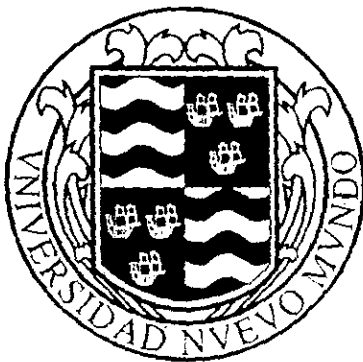


878531

2ej
21

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A
LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



PROMOCIONAR EL TURISMO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL POR
MEDIO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA CASO: PUNTA DIAMANTE

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A

TATIANA SEDEÑO OLVERA

BEGOÑA SUÁREZ FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE TESIS:

M.D.I. JORGE RAÚL CACHO MARÍN

MÉXICO, D.F. 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

266335





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.

A mis papás,
Erika y Juanjo,
Rosa Ma. y Pedro Pidal

Tatiana.



A Rodrigo

Tatiana.



A mis papás,
mis hermanos,
Pepe, Lola y Santiago

Begoña.



A José

Begoña.



I. INTRODUCCIÓN

II. JUSTIFICACIÓN

III. OBJETIVOS GENERALES

CAPITULO I

1. Diseño Gráfico

- 1.1. Definición
- 1.2. Ramas del diseño
- 1.3. Breve historia del diseño mundial
- 1.4. El proceso de diseño gráfico
- 1.5. Elementos del diseño
- 1.6. El diseñador gráfico
- 1.7. La comunicación

2. Problema / necesidad

- 2.1. Definir el problema
- 2.2. El turismo en México
 - 2.2.1. La actividad turística en Guerrero
 - 2.2.2. Indicadores turísticos
 - 2.2.3. Historia de Acapulco
 - 2.2.4. Geografía física de Acapulco
 - 2.2.5. Promoción turística de Acapulco
 - 2.2.6. Acapulco como centro turístico
 - 2.2.7. Generalidades de Acapulco Diamante
 - 2.2.8. Generalidades de Punta Diamante



3. Hipótesis

4. Método

4.1. Histórico-comparativo

4.2. Constructivo

4.3. Analítico

4.4. Sintético

4.5. Práctico

4.6. Inductivo

4.7. Deductivo

4.8. Hipotético-deductivo

CAPITULO II

5. Publicidad

5.1. Funciones y finalidades de la publicidad

5.2. Elementos de la publicidad

5.3. Clasificación de los colores para aplicarlos en la publicidad

5.4. Medios de publicidad

5.5. Medios impresos: publicación directa

5.6. Elección de los medios de información

6. Mercado

6.1. Análisis gráfico de la competencia

6.2. Aspectos de mercadotecnia

6.2.1. Marco de referencia

6.2.2. Grupo objetivo



6.2.3. Punto de diferencia

6.2.4. Posicionamiento

6.3. Análisis histórico

6.4. Investigación y análisis del mercado al que va dirigido

6.5. Características de Punta Diamante en el mercado

6.6. Perfil del usuario

6.7. Análisis de tipología

7. Requerimientos

7.1. Generales e indispensables

7.2. Estéticos y formales

7.3. Ergonómicos y antropométricos

7.4. Estructurales

7.5. Materiales

7.6. Económicos

7.7. Legales

CAPITULO III

8. Diseño editorial

8.1. Antecedentes

8.2. Elementos editoriales que componen la página

8.3. Formato



- 8.4. Réticula
- 8.5. Columnas
- 8.6. Diagramación
- 8.7. Espacios en blanco
- 8.8. Impacto visual
- 8.9. Portada

CAPITULO IV

9. Identidad corporativa

- 9.1. Antecedentes
- 9.2. Significado de la identidad corporativa
- 9.3. Los signos identificadores básicos
 - 9.3.1. Los nombres
 - 9.3.2. Los imatipos
 - 9.3.3. Los logotipos
- 9.4. Elementos gráficos de la identidad corporativa
 - 9.4.1. La retícula básica
 - 9.4.2. Tipografía
 - 9.4.2.1. Elementos de la tipografía
 - 9.4.2.1.1. Caracteres
 - 9.4.2.1.2. Alineación del texto
 - 9.4.2.1.3. Longitud de línea
 - 9.4.2.1.4. Legibilidad
 - 9.4.2.1.5. Interlineado
 - 9.4.2.1.6. Espaciado entre letras y palabras



9.4.3. Color

9.4.3.1. La vista como sentido receptor de imágenes

9.4.3.2. La luz, fuente de color

9.4.3.3. El ojo, órgano que percibe el color

9.4.3.4. La materia y su reacción al color

9.4.3.5. Propiedades del color

9.4.3.6. Principios del color y sus cualidades tonales

9.4.3.7. Armonía y contrastes del color

9.4.3.8. Psicología del color

9.4.3.9. Significado psicológico y fisiológico de los colores

CAPITULO V

10. Alternativas de solución

11. Análisis vs Requerimientos

12. Selección de alternativa final

13. Folleto

14. Manual de identidad corporativa

VI. BIBLIOGRAFÍA

VII. GLOSARIO



INTRODUCCIÓN

Grupo Mexicano de Desarrollo (GMD) en asociación con Promotora Turística de Guerrero (PROTUR) y otros inversionistas el 24 de agosto de 1992, formaron el Fideicomiso Grupo Diamante (F.G.D.), con el objetivo de crear un desarrollo que ha sido denominado Punta Diamante, con una superficie aproximada de 266 hectáreas y que será un proyecto ubicado en una zona privilegiada que conservará y mejorará la calidad ambiental.

De acuerdo a la creciente competitividad de industria turística se hace imperativa la creación de un megadesarrollo que se convierta en un detonador turístico que contribuya al desarrollo armónico de amplias alternativas y que este dotado de diferentes amenidades como marina, campo de golf, hoteles, condominios, villas, centros comerciales, casa club, tenis, etc., en la que se haga especial énfasis en el desarrollo urbano integral y

en la dotación suficiente de servicios básicos.

En la última década debido a la creciente demanda de identificación gráfica, el trabajo del diseñador gráfico ha tenido mayor importancia ya que el surgimiento de nuevos y competitivos destinos turísticos han propocionado un mercado muy amplio el cual es necesario identificar.

La presente tesis se enioca en la identidad corportativa del desarrollo turístico Punta Diamante. La estructura de la investigación se conforma de cinco capítulos.

En el primer capítulo se presenta la información relacionada con el diseño gráfico y sus características. Se explica el problema y se incluye el turismo en Acapulco, Guerrero. Así mismo se presentan las generalidades de Punta Diamante. Posteriormente se

plantea la hipótesis de la solución y se concluye con el método.

En el segundo capítulo se analiza la publicidad y sus medios. También se presenta una investigación del mercado así como los requerimientos de diseño necesarios.

El tercer capítulo se ofrece una descripción del diseño editorial y sus elementos.

El cuarto capítulo se analiza la identidad corporativa y sus perfiles. Así como un estudio de la tipografía y sus elementos. Posteriormente se presentan las características del color y su psicología.

El quinto capítulo se destina a las alternativas de solución y su alternativa final, incluyendo el manual de identidad corporativa.



II. JUSTIFICACIÓN

Es importante que en la actualidad todo tipo de empresa tenga su propia identidad corporativa ya que la competencia es cada vez mayor.

Como mexicanas hemos decidido crear una identidad corporativa que esté al nivel de cualquier identidad mundial para este tipo de desarrollos.

Cada vez es más importante y necesario salirse de las grandes ciudades, especialmente la Ciudad de México por su alto índice de contaminación, tráfico, sobrepoblación, estrés, inseguridad social, etc. y es por esto que la gente busca refugiarse en desarrollos como Punta Diamante.

Nuestra labor como diseñadoras gráficas es atraer al turismo por medio de la identidad corporativa y el folleto promocional. Pretendemos captar al turismo ideal para este desarrollo, el cual es de alto nivel social nacional e internacional.



III. OBJETIVO

El objetivo principal de realizar este trabajo de diseño gráfico es informar por este medio las ventajas y maravillas naturales que nos ofrece el Puerto de Acapulco. En este puerto se encuentra un desarrollo con todas las comodidades y privilegios de la zona llamado Punta Diamante.

Nuestro objetivo como diseñadoras fué crear una identidad corporativa para Punta Diamante para diferenciarla de la competencia y así promocionar el turismo a nivel nacional e internacional.



CAPITULO I

1. Diseño Gráfico

1.1. Definición

El objetivo último de un trabajo de diseño gráfico es el mensaje visual que comunica.

"La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y, en ocasiones, estética pura." (1)

"Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida." (2) Casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño.

"Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad ya sea estética, funcional, utilitaria o económica" (3) definición formal de diseño.

El diseño actual denota una actividad que penetra en todas las fases de la vida contemporánea; es

una disciplina humana fundamental, que cumple con el objetivo de satisfacer una necesidad.

Diseño Gráfico es: "La transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos." (4)

"La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones y hacerlo de forma original y precisa." (5)

Los detalles del proceso de diseñar serán siempre diferentes para los problemas que enfrenten los diseñadores pero el espíritu y la unidad orgánica son siempre los mismos.

Esto es que mediante imágenes gráficas el diseñador gráfico

es capaz de transmitir ideas, emociones, mensajes con el simple objetivo de satisfacer una necesidad.

1.2. Ramas del diseño

Dependiendo del ámbito en el que se desarrolla, el diseño se divide en varias categorías; a continuación se mencionan algunas de ellas:

- **Diseño gráfico:** Ya mencionado.

- **Diseño industrial:** Se encarga del diseño de productos que actúan de forma directa con el hombre en las tres dimensiones: ancho, altura y profundidad, manejando los elementos que se relacionan con el objeto como son: forma, color, textura, acabados, etc.

- **Diseño ambiental:** Comprende aspectos estéticos, funcionales y culturales dentro del espacio



arquitectónico.

- **Diseño de modas:** Se ocupa de diseñar el vestuario, calzado, accesorios, joyería, en fin todo lo que el ser humano requiere para cubrirse y desarrollar las actividades que le son propias e interactuar en el mundo que le rodea.

- **Diseño de interiores:** Desarrolla los ambientes interiores del habitat humano creando espacios adecuados, agradables, funcionales, prácticos, estéticos, etc. para el confort y mejor desarrollo del ser humano en las múltiples actividades que desempeña a lo largo de su vida.

1.3. Breve historia del diseño mundial

Desde el Neolítico (3,500 a.C.) y el Paleolítico (4,000 a.C.), las culturas primitivas dejaron pinturas en sus cavernas: Lascaux en

Pech Merle al sur de Francia y Altamira en Castilla al norte de España.

Los temas que representaban era la figura humana, los símbolos de la fertilidad, escenas de cacería y animales, fenómenos naturales y objetos con gran realismo. La función de la pintura primitiva era representar diversas situaciones e ideas. Sus pinturas eran a base de carbón de leña y minerales aplicada con los dedos o pequeñas brochas. Utilizaban colores como el amarillo, rojo, café, negro y azul marino.

El diseño nace de manera paralela con la historia, y se dice: 'El diseño de la historia es la historia del diseño' (Ivan Chermayeff), su trabajo en un principio era expresar de alguna forma la comunicación humana como en la época primitiva, después con el crecimiento y la evolución del hombre este trabajo lo realizaban ilustradores, dibujantes, artistas, impresores, escribas etc., no existía la es-

pecialización de un trabajo.

Hasta hace unos treinta años se empieza a considerar al diseño como disciplina independiente. La industrialización marca el punto de iniciación provocando la producción en serie de objetos e imágenes junto con otras manifestaciones.

En la gran exposición Tendencias de los años 20, que tuvo lugar en Berlín en 1977, se tiene una retrospectiva casi completa del arte y diseño internacionales en ese período. Esta exposición también mostró la cooperación entre los diseñadores y la industria en el campo del diseño industrial y gráfico. En Alemania, la Bauhaus fue la primera en hacer la unión entre el arte y la industria, pero su avanzado instituto fue prohibido por Hitler en 1933.

Durante los años treinta, el diseño severo y funcional que daba



su sello tanto a la arquitectura como a los artículos de producción en masa se volvió más flórido y estético. Las creaciones sólidas y funcionales formaron una firme envoltura de un movimiento que reintrodujo el individualismo y la decoración en el arte, incluso eclosionando (nacimiento) eventualmente en formas barrocas, algo que se puede comparar con lo que existe hoy en día.

Después de sobrevivir al desastre de la Segunda Guerra Mundial, hasta fines de los años cincuenta no surgió un nuevo movimiento de diseño que abrazó las dos facciones de lo constructivo y lo decorativo que se habían formado en los años veinte y treinta. El cambio en esta situación vino en los años sesenta, lo que finalmente dió lugar a tres corrientes principales: el diseño funcional, duro; un movimiento más libre, a veces con un uso provocativo de la

tipografía y de lo pictórico y ; como reacción, la -pura tipografía-, que parecía reinstaurar la letra en su forma no adulterada. En éstos tres temas se han visto muchas variaciones, pero en el diseño gráfico se puede observar una tendencia uniforme.

El término de "Diseñador Gráfico", fué empleado por primera vez por William Addison Dwiggins, y lo describe como la persona que se encarga de dar orden estructural a la comunicación impresa.

Aunque se dice que antiguamente entre los fenicios ya existían diseñadores encargados de representar por medio del alfabeto el lenguaje hablado.

Más tarde se empiezan a utilizar cuadrículas para organizar páginas, facilitando la comunicación de impresos. Existía ya la 'Biblioteca de Oxford' (Inglaterra), que contaba

con 121 manuscritos hechos a mano, motivo por el cual los libros eran extremadamente caros, un libro costaba aproximadamente media hectárea de tierra de ese entonces. La inversión de la imprenta redujo los costos de los libros y facilitó su reproducción.

Dentro de la imprenta se inventa el tipo móvil (por Gutenberg), de gran utilidad para la producción de varias hojas en serie en poco tiempo, creandose así la primera producción de varios libros a la vez

El primer libro conocido hasta ahora que se imprimió en serie, fué 'La Biblia'.

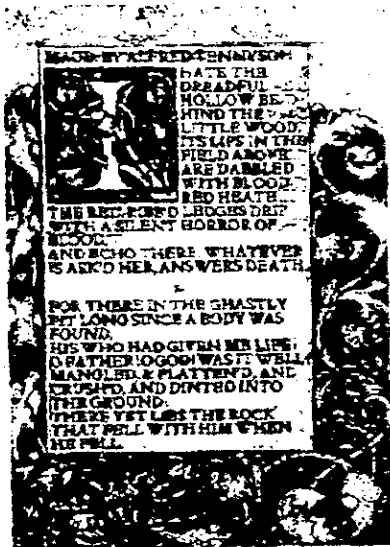
Este hecho se reafirma más adelante con Geoffroy Tory (1480-1533), por la manipulación de texto e imagen, el texto y los espacios en blanco, de manera que produjeran un impacto visual en conjunto, con



lo que juega en la creación de sus páginas. Por tal motivo es considerado como uno de los precursores del diseño gráfico.

A partir del año 1500, el diseñador va tomando fuerza, ya que además de manipular el texto y las imágenes, conoce los diferentes tipos de papel, prensas, tintas, además de intercambiar ideas con sus clientes para satisfacer sus necesidades de manera adecuada.

Más tarde, en los siglos XVII y XVIII se perfecciona su actividad



en el diseño de tipos creando alfabetos completos, los cuales son de mucha utilidad en la actualidad, y se les denominó con el nombre de sus creadores, como por ejemplo, los tipos Caslon, Garamond, Baskerville, etc.

En el siglo XIX nace el diseñador moderno junto con la Revolución Industrial y la aparición de la litografía. Durante este siglo surgen varios sucesos importantes: se dan nuevas técnicas de ilustración y la competencia entre los productos comerciales trae como consecuencia un aumento en la tarea de impresión y en la fabricación de papel; formando parte de la imagen decorativa de los productos, la manipulación de textos y el empleo de la ilustración.

William Morris (considerado padre del diseño moderno) ayuda de manera notable al surgimiento del diseñador ampliando la se-



(fig. 1)

paración existente entre el arte y la industria, como el artista y el diseñador.

En 1890 se funda en Inglaterra la imprenta Klemson Press, (fig. 1) donde se hacían libros de perfecto acabado, utilizando la ornamentación medieval y creando diseños naturalistas y formales. Más tarde Aubrey Beardsley, contemporáneo de Morris, combina en sus diseños estampas xilográficas japonesas, trabajando para ello en blanco y negro con el fin de enfatizar el contraste entre lo natural y lo geométrico; y el diseñador Charles Ricketts funda "Vale Press", donde se producían libros con verdadero ingenio y arte bajo el concepto de que un libro debía de

diseñarse como una identidad total dominada por la armonía de todos sus elementos, internos y externos. Ambos pertenecientes al movimiento modernista que se dá en Francia y se extiende hacia el occidente. Uno de los seguidores importantes de este movimiento fué Toulouse Lautrec, (pintor impresionista) que se hizo famoso por sus carteles sobre la vida nocturna de París, compuestos por siluetas planas y bloques de color como las estampas japonesas, pero organizadas en una composición dinámica.

Al igual que el modernismo, surgen otros movimientos artísticos



como el cubismo, surrealismo y constructivismo, los cuales dejaron una huella inborrable en el lenguaje gráfico. Estos acontecimientos le dieron forma e importancia tanto al diseño gráfico como a la arquitectura, el comercio, la industria y la tecnología.

En 1943 se fundó en Inglaterra la multidisciplinaria Design Research Unit (Unidad de Investigación del Diseño), mientras las primeras grandes oficinas de diseño en Holanda fueron Total Design y Tel Design o 2D3D ya indicaban que se encargaban de toda una gama de trabajos de diseño. No sólo se consideraron y ejecutaron a un nivel internacional los aspectos gráficos del diseño, sino también los industriales, organizativos y de mercado. A un ritmo muy rápido empezaron a surgir agencias de publicidad y de mercado que tomaban a su cargo trabajos de diseño, con lo que introducían una

nueva competencia para las oficinas de diseño.

