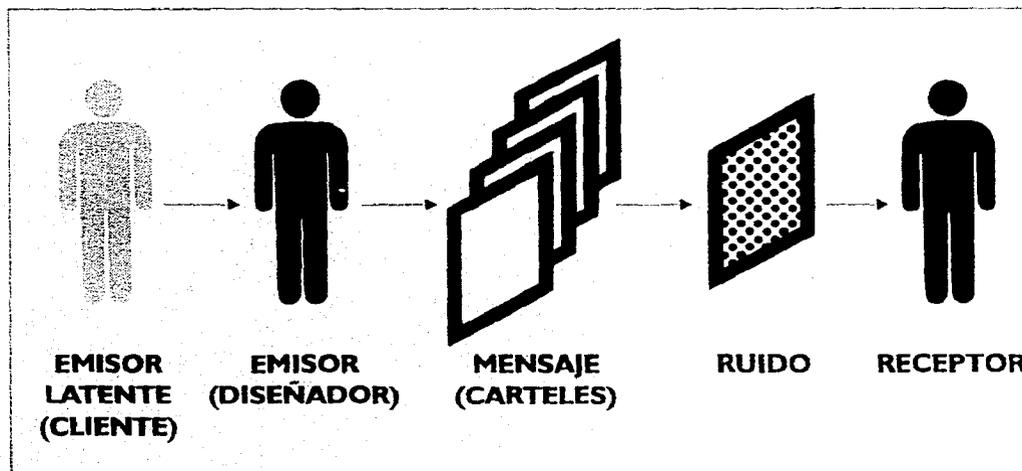


1.3 Comunicación corporativa

1.3.3 COMUNICACION GRÁFICA

En el caso de la comunicación gráfica encontramos un modelo de comunicación de la siguiente manera: El diseñador crea una imagen para un cliente, con lo cual el cliente pasa a ser "emisor latente", ya que el diseñador es el creador del mensaje. A su vez esta imagen se imprime (canal) lo cual crea un mensaje multiplicado basado en el código que eligió el diseñador según su estudio del referente en el receptor, el receptor es cualquier persona que perciba mediante la vista (canal) la imagen, y el ruido son las obstrucciones que impiden verla.

Ahora supongamos un caso práctico para comprender el proceso mediante el cual un diseñador gráfico busca generar una comunicación en favor de la imagen del cliente. EMISOR-Un gimnasio de la ciudad de México organiza un torneo de baloncesto juvenil, abierto para todo el público, con esto surge la necesidad de comunicar el evento a cualquier persona que pueda estar interesada; así el gimnasio se torna en el emisor del mensaje el cual como "cliente" le pide a un diseñador que estructure un plan de promoción con lo cual el cliente se convierte en emisor latente y el diseñador es el emisor. El concep-



1.3 Comunicación corporativa



to de "emisor latente" es muy claro en un noticiero televisivo, en el cual el locutor (emisor) recibió la noticia de un reportero (emisor latente), que a su vez la obtuvo de un entrevistado (emisor latente) aparte de que la noticia fue pulida por gobernación (emisor latente); Todos los emisores que se encuentran detrás del emisor final, pasan a ser emisores latentes.

REFERENTE: "El arte del diseño y la habilidad de comunicar una idea a través de la forma bidimensional, empieza a través de lápiz, papel magia y dignidad".⁵ Pero aún antes de comenzar con papel y lápiz, debemos conocer el referente de nuestros receptores; referente se refiere a todas las características del consumidor que buscamos, son toda una serie de juicios de valor y característica sociales. Como el nivel educativo, económico,

social, marco geográfico, religioso, etc. etc. Si sabemos que necesitamos contactar jóvenes de la ciudad de México que practiquen el baloncesto, ya tenemos gran parte del referente, pero mientras más investiguemos sobre sus características, tendremos las bases para crear un mensaje

eficiente; el siguiente paso es elegir el código.

CODIGO: Es el sistema de signos, y debe ser elegido en base a los códigos que maneja el receptor. Los signos cuentan con significante y significado, un mismo significante puede generar diversos significados, es importante conocer el significado que obtendrá el receptor al signo que se utilice, para

El referente son todas las características del consumidor



1.3 Comunicación corporativa



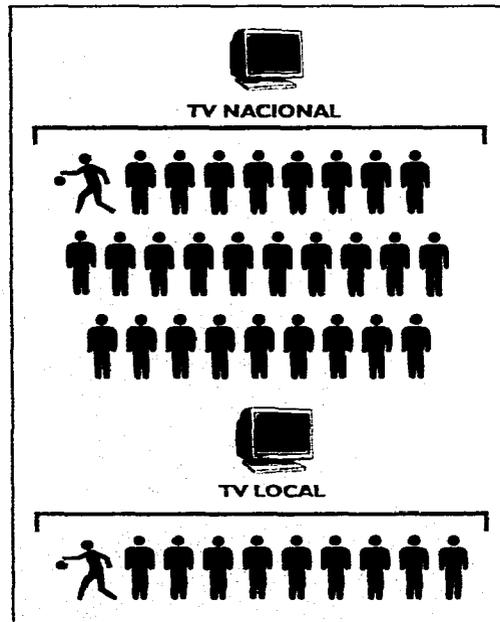
así crear un "acuerdo de voluntades", esto significa que, para que el receptor acepte nuestro mensaje, debe estar interesado en el tema del mensaje; Si ponemos un cartel con un balón de baloncesto, atraerá principalmente a las personas que les interese este deporte, y el sujeto estará dispuesto a recibir el mensaje.

CANAL: Podemos decir que un diseñador

gráfico, nunca realiza un trabajo en el cual solo se tiene un receptor, invariablemente el diseño tiene que llegar a cientos o miles de personas, La fuerza del diseño gráfico se basa en gran parte a que en casi todos los casos el diseño se "imprime"; creando así una multiplicación del mensaje; La técnica que se utilice para reproducir el diseño, será el "canal" en el modelo de comunicación. Actualmente el diseñador dispone de diversas técnicas y medios de comunicación dentro de las cuales necesita elegir el medio que más se adapte a sus necesidades.

No siempre el "canal" de mayor alcance es el mejor, necesitamos llegar al mayor número de personas de nuestro mercado (jugadores de baloncesto), de la manera mas económica y eficiente posible Si utilizamos anuncios en televisión a nivel nacional estamos abarcando todo el país, y sólo nos interesa la gente de la ciudad de México, si utilizamos televisión local, el anuncio llega a toda la gente

1.3 Comunicación corporativa



de la ciudad y sólo nos interesan los jóvenes que juegan baloncesto. Con esto vemos que con un anuncio de televisión, llegamos a los jóvenes que juegan baloncesto y a millones de perceptores que no nos interesan y estamos pagando por toda esa gente. Un anuncio de televisión nos serviría en el caso de que existiera un programa a nivel local de baloncesto. esto es un ejemplo de las tenden-

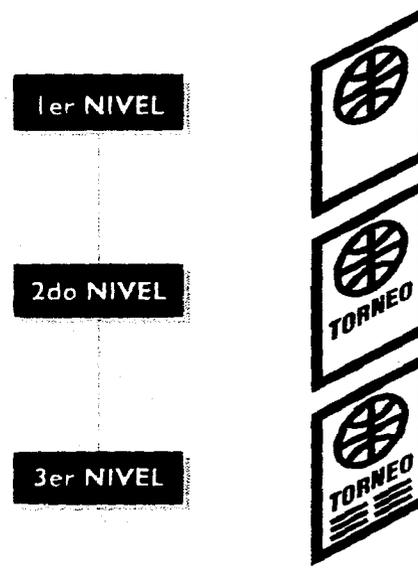
cias actuales de "segmentación de audiencias en medios de comunicación", en la que obliga a dichos medios a atender públicos cada vez mas específicos en cualidades e intereses identificados y comunes. Esto lo podemos ver en la televisión por cable con el surgimiento de canales especializados en noticias, películas, cómicos; hasta canales de ciencia ficción y universitarios. Un caso más específico de la segmentación de medios la encontramos en los medios impresos, donde existen revistas y periódicos sumamente especializados; para jóvenes, niños surfecedores, motociclistas, tatuajes, comics etc. etc. Con estos medios una empresa encuentra la manera mas precisa de llegar exclusivamente a su mercado, en el caso de que el gimnasio no tenga presupuesto para contratar una revista, se puede recurrir a diversos formatos impresos como carteles, folletos, invitaciones, volantes etc. Cada uno tiene sus pros y sus contras con un precio variable según la calidad y la técnica de impresión a emplear. Así que decidimos que se va a realizar un cartel en offset a 2 tintas con un tiraje de 5000 ejemplares, los cuales se instalarán en gimnasios, unidades deportivas, tiendas de artículos deportivos, e instituciones de educación media-superior. Con ésto nuestro

I.3 Comunicación corporativa

"canal" es el cartel, el cual mediante el offset se reproduce creando un modelo de comunicación masiva que se sitúa donde se agrupa principalmente nuestro mercado.

MENSAJE: El cartel contiene el mensaje, el cual incluye toda la información referente al torneo; ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por que?, y ¿Quién? todo desplegado de tal manera que mediante la utilización de colores, texturas, imágenes texto y composición, atraigan al receptor. Recordemos que si el signifi- cante tiene alguna relación con el receptor, éste estará dispuesto a recibir la informa- ción (acuerdo de voluntades). Esto se explica con los tres niveles de percepción: Una persona se encuentra constantemente percibiendo su entorno mediante los sentidos, principalmente con la vista; el ojo analiza rápidamente cada uno de los elementos que lo rodean, esto es el "1er nivel". Si se encuentra con algo que le llama la atención, lo estudia por unos segundos en el "2do nivel", des-

3 NIVELES DE PERCEPCION



pués de ese análisis, decide si le interesa esa imagen o no, si no le interesa, la abandona, pero si quiere saber más, pasa al "3er nivel" en el cual se entrega completamente al estudio de los signos. Para el cartel del torneo de baloncesto, los 3 niveles de percepción funcionan de la siguiente manera: (1er nivel) dentro de un gimnasio, un asistente observa el entorno y se encuentra con un cartel el cual

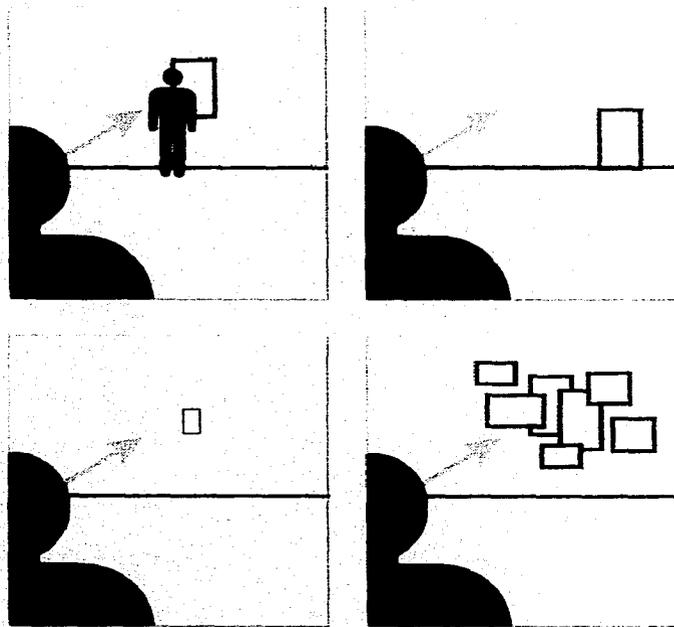
I.3 Comunicación corporativa

mediante los colores y un balón de baloncesto, le llamaron la atención (2do nivel) Este es el nivel más importante puesto que el espectador dejará de analizar el cartel, o se interesará por estudiarlo, esta decisión se realiza en uno o cuatro segundos; de ahí surge la teoría de que el encabezado de un cartel, no debe tener más de ocho palabras; en este nivel el espectador lee el encabezado: "TOR-

NEO JUVENIL DE BALONCESTO"; con esto el cartel separa a la gente que no le interesa, y a los que sí pasarán al siguiente nivel, en el cual leen el texto secundario, con lo cual se enteran de todos los datos del torneo, así cumple el cartel con su objetivo de informar a la gente que le pueda interesar.

RUIDO: Aunque diseñemos un cartel excelente, atractivo y funcional; siempre está ex-

puesto al "ruido", existe ruido visual y auditivo, y en este caso el que afecta principalmente es el visual, que son los elementos que impiden la comunicación dentro de un canal; aparte de el 1er canal (reproducción por offset), existe otro canal por el cual el mensaje (cartel) llega al espectador; La vista, y cualquier elemento que cause una interferencia para ver el cartel, lo consideramos "ruido". Por ejemplo si se encuentra una persona entre el receptor y el cartel, éste no lo podrá ver, es muy difícil predecir todos los elementos que crearán obstáculos, pero po-

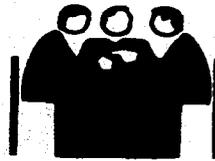


I.3 Comunicación corporativa

demostramos evitar bastantes planeando la posición del cartel en áreas visibles. Un cartel colocado a la altura del piso, o a gran distancia, es muy difícil leerlo, también si está rodeado de varios carteles, estos compiten entre sí creando un ruido, si podemos ponerlo sobre una barda blanca, será muy fácil observarlo, pero a lo mejor esa barda no está alumbrada de

noche, por eso es importante conocer los lugares donde se utilizará nuestro diseño para adaptarlo de tal manera que evite o contrarreste el ruido.

Utilizar un modelo de comunicación gráfica, es muy útil al iniciar un diseño, porque plantea todo el proceso de comunicación con lo cual encontramos los obstáculos a evitar, al igual que un camino a seguir.



I.4 Logotipos

I.4.1 MARCAS

En la identidad corporativa, cada elemento de la organización: su publicidad, promocionales, productos, calidad etc. actúan de una manera global sobre el consumidor creando una "identidad" la cual recae sobre la "marca" y gráficamente sobre el "logotipo", así estos dos elementos pasan a ser un nombre e imagen que indican: calidad, valor, fiabilidad, origen etc. Por lo tanto, para una empresa sus marcas son sus posesiones más valiosas. Las marcas se dividen en dos elementos:

Nombres de marca

Imágenes de marca

Estos elementos pueden ser

Asociativos

Alusivos

Abstractos

Con relación al producto, como "Nescafé" se asocia al café, "VISA" alude a una de las características de las tarjetas de crédito y "Zest" se relaciona abstractamente con un jabón. Aunque el diseño corporativo debe comenzar desde la elección de la marca, por lo general el diseñador se encuentra ante la posición de diseñar un logotipo a una marca ya preestablecida. "La imagen de marca", no se refiere a una representación gráfica del "nom-



1.4 Logotipos

**NESCAFE
VISA
ZEST**

bre de marca"; sino a todo el concepto que el consumidor se generó de la misma, lo cual se logra generalmente a base de publicidad y promoción. Existen casos en el que durante el rediseño de un logotipo, en la investigación se encuentra que la marca esta sumamente desprestigiada, con lo que el rediseño puede empezar con cambiar la marca, así presentarle al público un producto "nuevo" aunque sus características sean la mismas de siempre. La importancia de

las marcas radica en que identifican al producto en cuanto a su tipo, contenido, calidad, origen etc. Los diferencian de otros producto similares, añaden valor y dan seguridad puesto que son propiedades legales. El registro de marcas surgió desde que fue necesario evitar falsificaciones de productos, desde el siglo pasado ya se podían registrar marcas en E.U.A., Francia, y Gran Bretaña, actualmente se encuentra en Ginebra la sede del "Registro internacional de patentes y marcas" que en general sigue un sistema así:

- Se pide un registro por 20 años.
- Se publica la petición en el boletín.
- Se espera un lapso de 2 meses para cualquier reclamo.
- La marca queda registrada.

Existen ciertas marcas que no se pueden registrar, o causan mayores problemas, como

NOMBRE DE MARCA

"Word trade center"
literalmente



IMAGEN DE MARCA

El concepto que se crea la gente de la marca

I.4 Logotipos

nombres geográficos, palabras que causen confusión fonética, gráfica o ideológica con marcas ya registradas, palabras extranjeras, y colores.

Así como las marcas pueden tener problemas para ser registradas, pueden tener problemas con su asociación al producto y un sin número de problemas más. Según ciertos autores, la marca ideal debe contar con las siguientes características:

- a) Sencilla y corta. Es más fácil recordar "Pepsi", que "Alison mortgage investment trust"
- b) Que sea fácil de leer y pronunciar. por ejemplo en México es difícil pronunciar "Sweppes" o "Pfizer"
- c) Fácil de reconocer y recordar
- d) Eufónica, como "Clarion" o "Wilson"
- e) Distintiva de otras marcas competidoras; una cajetilla de "Raleigh" es distintiva a una de "Marlboro", Pero la de "Montana" es muy similar.
- f) Asociable al producto y referente a él. "Doni-Donas"
- g) Legalmente protegible.

Aparte de estos requisitos, las mejores marcas son longevas, lo cual se logra evitando

✓	PEPSI
X	ALISON MORTGAGE INVESTMENT TRUST
X	SWEPPE
X	PFIZER
✓	CLARION
✓	WILSON
✓	DONI-DONAS

I.4 Logotipos

caídas de calidad, desuso e imitaciones.

Si tomamos todas estas consideraciones, tenemos un punto a favor para que el público valore la marca, esto toma tiempo, pero una vez que el público la reconozca, el sujeto al tomar una decisión de consumo o de compra, recurre a la imagen que tiene de cada marca y éstas entran en competencia en la mente o subconsciente.

I.4.2 TIPOS DE LOGOTIPOS.

La marca se valora según la política de la empresa, el marco social y la personalidad del consumidor; en un supermercado, todas las marcas compiten por llamar la atención, ante tal cantidad de productos, es imposible recordar todos los nombres, así que surge la necesidad de agilizar la percepción mediante un elemento gráfico llamado "logotipo"; El logotipo es una expresión gráfica de una marca. Un ejemplo de como atrae un logotipo es cuando un comprador busca en un aparador un cepillo de dientes, analiza rápidamente cada uno, y si encuentra un logotipo que le resulta conocido, inmediatamente se crea una imagen de calidad del cepillo, y si no conoce el logotipo, busca otro el cual reconozca, "mas vale malo conocido que bueno por conocer". Para diseñar un logotipo, lo primero que se

1.4 Logotipos

pide es que sea útil manejable y rentable en relación al mercado y a la empresa, si diseñamos un logotipo con 7 colores para unos cacahuates japoneses, lo más seguro es que el precio sea el doble de la competencia. Para que un diseñador logre un logotipo funcional y novedoso, debe ser un estratega, investigador y creador. Un logotipo cuenta con:

Símbolo corporativo

Tipografía corporativa

Imagotipo

No todos los logotipos cuentan con estas 3 partes, algunos sólo tienen tipografía corporativa y otros varían su uso según las diversas aplicaciones, por ejemplo, un hotel usa el imagotipo en el papel membretado, el símbolo corporativo en las toallas y la tipografía corporativa en los blocks de notas, podemos clasificar los logotipos de diversas maneras,

por época, región, similitudes y hasta colores, pero una clasificación muy práctica, es por su relación con el producto o marca. El logotipo de "Mafer", nos indica claramente que se trata de cacahuates, y aunque el logotipo de "Banamex" nos es casi imposible relacionarlo con un banco, son igual de eficientes los dos. Los logotipos son:

Asociativos (AS)

Alusivos (AL)

Abstractos (AB)

Esto es en relación con el producto (RP) y/o relación con la marca (RM),

Aparte podemos observar que por su manejo gráfico, los logotipos se subdividen en:

- **Logotipo con tipografía (LT)**
- **Logo-símbolo (LTS)**
"con tipografía y símbolos"
- **Logotipo con símbolos (LS)**

Símbolo corporativo

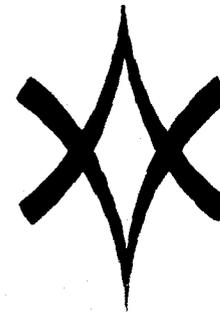


Tipografía corporativa

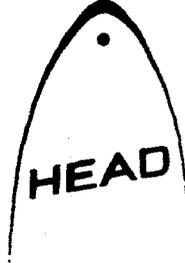
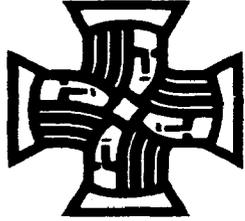
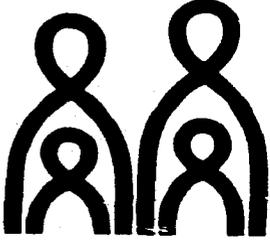
the children's place

1.4 Logotipos

Con esto nos encontramos con logotipos tipográficos asociativos (LT/AS), con tipografía y símbolos alusivos (LTS/AL), con símbolos abstractos (LS/AB), o cualquier otra combinación, es importante comprender que cada tipo de logotipo se adapta a ciertos productos o servicios más fácilmente. Para poder elegir el tipo de logotipo que se necesita, debemos experimentar con cada uno, para después elegir las opciones que llenen los requisitos del logotipo. Antes de entrar en el análisis de tipos de logotipo, es necesario recalcar que cada una de las categorías son flexibles, así como el mismo logotipo le puede parecer abstracto a un niño, alusivo a un señor, y figurativo a otro, también puede haber casos de logotipos con tipografía y símbolos (LTS) en que en uno la base del logotipo sea la tipografía, y en otro el símbolo.



1.4 Logotipos

Tipografía	Logo-símbolo (tipografía y símbolos)	Imagotipo (Símbolos)
		
		
		

1.4 Logotipos

1.4.2.1 Tipográficos (LT)

Todas las empresas, incluso la mayoría de los productos, cuentan con diversos nombres, y los utilizan según la necesidad o requerimientos legales: "Parker mexicana S.A. de C.V." utiliza su razón social para todos los tramites legales, pero para darse a conocer, utilizan solamente "Parker", aún existen muchas compañías que utilizan su razón social dentro de un logotipo, lo cual causa muchos problemas por lo largo del nombre, y más que problemas de espacio, causa problemas para recordarlo, puesto que es más fácil recordar un nombre pequeño que una frase. Así las compañías en base a un "nombre de marca", realizan un logotipo tipográfico (LT), el cual tiene dos funciones de comunicación: Directa y abstracta. Consideramos comunicación directa a los signos que en su significante contenga un solo significado, y comunicación abstracta a los significantes que denoten diversos significados. Así uno en un (LT), uno puede "leer" el nombre de la marca, con lo cual el receptor sabe de qué marca se trata. Si encontra-



UNION DE CREDITO COMERCIAL DE ABASTOS, S.A. de C.V.

IMAGEN CORPORATIVA



mos las letras: M, E, X, I, C, O. sabemos que dice México. La comunicación indirecta se encuentra dentro de las variaciones de los signos tipográficos, podemos variar la fuente, familia, tamaño interlineado, altura, colores, texturas, efectos especiales etc. Lo cual nos da una enorme gama de posibilidades con lo que podemos dotar al logotipo de cierta "idea"; Tratando de que el receptor reconoz-

1.4 Logotipos

Reebok
Reabok

ca al logotipo tanto por su contenido lingüístico (nombre de marca), como por su tratamiento gráfico. De esta característica de reconocer una marca por su imagen, se aprovecha el mercado negro para falsificar marcas sin utilizar su nombre, solamente imitando el tratamiento tipográfico, en un nombre de marca casi idéntico. Los (LT) son muy utilizados y es fácil caer en logotipos muy pare-

cidos a otros, Si se basa un logotipo en una fuente determinada, es muy fácil encontrar decenas de logotipos similares, Pero estos logotipos tienen a su favor que transmiten un mensaje inequívoco.

Como decíamos, estos logotipos son empleados cuando el nombre es corto, en la compañías con nombres largos, es muy común que se utilicen iniciales o contracciones, lo cual es muy frecuente en las dependencias gubernamentales DDF, PGR, SCT, etc. Es muy interesante observar que al leer estas iniciales, uno tiene que deletrear las iniciales, mientras que en el caso de la "SEP" o "SARH", uno "lee", no deletrea, las iniciales se manejan como si fueran una palabra, lo cual es más fácil de recordar, por eso siempre se trata que la contracción de un nombre forme una palabra que se pueda "leer" y no deletrear,

ULTRAVENT
VIDEO VIDI
TOMESA

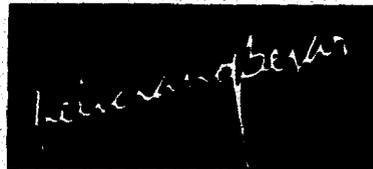
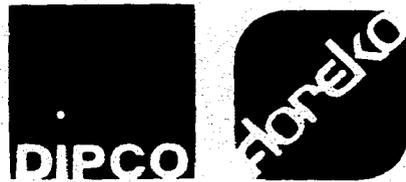
I.4 Logotipos

por eso a "SECOFI", "SEDENA" y "PEMEX", no les pusieron "SCFI", "SD" o "PM". Para gobernanación no es ningún problema utilizar iniciales en sus dependencias por toda la difusión que tienen a nivel nacional, la gente termina por aprenderse las iniciales, pero para una empresa no es muy conveniente a menos de que se tenga e alcance de "IBM". Para un logotipo que incluya iniciales, es conveniente trabajar éstas como símbolo corporativo (imagen) e incluir el nombre completo como tipografía corporativa, como el caso de "John Player Special", sobre todo si se trata de una compañía o producto nuevo.

