

13
2 e j



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA HITO GRAPHICS S.A. DE C.V.

Tesis que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:
Lucia Bermeo Mendoza

Director de Tesis: Lic. María Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis: Lic. José de Jesús Molina Lazcano

México D.F. 1998



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

264921



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 Dios...

A mis Padres
por su incomparable apoyo.

A mi Hermano
por su constante compañía.

A Juan
por su amor incondicional.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México

A la Escuela Nacional de Artes Plásticas

A mi Directora y Asesor de Tesis

A mi Jurado

A mis Maestros de toda la Licenciatura

A mis compañeros de Generación y de Seminario

Al departamento de Titulación, especialmente a
Teresa Del Arco Moreno

A mis incomparables amigos: Laura Padierna M.
y Gustavo A. Martínez B.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de Identidad Gráfica que he desarrollado para Hito Graphics S.A. de C.V., empresa dedicada a servicios de diseño gráfico, fotolito, pre prensa digital e impresión en offset; surge de la necesidad que 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 observe 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.

La tesis se compone de 3 capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

Capítulo 1, se recopiló toda la información que corresponde a la empresa, su origen, su filosofía, sus actividades, etc. esta información es el punto de partida con la cual comenzamos el proyecto gráfico.

Capítulo 2, se realizó un estudio de la comunicación dentro de la sociedad, de los elementos semióticos que utiliza el diseño gráfico, de la identidad gráfica, de los tipos de identidades, así como de los elementos formales que incluye la identidad, etc. para poder sustentar teóricamente el proyecto.

Capítulo 3, en esta parte encontramos el proceso que se desarrolló para la obtención de la identidad gráfica, se justifica el cómo y el porqué de ésta.

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1 GENERALIDADES DE HITO GRAPHICS

1.1 Origen de Hito Graphics S.A. de C.V.	1
1.2 Filosofía de la Empresa	1
1.3 Organización y Servicios	1
1.4 Ubicación Física de la Empresa	2
1.5 Revisión de Gráficas de Sector	3
1.6 Descripción de Gráfica Existente	5
1.7 Resumen Capítular	6

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Comunicación	7
2.2 Diseño Gráfico	11
2.3 Elementos Semióticos Aplicados al Diseño	12
2.4 Definición de Identidad Gráfica	15
2.5 Tipos de Identidades Gráficas	16
2.6 Elementos Formales que incluye una Identidad Gráfica	17
2.7 Funciones de una Identidad Gráfica	20
2.8 Análisis Formal de la Gráfica Existente	21
2.9 Resumen Capítular	23

3 ESTRUCTURA GRÁFICA

3.1 Desarrollo del Proyecto	24
3.2 Primeras Imágenes	25
3.3 Alternativas	26
3.4 Solución Gráfica	26
3.5 Matriz Geométrica	27
3.6 Tipografía	28
3.7 Muestras de Tamaño	28
3.8 Color	29
3.9 Aplicaciones	29
3.10 Cotización del Proyecto	31
3.11 Resumen Capítular	33

CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO

1

**GENERALIDADES DE
HITO GRAPHICS**

ORIGEN DE HITO GRAPHICS S.A. DE C.V.

Hito Graphics S.A. de C.V., es una empresa dedicada a servicios de impresión y reproducción, contando también con otros servicios, como el diseño gráfico, fotolito y pre prensa digital, con el interés de cubrir un mercado cada vez más extenso y competitivo.

En la actualidad, ya no solamente es suficiente brindar los servicios de impresión, pues la evolución de los medios incita a que exista una mejoría en los servicios a ofrecer, en cuanto a tiempo y calidad, como consecuencia de esto y aunado a la combinación entre excelencia de equipo técnico y humano, hacen que la empresa sea favorecida cada vez más por empresas pequeñas, medianas y grandes, sin importar a cual de ellas hay que servir.

Hito Graphics S.A. de C.V. se fundó en el año de 1996 y surge con el objetivo de llegar a ser líder en su ramo.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

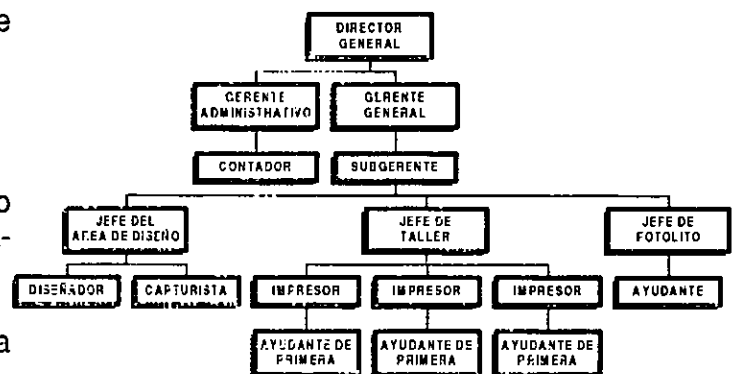
La filosofía de la empresa está caracterizada por la calidad total; Hito Graphics cuenta con buen prestigio por la alta calidad de sus trabajos, los cuales se desarrollan no importando si el cliente que solicita un servicio es pequeño, ya que recibirá la misma atención que el cliente más grande.

Hito Graphics está demostrando que es una empresa importante en su ramo y que puede llegar a ser la primera.

ORGANIZACIÓN Y SERVICIOS

El esquema organizativo de la empresa Hito Graphics está constituido de la siguiente manera:

Hito Graphics se ha especializado en la impresión de:



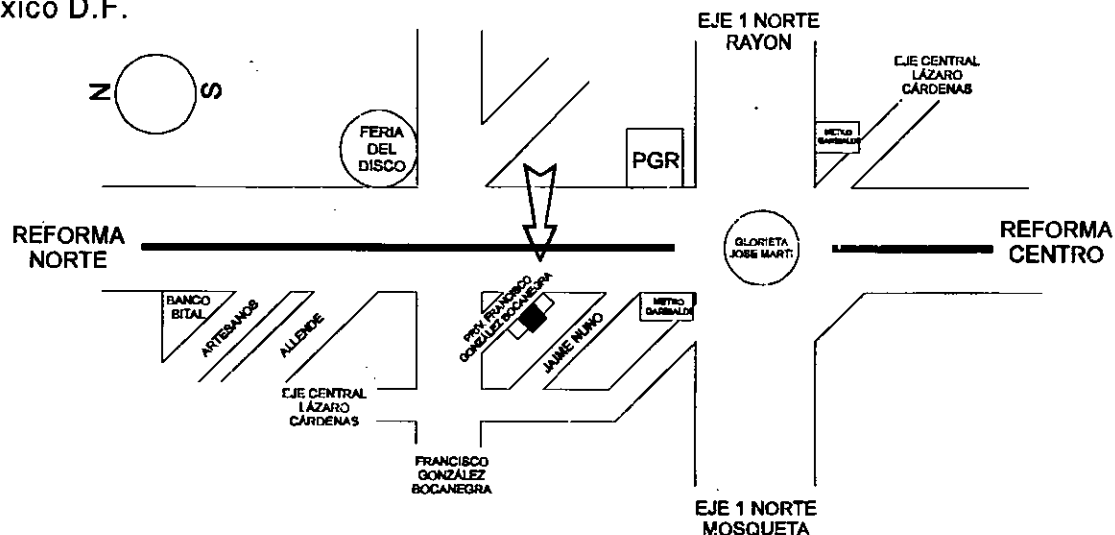
Libros, revistas, catálogos, folletos, carteles, posters, programas, trípticos, dípticos, propaganda política, etiquetas, empaques, talones, boletaje de admisión, volantes y papelería en general.

Hito Graphics cuenta con una amplia cartera de clientes, a continuación mencionaremos algunos de ellos:

- Afianzadora Insurgentes
- Cervecería Modelo S.A. de C.V.
- Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, UNAM.
- Impresora y Litográfica Heva, S.A.
- B&M Diseñadores de Medios, S.A. de C.V.
- Centro de Estudios Educativos, A.C.
- La Feria del Disco México, S.A. de C.V.
- Impactos Exteriores y Espectaculares, S.A. de C.V.
- Servicios Gráficos de Comunicación, S.A. de C.V.
- Fil Editorial, S.A. de C.V.
- Imagen Publicitaria, S.A.
- Grupo Alphabet, S.A.
- Impresos Eti, S.A. de C.V.
- Grimsa, S.A. de C.V.
- Proflex, S.A. de C.V.

UBICACIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA

La empresa Hito Graphics S.A. de C.V. se localiza en la calle Privada Francisco González Bocanegra No. 4, Colonia Guerrero, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06300, México D.F.



REVISIÓN DE GRÁFICAS DE SECTOR

En el área metropolitana existe una gran cantidad de empresas que se dedican a ofrecer el servicio de impresión en offset, pero no todas representan una competencia real para Hito Graphics; ya que la mayoría de éstas no cuentan con los servicios de diseño gráfico y de pre prensa digital, de igual manera existen empresas mucho más grandes que cuentan con los servicios de impresión en offset pero en su mayoría son empresas transnacionales que atienden a clientes de su misma naturaleza, y que por lo tanto sus identidades gráficas corresponden a otras culturas y otros intereses de expansión internacional.

Se analizarán sólo cinco casos específicos, por ser los que representan la principal competencia para Hito Graphics, ya que son empresas con las cuales se compara en todos sus aspectos, como son los servicios de impresión que ofrecen, el tiempo de experiencia y el equipo con el que cuentan; compararemos sus identidades empresariales para aprovechar los aspectos positivos que se presenten y que de alguna manera contribuyan a determinar que línea debe aplicarse al momento de proyectar la identidad de Hito Graphics.

Hito Graphics comienza a ocupar un lugar importante dentro del campo de impresión en offset, por lo cual no debe descuidar la imagen que refleja, al contrario, debe fortalecerla.

A continuación mostraremos las identidades gráficas de Imprenta Ilusión S.A. de C.V.; Impresora y Litográfica Heva, S.A.; Grimsa, S.A. de C.V.; Argos S.A. de C.V. e Impresores y/o Enrique Díaz Romero (C.E.S.).

Como podremos observar en los casos de Imprenta Ilusión, Impresora y Litográfica Heva e Impresores, sus identidades son sus propias iniciales.

En el caso de Imprenta Ilusión vemos que su identidad gráfica está constituida por un icono que contiene una doble "i" en bajas, delimitadas por un rectángulo con una deformación en dos de sus esquinas; y su razón social compuesta por tipos romano antiguo en altas con variación de puntaje y una pequeña deformación en la "n" tanto de imprenta como de ilusión, al igual que la "a" de imprenta.



Impresora y Litográfica Heva muestra una delimitación física circular de doble línea, con un pequeño desfase hacia su lado superior izquierdo, que aunque no es continua, el ojo la percibe como una figura cerrada; dentro de este círculo tenemos las iniciales de su razón social con un tratamiento de figura-fondo y de continuidad entre sus tres iniciales. La utilización del círculo da dinamismo al diseño, al igual, nos remite al registro de color que se utiliza en la impresión.



La gráfica de C.E.S. aparte de que es muy sencilla, no refleja la identidad de una empresa dedicada a la impresión en offset; sus iniciales son tipos pertenecientes al estilo sanserif y dos de éstos (los de las orillas), se encuentran delimitados por un círculo, el cual trata de asociarse como en el caso anterior al registro de color que se utiliza en la impresión.



Grimsa utiliza una ilustración de una mariposa colorida y su razón social está compuesta por tipos pertenecientes al estilo escritura en bajas, esta imagen gráfica por si sola no nos dice nada, porque no hay elementos gráficos que hablen de una empresa dedicada a la impresión en offset.



Por último ARGOS presenta el mismo caso que Grimsa, ya que su identidad gráfica no refleja ningún elemento asociativo a una empresa que ofrezca servicios de impresión en offset, su gráfica está compuesta de un círculo, tres líneas horizontales delgadas y su razón social con tipos del estilo romano antiguo, todo esto está delimitado por un rectángulo más grande.



Hito Graphics está demostrando que es una empresa importante en su ramo y que puede llegar a ser la primera.

DESCRIPCIÓN DE GRÁFICA EXISTENTE

La identidad gráfica de la empresa se compone de una ilustración de un personaje que saluda cordialmente, el cual está vestido informalmente pero con colores muy vivos, que son el rojo y el azul principalmente.

Y de la razón social que está compuesta por tipos sanserif o palo seco, en altas con variación de puntaje, con un delineado delgado en gris y relleno en rosa; sobre dos delgadas plecas, una más grande que la otra en los colores de la tipografía.

La aplicación de la gráfica es utilizada en toda su papelería, en sus transportes, en su publicidad y en la fachada de la empresa.

La imagen empresarial no tiene un carácter definido que la identifique como empresa dedicada a la impresión en Offset.

La empresa ofrece a sus clientes formalidad, calidad, puntualidad, confianza, competitividad y excelencia en sus servicios, todos estos elementos que conforman a la empresa no se ven reflejados en su identidad gráfica; por lo cual es indispensable diseñar una nueva identidad empresarial que reúna los elementos necesarios que identifiquen a la empresa en su ramo.



HITO GRAPHICS, S.A. DE C.V.

RESUMEN CAPITULAR

La gráfica existente de Hito Graphics, S.A. de C.V. no reúne los elementos necesarios en su estructura, no refiere un estudio de la imagen, no refleja el menor indicio de algún elemento gráfico que la represente como empresa dedicada a la impresión en offset.

De tal manera se hace necesario un diseño de identidad gráfica que reúna los elementos necesarios para que la empresa cuente con distinción, personalidad y coherencia en su imagen empresarial; misma que sometida a un tratamiento profesional se traducirá en beneficios para la empresa.

CAPITULO

2

**FUNDAMENTACIÓN
TEÓRICA**

COMUNICACIÓN

"Comunicación es una actividad humana, es hablar con otro, es difundir información involucrando signos y códigos y transmitiéndolos o recibiendo los" ¹

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 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 manera podía expresarse fácilmente; siendo esta forma de comunicación una de las más antiguas, de las 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 comunicación entre los grupos humanos o personas, sólo se da si previamente han establecido algún conjunto de experiencias similares capaces de ser evocables en común, ya que se necesita de significantes comunes para que sea posible la construcción de imágenes mentales semejantes.

En el proceso de comunicación se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores, dentro de un mismo contexto social lo que permite conocer al objeto y sus funciones.

La televisión, la radio, el cine, los medios impresos, son medios masivos de comunicación con los que hoy en día cuenta el hombre para estar en contacto con la sociedad. Toda sociedad está estructurada a partir de la comu-

nicación, en sí la comunicación es la esencia de toda sociedad y sin ella no existiría la sociedad.

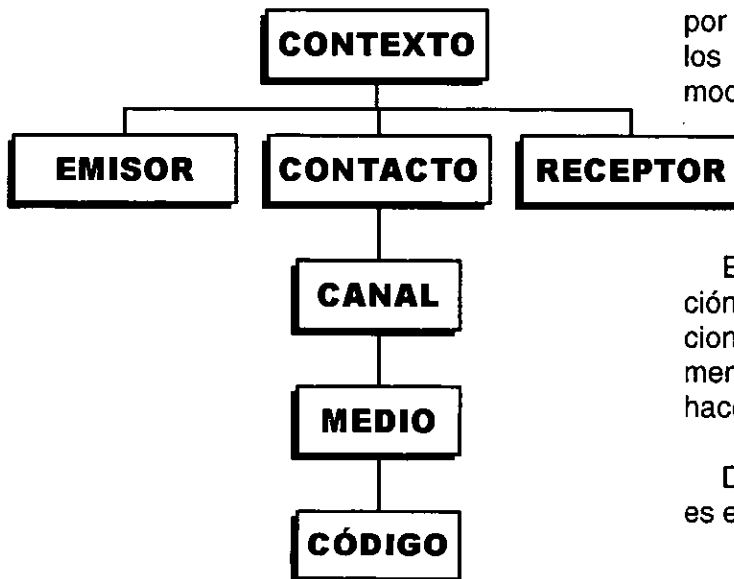
La comunicación es una estructura de elementos, los cuales interactúan y se relacionan entre sí, es un proceso donde cada uno de estos elementos cumple una función específica, y que dependen del contexto social en que se desenvuelven, por ejemplo la cultura.