Después de la primera guerra mundial, el arquitecto alemán Walter Gropius funda la "Bauhaus", escuela de diseño en la cual se pretendía formar estudiantes que fueran igualmente expertos en el arte y en los trabajos manuales, además de artesanos funcionales: intentó la aplicación del diseño en la industria, creando la funcionalidad del diseño. Gropius afirmaba que: nuestro objetivo será eliminar los inconvenientes de la máquina sin sacrificar ninguna de sus auténticas ventajas.

La ambición era rescatar al artista creativo y reintegrarlo al mundo de la realidad concreta, así como ampliar la mano rígida exclusivamente material de el hombre de negocios. Tras la segunda guerra mundial, Gropius sale de Europa instalándose en Chicago, en donde



funda "The Illinois School of Design".

En el período entre las dos guerras contemporáneas, los tipógrafos y rotulistas Stanley Morrison y Eric Gill, tuvieron gran influencia en el diseño gráfico. Morrison, amplió la gama de tipos comerciales y Gill diseñó los tipos Gill, Sans y Perpetua.

El diseño actual comienza en Europa por los años sesenta; en Estados Unidos surge la "Escuela Norteamericana de Expresionismo Gráfico", la cual combina en sus creaciones el fotomontaje collage, caligrafía, símbolos y otros elementos gráficos. Más tarde se da el género "Pop" reflejando en sus carteles la protesta de la guerra, la represión, el machismo y otras injusticias sociales subrayadas por las drogas y el rock n' roll. Para los años setentas surge el movimiento post-modernista combinando el "Estilo Tipográfico Universal" (creado en los

cincuentas por los suizos) con el diseño norteamericano.

Gracias al consumo y aumento de la publicidad, medios de comunicación, técnicas de impresión y más aún en esta era de la computación; actualmente el diseño cuenta con un campo muy amplio.

1.4. El proceso de diseño gráfico

"Sin un motivo, no hay diseño". El motivo, cualquiera que éste sea, representa la necesidad humana y la **causa primera** del diseño. Es de aquí de donde surge.

El diseño muchas veces se basa en la intuición, especialmente en el proyecto realizado, pero siempre se debe fundamentar y la mejor manera es analizar lo que ocurre al diseñar.

La **causa formal** consiste en reunir la mayor cantidad de datos

sobre la orientación ideológica y teórica en la que se sustentará el diseño, como son, sus objetivos, intenciones de uso, medidas, forma preliminar, material, etc., que se va a expresar gráficamente a través de un esquema, bocetos, etc.

Trabajando en un estado dedicado de equilibrio entre la dirección consciente y la intuición, la causa formal se transforma a través de la ejecución en la **causa material**.

La **causa técnica** surge del deseo de dar forma al material, el cual va a definir las herramientas, y la técnica apropiada para su transformación, va que deben respetarse las características de los distintos materiales comprendiendo su naturaleza y trabajando con ella, no en su contra.

Estas causas están siempre presentes en cualquier proceso de



diseño. El resultado depende de la correspondencia de tales relaciones causales y de la solución a los problemas que le dá el diseñador. "Si el diseño creado satisface la primera causa, si se expresa a través de materiales apropiados, si estos están bien tratados, y la totalidad se realiza con economía y elegancia, se puede afirmar que es un buen diseño".

1.5. Elementos del diseño

Los elementos básicos del diseño son la herramienta de la comunicación visual. la fuente compositiva de los mensajes.

Existen cuatro tipos de elementos:

- a) Conceptuales
- b) Visuales
- c) De relación
- d) Prácticos

a) Elementos conceptuales

- **Punto:** Elemento estructural imaginario o real. Ejerce una fuerza de atracción sobre el ojo. Elemento geométrico que no tiene longitud, latitud y espesor. Indica posición.



- **Línea:** También puede ser real e imaginaria. Trazo continuo; sucesión de puntos; trazo que produce un punto al moverse, tiene largo, posición y dirección; carece de ancho.



- **Plano:** Superficie limitada por líneas, tiene largo y ancho, pero no espesor; tiene posición y dirección, define los límites extremos de un volumen.



- **Volúmen:** Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.

b) Elementos visuales

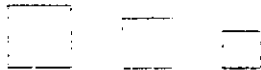
Al hacerse visibles los elementos conceptuales tienen forma, medida, color y textura. Cuando se dibuja un objeto en un papel, se emplea la línea visible para representar una línea conceptual.

- **Forma:** Las líneas articulan las formas. Pueden ser definidas como tono, textura, contorno y tamaño. Es la figura exterior de los cuerpos. Todo lo que puede ser visto posee una forma.

- **Medida:** Cada forma tiene



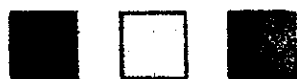
un tamaño determinado el cual puede ser medido.



• **Color:** El color hace que la forma sea visible. Por este contraste se perciben visualmente puntos, líneas, peso y textura. Cada cuerpo tiene la capacidad de reflejar determinadas longitudes de onda (colores).



• **Textura:** Toda forma tiene una superficie que puede ser rugosa, suave, plana decorada y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.



c) Elementos de relación

Este grupo de elementos define la ubicación y la interrelación

de las formas en el diseño. Pueden ser percibidos por medio de la dirección y posición o sentidos por medio del espacio y gravedad.

• **Dirección:** Es el rumbo o sentido que sigue un objeto en movimiento. Está relacionada con la posición del observador y de los objetos cercanos.



• **Posición:** Lugar en el que se encuentra un objeto en relación a la estructura que lo contiene.



• **Espacio:** Todas las formas ocupan un lugar en el espacio. En el diseño el espacio puede estar ocupado o vacío, ser liso o profundo, etc.



• **Gravedad:** Es una acción por

medio de la cual todos los cuerpos son atraídos hacia la tierra. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, es por eso que tendemos a atribuir a los cuerpos pesantéz o liviandad, estabilidad o inestabilidad.



d) Elementos prácticos

Están por debajo del contenido y del alcance del diseño.

Representación: Cuando una forma ha surgido de la naturaleza o del mundo creado por el hombre es representativa. La representación a su vez puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

• **Significado:** Es el mensaje transmitido por el diseño que ha sido realizado.

• **Función:** Es el propósito de



un diseño, su razón de existir.

1.6. El diseñador Gráfico

El diseñador tiene que tomar en consideración todos los aspectos del producto comercial, ya que éste forma parte del conjunto del sistema social y posee, en sí mismo, un significado. El objeto producido debe adecuarse a las necesidades sociales y a las leyes del mercado, que lo someten a cambios continuos debidos a la competencia, las innovaciones técnicas y las oscilaciones del gusto. En este sentido, puede afirmarse que el diseño no es una actividad autónoma y que aumenta de complejidad en virtud del progreso industrial y tecnológico.

El diseñador es el profesional responsable de la creación y realización de un trabajo gráfico; su función consiste en resolver los diversos problemas de comu-

nicación relacionados a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, transformando un mensaje por medio de un código y plasmando en un plano bidimensional una idea o concepto de manera sencilla, original y precisa, creando un impacto visual y gráfico que pueda ser claramente comprendido por el receptor.

El diseñador debe poseer ideas concretas y conocimientos de los recursos gráficos, técnicas de impresión, de representación gráfica y de producción existentes en el mercado con el objeto de crear diseños que sean relevantes para las necesidades de hoy en día, y eficaces para las necesidades de mañana; debe comunicar de manera responsable y adecuada, siendo consciente de la importancia creciente del diseño como parte integral del desarrollo cultural y artístico de la sociedad actual sobre la cual se proyecta intelectual, es-

piritual y materialmente incidiendo principalmente en el aspecto sensorial de la vista sobre todos los medios gráficos.

El diseñador gráfico debe de actuar con confianza, destreza y habilidad. Es preciso que convenga a los posibles clientes de que es la persona adecuada para realizar el trabajo. Debe de saber como vender su imagen, para ganar la confianza del cliente y saber conservar esa confianza a lo largo del proceso de presentación de las ideas e imágenes adecuadas para un trabajo particular.

"La mejor preparación del mundo puede ser completamente inútil si no se tienen instrucciones claras o no se han determinado con exactitud las exigencias del cliente y del mercado."

El diseñador gráfico como individuo intentará establecer una



imagen única y promocionar sus servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

1.7. La comunicación

En la antigüedad, las sociedades primitivas utilizaban sonidos para poderse comunicar. De esta forma, poco a poco fué creándose el lenguaje.

Siempre que queremos comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien, compartir una idea, una opinión o alguna información "ponerse en contacto emisores y receptores, y lograr la interrelación de unos sobre otros". El modelo de la comunicación es aquel que se establece entre un emisor y un receptor a través del mensaje entendiendo como:

*Emisor: Es el que genera el mensaje e inicia la comunicación.

Medio: Es el que transmite el mensaje en forma de señales.

Receptor: Recibe las señales e interpreta el mensaje'.(*)

La comunicación se hace posible cuando el emisor, que es el que quiere comunicar algo, codifica el mensaje de manera que pueda ser transmitido, estableciendo los mismos códigos y convencionalismos para que lo capte el receptor. La claridad con la que se transmite el mensaje determinará la eficacia del proceso comunicativo.

Al querer comunicar (señales) se deberá tomar en cuenta el tipo de receptor, condiciones sociales, fisiológicas y sensoriales para así poder agilizar el mensaje.

*El hombre utiliza el lenguaje para poder comunicarse y el diseñador se comunica con el hombre por medio del lenguaje visual y gráfico, el cual a través del

emisor, hace llegar los mensajes por medio de elementos visuales al receptor, en algunos casos provocando su respuesta. El diseñador hace las veces de traductor e intérprete'. (**)

La comunicación didáctica es una forma particular del proceso de la comunicación, y se entiende como la técnica de la enseñanza. Esta puede ser expresada mediante un texto, cara a cara, usando como vehículo los medios audiovisuales, con cualquier otro auxiliar técnico, o utilizando la combinación de algunos o todos ellos.

La comunicación visual se produce a través de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos como información y soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, que se toman en consideración y que se analizan para poder utilizarlos con respecto a la



información. Tanto la palabra, como la imagen, con sus respectivos lenguajes, permiten la comunicación o sirven para comunicar, simplemente lo logran con estructuras y mecanismos diferentes.

Dentro de la comunicación visual hay líneas generales para la construcción de composiciones, elementos y técnicas básicas para una realización adecuada, tales como la textura, la forma, el módulo, el movimiento, etc. pero no existen reglas.

El hombre capta la información visual a través de la vista, habiendo maneras de interpretar dicha información, ya que carece de reglas y esta sometida a diversas variaciones. Un mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador. Dentro de la información visual se estudia el contenido y la forma.

El contenido: es el carácter

de la información, el mensaje.

La forma: siempre acompaña al mensaje cambiando el medio en que se encuentra (televisión), el formato (carta) o las circunstancias.

La comunicación es impre-sindible para la elaboración de elementos del sistema de este proyecto. Ya que por medio de ella llamaremos la atención (comunicación visual) e informaremos (comunicación didáctica) al grupo de personas seleccionado de la existencia de Punta Diamante.



2. Problema / necesidad

2.1. Definir el problema

Debido a la contaminación ambiental y auditiva que existe en nuestro país y el crecimiento explosivo de la población, la gente sufre de estrés, enfermedades respiratorias y nerviosas. La gente que vive en las grandes ciudades lleva un ritmo muy acelerado de vida ya que convive con todos estos problemas diariamente y no puede evitarlos.

Antes de los grandes desarrollos de las ciudades las personas vivían una vida más tranquila ya que no existían tantas construcciones, el parque vehicular era mucho menor, la capa de ozono no estaba tan dañada y por lo tanto no existía tanta contaminación ambiental ni auditiva, por lo que la gente respiraba un aire más puro, no vivía con tanto estrés, ni llevaba una vida tan acelerada, lo que les permitía

relajarse en su propio hogar o ciudad. No era necesario salir a otro lugar a buscar tranquilidad y respirar aire puro.

Los deterioros del medio ambiente llevan un curso progresivo y representan una reducción importante en la calidad y cantidad de los recursos disponibles para el desarrollo humano lo cual provoca que hoy en día la gente requiera salir de su hogar hacia un lugar apartado donde exista la vegetación que aquí cada vez es más escasa ya que el hombre se ha encargado de desequilibrarla y destruirla. La gente con este tipo de problemas busca un lugar donde pueda respirar un aire puro y tener actividades recreativas para disminuir el estrés y las enfermedades que todo esto provoca.

2.2. Turismo en México

En México, durante el

sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1987-1993), se tuvo el mayor ritmo de crecimiento en la actividad turística. Esto se debe a la apertura comercial y de inversión, al establecimiento de políticas abiertas en transportación y a los esfuerzos de publicidad como también promoción por mencionar algunos. Gracias a esto la actividad turística se ha mantenido en segundo lugar como generador de divisas para México y brinda empleo -directo o indirectamente- a más de 2 millones de personas.

El Tratado de Libre Comercio redundará en el incremento de turistas de Estados Unidos y Canadá. México ha realizado varios eventos con la finalidad de promover sus destinos turísticos. Algunos de estos eventos fueron el 'Tanguis Turístico de Acapulco' y la 'Primera y Segunda Eurobolsa Mexicana'. En el plano internacional se llevaron a cabo los eventos 'Salón Inter-



nacional del Turismo", "Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina", "Intertour 92", "Congreso de la Asociación Americana de Agencias de Viajes", etc.

"El futuro para el turismo en los noventas resulta alentador, pero se debe tener presente que para que se logren los resultados esperados hay que tomar en cuenta los nuevos mercados (sin descuidar los existentes), aplicar una política de capacitación permanente con objetivo de proveer servicios de mayor calidad a la creciente demanda y aplicar una política de promoción constante y dirigida." (1)

México es un país que permite que los sueños se conviertan en realidad desde la perspectiva del turismo y la inversión. Para los turistas ofrece 10,000 km. de costas en el Océano Pacífico, el Mar de Cortés, el Golfo de México y el Mar

Caribe.

Los destinos turísticos mexicanos que son conocidos a nivel mundial, han recibido entre 1990 y 1992 a cerca de 20 millones de turistas, generando más de 10 mil millones de dólares en divisas. Estos destinos son: Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo, Puerto Vallarta, Mazatlán, Los Cabos, La Paz, Tijuana y Ciudad de México; además Huatulco, Cancún, Cozumel, Mérida y Veracruz.

"Las empresas internacionales con mayor prestigio en el ámbito del turismo tienen notable presencia en las operaciones y servicios de los hoteles mexicanos, a causa del proceso de modernización que ha abierto nuevas posibilidades de participación a inversionistas extranjeros.

Los empresarios con capital extranjero que funcionan en nuestro país pueden crear fideicomisos

destinados a construir, vender, rentar y administrar parques industriales; infraestructura hotelera; bodegas y plantas industriales; centros y establecimientos comerciales; infraestructura residencial para empleados de empresas industriales y turísticas, así como restaurantes, bares y cafeterías." (1)

2.2.1. La actividad turística en Guerrero

En el sexenio pasado (1987-1993) del gobernador Francisco Ruíz Massieu se realizaron esfuerzos para reactivar la actividad turística del Estado de Guerrero. En 1990 se puso en marcha un programa de Renovación Turística para el logro de la reactivación del flujo turístico en el Triángulo del Sol, el cual está conformado por Acapulco, Ixtapa -Zihuatanejo y Taxco, con apoyo a la Secretaría de Fomento al Turismo del Estado de Guerrero. Dicho programa marcó la



pauta de comportamiento de la actividad durante el año de 1991, en que la afluencia turística ascendió en 42% con respecto a 1990, lo cual representó una afluencia turística de 3,738,187 visitantes al Triángulo del Sol.

Gracias a campañas publici-

tarias, concurren al Estado turistas de origen nacional que representaron un 74.7%; siendo el turismo de origen extranjero del 25.3%. Acapulco recibió 86.2% de la afluencia total del Estado, Ixtapa-Zihuatanejo el 8.9% y Taxco el 4.9%.

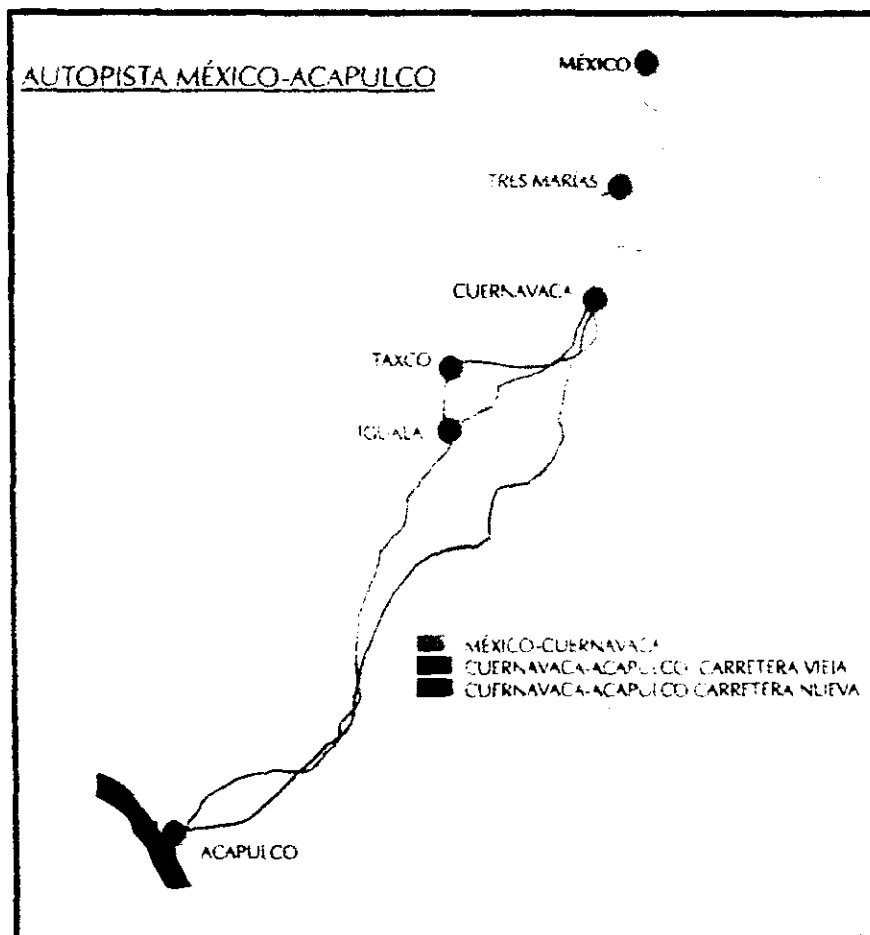
2.2.2. Indicadores turísticos

El comportamiento de las variables turísticas constituyen una fuente importante para el establecimiento de políticas y estrategias necesarias para impulsar el desarrollo y participación del sector turístico en el Estado de Guerrero.