DDF
PGR
SCT
SEP

1.4 Logotipos

LTSI



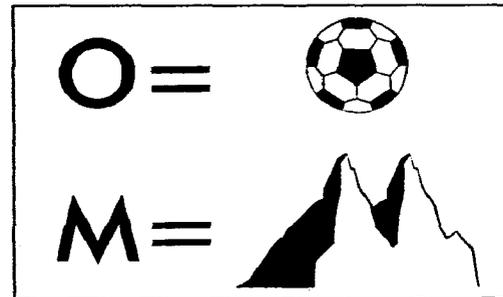
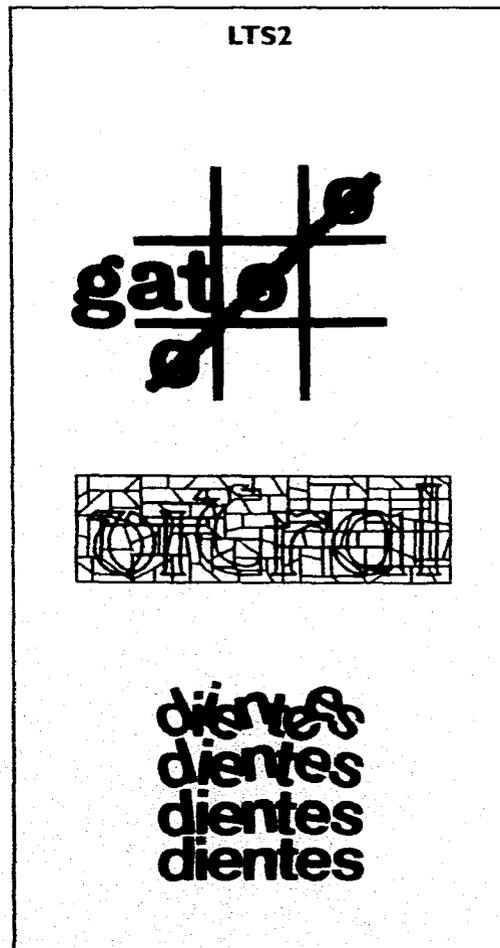
1.4.2.2 Logo-símbolo (LTS)

Es importante recalcar que estas clasificaciones de logotipos son flexibles y no debemos encasillar a un logotipo como de "este" u "otro" tipo, las clasificaciones son solamente para su estudio, así como utilizar solamente tipografía es un símbolo, casi todos los logotipos con símbolos utilizan tipografía y lo que consideramos como (LT), (LTS) y (LS), nos referimos al núcleo del logotipo, lo cual significa que si su significado se basa en la tipografía, en el símbolo, o en la relación de ambos. Dentro de los logotipos (LTS) podemos definir 3 variantes:

- 1 Tipografía dentro de un simple símbolo visual (**LTS1**)
- 2 Un manejo dentro del cual la tipografía maneje un símbolo (**LTS2**)
- 3 Utilización de iniciales como símbolos corporativos (**LTS3**)

La tipografía dentro de un simple símbolo visual (LTS1); esto se refiere a los logotipos en los que a la tipografía se le aumentan algunos símbolo como: círculos, cuadrados, triángulos, rombos etc. Por lo general este símbolo se utiliza como envoltente de la tipografía; por lo general son logotipos muy sencillos a menos de que se utilice una envoltente muy original. La siguiente variante de un logotipo

1.4 Logotipos



en el cual la tipografía forme un símbolo (LTS2), se refiere a un manejo más complejo de la tipografía con la cual se forma un símbolo tanto asociativo, alusivo o abstracto, debido a la características de los signos tipográficos como abstractos, existe una tendencia a utilizar la tipografía de manera asociativa o alusiva, esto se puede lograr de diversas maneras; varias letras tienen ciertas características que les permiten asociarse con algo: la "O", con una pelota, la "M" con unas montañas etc. Existen miles de formas de crear un símbolo alusivo con el uso de la tipografía, tanto por las variaciones en la tipografía, los espacios entre letras, la forma de una palabra, e incluso añadiendo un pequeño símbolo, o saturándolo de tales. Para estos logotipos, se requiere que el "nombre de marca" se preste a este tipo de manipulación, tal vez

1.4 Logotipos



The logo features the word "MOTHER" in a large, bold, serif font. The letter "O" is replaced by a stylized ampersand (&). Inside the central loop of the ampersand, the word "CHILD" is written in a smaller, sans-serif font.

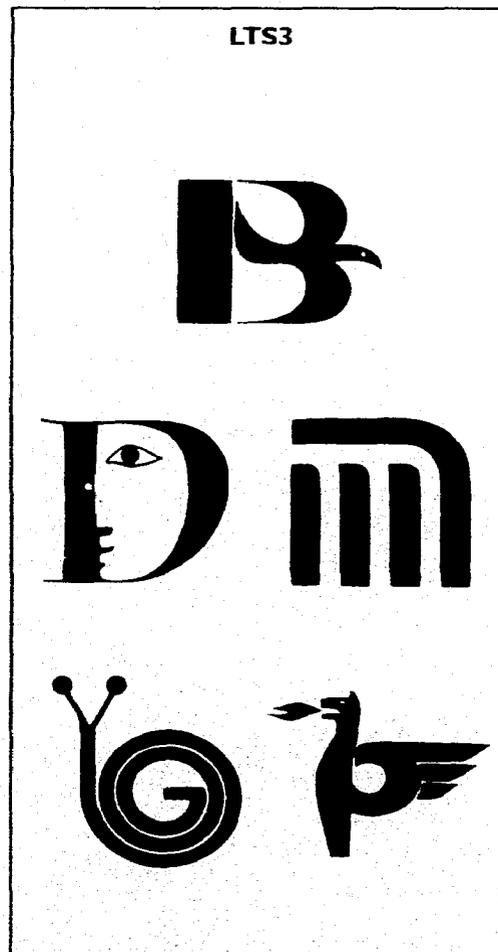
con cierta marca podemos tratarla para que represente un paisaje, pero si cambiamos de marca, lo más seguro es que ya no podremos realizar el paisaje; Con ese tipo de tratamiento, se crean logotipos sumamente originales y únicos, puesto que parten de la estructura gráfica del nombre, y para poder imitarlos con otro nombre puede ser casi imposible. El mejor ejemplo de este tipo de logotipos es la obra maestra del diseñador Herb Lubalin, diseñador de tipografía que realizó el logotipo llamado "Mother & Child" (Madre e Hijo) en el cual utiliza hábilmente el signo "&" Dentro de la "O" de "Mother", re-

forzando con el texto "Child", dando una asociación a un bebé dentro del vientre de su madre en el cual "Mother" (Madre) utiliza una tipografía mucho más grande que la de "Child" (Hijo). Este es uno de los casos en que nos damos cuenta de lo difícil que sería imitar un logotipo con este tipo de tratamiento (LTS2), incluso si tratamos de realizar el mismo logotipo pero que diga "Padre e Hijo", ya no tiene sentido representar al hijo dentro del padre. Por último pasamos a los logotipos con utilización de iniciales como símbolos corporativos (LTS3). Esto se refiere al tratamiento de iniciales, más que como tipografía, como símbolos, y casi siempre están reforzados por la tipografía corporativa la cual contiene el nombre de la empresa. Hay quien afirma que no se pueden lograr logotipos originales basándose en la inicial de la empresa o produc-



The logo features the word "PADRE" in a large, bold, serif font. The letter "D" is replaced by a stylized ampersand (&). Inside the central loop of the ampersand, the word "hijo" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

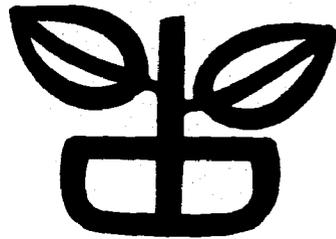
I.4 Logotipos



to; este es un campo muy utilizado, y se pueden encontrar logotipos muy similares que utilizaron lo misma inicial, pero también existen los casos en que se da un tratamiento muy original, incluso hasta se llega a perder la legibilidad de la letra y solo nos damos cuenta de que se trata de una inicial hasta que leemos el nombre de marca, cuando esto pasa, podemos decir que se trata de un logotipo con símbolos (LS) en vez de uno con tipografía y símbolos (LTS). En estos logotipos es preferible lograr un símbolo atractivo en base a una letra y no afecta si la gente no reconoce la inicial puesto que es mejor que el consumidor se acuerde un símbolo y no una inicial.



I.4 Logotipos



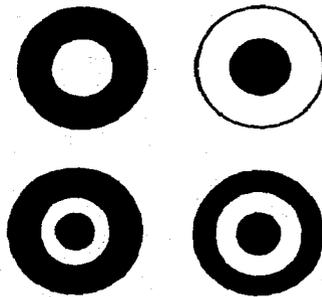
1.4.2.3 Imagotipo (LS)

Casi ningún logotipo utiliza un símbolo y sin tipografía, pero esta clasificación se refiere a los logotipos que basan su significado y atracción principal en el símbolo gráfico, dejando a la tipografía en un segundo plano solo como soporte, estos son los logotipos más utilizados y se diferencian de los que utilizan la inicial como símbolo en que se basan en cualquier imagen no tipográfica. Existen miles de ejemplos de todos tipos que consisten principalmente en estilizaciones de alguna imagen, utilizar un símbolo gráfico en relación con el nombre crea un estilo muy distintivo, son fáciles de recordar y por lo tanto son más utilizados que cualquier otro tipo, existe una tendencia a realizarlos de manera sencilla, con trazos geométricos regulares, evitan las líneas muy delgadas y utilizan tintas planas. (Es muy

raro encontrar logotipos con medios tonos), todas estas características crean logotipos fáciles de percibir e imprimir, incluso en tamaños sumamente pequeños es fácil reconocerlos, pero esta tendencia a simplificar los logotipos ha caído en que varios tengan conceptos o trazos

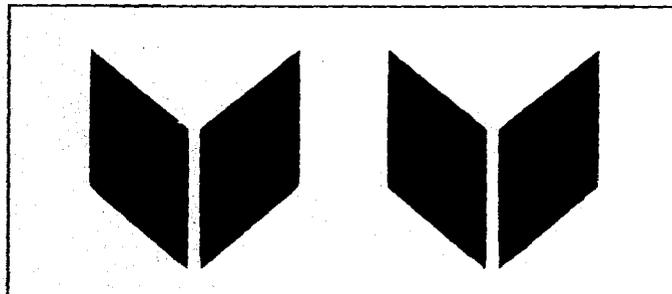


I.4 Logotipos



muy similares, incluso algunos son idénticos. Esto sucede por lo general cuando se parte de un concepto muy utilizado; Como el mundo, el sol etc. o figuras geométricas sencillas como el círculo, el triángulo etc. Para evitar este problema, se debe analizar si el concepto del logotipo ha sido sumamente utilizado, y si el logotipo final es muy parecido a otro, siempre se busca que un diseño sea único, porque en el caso de que sea muy parecido a otro puede haber problemas de identificación e incluso al registrarlo; sobre todo si coincide que el otro logotipo se usa en el mismo país, y en la misma área. Si un logotipo de un restaurante en México es idéntico a otro de un fabricante de

motores diesel en Holanda, no existe gran problema, pero siempre es preferible buscar otra opción. También existe el caso extremo en que por política de la empresa se necesite un símbolo parecido al logotipo de la empresa líder en el ramo, o casos en que los consumidores asocian a un producto con cierto "estilo", como en los "cacaahuates japoneses" en que se dio el estilo de empaques en bolsitas de plástico impresas en azul y negro, y de marca cualquier palabra de origen oriental; casi nadie recuerda estas marcas, pero identifican inmediatamente que se trata de "cacaahuates japoneses". Si queremos romper este estilo, debemos realizar un estudio de mercado para analizar hasta que punto los consumidores tendrán la imagen de unos cacaahuates diferentes, y hasta donde ni siquiera los reconocen como cacaahuates. Cuando



I.4 Logotipos

un cliente decide que necesita de un logotipo similar a otro, le esta quitando el valor al diseño, y así como David Carson y sus trabajos para la revista "RAY GUN" , en cada diseño importante, el cliente tiene una parte del crédito. Es papel del diseñador asesorar al cliente demostrándole como funcionan cada uno de los tipos de logotipos y tratar dentro de lo posible que si quiere un logotipo con tres personas trabajando, un puente, un matraz, un engrane, todo rodeado por un triángulo, un rayo y su nombre de cuatro palabras; que es conveniente y necesario sintetizar todo en

un solo elemento con alguna propuesta nueva. Cuantos diseños vanguardistas se han quedado en bocetos por la opinión subjetiva de un empresario. El diseñador gráfico es un especialista en esta área y tiene la obligación de demostrarle al cliente lo que más le conviene. Para esto cada uno de los tipos de logotipos ofrecen múltiples opciones con sus pros y sus contras, pero cualquier logotipo tiene la capacidad de convertirse en un elemento gráfico sobre el que recae la calidad del producto o empresa.

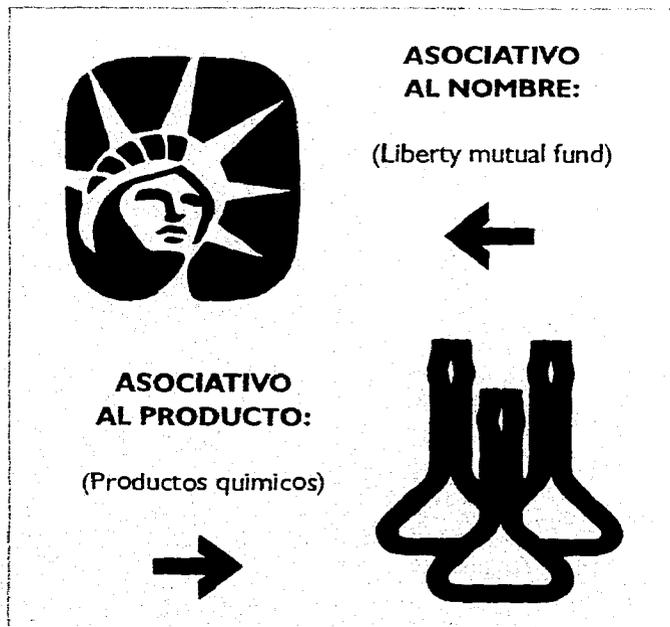


1.4 Logotipos

1.4.2.4 Asociativos (AS)

Así como la clasificación de logotipos por tipografía y símbolos se refieren al tratamiento gráfico, la clasificación como asociativos, alusivos y abstractos se refieren a la representación que manejan en relación al producto, nombre, servicio o compañía, y cualquier tratamiento gráfico puede crear una relación asociativa, alusiva o abstracta.

El nivel de relación necesario del logotipo con la marca, producto, servicio etc., se plantea según varias, premisas: como el plan de comunicaciones corporativas (qué difusión tendrá el logotipo), la competencia, tipo de producto etc. etc.. Los logotipos asociativos son como lo dice su nombre, los que se asocian tanto con el producto como con la empresa. Existe una idea de que todos los logotipos deben de ser asociativos, esto no es necesario, puesto que existen diversas técnicas para que el consumidor asocie el logotipo con el producto, así como el nom-



I.4 Logotipos

CAMEL

bre de marca "Camel" no tiene ninguna relación con los cigarrillos, el plan de comunicaciones corporativa se encarga de que se asocie la marca y el producto, hasta que los consumidores al ver el logotipo de "Camel" sepan que se trata de cigarrillos. Es importante no confundir el nombre de marca (que es la marca textualmente) y el logotipo (tratamiento gráfico de la marca), incluso dentro de los logotipos tipográficos existe esta división. Un logotipo se puede asociar, eludir o representar abstractamente tanto a la marca como al producto o compañía, y la marca actúa de igual manera ante el producto o compañía. Para entender mejor esto, supongamos a una empresa especializada en computadoras para industrias; el

nombre de marca puede ser:

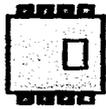
(AS-RP) "Computadoras Industriales"

(AL-RP) "Chip"

(AB-RP) "Diamante"

Ahora veremos como se comporta un logotipo en relación al producto, en la tabla x, vemos al logotipo asociativo en relación con el producto y las tres marcas anteriores:

Los tres (L/AS-RP) son iguales pero con dife-

AS		LOGOTIPOS ASOCIATIVOS	
		AL PRODUCTO	A LA MARCA
MARCAS ABSTRACTAS ALLUSIVAS ASOCIATIVAS			
	COMPUTADORAS INDUSTRIALES	COMPUTADORAS INDUSTRIALES	
			
CHIP	CHIP		
			
DIAMANTE	DIAMANTE		

1.4 Logotipos

rentes marcas, pero cuando se relacionan con la marca (L/AS-RM) tenemos que:

$(L/AS-R(M/AS-RP)) = (L/AS-RP)$

$(L/AS-R(M/AL-RP)) = (L/AL-RP)$

$(L/AS-R(M/AB-RP)) = (L/AB-RP)$

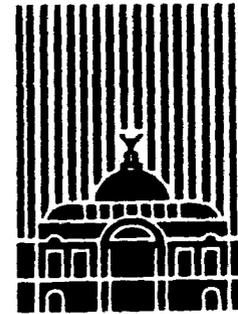
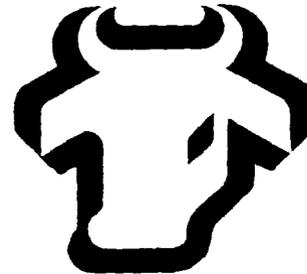
Esto nos da una idea de como se relaciona el logotipo con la marca lo cual a su vez termina con una relación al producto así como la imagen de un chip es alusiva al producto (computadoras), la imagen del diamante es abstracta al producto.

Existen numerosos ejemplos de estos logotipos dentro de los cuales destacan según la



IMAGEN CORPORATIVA

ASOCIATIVOS



I.4 Logotipos

estilización de la imagen, lo cual permite que incluso partiendo de una imagen ya utilizada se logran logotipos completamente distintos según el estilo de cada diseñador; cuando se busca crear un logotipo completamente asociativo es importante cercionarnos de que la imagen sea reconocible por el mercado al cual esta dirigido, un buen diseño no debe ser entendido por todas las personas, sino por todas las que nos interesan, las personas solo pueden reconocer lo que conocen, un analfabeta no decodifica un texto

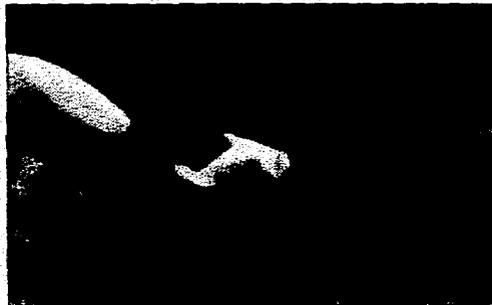
puesto que no conoce el significado de los signos tipográficos, así como a un niño le cuesta trabajo identificar elementos figurativos dentro de un cuadro cubista. Esta clasificación de logotipos se refiere a la intención del diseñador y no a la percepción del receptor, nuestro logotipo asociativo puede resultar una imagen abstracta para otros, esto es muy importante definir si dentro de nuestras premisas de diseño se encuentra un logotipo asociativo y el público lo considera abstracto, el logotipo es un rotundo fracaso.

1.4 Logotipos

1.4.2.5 Alusivos (AL)

La alusión es lo contrario de "eludir", esto es referirse a una cosa o persona sin nombrarla o sin expresar que se habla de ella, como una metáfora, para un logotipo alusivo se busca algún elemento que tenga relación con la marca o el producto pero sin mencionarlo. Así como la marca "Estafeta" no especifica que se trata de un servicio de paquetería, pero lo alude por la relación de una estafeta que pasa de mano en mano y la paquetería que pasa de una persona a otra, la mayoría de las marcas son alusivas al producto (M/AL-RP), puesto que al usarlas asociativamente se tornan muy descriptivas pero poco originales y las abstractas pierden relación con el producto, de igual manera los logotipos alusivos (L/AL-RP) utilizan un signo gráfico en que la conexión no es tan directa como con los aso-

ciativos, esta conexión puede ser desde obvia hasta profunda y se puede perder para la mayoría del público, la mayoría de los productos que podemos considerar abstractos son en teoría alusivos, lo que pasa es que muchas veces no podemos distinguir el elemento que se utilizó como base para la alusión, y aunque son teóricamente alusivos los consideramos prácticamente abstractos, la línea, entre estos dos es sumamente tenue, mucha gente prefiere un logotipo con un núcleo de significado que uno abstracto, cuando la alusión no está muy clara, por lo general el único que puede definir si es abstracto o alusivo es el diseñador. pero para su estudio debemos considerar que no podemos encasillar en una clasificación, sino que podemos observar que los símbolos se pueden inclinar hacia una clasificación, pero mantener carac-



estafeta

Una estafeta alude
al servicio de
paquetería

1.4 Logotipos

terísticas de otras.

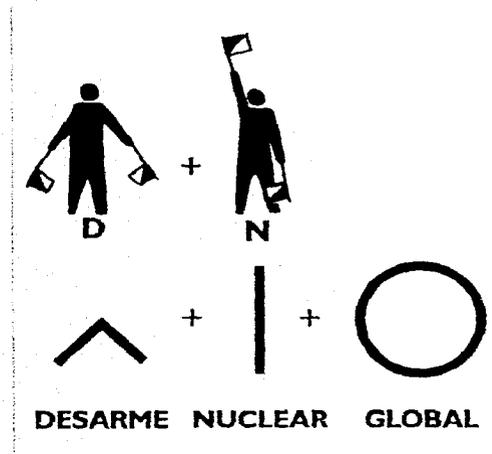
Que clasificación podemos utilizar para el famoso símbolo de la paz? ¿Es un signo que se asocia con la paz? ¿Alude a la paz? o ¿Es un signo que representa a la paz de manera abstracta? Tal parece que a todas las preguntas podemos responder afirmativamente.

estamos hablando de un signo reconocido mundialmente y cada quien tiene su teoría de la relación gráfica del símbolo con la "paz". Incluso surgieron teorías en cada cultura y tiempo, como en la revolución sexual de los 60's surgió una idea de que se trataba de una pareja realizando el acto sexual. la respuesta correcta solo la vamos a encontrar conociendo la historia del diseño; En 1958 durante una marcha de protesta en el movimiento de desarme nuclear, Lord Bertrand Russell diseñó el signo en base al nombre del movimiento: "Global Nuclear Disarmament" (Desarme Global Nuclear), usando las iniciales "N" y "D" utilizó el sistema de comunicación por banderas en que la "N" se alinean las banderas verticalmente y la "D" las banderas se colocan a los costados inclinadas 45° apuntando hacia el suelo, todo esto rodeado de un círculo para re-

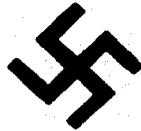


presentar el mundo "Global". Con esto nos damos cuenta de que el signo ni siquiera se creó para representar a la paz, sino el desarme nuclear mundial, que a su vez aludió a la paz y fue retomado por todos los movimientos pacifistas, con lo cual tenemos que este es un logotipo alusivo.

Este es un ejemplo claro de que un signo puede cambiar su significado a través del tiempo, como la "Svastica" que nos refiere al nazismo y de paso al holocausto judío, con lo



I.4 Logotipos



cual nos queda una idea de un símbolo negativo; hace cientos de años era el símbolo de la suerte. Por eso en una empresa, el logotipo se debe adaptar, amoldar, rediseñar etc. a través de los años, conforme a los cambios culturales, sobre todo actuando ante circunstancias adversas a la imagen positiva de la empresa, ya que toda esa imagen recaerá simbólicamente en el logotipo.

Los logotipos alusivos, adquieren su calidad tanto en la estilización de la imagen como en su concepto que es el elemento que alude al producto o marca, llama mucho la atención de un logotipo con una alusión muy original.

Aplicando este tipo de logotipos al ejemplo de la empresa de computadora, podemos ver que el símbolo corporativo que usamos en la tabla pasada como asociativo a la marca alusiva ("Byte" y su imagen de un microprocesador), se puede usar como símbolo

alusivo al producto recordemos que:

$$(L/AS-R(M/AL-RP))=(L/AL-RP),$$

y esta imagen también se puede usar como alusiva al producto

$$(L/AL-R(M/AS-RP))=(L/AL-RP)$$

porque la imagen de un chip alude el nombre de marca "Computadoras Industriales" y también alude al producto (computadoras), en el caso de el logotipo alusivo a la marca alusi-

		LOGOTIPOS ALUSIVOS	
		AL PRODUCTO	A LA MARCA
MARCAS	ABSTRACTAS ALUSIVAS ASOCIATIVAS	 COMPUTADORAS INDUSTRIALES	 COMPUTADORAS INDUSTRIALES
		 CHIP	 CHIP
		 DIAMANTE	 DIAMANTE

1.4 Logotipos

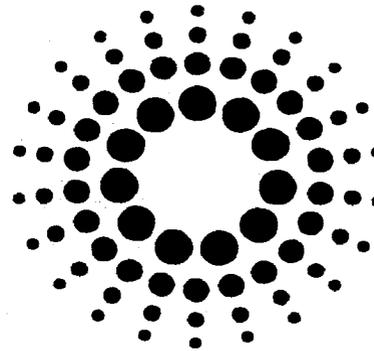
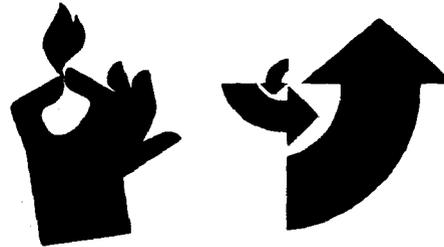
va tenemos:

$(L/AL-R(M/AL-RP))=(L/AL-RP)$

aquí se utilizó un "rayo" el cual alude a la marca "Byte" la cual a su vez alude al producto (computadoras), por lo tanto todavía existe una conexión entre un "rayo" y una computadora lo cual genera $(L/AL-RP)$.

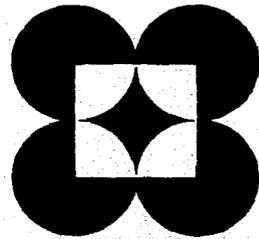
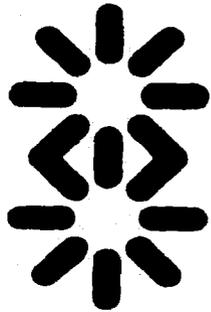
por último en el $(L/AL-R(M/AB-RP))$ se utilizó una imagen que alude al brillo de un diamante que es el último nombre de marca, con lo cual nos da un logotipo abstracto en relación con las computadoras:

$(L/AL-R(M/AB-RP))=(L/AB-RM)$.



I.4 Logotipos

ABSTRACTOS



I.4.2.6 Abstractos (AB)

Los logotipos abstractos son en los que la imagen corporativa no tiene (o no aparenta tener) ninguna relación gráfica con el producto, marca o compañía. Estos símbolos tienen todas las cualidades de la comunicación abstracta en que a un significante se le atribuyen diversos significados, un logotipo asociativo representando una flor, genera un significado de flor (comunicación directa) a diferencia de un logotipo abstracto que puede generar diversos significados según la cultura o personalidad del receptor, esto tiene sus pros y sus contras, por lo general se debe incluir la tipografía corporativa para que se asocie el logotipo con la empresa, y sólo en casos contados se puede utilizar solo el símbolo, estos logotipos se prestan para muchas compañías transnacionales puesto que se basa en el lenguaje internacional de la imagen, también se usan en el otro extremo de organizaciones tan exclusivas que no requieren de expansión más que dentro de su círculo.