Existen diversas formas de organización dentro de la comunicación, y que para su estudio se han creado algunos esquemas que organizan los elementos que intervienen en ella, logrando una mejor comprensión y utilidad.

Los esquemas básicos utilizan tres elementos primordiales, siendo el emisor, el mensaje y el receptor, derivándose de estos otros elementos que amplían su interpretación.

En 1958 Roman Jakobson plantea un modelo de comunicación mediante el cual nos muestra su interés por el significado y la estructura interna del mensaje, además de añadir varios factores al proceso de la comunicación.

En este caso, partiré del modelo elaborado por Roman Jakobson, como un puente entre los modelos centrados en el proceso y los modelos semióticos de comunicación.



EMISOR. Función Emotiva.

Es quien da origen al proceso de comunicación y tiene como función comunicar las emociones, actitudes e ideología del emisor en el mensaje, es decir, aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo.

De esta manera, Hito Graphics S.A. de C.V. es el emisor y comunica calidad total.

RECEPTOR. Función Connotativa.

Ubicado en sentido opuesto al emisor, es quien realiza la función, al tener la capacidad de

codificar el mensaje emitido; al momento de dar respuesta invierte su papel con el emisor y genera un proceso de comunicación.

Bajo el mismo precepto, los clientes de Hito Graphics harán el papel de receptor y al entender correctamente el mensaje cumplirán con su función.

CONTEXTO. Función Referencial.

Es la situación que envuelve a un fenómeno particular (social, económico y cultural). Lo anterior servirá para determinar los códigos que se emplearán en el mensaje.

La función hace referencia a las circunstancias y proporciona una orientación a la realidad del mensaje.

Se basa en hechos y se enfoca en la precisión con respecto a sus datos.

MENSAJE O CONTACTO. Función Enunciativa.

Es la materialización de la información que se desea intercambiar. Es lo que se encuentra entre el emisor y el receptor, la función enunciativa se logra al expresar una idea clara y concisa.

En este caso, la identidad gráfica de Hito Graphics es la enunciación.

Intervienen aquí otras dos funciones: la poética, que se refiere al sentido de una solución plástica, a través de una serie de elementos que lo hacen armónico; y la función estética, que se cumple cuando el receptor entiende el mensaje e identifica a la empresa por su imagen.

El diseñador gráfico pone en contacto al emisor con el receptor y además de informar, debe provocar un tipo especial de respuesta.

CÓDIGO. Función Metalingüística.

Al aplicar un sistema de signos compartidos por el emisor y el receptor se realiza la función metalingüística que trabaja con lenguajes específicos dotados de cargas signílicas concretas.

Un código entre emisor y receptor coincide en hablar el mismo idioma o tener la misma idea de un objeto o de un hecho.

Es el sistema de organización de los signos y están gobernados por reglas, aceptadas por miembros de la comunidad.

Los códigos y convencionalismos son la guía común de la experiencia de cualquier cultura.

Al usar los códigos nos integramos como miembros de la cultura.

CANAL. Función Fática.

Es la vía física por la cual viaja el mensaje y cumple la función fática al mantener los canales de comunicación abiertos. Mantiene la relación entre el emisor y el receptor, y confirma que la comunicación se está generando.

En este caso, el canal entre Hito Graphics y sus clientes será el soporte físico (papelería, promocionales, anuncios, etc.) por el cual transita el mensaje.

MEDIO. Función de Anclaje.

El medio es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal.

Son los recursos para hacer una función expansiva del mensaje, es la forma de difundir.

La función es la forma de relacionarnos con el canal y capitalizar las potencialidades de los medios para mantenernos en contacto.

El diseño gráfico está inscrito en el proceso antes mencionado. Al diseñador le corresponde atender una tarea específica dentro del universo de la comunicación y para ello se le ha ubicado dentro del proceso comunicacional, ya que participa en él de manera prioritaria.

Es importante precisar que la creación gráfica, que en este caso será la identidad corporativa que represente a una entidad, es mucho más amplia, y dentro del diseño gráfico existen otras aplicaciones que involucran la resolución gráfica, en respuesta a un problema de comunicación de mensajes específicos sobre productos o actividades.

En nuestro tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los símbolos gráficos se han convertido en medios de entendimiento indispensables en nuestro contexto cotidiano.

DISEÑO GRÁFICO

Aplicando el esquema comunicacional anteriormente citado, se observa que en la transmisión de mensajes visuales, el diseñador gráfico se encuentra en la parte central de este proceso. Desarrolla su trabajo dentro de la parte de CONTACTO, ejerciendo la función de intermediario entre el emisor "empresa" y el receptor "público".

El diseñador actúa en la comunicación visual como el intermediario entre el emisor y receptor del mensaje, su rol es convertir los datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste es un mensaje, que requiere un sentido creativo indispensable para la combinación de formas visuales. También hace una interpretación creativa de la base de datos, relativa a un propósito definido y puesto en un código inteligible, resultando un mensaje gráfico el cual contiene un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados con cierto orden y reglas combinatorias.

El diseñador gráfico, como realizador de soluciones visuales, elabora una síntesis y desarrolla procesos, aplica estrategias, desembocando todos estos elementos en la formación de un mensaje específico, estableciendo la comunicación.

Es aquí donde encontramos específicamente los aspectos que vinculan la actividad del diseñador gráfico dentro del proceso de comunicación.

El diseño gráfico trabaja en síntesis, con elementos simples que son los signos correspondientes a sus códigos: tipografías que pertenecen a códigos lingüísticos, por otro lado las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos, estos elementos se combinan en un espacio bidimensional del soporte gráfico.

Esta conjugación de elementos generan el mensaje gráfico como son: prensa escrita, cartel, impresos, audiovisuales, identidades gráficas, etc. Los que competirán unos con otros en una interacción donde los mensajes se imponen, se desarrollan y/o permanecen.

El receptor es el que realmente retroalimenta el proceso de comunicación, su capacidad de aceptar o rechazar la información, constituye lo retroactivo del proceso comunicacional.

El diseño gráfico utiliza prácticamente un lenguaje visual y éste a su vez, se vale de elementos tales como signos, códigos, símbolos, etc. que basan su significado en una fundamentación semiótica, y en consecuencia, su análisis resulta inherente al proceso de diseño. Asimismo, la aplicación de los niveles signícos resulta benéfico para los diseñadores al momento de crear imágenes.

ELEMENTOS SEMIÓTICOS APLICADOS AL DISEÑO

La semiótica se define como "la ciencia que estudia a los signos", ² Dada por Antonio Paoli. Esta definición la amplía Charles Sanders Peirce como "doctrina formal de los signos". ³

² PAOLI, Antonio "Comunicación e información", pág. 75, Ed. Trillas

³ PIERCE, Charles "La Ciencia de la Semiótica", pág. 21, Ed. Nueva Imagen

La semiótica estudia los signos, su funcionamiento, los diferentes tipos de signo, las formas de organización de éstos y su uso.

Para la realización de un proyecto gráfico intervienen elementos formales cuya fundamentación semiótica es imprescindible para sustentar el proyecto.

La semiótica tiene tres áreas de estudio:

1) El signo mismo, el estudio de diferentes tipos de signos, el significado que tienen y la función de uso que hacemos de ellos.

2) Los códigos o sistemas de organización de los signos, estudia como se desarrollan las variedades de códigos para satisfacer las necesidades de una cultura.

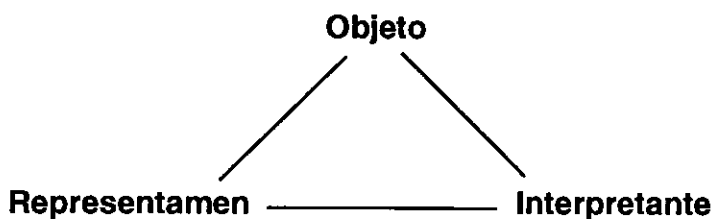
3) La cultura en la cual se encuentran los códigos y signos.

