



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**PROYECTO DE IDENTIDAD
PARA UNA EMPRESA DE
CONSULTORÍA EN
TRÁNSITO Y TRANSPORTE**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

GUILLERMO SÁNCHEZ TORRES

DIRECTOR:

LIC. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN

ASESOR:

LIC. JOSÉ DE JESÚS MOLINA LAZCANO

MÉXICO, D.F. 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

80
29



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.

Dedicada Con Cariño

A MIS PADRES
A MI HERMANO CIRILO
A MI ESPOSA
Y A MI BEBE
QUE ESTA POR NACER

INDICE

INTRODUCCION	2
---------------------------	----------

CAPITULO 1 - GENERALIDADES

ORIGEN DE CAL Y MAYOR Y ASOCIADOS S.C. ...	4
FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	4
ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.....	4
UBICACIÓN CON OTRAS EMPRESAS.....	6
GRÁFICA EXISTENTE.....	9
CONCLUSIONES	10

CAPITULO 2 - ORIGEN TEORICO

COMUNICACIÓN	12
ELEMENTOS SEMIOTICOS APLICADOS AL DISEÑO	15
IDENTIDAD GRÁFICA	18
TIPOS DE IDENTIDAD.....	20
ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN UNA IDENTIDAD	20
CONCLUSIONES	25

CAPITULO 3 - ESTRUCTURA GRAFICA

PRIMERAS IMÁGENES.....	27
ALTERNATIVA.....	28
MATRIZ GEOMÉTRICA	29
MUESTRA DE COLOR	34
PRUEBAS DE VISIBILIDAD.....	35
APLICACIONES	37
CONCLUSIÓN.....	41
CONCLUSION GENERAL.....	42
GLOSARIO	43
BIBLIOGRAFIA	44

INTRODUCCION

El proyecto de identidad gráfica que he desarrollado para Cal y Mayor y Asociados, S.C., empresa dedicada a servicios de consultoría en tránsito y transporte, surge de la necesidad que el usuario tiene de cambiar su imagen gráfica que los identifica.

El proyecto realizado, fue hecho a partir de un estudio gráfico que justifica y respalda a la identidad obtenida; ya que es importante que el cliente se de cuenta que el resultado no es dado por la casualidad.

Dentro del campo del Diseño Gráfico, llevamos a cabo una serie de pasos ordenados para la realización de cualquier proyecto gráfico; en este caso la elaboración de una identidad gráfica. La tesis se compone de 3 capítulos, los cuales estan estructurados de la siguiente manera:

Capítulo uno, se recopiló toda información que corresponde a la empresa, su origen, su actividad, filosofía, sus usuarios, etc. esta información es el punto de partida con la cual comenzamos el proyecto gráfico.

Estos datos son de vital importancia, ya que en base a ellos nos guiamos para la realización de la identidad.

Capítulo dos, se hizo un estudio semiótico, de los elementos que utiliza el Diseñador Gráfico, la comunicación, la identidad gráfica, los tipos de identidad. Se explica el proceso de comunicación que se lleva a cabo dentro de la sociedad y en el proyecto gráfico, así como las fases que se dan dentro de este proceso. Se describe el principio simbólico, sinérgico y cromático que componen a la identidad gráfica.

Capítulo tres, en este tema encontramos el desarrollo técnico e ideológico que componen a la identidad gráfica obtenida. Se justifica el cómo y el porqué se llegó a la obtención de esta.

Estos 3 capítulos en conjunto nos muestran el proceso que el diseñador lleva a cabo para la elaboración de un proyecto de identidad.

CAPITULO 1
GENERALIDADES

ORIGEN DE CAL Y MAYOR Y ASOCIADOS S.C.

Cal y Mayor y Asociados, S.C. (C&M) , es una es una empresa dedicada a servicios de consultoría y asesoría en las disciplinas de la ingeniería de transporte. Fue fundada en el año de 1982 por el Sr. Ing. Rafael Cal y Mayor Reyes Spíndola, reconocido profesional pionero de esta disciplina en América Latina, y es hoy en día, la más reconocida e importante empresa de esta especialidad en la República Mexicana.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

C&M cuenta con excelente prestigio por la alta calidad técnica de sus trabajos, los cuales se desarrollan para diversas condiciones sociales, físicas y económicas, obteniendo los resultados mas adecuados para cada situación, a través de la filosofía de calidad total.

ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

Los clientes de C&M son gobiernos nacionales, estatales y municipales, dependencias descentralizadas, empresas privadas y organizaciones multinacionales. Para proyectos específicos, C&M ha trabajado con reconocidas empresas

internacionales, especialmente de Colombia, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España y Brasil. C&M ha realizado más de 500 trabajos que demuestran su vasta y calificada experiencia, misma con que cuenta el excelente equipo humano que la conforman.

En la planeación del transporte urbano, C&M utiliza tanto el conocimiento preciso de las condiciones locales como modelos analíticos de planeación del transporte y Sistemas de Información Geográfica (GIS). La combinación de los elementos anteriores constituye una poderosa herramienta que garantiza la eficacia de los trabajos desarrollados por la empresa.

C&M se ha especializado en el transporte público de pasajeros, lo que permite tener la capacidad de aportar soluciones tecnológicas, creativas y oportunas a problemas concretos de este servicio. C&M asesora a dependencias públicas y a empresas encargadas de la planeación, administración, control y operación del transporte público de pasajeros, encontrando soluciones eficaces.

La experiencia de C&M en los pronósticos de flujo vehicular en carreteras es altamente reconocida, ya que han realizado estudios

de mercado para la mayor parte de las autopistas que se han puesto a concesionar, desarrollando para ello, un modelo de asignación que involucra variables socioeconómicas de la región de influencia, orígenes y destinos de los usuarios, atributos operacionales y características de tránsito que circula por las carreteras.

La consultoría de C&M abarca acciones tales como:

- Divulgación de leyes de tránsito y transporte con sus reglamentos.
 - Reestructuración administrativa, organizativa y operativa de las dependencias encargadas de operar los sistemas de tránsito y transporte.
 - Censos vehiculares y definición de políticas para legalizar el transporte público que presta el servicio de manera irregular.
 - Capacitación al personal de las dependencias y a conductores de transporte público.
 - Definición de políticas para mejorar de manera integral los sistemas de transporte.
-

- Diseño y realización de programas de posgrado en ingeniería de tránsito y transporte.