Para un producto nuevo, de preferencia debemos utilizar logotipos asociativos o alusivos, y si usamos uno abstracto debemos complementarlo con un extenso plan de comunicaciones corporativas, puesto que el logotipo no hace ninguna referencia al producto;

I.4 Logotipos

entonces necesitamos que la gente se "aprenda" el símbolo como representante de la compañía o empresa. Los logotipos que solo utilizan tipografía, son considerados abstractos en el caso de que no se le dé ningún tratamiento especial a la tipografía, y se consideren abstractos puesto que cada familia tipográfica mantiene un estilo con ciertas denotaciones, las cuales son transmitidas de manera abstracta y no directa. La importancia de los logotipos abstractos radica en el manejo original y efectivo de los elementos gráficos, para lograr un símbolo atractivo, distintivo y funcional. Aplicando logotipos abstractos al ejemplo de la compañía de computadoras, nos damos cuenta de que todos los símbolos corporativos pueden ser iguales puesto que no existe relación alguna entre la marca ni el producto, pero la tabla nos da una idea de como funciona la relación de imagen y marca en relación con el producto con lo cual podemos ver que no es lo mismo

un logotipo abstracto con el nombre "Computadoras Industriales" y otro con el nombre "Diamante"

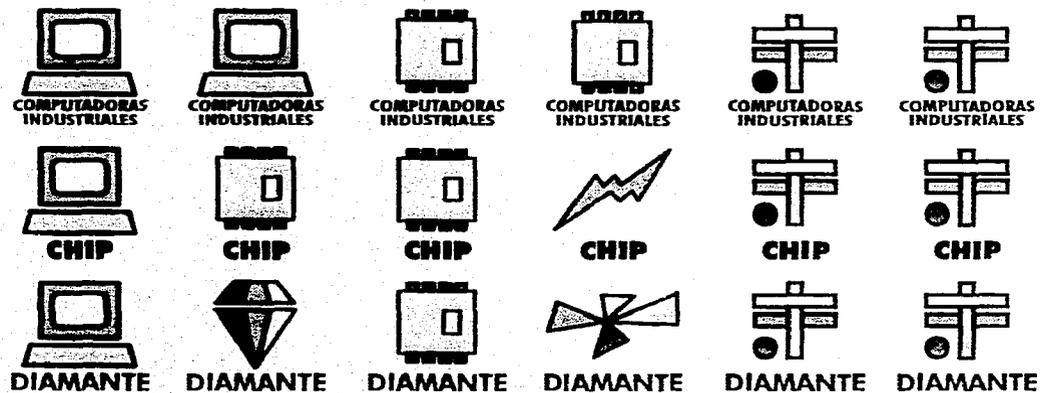
Con todas las tablas anteriores podemos crear una tabla de diferentes tipos de logotipos y su relación con la marca, en la que podemos ver a que nivel se asocian el logotipo con la marca y el producto, esto no significa que mientras más se asocie éste será mejor,

AB		LOGOTIPOS ABSTRACTOS	
		AL PRODUCTO	A LA MARGA
MARCAS	ASOCIATIVAS	 COMPUTADORAS INDUSTRIALES	 COMPUTADORAS INDUSTRIALES
	ALUSIVAS	 CHIP	 CHIP
	ABSTRACTAS	 DIAMANTE	 DIAMANTE

1.4 Logotipos

sino que cada tipo se presta más o menos a cierta marca o producto y en cada uno tenemos puntos a favor y puntos en contra. Es muy práctico realizar una tabla de este tipo al empezar a diseñar un logotipo puesto que se puede estudiar gráficamente de que manera se comportan las relaciones de un

logotipo y así definir el camino a elegir. Por ultimo debemos recordar que estos tres niveles de relación entre marca y producto: Asociativo, Alusivo y Abstracto, se pueden dar con los tres tratamientos gráficos: Tipografía, Tipografía y símbolos y Símbolos.



I.4 Logotipos

I.4.3 ELEMENTOS GRAFICOS

Cada imagen cuenta con ciertas elementos que le dan sus características, estos elementos son llamados "elementos gráficos", la utilización de dichos elementos requieren de su conocimiento para poder comprender como actúan dentro de una imagen, los principales elementos son:

Punto, línea y plano

Contorno y forma

Figura y fondo

Textura y color

Todos estos elementos se interrelacionan entre sí para formar una imagen, gráficamente el objetivo de un logotipo es crear un símbolo el cual sea atractivo y recordable; para que éste dé un impacto en el receptor, puede basarse en su forma, textura, color, o en la combinación de varios elementos.

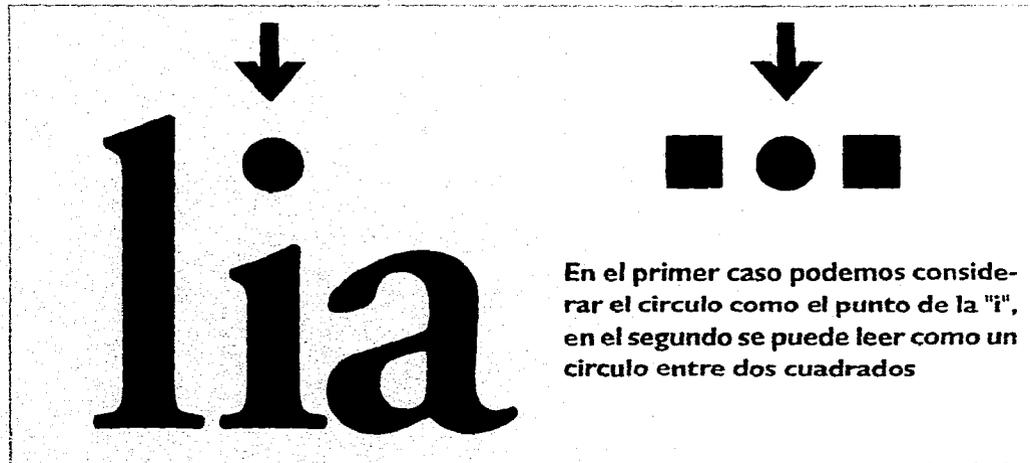
1.4 Logotipos

1.4.3.1 Punto, línea y plano

Acerca del punto existen dos conceptos; como posición y como imagen. El punto es un elemento carente de dimensiones espaciales, no tiene ni grosor ni altura ni ancho, es una posición en el espacio y gráficamente le damos una representación como una marca pequeña sobre un plano, esta marca ya tiene un área, puesto que por muy pequeña que sea ya tiene dimensiones, gráficamente una marca la consideramos como punto en relación con otros elementos y su proporción. No podemos decir que un punto de 1 cm ya no es punto sino un círculo, porque pode-

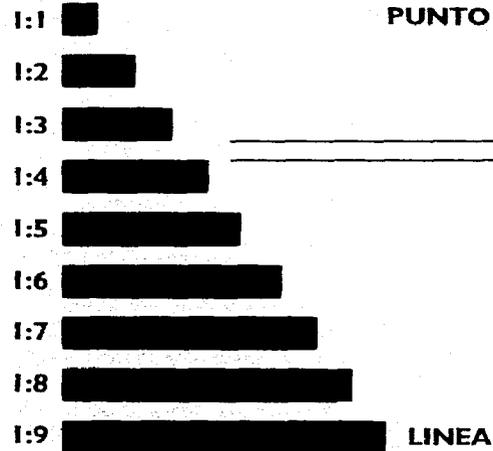
mos tener un círculo de 50cm y ser el punto de una "i" en un espectacular. Gráficamente podemos considerar como punto a cualquier signo gráfico que se utilice representando signos de puntuación, ya sea un círculo, cuadrado, imágenes asociativas etc. y también podemos considerar punto a todo elemento pequeño en relación a una imagen y que carezca de direccionalidad.

lia lia lia



En el primer caso podemos considerar el círculo como el punto de la "i", en el segundo se puede leer como un círculo entre dos cuadrados

1.4 Logotipos

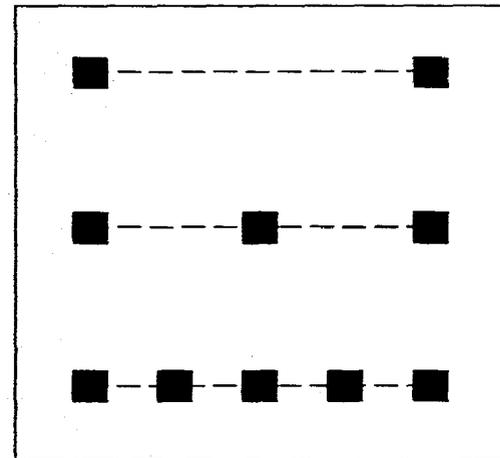


superficie en que el lado mayor sea 4 veces o más que el lado menor, esta teoría surge de que la línea tiene direccionalidad, esto es que durante la percepción la línea tiende a mandar a la vista mas allá de sus limites, y mientras más gruesa y más ancha, va perdiendo direccionalidad. Una línea también se puede dar con la composición de elementos en forma alineada, el cerebro se encarga de juntarlos y tomarlos como una línea.

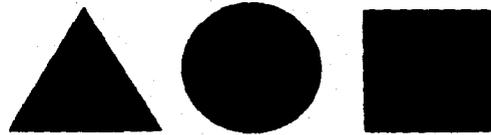
Plano: El plano es el espacio geométrico por donde pasa una línea al moverse; gráficamente lo que diferencia un plano de una línea es que cuando la línea pierde direccionalidad,

En el momento que un elemento sobrepasa la proporción de 1:4, este adquiere direccionalidad.

En la línea al igual que el punto, es importante diferenciar su concepto de su aplicación gráfica: La línea recta es la zona en el espacio geométrico que se encuentra entre dos puntos, las líneas son unidimensionales ya que sólo tienen largo, gráficamente tienen dos dimensiones largo y ancho puesto que sin cierta anchura serían invisibles, las líneas se pueden crear de diversas maneras, hacer una

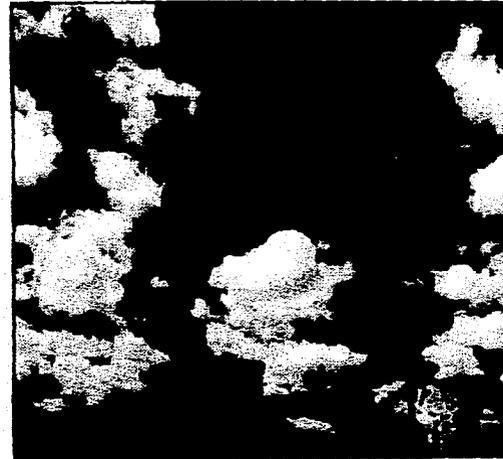


1.4 Logotipos

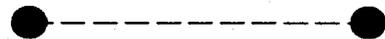


pasa a ser plano, los planos son bidimensionales y están definidos por el contorno, para que se forme un plano requerimos mínimo de 3 líneas rectas como el triángulo, o de una línea curva como el círculo, para realizar un logotipo contamos con el punto, línea y plano como base, y la concepción abstracta de estos elementos, no nos sirve tanto como la manera en que el logotipo será visto. Como base de la percepción de una imagen tenemos las teorías de los psicólogos de la Gestalt que descubrieron que la visión es un proceso dinámico y creativo que cuenta con la participación de lo observado y el observador, esto significa que el receptor no sólo recibe y almacena la imagen en la memoria, sino que recurre a un proceso de análisis, identificación y significación, con lo cual almacena la imagen con toda la información que esta generó. Para comprender cómo un observador se forma la imagen de un punto, línea o plano, debemos conocer esta regla: La mente busca mediante el ojo una representación aunque exista el

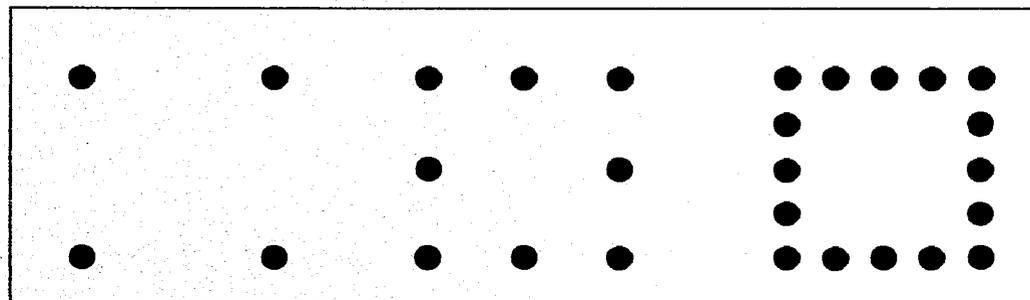
mínimo de información, tiende a agrupar los elementos según sus similitudes de tamaño, forma y proximidad. esto se puede entender fácilmente cuando le buscamos formas a las nubes, la mente entra en un proceso creativo con el cual define puntos, líneas y planos hasta crear una representación, En los siguientes ejemplos podemos ver como el cerebro actúa para interpretar elementos sencillos: Ante dos puntos (oo), la vista pasa de uno a otro creando una unión entre éstos, por su forma y tamaño idéntico los asocia inmediatamente, y tiene una idea vaga de que existe una línea con lo cual se crea una



I.4 Logotipos



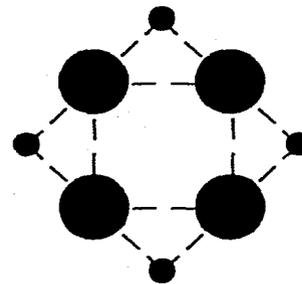
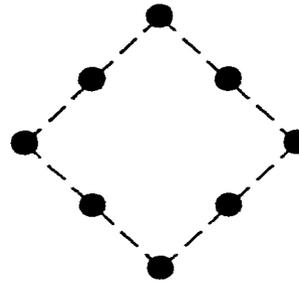
direccionalidad horizontal, esta direccionalidad provoca mayor atención en la zona entre los dos puntos que al resto del área. Si aumentamos un 3er punto (ooo), se recalcará cada vez más la direccionalidad y mientras mas puntos aumentemos (ooooo), será más clara la idea de una línea, así el cerebro registra la imagen como una línea formada como puntos, y no con puntos aislados. Así como se crea una ilusión de línea, también se puede crear la de plano, si ponemos 4 puntos, el cerebro los une formándose un cuadrado, que al igual que la línea éste será más claro según el número de puntos, su proximidad y similitud. La similitud es muy importante en la asociación de elementos, si incluimos otro elemento del mismo tamaño, éste se asocia con los otros por su similitud de tamaño y se forma un cuadrado, pero si



I.4 Logotipos

variarnos el tamaño de unos, los círculos se asocian entre ellos, y los cuadrados entre sí formándose dos cuadros; el cerebro establece las similitudes de elementos según su tamaño, forma, color, valor etc.

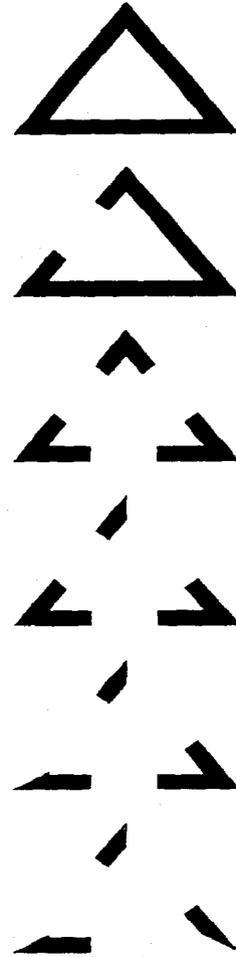
El cerebro basa esta función natural en la búsqueda de formas reconocibles, y aunque la imagen sea fragmentada, éste se encarga de completarla, mientras más información falte, más difícil será identificar la imagen, aparte "el ojo solo puede absorber un número limitado de objetos, así pues ante un exceso de objetos, falla en su función de construir una imagen unificada."⁶



1.4 Logotipos

1.4.3.2 Contorno y forma

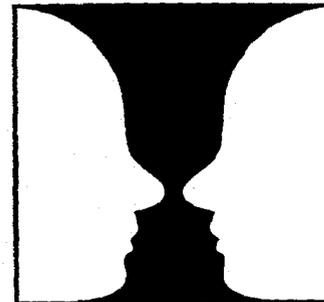
Así como el cerebro tiende a unir elementos para formar líneas (unidimensionales), siempre trata de unirlos para formar una línea cerrada, y con esto crear un plano, si las líneas no se cierran, el cerebro completa la imagen dando como resultado una línea continua que es el contorno de una forma, la forma es el área que se encuentra dentro del contorno, ya sea gráfico o abstracto. si a un contorno le quitamos un fragmento el cerebro aumenta ese pedazo manteniendo la forma; mientras más secciones le quitamos, más difícil será identificar la forma; para el diseño de cualquier imagen podemos manipular el contorno de diversas maneras y así crear diferentes estilizaciones de una misma forma.



1.4 Logotipos

1.4.3.3 Figura fondo

El concepto de figura fondo se refiere a la alternancia entre lo que es positivo y negativo, este es un elemento gráfico muy utilizado; su principal función se basa en que el significado de un logotipo no sólo se encuentra en su figura, sino también en su fondo, consideramos figura a lo que se imprime, y fondo al papel, el tratamiento de figura fondo consiste en que el contorno de la forma, define una imagen en el fondo, como ejemplo podemos mencionar la famosa imagen de la copa, en que el mismo contorno forma dos perfiles humanos. muchos logotipos utilizan la relación figura fondo para crear dos imágenes asociativas, o una imagen asociativa y otra abstracta como refuerzo a la estilización del logotipo, incluso se llegan a utilizar dos imágenes abstractas.



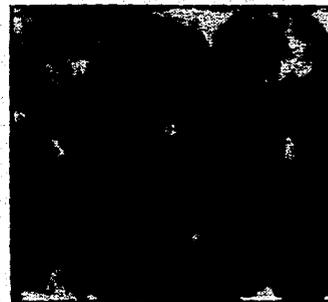
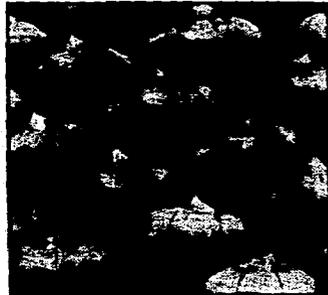
1.4 Logotipos

1.4.3.4 Textura y color

La palabra textura se refiere principalmente a la sensación táctil de una superficie, estas son texturas táctiles, en una imagen utilizamos texturas ópticas, estas texturas se dan de dos formas, la primera es cuando vemos un objeto y nos remite a la textura táctil del material en que esta hecho así visualmente tenemos una imagen la cual nos remite suavidad, aspereza etc. Aquí existe un problema muy grave, puesto que no podemos remitir la textura táctil de cosas que no hemos tocado; el hombre basa sus percepciones principalmente en la vista y dentro de una sociedad la cual nos da la idea de no tocar las cosas, la cantidad de texturas táctiles que conocemos es limitada.

La otra forma de texturas ópticas es crear una textura abstracta la cual también nos dará

varias ideas como orden, sutileza, fuerza etc. En un logotipo por lo general se utiliza una textura lisa (lo cual se puede considerar sin textura), esto es porque una textura nos puede causar problemas de impresión al reducirla, y porque es mas fácil recordar una imagen sencilla que una



1.4 Logotipos



compleja. Pero se pueden utilizar varios elementos repetitivos como textura. ¿Cómo se puede diferenciar entre varios elementos y una textura? Como vimos antes, el cerebro tiende a asociar elementos; en el momento en que se encuentra con un exceso de elementos similares, no los puede analizar y los considera una textura, así es como nos encontramos con logotipos que utilizan texturas sin perder su sencillez, como en este logotipo, el ojo reconoce dos triángulos simulando unos pinos y los pequeños semicírculos son demasiados para analizarlos uno por uno, por lo tanto el cerebro los considera una

textura formando un círculo que simula un árbol, la ventaja de utilizar texturas es que se crean imágenes mas atractivas que otras sin textura, si en el logotipo del ejemplo sustituimos la textura por un círculo, éste pierde gran parte de su impacto.

Por último y no menos importante tenemos el color:

El color tiene un papel fundamental dentro de los elementos gráficos y una mala elección del color puede acabar con el mejor logotipo, las teorías del color varían mucho según el área en que se utilicen; no es lo mismo desde el punto de vista de un pintor, de un físico, de un biólogo o de un diseñador, para cada área el color tiene ciertas facetas que le interesan, y para el diseñador lo que le interesa son las diferentes sensaciones y connotaciones durante la percepción visual, los co-



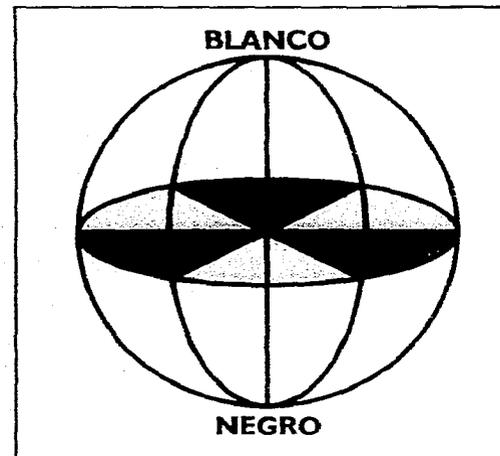
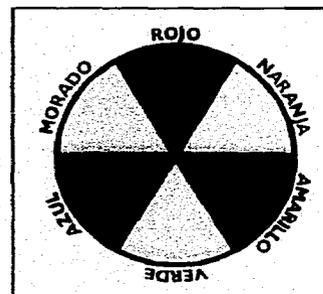
1.4 Logotipos

lores tienen 3 características principales:

- a) Tono
- b) Luminosidad
- c) Saturación

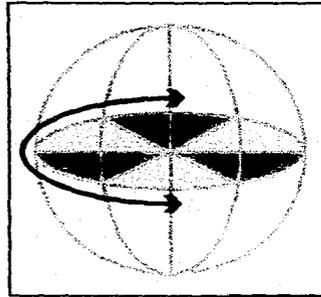
El tono se refiere a las diferentes frecuencias de onda dentro de la luz blanca que incluye todos los colores, prácticamente el tono específica cual es el color: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, violeta etc. La luminosidad o valor es qué tanto está mezclado con blanco o negro, y la Saturación se refiere a la cantidad de gris; con estas tres características, surgieron varios modelos tridimensionales los cuales incluyen todos los colores, uno de los más comunes es la esfera cromática diseñada por Wilhelm Ostwald en 1915 que aunque tiene varios errores, es muy práctica para darse una idea de la relación entre los colores. La esfera cromática se basa en el círculo

cromático el cual incluye todos los tonos; hacia arriba de la esfera, cada color se mezcla paulatinamente con blanco hasta llegar al blanco puro, y hacia abajo se mezcla con el negro hasta llegar al negro, con esto se representa la luminosidad, y todos estos colores al acercarse al centro se mezclan con gris, representando así la Saturación. Con la esfera cromática nos damos cuenta que cambiando el tono, pasamos de colores fríos a colores cálidos, en cuanto a la luminosidad hacia arriba están los claros, y hacia abajo los oscuros, y sobre la Saturación tenemos a los opacos en el centro, y en la superficie los

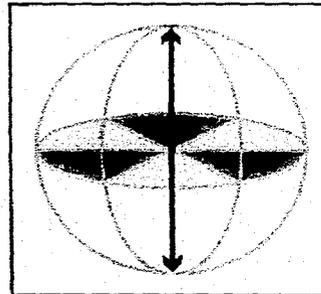


I.4 Logotipos

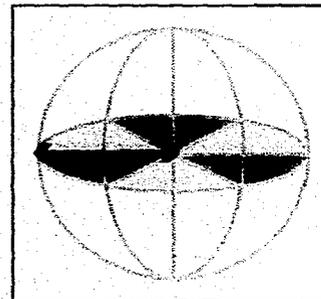
Tono



Luminosidad



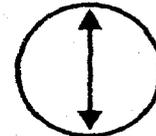
Saturación



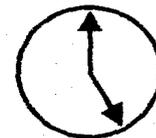
colores vivos; el círculo cromático nos sirve de referencia para establecer la relación entre dos ó más colores; los colores similares, son los que se encuentran adyacentes en el círculo cromático, como rojo y naranja, amarillo, etc. Los complementarios son los opuestos, como rojo y verde, azul y naranja, amarillo y morado, y los contrastantes son los que se encuentran más opuestos, pero sin ser el complementario, por último el blanco y negro son colores acromáticos, cada uno de los colores tiene cierta significación estandar, la cual puede variar según la cultura, ubicación geográfica, individuo etc. pero en general las principales asociaciones con los colores son las siguientes:



Similares



Complementarios



Contrastantes

I.4 Logotipos

Rojo: Es pasión, el color de las flamas y el corazón, y acelera el metabolismo del cuerpo.

Azul: el color del cielo y el mar tiene un efecto relajante, el azul cielo es juvenil y deportivo en cambio el azul marino tiene un aire de dignidad.

Verde: tranquilo y pastoral, el color de las plantas y árboles, nos recuerda la primavera y la fertilidad, también es el color del veneno y los celos.

Café: es rico y fértil como la tierra, triste como las hojas de otoño, el claro es rústico y natural, y el café oscuro sugiere árboles.

Púrpura: es sofisticado, asociado con la realeza, no lo vemos mucho en la naturaleza por eso nos da la idea de un color artificial, y es difícil aceptarlo, el púrpura claro es muy utilizado en modas femeninas.

Amarillo: denota felicidad, es el color del amanecer, primavera, aunque el amarillo intenso llega a ser opresivo.

1.4 Logotipos

Blanco: es el color de la pureza, virginidad, inocencia, también se asocia con hospitales, esterilidad y el invierno, los objetos en blanco dan la idea de calidad (porcelana) y que son desechables (papel).

Negro: es el color de la noche y la muerte, da elegancia a los artículos.

Aparte de que cada color tiene su "personalidad", también encontramos ciertas características específicas según las variaciones en tono, luminosidad y Saturación:

Colores calientes: (del rojo al amarillo) su longitud de onda es muy cercana a la infrarroja; son brillantes y agresivos, atraen al ojo más que otros colores, y nos motivan a trabajar más rápido.

Colores fríos: (del verde al violeta) frenan el metabolismo del cuerpo, son opresivos, el verde y el azul dan la idea de limpieza y frescura.

Colores claros: son suaves y etéreos como el algodón o las nubes, son preferidos para el diseño de interiores, pero un diseño que utiliza solo colores claros no es efectivo.

Colores oscuros: son pesados, se asocian con la realeza y dan dignidad, son los colores de los trajes; en diseño gráfico se usan mucho en tipografía o como acento en conjunción con claros.

Colores vivos: tienen personalidades fuertes; cuando se combinan varios dan la idea de voces gritando a la vez, se usan en juguetes y ropa de niños, el ojo se cansa muy rápido de ellos.

Colores opacos: la personalidad del color se suaviza, son vagos y difusos, reducen la tensión, son meditativos, tienen el riesgo de verse insípidos así que por lo general se usan con un color vivo por lo menos.