Los indicadores turísticos contribuyen a la obtención de información turística confiable y oportuna que permita reflejar el comportamiento y dinamismo del sector y que a la vez funcionen como parámetros comparativos para llevar a cabo distintas acciones.

2.2.3. Historia de Acapulco

La historia de Acapulco comienza con una leyenda de los Indios Yopi. Según relata la tradición, Acatl (cuyo nombre significa "junco"), el hijo mayor de un cacique de tribu, escuchó una voz que le indicaba fuese en busca del amor



de Quiahuitl ("lluvia"), la hija de un caudillo rival. Quedaron prendados el uno del otro, pero el padre de la joven mostraba una enconada oposición al matrimonio.

Acatl regresó a su hogar cerca de la Bahía de Acapulco; estaba tan apesadumbrado que su cuerpo se deshizo hasta formar un charco lodoso, del cual brotaron los juncos. Quiahuitl, a su vez, se transformó en una inmensa nube que flotaba hacia la bahía. Al encontrar a su amante, se deshizo en llanto. Sus lágrimas cayeron sobre los juncos y los amantes quedaron unidos para siempre.

Según la leyenda, así fue como se originó la palabra 'Acapulco', que significa 'en el lugar donde fueron destruidos los juncos'.

Acapulco ha estado habitada desde el año 3000 a.C. Las excavaciones arqueológicas en La Saba-

na, en las colinas de las atueras de Acapulco, pusieron al descubierto artefactos Nahuatl que se remontan unos 2,000 años. Los Nahuatl eran la tribu que precedió a los Aztecas.

Después de la conquista española del imperio azteca en 1521, un Hernán Cortés triunfante envió a uno de sus hombres en busca de sitios para erigir puertos comerciales. De esta manera, Fernando Chico se convirtió en el primer europeo en llegar a Acapulco. Arribó al lugar el 13 de diciembre de 1521 y le puso por nombre Santa Lucía.

Cortés visitaba el puerto con frecuencia. Como Marqués del Valle de Oaxaca, gobernó sobre un vasto territorio el cual incluía Acapulco. Su estancia transcurría en la que hoy día se conoce, en su honor, Bahía de Puerto Marqués.

Acapulco se convirtió oficialmente en dominio de la Corona

Española en 1532. En aquel tiempo se le conocía como la Ciudad de los Reyes. Siete años más tarde, Cortés emprendería desde aquí una expedición en búsqueda de las legendarias Siete Ciudades de Cibola, las cuales nunca fueron encontradas.

El puerto vino a ser un centro de comercio importante para los barcos españoles que regresaban del oriente. En 1579, el rey Felipe II declaró a la bahía de Acapulco el puerto oficial para el comercio entre Asia y las Américas. Llegaban a este puerto cargamentos de esclavos y artículos de lujo como sedas, porcelana, jade, marfil, incienso y especias.

Más tarde, los españoles limitaron el tráfico a un sólo embarque al año, lo cual dió lugar al establecimiento de la Feria de las Américas de Acapulco. Aquí se reunían los comerciantes y mercaderes provenientes de toda



la nueva España. Su población se triplicó y los comerciantes locales cobraron auge. Para Acapulco, ésta fue su primera incursión en la industria de la hospitalidad, el comienzo de lo que ya es, hoy en día, una vieja tradición.

Hasta la década de 1920 Acapulco comenzó a ser considerada como un lugar para vacacionar. El Príncipe de Gales, futuro rey Eduardo VIII, visitó la bahía durante una excursión de pesca en 1920. Muy pronto, los mexicanos pasaban el invierno en esta apacible aldea a la orilla del mar. En 1926 el paso de mulas de Cortés fue transformado en carretera y para entonces, el futuro de la ciudad estaba asegurado.

Un empresario tejano, Albert B. Pullen, desarrolló lo que es hoy el Viejo Acapulco, siendo así el primero en darle un verdadero impulso al turismo.

El verdadero responsable del éxito de Acapulco en el siglo XX fue el presidente mexicano Miguel Alemán. Durante su presidencia (1946 a 1952), Alemán transformó la ciudad. Los caminos fueron pavimentados: se instalaron los ductos de agua y la electricidad; y la ciudad fue arreglada para atraer al turismo de clase alta. En 1955, la nueva carretera de cuatro carriles redujo el viaje entre la Ciudad de México y Acapulco por tan sólo seis horas.

En la década de 1950, Acapulco ya era un puerto famoso como lugar de solaz y esparcimiento para las estrellas de Hollywood y millonarios americanos y europeos del jet set.

Al llegar a la década de 1960, los mexicanos y americanos de clase media conformaban la mayor parte de la población turística de Acapulco. Ha sido el puerto de recreo

de más categoría en México. La nueva ciudad es de los lugares más glamorosos del mundo.

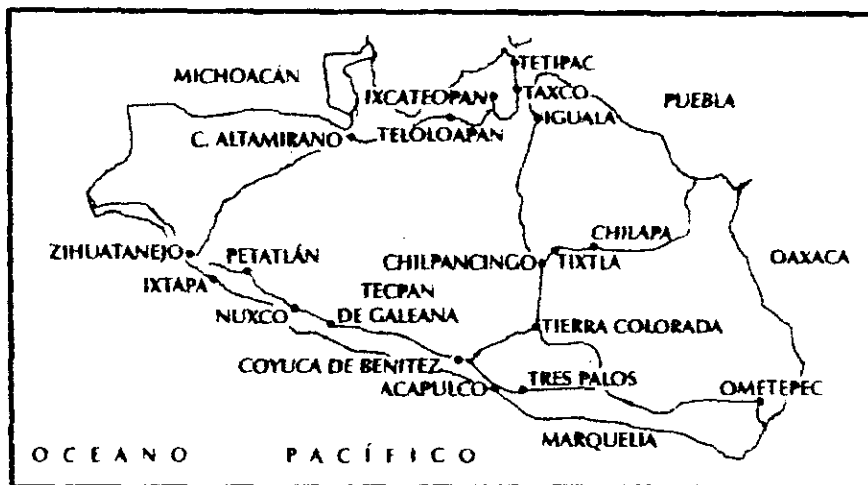
2.2.4. Geografía Física de Acapulco

Acapulco se localiza en el Estado de Guerrero, al sur de la República Mexicana. Está ubicado a 418 kilómetros de la Ciudad de México, por la carretera de cuota México-Cuernavaca. Al norte, Acapulco limita con los Municipios de Chilpancingo y Tierra Colorada, al sur con el Océano Pacífico, al oriente con el Municipio de San Marcos y al poniente con el Municipio de Coyuca de Benítez.

La Bahía de Acapulco se conforma de cinco kilómetros de este a oeste y tres kilómetros de norte a sur, tiene una profundidad de 45 a 60 metros.

Climatología: su clima es





cálido subhúmedo con lluvias en verano y parte del otoño y con sequías en el invierno. La temperatura en promedio anual es de 28°C. El rango anual de temperatura no excede en una diferencia de más o menos 5°C por lo tanto la temperatura media anual mínima es de 23°C. Los meses más fríos corresponden al período de enero a marzo y el mes de diciembre. Los meses de mayor calor son de mayo a agosto y los meses que restan se ubican en el rango promedio anual.

Humedad relativa: el pro-

medio anual de humedad relativa corresponde a un 83% con una mínima extrema registrada en mayo de 74% y una máxima registrada en octubre de 90%.

Precipitación: el periodo de lluvias intensas es de junio a septiembre y los periodos de sequías de enero a abril. El promedio anual de precipitación pluvial varía de 1,500 a 2,000 milímetros.

Nubosidad e insolación: se ha dividido en días nublados y despejados con un promedio anual de 197 y 163 días respectivamente.

El promedio máximo mensual de estos parámetros es de 18 días nublados en agosto y 15 días despejados en marzo.

La insolación tiene un promedio anual de 2,914.3 horas. El mes de marzo cuenta con un promedio máximo de 272.1 horas y el mínimo en el mes de septiembre con 192 horas. El movimiento solar para Acapulco Diamante es: salida del Sol a las 5:30 horas y la puesta del Sol a las 18:30 horas.

Vientos: los vientos dominantes son del oeste con promedio de velocidad de 3.9 metros por segundo. La calidad del aire es alta ya que no se encuentran focos de emisión de contaminantes a la atmósfera.

Sismos: Acapulco Diamante se encuentra dentro de la zona del país conocida como sísmica, el

origen de los temblores es de tipo tectónico, se caracterizan por una red de influencia de gran alcance y prolongados períodos de oscilación.

Frente a la costa grande se ubican en las fosas oceánicas un gran número de epifocos, por ello la frecuente aparición de maremotos que se presentan en forma de marejadas.

El efecto de los sismos es mayor en la roca rígida y menor en la sedimentaria.

Hidrología: Dentro de la circunferencia se encuentra el río La Sabana, río Papagayo, la Laguna Negra y la Laguna de Tres Palos. Gracias al río Papagayo, Acapulco cuenta con abastecimiento de agua potable. Otro abastecimiento es el que se obtiene de dos manantiales denominados El Chorro y Palmasola localizados a 30 kilómetros al norte de Acapulco, llegan a la ciudad a

través de la carretera México-Acapulco.

La Laguna Negra se asienta entre Punta Diamante, al suroeste, y la Bahía de Puerto Marqués. Al oeste está limitada por una barra sobre la que se ubica el poblado de Puerto Marqués. La profundidad de dicha laguna es de seis metros, y es alimentada por el río La Sabana y otros manantiales.

La Laguna de Tres Palos se encuentra a 10 kilómetros, por la carretera federal, al noroeste de la Bahía de Acapulco. Está formada por la desembocadura del río La Sabana.

Vegetación: La Zona de Acapulco Diamante está a nivel del mar, con un suelo arenoso y mucho drenaje, esto permite un mayor desarrollo de follaje y de raíz. Lo que caracteriza a ésta zona de Acapulco son los manglares. Entre las principales especies tenemos a:

el nanche, guayavillo, cuapinol, pochote, lluvia de oro, huamuchil, guaje, tule, etc.

Fauna: Representada básicamente por fauna avícola, predominando patos, pelícanos y gaviotas. Abundan los roedores como los tlacuaches, tejones, conejos, iguanas, zomillos, así como algunos reptiles como las culebras, serpientes y tortugas marinas; y diminutos mamíferos, los mamíferos mayores son casi inexistentes.

En resumen, Acapulco Diamante cuenta con un ambiente natural y un sinnúmero de características favorables para que se pueda desarrollar un centro turístico placentero.

2.2.5. Promoción turística de Acapulco

La promoción turística de Acapulco corre a cargo de una



agencia publicitaria conocida como "Lord, Dentsu and Partners" cuya función es publicitar dicho destino a nivel internacional, atendiendo al mercado estadounidense, europeo y canadiense.

A nivel nacional la agencia publicitaria "Saiffie Comunicación Corporativa" es seleccionada por concurso y se encarga de desarrollar la campaña bajo el lema "Acapulco más cerca que nunca".

En cuanto a la promoción turística de Acapulco se invirtieron en 1991 78,197,000 nuevos pesos de los cuales SECTUR aportó 10,320,000 nuevos pesos, las empresas de Ixtapa-Zihuatanejo 1,276,000 nuevos pesos y los 66,601,000 nuevos pesos restantes los aportó el gobierno del Estado.

2.2.6. Acapulco como centro turístico

Hasta el momento, Acapulco ha tenido un fuerte desarrollo e impulso, cuya evolución ha definido tres zonas turísticas específicas: Acapulco Tradicional, Acapulco Dorado y Acapulco Diamante; segmentadas debido a sus objetivos y características físicas así como por sus necesidades de expansión.

La transición de Acapulco Tradicional a Dorado y Diamante no tiene un período o momento establecido y definido, simplemente con el paso del tiempo, el puerto se ha ido zonificando debido a su desarrollo.

Algunos de los aspectos determinantes de la separación de Acapulco en tres áreas son:

Saturación de áreas definidas del puerto.

Distribución no planeada de la oferta.

Creciente demanda de

recursos turísticos.

Diferenciación en la calidad de los servicios turísticos de cada área.

Acapulco Tradicional: comprende de las playas Caleta y Caletilla hasta el actual parque Papagayo.

En el año de 1929 comenzó a construirse el primer hotel con categoría internacional: el Hotel Papagayo.

Acapulco en los años 40s. comenzó a ser el lugar favorito para vacacionar por los afamados artistas del cine norteamericano y nacional. En esa época las propiedades de Acapulco se dividían en dos sectores, el primero del Zócalo hacia la base Naval de Icacos y el segundo del Zócalo hacia Caleta; siendo éstos exclusivamente áreas turísticas. Las personas que tuvieron gran visión para adquirir terrenos en esta



zona fueron: Don Emilio Azcárraga, El General Juan Andrew Almazán, el Lic. Miguel Alemán y William Jenkins.

Acapulco Tradicional está caracterizado por hoteles que tienen en su mayoría alrededor de cuarenta años, captan básicamente

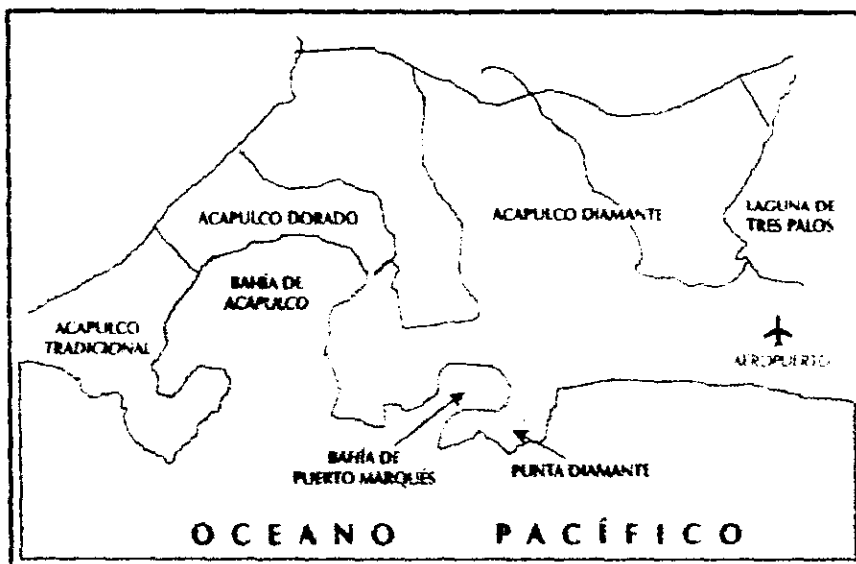
en el desarrollo del actual Acapulco y le dió fama internacional al Puerto en su conjunto.

Acapulco Dorado: Esta área de Acapulco, surgió con la expansión de la zona turística que abarca desde el Parque Papagayo, hasta la Base Naval de Icacos y

altas torres hoteleras, condominios, centros recreativos y numerosos comercios turísticos. La principal vialidad de Acapulco Dorado es la Avenida Costera Miguel Alemán, construida en el período presidencial del Lic. Miguel Alemán Valdés.

El primer hotel que se creó en esta zona fue el Hotel Plaza actualmente Hyatt Regency, que tenía características similares al Hotel Plaza Reforma de la Ciudad de México. Surgió también en esa época el Hotel El Cano y el Continental.

En la actualidad, Acapulco Dorado ofrece gran variedad de instalaciones turísticas. Entre los más importantes establecimientos de hospedaje que ofrece Acapulco Dorado encontramos: el Hotel Acapulco Plaza, Continental Plaza Acapulco, Presidente, Fiesta Americana Condesa Acapulco,



al turismo nacional de menores recursos económicos, dada la falta de equipamiento de recreación.

Cabe destacar que el propio Acapulco Tradicional marcó la pauta

como consecuencia del traslado del Aeropuerto Comercial de Pie de la Cuesta hacia Los Amates a finales de los 50's.

Está caracterizada por las



Hyatt Regency, Radisson, Ritz, Calinda, Acapulco Dolphins, Copacabana y Malibú.

Debido al dinamismo de las construcciones en Acapulco Dorado, se ha propiciado un alto punto de saturación y una baja oferta de la tierra, lo que ha llevado a la apertura de una nueva zona turística: Acapulco Diamante.

Acapulco Diamante: abarca el área desde la Base Naval de Icacos hasta el Aeropuerto Internacional. En esta zona de 7,640 hectareas se están ubicando los nuevos desarrollos turísticos, por lo que se está dotando de servicios e infraestructura necesaria para realizar inversiones de calidad, lujo y confort.

Se pretende desarrollar de manera armónica, por lo que se elaborado un Plan Parcial, que comprende zonificación, regla-

mentos de usos y reservas del suelo.

Esta zona representa un desarrollo sin precedentes en la historia turística de Guerrero, debido al volumen tan grande que se manejará en cuanto a inversión se refiere.

Punta Diamante ofrece muchos atractivos por estar situada en un área con topografía accidentada y el extenso frente del mar. Contará con vistas privilegiadas a la Bahía de Puerto Marqués, la Bahía de Acapulco, al Pacífico y a Playa

Revolcadero.

2.2.7. Generalidades de Acapulco Diamante

Como ya se mencionó Acapulco Diamante es la tercera etapa turística del Puerto de Acapulco. Se localiza al oriente de la Bahía de Acapulco, con los siguientes límites de colindancia:

En su colindancia con el Pacífico comprende la zona desde la Base Naval de Icacos hasta el Aeropuerto Internacional.