UBICACIÓN CON OTRAS EMPRESAS



BUCHER, WILLIS & RATLIFF

Empresa estadounidense, dedicada a la ingeniería, planeación y arquitectura.

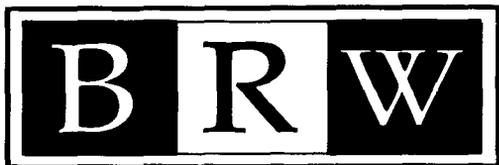
La identidad gráfica de esta empresa esta compuesta por formas geométricas que en conjunto forman las letras B, W, R; la aplicación del cuadrado y del rectángulo nos asocia con conceptos de confianza, formalidad, solidez, y seriedad.

La utilización del círculo y el triángulo dan dinamismo al diseño.

Las líneas horizontales y verticales que se entrelazan una con otra nos sugiere movimiento, planeación y exactitud.

El color utilizado en la identidad es el azul marino, con este color se se demuestra presencia, seriedad, formalidad y elegancia.

El conjunto de los elementos geométricos en combinación con el color dan como resultado una identidad gráfica bien resuelta y funcional que cumple con el propósito para la cual fue creada.



BRW

Empresa estadounidense dedicada a la
transportación, infraestructura urbana
planeación y diseño urbano.

La identidad de BRW esta compuesta por
estos mismos tipos que pertenecen a la
familia tipográfica Art Worl; las letras B, W,
se encuentran calados en un cuadrado de
color rojo marrón, el tipo R, se encuentra
en color rojo marrón sobre un fondo cuadrado
blanco.

Los tres cuadrados forman en conjunto un
rectángulo que a su vez están dentro del
contorno de otro rectángulo, toda la
composición se maneja en color rojo.

La utilización de los dos cuadrados con los
tipos B W calados nos implican seriedad,
estabilidad y confianza; el cuadrado con la
letra R, nos connota elegancia, sobriedad,
rectitud. El contorno del rectángulo que
envuelve toda la composición hace que esta
se vea elegante y con presencia.

La identidad gráfica medianamente cumple
con su cometido, ya que tiene formas
geométricas que caracterizan a la empresa,
pero considero que haría falta emplear
elementos que proporcionen planeación,
exactitud, movimiento y dinamismo, los
cuales identifican a este tipo de empresas.

Carl **walker**

Parking
Planning Engineering Restoration

CARL WALKER

Empresa estadounidense dedicada a estudios de estacionamientos, planeación, ingeniería y restauración.

La Identidad gráfica de esta empresa se compone del nombre Carl Walker de la familia tipográfica Clearface Gothic Extra Bold en color rojo marrón y por el nombre de cada actividad al que se dedica la empresa en color negro perteneciente a la familia tipográfica Helvética.

Al pie de la palabra Carl sobresale una línea horizontal muy delgada, a la cabeza de la palabra Walker sobresale una línea horizontal delgada, el conjunto de todos

elementos componen la identidad gráfica de esta empresa.

Los elementos gráficos que componen a la identidad, tienen una gran inestabilidad entre sí, por ejemplo la letra C que se encuentra en la primera línea tipográfica, parece que se cae, ya que la línea que esta de bajo de esta, visualmente no la sostendría; en conjunto la palabra Carl Walker no guarda un equilibrio entre sí, ya que sus elementos son demasiado pesados haciendo que la composición no sea funcional.

GRÁFICA EXISTENTE

C&M

Cal y Mayor y Asociados S.C.

Empresa mexicana dedicada a servicios de consultoría en tránsito y transporte.

La identidad empresarial de esta empresa se compone por los tipos C&M que pertenecen a la familia tipográfica Helvética Bold; se manejan en color Azul Marino. Esta imagen gráfica por sí sola no nos dice nada, por que no hay elementos gráficos que hablen de ella, no tiene un carácter definido que la identifique como empresa de consultoría en transporte y tránsito.

La empresa ofrece a sus usuarios planeación, exactitud, formalidad, seriedad, dinamismo,

solidez, agresividad, competitividad, confianza, excelencia. Todos estos elementos que conforman a la empresa de C&M no se ven reflejados en su identidad empresarial; dado el lugar relevante que la empresa tiene a nivel nacional e internacional se hace necesario el proyecto de una propuesta nueva de Identidad Empresarial que reúna los elementos necesarios que identifiquen a esta empresa en su ramo.

CONCLUSIONES

La gráfica existente de Cal y Mayor y Asociados, S.C. no reúne los elementos necesarios en su estructura, no nos habla de un estudio de la imagen, no transmite la esencia de la empresa, no se refleja el menor indicio de algún elemento gráfico que la represente como empresa consultora en ingeniería o transporte.

De tal manera se hace necesaria la propuesta de un proyecto de identidad empresarial que reúna los elementos gráficos necesarios que la distinguan, le den personalidad y coherencia a esta empresa de alto nivel. Asimismo dada la competencia nacional e internacional donde se desenvuelve se hace necesaria una proyección a un nivel internacional, a partir de los elementos gráficos justificados y con bases técnicas e ideológicas.

CAPITULO
2
ORIGEN TEORICO

COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual el ser humano lleva a cabo sus relaciones humanas; es la manera en que nos mantenemos en contacto con nuestro entorno natural y social.

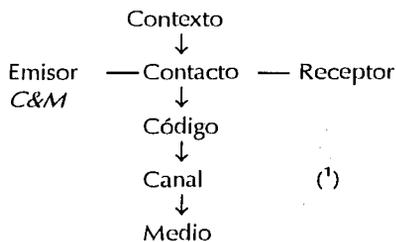
El hombre es un ser social por naturaleza; en un principio el primer medio por el cual se comunicó fue a través de sus sentidos natos, como son la mirada, los gestos, los sonidos, el olor, el oído, etc. El primer elemento gráfico que utilizó para poder darse a entender con sus compañeros fue el dibujo; de esta forma podía expresarse más fácilmente; siendo esta forma de comunicación una de las más antiguas, de los cuales se ha valido el ser humano.