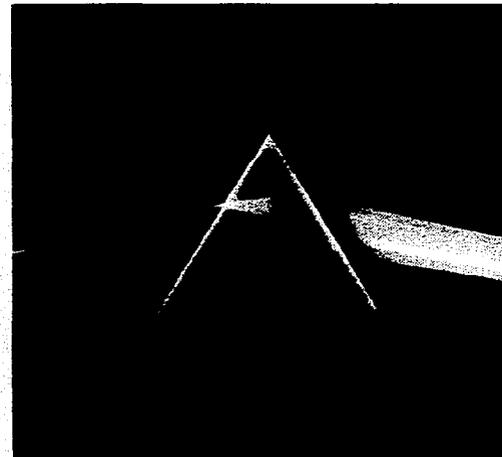
I.4 Logotipos

Es importante conocer lo más posible sobre los colores para que en un logotipo actúen reforzando su impacto, para elegir el o los colores más adecuados en un diseño, no existen reglas específicas pero sí debemos tomar en cuenta ciertas bases como las siguientes:

- a) Los colores deben estar separados en la esfera cromática
- b) Debemos conocer el propósito del diseño
- c) Primero se elige el fondo, para el fondo; funcionan mejor los colores claros que los oscuros, los calientes mejor que los fríos y los vivos mejor que los opacos
- d) Primero elegir luminosidad, y después los tonos
- e) Es mejor variar la luminosidad que los tonos
- f) Usar colores compatibles, esto es usar un

tono variando su luminosidad y Saturación, o usar tonos contrastantes con el mismo valor

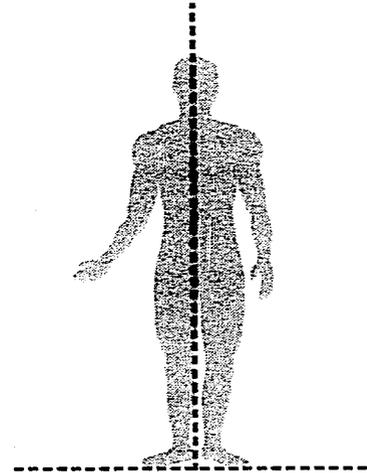
- g) Limitar el número de colores a 2 o 3; 5 son demasiados y hay que asegurarse que uno sea el dominante
- h) Usar los colores vivos como acento
- i) Usar colores acromáticos para lograr armonía
- j) Usar colores familiares que podamos encontrar en la naturaleza
- k) Por último ser original tratando de usar combinaciones no comunes.



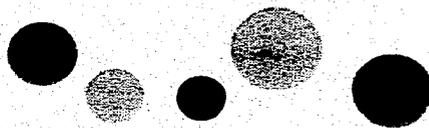
I.4 Logotipos

I.4.3.5 Elementos compositivos

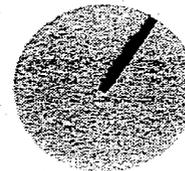
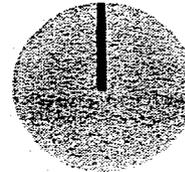
Dentro de los elementos de la imagen existen principalmente el equilibrio, que nace de una necesidad psicológica del hombre de mantenerse de pie, durante el proceso visual se imponen a todas las cosas un eje vertical con un referente horizontal y así se plantea el equilibrio. La tensión surge en parte en el momento en que se rompe ese equilibrio puesto que el proceso inconsciente de ordenación, no encuentra a este, por ejemplo la representación del segundo círculo provoca mayor tensión porque ese radio no se ajusta al eje visual y por lo tanto deshace el equilibrio. Por último el ritmo y movimiento también pueden ser generados mediante elementos compositivos.



Con ritmo

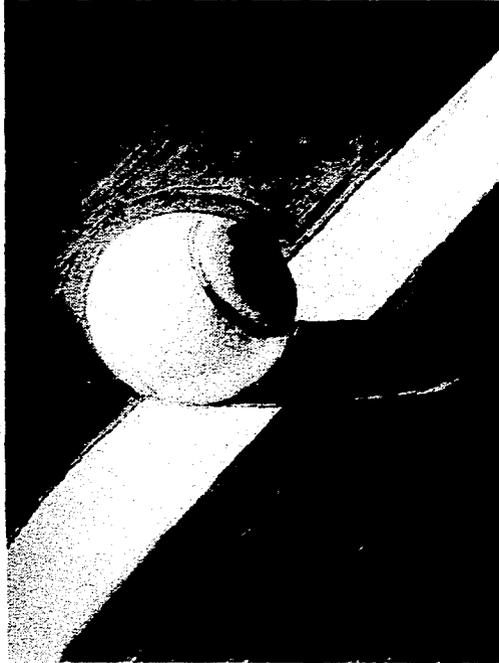


Sin ritmo



2 METODOLOGIA

2.1 INVESTIGACION



Existen diversas metodologías para elaborar una imagen corporativa; cada una se adapta a distintos proyectos, para este en particular se estructuró una metodología basada en la propuesta de FHK Henrion, se planteó con diversos cambios para darle un enfoque específico al diseño del AVANTE, sobre todo en el área de investigación de la empresa, análisis del diseño y definición de objetivos

Uno de los pasos indispensables para realizar un diseño corporativo eficaz, es la investigación, puesto que nos dará las características de la empresa, sus limitantes, características y sobre todo los criterios de diseño, la investigación debe abarcar todos los aspectos posibles, desde la estructura de la empresa, las características del producto, hasta un análisis del diseño corporativo actual, con el cual podemos comprender sus errores y aciertos para poder definir qué elementos se pueden retomar para la nueva imagen y cuáles deben ser adaptados o sustituidos en relación a las nuevas políticas y el nuevo mercado.

2.1 Investigación

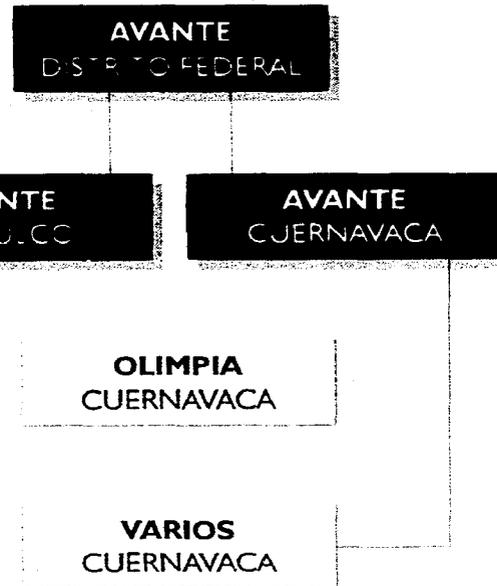
2.1.1 SERVICIOS QUE PRESTA LA ASOCIACIÓN

El "AVANTE INTERNACIONAL DE CUERNAVACA A.C." Es una organización encargada de organizar varios torneos de tenis femenino; la asociación se encarga de difundir y elevar el nivel de este deporte en todo Morelos ofreciéndole a sus socios la oportunidad de participar en torneos locales, estatales e internacionales, coordinando todos los aspectos deportivos, como el reglamento, clasificación de la socia en una categoría de su nivel; proporciona árbitros y se encarga de coordinar todo lo necesario para la realización de un torneo, como tratos con los clubes de tenis, hospedaje, transportes, entrega de premios etc.

2.1 Investigación

2.1.2 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA EMPRESA

A mediados de los años 70's En la Ciudad de México existía una pequeña asociación femenil de tenis llamada AVANTE, y algunas de sus integrantes se mudaron a la ciudad de Cuernavaca la cual solo contaba con 150,000 Hab. en ese entonces y se dieron cuenta de que para jugar tenis solo contaban con un par de clubes, así que decidieron formar la asociación AVANTE en Cuernavaca con la idea de promover el deporte del tenis, el cual empezó a tener un auge en esta ciudad por sus características climáticas, y fue adoptado por los turistas capitalinos como su deporte favorito. Así el AVANTE Cuernavaca fue creciendo tanto en el número de socios como en la calidad de los eventos organizados. Mientras fue creciendo la asociación empezaron a surgir problemas entre ciertas socias y se empezó a fragmentar en pequeñas asociaciones que desaparecieron poco después excepto



una que se llama "OLIMPIA" la cual sigue existiendo y representa la mayor competencia directa.

El AVANTE de Cuernavaca se ha visto expuesta a varias presiones de diversas asociaciones, sobre las cuales ha salido adelante gracias a su poder, como un caso en 1987 en el que la "Asociación de tenis de Morelos" quería obligar a que el AVANTE se integrara a dicha asociación, lo cual implicaba un siste-

2.1 Investigación

ma distinto de competencia, por lo tanto el AVANTE no aceptó y la asociación de tenis de Morelos, prohibió a todos los clubes de tenis de Cuernavaca a aceptar a cualquier jugadora del AVANTE, con lo cual respondieron organizando sus torneos en canchas privadas con lo cual los clubes perdieron el 70% de su clientela y terminaron por tener que aceptar a las socias del AVANTE.

En varios casos como éstos se ha tratado de desintegrar al AVANTE en favor de alguna asociación o grupo de personas, y en todos estos casos se ha mantenido íntegra como asociación que se preocupa por difundir el deporte en la ciudad de Cuernavaca. Actualmente existen:

AVANTE Cuernavaca

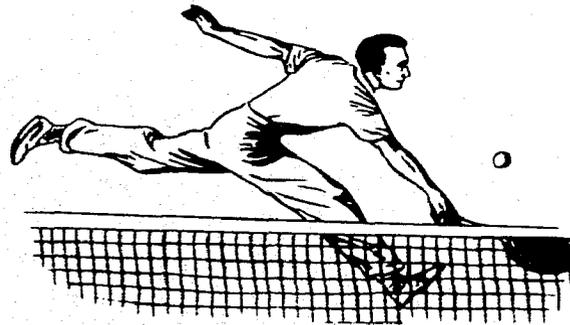
AVANTE Ciudad de México

AVANTE Acapulco.

2.2 Características del tenis

Dentro de la investigación para una imagen corporativa es sumamente importante conocer a fondo el producto, esta investigación se debe llevar a cabo tan extensamente como el presupuesto lo determine, se deben realizar todo tipo de pruebas al producto por especialistas, investigaciones de mercado, comparar el producto tanto en calidad como en diseño, investigar la historia del producto (origen, evolución) y conocer a fondo el proceso de producción, costos, distribución etc. Muchas de estas pruebas ya fueron realizadas por la misma empresa, pero muchas otras no; realizar una investigación puede tomar desde unos días hasta varios años y por lo

general fuera de las compañías transnacionales la investigación se ve reducida tanto en presupuesto como en límite de tiempo, y es muy común que se deje al diseñador la tarea de recaudar la mayor información posible, en este caso el diseñador debe establecer una agenda de investigación dentro de la cual se contemple investigación bibliográfica, entrevistas, encuestas, incluso probar y



2.2 Características del tenis

comparar el producto.

Para la imagen corporativa del AVANTE tenemos que no es un producto, sino un servicio, y nos damos cuenta que la asociación se basa en la práctica del deporte, específicamente el tenis, para conocer lo más posible a fondo este deporte, la investigación se basó en entrevistas a los principales dirigentes de la asociación, encuestas a los clientes, asistencia a torneos organizados por el AVANTE, análisis por televisión de torneos internacionales, estudio de las tiendas de artículos deportivos, investigación bibliográfica tanto en libros como en revistas especializadas, incluso practicar el tenis, todo este estudio es con la meta de analizar el diseño, colores, logotipos, artículos etc. También se buscó identificar las diversas características del tenis como salud, socialización, competencia etc. Esto nos da las bases para buscar un logotipo original y eficiente que represente a la asociación de tenis AVANTE Internacional de Cuernavaca a.c.

2.2 Características del tenis



**MAS
ACCESIBLE**



**MENOS
ACCESIBLE**

2.2.1 BASES

Cada deporte tiene unas bases las cuales le aportan sus características y sobre todo su accesibilidad, las bases de cualquier deporte a nivel profesional son sumamente específicas, pero eso no evita que un grupo de niños se ponga a jugar beisbol en un patio con una escoba y una naranja en lugar de pelota y bat. Cada deporte tiene ciertas características que implican cierta diversión, ejercicio, retos etc. Así cada individuo elige el deporte de su preferencia. El tenis es un deporte muy accesible, no tanto como el fútbol que se puede jugar en una calle con una pelota, pero mucho más accesible que el automovilismo o la equitación; en sí el tenis requiere de una cancha, raquetas y pelotas a cambio de un deporte que puede ser practicado tanto por niños, jóvenes, adultos o ancianos, hombres y mujeres o los dos juntos, creando así una actividad de unión familiar y compañerismo.

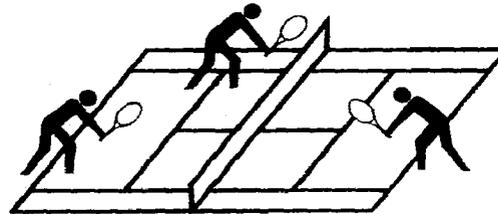
2.2 Características del tenis

2.2.1.1 El juego

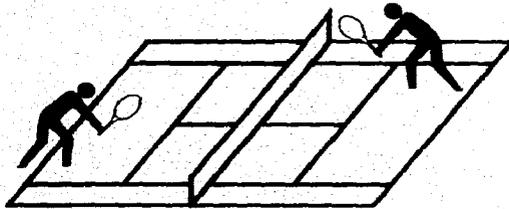
El tenis es un deporte de raqueta que requiere mínimo de 2 jugadores (singles) y un máximo de 4 (dobles), un juego de 3 contra 3 no se considera en el tenis pero es común un juego de 2 contra 1 más avanzado; en juegos profesionales no compite nunca un hombre contra una mujer exceptuando el caso de un partido de exhibición en el que jugaron la tenista #1 del mundo contra el tenista #100. En "dobles" se puede jugar tanto de hombres mujeres o mixto; el juego se realiza sobre una cancha rectangular con medidas standard, dividida en el centro por una red, los jugadores cuentan con una raqueta que pueden usar tanto en la mano derecha como en la izquierda aunque existen jugadores como Jimmy Connors y Chris Evert que ocasionalmente cambian de mano la raqueta, y el tenista Fred Mc Millan que tiene la habilidad de usar am-

bas manos igualmente. El objetivo del juego es pasar la pelota sobre la red y que caiga dentro del área del otro jugador; para pegarle a la bola existen como seis golpes fundamentales, dentro de los cuales los principales son el "derecho" y el "reves"; se oye muy sencillo, pero en la práctica vemos que en el simple acto de pegarle a la pelota con la raqueta actúan una serie de reglas y teorías de acción y reacción, efectos, dirección, estrategia, técnica etc.

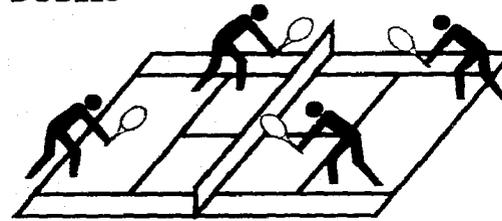
DOS CONTRA UN EXPERTO



SINGLES



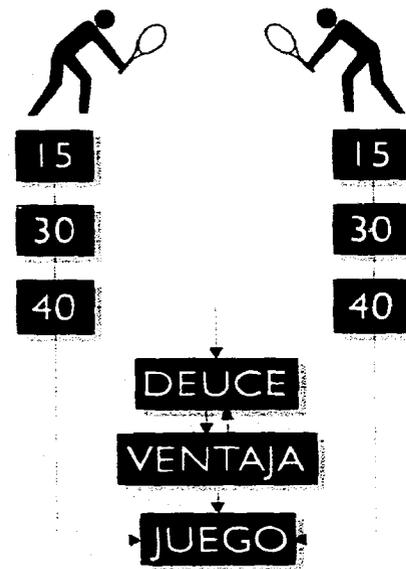
DOBLES



2.2 Características del tenis

2.2.2.2 El marcador

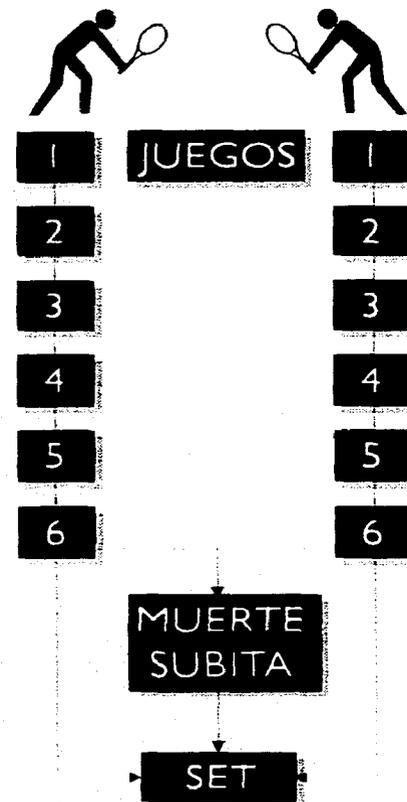
En el tenis el marcador es completamente diferente a los demás deportes, así como en las carreras se usa el tiempo, en el golf el número de golpes, en el jockey se cuentan los goles, en clavados califican unos jueces y en salto se mide la distancia; El tenis tiene su sistema propio el cual incluye puntos, juegos, sets, y partidos, este sistema antiguo cumple perfectamente las necesidades del tenis; para empezar se ganan los puntos, cada vez que una pelota no es contestada, sale de la cancha o se queda en la red se marcan 15 puntos, después 30, 40 y con el cuarto acierto se gana un juego. Existe la teoría de que este sistema de conteo proviene de la edad media basado en el conteo del tiempo $15 = 1/4$ de hora, $30 = 1/2$ hora, $45 = 3/4$ de hora y con 15 más se consigue un juego ($1/1$ hora) posteriormente se cambió el 45 por 40; para ganar un juego se necesita una diferencia de dos puntos, por ejemplo ir 40-0, 40-15, ó 40-30 y ganar un punto más, en el caso de un empate a 40-40 se marca iguales (deuce) y se juega otro punto y el que gane tendrá ventaja (advantage), si este vuelve a ganar el punto, entonces gana un juego, si gana el otro se ponen iguales (deuce) otra vez, así hasta que gane el punto el que tiene la ventaja



2.2 Características del tenis

(advantage).

El que acumule 6 "Juegos" y tenga una diferencia a favor mínima de 2 juegos: (6-4) (6-3) (6-2) (6-1) (6-0) gana un set. En el caso de un marcador de (5-5) un jugador debe ganar dos juegos seguidos (7-5), pero si empatan a (6-6) se juega el desempate (excepto en el torneo de Wimbledon que se juega el desempate cuando van 8-8) para desempatar se juegan 7 puntos (muerte súbita) y el primero en llegar a este número gana el set. Los torneos por lo general son jugados a 3 ó 5 sets, y el ganador en el primer caso es aquél 2 de los 3 pactados, y en el segundo es aquél que gana 3 de los 5 sets previstos.

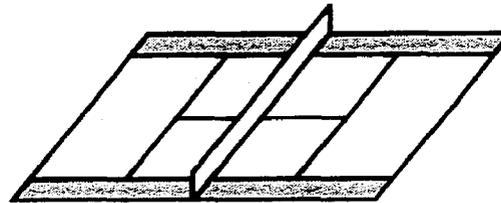


2.2 Características del tenis

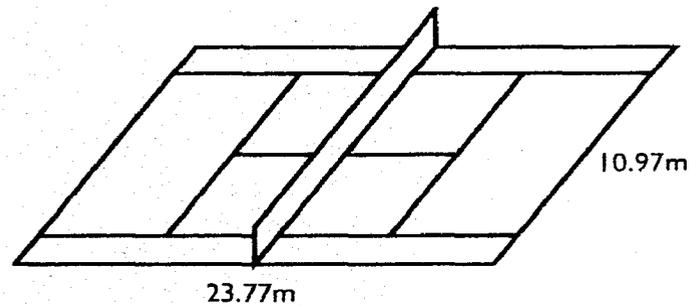
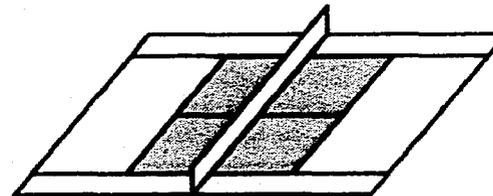
2.2.2.3 La cancha

Se calcula que en el mundo existen actualmente 200,000 canchas de tenis, desde las canchas de pasto cubiertas y con luz artificial hasta las canchas de cemento despintado y cercadas con alambre de púas; podemos decir que todas son iguales porque todas se basan en las mismas medidas: Una cancha de tenis mide 23.77m de largo x 10.97m de ancho, cuentan con varias divisiones empezando por la red que divide en dos la cancha por el centro, la zona de dobles se marca con dos líneas que recorren toda la cancha a lo largo y se encuentran a 1.37m de la línea exterior, en los juegos de "singles" no se usa esta zona, por lo cual la cancha se reduce a 8.23m de ancho. También tenemos las zonas de servicio de ambos lados de la cancha que se encuentran a paralelas a la red a 6.40m, (éstas

ZONA DE DOBLES



ZONA DE SERVICIO

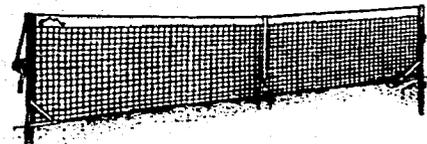


2.2 Características del tenis

no abarcan la zona de dobles), a su vez están divididas en dos por una línea perpendicular a la red que pasa por el centro. La altura de la red es de 1.06m junto a los postes, pero en el centro es de 10 a 15cm mas baja. Existe la teoría de que la red es mas baja en el centro para que el ganador pueda brincar la red en muestra de júbilo; al término de un partido aparte de estas medidas se necesita un espacio adicional alrededor de la cancha, sobre todo a lo largo, para que se pueda contestar la bola unos cuantos metros alejados de la cancha. aunque las medidas son variables.

En el siglo pasado se jugaba únicamente en canchas de pasto, pero estas tienen el problema de que requieren demasiado mantenimiento, aunque todavía encontramos canchas de pasto sobre todo en Australia e Inglaterra; han surgido varios tipos de superficies, actualmente hay 150 tipos, dentro de las cuales las principales son de asfalto pintado, que no necesita mucho mantenimiento,

de arcilla que son las mas lentas e incluso hay un tipo de cancha que no tiene líneas y cada sección esta pintada de diferente color: la zona de dobles es roja, la zona de servicio de lado derecho es azul y la del lado izquierdo es verde el resto (backcourt) es café. Cada superficie afecta directamente en el juego y cada jugador elige la superficie en que más se adapta. Para lograr una estandarización en las superficies se necesitaría una con la suavidad del pasto, la facilidad para deslizarse de la arcilla, el rebote en asfalto y que no requiriera de mantenimiento; aún así sería imposible reconstruir todas las canchas del mundo, así que los jugadores de tenis tienen que adaptarse a las condiciones que requiere cada tipo de cancha incluyendo su superficie, temperatura del lugar, altura sobre el nivel del mar, incluso aunque las canchas deben ser construidas de norte a sur, no falta una cancha en la que al amanecer tenemos al sol exactamente enfrente.



2.2 Características del tenis

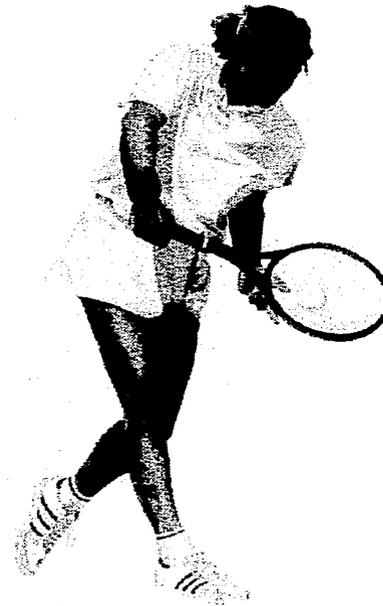
2.2.2.4 Las reglas

Existen muchas reglas en el tenis que abarcan tanto los casos más comunes como los insólitos, todas estas reglas se encuentran en el código oficial de la federación internacional de tenis. Pocos jugadores de tenis se han tomado el tiempo de leer el código y casi siempre se aprenden las reglas de su instructor de jugadores experimentados y de los partidos en la televisión; para jugar tenis a nivel amateur, no es necesario conocer las reglas de memoria, puesto que en cada caso en el que no se sepa que marcar, los jugadores se ponen de acuerdo, e incluso hasta repetir el punto, pero en un juego de torneo se debe saber que hacer en casos como cuando un saque de dobles la pelota le pega al contrincante que está cerca de la red, o cuando la pelota pega contra el techo en una cancha cerrada etc. etc.

2.2 Características del tenis

2.2.2.5 La etiqueta

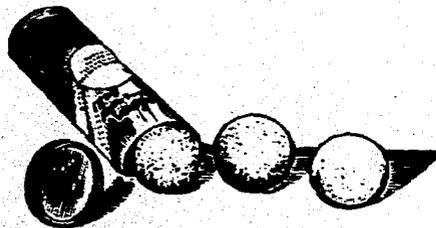
Aparte de todas las reglas que nos podamos encontrar, los estilos de juego, el tipo de cancha, etc. El tenis siempre se ha conocido como un deporte de "etiqueta", esto no significa que las mujeres tienen que ir de traje sastre y los hombres de smoking, sino que en el llamado "deporte blanco" existen ciertas reglas en la manera de comportarse y de vestir. Siempre se debe jugar con pantalón corto o falda y playera, nunca se juega tenis con pants. De preferencia la vestimenta debe ser predominantemente blanca o al menos una prenda, durante un juego se deben evitar ruidos excesivos y sobre todo malas palabras, en el caso de que no existan jueces de línea cada jugador debe marcar las bolas que caen en su lado de la cancha y el otro no debe discutir lo que se marca, en caso de que el contrincante marque mal varias jugadas lo mejor es no volver a jugar con esa persona; las reglas de etiqueta incluyen al público que no debe hacer ningún ruido durante el punto, no pasar cerca de la cancha cuando la pelota esté en juego y entre otras nunca burlarse o insultar a algún jugador. Por último al terminar el partido los dos jugadores deben darse la mano tanto para agradecer el partido como para felicitarlo.



2.2 Características del tenis

2.2.3 EL EQUIPO

Desde los jugadores profesionales hasta los principiantes, tienen algo en común, que todos dependen de lo que se suele llamar como equipo de tenis y consta principalmente de raqueta, pelotas y vestuario. Debido a la expansión del tenis han surgido diversos accesorios que podemos considerar como "varios"; es importante que cada jugador que se interese en aprender a jugar lo mejor posible, cuente con su propio equipo, puesto que el variar de raqueta, provoca que el jugador se acostumbre a un solo tipo de raqueta; todo el equipo de tenis se puede conseguir fácilmente desde supermercados hasta tiendas especializadas en deportes, incluso varios clubes de tenis cuentan con tiendas especializadas. El tipo de equipo depende de las características del jugador, (edad, sexo, estatura, etc.), su estilo de juego y el presupuesto; uno casi siempre quiere comprar la mejor raqueta del mercado, pero se deben tener los conocimientos para poder elegir el equipo apropiado aun con limitaciones de presupuesto.



2.2 Características del tenis

2.2.3.1 Raqueta

Lo más importante en el tenis es definitivamente la raqueta, incluso es el deporte de raqueta más popular, aparte de que la elección de una raqueta apropiada puede hacer una diferencia muy grande en la habilidad del jugador para controlar la bola. Precisamente como es el equipo vital para el tenis, no es de extrañarse que no existe una estandarización en la fabricación de raquetas; varían tanto en peso, forma, medidas, material, cuerda, grosor del mango (grip) etc. Resultando en una enorme variedad de raquetas. Las raquetas se construían antes solamente de madera, aunque actualmente las hay en metal, fibra de vidrio, grafito, plástico o cualquier combinación de éstos, para escoger una raqueta nos debemos basar en el tamaño de la mano, la altura, la fuerza y el presupuesto. las medidas recomendadas según cada caso son las siguientes:

Para los principiantes se recomienda una raqueta económica y comprar otra al convertirse en intermedios que ya tendrán la experiencia para saber con que tipo de raqueta se acomodan más.