Al norte limita con la carre-

PENINSULA DE PUNTA DIAMANTE

BAHÍA
PUERTO MARQUÉS

PUNTA DIAMANTE

OCEANO PACÍFICO



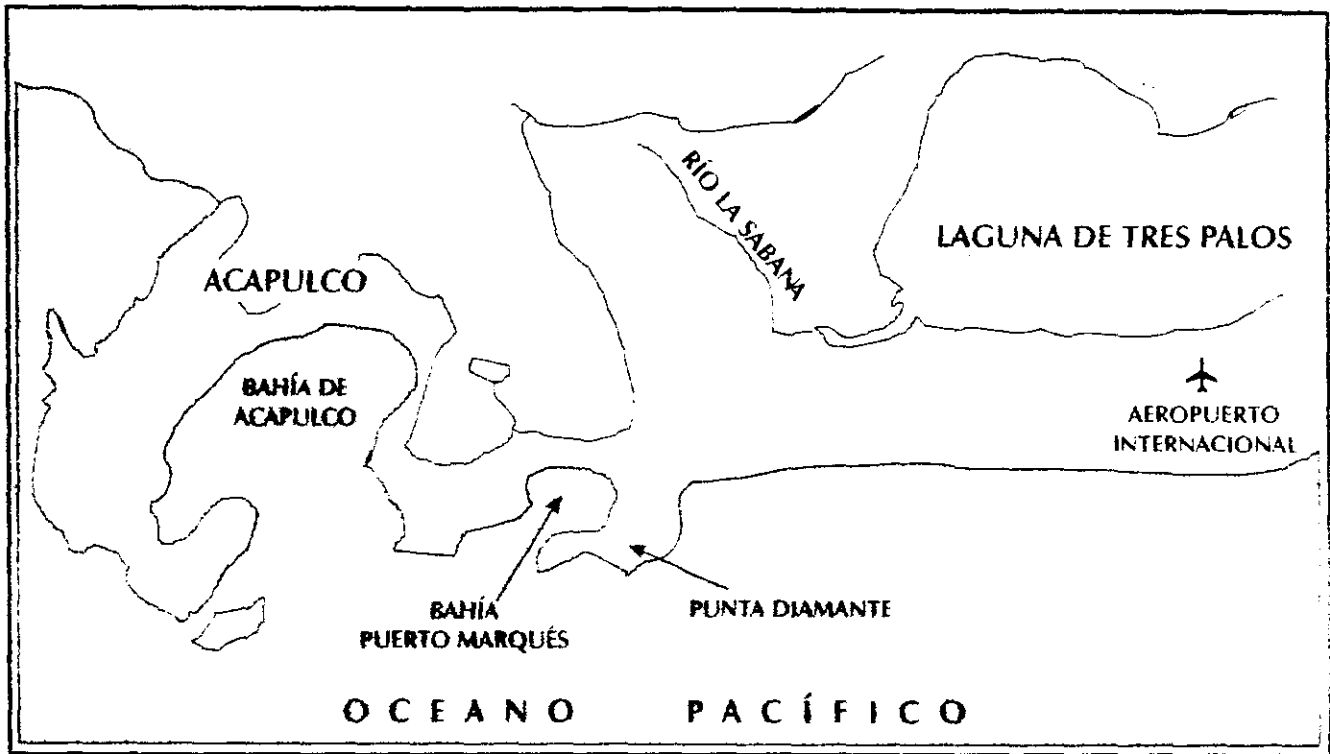
tera que va de Acapulco a Pinotepa Nacional, con dirección oriente en el tramo comprendido entre el poblado de Cuadrilla Cayacos hasta

Al oriente, el limite es la Laguna de Tres Palos y el extremo oriente del Ejido de Tres Palos.

Al sur poniente de Acapulco

Naval de Icaos.

Acapulco Diamante pretende cubrir tres objetivos fundamentales:



finalizar el Ejido de Tres Palos.

En dirección poniente del poblado Cuadrilla Cayacos, se limita por una línea que bordea la Unidad Habitacional el Coloso de Infonavit hasta llegar a la Cumbre del Parque el Veladero.

Diamante se limita de poniente a oriente con el extremo suroriente de la Bahía de Acapulco, la Bahía de Puerto Marqués y el Océano Pacífico.

Al poniente se limita con el extremo surponiente de la Base

1. Crear un desarrollo turístico de primer nivel para el mercado nacional e internacional.

2. Erigir dicho desarrollo en un ambiente natural de acuerdo con

las características de la zona.

3. Establecer un complejo turístico integral manteniendo el equilibrio ecológico en la zona evitando su degradación.

Por ello, para lograr un desarrollo planificado, se establecieron tres puntos fundamentales:

1. Previsión y Planeación urbana: consiste en lograr una planificación del crecimiento mediante un estricto control de construcción y distribución espacial.

2. Cuidado ecológico: se pretende mantener un equilibrio ecológico mediante la conservación de reservas naturales.

3. Conclusión de las obras infraestructurales: teniendo como objetivo fundamental la implementación y adecuación de infraestructura por parte de los inversionistas de acuerdo al proyecto de desarrollo de cada uno.

2.2.8. Generalidades de Punta Diamante

Grupo Mexicano de Desarrollo es la compañía constructora de capital mexicano para construir el desarrollo Punta Diamante. Sus funciones dentro de Acapulco Diamante son la dirección, administración y coordinación del desarrollo.

Entre sus responsabilidades se encuentran la elaboración de un plan maestro para la zona, la reglamentación arquitectónica, la estrategia de comercialización y el desarrollo de infraestructura básica.

Este proyecto se localiza en la península que cierra con la Bahía de Puerto Marqués. Tomando como punto de referencia el Boulevard de las Naciones, Punta Diamante se encuentra a cinco minutos del Aeropuerto Internacional de

Guerrero y cerca también de la Laguna de Tres Palos.

Este desarrollo turístico constará de áreas de infraestructura turística, reserva ecológica, desarrollo hotelero, desarrollo condominal, desarrollo turístico náutico, zona residencial y equipamiento urbano.

Punta Diamante, preocupándose por el problema social (ver inciso 2.2.) ha propuesto un desarrollo en el único sitio de conformación topográfica accidentada en el área de Acapulco dentro de esta bahía sin desarrollar aún, el cual su ubicación delimitada por mar, estero y la localidad de Puerto Marqués, pretende rescatar al Acapulco de antes, con un medio ambiente limpio, familiar, exclusivo y con una gran diversidad de estilos y actividades para todas las edades. Es un desarrollo turístico que pretende planear y diseñar un



conjunto urbano que ofrezca diferentes actividades que responda a los diferentes mercados potenciales con un amplio universo de expectativas financieras. Su objetivo es poder captar los niveles socio-económicos altos de Acapulco, la Ciudad de México y zonas del centro del país. Como también el mercado extranjero que sería el canadiense y el norteamericano.

De acuerdo a la creciente competitividad de industria turística se hace imperativa la creación de un megadesarrollo que se convierta en un suceso turístico que contribuya al desarrollo armónico de amplias alternativas y que esté dotado de diferentes amenidades.

El desarrollo en su conjunto deberá contar con servicios tales como: zonas urbanas, áreas recreativas y culturales, espacios ecológicos y turísticos, desarrollos habitacionales (villas, condominios, etc.) y comerciales; creando así un espacio funcional, familiar y cómodo.



3. Hipótesis

Con la creación de una identidad corporativa así como la difusión de Punta Diamante se podrá promover los servicios a un sector turístico alto, y por ende se proporcionará apoyo al turismo en Acapulco.



4. Método

*Método (gr. *methodos*, de meta, con, y *odos*, vía) modo razonado de obrar o hablar proceder con método. (Sinon. procedimiento, técnica, teoría, tratamiento, sistema, enseñanza, ordenación. Modo de obrar habitual: cada uno tiene su método. *Marcha racional del espíritu para llegar al conocimiento de la verdad. Obra que contiene ordenados los principales elementos de un arte o ciencia.*" (-)

Método: *Modo de decir o hacer con orden una cosa. Modo de obrar o proceder: hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla." (-)

*Procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o

sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental." (---)

Según Descartes "las bases del método consisten en evitar el prejuicio y la participación antes de emitir un juicio, así como en el análisis ordenado de las dificultades y en la sistematización de los pensamientos de lo simple a lo complejo; después división de los conceptos sin omitir ninguno en especial." (----)

"Los continuos y detallados ejercicios prácticos no representan sino la manera de adquirir una destreza técnica. La técnica es sólo un procedimiento no un fin exclusivo que se encuentra al servicio de la inteligencia, de la facultad creadora. A mayores conocimientos, mejor espíritu crítico: a mejor destreza en la técnica que conlleva una economía

de tiempo y esfuerzo, más orden en el pensamiento y en la capacidad de creación. (-----)

En todo trabajo de investigación se aconseja seguir el método que se considere como el más adecuado dependiendo del tema que se va a investigar. Cualquier método que se escoja puede ser susceptible de cambios y ajustes. Antes de aplicar el tipo de método se deberá investigar, descubrir, profundizar acerca del problema por resolver.

A continuación se explicaran algunos de los métodos:

4.1. Histórico-comparativo: Suele aplicarse al estudio de los fenómenos culturales y parte del establecimiento de elementos básicos y comunes a distintas esferas de la cultura material y del saber y de la comparación entre ellos.



4.2. Constructivo: El que estructura sistemáticamente los objetos que pueden ser considerados en un sistema y las aseveraciones que acerca de ellos se hagan. La determinación de los objetos iniciales y la construcción de otros nuevos se realiza mediante un conjunto de reglas y definiciones especiales.

4.3. Analítico: Consiste en descomponer un conjunto complejo en sus elementos o partes.

4.4. Sintético: El que tiende a integrar las diversas partes en un todo significativo.

4.5. Práctico: Cuando el resultado que se persigue es de carácter distinto a la adquisición o transmisión de conocimientos, se trata de un método práctico.

4.6. Inductivo: Establece proposiciones generales a partir de pro-

posiciones particulares; 'consiste en obtener explicaciones y predicciones generales partiendo de conductas particulares. El problema de la inducción está íntimamente ligado al problema de la representatividad (cualidad que tienen las conductas observadas de representar legítimamente toda una clase de fenómenos) la cual fundamenta la distinción entre inducción completa e incompleta.

En la inducción completa son observados todos los fenómenos particulares de una clase especial y de ahí se deducen características de toda esa clase.

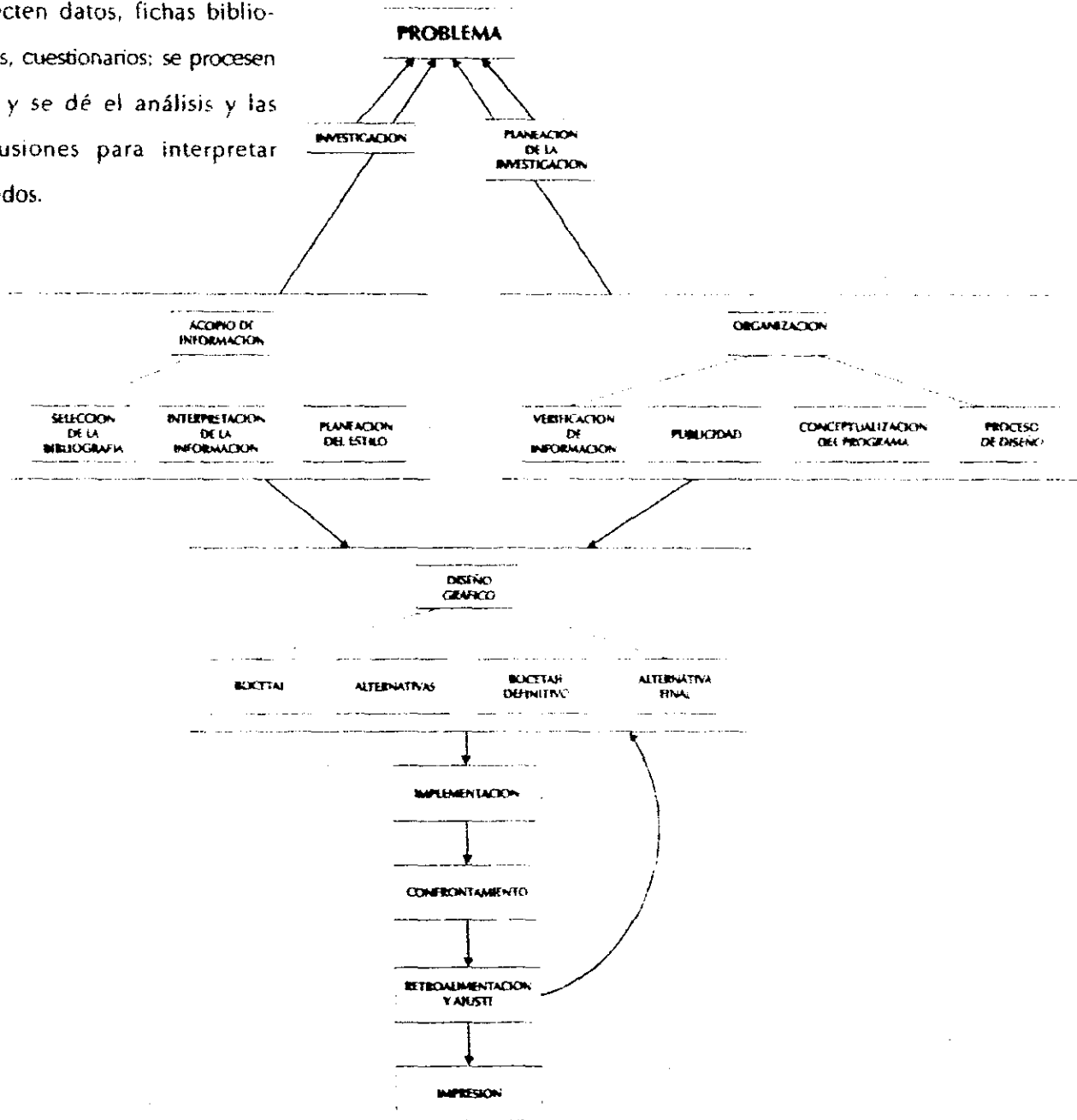
En la inducción incompleta se toman al azar observaciones que el investigador sospecha pertenecen a una clase general. hipotétiza o comprueba una proposición general respecto a las conductas de esa clase de fenómenos.' (?)

4.7. Deductivo: Establece proposiciones particulares a partir de proposiciones generales. 'opera necesariamente a través del paso de unas proposiciones a otras' (?); es decir, se inicia algún trabajo de investigación con una teoría amplia y, por medio de la deducción, se predice una regularidad social, tal como una relación entre dos o más factores.

4.8. Hipotético-deductivo: consiste en realizar una inducción que lleva a generar una hipótesis general, de la cual pueden obtenerse enunciados particulares susceptibles de verificación; si la hipótesis se comprueba, es decir si cada proposición particular construída según el esquema de la hipótesis es verificable, este adquiere el estatuto de la ley.

Para toda investigación es importante que se tome en consideración el problema, que se

definan alcances y limitaciones, que se formule una hipótesis, se recolecten datos, fichas bibliográficas, cuestionarios; se procesen datos y se dé el análisis y las conclusiones para interpretar resultados.



CAPITULO II

5. Publicidad

La publicidad, al igual que el color, siempre está presente en nuestra vida cotidiana. La encontramos en revistas, periódicos, televisión, radio, espectaculares, carteles pegados en las calles, en la ropa que vestimos, en bolsas y carritos de supermercados, en el transporte, etc. Son infinitos los medios para la difusión de la publicidad.

La American Marketing Association define a la publicidad como: "cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, artículos o servicios, por un patrocinador. Esta va a implicar medios de comunicación tales como: espacios de revistas y periódicos, películas, carteles, tableros, espectaculares, señales en las tiendas, correo directo, calendarios, radio, televisión, catálogos, directorios,

programas y circulares".(9)

Así también R. Graham la define como "toda comunicación impersonal de un mensaje de ventas a unos compradores actuales y potenciales, por una persona u organización que venda un producto o servicio, transmitido a través de un medio pagado con el propósito de influir en el comportamiento de los compradores".(10)

Alfonso Duran describe a la publicidad como "un fenómeno a través del cual intenta comunicar a un conjunto de personas con objeto de persuadirlas a actuar en un sentido determinado".(11)

José Lorenzo González, establece que "la publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas a actuar con una dirección: la del comu-

nicador. El fenómeno publicitario tiene como único objetivo comunicar para inducir a la acción. Se trata de una comunicación interesada, por ejemplo, entre vendedor y comprador, cuyo objetivo reside en que el comprador tome una decisión de adquirir un producto"(12)

Con base en en lo anterior, podemos definir a la publicidad como una técnica persuasiva de comunicar, la cual es transmitida por algún medio de comunicación masiva con objeto de dar a conocer y promover productos, bienes o servicios, pero no sólo esto, sino que motiva a la acción de compra; o bien al uso y adopción de éstos. Se caracteriza por tener un carácter impersonal en su mensaje, pues aunque pareciera ser que está personalmente dirigido a cada uno de los receptores, la publicidad es transmitida a través de los medios



de comunicación. Esto es lo que la hace impersonal, puesto que no está hecha por el publicista en presencia del consumidor, sino a través de un medio. Así mismo, la publicidad es un "mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas".(13)

Es también un instrumento económico que es utilizado por las personas para dar a conocer sus productos, bienes o servicios y que vemos que actualmente, con los grandes desarrollos de los medios de comunicación, "la publicidad ha avanzado a pasos gigantescos en la última mitad del siglo".(14)

5.1. Funciones y finalidades de la publicidad

Como se mencionó en el apartado anterior, la finalidad es vender los productos, bienes o servicio que ofrece el publicista;

para llegar a lograr este fin, es antes necesario despertar el interés, influir, convencer y provocar una acción en el receptor, pues está "diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo, puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes o servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva".(15)

La publicidad va a llamar la atención, a despertar interés, estimular un producto o servicio para satisfacer una necesidad personal, pues los mensajes son

percibidos en función de nuestras necesidades. "La publicidad canaliza las necesidades y deseos existentes del consumidor hacia ciertos productos o servicios. Para lograr esto el anunciante debe conocer las motivaciones, las actitudes y percepciones debido a las cuales la gente ejerza una elección en vez de otra".(16)

Aunque muchas veces la conducta del consumidor es muy difícil: explicar y comprender; pero a pesar de esto el publicista tiene que tener una idea, la más exacta posible de las motivaciones psicológicas para poder influir en el consumidor.