A través del tiempo el hombre ha evolucionado y por lo tanto ha perfeccionado sus sistemas de comunicación; el lenguaje articulado y codificado, la manera en que nos vestimos, peinamos, caminamos, son otro ejemplo de la manera de comunicarnos.

La televisión, la radio, el cine, los medios impresos, son elementos masivos de comunicación con los que hay en día cuenta el hombre para estar en contacto con la sociedad. Toda sociedad esta estructurada a partir de la comunicación, en si

la comunicación es la esencia de toda sociedad y sin ella no existiría la sociedad.

Para entender con mayor precisión la estructura de la comunicación dentro de el proyecto de diseño gráfico, he retomado el modelo de comunicación que planteo el lingüista Jakobson en el año de 1958. Este modelo de comunicación lo he adaptado al proceso de diseño gráfico de tal manera que podamos entender cada parte que integra a la comunicación.



El emisor tiene la función de enviar mensajes (contacto) al receptor.

En el caso del diseño gráfico el emisor representa a la empresa que es con quien iniciamos el proyecto de diseño, ya que tiene la necesidad de comunicar algo a un

¹ Modelo Jakobson retomado del libro "Introducción al estudio de la comunicación", cap.2, pág. 29.

receptor, así la empresa es el usuario del diseño gráfico para que el receptor tenga un buen entendimiento de el mensaje, este, debe de tener ciertos elementos que lo hagan eficaz.

El contacto: (mensaje) pone en el mismo canal a el emisor y receptor para llevar acabo el proceso de comunicación. En este punto es donde el diseñador presenta su trabajo (identidad gráfica, carteles, folletos, etc.), es donde se hace la propuesta de diseño gráfico al receptor. Este contacto o mensaje debe ser claro, preciso y funcional para el receptor:

Contexto: Es toda la información recopilada de los hechos, sucesos y acontecimientos que suceden en nuestro entorno social; llámese a estos hechos de origen visual, auditivo o físico.

El diseño gráfico retoma toda la información que compete al proyecto de diseño que se llevará a cabo; toda esta información es proporcionada por la empresa .

Para que esta información sea comprendida en su máxima expresión debe contener un alto grado de redundancia; la redundancia es el elemento que permite que la comunicación sea entendible; no opone resistencia a la interpretación no requiere de mayor esfuerzo para la comprensión de los

hechos, la redundancia se vale de elementos físicos y visuales para convencernos de la información, es empleada en todo medio de comunicación (articulado, escrito, visual) y permite detectar errores en la información.

El empleo en menor o mayor escala de la redundancia, depende en gran medida de el canal por en medio del cual elijamos que viaje nuestra información (medios impresos, visuales, auditivos etc).

La información esta expuesta a la Entropía, que es el elemento que no permite que la comunicación se lleve a cabo en su máxima comprensión. La Entropía es la información incomprensible que no tienen una línea definida del mensaje, nos da muchas ideas que no precisan en algo concreto.

El Código: Esta compuesto de signos físicos que representan algo, esta hecho a partir de reglas que están hechas por los individuos de una misma sociedad.

Las características de los códigos dependen de el canal por el cual viaje la información, así en el lenguaje hablado, el código son las palabras, el idioma que utilizamos, en el lenguaje escrito la tipografía es el código, en el lenguaje visual el código son las imágenes que vemos y los elementos que la componen.

Los códigos utilizados en el diseño gráfico son las imágenes elaboradas y los elementos que las componen; la línea, las figuras geométricas, el tamaño, el color, la textura, etc.

Canal: Es la vía física por donde va a viajar la información o mensaje, el canal tiene una función fática que permite tener el contacto entre el emisor y receptor.

La comunicación fática es aquella que no contiene nada nuevo, solo busca canales existentes para mantener la comunicación.

La comunicación fática mantienen unida a una sociedad. El comportamiento, las palabras, el saludo, son comunicación fática y redundante que reafirma y fortalece las relaciones sociales.

Los canales que utiliza el diseño gráfico son todos los medios impresos, catálogo, revistas, prensa, etc.

Medio. Es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal, podemos detectar 3 tipos de medios:

- 1.- *Medios presenciales;* la voz, la cara, el cuerpo, utilizando los medios naturales, para poder expresarse, este medio tiene la

característica de que el comunicador este presente ya que el es quien ejerce la comunicación.

- 2.- *Medios representativos;* libros, pinturas, fotografías escritura, arquitectura, decoración, jardinería etc. utilizan convenciones culturales y estéticas, pueden existir independientemente del comunicador que las produjo. El diseño gráfico produce medios representativos.

- 3.- *Medios mecánicos;* teléfono, radio, televisión, son transmisores, de los dos anteriores. La diferencia entre los medios representativos y los mecánicos reside en que estas utilizan canales creados por la ingeniería, están sujetos a mayores exigencias tecnológicas y se ven más afectados por interferencias.

Todos los sistemas de impresión gráfica son medios mecánicos de los que se vale el diseño gráfico para poner en contacto al emisor con el receptor.

El medio cumple una función de anclaje en la cual la comunicación llega a su máximo grado de expresividad y entendimiento.

La fusión de todos estos elementos que componen la comunicación es el proceso que cotidianamente empleamos en el intercambio de ideas con otros individuos, este proceso es en sí, la esencia de la comunicación de todo tipo.

ELEMENTOS SEMIOTICOS APLICADOS AL DISEÑO

En la Semiotica el receptor crea el significado de la información en base a su experiencia, a sus actividades y a sus emociones.

La sociedad en la cual nos desenvolvemos todos los individuos está hecha a partir de códigos y signos que satisfacen las necesidades de comunicación de una sociedad o cultura.

El signo es la manera en que representamos algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de una persona un signo equivalente; crea una imagen en la mente de quien lo interpreta.

De esta manera los signos dirigen y organizan nuestro pensamiento o nuestras referencias; y nuestras referencias organizan nuestra percepción de la realidad.