Otros elementos que se deben analizar en una raqueta son el balance que puede ser ligera o pesada lo cual genera un golpe más rápido o uno más fuerte, otro elemento son las cuerdas y el tensado, las cuerdas por lo general son de nylon, y los profesionales usan de tripa (gut) aunque por lo general tienen una raqueta con cuerdas de nylon para jugar en canchas mojadas.

	Tamaño del grip en pulgadas								
	4"	4 1/8"	4 1/4"	4 3/8"	4 1/2"	4 5/8"	3"	7"	5"
Niños < 10 años	████████████████████								
Niños < 155 cms		████████████████████							
Mujeres (pequeñas)			████████████████████						
Mujeres (promedio)				████████████████████					
Hombres					████████████████████				

2.2 Características del tenis

2.2.3.2 Pelotas

La regla #3 del código oficial de la federación internacional de tenis nos especifica las características de una pelota de tenis:

Diámetro: 2"1/2 - 2"5/8

Peso: 2 - 2.1/16 onzas

Rebote: 53" - 58" al lanzarse de 100" sobre una base de concreto

Deformación: .65 - .90 al someterse a 18 libras de presión.

Por supuesto que la gente no reconoce la pelota de tenis por su rebote o su deformación, sino por su forma, la cual resulta de pegar dos piezas formando las "costuras" de la pelota y sobre todo su clásico color amarillo, aunque las pelotas de tenis siempre fueron blancas, hasta 1968 se introdujeron las amarillas las cuales ganaron popularidad aparte de que es el color que más rápido se percibe sobre todo por su contraste sobre la cancha generalmente verde, también existen pelotas naranjas, verdes, rojas etc. pero las amarillas son consideradas como standard. Las pelotas se deben reemplazar normalmente de cada 6 a 10 sets. En juegos profesionales llegan a cambiarse cada dos sets, Las pelotas usadas las pueden utilizar los principiantes, o para practicar, pero es importante verificar que no estén excesivamente viejas.



2.2 Características del tenis

2.2.3.3 Zapatos

Los zapatos deportivos para el tenis son tan populares que en México llamamos "tenis" a todo tipo de zapatos deportivos. Usar unos zapatos deportivos específicos para el tenis, tiene diversas funciones, la primera es proteger y dar comodidad para jugar, y por otro lado tenemos que la superficie de la cancha se puede maltratar con los que no cuentan con suelas de hule, actualmente la industria de zapatos deportivos ha evolucionado enormemente creando diseños que permiten movilidad, transpiración, evitan deformaciones óseas, son ligeros, resistentes etc. Es importante adquirir los mejores "tenis" que se pueda, existen diversas marcas dentro de las cuales las principales son: Adidas, Avia, Asics, Piadora, Ellesse, Fila, Head, Kaepa, Kswiss, Lotto, New Balance, Nike, Pony, Prince, Reebok, Snucony, Sergio Tacchini, US Athletics, Trentorn, Wilson, y Wimbledon. Todas estas proporcionan modelos que en cuanto a calidad y diseño son favorables para practicar tenis. La importancia de unos zapatos de tenis para jugar, no radica principalmente en que mejora el juego, sino en que puede evitar algunas lesiones.

2.2 Características del tenis

2.2.3.4 Vestimenta.

La vestimenta tiene dos funciones; La primera es que el jugador tenga la libertad de correr, brincar y estirarse de manera que no le moleste la ropa, y la segunda es en cuanto a la etiqueta. La mayoría de los clubs tienen ciertas reglas conforme a la vestimenta en que por lo general se debe incluir por lo menos una prenda blanca. Antes el tenis se jugaba vestido completamente de blanco, pero poco a poco se han incluidos diseños con cierto colorido, y últimamente se han dado casos en ciertos torneos internacionales en que no se permite al jugador empezar un juego hasta que no se cambia la playera por otra menos colorida, aparte las reglas de vestimenta crean una uniformidad entre los jugadores y en el caso de que alguien no esté de acuerdo con las reglas de su club debe adaptarse o cambiarse de club.

2.2.3.5 Varios

Existen miles de accesorios para el tenis, desde calcomanías hasta cañones para práctica. Estudiar los accesorios que se utilizan es importante sobre todo para utilizarlos como promocionales, puesto que es más fácil imprimir sobre unas gorras que mandar a fabricar unos tenis con el logotipo. Los principales accesorios son una bolsa para la raqueta, gorras y viseras, muñequeras, toallas y un sinnúmero de accesorios especializados que cada jugador compra según sus necesidades como: cintas para el grip, que le dan un mayor agarre, pomadas para músculos, portabolas, libretas de scores etc. Los accesorios ofrecen al jugador la posibilidad de adaptar y personalizar su equipo.

2.3 Análisis del diseño corporativo.

Antes de comenzar a diseñar el nuevo logotipo es sumamente importante conocer el actual y estar conscientes de qué tanto es reconocido este logotipo, sobre todo qué tanto puede afectar un cambio total o si es preferible realizar una imagen completamente nueva. Aparte del logotipo se debe estudiar todos los elementos que difunden la imagen del AVANTE.

Encontramos que lo que más se usa son las credenciales, sobres, papel membretado etc. El uniforme y los trofeos de los torneos. En cada uno de estos elementos encontramos diversos errores que se deben evitar en la nueva imagen.

2.3 Análisis del diseño corporativo.

2.3.1 LOGOTIPO

El logotipo actual del AVANTE fué más que diseñado, improvisado; Consiste en una raqueta de tenis inclinada 45º con una banda que dice "Cuernavaca" y una esfera simbolizando el mundo; Este logotipo tiene tantos errores que ni siquiera lo podemos considerar como logotipo:

- a) El primer error es que ni siquiera dice AVANTE
- b) Tiene demasiadas rayas lo cual resulta difícil de imprimir y recordar fácilmente.
- c) La ilustración de la raqueta es sumamente mala, la tipografía ni siquiera esta centrada ni alineada con la banda
- d) Nunca se realizaron originales mecánicos, así que cada vez que lo reimprimen, lo vuelven a trazar distorsionándolo cada vez más
- e) Nadie conoce el logotipo, ni siquiera los socios
- f) Todo esto da la imagen de una asociación improvisada.

No es necesario realizar un estudio profesional para llegar a la conclusión de que este logotipo debe ser eliminado y partir de cero.



2.3 Análisis del diseño corporativo.

2.3.2 PAPELERÍA

Todos los problemas que encontramos con el logotipo los seguimos encontrando con la papelería; el error más grande fue que jamás se hizo un manual de imagen corporativa y jamás se interesaron por uno. Incluso ni siquiera se preocuparon por incluir el logotipo en la papelería, por ejemplo, Para el papel membretado se pedía al impresor que pusiera "AVANTE INTERNACIONAL DE CUERNAVACA AC" Así que el impresor lo ponía con la fuente que le gustaba, y cuando se reimprimía el papel, otro impresor utilizaba otra fuente, de repente justificaban el texto a la izquierda, luego centrado, incluso cambiaban el color del papel y la tinta. Todo esto se repitió con las credenciales, hojas del draft y fichas de inscripción, lo que dió por resultado una papelería improvisada, sin ninguna unidad, nada estética ni funcional

Avante Internacional de Cuernavaca A.C,

Avante Internacional de Cuernavaca A.C.

Avante Internacional de Cuernavaca A.C,

2.3 Análisis del diseño corporativo.

2.3.3 PROMOCIONALES

Como podemos ver, tanto el logotipo, como la papelería nunca ayudaron a mejorar la imagen del AVANTE, porque nunca se les dió importancia; con los promocionales pasó lo mismo, el comité organizador nunca se preocupó por emitir carteles, calcomanías, folletos o invitaciones, de vez en cuando se realizaba uno que otro con diseños pésimos, de vez en cuando imprimían playeras de un torneo y en lo que más se preocupaban era en los trofeos. Todo esto evitó que la asociación fuera conocida mas que internamente, esto es, que las socias invitan a sus amigas y éstas a otras. No existe otro medio por el cual el AVANTE fuera conocido por alguna persona externa al medio social del tenis en Cuernavaca.

2.4 Objetivos

Parece tan obvio tener que realizar un nuevo diseño corporativo para el AVANTE que surge esta pregunta: Si el diseño corporativo es tan deficiente y aún así la asociación se ha mantenido con fuerza durante más de 20 años ¿sigue siendo necesario un nuevo diseño? Esta es una posición muy común en las pequeñas empresa, es como decir "si nadie se ha caído en el pozo; ¿para que taparlo?". El AVANTE ha mantenido su fuerza y su integridad gracias a que ha mantenido sus políticas de difusión del deporte y ayuda social, no gracias al diseño. Pero aún así ha tenido problemas en que se ha desmembrado la asociación y han surgido nuevas asociaciones. La importancia de una asociación es muy parecida a la de un partido político, y radica en el número de seguidores.

Con una nueva imagen se busca demostrar a los socios que el AVANTE ha evolucionado a una asociación seria y ética, no solo un grupo de mujeres divirtiéndose, con esto se busca que los socios se mantengan activos dentro de la asociación y a la vez atraer nuevos clientes quienes preferirán asociarse al AVANTE en vez de a alguna pequeña organización.

2.4 Objetivos

2.4.1 COMERCIALES

Los objetivos comerciales del AVANTE difieren de cualquier empresa en que ésta es no lucrativa. Aún así se requieren costos de operación y de promoción, que por primera vez se generarán: carteles, invitaciones, y artículos promocionales, desde calcomanías hasta eventos sociales, todos estos costos se cubren con las cuotas de inscripción y cuotas anuales, aparte de la venta de playeras, gorras, calcomanías etc.

2.4.2 SOCIALES

Al practicar el deporte de tenis, no solo se busca crear una actividad de competencia deportiva, sino también un grupo de convivencia social, ésto se logrará mediante la organización de diversos eventos extradeportivos, como desayunos, fiestas, viajes etc. los cuales se pueden realizar al parejo de los torneos. Otro de los objetivos sociales que siempre ha tenido el AVANTE consiste en realizar donaciones a diversas asociaciones de beneficencia, grupos y personas. Se prevén donaciones a diversos asilos, institutos médicos y becas de estudio a niños de bajos recursos.

2.4 Objetivos

2.4.3 DEPORTIVOS

Por último el principal objetivo del AVANTE se refiere a cuestiones deportivas. Cada una de las actividades de la asociación se enfoca a difundir el deporte del tenis. Para esto se mantendrán los 2 torneos anuales del AVANTE aparte de los torneos interestatales y los internacionales; se crearán varias clínicas de tenis con profesores locales y congresos con tenistas reconocidos, así como juegos de exhibición y promoción de paquetes para asistir a los principales torneos nacionales e internacionales, como Copa Davis, el abierto de USA, Wimbledon etc.

2.4.4 CRITERIOS DE DISEÑO

Después del análisis de la organización, se plantearon en coordinación con la presidencia del AVANTE, los siguientes criterios de diseño:

- a) Naturaleza de la asociación; Se debe diseñar un logotipo sencillo, no abstracto, el cual pueda ser asociado con el deporte del tenis
- b) Utilización en medios; para utilizar el logotipo se debe tener en cuenta que la producción debe ser económica sin perder calidad
- c) Distintividad; El logotipo debe lograr una imagen de modernidad, seriedad, confianza y que distinga al AVANTE de otras asociaciones similares. Aparte de que debe ser sencillo, fácil de recordar y atractivo.

2.4 Objetivos

2.4.5 CONCLUSIONES

EL AVANTE INTERNACIONAL DE CUERNAVACA A.C. requiere de un nuevo diseño corporativo el cual reafirme su lugar como la organización de tenis femenino más importante en Cuernavaca. Todo esto se va a aprovechar para ampliar el número de asociados mediante una promoción extensiva de la asociación y lograr establecer que sus servicios mejoren tanto en calidad como en cantidad. Para lograr un sistema de comunicación corporativa eficiente, se creará un manual de diseño corporativo sumamente detallado en cuanto al uso que se le debe dar al nuevo logotipo, para con esto evitar cualquier distorsión del mismo.

3. DESARROLLO

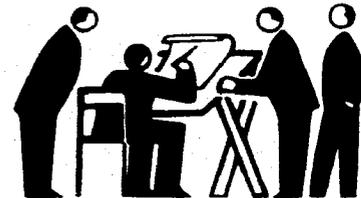
Una vez concluida la fase de investigación y análisis, inicia el desarrollo del diseño corporativo basado en las premisas de diseño previamente establecidas; para lograr un desarrollo sistemático se recurre a una serie de bocetajes que comprenden por lo general 3 fases:

Bocetos preliminares

Elección de alternativas

Logotipo final.

La idea de esta metodología basada en la metodología de FHK Henrion, es analizar como diferentes tipos de logotipos nos dan diversas características como memorabilidad, impacto, originalidad, e incluso podemos analizar que varios logotipos no funcionan del todo para la empresa. Así se eligen logotipos con ciertas características y se siguen haciendo pruebas hasta llegar por fin al estilo de logotipo que resulta más práctico y atractivo.



3.1 Bocetos preliminares

Los bocetos preliminares son lo que comúnmente llamamos "lluvia de ideas", consiste en comenzar a buscar conceptos gráficos tratando de que se adapten a la empresa; en este nivel no nos interesa la estilización, sino el concepto que resulte atractivo; para los primeros bocetos se deben crear imágenes de todos los tipos de logotipos: con tipografía, tipografía y símbolos, símbolos y sobre todo trabajar con logotipos asociativos, alusivos y abstractos, con lo cual nos damos cuenta hasta qué punto nos conviene trabajar con uno abstracto, que características de la tipografía nos permiten realizar uno tipográfico, o si es necesario realizar asociativos. Una vez resuelto este problema, entonces podemos pasar a diseñar logotipos de tal o cual tipo.

3.1 Bocetos preliminares

3.1.1 TIPOGRAFICO

Casi todos los logotipos deben llevar tipografía, lo cual no significa que sean necesariamente tipográficos, es muy importante definir cuándo el logotipo será tipográfico, esto es que no lleva ningún símbolo aparte de la tipografía. Aunque sea un logotipo que incluya un símbolo corporativo y tipografía corporativa, es bueno empezar el tratamiento gráfico con el bocetaje de la tipografía; para posteriormente indicar de qué manera se integran la tipografía y el símbolo. En esta fase también se debe elegir la manera en que será tratado el nombre de marca, su razón social etc. porque sin esas bases nuestro diseño puede llegar al punto en que para eliminar los errores, tendríamos que rediseñarlo.

3.1 Bocetos preliminares

3.1.1.1 Utilización del nombre

Varias empresas tienen un problema muy común: el nombre es muy largo, y en el caso del "AVANTE", no es la excepción. El nombre completo es: "Avante Internacional de Cuernavaca a.c." este nombre tiene otros problemas aparte; como el que la palabra "AVANTE" se utiliza igualmente en otras asociaciones de tenis como el "Avante Ciudad de México" y el "Avante Acapulco" entre otras, entonces si utilizamos la palabra "AVANTE" solamente, puede haber confusiones, y si utilizamos el nombre completo es demasiado largo. Por lo tanto llegamos a las siguientes conclusiones en cuanto a la utilización del nombre:

- a) Se utilizará "AVANTE" como nombre de marca, la cual se utilizará como tipografía corporativa por sus características: fácil de leer y pronunciar, recordable y eufónica.
- b) En la mayoría de las aplicaciones del logotipo se incluirá el nombre completo para distinguirla de otras asociaciones.
- c) Debido a la utilización del nombre "AVANTE" por varias asociaciones, no se debe utilizar exclusivamente un logotipo tipográfico sino que se reforzará con un símbolo, para que la diferencia con los logotipos de otras asociaciones se base en este símbolo.

AVANTE

3.1 Bocetos preliminares

3.1.1.2 Estudio de elementos tipográficos. La palabra "AVANTE" cuenta con 6 letras por lo cual se pueden dividir en dos partes de 3 letras o en 3 partes de 2 letras, cuenta con 3 sílabas, la primera de 1 letra, la segunda de 3 y la tercera de 2. Cuando la palabra se escribe en minúsculas (bajas) podemos ver que todas las letras excepto la "v" tienen curvas, lo cual le da un aire de feminidad al nombre,

avante

avante x

AVANTE

AVANTE

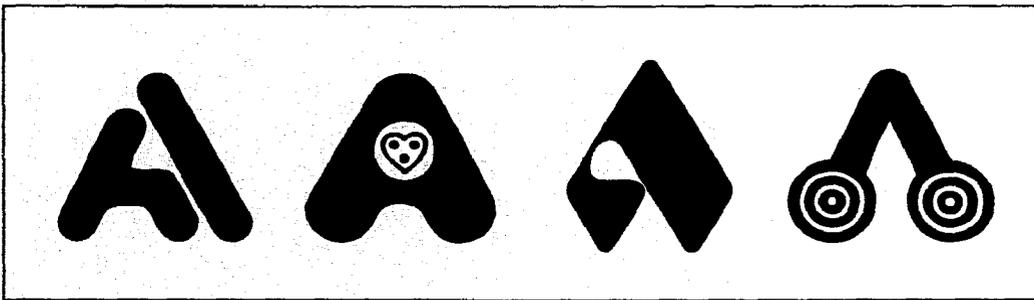
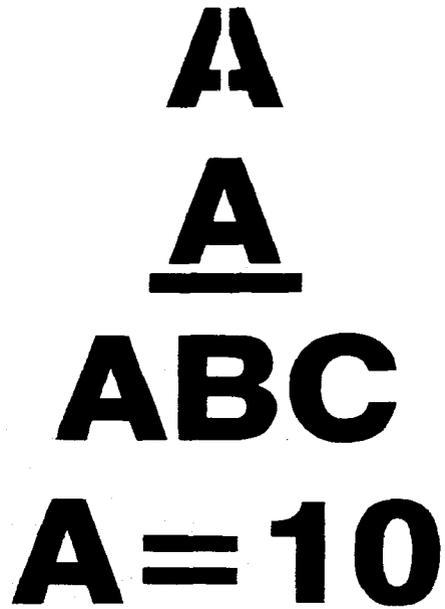
en la "v" no debemos tratar de redondear el vértice puesto que puede identificarse como "u"; todas las letras tienen la "altura x" (la altura de la "x" de caja baja) excepto la "t" que es una ascendente. Con el nombre en mayúsculas (altas) tenemos que todas las letras se forman por rectas y no hay ninguna curva, con esto en nombre pierde su feminidad pero gana fuerza, las letras se forman por líneas horizontales, verticales y sobre todo inclinadas con lo cual se facilita crear un logotipo apegado a una retícula. Tiene otras características gráficas las cuales nos facilitan un diseño, como en las primeras 3 letras "AVA" la "V" embona perfectamente entre las dos letras "A", aparte de que utilizando mayúsculas todas las letras tienen la misma altura.



AVA

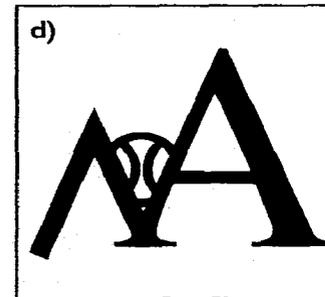
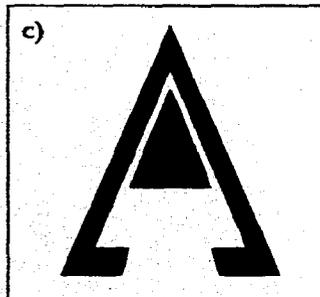
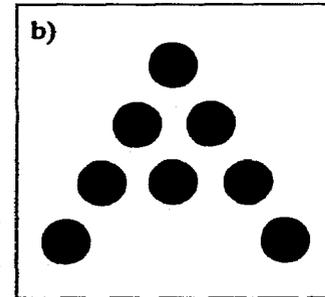
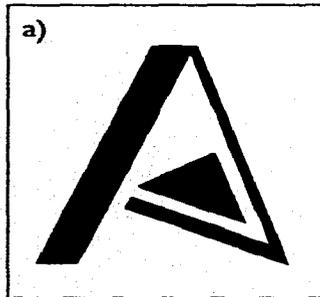
3.1 Bocetos preliminares

3.1.1.3 Análisis de propuestas con la inicial.
La inicial del "AVANTE"; la "A", tiene muchas características las cuales la dotan de diversas connotaciones y estética; para empezar es simétrica y perfectamente equilibrada, como es vocal y la primera letra del alfabeto, da la idea de lo "primero" o "principal", se suele utilizar para dar la calificación más alta, aparte de que con el vértice apuntando hacia arriba da la idea de que la empresa se supera. Con todas estas características, tenemos una letra muy importante y fácil de trabajar gráficamente; tiene tantos puntos a su favor, que ese es su defecto, puesto que muchísimas compañías que tienen esa inicial la utilizan como logotipo. creando una infinidad de logotipos basados en la letra "A" y es muy fácil encontrarse varios similares
a) Este logotipo que da la idea de



3.1 Bocetos preliminares

tridimensionalidad, se basa en la estructura triangular de la letra "A", es muy similar al de la figura c) que también consiste en una estilización de un triángulo, la figura d) consiste en utilizar el efecto figura -fondo para resaltar la "A", es un tratamiento sencillo y resulta en un logotipo poco original, el ejemplo b) maneja una relación alusiva al tenis puesto que utiliza la forma de las pelotas formando un triángulo y la figura d) es asociativa puesto que utiliza una pelota de tenis que representa al sol en un amanecer saliendo detrás de dos montañas formadas por un triángulo y la letra "A", en general podemos ver que con la inicial se pueden crear logotipos muy atractivos pero poco originales, aparte de que varios no tienen ninguna relación con la empresa, tanto pueden representar una asociación de tenis en Cuernavaca, como un fabricante de guantes en Sudáfrica que tenga la inicial "A", por lo tanto el uso de una inicial no es recomendable para nuestro trabajo.



3.1 Bocetos preliminares

3.1.1.4 Análisis de propuestas con el nombre

Como ya se definió que no se utilizará un logotipo exclusivamente tipográfico, no es necesario diseñar una tipografía corporativa demasiado compleja, por el contrario se debe buscar una utilización sencilla que al integrarse al símbolo no compita con éste y el núcleo del logotipo radique en el símbolo, sin embargo la tipografía corporativa debe tener cierta personalidad para en los casos que se requiera utilizarla sin el símbolo; se utilizaron tipos de palo seco por su aire de eficiencia técnica y modernidad para reafirmar el aire de asociación deportiva, la fig a) Utiliza la caja alta con tipos extendidos mientras que la fig b) utiliza condensadas itálicas, aparte de que se distorsionaron para crear la idea de que las letras van hacia adelante (basado en el significado de "AVANTE"), por último la fig c) consta de tipografía en caja baja condensada, se niveló la descendente de la "T"

a)

The image shows the word 'AVANTE' in a bold, sans-serif typeface. The letters are tall and wide, with a slightly slanted, forward-leaning appearance. The 'A' and 'V' are particularly prominent due to their height and width.

b)

The image shows the word 'AVANTE' in a bold, italicized, sans-serif typeface. The letters are condensed and slanted to the right, giving a sense of forward motion. The 'T' has a horizontal crossbar that is slightly higher than the rest of the letters.

3.1 Bocetos preliminares

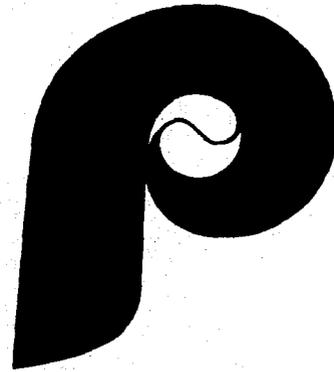
c)



avante

al parejo de las demás aparte de que las dos letras "a" se estilizaron con dos círculos como asociación a la pelota de tenis, este logotipo es un poco informal en comparación a los otros dos, y la fig b) es más elaborada en comparación a la sencillez de la fig a) que reúne varias de las características como para actuar como soporte al símbolo.

3.1 Bocetos preliminares



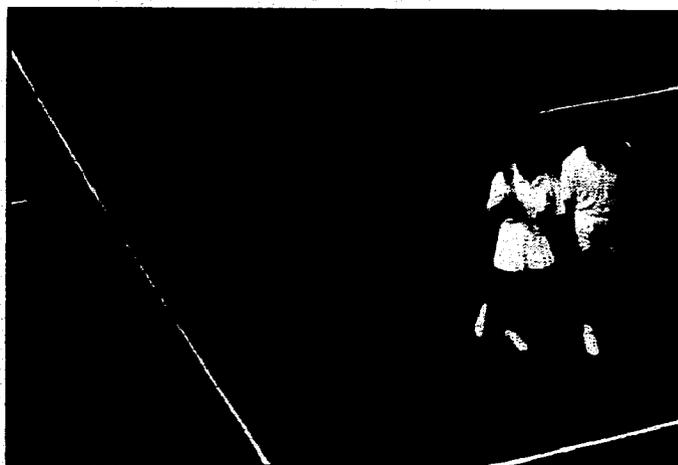
3.1.2 ASOCIATIVO

Los logotipos asociativos son de los más utilizados en las diversas empresas relacionadas con el deporte, sobre todo las de nivel nacional o local, incluso algunas marcas transnacionales como Ellesse utilizan logotipos asociativos, ésto se debe en gran parte a la gran variedad de elementos asociativos con las que cuentan los deportes; es muy directo el mensaje de un logotipo que incluye una bicicleta, un paracaídas, o unos skies. A diferencia de instituciones como las bancarias que cuentan con pocos elementos asociativos y por lo tanto casi siempre recurren a logotipos abstractos o alusivos. El estudio de elementos asociativos nos sirve incluso para la creación de logotipos alusivos.