La semiótica analiza que el signo evoque a otros, lo que nosotros deseamos expresar de él.

El signo es un objeto físico, formado por un significado (concepto mental al cual se refiere, común a todos los que comparten el mismo lenguaje) y un significante (imagen del signo tal como lo percibimos).

El signo representa algo: sonidos, cultura, etc. Adquiere el carácter de signo en cuanto corresponde a una convencionalidad. En realidad, es aquello que significa algo y está dirigido a la comunidad.

El filósofo Charles Sanders Peirce plantea un estudio de los signos y de niveles sgnicos y establece una relación triádica; lo que denomina representamen, objeto e interpretante. Es una relación triangular entre el signo, el usuario y la realidad exterior.



Partiendo de esto podemos saber cuales alternativas tenemos en el desarrollo gráfico de los signos.

OBJETO

OBJETO	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
REPRESENTAMEN	Icono	Índice	Símbolo
INTERPRETANTE	Rema	Dicente	Argumento

Es el significante, qué signos están en el entorno en el que se desarrolla y que tienen que ver con sus cualidades. Son variedades de signos; en sí, lo podemos analizar a través de tres formas:

CUALISIGNO son aquellas cualidades elementales, evidentes que operan de manera aislada. No tienen más significación que su propia cualidad: Contexto que rodea a Hito Graphics.

SINSIGNO agrupación de varios cualisignos que se depuran para obtener las que pueden ser signo: Análisis de actividades y necesidades de la empresa que permitan representarla gráficamente

LEGISIGNO convencionalidad que nos conduce a una asociación, signo que es una ley o costumbre de uso universal por encima de casos particulares, representa lo mismo para todos: Solución gráfica lista para establecerse en el mercado.

REPRESENTAMEN O SIGNO

Se iniciará aquí la representación gráfica. El signo tiene tres formas de representación por sí solo al materializarse, las categorías de los signos son:

ICONO es un signo de similaridad efectiva, de carácter individual que guarda relación física estrecha con el elemento a que representa.

ÍNDICE es un signo que guarda una relación parcial con las cualidades del objeto. Su función primordial es la de orientar, ya que es un indicador.

SÍMBOLO es el signo en su máximo nivel de convencionalidad. Es un signo de similaridad asignada que tiene significado universal. Puede guardar o no relación con su objeto.

INTERPRETANTE

Este nivel se representa a través de tres signos:

REMA es un signo que contiene la esencia de representación. Es la esencia del propio diseño, la cual se materializa, es donde el contenido cobra forma: Solución gráfica final.

DICENT este signo da el aspecto a la esencia del signo. Es la manera como se presenta el signo para transmitir el mensaje.

ARGUMENTO es el signo que totaliza al mensaje y a sus elementos. Es el elemento de contacto entre el diseñador y el cliente. El mensaje al ser recibido por el receptor adquiere un significado y cumple con su función.

Los aspectos antes mencionados son indispensables para la realización de un proyecto gráfico en general y, particularmente, establecen la base para la creación de imágenes, a través de las cuales se requiera transmitir un mensaje específico.

Bajo este orden existe una adecuada interpretación y un mejor manejo de información para conceptualizar el proyecto de identidad gráfica para Hito Graphics.

DEFINICIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA

Una empresa debe dejar de ser sólo productora de bienes para transformarse en emisora de comunicaciones, para ello necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual forma parte de una estrategia y de una política de comunicación.

Es aquí donde las empresas para poder manifestar o expresar sus ideas hacen uso de la comunicación gráfica la cual es un proceso de transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales normalmente en una superficie bidimensional.

La palabra "identidad" surge de la raíz latina "identitas atis" de idem: lo mismo; conjunto de condiciones que distinguen a una persona de las demás; y la palabra "gráfica" surge del griego "graphikos": que se representa por medio de figuras.

Al respecto, JOAN COSTA afirma que "hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen." 4

Identidad: ente+ entidad = sí mismo (idéntico) 5

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 cromáticos.

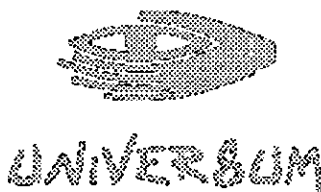
La identidad gráfica es la representación de la personalidad corporativa, y la asociación de la perspectiva de la proyección futura de la empresa, esto es lo que la empresa es y pretende ser, y comunicar.

TIPOS DE IDENTIDADES GRÁFICAS

Identidad Empresarial.- Son todas aquellas sociedades comerciales e industriales lucrativas.

Identidad Institucional.- Organizaciones culturales, no persiguen el lucro.

Identidad Profesional.- Diferencian a un profesional de otro.



4 COSTA, Joan "Identidad Corporativa", pág. 28, Ed. Trillas.

5 opcit, pág. 16

ELEMENTOS FORMALES QUE INCLUYE UNA IDENTIDAD GRÁFICA

Existen ciertos elementos que contribuyen al impacto visual de la imagen y al buen funcionamiento de su representación. Los principales elementos que conforman la identidad gráfica son: el nombre de la empresa, el logotipo, el símbolo y el color.

NOMBRE DE LA EMPRESA

Es el primer signo de existencia de la empresa.

"El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios". 6

Es la denominación con la cual se le conoce públicamente.

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", esto significa que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, e igual lo hacen para referirse a ella el público, los clientes, la competencia, etc.

LOGOTIPO

El nombre verbal, que era audible, se transforma ahora en visible.

"Del griego logos (palabra, discurso) y de typos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda, acuñación), la palabra logotipo significa, pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

He aquí el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que

toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución." 7

Es el nombre de la empresa transformado en signo gráfico y se refuerza su identificación al añadirle características concretas formales y cromáticas que la individualizan frente a palabras semejantes o iguales para el público. De esta manera la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal el nombre a una identidad visual es el logotipo, que es exactamente una palabra diseñada, lo que le da originalidad y personalidad propia, lo cual la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos comunes, etc.

SÍMBOLO

"En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icónico, entendemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo que es puramente lingüístico y verbal.

Si al logotipo se le llama también marca verbal, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica. Marca, porque ambas clases de signos de identidad tiene la función común, evidente, de marca. Verbal en el primer caso, e icónica en el segundo." 8

Es un elemento que representa gráficamente, en forma abstracta o concreta, a una empresa. Contiene un gran potencial de significados.

7 opcit, pág. 74

8 opcit, págs. 86 y 87

Es importante resaltar que los símbolos de identidad poseen la cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas.

COLOR

"La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

La gama de colores de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica." 9

Es un factor visual muy importante ya que actúa para atraer la atención, para dar relieve o poner contraste, o crear un estado de ánimo positivo y/o negativo. Es también el más extraordinario promotor de sensaciones e ideas.

Para aplicar el color en forma efectiva debemos tomar en cuenta los siguientes términos:

MATIZ- es sinónimo de color, ya que por su calidad podemos distinguir uno de otro.

VALOR- se refiere a la claridad u oscuridad del matiz.

INTENSIDAD- es la fuerza de un color. Podemos lograrlo si agregamos el color complementario o el gris.

Las principales funciones del color en la comunicación gráfica son llamar la atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones y crear una atmósfera placentera.

El mal uso del color en un mensaje es peor que la falta total del empleo de colores, ya que colocado erróneamente puede desintegrar el efecto total del mensaje e incluso dividirlo. La armonía en su sentido más amplio es el resultado de un equilibrio, contraste y proporción del color.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y psicológica.

Asimismo existen ciertos requisitos de diseño que debe cumplir una identidad para que resulte funcional y estética:

COHERENCIA FORMAL los elementos de diseño representan el carácter de la empresa y conservan un equilibrio de integración.

SÍNTESIS que represente, con el menor número de elementos, lo más significativo de la empresa.

MEMORABILIDAD se relaciona con el anterior punto, pues a medida que es sintética posee notoriedad e impregnación en la mente.

ADAPTABILIDAD que no sufra alteraciones al momento de modificar su dimensión, para adaptarla a determinadas aplicaciones. Que pueda ser reproducida sin dificultad a través de cualquier procedimiento.