Los signos tienen un significante y un significado. El significado es la imagen del

signo tal como la percibimos, un ejemplo, son todas aquellas cosas que vemos y oímos (periódicos, revistas, radio, T.V., etc.); en sí todo aquello que nos da información de la realidad, por ejemplo:

Al caminar por la calle me encuentro con un cartel de un concierto, observo todos los elementos gráficos que lo componen (tipografía, líneas, color, etc.). Esta información visual que he retomado del cartel representa para mí un significante. Si esta información la comento con un compañero, este para poder entender mi información creará en su mente una imagen que tenga elementos gráficos que le sean parecidos de acuerdo a sus experiencias y hechos comunes que haya tenido. Estas imágenes creadas en la mente de mi compañero es lo que llamamos significado.

Así los signos los podemos clasificar en arbitrarios, icónicos, de motivación y de coacción:

- Los arbitrarios son aquellos que no guardan una relación necesaria con el significante y el significado, la relación esta dada por reglas o acuerdos de los usuarios; como son los símbolos que no nos motivan, por ejemplo: El dibujo de un niño y el símbolo de un sanitario de hombres .

- Los iconos son aquellos en los cuales el significante esta determinado por el significado. es la imagen que se asemeja más en lo representado, por ejemplo el dibujo de una persona.
- Los motivacionales son aquellos que describen hasta a que punto el significado determina el significante y son intercambiables, un signo altamente motivante es un icono, por ejemplo: una foto.

La coacción se refiere a la influencia que el significado ejerce sobre el significante, a mayor motivación del signo, mayor coacción del significado.

Los signos actúan por convicción que depende de su dimensión social, es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos y respuestas apropiadas del signo.

Los signos se organizan de dos maneras, en Paradigmas y en la Sintagmatica; *el paradigma* es el conjunto de signos de entre las cuales se escoge el que se va a usar; el conjunto de formas para las señales de carretera (cuadradas, redondas o rectangulares) forman un paradigma, *la sintagmática* es el mensaje en el cual se combinan los signos escogidos, una señal de tránsito es un sintagma.

En el lenguaje podemos decir que el vocabulario es el paradigma y una palabra es el sintagma.

En la identidad gráfica los elementos que la componen son un paradigma (línea, tipografía, color, etc.) y todo en conjunto forman un sintagma que es el mensaje que representa.

Los códigos . Son los sistemas que organizan a los signos y están gobernados por reglas que son aceptadas por los miembros de una comunidad que los utiliza:

- 1.- Tienen reglas y son convencionales
- 2.- Tienen un significado
- 3.- Dependen de un acuerdo entre sus usuarios
- 4.- Son sociales y comunicativos
- 5.- Son transmitidos a través de medios o canales de comunicación.

La vida cotidiana con todas sus actividades es un proceso de codificación, el percibir los hechos que a diario vivimos es la percepción de paradigmas y sintagmas de los cuales esta hecha la sociedad.

Los códigos presenciales son aquellos que tienen un mensaje con existencia independiente. Un libro está formado por signos icónicos o simbólicos, el código presencial no puede representar algo distinto a ellos mismos.

Un ejemplo es la comunicación no verbal que se realiza a través de señales, utiliza, gestos. Estos son códigos presenciales, por lo tanto este tipo de códigos se limitan a comunicar en presencia frente a frente del comunicado con el comunicado y tiene 2 funciones:

La primera es llevar información de los indicios de la información sobre el hablante, y su situación en la cual el oyente aprende algo sobre su identidad, sus emociones, sus actitudes, su posición social, etc.

La segunda es la de administrar la interacción, los códigos son utilizados para lograr el tipo de relación que el codificador desea con el otro, al usar, ciertos gestos, postura, o tono de voz, este tipo de códigos condicional al oyente o receptor, indicándole que hemos terminado de hablar, que estamos felices, cansados, etc.

Todo código se basa en lo común, es decir un acuerdo en los miembros de una sociedad, que se logra a partir de la convención y del uso.

La convención nos dice el como y porque de la gente tienen que vestirse o comportarse de cierta manera. La convención depende de el convencimiento y la repetición de las cosas que expresa una sociedad, esta forma podemos dejar que las comunidades se manejan por códigos generalizados para todos sus individuos, el hablar, vestir, el ver, el actuar.

Cuando hablamos de la cultura de una sociedad, hablamos de códigos de creencias y prácticas.



IDENTIDAD GRÁFICA

Identidad: ente + entidad = si mismo (idéntico) (2)

La identidad es un concepto que abarca a los objetos, los animales, las organizaciones sociales, los grupos étnicos, biológicos, etc. la identidad es la manifestación de señales; por medio de ellos, las cosas, los seres, los fenómenos naturales se hacen presente a la percepción y a la memoria; así la identidad es una presencia pasiva, la identificación, el acto de percibir y reconocer es una experiencia activa.

Identidad Gráfica, los signos y los símbolos visuales son el elemento fundamental de la comunicación del diseño gráfico. La huella dactilar de un individuo y la marca gráfica de una empresa, y entre la firma individual y el logotipo que es "la firma de la empresa". La firma personal es un logotipo ya que la constituye una palabra formada de letras entrelazadas.

El logotipo como firma es diferente de cualquier texto de mensaje y esta aislado de ellos; por que posee un espacio propio y generalmente esta subrayado o envuelto por trazos que lo diferencias; es una forma más visible que legible. Así las cosas físicas de la

realidad son representadas por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores son representados con símbolos.

Y en la medida que una empresa es anónima por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato.

Las empresas tienen la necesidad de representar su totalidad y cada una de sus partes significativas en sus variadas y múltiples manifestaciones por medio de un sistema visual de identidad. Esto es por medio de los símbolos lingüísticos y símbolos cromáticos.

El símbolo es un elemento material que esta en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación casual y a la cual representa por convicción.

La identidad gráfica es la representación de la personalidad corporativa, y la asociación de la perspectiva de la proyección futura de la empresa, esto es lo que la empresa es y pretende ser y comunicar.

Las identidades gráficas que vemos a diario por toda la ciudad, podemos justificarlas de la siguiente manera:

² Retomado del libro "Imagen global Juan Costa, página 84

Descriptivas.- Son la enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución, por ejemplo: Banco Nacional de México.