3.1 Bocetos preliminares

3.1.2.1 Estudio de elementos asociativos

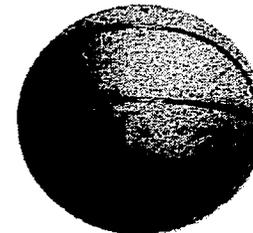
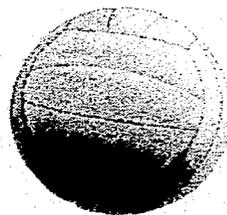
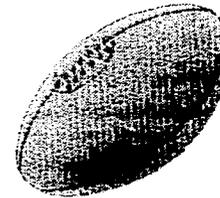
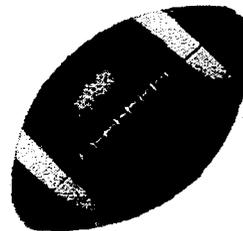
En el deporte del tenis, los elementos que nos pueden servir como asociativos son principalmente: la pelota, la raqueta y la cancha, cada uno de estos elementos es único como para ser asociado con el tenis, pero tienen ciertas similitudes con el equipo de otros deportes lo cual puede crear confusión por lo tanto es importante analizar los elementos que diferencian al equipo de tenis de los demás:



3.1 Bocetos preliminares

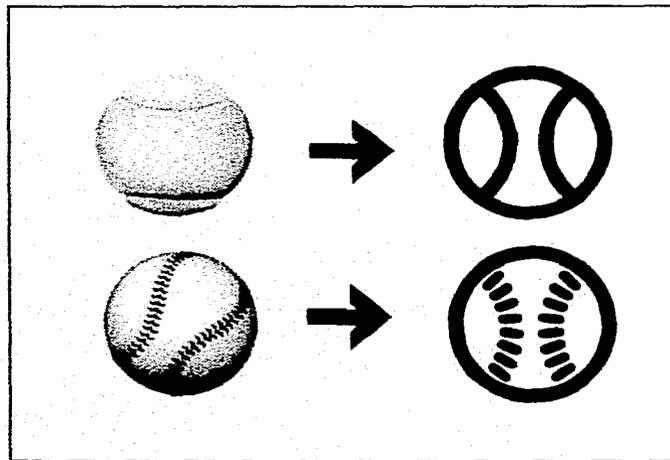
a) **Pelota.** La pelota es un elemento básico en muchísimos deportes como el fútbol, boliche, baseball, fútbol americano, baloncesto, polo, rugby, golf, pelota vasca etc.etc. Sin embargo cada una de estas pelota tienen ciertas características que varían tales como color, peso, material y forma. Es muy fácil distinguir un balón de fútbol americano de las demás por su forma, pero las otras pelotas todas son redondas, por lo cual necesitamos representarlás con sus elementos más significativos, para así crear estilizaciones gráficas que remitan al deporte que nos referimos; por ejemplo: La bola de boliche la identificamos por los tres

Hokey
Fútbol americano
Rugby
Volibol
Fútbol
Baloncesto



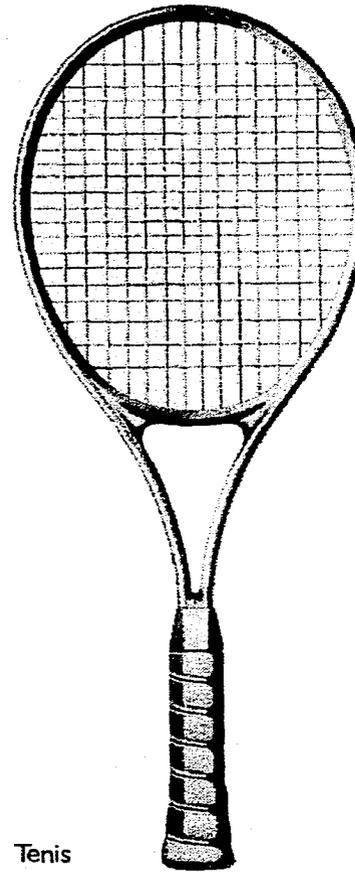
3.1 Bocetos preliminares

agujeros, la de baloncesto y volibol por sus rayas características; igualmente la pelota de tenis se caracteriza por las rayas de las costuras; con la única pelota con la que se puede confundir, es con la de beisbol puesto que tiene la misma estructura que forma rayas iguales, para diferenciarlas tenemos que identificar que la pelota de beisbol está cosida, mientras que la de tenis está pegada con lo cual se crea un detalle suficiente para diferenciarlas o también se puede recurrir al color porque la de beisbol es blanca y la de tenis por lo general es amarilla.



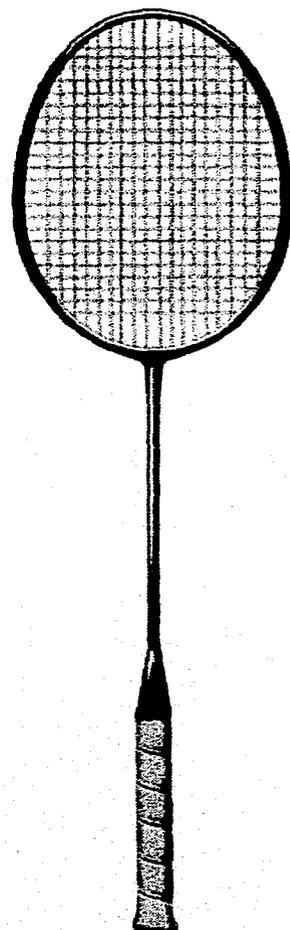
3.1 Bocetos preliminares

b) **Raqueta.** No todos los deportes que utilizan la pelotas también requieren raquetas, pero en los deportes de raqueta, éstas se distinguen por el diseño y materiales que se usan. la raqueta de tenis de mesa es pequeña y se fabrica de varios materiales como madera y plástico a diferencia de otras raquetas que usan cuerdas y son algo similares, para representar la raqueta de tenis en comparación con las demás, vemos que la de tenis es la más robusta y la cabeza es grande a diferencia de la de badminton, que es más ligera y delgada, y la de squash es muy similar a la de tenis sólo que con el mango corto.

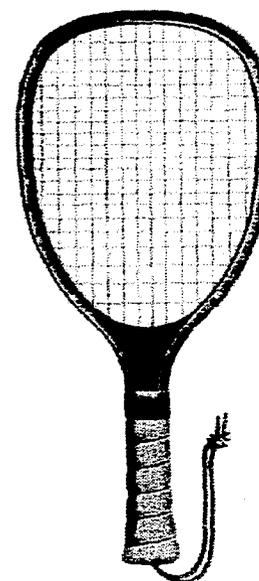
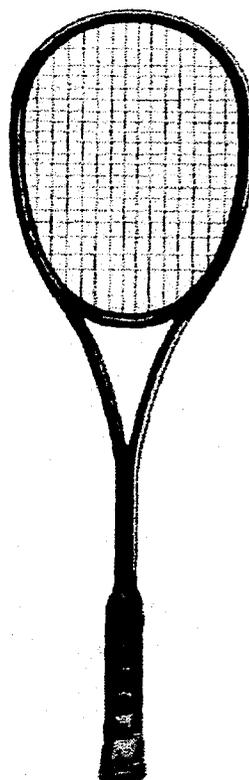


Tenis

3.1 Bocetos preliminares



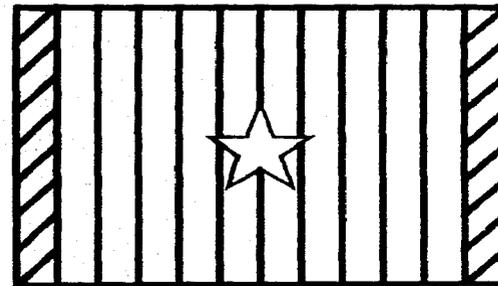
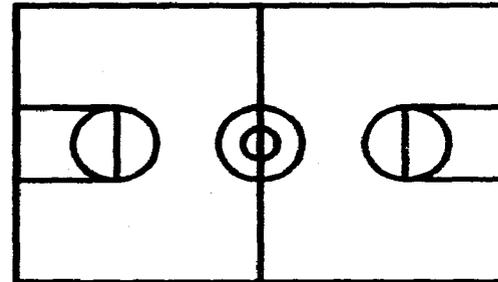
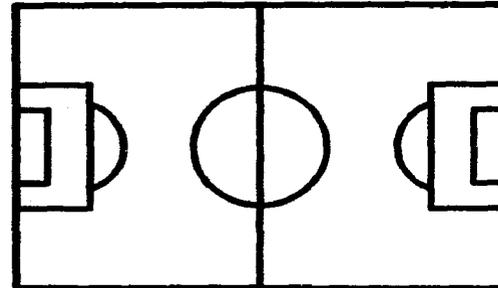
Badminton
Frontón
Squash
Tenis de mesa



3.1 Bocetos preliminares

c) **Cancha.** la cancha en el tenis tiene unos trazos que la distinguen de todas las demás, casi todas las canchas son rectangulares por lo tanto la más representativa es la de beisbol por su forma. Las canchas o superficies delimitadas para practicar cierto deporte las podemos dividir por tamaños, desde un campo de golf hasta la mesa de billar. A pesar de que existen varias canchas rectangulares, cada una se distingue por sus trazos como la de fútbol, basquetbol, fútbol americano, tenis, badminton o volibol; Los trazos son muy conocidos por la gente y por lo tanto funcionan completamente como elementos asociativos.

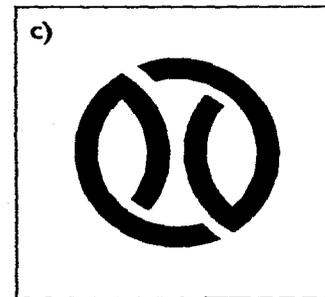
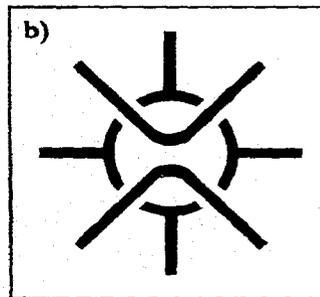
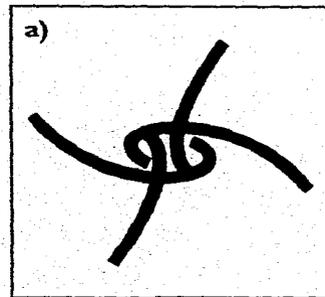
Debido a estos elementos tan representativos de cada deporte, encontramos muchísimos logotipos que utilizan el mismo elemento, y el éxito en estos logotipos consiste en lograr una estilización atractiva del elemento asociativo que se elige para representar a la empresa.



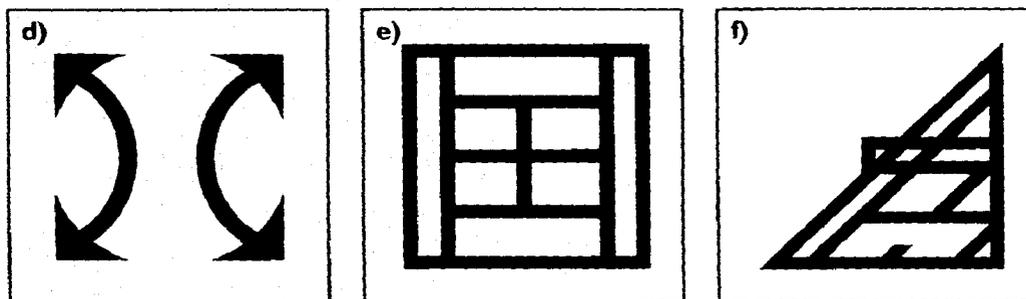
3.1 Bocetos preliminares

3.1.2.2 Análisis de propuestas

Las propuestas de logotipos asociativos se basan principalmente en la pelota y en la cancha; no se utilizó la raqueta porque su trazo es más complejo que el de la pelota o la cancha, con lo cual podemos crear un logotipo más sencillo que se presta a una mayor reducción sin perder legibilidad, principalmente se trabajó en la imagen de la pelota, en la fig a) a la pelota distorsionada se le integraron unos rayos curvos con los cuales se le da un efecto de movilidad y spin, creando en conjunción un logotipo tanto juvenil como informal. Fig b); se trataron de integrar dos elementos asociativos: la pelota de tenis y el sol como símbolo de Cuernavaca, la fig c) es una estilización muy sencilla de la pelota, es un logotipo con poca personalidad, mientras que la figura d) es un tratamiento



3.1 Bocetos preliminares



mas interesante que utiliza solo dos flechas curvas las cuales mediante el efecto de figura fondo crean la imagen de la pelota de tenis. Las otras propuestas son en base a la cancha. la fig. e) deforma la cancha hasta formar un cuadrado con los trazos excesivamente gruesos, resultando en un logotipo pesado y estático, la fig. f) es un tratamiento de la cancha en perspectiva eliminando la mitad de manera diagonal con lo que dá un tratamiento más original.

3.1 Bocetos preliminares

3.1.3 ALUSIVOS.

Los logotipos alusivos también son utilizados en empresas referentes a deportes, aunque no son tan comunes como los asociativos, estos logotipos se basan en algún elemento del producto, o servicio, puede ser el equipo que se utiliza para ese deporte en especial; alguna característica de la cancha, campo, mesa etc. el uniforme de los jugadores, o características del deporte como cierto tipo de movimientos o alguna actitud en especial. A este elemento se le da un tratamiento gráfico en el cual comúnmente no se reconoce la imagen en que se basó, tornándose en un logotipo casi abstracto pero con cierto núcleo de asociación a la empresa; por lo general las compañías que utilizan estos logotipos en el área de deportes, son muy importantes a nivel internacional y tienen un sistema de diseño corporativo sumamente elaborado.

3.1 Bocetos preliminares

3.1.3.1 Estudio de elementos alusivos

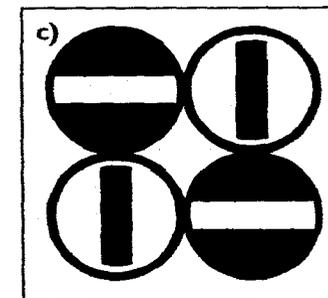
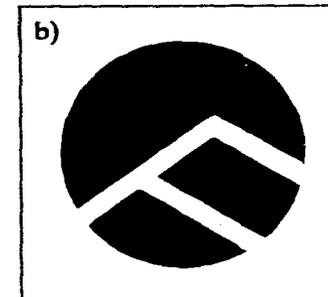
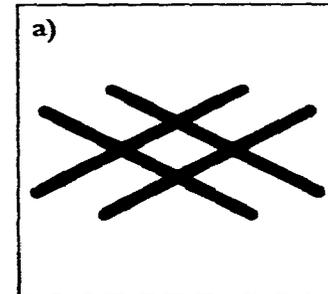
Para nuestra asociación debemos analizar todos los elementos referentes al tenis que nos pueden funcionar como núcleo en un logotipo casi abstracto. Para empezar consideramos todos los elementos asociativos como pelota, raqueta, cancha, uniforme. Estos elementos deben tratarse de tal manera que se pierda la imagen de ese elemento, porque si no, el logotipo sigue siendo asociativo y no alusivo, aparte de los elementos asociativos tenemos otros característicos del tenis, para empezar los movimientos de la raqueta, para empezar los movimientos de la raqueta, pelota y jugador; la raqueta se utiliza de varias maneras: derecho, revés, y varios golpes más, la pelota rebota de varias maneras, y el jugador utiliza diversas formas de desplazarse, todos los movimientos pueden ser representados gráficamente expresando la movilidad y velocidad del tenis, ante lo cual la gente puede no reconocer la imagen, porque es un logotipo alusivo.

3.1 Bocetos preliminares

3.1.3.2 Análisis de propuestas

Llegamos a la conclusión de que los logotipos alusivos, difícilmente se prestan para la asociación; la gente a nivel local, prefiere un logotipo asociativo a uno que no pueda identificar. Las propuestas para el logotipo alusivo, se basaron principalmente en algún detalle del equipo y de la cancha:

- a) Es un logotipo basado en las cuerdas de la raqueta utilizando un pequeño encuadre, el logotipo resultante dá la apariencia de desorden y es más representativo de una empresa de textiles.
- b) Maneja figuras geométricas basadas en la esquina de una cancha de tenis en una envolvente circular en relación a la pelota.
- c) Se diseñó en base a cuatro raquetas sobrepuestas, simplificando sus elementos en imágenes sencillas; la cabeza un círculo y el mango una raya gruesa.



3.1 Bocetos preliminares

3.1.4 ABSTRACTOS

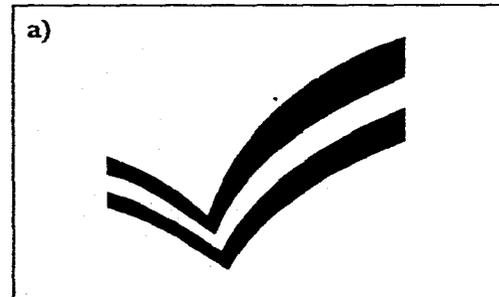
Los logotipos abstractos definitivamente no se prestan a las características del "AVANTE" por los siguientes puntos:

- Su carácter local
- Tipo de servicio (torneos de tenis)
- Su pequeña difusión
- Mínimo plan de comunicaciones corporativas.

Para poder utilizar un símbolo abstracto en una compañía de deportes, se necesita sobre todo una gran difusión y reiteración de la imagen, sería muy aventurado utilizar un logotipo abstracto para el "AVANTE", y hasta cierto punto ineficiente aparte de que los logotipos abstractos suelen tener varias similitudes con otros, que aparte de crear confusión, se topan con varios problemas para pro-

tegerlos legalmente, para crear logotipos abstractos de tenis, nos tenemos que basar en sus características abstractas como son la pasión, sociabilidad, competencia, dinamismo, etc. etc.

La imagen a) busca representar en un diseño sencillo tanto el movimiento como el compañerismo y afinidad de dos personas (Las líneas son muy parecidas, apuntan hacia el mismo lado y se encuentran juntas. Estos logotipos tienen una denotación demasiado profunda y subjetiva como para definirla, aparte de que es similar a otros logotipos, con lo cual pierde atracción impacto y memorabilidad, por lo tanto la mejor opción es evitar los logotipos abstractos y buscar opciones de otro tipo.



3.2 Alternativas finales

Después de los bocetos preliminares, es necesario elegir ciertas propuestas que cumplan con las características que necesitamos, así con estas alternativas realizar pruebas en aplicaciones, refinamiento, y un análisis más extenso para poder llegar a la elección final del logotipo mediante un proceso sistemático y eficaz, y no una elección al azar, es importante recordar que la propuesta que más le gusta al cliente y al diseñador, es la más eficaz con el público.

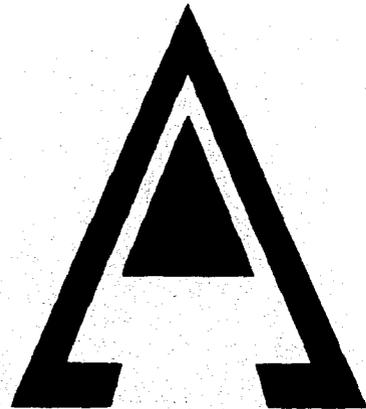
Elegimos 3 alternativas para su estudio descartando todas las demás para así poder enfocarnos en un estudio más extenso de estas alternativas.

3.2 Alternativas finales

3.2.1 1ra OPCIÓN

Como una de las opciones finales, se consideró un logotipo que utiliza la inicial en caja alta. Se tomaron las características principales de la letra "A".

Para estilizar la inicial del "AVANTE" se utilizaron tanto en el palo principal como en la asta ascendente líneas idénticas unidas en la parte superior, las líneas varían ligeramente su grosor al ir descendiendo, de ahí giran hacia al centro sobre la línea de base simulando unos patines; el eje transversal fue sustituido por un pequeño triángulo que forma el espacio de la letra "A" que se crea por el palo principal, asta ascendente y la transversal. El logotipo tiene una simetría de reflexión perfecta con su eje de reflexión colocado en el centro de manera vertical, las líneas crean un contorno triangular completamente equilibrado puesto que la línea de base es horizontal. Todos los ejes convergen en la parte superior formando un foco de tensión en la punta del logotipo, es un logotipo compacto puesto que su altura es mayor que el ancho de la imagen.

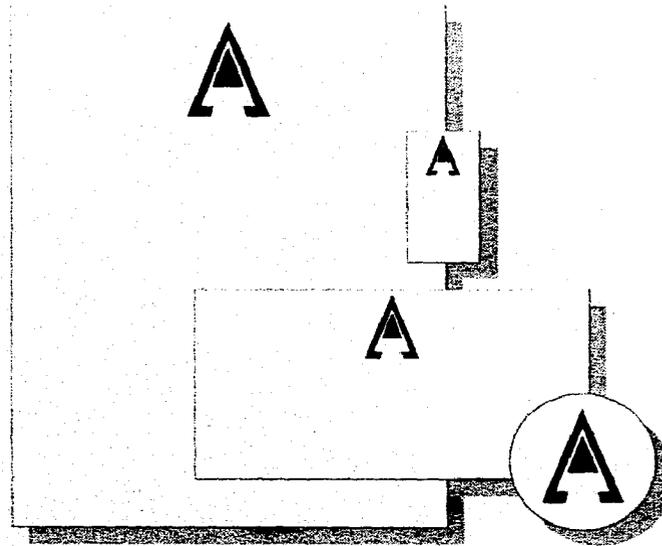


3.2 Alternativas finales

3.2.1.1 Bocetos en aplicaciones

En cuanto a las aplicaciones este boceto es muy versátil, se puede reducir mucho sin que pierda su legibilidad, por su naturaleza simétrica verticalmente es recomendable centrarlo en todas las aplicaciones y de preferencia apoyado en una base, esto es colocarlo en la parte inferior de la papelería; en la hoja membretada se puede colocar en la parte superior

puesto que la caja tipográfica servirá de base, la tipografía corporativa se incluye en la parte inferior reafirmando el equilibrio del logotipo; en aplicaciones redondas (como un pin), se adapta perfectamente con lo cual podemos afirmar que el logotipo es sumamente adaptable a cualquier aplicación.



3.2 Alternativas finales

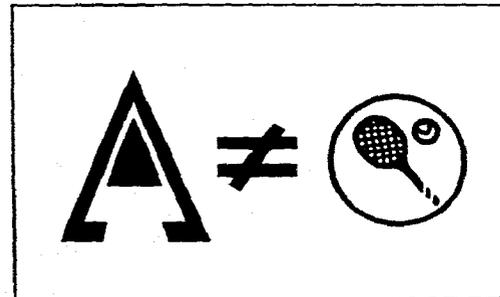
3.2.1.2 Pros y contras

El logotipo cuenta con los siguientes puntos a favor:

- Por su simetría y equilibrio tenemos un logotipo sumamente armonioso lo cual lo hace atractivo.
- Sus trazos geométricos lo hacen fácil de reproducir manualmente en caso de que se necesite de rotulación manual como mantas, algunos espectaculares etc.
- Como apunta hacia arriba, da la idea de que es una asociación en crecimiento, y se puede imprimir fácilmente en una o dos tintas.

Contras:

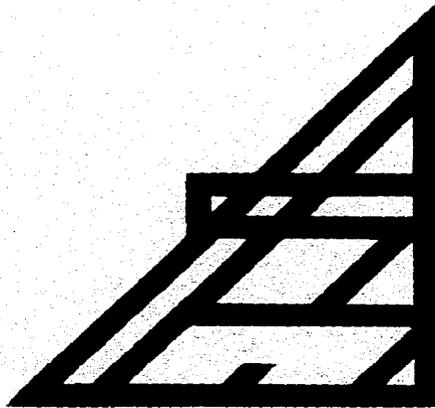
- Es muy sencillo, lo cual puede resultar en que el espectador estudie rápidamente la imagen y la abandone.
- Como existen varios logotipos basados en una inicial, podemos encontrarnos con algunos muy similares a éste.
- No es representativo del deporte del tenis.
- La gente lo puede asociar con una tienda de campaña o incluso con el edificio de "Banobras" en la Ciudad de México.
- Tiene un aire más de compañía constructora que de asociación de tenis.



3.2 Alternativas finales

3.2.2 2da OPCIÓN

Esta opción es un logotipo asociativo que se basa en el trazo de la cancha de tenis. Con un manejo de perspectiva en 45°, solo se utilizó la mitad de la cancha dividida de una esquina a la otra en diagonal con lo cual se mantienen los trazos necesarios para identificarla, la imagen forma una envolvente triangular, lo cual nos hace referencia a la letra "A" de "AVANTE", sólo se utilizan líneas rectas horizontales, verticales e inclinadas a 45°. Las líneas se engrosaron para crear un logotipo robusto. Las líneas inclinadas se encuentran apuntando hacia arriba y en conjunción con las verticales se crean diversas intersecciones dentro del logotipo lo cual provoca un foco de tensión dentro del mismo que atrae a la vista e invita a su análisis.

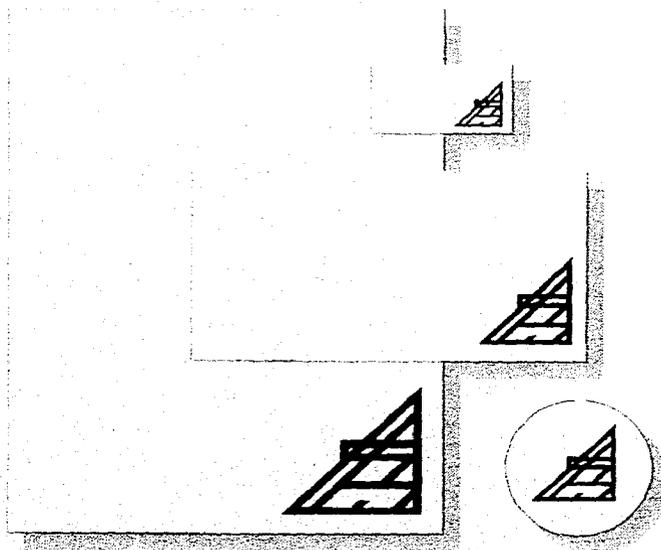


3.2 Alternativas finales

3.2.2.1 Bocetos en aplicaciones

Este logotipo puede utilizarse versátilmente en diversas aplicaciones; se presta mucho a ser utilizado con plecas, texturas etc. Por su estructura triangular fácilmente se puede crear una retícula y adaptarla a ella aparte de que como tiene un ángulo recto en la parte inferior derecha, embona perfectamente en el ángulo inferior izquierdo, en la base o del

lado izquierdo en cualquier aplicación rectangular, es sumamente adaptable y fácil de imprimir incluso en versiones muy reducidas, la utilización de este logotipo nos ofrece toda una gama de opciones para el acomodo de tipografía corporativa, razón social y textos.



3.2 Alternativas finales

3.2.2.2 Pros y contras

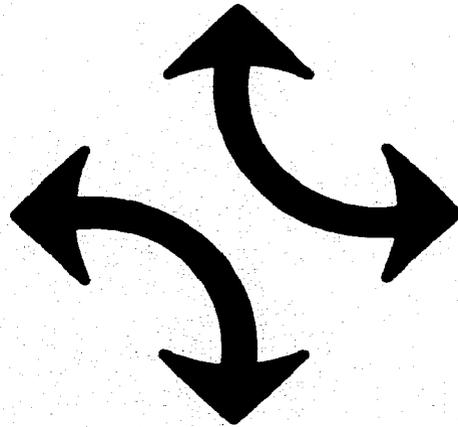
El principal punto a favor de este logotipo es su asociación con una empresa dedicada al tenis, por lo general se usa como símbolo la pelota de tenis, y al utilizar la cancha como símbolo se mantiene fuera del extenso número de logotipos que utilizan la pelota; es muy fácil de trazar y reproducir incluso manualmente, el manejo en perspectiva y la cancha partida a la mitad crean un logotipo interesante y atractivo al cerebro que se interesará en completar la imagen, es completamente asociativo al producto y alusivo a la inicial del AVANTE.

Contras: El principal problema es que si se utiliza el verde como color de la cancha, las líneas tienen que imprimirse en un color de menor valor para crear un contraste, pero si el fondo es blanco, las líneas perderán impacto.