Según Maslow (17) el hombre tiene necesidades en toda su vida, en cuanto satisface un conjunto de necesidades, surge otro conjunto de necesidades, surge otro conjunto. Maslow hace una clasificación de las diferentes necesidades con que cuenta el ser humano:



• **Necesidades fisiológicas:**

Son aquéllas de cuya satisfacción depende la supervivencia del sujeto; son las primarias y las más fuertes de todas. Entre ellas tenemos el alimento, el agua, el oxígeno, el sueño, el sexo etc.

• **Necesidades de seguridad:**

Son aquéllas que hacen que el ser humano busque sentirse seguro y libre de todo peligro: es seguridad interna y externa tanto físicamente como mentalmente es ausencia del peligro.

• **Necesidades de amor:** El ser humano desea amar y ser amado, busca la aceptación y pertenencia.

• **Necesidades de estima:** El hombre busca estimarse a sí mismo y ser estimado por los demás. Desea llegar al éxito a la aprobación y al reconocimiento.

• **Necesidades de autorrealización:** El individuo busca la plena autorrealización de todo su potencial individual.

Otra clasificación que describe las motivaciones y las necesidades del consumidor, es la que hace Otto Kleppners(18)

• **Afectivas:** Necesidades de entablar relaciones satisfactorias con otras personas.

• **De esfuerzo del ego:** Necesidades de realizar la propia personalidad.

• **De defensa del ego:** La necesidad de proteger la propia personalidad.

Tomando en cuenta estas necesidades, el publicista intenta influir sobre la conducta de los receptores. Muchas veces el objetivo se centra en reforzar el patrón

existente del consumidor, reemplazando así la marca o producto antiguo, haciéndolo que consuma el nuevo. Así 'el propósito puede ser cambiar una norma de conducta, lograr que alguien haga algo de una forma nueva y se olvide de la antigua'.(19)

Cuando se logra el cambio de norma o conducta, el publicista ha logrado su cometido, pues se deja atrás el hábito que se tenía, produciendo así una nueva acción de compra en el consumidor.

5.2. Elementos de la publicidad

En todos los elementos de comunicación masivos tanto escritos como orales y visuales existen algunos elementos para realizar un anuncio publicitario, los cuales se conjugan para poder lograr la efectividad deseada por los publicistas; algunos de éstos son:

- *ENCABEZADO
- *TEXTO
- *SLOGAN
- *EXHORTO A LA ACCION
- *MARCA E IMAGEN DE MARCA
- *TAMAÑO
- *COLOR

A continuación, se explicarán de una manera breve, los elementos de la publicidad:

• **Encabezado:** Esta es la parte más importante de un anuncio publicitario, pues es el 'gancho' para llamar la atención del consumidor; tomando en cuenta que este interés va de acuerdo a las necesidades del receptor. Del encabezado depende si el consumidor desea leer o escuchar lo demás.

Para lograr la atención o el interés del receptor, es importante que el encabezado sea corto y que abarque mucho en contenido, usando palabras sencillas y

resaltando los beneficios principales del producto, el nombre de la marca, y debe contener un verbo de acción. Aunque hay que aclarar que no existe una fórmula para redactar un encabezado, sólo son factores que se deben considerar para realizarlo.

• **Texto:** El texto es lo que continúa al encabezado y por tal, también es un elemento muy importante, pues es donde se va a explicar con mayor claridad o extensión lo que el encabezado dijo en una frase breve; el encabezado es sólo una introducción y el texto es la explicación de esto.

Así también, hay que utilizar palabras fáciles de pronunciar no rebuscadas, cortas y que cuenten con un alto grado de convencimiento.

• **Slogan:** El slogan o 'grito de batalla', resume en unas palabras la

campana de publicidad; va hacer que el posible consumidor recuerde siempre el producto, bien o servicio, por sus palabras fáciles de pronunciar y 'pegajosas'. El slogan debe de captar la atención del receptor y para esto debe ser fácil de memorizar, 'es una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprende'. (20)

Se aplica a cualquier medio de publicidad, aunque hay que tomar en cuenta que en la televisión y en la radio se puede combinar el slogan con alguna melodía o tonada la cual hará que aumente el grado de recuerdo del receptor, haciendo que al ver un anuncio en publicidad escrita recuerde fácilmente la tonada.

• **Exhorto a la acción:** se refiere a una idea, ya sea oración o frase la cual provoca al consumidor a realizar una acción inmediata y sin



pensar para la adquisición de algún producto. Ejemplo: ¡Cómpralo ya!

• **Marca e imagen de marca:**

La *marca* es la identificación del producto, bien o servicio, 'es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás'.(21)

La *marca* puede ser un símbolo, palabra, nombre, diseño; o bien, un conjunto de todo esto. Podemos ver que casi la mayoría de marcas utilizan el logotipo (diseño estilizado) en donde pueden estar incluidos estos.

El objetivo de la *marca* es impedir el uso indebido e imitación del producto, así como evitar el engaño de los consumidores con imitaciones falsas, pues "la *marca* está registrada y goza de protección legal; a fin de que no sea imitada o utilizada indebidamente por otros que no sean sus propietarios".(22)

Así también la *marca* da una imagen de antemano al producto; o sea antes de conocer o probar el producto, bien o servicio; la *marca* podrá dar prestigio, distinción, nivel económico, elegancia, etc. al posible consumidor.

• **Tamaño:** En este elemento hay que establecer una distinción entre los medios escritos, visuales y escuchados, pues muestran características diferentes en el concepto de tamaño del anuncio o comercial. Una característica principal, es el hecho de que en medios escritos se le considera al tamaño como volumen, a diferencia de la televisión y de la radio que es considerado como tiempo o duración del comercial. En estos medios, entre menos tiempo se emplee en el anuncio o comercial con la mayor información en contenido del producto, bien o servicio, el publicista obtendrá mejores resultados. Sobre todo, es

indispensable tomar en cuenta el factor tiempo, puesto que en especial en televisión, las tarifas a cobrar por segundo son extremadamente caras. Además, hay que considerar también que para lograr buenos resultados en la acción de compra de los consumidores, es importante la repetición constante de los comerciales.

Podemos notar que en los medios escritos (periódicos, revistas y espectaculares) entre más grande sea el tamaño del anuncio en volumen llamará más la atención del espectador, puesto que se destaca entre todos los demás, aunque "la importancia del tamaño de un anuncio siempre quedará relativizada por su relación con los demás que se inserten junto a él".(23)

Pero hay que tomar en cuenta que no sólo el tamaño es lo que atrae la atención, sino el color utilizado, la tipografía, la fotografía



o ilustración, y los elementos antes mencionados.

- **Color:** El color es un aspecto muy importante en un anuncio publicitario, es lo que va a determinar si el receptor voltea a verlo o le presta atención. "Es un dispositivo que llama la atención. Con pocas excepciones, la gente notará un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro".(24) Sin dejar de mencionar que le da un lenguaje psicológico por su carga informativa.

5.3. Clasificación de los colores para aplicarlos en la publicidad

Los colores, como hemos visto, tienen una carga de información y significados: por tal, el publicista se vale de éstos para poder lograr sus objetivos, tomando en cuenta las características propias del producto, bien o servicio, y el o los significados que quiera trans-

mitir, "pues el consumidor de ciertos productos aumenta o disminuye automáticamente según el color de su envase, envoltura o acabado". (9) Blume y Beaumont (10) clasifican a los colores de acuerdo a sus características o asociaciones simbólicas para ser aplicados a los productos, bienes o servicios, logrando así buenos resultados en las ventas.

- **Colores fríos:** Son los que tienen vibración particular del color azul. Producen sensación de frescura y frialdad. "son los verdes, azules, blancos; pues se asocian con el cielo, agua, nieve y hielo; así también implican limpieza y pureza". (11) De aquí que estos colores se utilicen para detergentes y blanqueadores, así como las bebidas reafrescantes, helados y todo tipo de productos frescos.

- **Colores calientes:** Son los que tienen vibración del rojo; dan

la impresión de acercamiento y tienen efectos estimulantes. "Los colores tienen también temperatura; el amarillo, naranja, rojo, púrpura y rosa suelen ser calientes, mientras que el azul y el verde son fríos. No obstante, los tonos de cada color del espectro pueden tener una temperatura opuesta a la de su color puro. Por ejemplo, un amarillo pálido, un rosa pálido o lila, pueden ser fríos, mientras que un amarillo verdoso puede ser caliente. La temperatura de los colores es de gran importancia en diseños que se proponen transmitir la idea de calor, como folletos de viaje con anuncios de vacaciones, o de frío, como en la publicidad para una bebida reafrescante". (12)

- **Colores femeninos:** Se asocian con los colores pasteles: rosas, azules y amarillos claros. Los publicistas utilizan esta asociación para los empaques y envolturas de sus artículos, sobre todo los rela-



cionados con artículos de belleza, de hogar, de bebés y maternidad. Así como con cosméticos, cremas y pañales.

- **Colores frescos:** Nos pueden identificar fresca, estos son los azules, verdes y amarillos vivos; los cuales nos dan vitalidad y alegría. "Cuando el producto se asocia con agua y fresca, el azul interpreta un papel preeminente, y lo mismo ocurre con el verde cuando se trata de proporcionar campos de deportes o cualquier otra actividad al aire libre". (13)

- **Colores excitantes:** Estos se incluyen en diversas categorías, como pasteles, terrosos, vibrantes, etc. sirven para hacer el producto más llamativo, más brillante, realizar cualidades exóticas, para reforzar un producto, para llamar la atención, etc.

- **Colores masculinos:** Están

asociados con la masculinidad y sofisticación, también son utilizados para transmitir una imagen seria en una empresa. Estos colores son oscuros: café, gris, negro, etc.

- **Colores sofisticados:** Estos colores causan sensación de opulencia, sofisticación y alta calidad. Entre éstos están: el dorado y el plateado; y algunas veces se cambian dándonos azules, marrones, grises y castaños metálicos. Aunque estos colores "no están sujetos a una regla, pues no hay algún producto que sugiera calidad por sí solo. Un esquema de color que sirviera para sugerir a primera vista la gran calidad de ciertos automóviles sería igualmente válido para anunciar chocolates mentolados, salas de baño o vinos caros". (14)

- **Colores vibrantes:** Estos colores acaparan en gran medida la atención, son poderosos comuni-

cados. Entre ellos están: los rojos, azules, amarillos y los colores fosforescentes.

- **Colores saludables:** Son los colores ocres y marrones terrosos, verdes, rojos oscuros y dorados intensos. Los encontramos muchas veces en los alimentos nutritivos que contienen: trigo, maíz, avena, etc.

5.4. Medios de publicidad

El medio es utilizado para enviar el mensaje publicitario al consumidor y puede ser cualquier tipo de publicación como: cartel, periódico, revistas, folletos, televisión, radio, etc.

En este proyecto, la información se transmitirá por medio de un folleto.

Como se ha mencionado antes, se sabe que una de las



técnicas para transmitir la información es por medio de la comunicación visual, en donde se complementan imágenes y palabras haciendo que el mensaje tenga un mayor impacto visual. La información deberá ser manejada de tal modo que los usuarios sean motivados a la acción. "La gente tiende a ver y escuchar comunicaciones que son favorables o congenian con sus predisposiciones. Están más de acuerdo a escuchar aquellas comunicaciones que le son más agradables (o con las cuales congenian) que con aquellas que son hostiles o neutrales. (1)

La atención o interés que el receptor muestre hacia el medio de comunicación será voluntario y de esto depende el interés que tenga con el tema. Es de vital importancia que el receptor se relacione con el contenido, lo cual puede lograrse por medio de mensajes emotivos y sugerentes, en donde puede existir

un texto que proporcione un lenguaje simple y conciso, e ilustraciones que presenten rasgos estructurales para que se comprenda inmediatamente el significado.

5.5. Medios impresos: publicidad directa

Una de las ramas de la publicidad, es la publicidad directa la que corresponde a los medios impresos; llamada también literatura directa.

Este tipo de publicidad es el tipo de comunicación que incluye todo impreso que se entrega en forma directa a los lectores através de un mostrador en la calle, por correo, de persona a persona u otros medios, es decir, directamente del emisor o anunciante, al receptor o posible usuario.

Existen dos factores que influyen en la efectividad del

anuncio directo: el contenido (redacción) y los elementos físicos (logotipo, ilustraciones, grafismos, calidad del papel, etc.) El uso írecuente de este tipo de publicidad se debe a las siguientes características:

a) La selectividad de su distribución, ya que puede ser dirigido hacia un grupo especial o determinado de individuos o una zona geográfica (dependiendo de los requerimientos del proyecto).

b) su gran adaptabilidad para transmitir cualquier tipo de mensaje.

c) la gran flexibilidad de su formato, dobles, suajes, etc.

d) y su flexibilidad encuanro a costos.

Cada una de las principales formas de publicidad directa tiene sus propias funciones especiales, su esfera de utilidad, limitaciones, y



diferencias fundamentales entre sí.

Es uno de los medios de mayor utilidad en campañas publicitarias o de información, ya que en algunas de sus formas tienen las características de que pueden ser releídas, guardadas y estudiadas, informando de una manera amplia con contenidos técnicos claros.

Existen varias formas de *publicidad directa*, siendo las principales:

- **Cartas:** Comunicación personal a un individuo.
- **Tarjetas postales:** Se definen como una forma de seguro comercial más que como un medio real para hacer ventas. Es un recordatorio que sirve para mantener al cliente en contacto.
- **Volantes:** Es una forma de publicidad que intenta impresionar

por su tamaño y posibilidades de presentación.

- **Circulares:** Cada ejemplar está dirigido a una persona. Es una sola hoja de papel impresa por uno ambos lados. El tamaño más común es el que corresponde al de una hoja carta estándar (21.5 cm. x 28 cm.). Otro tamaño popular es la mitad de una hoja carta, la cual puede ser enviada en un sobre tamaño carta. Generalmente las circulares se envían por correo dentro de revistas acompañadas de productos o entregadas de mano en mano. Pueden doblarse de cualquier forma. Llamándose panfletos. Las circulares o panfletos representan uno de los medios de publicidad más baratos. Impresos tanto en color como en blanco y negro.

- **Catálogos:** Es una lista de artículos que promocionan información con gran cantidad de ilustraciones y especificaciones

técnicas.

- **Plegadizos (folders):** Es cualquier publicación más grande que una tarjeta y más pequeña que un volante, que se adapta a muchos fines.

- **Folleto:** Se usan para presentar ventajas de un artículo teniendo una mayor extensión que la empleada en en otras formas de *publicidad directa*, lo cual le da la oportunidad de presentar otros temas sin necesidad de ser *publicidad*: como por ejemplo, información y profundizar en el tema

Así como existe la *publicidad directa*, encontramos también *publicidad en exteriores*, la cual se divide en presentación de carteles, presentación con luces eléctricas, etc. que al igual que la *publicidad en transportes*, directorios telefónicos, calcomanías y otros medios



no son tan personalizados ni tan directos como la publicidad directa, pero si pueden servir en una campaña de información como soporte o apoyo.

A continuación mencionaremos algunos de ellos:

- Espectaculares
- Cartel
- Carteles de transporte público
- Promoción de venta
- Material punto de venta

• **Cartel:** Es un papel que se fija en un paraje público para hacer saber alguna cosa. Tiene letra, sílabas o palabras en grandes caracteres. El cartel es una idea simplificada, ingeniosa, una composición de atractivos colores vivos acertadamente reunidos y la menor cantidad posible de mensajes escritos; los anunciantes han podido convencerse del poco atractivo que tienen las descripciones de su

producto, al lado del efecto característico del anuncio, llegándose hasta el cartel cuyo dibujo casi nada tiene que ver con la cosa anunciada, pero tiene las miradas del público.

• **Carteles de transporte público:** Se encuentran fuera o dentro de autobuses, metro, taxis son de gran importancia para el publicista, ya que el número de gente que viaja en los transportes es enorme y el tiempo que pasan viajando es considerable. Es mejor que el cartel sea breve e inmediato y debe ir impreso a color para causar mayor impacto.

• **Promoción de ventas:** La promoción en el mercado se puede originar por iniciativa del proveedor que es cuando le ofrece a los compradores su producto con ciertas ventajas, a un precio atractivo en un volumen suficiente para satisfacer la posible demanda que se va a generar, la iniciativa puede

ser de la tienda para satisfacer una determinada necesidad o para crearla. La mecánica de la promoción entre un proveedor y el comprador de la tienda es muy variable dependiendo de la política de venta de cada compañía pero siempre existe un acuerdo en cuanto al precio de compra, al precio de venta y participación de los gastos de la publicidad y el enfoque que se le da a la venta especial del producto. El problema principal de las promociones en nuestro medio es que la gente en general a perdido confianza ya que la calidad de algunos artículos promocionales es dudosa o bien son artículos con los precios inflados o de poco interés.

Las principales actividades promocionales utilizados en el supermercado son las exhibiciones en el punto de venta, demostraciones, muestreo, ofertas y descuentos, su objetivo es incrementar la demanda o impulsar algún ma-



terial especial para llamar la atención del público y así interesarlo en la compra del producto.

• **Material punto de venta:** La clase de materiales de punto de venta más usados son: las cartulinas fijadas y las de tendido aéreo, anuncios luminosos, cenefas y los exhibidores. Algunos de los materiales incluidos en la publicidad punto de venta los proveen los publicistas o fabricantes de los productos vendidos en los supermercados aunque también, las proporciona el mismo mercado. Al usar este material se debe considerar que atraiga la atención del consumidor y compita de manera efectiva su diseño y color en la tienda. Estos son los elementos que pueden ser utilizados para lograr tal objetivo. Muchas veces el mercado está presionado a emplear el material publicitario de muchos fabricantes, pero éste deberá utilizarlo estando convencido de que incrementará el

movimiento del producto. Por esta razón el material debe ser atractivo, para merecer un lugar privilegiado en la tienda. En muchos supermercados, inclusive no permiten el acceso de la publicidad proporcionado por el fabricante y entonces el mercado toma la iniciativa de diseñar y colocar los materiales con un diseño uniforme, preparados por su personal dedicado a éste trabajo.