CONTEMPORANEIDAD significa que sea duradera, especialmente debe prestarse atención a la tipografía, que no sea temporal; resultado de la moda.

FUNCIONES DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA

La aplicación de la identidad gráfica conlleva los siguientes aspectos:

- Crear una identidad propia para la empresa.
- Establecer una comunicación entre la empresa y el público.
- Identificar los elementos gráficos con el sector al que van dirigidos.
- Lograr congruencia entre los elementos grá

ficos y el producto o servicios ofrecidos.

- Mejorar el empeño de las actividades internas de la empresa.
- Reportar beneficios a los objetivos de la empresa.
- Obtener una respuesta del público en general o sector al que va dirigido el producto y/o servicio.

La identidad gráfica se aplica en todo espacio relacionado con un producto determinado, por la necesidad de permanecer en la mente del público.

- Papelería comercial de la empresa: tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, sobres, etc.
- Organización de venta del producto: fachadas, vehículos, etc.
- Publicidad: anuncios impresos, folletos, publicaciones, espectaculares, etc.

Incluso se le puede encontrar en la arquitectura del lugar o en la ropa de quienes ahí laboran.

ANÁLISIS FORMAL DE LA GRÁFICA EXISTENTE

La imagen existente de Hito Graphics S.A. de C.V., refleja la carencia de un diseño de identidad gráfica ya que no existe un estudio de imagen que refleje elementos gráficos que la representen como una empresa que ofrece servicios de diseño gráfico, fotolito, pre prensa digital e impresión en offset. Lo que demerita en la identificación de la empresa.

Se observa que los elementos que la componen no integran funcionalidad y estética; la imagen carece de una representación abstracta y sintética que represente lo más significativo de la empresa que es formalidad, calidad, pun-



HITO GRAPHICS, S.A. DE C.V.

tualidad, confianza, competitividad y excelencia en sus servicios. Por el contrario, la ilustración evoca informalidad, imprecisión, desconfianza, mediocridad y deficiencia; ya que no fue elaborada para reflejar y reforzar la identidad de la empresa.

De igual manera, la razón social no cuenta con los elementos suficientes para que la empresa sea distinguida y le den personalidad y coherencia a su imagen empresarial; aunque cuenta con una familia tipográfica que nos refleja solidez, confianza y formalidad, los demás elementos como el color y las dos plecas que la acompañan le quitan la fuerza necesaria y la hacen ver tímida, lo cual la hace caer en una visible contradicción.

En consecuencia se requiere de una identidad gráfica para Hito Graphics que reúna los elementos necesarios para que le den personalidad y coherencia a su imagen empresarial; cuya realización es la finalidad del presente proyecto de tesis.

RESUMEN CAPITULAR

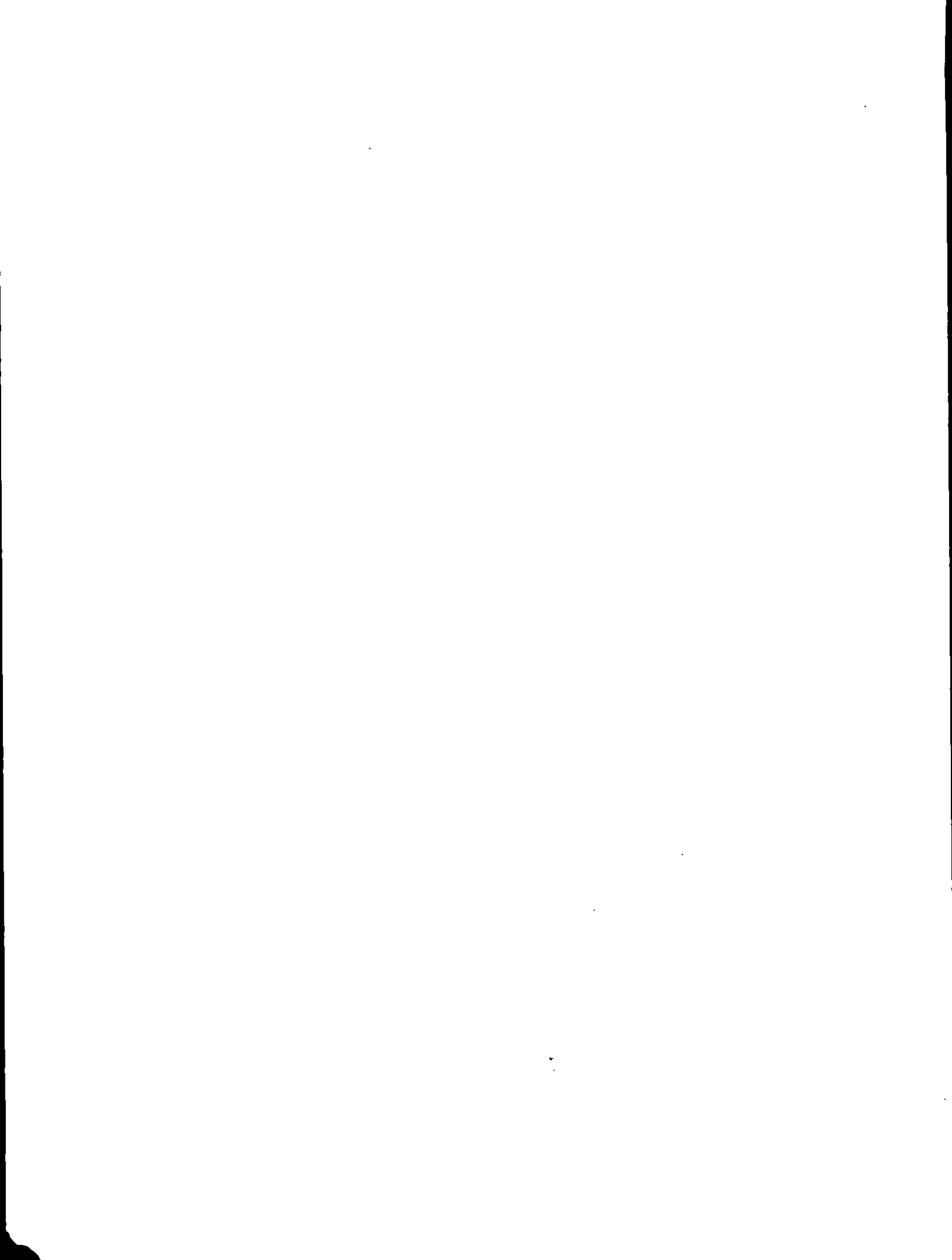
La comunicación es el medio esencial en la sociedad humana; sin ella no existiría la sociedad.

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 del estudio de sus diferentes elementos que la componen, el resultado de este estudio se refleja a través de imágenes que llevan consigo la esencia de la información.

Para que el mensaje transmitido sea captado por el receptor de manera eficaz, es decir, con el resultado que el emisor desea, se debe trabajar con un tipo de lenguaje común. La información que se maneje, retomada de los datos del ambiente y estructurada de una manera específica, debe transmitirse en términos de los demás, a efecto que se pueda evocar en común y entenderse.

Es así como aprovechamos la potencialidad que nos ofrece la semiótica, pues siendo los signos su objeto de estudio, analiza la manera como podemos emplearlos en el ámbito social, para que evoquen lo que deseamos expresar.

Se resalta la importancia que hoy en día adquiere una identidad corporativa, pues inmersa en el denso ámbito de la comunicación y de la información, no se puede concebir el desarrollo de una empresa sin una imagen adecuada, que contenga los elementos expresivos que la respalden para enfrentarse al consumidor y a la opinión pública.



DESARROLLO DEL PROYECTO

La identidad gráfica lleva a cabo una función real y debe adecuarse a esa finalidad, pero también incluye elementos estéticos. En los capítulos I y II tenemos información real que utilizaremos para desarrollar nuestro proyecto, basándonos en estos datos tenemos elementos suficientes para saber que es lo que nuestra identidad gráfica debe de contener para que cumpla con las condiciones requeridas.

Los elementos simbólicos, lingüísticos y cromáticos formarán parte de nuestra identidad gráfica.