Simbólicos.- Hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria, por ejemplo: Camel, Pelikan, Nestle.

Patronímicos.- Hacen alusión a la institución mediante un nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño o fundador, por ejemplo: Cal y Mayor, Jhonson & Jhonson.

Toponímicos.- Hacen alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, por ejemplo: Banco Santander, Principado de Asturias.

Contracción.- Es la construcción artificial mediante las iniciales o fragmentos de palabras, por ejemplo: IBM, USA, AEG.

Inmagotipos.- Son signos no verbales, son imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación o reconocimiento rápido y fácil de identificar a una empresa o institución. Las imágenes son memorables y se diferencian de todas las demás ya creadas; estas imágenes pueden estar compuestas de iconos o reproducciones más o menos realistas de hecho reconocibles, como mascotas o figuras características de personajes u objetos,

figuras abstractas o composiciones arbitrarias con o sin significado, etc.

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, institución, etc.)

TIPOS DE IDENTIDAD

- Identidad Empresarial.-** Son todas aquellas sociedades comerciales e industriales lucrativas
- Identidad corporativa.-** Están por organizaciones lucrativas
- Identidad Institucional.-** Organizaciones, culturales, no persiguen el lucro.
- Identidad profesional.-** Diferencian a un profesionalista de otro.

ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN UNA IDENTIDAD

La identidad corporativa se compone de medios visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales.

La identidad se compone de los siguientes principios:

- 1.- Principio simbólico. Lo conforman el universo de los signos y los símbolo.
- 2.- Principio estructural.- Cada uno de los signos y el conjunto, deberá funcionar en el "todo" organizado de la identidad.
- 3.- El principio Sinérgico.- Donde la propia estructura significa es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un "discurso".
- 4.- El principio simbólico.- Lo que no pertenece a la realidad natural (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa) ha de ser evocado por medios simbólicos.

Así el principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. Recuérdese las potencialidades del símbolo, ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, el símbolo vale por mil imágenes.

Símbolos icónicos, son aquellos símbolos de similitud que guardan una relación física estrecha con el objeto que representan, lo más cercano a la realidad, es una imagen que representa algo. Los símbolos lingüísticos van ligados con el icónico ya que los dos símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado; representan “el todo por la parte” operan un procedimiento de la retórica. Y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una parte visual: los signos de identidad y de construir incluso sobre ellos una imagen de marca o empresa.

- Los símbolos cromáticos acentúan el mensaje, el color se utiliza como signo y símbolo, dando como resultado.
- El efecto de la realidad por una combinación cromática analógica realista o figurativa.
- El valor emblemático, de los prototipos, códigos y culturemas ya bien implantados.
- La fuerza simbólica por medio del cual el signo transmite valores psicológicos.

- La cualidad signica, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.

Los signos de la identidad corporativa se benefician de la simplicidad de la forma, admite variaciones de tamaño sin que se distorsione o se deforme.

El principio Estructural, es la relación íntima de interdependencia que mantiene unido el conjunto de la identidad visual como organización estable, como estructura memorable, aún cuando cada elemento sea percibido por separado. Así la estructura esta compuesta por:

1. El nivel de la organización de los signos simples de identidad constituyendo un todo indisoluble y significativo.
2. El nivel de los elementos complementarios de la identidad: conceptos gráficos, formatos, tipografía, ilustraciones, etc.

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

Al primer conjunto de los signos de identidad formando un todo, establece lo llamado identificador. El identificador es la “firma” de la empresa representando la

garantía y el compromiso. Las características de la identidad son: Logotipos, símbolos y color.

El logotipo es la transcripción escrita del nombre (nombre de la empresa o marca). El vocablo logotipo esta impregnado del lenguaje tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa "palabra" "discurso", y de tubos, que significa "Golpe formando una imprenta"; como lo hace un marcador estampando al fuego sobre la piel del ganado o una cuña estampando a presión una moneda.

El logotipo es, pues, de naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designación, ya que por medio de él la empresa se designa a sí misma y es designada por sus públicos. Por consiguiente, en la misma medida que el logotipo comporta el nombre y es nombrable, deviene un verdadero elemento de intercomunicación empresa-públicos, lo cual no se da sino en este signo de la identidad, ya que los grafismos y colores son de naturaleza visual y no verbal, y por ello solamente transferibles de un emisor a un receptor, pero que no son nunca intercambiables entre ambos.

Por tanto, el logotipo denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial. Sin embargo, el logotipo es una información escrita y, en su vocación gráfica, gestática,

denotativa, deviene de más en más un diseño gráfico, una forma fuertemente caracterizada, con lo cual pasa de la legibilidad a la visualidad. Hay una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que los hace equivalentes y por tanto redundantes. La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.

El color

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

B) El impacto de los colores se clasifica por este orden:(³)

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

³ Retomado del libro "Imágen Global", Joan Costa, página 99.

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

- el rojo y el azul claro
- el rojo y el gris
- el rojo y el amarillo limón
- el rojo y el amarillo naranja

D) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

- rojo, visible en 266/10,000 de segundo
- verde, visible en 371/10,000 de segundo
- gris, visible en 434/10,000 de segundo
- azul, visible en 598/10,000 de segundo
- amarillo, visible en 963/10,000 de segundo.

E) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

Funciones simbólicas

El color blanco, como el Negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor-límite, y también un valor neutro (ausencia de "color") que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El Gris, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio.

El Rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiene al azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El Azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El Amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y, como tal, es vital y tonificante.

El Naranja, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquéllos, y posee sin embargo, una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor,

cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

Estos tres factores esenciales de la identidad visual: el logotipo, símbolo y gama cromática, que constituyen en conjunto el identificador, entretajan sus redes de significación y de penetración psicológica en el primer nivel sinérgico, tal como se expresa en el esquema de la página contigua. Pero hay otros elementos que son a su vez complementarios y extensivos de este primer nivel, que ya hemos evocado más arriba pero que conviene asimismo analizar, puesto que, en su "extensión", establecen otro campo transmisor de la identidad que ya define de hecho un concepto gráfico.