Así como existe la publicidad directa, encontramos también publicidad en exteriores, la cual se divide en presentación en carteles, presentación con luces eléctricas etc. que al igual que la publicidad en transportes, directorios telefónicos, calcomanías y otros medios no son tan personalizados ni tan directos como la publicidad directa, pero si pueden servir, en una campaña de información, como soporte o apoyo.

5.6. Elección de los medios de información

El sistema o los sistemas de medios de información adecuados y eficaces serán los que logren los objetivos trazados.

Como se mencionó, en este proyecto se utilizará el folleto como medio de publicidad el cual sectoriza a la población ya que es una forma de penetrar al mercado llamando la atención del receptor con una buena información y profundización del tema con un mejor entendimiento más conciso y directo.

Para dar a conocer algún producto o servicio, la publicidad se apoya en medios masivos de información como: televisión, radio, periódico, revistas, etc.

En este proyecto se van a utilizar algunos medios masivos de



publicidad como el anuncio de periódico y en revista. Ya que es importante porque la publicidad se encuentra en todas partes y cualquier lugar visible sería muy apropiado. Este tipo de medio es muy eficaz debido a su alcance y la respuesta del mercado es más rápida.

Como explicó, la publicidad directa, dependiendo de su tamaño recibe diferentes nombres y fueron esos algunos ejemplos de los que existen.

Un recurso muy utilizado en estos casos (a través de los medios impresos y en particular en la literatura directa), es el uso de folletos, ya que en ellos pueden tratarse temas muy diversos, con mucha amplitud sin llegar a ser largos, estorbosos y principalmente caros.

El folleto puede almacenar

toda la información requerida, con atractivos visuales como ilustraciones o fotografías, con una diferencia amplísima con respecto al costo en comparación con otros medios.

Una de sus ventajas, es que sus mensajes son relativamente cortos al igual que sus proporciones, lo cual resulta más atractivo para el lector el cual piensa que no tendrá que hacer mucho esfuerzo para leerlo y comprenderlo con relativa facilidad.

Su sistema de doblez depende del orden de la lectura, o contenido, de manera que pueda comprenderse adecuadamente el mensaje.

Otra de las ventajas que presenta debido a su tamaño y flexibilidad, es que puede ser archivado o guardado en un lugar de fácil acceso para su relectura o

consulta las veces que sea necesario.

El uso de un texto prolongado que requiera de una continuidad en la presentación, y la necesidad de varios ejemplos ilustrativos son algunos de los factores que favorecen el uso de un folleto.

El folleto no pretende de ninguna manera imponerse o sustituir al libro, el cual generalmente contiene información más detallada, más científica (en algunos casos), o más completa, sino que pretende ser una ayuda complementaria para que así, el público tenga interés por consultar bibliografía más extensa.

Gracias al número de hojas lo cual le dan al folleto un fácil manejo, el emisor puede distribuirlos prácticamente en cualquier lugar ya que puede tener desde unas cuantas páginas (en número par), hasta tener cien o más páginas

encuadernadas de forma atractiva, y el receptor conservarlos o prestarlos. El número de éstas depende del contenido del folleto, de acuerdo a lo que se quiera comunicar o transmitir.

Pueden ser distribuidos al grupo de individuos que se desee, y tiene una enorme flexibilidad en cuanto a costos, lo cual le permite su venta o su distribución gratuita.

Este tipo de impresos siempre debe adecuarse al tema que se trata, lenguaje y estilo del lector.

El tamaño, estilo, forma, uso, calidad del papel, formato, suaje y dobleces están determinados por la naturaleza del artículo, el propósito para el que se use, además de la clase de gente a la que se envíe y el presupuesto que se tenga.

Esto lo hace un medio muy flexible y de gran impacto. Es útil

en la transmisión de cualquier tipo de mensaje (simple o elaborado). Pueden estar impresos en blanco y negro o con cualquier color.

Los formatos, dobleces así como formas de unión de la folletería son de lo más variada y pueden ser muy originales.

Debido a su habitual naturaleza promocional, los folletos tienen a menudo un diseño informal, pero procurando mantener una continuidad de estilo a través de las páginas sin que esto implique que la disposición de los elementos no pueda ser diferente de una hoja a otra.

El número de folios raras veces se coloca en las páginas de los folletos, sólo se usan si sirven de ayuda al lector o para evitar el desacomodo de las hojas.

Por todas estas ventajas y

cualidades, se definió que el medio principal o central de información de la Campaña de Información sobre Punta Diamante, será el folleto, con un soporte o apoyo de otros elementos gráficos (como son el anuncio de revista y periódico) que servirán, al igual que el anterior, como medios de información.

El procedimiento de la conducta de una campaña publicitaria de servicios públicos es igual al de cualquier otro tipo de campaña:

Se define el problema

Se determina el objetivo

Se desarrolla un plan de publicidad

Se crean los mensajes

Se producen los medios de información.

Se requiere de una campaña de publicidad para que el mensaje

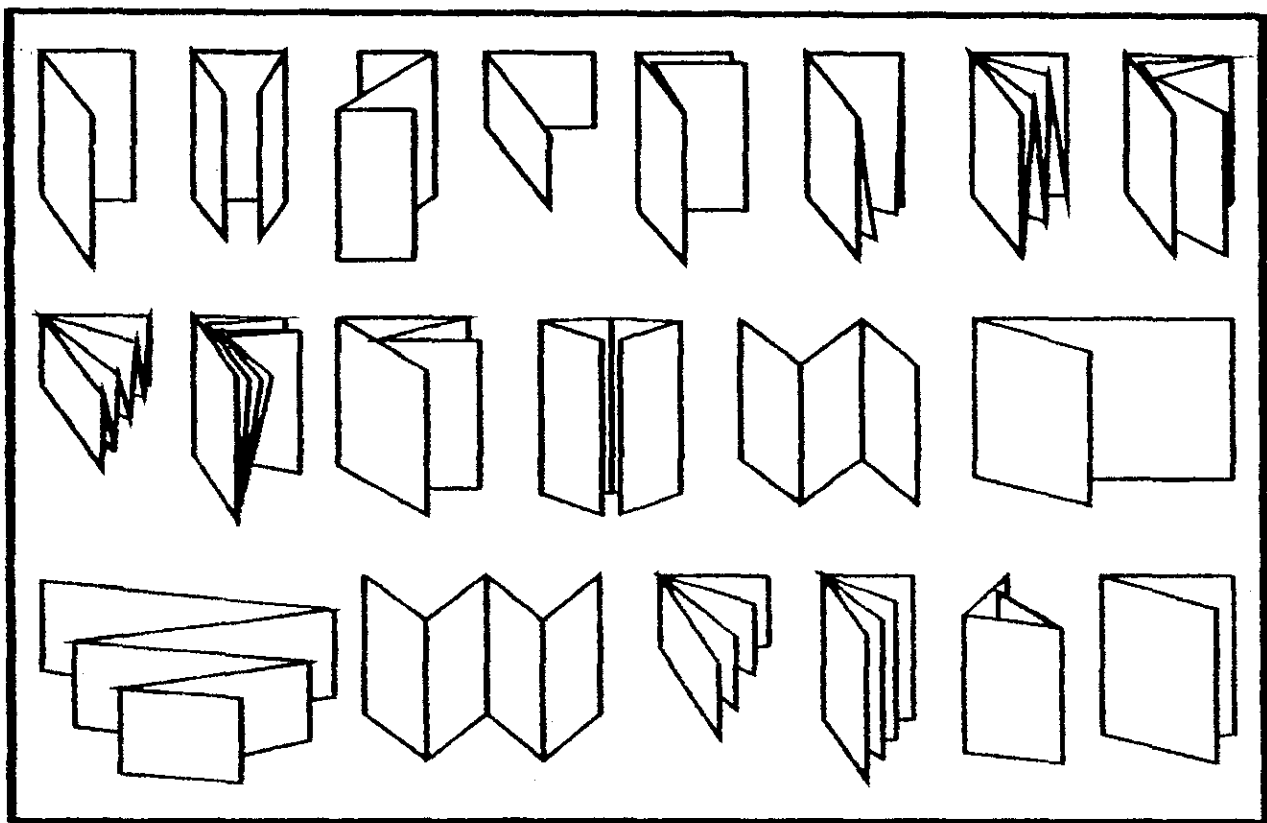


sea persuasivo. un sólo elemento de publicidad no haría la función sobre un producto o idea.

Existen muchos tipos de cam-

La primera incluye publicidad internacional, nacional, regional y local, y la segunda incluye publicidad a nivel consumidor, industrial, etc.

Fuera de las dos grandes categorías se encuentran también otros tipos de campañas de publicidad, como serían: las campañas institucionales, de servicios públicos y



pañas, las cuales se dividen en dos grandes categorías: una basada en la geografía y la otra en las distinciones del mercado.

Los dos tipos de publicidad se mezclan, ya que en muchos casos la campaña geográfica va dirigida a un cierto sector del mercado.

de no-producto.

Su propósito también es lograr ciertos cambios en las conductas o llamar la atención del re-

ceptor hacia algún problema.

Se conoce que el problema del turismo en Acapulco y éste representa una situación que Punta Diamante quiere cambiar en México, ya que se quiere lograr un crecimiento en la actividad turística.

El objetivo de la campaña es informar y promocionar a Punta Diamante de manera adecuada para que la población se familiarize con éste desarrollo turístico.

Se pretende llamar la atención del receptor por medio de folletos, anuncios de revista y de periódico dirigido al turismo nacional y extranjero con mensajes claros y sencillos logrando así la participación activa de la población, para que vaya al lugar y para que, posiblemente, éste haga una inversión.



6. Mercado

6.1. Análisis gráfico de la Competencia

Para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir la identidad en relación con la competencia, es esencial conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión global de las identidades corporativas de los competidores.

Es necesario elaborar un estudio analítico y crítico de la identidad, folletos, anuncios de periódico y de revista de la competencia para poder clasificarlos. Esto implica realizar un listado de las principales características de diseño, de la tipografía que se emplea y del layout de los anuncios, con el fin de identificar los patrones repetitivos y evitar caer en ellos, así como analizar detenidamente las características de los folletos y anuncios

publicitarios que sobre-salen por encima de todos los demás.

Cuando la competencia es fuerte, lo mejor es abrir nuevos enfoques y direcciones totalmente diferentes. Si existen demasiados productos similares al nuestro, lo más inapropiado es adoptar una identidad corporativa, un folleto y los anuncios parecidos al de la competencia. Si a simple vista, nuestro producto es parecido, el consumidor no sentirá la necesidad de prestar atención, puesto que no se le presenta nada diferente.

En este caso, lo mejor es optar por una propuesta innovadora que se aparte de las normas aparentemente establecidas por la competencia, que logre atraer la atención del consumidor con facilidad.

*Un enfoque nuevo des-

pierta el interés, diferencia y muestra a los demás productos como anticuados...* (), aunque no hay que olvidar que existen clientes que prefieren los convencionalismos y que les es muy difícil cambiar de marca, una vez que han establecido preferencia por otra del mercado. Cuando existen dos productos o servicios de igual calidad y que no presentan una diferencia significativa en el precio, la venta puede realizarse a favor del que presente una imagen atractiva y convincente, de ahí la importancia del mismo.

6.2. Aspectos de Mercadotecnia

6.2.1. Marco de referencia

El marco de referencia es el grupo de consumidores de los productos con quien la marca compete. Todas las marcas compiten por algo más.

Cuando la marca se posi-



ciona como miembro de un cierto marco de referencia, automáticamente da como resultado beneficios y desventajas. Lo ideal es otorgar nuevos o mejores beneficios al marco mientras se evaden lo más posible sus desventajas. Expandiendo la definición del marco de referencia más allá de la usual definición manufacturera o comercial, podemos encontrar la clave para un punto de diferencia más significativo.

6.2.2. Grupo objetivo

El mercado objetivo consiste en los usuarios potenciales o compradores de la marca.

Los miembros del grupo o mercado objetivo comparten necesidades similares y preocupaciones que motivan su comportamiento dentro de un marco de

referencia particular.

Para identificar el mercado objetivo, debemos indagar todas las características y entonces seleccionar solamente aquellas que son las más relevantes y que afectan el comportamiento.

Las características a considerar incluyen:

- Actitudes y percepciones.
- Estilos de vida y rasgos de personalidad.
- Frecuencia de uso y de compra.
- Lealtad a la marca.
- Sensibilidad al precio.
- Situación de compra.
- Ocasiones de uso.
- Demografía.

Es importante también determinar a qué clase o sector socio-económico pertenece nuestro grupo objetivo, ya que esto

nos ayudará a detectar posibles necesidades o expectativas hacia nuestro producto.

Los grupos socio-económicos son los siguientes:

- Clase alta: Conocida como clase AB+; pertenece a dicho grupo el 3% de la población.
- Clase media alta: Conocida como clase BC+, tiene un 12% de la población.
- Clase media normal y media baja: Conocida como clase C, abarca un 22% de la población.
- Clase baja y muy baja: Conocida como clase DE; pertenece a este grupo el 63% de la población.

El público objetivo al que va dirigido este proyecto es a la gente de un nivel socio-económico alto con segmentos A y A+.



6.2.3. Punto de diferencia

El punto de diferencia es el beneficio que nosotros queremos que el consumidor identifique fácilmente en nuestra marca. Debe ser un beneficio que lo diferencie de la competencia más que un beneficio que nuestro producto también tiene. Puede basarse en lo emocional o en el mismo producto. Beneficios como el único "x" o el más "y", no son puntos de diferencia a largo plazo, porque si el producto tiene éxito nuestros competidores copiarán la fórmula. Mientras más duradero y fuerte sea el punto de diferencia, será más fácilmente identificado por el consumidor.

El punto de diferencia debe prometer beneficios basados en las características del producto.

En cualquier comunicación con el consumidor,

ya sea por medios publicitarios o promocionales, la compañía está tratando de vender un producto o una idea para el consumidor. Cuando la venta involucra un producto nuevo o un producto inexistente, dos elementos deben ser claramente establecidos al consumidor potencial:

- Las características: Describen los hechos del producto que serán propuestos.

- Los beneficios: Lo que ganará el consumidor al hacer la compra. Estos dos puntos, son muy importantes para la venta y promoción, por ejemplo:

- Características: Punta Diamante es un lugar tranquilo y con mucha y bella vegetación en donde nuestro visitante puede descansar con todas las comodidades que ofrece la tecnología actual junto con las maravillas naturales. Es un lugar que ofrece a las personas una hermosa vista y

una gran variedad de actividades si lo desea.

- Beneficio: Es un lugar en donde nuestro visitante se relaja mental y físicamente. En las grandes ciudades existe la contaminación, el tráfico, el ruido y el smog, y la gente encuentra un refugio en Acapulco para descansar de todo esto. En Punta Diamante se cuida mucho el medio ambiente por lo cual es un lugar limpio y agradable el cual da a nuestro turista la oportunidad de convivir y deleitarse con la naturaleza.

Tanto las características como los beneficios son la columna vertebral de información para ayudar al consumidor a realizar la compra o seleccionar el servicio, es el argumento de selección.

6.2.4. Posicionamiento



El posicionamiento es breve simple y sin complicaciones. Todas las marcas existentes poseen una posición buena o mala, que el consumidor les ha asignado.

El posicionamiento se refiere a la localización en la mente del consumidor del producto que se ofrece, en relación con los demás productos de la competencia y su idea principal es el sacrificio. Debemos de sacrificar algo de manera que la idea esencial de nuestro producto prevalezca y sea simple. Ninguna marca puede tener éxito siendo todo para todas las personas.

Durante el desarrollo del posicionamiento es importante recordar que los tres elementos que lo componen: mercado objetivo, marco de referencia y punto de diferencia, están altamente interrelacionados. Debe analizarse como un todo y no como

elementos individuales.

En un posicionamiento sólido las partes deben apoyarse activamente, debe entenderse sin más explicación, siendo simple y creíble, marca...

Posición es lo que una marca significa además de plantear una adquisición valiosa.

Los elementos del posicionamiento pueden necesitar cambios cuando:

- El posicionamiento ya no es evidente y claro debido a los cambios en el sistema de vida del consumidor o en el ambiente competitivo.
- El tamaño o actitudes del mercado objetivo cambiaron drásticamente.
- El marco de referencia se ve alterado por avances tecnológicos.

6.3. Análisis histórico

Grupo Mexicano de Desarrollo (GMD) en asociación con Promotora Turística de Guerrero (Protur) y otros inversionistas formaron el Fideicomiso Grupo Diamante (F.G.D.) el 24 de agosto de 1992, con el objetivo de crear un desarrollo que ha sido denominado Punta Diamante. Este desarrollo cuenta con una superficie aproximada de 266 hectáreas. El proyecto se encuentra ubicado en una zona privilegiada que conservará y mejorará la calidad ambiental.

6.4. Investigación y análisis del mercado al que va dirigido

El mercado al que se va a dirigir Punta Diamante se divide en tres límites o niveles:

Límite superior: consta de los lotes 1 al 5 y el lote 6A. Su



precio promedio es de 170 USD/m².

Producto: El producto que ofrece es de unos lotes unifamiliares en 29.92 hectáreas de 4,000 m².

Estrategias:

- ventas a través de la alta dirección de GMD,
- lotificación física y legal,
- dotación de agua por tanque elevado,
- dotación de energía por medio de planta solar o eléctrica.

Metas 1996: detonar como prueba de mercado el lote 5 que contara con 6 sublotés.

Ventas: Las ventas son de 4'590,000 dólares.

Límite medio: consta de los lotes 20 y 21. Su precio promedio es de 130 USD/m².

Producto: El producto que ofrece es de unos lotes para desarrollar en 17.32 hectáreas.

Estrategias:

- aportación de lotes como capital en subdesarrollos,
- venta de terrenos a proveedores con intercambio.