Dentro del proceso creativo podemos considerar para su realización algunos aspectos:

En Hito Graphics la actividad principal es la impresión en offset, aunque esto no significa que sea lo único que se trabaja en la empresa, ya que también cuenta con los servicios de diseño gráfico, fotolito y preprensa digital. Su trabajo está respaldado por su alta calidad y por la manera como se ha ubicado en el mercado, por lo cual su imagen deberá reflejar constancia, calidad y puntualidad.

Tras considerar la actividad y las necesidades de la empresa, analicé los siguientes elementos, a través de los cuales podría empezar a trabajar con la imagen:

- Computadoras
- Máquinas de offset
- Rodillos de las máquinas de offset
- Registro de color

Las computadoras y máquinas de offset fueron descartadas, por dos principales razones, la primera es que las computadoras se encuentran en las identidades gráficas de los establecimientos que venden equipo de cómputo y de los negocios que se dedican a dar mantenimiento a este equipo, por lo cual este tipo de imágenes se encuentran ya muy des-

gastadas en el aspecto de identidades; la segunda razón es que si se emplea la imagen de una máquina de impresión en offset sería difícil su representación por todos los elementos que la conforman, y si se tratara de hacer una estilización, perdería sus principales elementos que la caracterizan como máquina de impresión y se correría el riesgo de que representara cualquier otro tipo de máquina y no únicamente la que necesitamos representar, otro inconveniente de esta imagen sería que si se respetan todos sus elementos al momento de una reducción o una mala reproducción se perdería por completo la imagen y sólo se vería una plasta.

Con respecto a los rodillos de las máquinas de offset se buscó su representación en movimiento, pero los bocetos presentados no lograban transmitir el concepto deseado, ya que no solo representaban rodillos en movimiento, sino cualquier otro elemento en movimiento, como una llanta, y no se logró la integración de la imagen con la razón social.

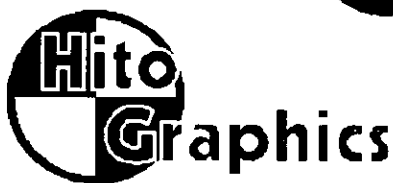
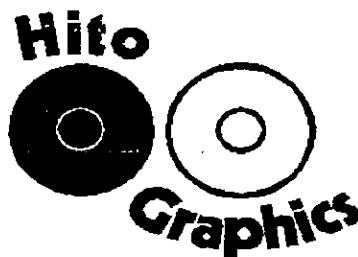
PRIMERAS IMÁGENES

Para iniciar el desarrollo del proceso creativo se realizaron las primeras imágenes. En este caso, se consideró el registro de color como elemento a tratar para desarrollar el diseño; ya que éste se hace necesario durante todo el proceso que se desarrolla para obtener el producto final impreso, desde la elaboración del original mecánico en pantalla, pasando por la impresión laser, el positivo o negativo, ya sea por medio del fotolito o preprensa digital, la elaboración de la lámina de impresión, hasta la misma impresión.

Considerando las actividades de Hito Graphics y los conceptos que la empresa quiere reflejar como son formalidad, calidad, puntualidad, confianza, competitividad y excelencia en sus servicios; partiremos del registro de color para representar todos estos conceptos, ya que este elemento conceptualiza por sí solo lo antes mencionado, y con un tratamiento adecuado se reflejará en la identidad gráfica la personalidad de la empresa.



Hito Graphics
S.A. de C.V.



ALTERNATIVAS

De la serie anterior se seleccionaron alternativas que nos aproximan a la obtención del símbolo requerido. Se selecciona una propuesta y se realizan variantes para tomar una decisión definitiva.

De las primeras imágenes, se obtuvo el símbolo con el cual se trabajará la identidad gráfica para cubrir los aspectos requeridos.

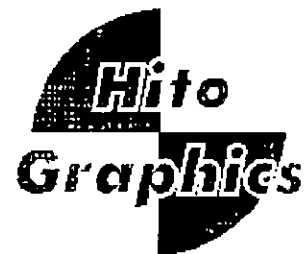
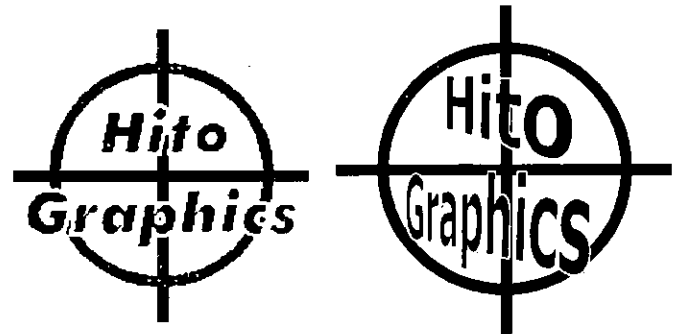
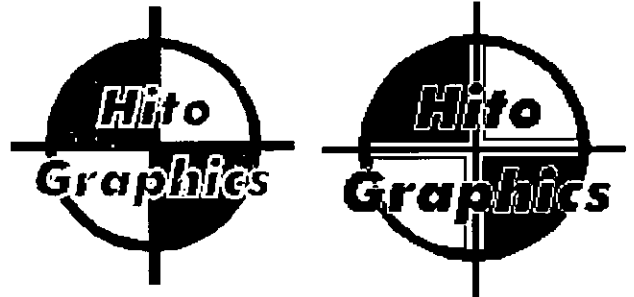
La manera de representar el registro de color resultó más interesante que las otras representaciones, pero a pesar de esto se tiene que seguir trabajando el símbolo para encontrar la mejor solución de éste.

Desde un principio se le agregó el logotipo (conformado únicamente por el nombre de la empresa y no por su razón social), al símbolo para que conforme avanza el proceso de selección de imagen, no hubiese problema con éste. Se colocó al centro del símbolo, ya que como vimos en algunas propuestas anteriores si se colocaba alrededor o en la parte inferior no se lograba la plena integración del logotipo con el símbolo; y en otros casos donde el logotipo se colocaba al lado derecho del símbolo no se tenía buen posicionamiento de éste ante el símbolo y al momento de reproducirlo en algún soporte donde forzosamente tuviera que tener un centro (como por ejemplo, en una gorra), esta propuesta no hubiera tenido una solución positiva.

SOLUCIÓN GRÁFICA

El símbolo de color fue seleccionado para la identidad gráfica de Hito Graphics, en él encontramos los elementos fundamentales que la compañía desea proyectar a sus receptores.

Los elementos y significados que componen al símbolo son los siguientes: el símbolo de color está formado por un círculo atravesado por dos líneas rectas que cruzan en el centro, tanto el círculo como las dos líneas cuentan con





un grosor mediano, el cual nos asocia a conceptos de seguridad, confianza y cordialidad.

En el interior del círculo tenemos cuatro cuartos de círculo, los cuales están delimitados por una línea un poco más delgada que la del círculo que los contiene, estas líneas que delimitan los cuartos de círculo son de dos colores blanco y negro, las cuales permiten que estos cuartos de círculo no toquen las líneas que cruzan el círculo, por lo que visualmente se tiene un mayor número de líneas, que al momento de verse en conjunto nos sugieren una mayor precisión de registro, lo cual se transforma en conceptos de calidad, puntualidad, excelencia, formalidad y competitividad.

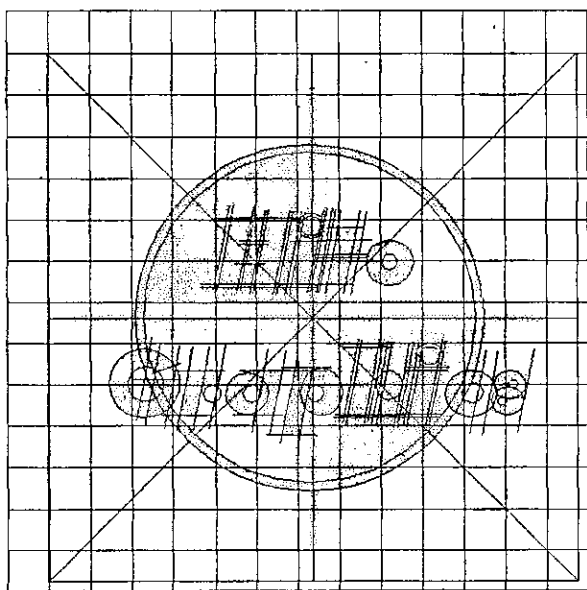
Al centro del símbolo y superponiéndose al mismo, tenemos el nombre de la empresa, formado por las palabras Hito Graphics, en altas y bajas, pertenecientes a la familia tipográfica futura medium, itálica, bold; las cuales tienen un contorno de color blanco, lo que permite que no se pierdan con el fondo; con esto se logra dar mayor presencia al logotipo y una mejor integración con el símbolo. Lo cual permite reforzar los conceptos antes mencionados.