El concepto gráfico tiene un componente asimismo simbólico, en la medida que es coherente con los signos simples de identidad, y un componente gestático por cuanto define una visualización o una composición, un sistema modular que soporta los mensajes de la empresa.

La tipografía será concebida como un "sistema" que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad

que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados y razonados, pero no se tratará de una prescripción totalitaria, sino flexible, toda vez que ésta es, precisamente (formatos, tipografía, ilustraciones), la parte menos resistente al tiempo, es decir la más variable de las que integran todo el sistema de la identidad corporativa.

Toda identidad debe cumplir una serie de requisitos para asegurar su funcionalidad, los requisitos son los siguientes:

1. Una identidad debe ser conceptual, debe poseer coherencia formal.
 2. Debe ser sintética.
 3. Debe ser memorable.
 4. Debe ser reproducible.
 5. Debe ser adaptable.
 6. Debe poseer contemporaneidad. Debe resistir los embates del tiempo.
 7. Y finalmente debe ser funcional.
-

CONCLUSIONES

La comunicación es el medio esencial en la sociedad humana; sin ella no existiría la sociedad.

El diseño gráfico es uno de los medios de comunicación más importantes con los que cuenta el ser humano hoy en día, resuelve los problemas de comunicación a partir de imágenes, da soluciones gráficas a partir del estudio consciente y preciso de la información; el diseño gráfico no improvisa, sino que estructura y planea la comunicación a través de el estudio de sus diferentes elementos que lo componen, el resultado de este estudio se refleja a través de imágenes que llevan consigo la esencia de la información y la representan a través de elementos gráficos como la línea, color, textura, figuras geométricas, etc., las cuales se asocian a conceptos que identifican a los usuarios.

El diseño gráfico se vale de medios tecnológicos para poder reproducir a nivel masivo la comunicación, siendo este su principal medio por el cual pone en contacto al emisor (empresas) con el receptor.

CAPITULO **3**

ESTRUCTURA GRAFICA

PRIMERAS IMÁGENES



Estas dos imágenes fueron las propuestas hechas a la empresa Cal y Mayor y Asociados.

En estas imágenes utilizamos los tipos C, &, y M por que son aquellos con los que se ha identificado la empresa. En estas nuevas alternativas se hace un tratamiento en la tipografía que le dan elementos que identifican a la empresa. Se maneja el concepto de solidez, confianza, presencia, movimiento, internacionalidad.

La compañía pidió que no se manejaran formas gráficas que fueran obvias con respecto a la actividad que desempeñan, como son: señalizaciones de tránsito, carreteras, etc., puesto que gran parte de las empresas con las que compiten las usan.

Otro concepto que resalta es el de internacionalidad. Cal y Mayor esta en un proceso de crecimiento y en busca de nuevos mercados, y su principal objetivo es estar presente en América; se me hizo especial énfasis en que se hiciera notar esto; razón por la que empleo el icono del Continente Americano.

El movimiento es otro de los conceptos que fue empleado porque el tránsito y el transporte son en esencia movimiento. El tratamiento gráfico que se dió para este concepto se representó a través de la superposición y el desfazamiento de líneas sobrepuestas a la M.

ALTERNATIVA



Este es el símbolo seleccionado para la empresa Cal y Mayor y Asociados, S.C., en el encontramos los elementos fundamentales que la compañía desea proyectar a sus receptores.

Los elementos y significado que componen al símbolo son los siguientes: Encontramos los tipos C, & y M, que representan las iniciales del nombre de la empresa Cal y Mayor; la letra C es el trazo circular, con un grosor mediano; en la parte central de ésta apreciamos al tipo &, el cual pertenece a la familia tipográfica Century Schoolbook Medium. Estas dos letras en conjunto nos asocia a conceptos de seguridad, presencia y confianza.

A continuación contamos con la letra M, la cual tiene un tratamiento especial. Esta formada por líneas mixtas que representan movimiento; tenemos la presencia de 12

líneas horizontales intercaladas, 6 de ellas están fugadas y 6 pasan por detrás de las primeras, estas nos sugieren dinamismo, este concepto fue utilizado porque el tránsito y el transporte son dinamismo.

En la parte central de la M encontramos un icono del mapa del Continente Americano, que nos connota un ambiente de internacionalidad. El recurso fue elegido por ser el lugar donde la empresa desarrolla sus proyectos.

Todos los elementos que componen a la identidad la hacen funcional e identifican a la empresa.

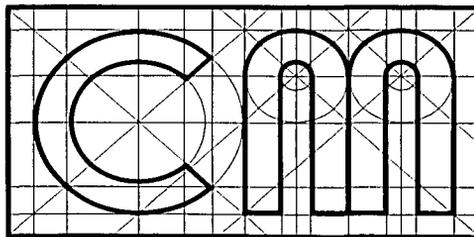
MATRIZ GEOMÉTRICA

Para la realización geométrica del símbolo, se ha dividido en tres pasos que a continuación se describen:

Paso No.1: La realización del trazo de la letra C y la letra M.

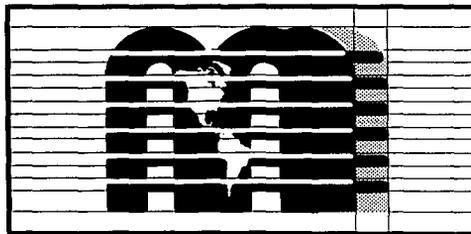
La letra C parte de 2 círculos concéntricos que son cortados por 2 líneas a 45° , haciendo que esta se encuentre dentro de una envolvente rectangular, la letra no se retomó de ninguna familia tipográfica, ya que hubiese sido muy complicado encontrar un tamaño que tuviera el mismo ancho de la letra M; así logramos adaptarla más fácilmente y hacerla funcional.

La letra M se realizó a partir de la unión de 4 círculos concéntricos que se unen a 7 líneas verticales que a su vez se unen en su parte inferior con 3 líneas horizontales. Esta letra se encuentra dentro de una envolvente cuadrada; el diseño de esta letra se compone por líneas mixtas, haciéndola una forma simétrica, el concepto al que nos asocia este elemento tipográfico es el movimiento.