3.2 Alternativas finales

3.2.3 3ra OPCIÓN

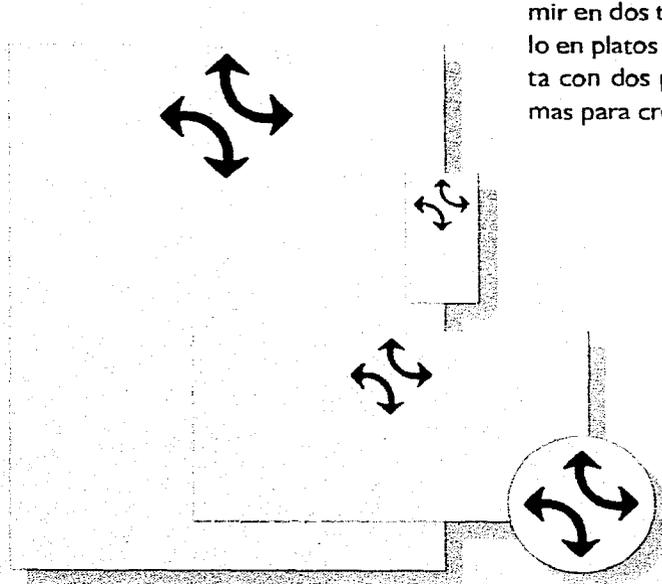
La última opción a analizar consiste en un logotipo asociativo puesto que utiliza como base una pelota de tenis, el logotipo cuenta con dos flechas curvas apuntando hacia ambos lados y la imagen de la pelota surge en el efecto de figura-fondo y pudiéndose distinguir una pelota de tenis dentro del logotipo, este logotipo cuenta con dos simetrías de reflexión con ejes a 45° y a 135°. Es algo ineludible puesto que se apoya sobre un punto, lo cual evita un logotipo completamente estático, el tratamiento de figura-fondo nos da un logotipo original.



3.2 Alternativas finales

3.2.3.1 Bocetos en aplicaciones

Este logotipo se puede utilizar sobre todo centrado en cada aplicación, la excesiva direccionalidad que se produce de las flechas que apuntan hacia arriba, abajo, izquierda y derecha provocan un logotipo que le da importancia a todo lo que lo rodea, por lo tanto se debe utilizar por lo general centrado, se adapta perfectamente a formatos cuadrados y sobre todo redondos, se puede imprimir en dos tintas, se presta mucho a utilizarlo en platos como trofeos, pero como cuenta con dos partes, puede presentar problemas para crear una versión tridimensional.

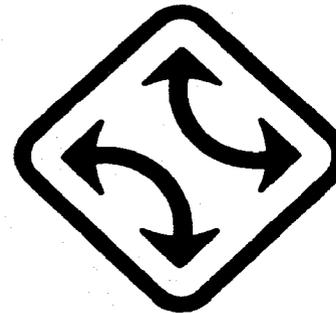


3.2 Alternativas finales

3.2.3.1 Pros y contras

Es un logotipo hasta cierto punto atractivo, y fácil de recordar, como se encuentra apoyado sobre un vértice, da la idea de que está volando lo cual es una referencia más a la pelota de tenis, es muy sencillo y por lo tanto se puede imprimir fácilmente incluso en grabados.

Contras: La pelota de tenis es muy utilizada en compañías referentes a este deporte; como las flechas apuntan al exterior, el ojo tiende a dejar el logotipo para analizar su entorno lo cual puede provocar que el perceptor no se concentre en su análisis. aparte de que tiene cierto estilo de las señales de tránsito.



3.3 Elección del logotipo final

"La decisión a la que llega un diseñador no es nunca correcta o incorrecta, aquello que vale para el producto, el cliente o el diseñador es simplemente, la opción tomada"⁷ Al decidir el logotipo final se deben tomar en consideración todos los objetivos: y que refleje las políticas de la empresa.

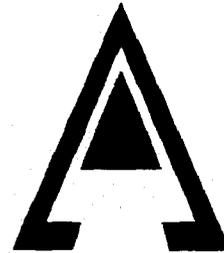
Que refleje la naturaleza de la asociación, después de esta elección ya es muy difícil cambiar el logotipo, y en caso de que no funcione lo podemos considerar como un fracaso de diseño; uno jamás sabrá como hubieran funcionado las otras opciones. Con todo el sistema metodológico que se requiere para el diseño de un logotipo, partiendo de una investigación extensa, objetivos concretos y un diseño en base a las diversas premisas establecidas, el logotipo contará con un soporte que lo dotará de funcionalidad; pero esto no es una ley, así como el caso en 1987 en que la compañía "Coca-Cola" realizó una investigación de años para cambiar el sabor de su refresco y al momento que surgió en el mercado creó un rechazo tal que a los 3 meses tuvieron que volver a utilizar el sabor original, independientemente de las pérdidas millonarias que esto motivó.

3.3 Elección del logotipo final

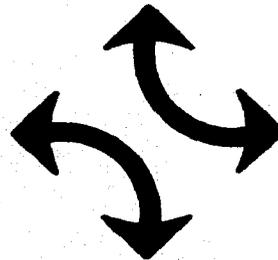
3.3.1 COMPARACIÓN

Cada una de las 3 opciones finales fue analizada y estudiada tanto por el diseñador, los socios del AVANTE y cierto número de clientes de la asociación.

Para empezar se rechazó la primera idea puesto que no es representativa al deporte, con lo cual se determinó que la decisión se realizaría con las opciones 2 y la 3, ambas opciones abarcan satisfactoriamente los objetivos del diseño, los puntos a favor principales son que el tratamiento de figura-fondo de la opción 3 es muy atractiva para el público, pero la utilización de la pelota de tenis es muy utilizada por diversas empresas, mientras que la opción 2 usa la cancha de tenis como elemento asociativo que no es tan utilizada, aparte de la manera en que se integra con la tipografía corporativa; por lo tanto se eligió la 2da opción como símbolo corporativo del AVANTE.



**NO ES
REPRESENTATIVO
DEL TENIS**



**MUCHOS
LOGOTIPOS DE
TENIS, UTILIZAN
LA PELOTA COMO
SIMBOLO**

3.3 Elección del logotipo final



3.3 Elección del logotipo final



3.3 Elección del logotipo final

3.3.2 JUSTIFICACIÓN

La justificación del logotipo parte principalmente de los criterios de diseño, puesto que son los requerimientos del diseño corporativo; el logotipo es sumamente distintivo puesto que se diferencia fácilmente de los logotipos empleados por otras asociaciones de tenis, así como de los clubs deportivos dentro y fuera de Cuernavaca. La utilización de líneas robustas y tintas planas creando una envolvente triangular le dan la contemporaneidad necesaria para crear la imagen de una Asociación sólida, formal y líder en su campo, lo cual le da confianza a los clientes del AVANTE.

3.3 Elección del logotipo final

3.3.2.1 Relación con la asociación

Dentro de las diversas connotaciones que pueda generar el logotipo, uno de los puntos principales es que debe ser referente a la Asociación de manera directa y no abstracta. Como vimos en el análisis de elementos asociativos, la utilización de la cancha es completamente asociativa al tenis, puesto que su trazo es distinto al de cualquier cancha de otro deporte; es incluso más efectiva que usar la imagen de la raqueta, por lo tanto el logotipo mantiene una relación estrecha con el tenis que es el servicio que presta la Asociación, aparte de que la utilización del color verde reafirma la relación con este deporte, e incluso la utilización de la envolvente de forma triangular igual al trazo de la inicial del AVANTE en la tipografía corporativa, crea otro elemento de asociación empresa/logotipo.

3.3.2.2 Utilización en medios

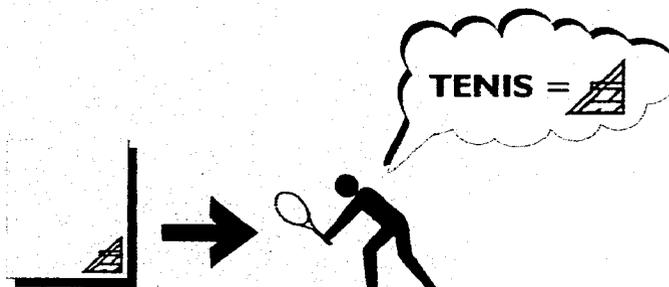
Como el AVANTE no es una empresa lucrativa y aparte apoya instituciones de beneficencia pública, todos los recursos económicos de la Asociación se deben utilizar de la manera idónea ante lo cual el logotipo se adapta perfectamente puesto que es muy económica su reproducción, utiliza como máximo 2 tintas, se puede imprimir en una, incluso se pueden reproducir los dos colores mediante la impresión de una sola tinta y pantallas. Por su trazo a base de rectas es sencillo de reproducir en trabajos manuales como mantas y rotulados o artesanales como ciertos trofeos. Con lo cual tenemos un logotipo que se puede aplicar a cualquier medio de manera económica, sin que éste pierda calidad.

3.3 Elección del logotipo final

3.3.2.3 Memorabilidad

La memorabilidad de un logotipo es el impacto visual que produce la imagen con el cual se coloca en la mente del espectador con un status de "digno de recordarse". Para lograr esto en un logotipo de la manera más eficaz posible se requiere de un equipo de psicólogos, sociólogos etc. En el proceso de la memoria existen ininidad de elementos y teorías tanto filosóficas como psicológicas. Como dentro de las limitaciones de la investigación para este diseño corporativo no se contemplaron estudios avanzados de percepción, para lograr un logotipo que sea recordable me basé en las tres condiciones intelectuales requeridas en el proceso de la memoria: Atención, repetición y asociación de ideas. Con lo cual

el plan de comunicación corporativa incluye como parte de la propagación del logotipo, mandar una carta a todos los clientes, presentando el nuevo logotipo, lo cual tiene dos funciones: que los clientes conozcan el logotipo y que comprendan que el AVANTE con su nueva imagen es una Asociación que esta evolucionando y mejorando. Con esta carta los perceptores tendrán la "atención" inicial que requiere el logotipo, posteriormente cuando el logotipo se encuentre en todas sus aplicaciones "repetición" lo "asociará" con el tenis, así cuando piense en algo relacionado con este deporte, recordará a la Asociación de tenis a la que pertenece, su nombre (AVANTE) y su logotipo.



3.3 Elección del logotipo final

3.3.2.4 Tipografía corporativa

Por último nos queda analizar el diseño de la tipografía corporativa como se planteó en el análisis; la tipografía corporativa debe de ser sencilla de tal manera que no compita con el símbolo corporativo y se integre lo mejor posible a éste. para lograr esta integración se basó el estilo de los tipos según el estilo del logotipo, se utilizaron exclusivamente líneas rectas, horizontales, verticales e inclinadas a 45° el calibre de las líneas no varía y se utilizó ese mismo calibre para establecer el espacio entre caracteres, por último como las primeras tres letras "AVA" al juntarse abarcan una superficie menor a las últimas tres "NTE"; provocan un desequilibrio en el nombre, la letra "T" se modificó para integrar más

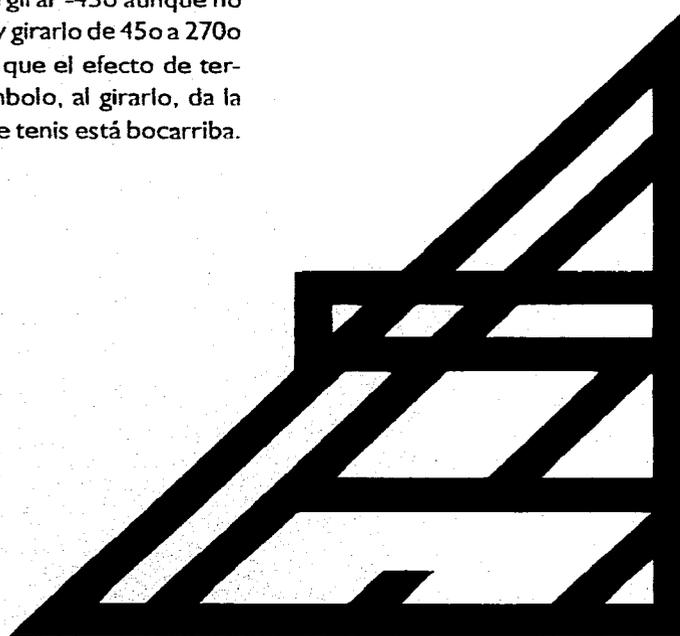
las últimas letras lo cual dio como resultado una tipografía corporativa robusta, sencilla y sobre todo con trazos similares al símbolo corporativo, un peso y estilo similar, y sobre todo como la primera letra "A" marca un eje en 45° y la última "E" tiene uno en 90° se integran perfectamente al símbolo creando un imagotipo el cual mantiene la envolvente triangular que dividido en sección áurea el símbolo se encuentra en el segmento mayor y la tipografía en el menor. Todo lo anterior demuestra que la tipografía aún con su sencillez actúa reforzando al símbolo, creando una unidad de tipografía y símbolo, e incluso la tipografía corporativa tiene cierta personalidad con lo cual puede usarse en algunos casos sin el símbolo.

4. MANUAL DE USO

El objetivo del manual de uso del diseño corporativo del AVANTE, busca establecer claramente los diversos criterios de utilización del logotipo, con esto se pretende que la utilización refuerce las significaciones del diseño en favor de la Asociación, aparte de que se plantean de manera clara los problemas que se pueden presentar al no seguir las indicaciones del manual. Cada una de las reglas tienen una base teórica las cuales se deben seguir lo más precisas posibles y en el caso de ser necesarias ciertas variaciones deben ser realizadas por algún diseñador gráfico.

4.1 Símbolo corporativo

Consideramos como símbolo corporativo al elemento gráfico que representa la mitad de una cancha de tenis en perspectiva, este símbolo forma un triángulo isósceles, que se debe posicionar horizontalmente con uno de los catetos y el otro vertical con lo cual la hipotenusa forma un ángulo de 45° en relación a la base; se puede girar -45° aunque no es muy recomendable, y girarlo de 45° a 270° no se permite, puesto que el efecto de tercera dimensión del símbolo, al girarlo, da la idea de que la cancha de tenis está bocarriba.



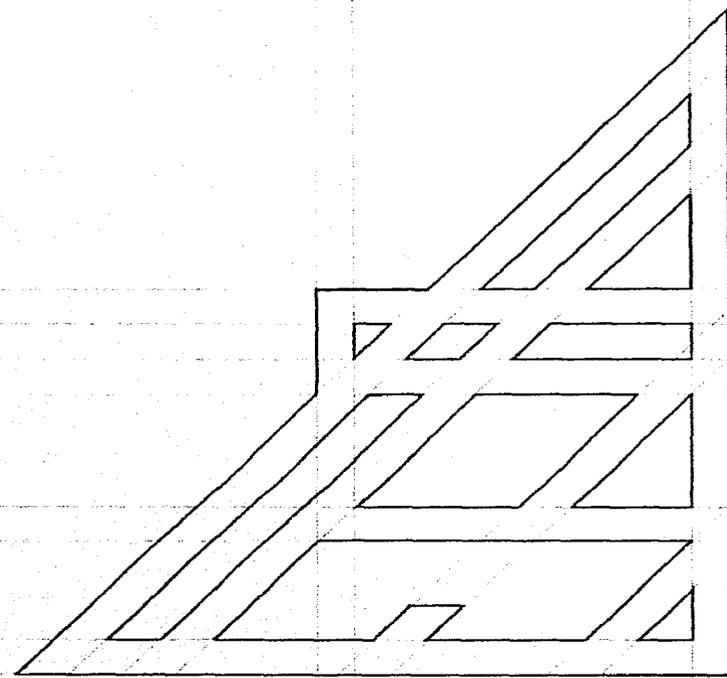
4.1 Símbolo corporativo

4.1.1 RETÍCULA DE TRAZO

La retícula de trazo se utiliza para los casos en que se requiere trazar el logotipo manualmente como el caso de rotulados manuales; para cualquier otro caso se deben utilizar ampliaciones y reducciones fotomecánicas del original mecánico, el trazo deberá hacerse copiando la retícula exactamente sin que pierda sus proporciones de cada lado o la proporción del grosor de las líneas en relación al tamaño, el rotulista no puede realizar ningún cambio bajo su criterio como quitar líneas o aumentar elementos gráficos como sombras o texturas.



4.1 Símbolo corporativo



4.2 Tipografía corporativa

Se considera como tipografía corporativa al símbolo de signos tipográficos que nombran a la marca "AVANTE", está formada por caracteres de una fuente original bold extendida, la tipografía corporativa se puede utilizar sola (sin el símbolo corporativo) pero se recomienda utilizarlo junto, sobre todo durante el primer año de su introducción para que el público reconozca tanto al símbolo como a la tipografía. Nunca se debe girar mas de 30º puesto que la letra "N" pasa a representar a una "z"

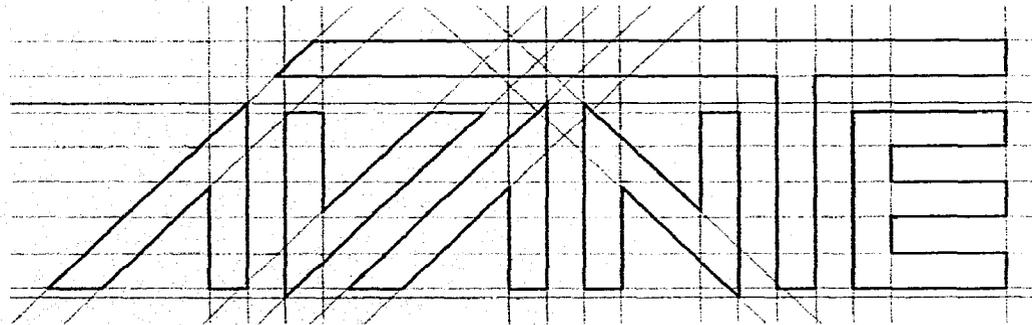


AVANTE

4.2 Tipografía corporativa

4.2.1 RETÍCULA DE TRAZO

La Retícula de trazo tiene los mismos objetivos que la del símbolo corporativo, cuenta de una matriz de cuadros de 24x7; el espacio entre cada letra es equivalente al grosor de las letras, sólo utiliza líneas horizontales, verticales e inclinadas a 45°. Es muy importante verificar que durante una rotulación manual, no se altere la inclinación de las líneas.



4.2 Tipografía corporativa

4.2.2 TIPOGRAFÍA PRIMARIA.

Como tipografía primaria se realizó un diseño original basado en la tipografía corporativa, consistente en el diseño exclusivo de la caja alta (sin signos de puntuación, exclamación, diptongos etc.) esta fuente se ha bautizado como AVANTE y solo se encuentra en versión negrita extendida; el principal objetivo de esta fuente es para utilizarla al poner el nombre completo de la razón social "Avante Internacional de Cuernavaca A.C.". También se puede utilizar como encabezados diversos. La tipografía se basa en una retícula cuadrada de 5x5 y 5x4, la altura siempre se mantiene aunque en ancho aumenta en el caso de la "M" y "W" 5x8 y se reduce en la "I" 5x1 el espaciado entre caracteres debe ser de una unidad según el tamaño de la retícula, y el interlineado de 120% al 160% de la altura (Nota: cuando se combinen con caja baja de alguna otra fuente, se debe dar un interlineado de 160% del tamaño del punto).



4.2 Tipografía corporativa

A B C D E F
G H I J K L
N O P Q R S
T U V X Y Z
MW

4.2 Tipografía corporativa

4.2.3 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como tipografía secundaria se considera la GILL SANS BOLD, principalmente, y cualquier otra variación de la familia tipográfica. Se escogió esta fuente diseñada por Bob Gill por sus trazos sencillos, la cual se adapta y refuerza perfectamente cada aplicación; esta tipografía se utilizará en encabezados, y textos, es una fuente muy común la cual se puede conseguir tanto en caracteres transferibles, fotocomponedoras y formato PostScript para computadoras.

A B C D E
F G H I J K
L M N O P
Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e
f g h i j k
l m n o p
q r s t u
v w x y z

4.3 Posicionamiento

Existen principalmente dos posiciones de símbolo corporativo e imagen corporativa, el primero es con el símbolo sobre la tipografía. Este posicionamiento es el más recomendado puesto que se integran perfectamente ambas partes formando una unidad gráfica; la distancia entre la tipografía y el símbolo debe ser igual al calibre de las letras, y la ascendente de la inicial "A" debe seguir el eje inclinado del símbolo, y la "E" el eje vertical.

El otro posicionamiento consiste en que tanto el símbolo corporativo como la tipografía se apoyan sobre una misma base, con la tipografía a la derecha del símbolo, este acomodo se utilizará cuando se requiere adaptar el logotipo a un formato apaisado.



4.4 Impresión

Gran parte de la calidad de un diseño corporativo radica en su presentación, después de todo el proceso de diseño; desde la investigación hasta la propuesta final, empieza el proceso de producción a gran escala: "la impresión", éste es el último paso con el cual se logrará llegar al mercado potencial. Si esta área no se planifica correctamente, el diseño puede generar varios problemas, tanto de calidad como de costos, lo cual resultaría en una comunicación deficiente, aunque este diseño no requiere ninguna impresión sofisticada, existen ciertos elementos que se deben cuidar para evitar errores innecesarios.

4.4 Impresión

4.4.1 REDUCCIONES

El principal paso para evitar un problema en la impresión de un logotipo es considerar el tamaño mínimo al que se puede imprimir. Para definir este parámetro existen varios elementos a considerar:

- El tipo de impresión
- Las tintas
- Papeles
- Original mecánico
- Ganancia de punto, etc.

Las pruebas que se muestran a continuación, solo reflejan la calidad de impresión de una impresora láser, y de ninguna manera simulan una prueba en offset o serigrafía, en caso de que exista una duda de cuál debe ser el tamaño mínimo de impresión, lo ideal es realizar una impresión de prueba con la técnica a utilizar y en el soporte final, pero como esto es muy caro, otra opción es asesorarse con un impresor experimentado.



4.4 Impresión

4.4.3 ORIGINALES

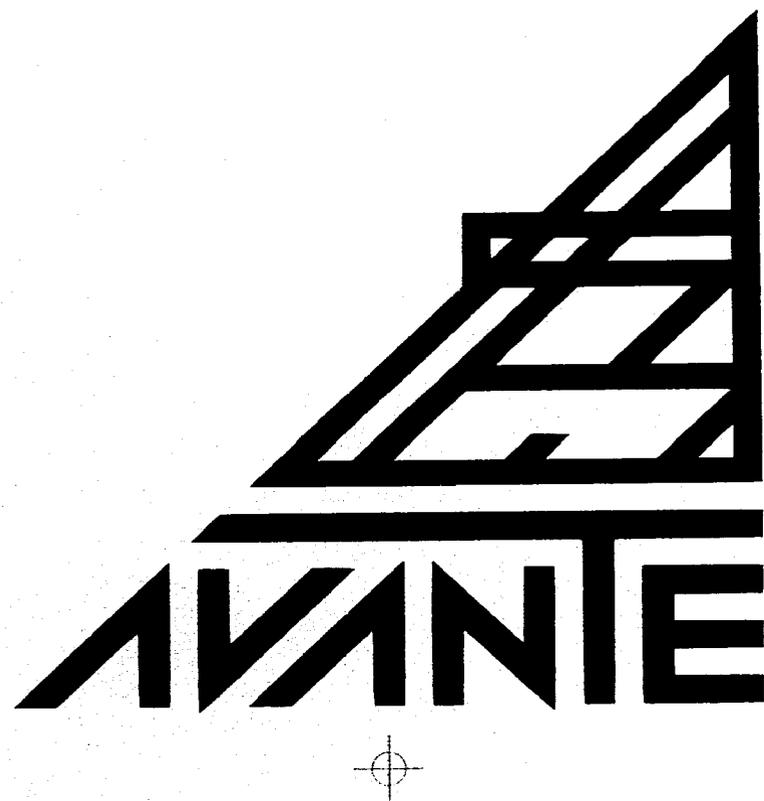
La calidad de una impresión es el reflejo directo de la calidad del original mecánico. Existen casos en que para imprimir el mismo logotipo se requieren distintos originales según el tipo de impresión; por lo cual se realizaron una serie de 7 originales:

- a) Principal
- b) Negativo
- c) Trap 1
- d) Trap 2
- e) Trap 3
- f) SI 1
- g) SI 2



4.4 Impresión

A) PRINCIPAL



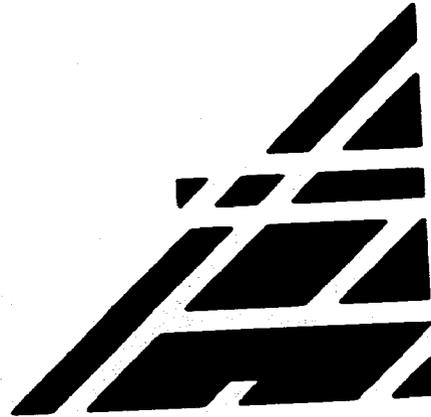
4.4 Impresión

B) NEGATIVO



4.4 Impresión

ⓐ TRAP I



4.4 Impresión

D) TRAP 2



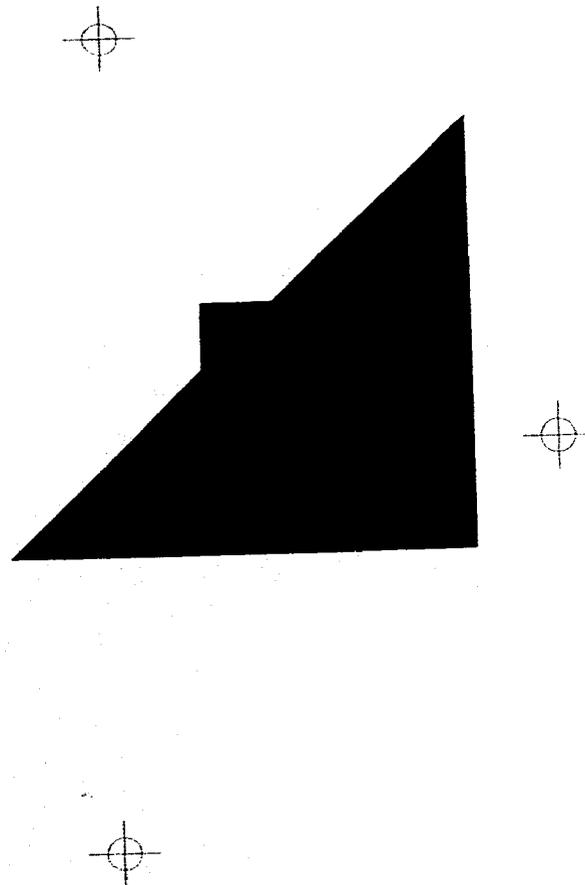
4.4 Impresión

E) TRAP3



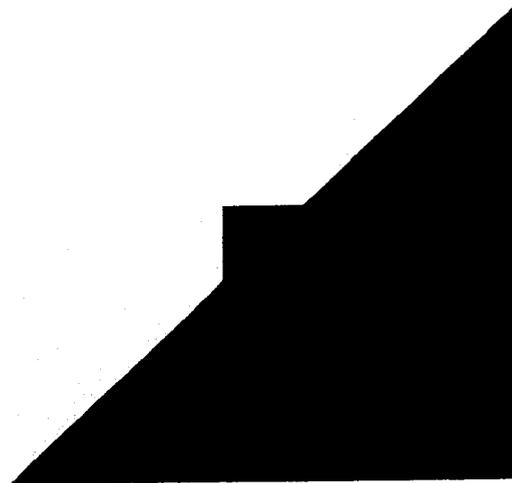
4.4 Impresión

F) SI I



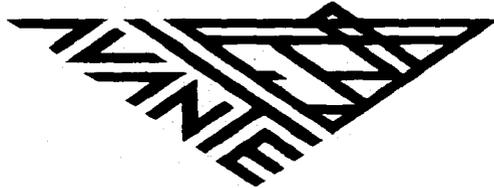
4.4 Impresión

G) SI 2



4.4 Impresión

El principal (a) incluye la tipografía y el símbolo corporativo. Se utiliza cuando se imprime a una sola tinta.