Todos los elementos que componen a la identidad gráfica de Hito Graphics le dan personalidad y coherencia a su imagen empresarial.

MATRIZ GEOMÉTRICA

Para la realización de un símbolo es importante contar con una retícula, porque facilita la reproducción del mismo sin alterar sus proporciones.

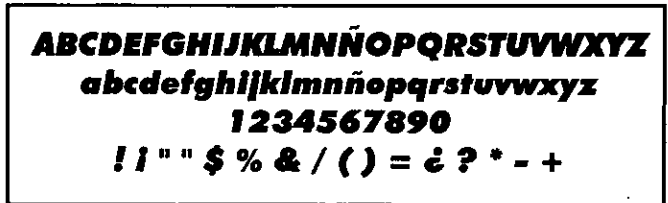
"El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético." 10



La red justifica los trazos que dan forma al símbolo, porque le otorga coherencia formal gracias a los elementos que lo constituyen.

TIPOGRAFÍA

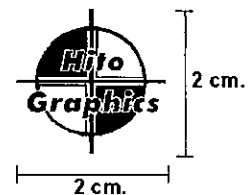
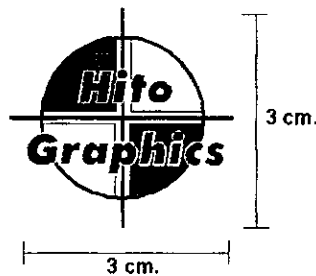
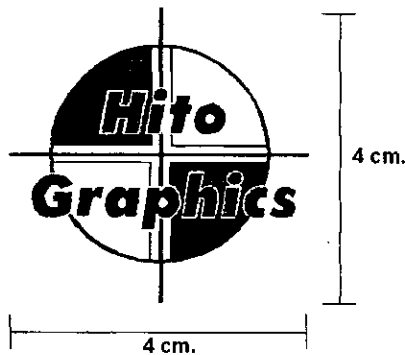
El logotipo se encuentra formado como anteriormente lo mencionamos por la familia tipográfica futura medium, itálica, bold; en altas y bajas, al cual se le añadió un contorno de color blanco para que éste no se perdiera con el símbolo, ya que se encuentra posicionado en la parte central de éste. Con lo cual se logra la plena integración del logotipo con el símbolo.



MUESTRAS DE TAMAÑO

A continuación se muestra una serie de reducciones, con el objetivo de constatar la visibilidad de la identidad gráfica en sus diferentes escalas.

De esta manera la identidad no opone resistencia a ser reducida, 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.



COLOR

Así, como el nombre mismo, el color juega un papel importante en lo que se refiere a la identidad. El color corporativo se convierte en lenguaje y su percepción es más instantánea que la de un símbolo.

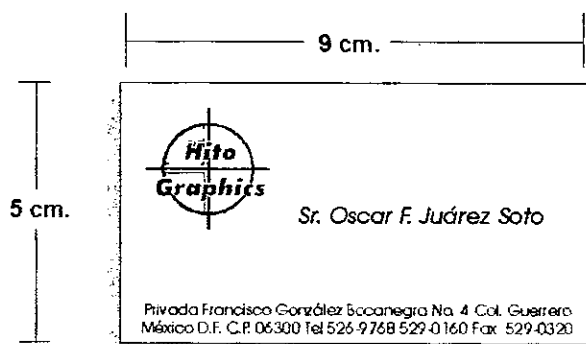
Tras varias pruebas de color se decidió utilizar los cuatro colores básicos que se emplean en la impresión en offset, que son el Cian, el Magenta, el Amarillo y el Negro, en este orden se fueron colocando en los tres primeros cuartos de círculo, tanto que en el último cuarto se dejó relleno blanco con un contorno de color negro; ya que el logotipo va en color negro, y con esto se logra la cuatricromía.

APLICACIONES

La imagen de la empresa se transmite a través de los formatos que integran la papelería, así como en aquellos soportes que son primordiales en la actividad de la empresa. A continuación tenemos tres aplicaciones básicas e importantes en la empresa; la tarjeta de presentación, la hoja membretada y el sobre.

En la tarjeta de presentación (5 x 9 cm), de forma horizontal, la identidad gráfica se colocará en la parte superior izquierda, a un tamaño visible, del lado derecho de la identidad y al centro de la tarjeta aparecerá el nombre de la persona portadora de la misma, en altas y bajas, con tipos pertenecientes a la familia avant garde, itálica, bold, a 12.5 puntos, en color negro. En la parte inferior a dos renglones, en altas y bajas, aparecerá la dirección de la empresa, con tipos pertenecientes a la misma familia del nombre de la persona, con un puntaje diferente, de 8.5 puntos, centrado el texto, e igual que el nombre en color negro.

La tarjeta de presentación se imprimirá sobre papel opalina blanco mate, en serigrafía a cuatro tintas.

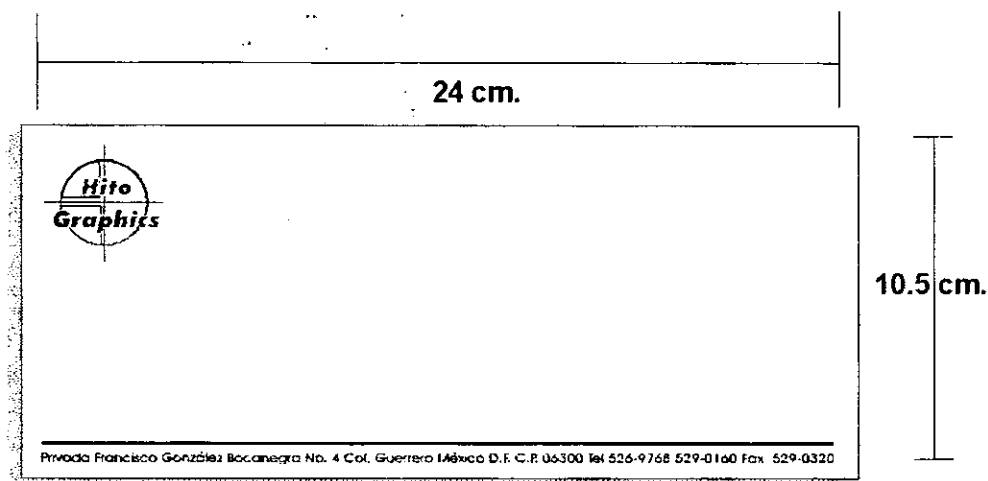
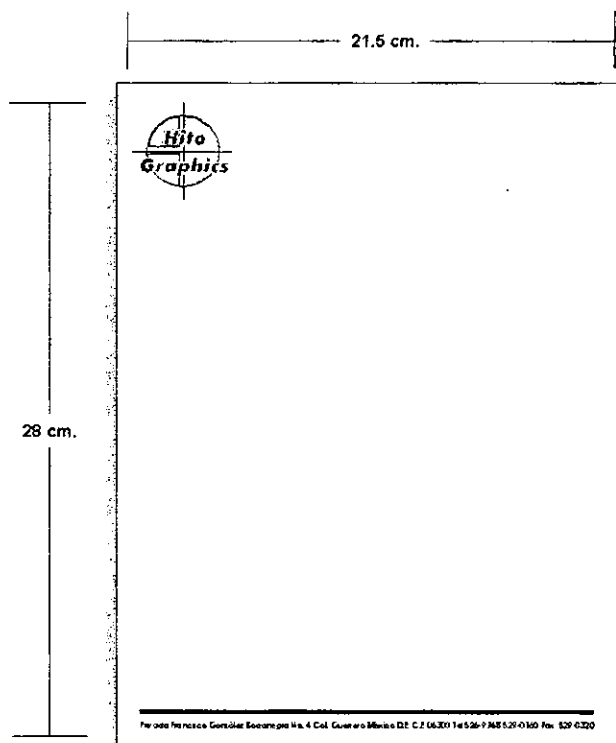


En la hoja membretada (27.9 x 21.5 cm), tamaño carta, en formato vertical, la identidad gráfica aparecerá, al igual que en la tarjeta de presentación, en la parte superior izquierda, en la parte inferior aparecerá la dirección a un renglón, en altas y bajas, con tipos pertenecientes a la familia avant garde, normal, con el texto centrado, a un tamaño de 7 puntos, en color negro; acompañado de una pleca delgada, de color negro, que servirá de separador entre el texto impreso de la dirección y el texto que se escribirá en la hoja.