Paso No. 2.: La letra M tiene un tratamiento especial, el cual se da por 6 líneas horizontales intercaladas y fugadas, y otras 6 líneas horizontales que pasan por detrás de las primeras teniendo el doble de grosor, la distancia de las líneas, así como su acomodo esta justificado de la siguiente manera: El grosor de la última línea curva y vertical que compone a la letra M, es la que da pauta a la distancia de esta líneas; esta parte se repite 2 veces seguidas, una después de la otra, como se indica en 2 diferentes tonalidades de gris. La distancia entre una y otra son solo su grosor, como podemos observar.

Las líneas horizontales tocan la parte última de la letra M; el intercalado nos asocia al concepto de dinamismo. En la parte intermedia de la M encontramos el icono del Continente Americano, el cual se encuentra calado y nos connota un ambiente de internacionalidad.



Paso No. 3: Aquí acomodamos el tipo &, que pertenece a la familia tipográfica Century Schoolbook, Medium. Como podemos observar se encuentra en la parte central de la letra C, en realidad no esta totalmente centrado, ya que la envolvente de este tipo coincide con la línea a 45° de la letra C.

La colocación de este tipo en la parte intermedia nos permite observar una composición funcional porque nos permite llevar un orden de lectura, pues empezamos leyendo a la letra C, después a la &, inmediatamente a la M, y al final el icono de América.

Ya integrados todos los elementos que componen al símbolo se puede apreciar que la envolvente que lo compone es un rectángulo. La composición en conjunto nos asocia a conceptos con que cuenta la empresa, que son movimiento, seguridad, presencia, solidez, dinamismo, formalidad e internacionalidad.



INTEGRACIÓN DE LA IDENTIDAD

El logotipo se encuentra formado por la familia tipográfica Century Schoolbook, a excepción de la letra M, que pertenece a la familia tipográfica Blippo, por ser la que tiene mayor parecido y relación con la M del símbolo.

El logotipo lo encontramos dividido por dos líneas tipográficas; en la primera vemos la leyenda Cal y Mayor que es el nombre principal al cual se le dio más importancia y se procuró que resaltara más, la segunda línea tipográfica se encuentra formada por las palabras, y Asociados, S.C., esta frase tiene menor puntaje y pasa a un segundo término, sin quitarle la importancia esta representa.

Las dos líneas tipográficas se encuentran justificadas; en la parte intermedia encontramos una línea horizontal que divide a las dos frases anteriores, este elemento gráfico se encuentra a la altura de la tercera línea de abajo hacia arriba del símbolo, siendo ligeramente más delgada.

El logotipo esta acomodado a lado derecho del símbolo a una distancia ligeramente considerable. En conjunto el símbolo y el logotipo forman la identidad.

Esta identidad cumple con los elementos básicos que aseguran su funcionalidad:

1. Es conceptual y posee coherencia formal.
 2. Es sintética
 3. Es memorable
 4. Es reproducible
 5. Es adaptable
 6. Es contemporánea
 7. Es funcional
-

C&A CAL Y MAYOR
Y ASOCIADOS, S.C.

MUESTRA DE COLOR



PANTONE 280
AZUL REFLEJO 16 PARTES
NEGRO 2 PARTES

El color utilizado será el azul oscuro, que lo podemos encontrar en la guía de pantone con el número de fórmula 280, este tono se compone por 16 partes de azul reflejo y 2 partes de negro.

El color reafirma conceptos importantes, como son: la solidez, solemnidad, presencia, elegancia y formalidad.

El valor cromático es sin duda uno de los elementos esenciales que conforman a la identidad, que es la que representa el conjunto identificador de la compañía.

Tanto el símbolo como el logotipo se manejarán en el mismo color.

PRUEBAS DE VISIBILIDAD

La preocupación principal de cliente era si el icono del Continente Americano se perdería al reducir el símbolo.

A continuación se muestra una serie de reducciones, las cuales van de un 90% a un 10%, estas tienen como objetivo constatar la visibilidad del símbolo en sus diferentes escalas.

Como podemos apreciar en las reducciones del 10%, 20% y 30% que son las más pequeñas; el icono del Continente Americano libra exitosamente el problema de visibilidad, ya que se sigue apreciando en su totalidad, así como todos los elementos que componen al símbolo.

De esta manera el símbolo no opone resistencia a ser reproducido, así cumple con una función básica. Toda aquella persona que haga uso de la identidad podrá manejarla con facilidad sin tener problemas al adaptarla a la mayor parte de los formatos. En las proporciones del 10% y 20% se maneja la identidad completa para poder apreciar la legibilidad en este tamaño mínimo.



90%



80%



APLICACIONES



Tenemos 2 aplicaciones básicas e importantes en la empresa; la tarjeta de presentación y la hoja membretada.

En la **tarjeta de presentación** encontramos 2 modelos que serán aplicados; el primero es para utilizarse en México. Se manejará en un formato de 5 x 9 cm., la tarjeta se utilizará en forma horizontal, por ser esta la mejor manera en la cual se adaptan los elementos que la componen.

En la parte superior encontraremos a la identidad, esta irá centrada según al tamaño de la tarjeta. El medio de impresión a emplearse será el grabado en acero. En la identidad, el símbolo se grabará en seco y el logotipo y toda la información manejada serán en color azul marino, la fórmula de este color la encontraremos en el pantone con el número 280. Inmediatamente después de la identidad se encontrará el nombre de la persona en estilo Versalles.



ING. PATRICIO CAL Y MAYOR LEACH
PRESIDENTE

MÉXICO
DR. PALLARES Y PORTILLO 174 1ER PISO
COL. PARQUE SAN ANDRÉS COYOACÁN, 04040 MÉX, D.F.
TEL. 544 37 18 - 544 91 39 - 549 52 65 FAX 544 94 83
e-mail: calymayor@isave.net.mx

COLOMBIA
CALLE 85 No. 14-16 APTO. 302
SANTA FÉ DE BOGOTÁ, COLOMBIA
TEL.S. (571) 618 12 85 - 618 13 04 FAX 618 14 08
cymcolom@colomsat.net.co

El tamaño del nombre será de 10 puntos y el cargo en 7 puntos en palo seco, ambos irán centrados a la parte intermedia de la tarjeta.