Metas 1996: colocación del 30% del área neta vendible (5.195 hectáreas).

Ventas: Las ventas son de 6'773,890 dólares.

Límite inferior: consta de los lotes 12A y 12B. Su precio promedio es de 95 USD/m².

Producto: El producto que ofrece es de unos lotes unifamiliares de 500 a 1.500 m². Estos lotes cuentan con el Club Punta Diamante.

Estrategias:

- detonación de elementos ancla (marina, hotel),
- lotificación física y legal,
- venta interna del Club.

Metas 1996: colocación del 20% de los lotes y venta de 40 membresías que equivalen a 10

villas.

Ventas: Las ventas son de 815.480 dólares.

El mercado meta al que se quiere llegar es a colocar en el mercado al área neta vendible del F.C.D. (Fideicomiso Grupo Diamante), por medio de la venta de diversos productos, a lo largo de 10 años.

6.5. Características de Punta Diamante en el mercado

Punta Diamante pretende captar al turista por medio de éste proyecto el cual ofrece cantidad de amenidades y maravillas naturales.

El objetivo de carácter moral que tiene Punta Diamante es hacer que el turista goce de una zona privilegiada que conservará y mejorará la calidad ambiental.

El negocio consta en darle



al turista nacional o extranjero una opción para que vaya a Punta Diamante y que haga una inversión con el fin de adquirir una propiedad de descanso o de residencia permanente.

6.6. Perfil del usuario

En México existen muchos lugares turísticos y uno de los más importantes es Acapulco. Esta bahía nos ofrece un sinnúmero de actividades y paisajes naturales por lo cual los visitantes van a refugiarse en ella con el fin de desligarse de la contaminación ambiental y auditiva que existe en nuestro país.

Este proyecto va dirigido a personas que necesitan un lugar tranquilo, limpio y con un ambiente puro. A turistas que buscan un nuevo y exclusivo concepto de vida, que incluya diseños arquitectónicos integrales y que tengan preferencia y gustos por las ac-

tividades recreativas que les ofrece Punta Diamante como serían: el veleo, el yatismo y el golf.

En este proyecto se quiere que por medio de una identidad corporativa coherente, compleja, transparente y comprensible Punta Diamante se distinga del resto de los desarrollos y por medio de un folleto se le pueda dar al turista la información amplia y necesaria para que conozca Punta Diamante y posteriormente haga una inversión en ella.

6.7. Análisis de tipología

A continuación se presenta un análisis mercadológico de las identidades de la competencia directa e indirecta:

Existen diferentes tipos de desarrollos en Acapulco. El mercado se compone de los siguientes: Oceanía 2000, Cen-

tury Resorts, Playamar II, Diamante Country Club, Brisas Diamante Resort, Villas Kimberley y Tres Vidas.

El mercado de villas y condominios es el siguiente:

La oferta: consta de 1,082 unidades de 72 a 347 m². Los precios van desde 1,100 a 3,500 USD/m².

La demanda: de un 100% que se construyó se ha vendido un 60%. La absorción en 1994 fué de tres unidades al mes y en 1995 es de una unidad al mes.

El público objetivo: es B-, A y A-.

Las amenidades: como recreaciones se ofrecen una vista panorámica, spa, club de raqueta, gimnasio, tennis, albercas, enfermería, golf y hoteles.

La publicidad: cuenta con el uso de medios como: revistas especializadas, folletería, correo directo, prensa y espectaculares.



La promoción: es directa a clientes, eventos especiales y video.

Correduría inmobiliaria: predomina la fuerza de ventas propia y sólo el 40% se apoya en corredores inmobiliarios.

El mercado en los lotes existentes consiste en:

La oferta: consta de la existencia de 1,339 lotes que miden entre 700 a 5,000 m². Los precios varían de 150 hasta 550 USD/m².

La demanda: se han vendido un total del 50%. La absorción en el año de 1994 fueron de 2 unidades al mes; en 1995 ha sido nula.

El público objetivo: es B+, A y A+.

Las amenidades: nos ofrecen una vista panorámica, golf, casa club, marina, club de yates, club de playa y deportes acuáticos.

La publicidad: consta de revistas especializadas, folletería, correo directo, prensa y espectaculares.

La promoción: es directa a clientes, eventos especiales y video.

Correduría inmobiliaria: predomina la fuerza de ventas propia y sólo un desarrollo se apoya en corredores inmobiliarios.

Estos son los productos ofertados en los desarrollos existentes en Acapulco.



7. Requerimientos

7.1. Requerimientos de la identidad corporativa

Tanto los requerimientos como los objetivos, son los puntos más importantes a considerar para la elaboración de un proyecto, ya que a partir de éstos, se determinan cuestiones generales y particulares del mismo que influyen de manera directa al usuario. Estos requerimientos de diseño nos ayudan a determinar con mayor exactitud las características y lineamientos que se deben tomar en cuenta, para el óptimo desarrollo del proyecto.

Una vez analizada la información existente acerca de la identidad corporativa, podemos concretar nuestros requerimientos para el proyecto de la siguiente manera:

7.1.1. Generales e indispensables

Crear una identidad para

Punta Diamante para que exista una diferenciación de los demás desarrollos.

Destacar por medio de un imagotipo y de un logotipo a Punta Diamante, y de esta forma hacer que ésta organización tenga éxito frente a la competencia.

Hacer que la gente se identifique con la imagen de Punta Diamante.

7.1.2. Estéticos y formales

El imagotipo está formado en base a una serie de investigaciones del lugar las actividades recreativas que se realizarán en el lugar y la ubicación de Punta Diamante.

Consta de dos olas principales que a su vez tiene forma de concha, velero y lo más importante es que juntando esas dos olas nos

dá la forma de la península de Punta Diamante.

Formado por dos olas menores en la parte superior que van del lado izquierdo al derecho y nos dan la sensación de brisa, frescura, mar, puerto, sol, movimiento, deportes, etc.

7.1.3. Ergonómicos y antropométricos

Tomar en cuenta al aplicar texto (logotipo) utilizar una tipografía de fácil lectura, con letras claras y sin rasgos superfluos.

Determinar la capacidad para poder ampliar o reducir el tamaño de los elementos, sin perder su significado.

Definir al escoger color, sus significados psico-fisiológico, en relación con el contexto.



7.1.4. Estructurales

7.1.5. Materiales

Buscar un material que exista en el mercado nacional y tenga distintos proveedores.

Seleccionar un material resistente que cumpla con su tiempo de vida. Buscar la mejor relación entre vida útil y precio.

7.1.6. Económicos

-Definir el número de tintas a utilizarse dependiendo de las posibilidades económicas del promotor.

-Determinar el tipo de impresión más recomendable que se adecúe a los requerimientos del proyecto.

-Elegir el medio de impresión que permita el precio más bajo; considerar una buena calidad, y

rapidez en el momento de la producción.

-Seleccionar el tipo de papel que más se adecúe a las necesidades, tanto de color, textura, medidas, como de precio.

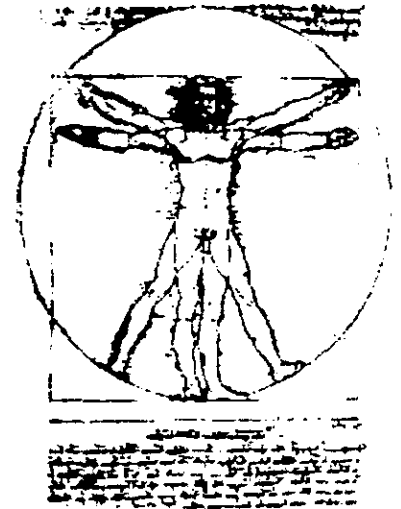
-Definir el tiraje correspondiente para elaborar en este caso.

-Buscar un papel en el cual no se tenga desperdicio a la hora de cortar y en la impresión.

7.1.7. Legales

-Usar la identidad corporativa de Punta Diamante con sus restricciones institucionales correspondientes a color, tamaño y disposición. Incluyendo también los teléfonos.

-Incluir créditos correspondientes a diseño y patrocinador (en caso de tenerlo).



7.2. Requerimientos del medio publicitario: folleto

Una vez detectada la forma en la que se difundirá Punta Diamante, se realizará una lista de requerimientos de diseño para determinar con mayor exactitud las características y lineamientos que se deben tomar en cuenta.

Una vez analizada la información existente acerca del turismo, podemos concretar nuestros requerimientos para el proyecto de la siguiente manera:

7.2.1. Generales e indispensables

Crear un medio de información para ampliar el conocimiento de la existencia Punta Diamante y lo que nos ofrece. Este medio, que va a ser por medio de un folleto, un anuncio de periódico y de revista se debe de adecuar al nivel sociocultural del receptor.

Informar al turista nacional e internacional acerca del desarrollo Punta Diamante tomando en cuenta que el folleto deberá contar con el idioma español y también con el inglés. Presentar las ventajas existentes, dándole la información necesaria.

Promover el desarrollo, a través de un medio impreso, para que de esa manera la gente se entere de las comodidades y maravillas naturales que Punta Diamante le proporciona. Complementar y apoyar esa información por medio de elementos visuales o gráficos. Separar la información para su mejor entendimiento.

7.2.2. Estéticos y formales

Promover información acerca del desarrollo en Acapulco Diamante utilizando un medio impreso.

Ordenar la información utilizando cajas tipográficas y retículas con el fin de dar una unidad a todos los elementos.

Facilitar la formación del medio impreso creando redes o retículas.

Crear un impacto visual para llamar la atención del usuario, conservar su atención y retención en la memoria.

Complementar la información por medio de un elemento gráfico o iconico que puedan identificarse los turistas nacionales como extranjeros.

Sintetizar la información existente acerca del desarrollo, dividiéndola por temas o capítulos que permitan un mayor entendimiento al momento de la lectura, haciéndolo además un medio coleccionable que mantenga una misma



unidad.

Crear un soporte gráfico como apoyo al medio impreso, que provoque un cierto impacto visual, además de una complementación de la información.

7.2.3. Ergonómicos y antropométricos

Buscar el formato adecuado que tenga relación con las medidas ergonómicas correspondientes al sector seleccionado de la población mexicana y de los turistas extranjeros principalmente norteamericanos y canadienses.

Buscar el formato que tenga una cierta similitud con materiales existentes análogos, permitiendo una facilidad de manejo y de archivo.

Facilitar la lectura y la legibilidad por medio de una tipografía

clara y sencilla.

Utilizar un tamaño adecuado de tipografía que corresponda a los estándares de distancia de lectura en un ángulo visual normal.

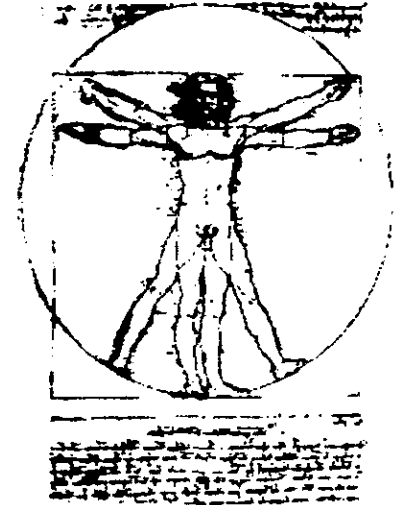
Crear un impacto visual que atraiga la atención del usuario utilizando colores que proporcionen alegría, claridad, contraste, etc.

Facilitar el entendimiento de la lectura implementando elementos gráficos que ayuden a retener e identificar el contenido.

7.2.4. Estructurales

Establecer el formato adecuado que pueda ser ampliado según las necesidades o la información existente.

Utilizar un formato que de la facilidad posterior de guardar el



impreso de un modo accesible ya sea en cajones, librerías, etc.

7.2.5. Materiales

Tomar en cuenta algún papel que pueda ser reciclable contribuyendo así al cuidado de la ecología. Tomando en cuenta también que el folleto sea de un tamaño en el cual no se desperdicie el papel para que quede exacto o lo más exacto posible en el tamaño del pliego.

Seleccionar un material resis-



tente que cumpla con su tiempo de vida. Buscar la mejor relación entre vida útil y precio.

7.2.6. Económicos

-Definir el número de tintas a utilizarse dependiendo de las posibilidades económicas del promotor.

-Determinar el tipo de impresión más recomendable que se adecúe a los requerimientos del proyecto.

-Elegir el medio de impresión que permita el precio más bajo: considerar una buena calidad, y rapidez en el momento de la producción.

-Seleccionar el tipo de papel que más se adecúe a las necesidades, tanto de color, textura, medidas, como de precio.

-Definir el tiraje correspondiente para elaborar en este caso.

7.2.7. Legales

-Usar la identidad corporativa de Punta Diamante con sus restricciones institucionales correspondientes a color, tamaño y disposición. Incluyendo también los teléfonos.

-Incluir créditos correspondientes a diseño y patrocinador (en caso de tenerlo).



CAPITULO III

8. Diseño Editorial

8.1. Antecedentes

Una vez seleccionado al folleto como el medio de comunicación principal o central para difundir Punta Diamante tratando de que por éste medio se llame la atención del consumidor despertando su interés de forma inmediata, se realizará a continuación un breve estudio acerca del Diseño Editorial.

Con la necesidad de comunicación del hombre, surge la escritura como una abstracción de imágenes que más tarde se convierten en símbolos y alfabetos.

La asimilación de los sentimientos, conocimientos e ideas impresas en un libro, folleto, o en cualquier medio que necesite de un diseño editorial, se lleva a cabo por medio de la vista; un libro debe de ser definido como un mensaje del

escritor al lector.

La clave es hacer que varios elementos interactuen en un área determinada para crear la comunicación del mensaje (palabras, fotografías, ilustraciones, imágenes gráficas), todas ellos combinados con el color.

El diseño editorial tiene como objeto la búsqueda de soluciones gráficas a problemas de comunicación.

En este proceso de diseño se eligen los elementos o componentes esenciales o deseados que estén justificados para la creación del contexto general.

Dependiendo de la edad del lector, su educación, su religión, grupo étnico, etc. y particularmente la información que se desea transmitir, se diseña la tipografía, forma del libro, proporciones,

colores, métodos de impresión, etc., dividiendo el espacio disponible de forma armoniosa y funcional.

'En todo medio editorial, el papel primordial del diseñador es comunicar y expresar un contenido'. (1)

Dentro de las restricciones o requerimientos obtenidos, y sin dejar de aprovechar los recursos disponibles (tipografía, color, textura, imagen), el diseñador debe de ser capaz de comunicar un mensaje de acuerdo a las limitaciones de la funcionalidad; es decir 'de la forma más sencilla, franca, ordenada y efectiva que sea posible'. (2)

El diseño editorial es un proceso de creación relativamente difuso, ya que debido a que no existe un problema generalizado para todos los casos, no se pueden aplicar los mismos principios; por lo



tanto, no existe un método exclusivo para la creación del diseño editorial.

En un medio impreso, 'el presupuesto determina el alcance del color... y lujo de la fotografía e ilustración... Los métodos de impresión determinan... hasta cierto punto la tipografía.

Las necesidades publicitarias influyen en la paginación... Las consideraciones de mercado influyen en el diseño de la portada... La naturaleza del material y el público lector mandan sobre la expresión visual'.(3)

Alan Swann, en su libro "How to understand and use Design and Layout", propone que los pasos para crear un diseño editorial son los siguientes:

Una vez determinado el formato, la siguiente etapa consiste

en decidir en donde debe de ir la información o texto requerido, dependiendo de la mejor posición visual obtenida a simple vista pero balanceando el espacio que se crea alrededor, de una manera armónica.

Como paso siguiente, deben considerarse formas variadas y de diversos tamaños, que pudieran ser fotografías, ilustraciones, o gráficas, las cuales deben combinarse con la posición del texto y encabezados.

A continuación se debe experimentar haciendo cambios en los grosores, densidades, tamaños o incluso estilo de las letras, así como en continuidad, división, forma y justificación que llevará el texto.

Como paso final se deben de considerar los colores adecuados tanto en texto, encabezados, ilustraciones o fotografías.

8.2. Elementos editoriales que componen la página

Podría considerarse que la organización de una página consiste en disponer los elementos que la componen de una forma lógica y con un cierto equilibrio armónico, definiendo prioridades para dirigir la atención del ojo, a elementos de asociación para que sean captados por la mente.

Esto es cuestión de la planificación que implica el diseño gráfico. Para crear una disposición adecuada de los elementos editoriales, es fundamental conocerlos e identificarlos.

En base a la función que cada uno desempeña, reciben distintos nombres, siendo estos algunos ejemplos:

- **Cabeza o título:** Nombre de la publicación, que por lo general



tiene dimensiones mayores que el resto de la tipografía.

- **Segundas:** Texto que sintetiza el contenido de un artículo, de no más de cinco líneas.

- **Sangría:** Espacio en blanco al iniciar un texto.

- **Capitular:** Letra inicial que se utiliza en la primera línea al inicio de un texto.

- **Medianil:** Espacio vertical que queda entre las columnas, que varía según el tamaño de la tipografía y el ancho de las columnas.

- **Viuda:** Fracción de una línea que se encuentra al final de un párrafo que permite interrupción y aire.

- **Plecas:** Líneas que sirven para apoyar la diagramación.

- **Folios:** Numeración de las páginas desde el punto de vista funcional y estético.

- **Patrón:** Su repetición rítmica marca el espacio editorial.

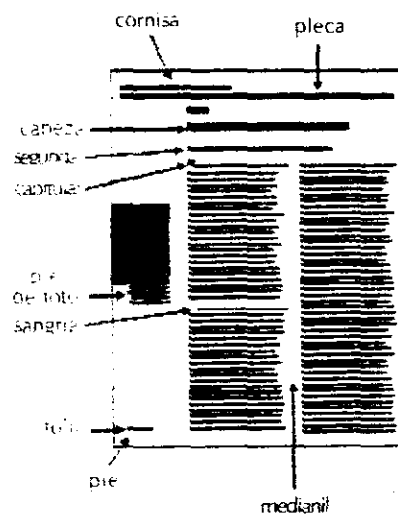
- **Contraste de elementos**

- **Proporción de blancos**

- **Elementos decorativos**

- **Márgenes**

- **Retículas** (ver 8.4.)