La hoja membretada se imprimirá sobre papel blanco bond delgado y grueso, y papel opalina, en serigrafía o en offset, a cuatro tintas.

El sobre (24 x 10.5 cm), presentará la identidad en la parte superior izquierda, al igual que los dos anteriores soportes, el sobre tendrá la misma ubicación de elementos que la hoja membretada, por lo tanto la dirección estará colocada en la parte inferior del formato, con las mismas especificaciones que la hoja en cuanto al tipo, tamaño y justificación; al igual que contará con la pleca. Esto se justifica, por la razón de que el mismo positivo de la hoja membretada servirá para el sobre, lo cual permitirá que el costo de reproducción baje.

El sobre se imprimirá bajo el mismo sistema de la hoja membretada, en papel blanco bond grueso y opalina, a cuatro tintas.



COTIZACIÓN DEL PROYECTO

Debido a que yo trabajo dentro de la empresa Hito Graphics, S.A. de C.V., el diseño no se cotizó como un trabajo externo a la empresa, ya que el diseño de la nueva identidad gráfica se me solicitó como uno de los tantos diseños que hay que desarrollar en la empresa, debido a esto, el sueldo que percibo quincenalmente cubre el costo del nuevo diseño.

Considerando que este trabajo pudo haberse entregado al término de un mes, y tomando en cuenta que no se invirtió en material, tiempo con el cliente, transportación y uso de equipo directamente; como lo hubiese hecho un profesionista independiente, el costo no se eleva. Por lo cual, solo se cobrará un poco más que el sueldo mensual.

También se contempló la magnitud de la empresa y la experiencia que tengo dentro del ámbito profesional, por lo tanto se cobraría el proyecto en: **\$ 6, 000.00 pesos.**

A continuación se hace una cotización aproximada del sistema de reproducción de la papelería básica que se mencionó en el punto anterior.

● **100** tarjetas de presentación, impresas en serigrafía, a cuatro tintas sobre papel opalina blanca: **\$ 78.00 pesos.**

● **100** hojas membretadas, impresas en serigrafía, a cuatro tintas sobre papel blanco bond grueso: **\$ 120.00 pesos.**

● **100** hojas membretadas, impresas en offset, a cuatro tintas sobre papel blanco bond grueso: **\$ 85.00 pesos.** Aquí se debe considerar que un tiraje de **100** hojas no es posible, ya que la mínima cantidad que se maquila en offset es de **1000**. Por lo que la cantidad total a pagar es de: **\$ 850.00 pesos.**

El costo del sobre es el mismo que el de la hoja membretada, si se imprime en offset, a

diferencia que se debe contemplar un gasto extra en cuanto al armado de este. Pero si se reproduce en serigrafía, el precio cambia a una cantidad más baja de: **\$ 78.00** pesos, con la ventaja que se puede imprimir en sobres ya armados.

Los presupuestos antes mencionados, no contemplan el costo del papel, ya que éste depende de la calidad que se desee, del lugar a donde se compre y de la cantidad que se necesite.

Otro aspecto es, que los presupuestos no contemplan el gasto de los positivos, ya que éstos también varían en su costo de acuerdo al método que se emplea para su obtención, si se realizan por medio del fotolito su costo es más bajo que si se realizan por medio de preprensa digital, pero uno como profesional tiene que valorar cual es el método más adecuado para la solución a cada uno de los problemas a resolver y obtener la solución más óptima.

RESUMEN CAPITULAR

Gracias al sustento de los dos primeros capítulos, este último conjuga los elementos y conceptos que le preceden para aportar un auténtico soporte a la elaboración de esta identidad gráfica.

La estructura gráfica del proyecto de identidad, nos sirve para poder apreciar cada paso que se dió para la construcción de ésta.

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

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 este caso se mostraron tres ejemplos, como son la tarjeta de presentación, la hoja membretada y el sobre, elementos de uso común dentro de la empresa, en cada uno de ellos, 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.

Con esto se demuestra que siguiendo un método desarrollado con bases, conocimiento, técnica y creatividad, nos lleva en este caso a un buen resultado: una identidad gráfica que cumple con los requerimientos y conceptos que expresan lo que Hito Graphics quiere reflejar.

CONCLUSIONES

La proyectación de una identidad gráfica conlleva, sin duda, a una investigación profunda en la cual se analizan los aspectos que determinan la personalidad de la empresa.

A través de la correcta interpretación gráfica de los aspectos anteriormente mencionados, una empresa puede proyectar una presencia positiva entre los consumidores y la competencia. De esta manera, la nueva imagen de Hito Graphics S.A. de C.V., le permitirá una clara identificación visual.

Es importante señalar que la identidad gráfica 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.

Para finalizar se hace mención del compromiso que como diseñador gráfico se tiene con la sociedad, porque de acuerdo a la postura que manifestemos para ofrecer soluciones a los problemas existentes en este ámbito, se podrá o no generar conciencia acerca de la importancia que representa comunicarse de manera óptima y así, potencializar los recursos con los que cuenta una empresa.

GLOSARIO

Código: en un sistema de lenguaje -oral, escrito, visual, audiovisual-, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación (leyes de ensamblaje), por medio de los cuales se articulan y formalizan los mensajes.

Comunicación: proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

Emisor: fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

Estímulo: en teoría de la comunicación, un estímulo es cualquier tipo de señal exterior capaz de excitar la sensación o la atención del individuo.

Identidad Corporativa: es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales el público reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Mensaje: serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En teoría de la comunicación, un mensaje es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.

Percepción: último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano. Este proceso constituye la decodificación, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento en el cerebro de ideas o de imágenes.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, Joan

Identidad Corporativa

Editorial Trillas, 1993. Pp. 121, México.

Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa

Editorial CEAC, 1992. Pp. 119, Barcelona.

Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad

Editorial CEAC, 1987. Pp. 260, Barcelona.

CHAVES, Norberto

La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la

Identificación Institucional

Editorial Gustavo Gili, 1988. Pp. 188, Barcelona.

DONDIS, D.A.

La Sintaxis de la Imagen

Editorial Gustavo Gili, 1984. Barcelona.

FABRIS, Germani

Fundamentos del Proyecto Gráfico

Ediciones Don Bosco, 1973. Pp. 228, Barcelona.

FISKE, John

Introducción al Estudio de la Comunicación

Editorial Norma, 1984. Pp. 146, Colombia.

MULLER-BROCKMAN, Josef

Sistema de Retículas

Editorial Gustavo Gili, 1982. Pp. 179, Barcelona.

PAOLI, Antonio

Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas

Editorial Trillas, 1983. Pp. 138, México.

PEIRCE, Sanders Charles

La Ciencia de la Semiótica

Editorial Nueva Imagen, 1989. México.

TURNBULL, Arthur

Comunicación Gráfica

Editorial Trillas, 1992. Pp. 429, México.

WONG, Wocius

Fundamentos del Diseño

Editorial Gustavo Gili, 1994. Barcelona.

Esta tesis se terminó de imprimir el 16 de Agosto de 1998.
Impresa por Lucia Bermeo Mendoza.
Capturada y diseñada en plataforma P.C. con los siguientes programas: Photo Shop, Corel Draw, Corel Photo Paint, Page Maker, Word, Power Point.
Con un tiraje de 20 ejemplares.