La dirección la encontraremos en el extremo inferior izquierdo compuesta por 2 líneas en 6 puntos apañado de izquierda a derecha. En el extremo inferior derecho encontraremos los teléfonos y el correo electrónico, compuestos por 3 líneas tipográficas en 6 puntos, con un apañado de derecha a izquierda.

En la segunda tarjeta se maneja el mismo formato y acomodo, la única variante es en la parte inferior, en la cual se manejará la dirección de 2 países diferentes.

Esta tarjeta es de uso internacional y la empresa cree conveniente utilizar las 2 direcciones donde se encuentra actualmente operando.

La hoja membretada se utilizará en un formato de 21.5 x 28.00 cm. (tamaño carta). Los elementos que la componen son:

- La identidad se colocará en la parte superior, irá centrada e impresa en color azul marino.
- En la parte intermedia de la hoja se utilizará el símbolo impreso en fondo de agua en color azul claro.
- Se utilizarán 2 direcciones, las cuales son donde radican actualmente las oficinas de la empresa. En el lado inferior izquierdo de la hoja se pondrá la dirección de México (Dr. Pallares y Portillo No. 174-1, Col. Parque San Andrés, Coyoacán, 0440, México D.F.), los teléfonos y el correo electrónico. En el lado derecho se colocará la dirección de Comombia (Calle 85, No. 14-16, Apto. 302, Santafé de Bogota, Colombia), teléfonos y correo electrónico.
- El nombre de México y Colombia se utilizará en 8 puntos
- La dirección, los teléfonos y el correo electrónico se manejarán en 6 puntos.
- La familia tipográfica a utilizarse será a Arial.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

& CAL Y MAYOR
Y ASOCIADOS, S.C.



MÉXICO
DR. PALLARES Y PORTILLO 174 1ER PISO
COL. PARQUE SAN ANDRÉS COYOACÁN 04040 MÉXICO D.F.
TELS. 544 37 15 - 544 81 39 - 548 62 65 - 689 10 39 - 549 61 25 FAX: 544 64 63
e-mail: calymayor@iserve.net.mx

COLOMBIA
CALLE 85 N.º. 14-18 APTO. 302
SANTA FÉ DE BOGOTÁ, COLOMBIA
TELS. (571) 616 12 65 - 616 13 04 FAX: 616 14 05
cymcolom@colomsat.net.co

Conclusión

La estructura gráfica del proyecto de identidad, nos sirve para poder apreciar cada paso que fue llevado a cabo para la construcción de esta.

La utilización de cada elemento gráfico se justifica en base a la asociación de conceptos que identifican a la empresa.

El movimiento, dinamismo, solidez, formalidad, seguridad, internacionalidad, son algunos de los conceptos aplicados.

El trabajo del diseñador gráfico no termina con la realización de la identidad, sino que apenas comienza, ya que el siguiente paso es el de la aplicación de la identidad a los diferentes soportes, que use la empresa.

En éste caso se mostraron 2 ejemplos, como son la tarjeta de presentación y la hoja membreteada, elementos de uso común dentro de la empresa, en cada uno de los se señala la manera en que debe de construirse, el tamaño del formato, el arreglo y especificaciones tipográficas, así como el medio de impresión a utilizarse.

El diseñador tiene la función de cuidar las aplicaciones de la identidad, ya que es importante que el proceso de estudio que fue llevado a cabo sea cuidado y aplicado.

CONCLUSION GENERAL

En este proyecto de identidad se trató de dar un seguimiento coherente, completo y detallado del proceso de elaboración de ésta.

La identidad es un concepto bastante amplio e interesante, por medio de la identidad se trata de que la empresa sea representada a partir de un símbolo y un logotipo que son los elementos que integran a la identidad gráfica.

El cliente debe quedar convencido que esta es la mejor opción, por medio de la cual se identificará la empresa.

La satisfacción del cliente se llevó a cabo a partir de la explicación de la fundamentación teórica de los conceptos que aplicamos, fue muy importante señalar constantemente los elementos aplicados para el desarrollo del proyecto; ya que generalmente el diseñador se enfrenta a los prejuicios del cliente, como son: los gustos, la moda, etc.

Es importante señalar que la identidad no es cuestión de gustos o moda, sino de funcionalidad para la empresa, así debemos concebir a la identidad como un traje hecho a la medida.

La empresa quedará consciente que la identidad es una propuesta estratégica para el desarrollo comercial, promocional, estratégica y publicitaria.

GLOSARIO

- **Composición.-** Es el conjunto de operaciones necesarias para idear, seleccionar y coordinar los componentes de un impreso, soporte y grafismo.
 - **Cromático.-** Característica colorimétrica de un estímulo de color definido por el conjunto de tono y saturación.
 - **Diseño Gráfico.-** Sirve de guía segura para la elaboración total de un producto de la industria; en esta se distingue esencialmente un diseño de un dibujo o de una pintura. El diseñador aplica su preparación artística y el conocimiento técnico de los materiales y procedimientos de elaboración para que el impreso se realice íntegramente sin dificultades. Por lo tanto considera todos los aspectos; el artístico, el técnico, el económico, el comercial y el funcional.
 - **Matriz.-** Molde o modelo intermedio usado en una fase de acabado de las formas de impresión.
 - **Fondo de Agua.-** Líneas claras que se observan en el papel por transparencia mirando la hoja a trasluz. El fondo de agua se utiliza para dar una señal distintiva al papel.
-

BIBLIOGRAFIA

COSTA, Joan

Imágen Global

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1987

CHAVEZ, Norberto

La Imágen Corporativa

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1988

FISKE, John

Introducción al estudio de la
comunicación

Ed. Norma

Colombia, 1984

PEIRCE, Sanders Charles

La Ciencia de la Semiotica

Ed. Nueva Imágen

México, D.F., 1989

MARIS, Dantzig Cynthia

Diseño Visual

Ed. Trillas

México, D.F., 1994

WONG, Wocius

Fundamentos del Diseño

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1994

DONDIS, D.A.

La Sintaxis de la Imágen

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1984