El negativo (b) corresponde al color claro (interior del símbolo) y embona perfectamente en el principal (a) y se utiliza cuando se imprime a una sola tinta y se pretende lograr mediante una pantalla un efecto de dos colores, ejemplo: El principal imprime verde al 100%, y el negativo imprime verde al 40%.

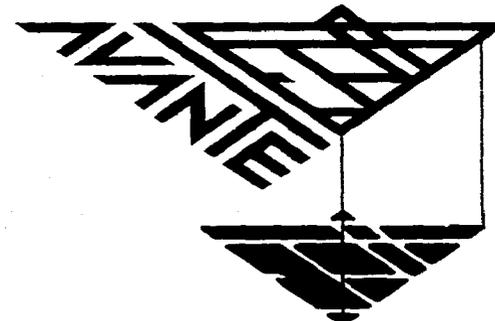
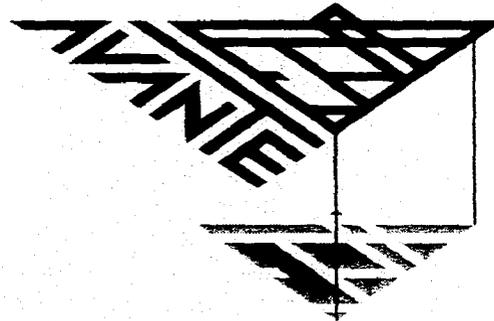
Los siguientes 3 originales tienen un pequeño rebase (trapping) con lo cual se ocultan los errores de registro en la impresión; se utilizan en combinación con el principal (a) para imprimir a dos tintas, para decidir cual de los tres se debe utilizar se debe considerar el tamaño del logotipo, y el error de registro, como regla debemos considerar que el tamaño del rebase debe ser mayor que el error de registro esperado. Estas medidas están calibradas para una impresión offset al 25% 150dpi, los originales (c), (d) y (e) tienen los siguientes rebases:

c) trap 1 - $1.2 \text{ pts} \times .25 = .3 \text{ pts}$

d) trap 2 - $2.4 \text{ pts} \times .25 = .6 \text{ pts}$

e) trap 3 - $3.6 \text{ pts} \times .25 = .9 \text{ pts}$

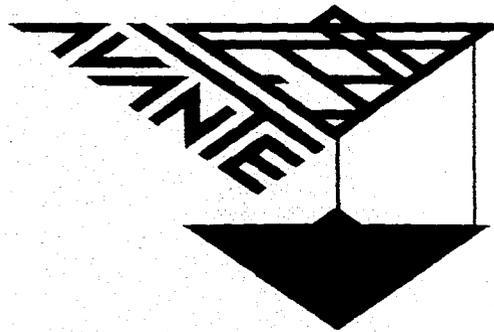
Con esto tenemos que con una imprenta pre-



4.4 Impresión

cisa necesitamos .3 pts de rebase y si es imprecisa .9 pts. Hay que considerar el tamaño final de impresión porque si la impresión es al 10% del tamaño del original, debemos utilizar una imprenta precisa y utilizar el "trap 3" para obtener .36 pts. de rebase ($3.6 \text{ pts.} \times .10 = .36$), si imprimimos el 80% podemos usar el "trap 1" en una prensa imprecisa puesto que el rebase final será de .96 pts ($1.2 \text{ pts} \times .8 = .96 \text{ pts}$) Estas mediciones se basan para imprentas offset con frecuencia de pantalla de 150lpi que es la mas comercial, (NOTA: se considera prensa imprecisa cuando el error de registro es de 2 líneas desfazadas imprimiendo a 150dpi y precisa a la que tenga un error menor a media línea). Para cualquier

otro tipo de impresión es necesario consultar al impresor para calcular el error de registro. El sexto original (f) sobreimpresión 1 consiste en una plasta para imprimir el color claro y después sobreimprimir el obscuro con el principal (a) esto solo se debe utilizar con tintas espesas como el grabado o la serigrafía / o cuando se prevee un gran error de registro. Por último el original (g) sobreimpresión 2 se utiliza en técnicas de impresión en que el color claro cubra perfectamente al obscuro sin mezclarse, como el rotulado en vinil, así que utiliza el original (g) para el color obscuro y luego se pone encima el color claro utilizando el original (b) negativo.



4.5 Color

Uno de los elementos más importantes del logotipo, es su color; gran parte del éxito de un logotipo radica en el impacto que produzca el color, por lo tanto es sumamente importante su correcta aplicación independientemente del proceso de impresión a utilizar. Para el logotipo del "AVANTE" se utilizan dos colores, verde oscuro en la parte exterior del símbolo y tipografía, y verde claro en el interior del símbolo, estos colores se eligieron por las siguientes razones:

- a) Como el símbolo corporativo representa una cancha de tenis, el color mas representativo es el verde y sería inconveniente utilizar el color ocre de una cancha de arcilla.
- b) Al utilizar el mismo tono dos veces variando su luminosidad automáticamente se crea una armonía aparte de que se integran, y el contraste recae en su valor y no en un contraste cromático.
- c) El color verde es sumamente tranquilo y se asocia inmediatamente con la naturaleza y los espacios al aire libre lo cual se relaciona perfectamente con el tenis.
- d) Por último utilizar solamente dos tintas reduce el precio de impresión e incluso se puede utilizar con una tinta.

4.5 Color

4.5.1 ESPECIFICACIONES

Es más fácil adaptar un logotipo al presupuesto, que adaptar el presupuesto al logotipo, por lo tanto esa adaptabilidad debe estar controlada para que no pierda su impacto. Las siguientes especificaciones indican el tipo de color que se debe utilizar según la técnica de impresión o representación a utilizar:

a) Dos tintas directas

Exterior, Pantone 335

Interior, Pantone 353

b) Una tinta directa

Exterior, Pantone 335

Interior, Pantone 335 al 40%

c) Cuatricromía (CMYK)

Exterior,

Cyan 100%

Magenta 0%

Amarillo 65 %

Negro 0%

Interior,

Cyan 38%

Magenta 0 %

Amarillo 34%

Negro 0%

d) Presentación en monitores (RGB)

Exterior,

Rojo 0

Verde 69

Azul 4

Interior,

Rojo 62

Verde 100

Azul 66

Se recomienda atenerse a estas especificaciones al pie de la letra, sobre todo el primer año que es cuando la gente empieza a conocer el logotipo; existen casos especiales en los cuales se puede variar el color del logotipo, como usar negro en el exterior o imprimirlo dorado en un trofeo.



4.6 Variaciones

Dentro del diseño corporativo de una empresa, es muy importante mantener una unificación gráfica en todas las aplicaciones en que se presente, tales como papel membretado, sobres, credenciales, etc. pero también es importante mantener ciertas variaciones, que realcen el espíritu innovador y de evolución de la empresa. Es muy importante que las variaciones del diseño corporativo no se confundan con la imagen original, por lo tanto sólo se deben utilizar en aplicaciones temporales, y después regresar a la imagen original, por ejemplo en carteles, invitaciones, trofeos etc. Para un torneo en especial se puede realizar una adaptación del logotipo de tal manera que se reconozca como parte del logotipo original, y no al revés. Las variaciones pueden ser desde incluir pequeños elementos gráficos, hasta cambiar el color del logotipo, como utilizar naranja y negro para una fiesta de halloween. Es muy importante recalcar que en estas variaciones siempre se deben seguir las siguientes reglas:

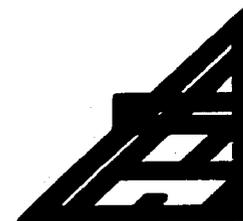
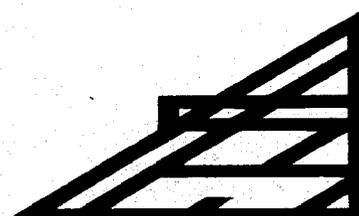
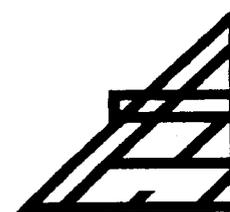
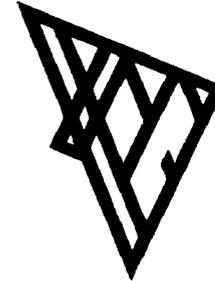
- a) Utilizarlas solamente en aplicaciones temporales
- b) Estar seguros de que la gente ya conoce perfectamente el logotipo original.
- c) Deben ser realizadas por un profesional en diseño.
- d) Que de ninguna forma deterioren la imagen de la empresa.

4.7 Restricciones

Existen ciertas restricciones en cuanto al uso del logotipo. Cabe señalar que este inciso es solamente una guía y no significa que cualquier alteración no mencionada aquí esta permitida; el manejo de cualquier logotipo debe ser con sentido común y en el caso de cualquier distorsión al logotipo se debe consultar con la dirección del AVANTE

I Restricciones del símbolo corporativo:

- a) El símbolo nunca se debe inclinar fuera del rango de 45° a -45° , puesto que se pierde el efecto de perspectiva y pasa a ser una imagen abstracta difícil de asociar con la cancha de tenis.
- b) No se debe comprimir o extender
- c) No variar el calibre de las líneas
- d) No redondear los vértices
- e) Si el fondo es claro, el exterior del símbolo nunca debe ser más claro que el interior y viceversa.



4.7 Restricciones

II Restricciones de la tipografía corporativa.

- a) Nunca se debe inclinar el logotipo más de 45° puesto que la letra "N" se convierte en una "Z"
- b) No alterar el interletraje
- c) No cambiar la inclinación de las letras
- d) No redondear los vértices
- e) No distorsionarlo
- f) Nunca se deben utilizar juntos el símbolo corporativo y el nombre de marca con otra fuente tipográfica
- g) Nunca utilizar el nombre de marca dentro de un texto en minúsculas, todo el nombre debe estar en altas.



4.8 Aplicaciones

El proceso de creación del diseño corporativo tiene diversas partes y cada una igual de importante; todo el proceso quedaría en un fracaso si no se le da importancia al último paso.

Las aplicaciones son el canal mediante el cual la compañía se da a conocer y es necesario que se realice un control de producción en las aplicaciones; aquí todos los detalles se unen para generar una imagen atractiva y un pequeño error puede acabar con la imagen de la Compañía; por ejemplo: una falta de ortografía. Por lo tanto es sumamente importante supervisar la calidad y presentación de las aplicaciones. Para el AVANTE se consideraron principalmente dos áreas de aplicaciones: papelería y promocionales.

4.8 Aplicaciones

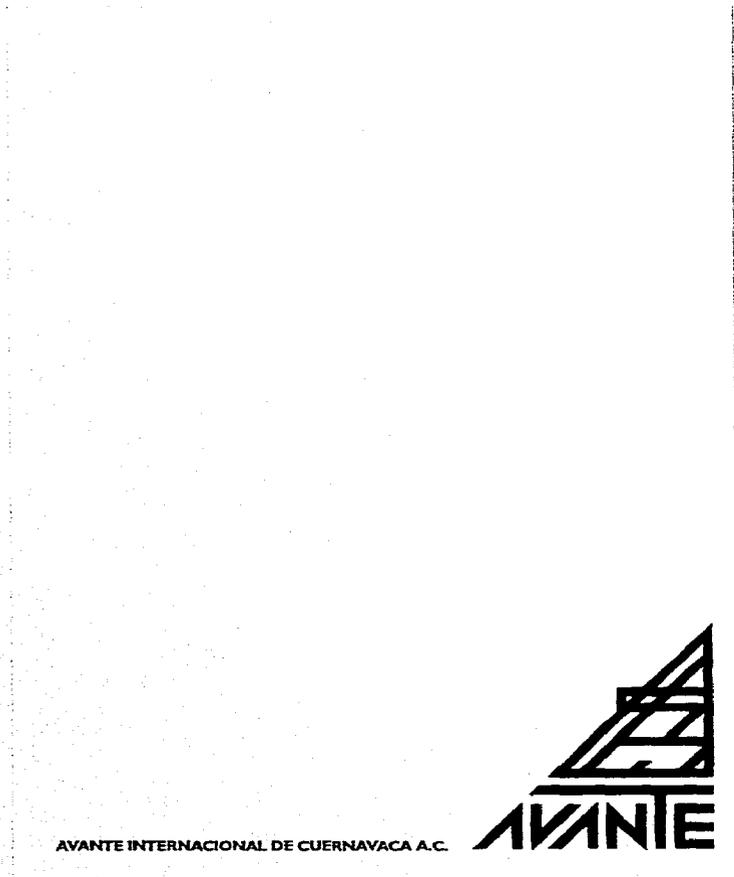
4.8.1 PAPELERÍA

La papelería comprende aplicaciones de presentación como hojas membretadas, folders, sobres y tarjetas de presentación. En cada una de estas aplicaciones se tuvieron en consideración tanto factores estéticos como prácticos. Con lo que se logró una papelería atractiva y funcional, sencilla de imprimir y manejar.



4.8 Aplicaciones

PAPEL MEMBRETADO

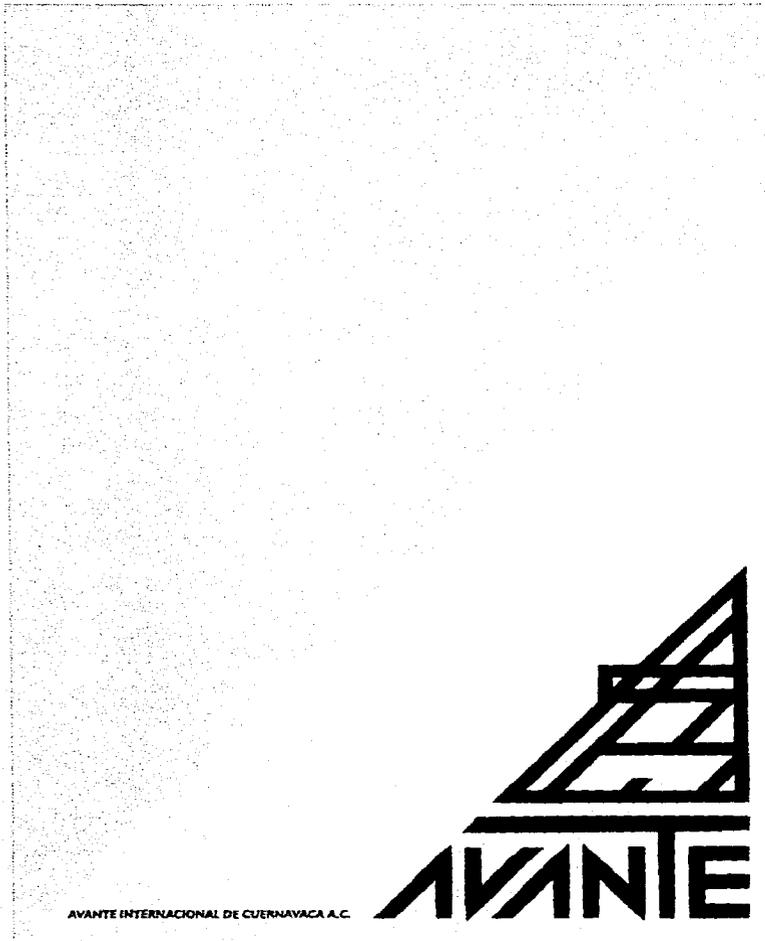


AVANTE INTERNACIONAL DE CUERNAVACA A.C.



4.8 Aplicaciones

FOLDER



4.8 Aplicaciones

SOBRE

AVANTE INTERNACIONAL DE CUERNAVACA A.C.



4.8 Aplicaciones

TARJETA DE PRESENTACION



4.8 Aplicaciones

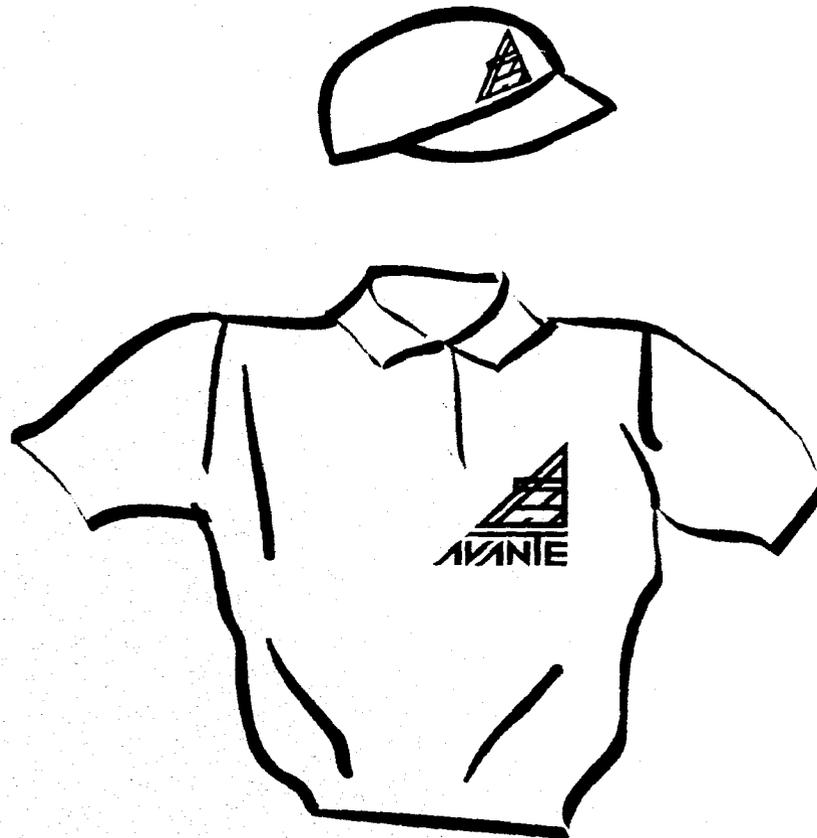
4.8.2 PROMOCIONALES

Los promocionales buscan difundir principalmente el nombre de la empresa.

Cada uno de los promocionales se eligieron en base a las características de la Asociación; la idea de los promocionales es que sean atractivos para las jugadoras y éstas los usen, no que los guarden, por eso se eligieron principalmente playeras, gorras, calcomanías y pins. Estos promocionales son propuestas iniciales, y pueden realizarse otros en base al tipo de vida del mercado, por ejemplo accesorios para el tenis. Es importante que los promocionales den a conocer al AVANTE aparte de que fomenten practicar el tenis, por ejemplo se puede imprimir un calendario con las fechas de los torneos del AVANTE y de los principales torneos nacionales e internacionales. Como última aclaración queda prohibido imprimir el logotipo en encendedores puesto que esto suele fomentar el vicio, no el deporte.



4.8 Aplicaciones



conclusiones

En vísperas del siglo XXI, la humanidad se encuentra viviendo una de las revoluciones más importantes de su historia; "La revolución en la comunicación"; la imprenta, teléfono, radio, televisión etc. han evolucionado a un punto tal que han impulsado cada una de las actividades del ser humano y el manejo de la información se ha convertido en la posesión más valiosa.

Dentro de esta revolución juegan un papel importante todas las personas dedicadas a la comunicación, y es aquí donde el diseñador gráfico se encuentra ante la posición de crear sistemas de comunicación gráficos eficientes y productivos.

Este trabajo buscó plantear de una manera global el uso del diseño corporativo; buscar sus orígenes, comprender su evolución, recalcar su importancia y plantear su metodología. Después de elaborar las diversas fases del proyecto podemos llegar a las siguientes conclusiones:

conclusiones

- Actualmente todavía existen problemas con el uso de las definiciones; sobre todo el hecho de que la "imagen corporativa" se refiere a las manifestaciones visuales y no visuales, a diferencia del "diseño corporativo" que consiste en la comunicación visual de la empresa, que es el área que le corresponde al diseñador gráfico.
- La búsqueda de una identidad es una facultad innata del ser humano.
- La "imagen corporativa" ha existido desde que el hombre prehistórico se empezó a asociar en grupos y fue evolucionando a la par de las comunicaciones y transportes hasta el punto en que surgieron ciencias encargadas de su estudio.
- Los logotipos son unidades gráficas elementales para definir grupos o empresas y el hecho de utilizar un sistema de clasificación de logotipos en base a su relación con el producto, servicio o grupo de personas que representa, nos permite estudiar su funcionalidad.
- Para realizar un diseño corporativo, se debe empezar por una investigación intensa la cual nos defina las características de la empresa así como plantear los objetivos del diseño.
- Desarrollar un diseño en base a una metodología sólidamente estructurada, nos permite explorar diversos caminos sin perder de vista los objetivos, hasta llegar a un diseño eficiente.
- Crear un manual de uso permitirá la correcta aplicación del diseño con lo cual se puede preveer una comunicación precisa y acertada.

Por último cabe recalcar que al estudiar la importancia histórica que ha tenido para el hombre, tanto la identidad como las comunicaciones, el diseñador gráfico se encuentra actualmente en uno de los papeles mas importantes para la evolución de la humanidad.

notas

-
- 1 DICCIONARIO ENCICLOPEDICO
Pequeño Larousse en color
Ramón García Pelayo y Gross
ediciones Larouse
1972
- 2 MURPHY JOHN / ROWE MICHAEL
"Como diseñar marcas y logotipos"
GG
Barcelona
1989
- 3 PAUL HEFTING
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
GG
Barcelona
1991
(varios autores)
pag 13
- 4 BENITEZ
"Caballo de troya"
Planeta
Mexico
1987
- 5 RENE CASTRO
BIENAL 1992
"Segunda bienal internacional de cartel
en México 1992"
Consejo Nacional para la Cultura y las
Artes, Departamento del Distrito
federal, trama visual
México D.F. 1992
Español, Inglés, Francés
pag 17
- 6 WICIUS WONG
"Fundamentos del diseño bi y
tridimensional"
GG 1985
Barcelona
- 6 PORTER TOM / GOODMAN SUE
"Manual de diseño para
arquitectos, diseñadores gráficos
y artistas"
GG Barcelona
1988
pag 14
- 7 SWANN
"Bases del diseño gráfico"
GG Barcelona
1991
-

bibliografía

ART DIRECTORS CLUB

"The 50th annual of advertising editorial & television art & design"

Watson-Guption publications

New York

1971

Inglés

541 pags

ART DIRECTORS CLUB

"The 52th annual of advertising editorial & television art & design with the 13th annual copy awards"

(the one show)

Watson-Guption publications

New York

1973

Inglés

600 pags

BIENAL 1992

"Segunda bienal internacional de cartel en México 1992"

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Departamento del Distrito Federal, trama visual

México D.F.

1992

Español, Inglés, Francés

159 pags

CARTER DAVID E.

"The book of american trade marks" (volume 1)

Art direction book company

New York

1972

Inglés

100 pags

CARTER DAVID E.

"The book of american trade marks" (volume 2)

Century communications

Ashland kentucky

1973

Inglés

80 pags

bibliografía

CHESKIN LOUS

"Mercadotecnia y publicidad en acción"

Logos consorcio

México D.F.

1975

204 pags

CHIJIWA HIDEAKI

"Color harmony"

Rockport Publishers

Massachusetts

1987

Inglés

142 pags

DONDIS DA

"La sintaxis de la imagen"

1990

GG

Barcelona

DREYFUSS HENRY

"Symbol sourcebook"

McGraw-hill

1972

Inglés

292 pags

ITURBE ROBERTO / TELLES EDUARDO

"Marcas, símbolos y logos en México"

(Tomo 1)

Libreria Iconografic

México D.F.

1985

Inglés, español

138 pags

ITURBE ROBERTO / TELLES EDUARDO

"Marcas, símbolos y logos en México"

(Tomo 2)

Libreria iconografic

México D.F.

1986

Inglés, español

147 pags

JANA HUIZENGA

"Looking at american signs"

National textbooks

Lincolnwood, Illinois

1982

Inglés

59 pags

bibliografía

KÜPPERS HAROLD

"Color"

Lectura

Barcelona

1973

155 pags

KUWAYAMA YASABURO

"Trade marks & symbols"

(Volume 1: Alphabetical designs)

Van nostrand reinhold company

New York

1973

Inglés

191 pags

KUWAYAMA YASABURO

"Trade marks & symbols"

(Volume 2: Symbolical designs)

Van nostrand reinhold company

New York

1973

Inglés

186 pags

LEHNER ERNEST

"Symbols signs & signets"

Dover publications

New York

1950

Inglés

220 pags

LONGYEAR WILLIAM

"Type & lettering"

Watson-Guptill

New York

1961

Inglés

139 pags

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

GG

Barcelona

1991

(varios autores)

223 pags

bibliografía

MURPHY JOHN / ROWE MICHAEL

"Como diseñar marcas y logotipos"

GG

Barcelona

1989

SCHMITTEL WOLFGANG

"Corporate design international"

ABC edition

Zurich

1984

Inglés, Francés, Alemán

168 pags

SWANN ALAN

"Diseño y marketing"

GG

Barcelona

1991

144 pags

TORRES JOSE MARIA

"Teoría y aplicaciones del marketing"

DEUSTO

Bilbao

1972

373 pags

WALLY OLINS

"Corporate Identity"

Thames and hudson

Toledo

1989

Inglés

223 pags

bibliografía

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA

Real academia española
Madrid
1970
19na ed.
6 tomos

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO

Pequeño Larousse en color
Ramón García-Pelayo y Gross
Ediciones Larousse
Barcelona
1972
1564 pags

ENCICLOPEDIA BARSA

Encyloopaedia Britanica, Inc.
Chicago
1982
15 Tomos

ENCICLOPEDIA DE MEXICO

Jose Rogelio Alvarez
Ciudad de México
1977
2da Ed.
12 Tomos

HISTORIA DE MEXICO

Salvat editores
Tecoloapan México
1978
13 Tomos

THE MACMILLAN VISUAL DICCTIONARY

Macmillan publishing company
Québec
1992
Inglés
860 pags

agradecimientos

DG Jose Luis Caballero

Victor Frias
Olivia Montoya
Martha Rodriguez
Leticia Salgado

Guilie Castillo
Miguel Delgado
Irma Oriard (Bambi)
Manuel Coronell
Demian Gutierrez
Martha Perez
Carlos Becerril P. de L.