La distribución de un medio impreso comienza con el trabajo

editorial, y para su realización es recomendable tomar en consideración la organización del espacio, conociendo cuestiones fundamentales del diseño editorial como lo son:

8.3. Formato

Dentro de la comunicación gráfica todo está restringido por ciertos límites visuales, denominados formato.

El formato es el espacio que tenemos para trabajar.

Es necesario en el momento de crear un diseño editorial, elegir y establecer el tamaño, la forma, el estilo y las proporciones del área de diseño (formato) como resultado de la facilidad de manejo, y adaptación del contenido.

Esto se logra, analizando la naturaleza y requerimientos del



proyecto.

El formato constituye un recurso funcional que da una identidad visual y favorece el reconocimiento.

La mayoría de los folletos presentan un formato de media carta o parecido, por ser el más común y al que la gente está acostumbrada, además de ser de fácil archivo.

Los folletos no promocionales diseñados, son normalmente verticales en la tradición del libro por ser de más fácil manejo; sin embargo esto es opcional.

8.4. Retícula

Desde tiempos antiguos, los sentidos de proporción han regido al hombre y al mundo.

Así como las matemáticas

han dado medida a objetos y espacios, el diseño comenzó con el arreglo armonioso de objetos en relación con ellos mismos y con el espacio que ocupan.

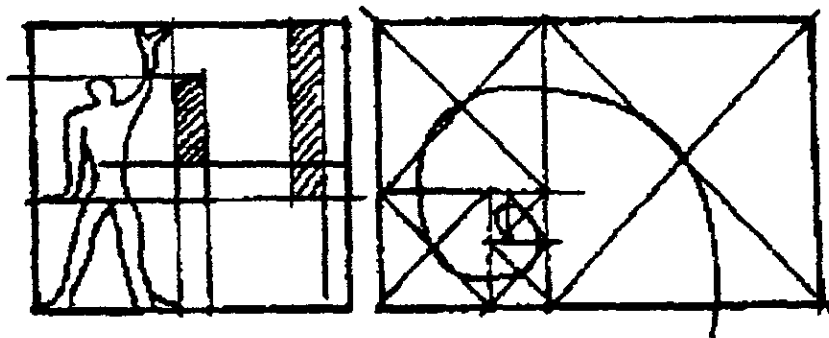
Existen dos maneras para que el diseñador le pueda dar una armonía a una forma mecánica: usando su propio sentido de intuición y proporción, o aplicando ciertos principios de proporción desarrollados por matemáticos, artistas y diseñadores a través del curso de la historia del diseño.

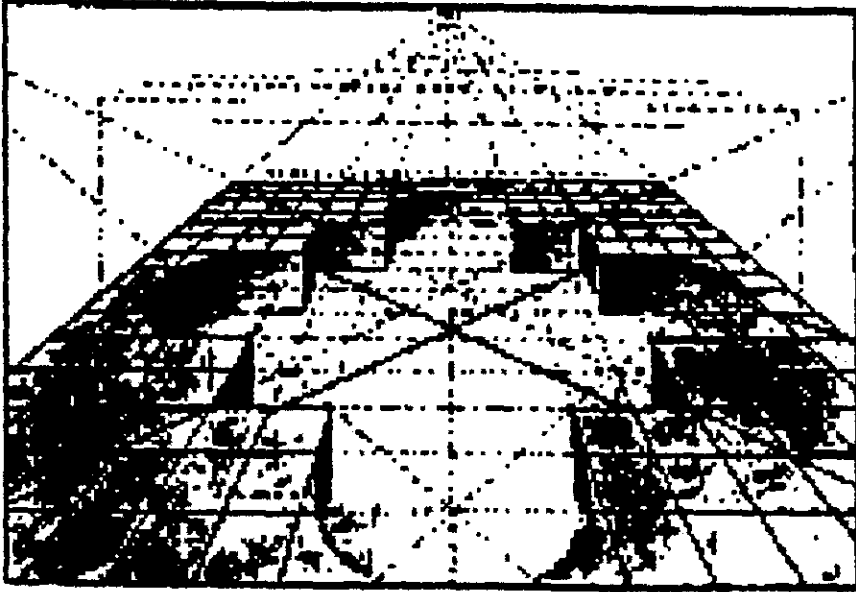
Aún cuando es posible la utilización intuitiva de la proporción, conocer acerca de los principios de

proporción puede ser de gran utilidad en la determinación de las divisiones correctas del espacio editorial.

Debido al desarrollo y proceso de evolución continua de las redes, es casi imposible designar a un sólo diseñador como inventor o que haya contribuido en la formación de módulos para el diseño gráfico.

Le Corbusier, utilizando el cuerpo humano y sus proporciones, desarrolló un sistema de división del espacio de diseño; para modular las divisiones, utilizó también las perfectas relaciones geométricas de





espacio, de un espiral exterior de una concha.

Estas ideas constituyeron la base del pensamiento moderno del diseño gráfico en cuanto al uso de retículas.

Con el establecimiento de una retícula (o más formalmente llamada layout), una superficie, se subdivide en campos, espacios o secciones moduladas, las cuales pueden o no tener las mismas dimensiones.

La retícula sirve para crear una composición con equilibrio y balance, y determinar donde deben situarse los elementos que componen la página, de acuerdo con los requerimientos editoriales (longitud de los artículos, naturaleza de la ilustración, y su combinación) y los requerimientos técnicos (papel, impresión, presupuesto), además de proporcionar un reconocimiento de un estilo individual.

Delimita el espacio de la hoja donde deberán colocarse ilustra-

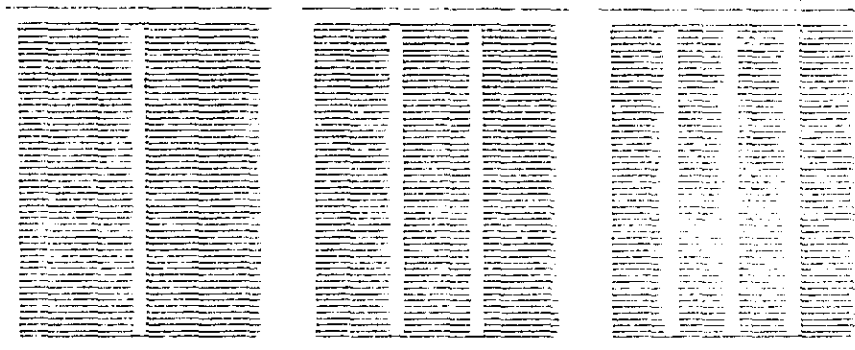
ciones o tipografía según el diseño y necesidades de dicha hoja.

En ocasiones éste debe ser dividido de una manera muy rígida, lo cual puede hacerlo muy simétrico y aburrido. En otras ocasiones se puede lograr de una manera más dinámica.

Con frecuencia, las retículas son utilizadas con tanta habilidad y libertad, que un observador casual no sospecharía que el diseño tiene como base una forma mecánica o un sistema modular, pero eso sí, sin perder el efecto de cohesión y continuidad.

Las retículas o redes, han sido parte importante de la división de áreas o decoración de superficies planas y pueden ser definidas como "líneas puestas de forma horizontal o vertical que permiten la localización de puntos por medio de coordenadas". (4)

Su función primordial es la de dar una solución y compatibilidad con el problema de diseño, y es la herramienta esencial en la formación del carácter, el estilo y la personalidad de una publicación. Organizan el contenido en relación al espacio determinado que ocupará, además de proveer un concepto uniforme que guía al diseñador.



Como primer paso, antes de que se desarrolle el diseño, el diseñador debe tener en mente el material en orden y el espacio que va a ocupar sabiendo también el

énfasis que cada elemento requiere.

Es muy importante tener en cuenta que la red va a servirle a la idea previa, pero no la va a regir. La red o retícula es una ayuda, no una garantía.

Cada diseñador debe buscar la solución apropiada para su trabajo de acuerdo con su estilo. Las redes más exitosas son aquellas que satis-

facen todos los requerimientos del contenido.

Una red, puede únicamente definir márgenes y tipos de columnas, o puede proporcionar el con-

cepto total de tipografía, y de la hoja completa; todo depende de los parámetros del proyecto.

Las líneas verticales de una red controlan los márgenes tanto internos como externos, definen el tipo de columnas, así como el espacio entre las mismas.

Las líneas horizontales determinan la cabeza y el pie o borde final, la longitud de las columnas y la localización de encabezados y materiales visuales. Estas están separadas en base a líneas y a espacios.

El fin del formato y de la retícula es el de facilitar la producción y de dar una coherencia y claridad a la forma.

Conociendo el formato, se debe decidir la mancha de la página, determinando los márgenes que se utilizarán, (los cuales e-

marcan el texto) y cuidando las proporciones de los espacios en blanco.

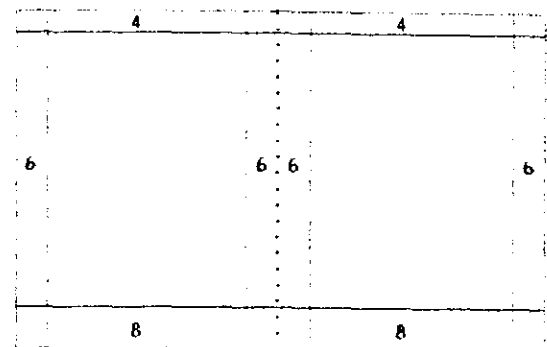
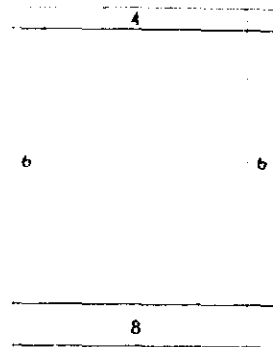
Por el lugar que ocupan, los márgenes reciben el nombre de margen de pie, cabeza y costados (costado de corte o de lomo).

El formato más simple y fácil tiene márgenes iguales en todos sus bordes; otros guardan diferentes proporciones entre sus márgenes:

- 6:4 en costado de lomo-cabeza; 6:8 en costado de corte-pie

- doble altura del pie en relación con la cabeza: doble anchura del costado de corte en relación con el lomo, y éste último tiene las tres cuartas partes de anchura que la cabeza.

- el costado del lomo es el más delgado, el margen de cabeza



un poco más grande, el margen de costado de corte le sigue en tamaño, y el margen de pie es el más ancho (éste se conoce como margen progresivo).

El tamaño de la tipografía depende de la medida de las columnas, ya que mientras más estrecha sea la columna, más pequeña debe de ser la tipografía.

Una retícula que contenga una sola columna, sugiere un propósito serio y formal, y no da lugar a la variedad.

Las retículas con dos columnas tienen un aspecto más pulido que puede proporcionar más

opciones y variedad.

Mientras más columnas tenga la retícula, el diseño adquiere más flexibilidad, necesitando de un mayor balance y cuidado en los detalles.

8.5. Columnas

Una vez decididos los márgenes de la hoja, se divide en columnas, ya sean 1,2,3,4,5 ó 6, las cuales pueden tener diferentes anchos, satisfaciendo así diferentes necesidades.

Estas dependen de la cantidad de información que se tenga y del tamaño de la hoja.



Las columnas deben ser relativamente cortas, ya que es más difícil leer una línea larga ya que el ojo debe de viajar más lejos del principio al final de la línea.

El espacio que debe considerarse entre las columnas es llamado medianil, y su ancho depende de lo que requiera nuestro diseño.

8.6. Diagramación

El modelo rítmico o el conjunto estructural de columnas y márgenes, es lo que se conoce como diagramación.

Para la diagramación, deben de tomarse en cuenta algunos puntos que por su localización, permiten al ojo dirigirse a ellos como lo son:

- **Centro geométrico:** es el punto donde se cruzan las diagonales del área.

- **Centro óptico:** después de trazar las diagonales del rectángulo y del cuadrado que forma la hoja, el centro óptico está localizado en el centro de la figura formado por las cuatro diagonales.

- **Esquinas:** tanto superior derecha e izquierda, como inferior derecha e izquierda.

Es importante tomar en cuenta, que aunque las hojas estén separadas o dispersas, se piense en ellas gráficamente como interrelacionadas, tratando de estandarizarlas lo más posible.

En publicaciones de folletería, se ven simultáneamente las dos hojas extendidas, lo cual debe considerarse en el diseño.

El alineamiento horizontal, es lo que entendemos como la forma sucesiva de presentar, bajo el mismo lineamiento, el contenido de cada

una de las páginas del libro.

Se usan líneas invisibles para saber donde se colocarán elementos gráficos o tipográficos, que unificarán el contenido del folleto, debido a su repetición estructural.

Es necesario organizar los diferentes elementos en grupos tan claramente como sea posible.

Comunican un sentido de orden y están planeados en forma coherente.

También se debe planear visualmente el área de trabajo de tal manera que se obtenga una secuencia horizontal como un todo. Es importante lograr una amplitud en el desplegado, lo cual nos sirve para mostrar más amplio el formato, para dar un sentido de gran espacio, y facilitarle la lectura al lector.



8.7. Espacios en blanco

Son participantes activos en el diseño de una página y un atributo positivo de la misma. Le proporcionan al ojo, un área de descanso, ayudan a organizar el material en las páginas uniéndolas con la repetición de áreas identificables, y le dan proporción a la misma.

Los espacios en blanco de los que hablamos, no son los espacios que no se rellenó o que quedaron en blanco de una hoja ya después determinada la misma.

Deben tener una forma definida para que el lector lo reconozca como parte del diseño y no como un desperdicio de espacio.

Son un fuerte elemento gráfico ya que proporcionan armonía y un efecto tranquilizante y agradable.

8.8. Impacto visual

"El centro de impacto visual, crea una atracción instantánea al lector. Este deberá ser de suficiente interés y magnetismo para acaparar la atención del lector en una sola mirada". ()

Este punto debe de ser colocado donde el diseñador lo crea conveniente, de manera que invite al lector a seguir leyendo la página y le llame la atención.

Puede ser logrado por fotografías, tipografía o su combinación.

Los ojos del lector son atraídos en primera instancia por el centro de impacto visual, de ahí el lector explora la página primero viendo hacia la derecha del centro óptico, después abajo a la izquierda, continuando por llevar su vista a la esquina inferior derecha, creándose

una especie de recorrido en forma de 'Z'.

Existe también la tendencia de observar primero objetos grandes y luego pequeños.

Los elementos horizontales le dan a la página estabilidad, y los verticales fuerza y vitalidad.

8.9. Portada

La portada, ya sea de folleto o manual entre cualquier otro medio impreso, es el área que debe señalar tanto el diseño editorial como el contenido .

Son de gran importancia , ya que es el primer contacto que el lector tiene con la publicación.

La portada es "un cartel que exhibe las mercaderías del interior" (6) en forma de anuncio, por eso, la mejor portada es la que se recuerda, y no se olvida.



La atracción que surja del lector hacia la portada, será crucial para determinar si éste leerá la publicación, o por lo menos la hojeará.

Un libro sin portada es como un libro desnudo.

La portada puede incluir elementos visuales que proporcionen impacto. Puede ocupar la parte frontal del libro u ocupar también la parte trasera o cuarta de forros.

En los folletos, la decisión respecto a imprimir la cubierta frontal o primera de forros, la segunda o interior, y la tercera y cuarta de forros, se toma en cuenta dependiendo de la naturaleza del contenido.

Si el contenido es informativo y el diseño formal, estas cubiertas a menudo quedan en blanco.

Si el folleto es promocional o de diseño menos formal, las cubiertas a menudo van impresas.



CAPITULO IV

11. Identidad Corporativa

11.1. Antecedentes

Es interesante notar que la identidad corporativa naciera de hecho en la Alemania de 1908 gracias a la colaboración de un arquitecto, diseñador y artista gráfico, y de un sociólogo. La identidad corporativa tiene como bases el Diseño y la Comunicación. El Diseño en sus variantes gráfica, arquitectónica, industrial. La Comunicación en sus variantes informativa y cultural.

El término -identidad corporativa- se uso por primera vez en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas buscaron la uniformidad y la identidad en ciertas manifestaciones gráficas. Al igual que las líneas aéreas desde 1950 en

donde empezaron a tener competencia.

En la última década las instituciones y la imagen de las empresas han experimentado un proceso evolutivo: se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión, y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas.

Como consecuencia de esto, el diseño gráfico ha sufrido modificaciones similares. Se ha consolidado las especializaciones en Identidad Corporativa. Este desarrollo ha abierto el camino a una demanda técnica nueva: la formulación de estrategias de identificación institucional; y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención

múltiples y dispersos.

En estos tiempos, es muy importante considerar que el mercado ha cambiado. La publicidad ya no es el único factor necesario para una Identidad Corporativa, si no que ahora también se debe de tomar en cuenta la 'imagen' de la empresa en general.

11.2. Significado de la identidad corporativa

El término usado como identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por coseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

La primera parte y la más importante es que el diseño dé un perfil de imagen institucional que nos conduce a un planteamiento de la identidad institucional. La imagen es el efecto público de un discurso de identidad, o sea un conjunto de



atributos de dicha identidad.

Existen una serie de términos hoy en día para denominar la problemática de la Identidad Corporativa: imagen, identidad, perfil, identificación, comunicación que, asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación: institución, corporación, empresa, compañía. De esto, salen una serie de expresiones, sinónimas como: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc. A estas expresiones también se les suman otras más recientes como: filosofía empresarial, cultura de la empresa, estilo de la casa.

*Analizadas desde la óptica de las intervenciones sobre esos dominios, todas esas expresiones hacen referencia, directa o indi-

rectamente, a un mismo fenómeno de fondo que podría sintetizarse así:

- la Entidad (cualquiera que sea ésta: organismo público, empresa privada, institución cultural, etc) posee un conjunto de recursos significantes

- que suscitan en audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.), e

- interviniendo sobre lo primero (los medios de identificación de la Entidad) se puede incidir sobre los segundo (la opinión pública acerca de la Entidad):*

Más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás y, por encima de todo, quedar destacada. Una identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva son ayudas inapreciables

para que una organización tenga éxito frente a la competencia. En la identidad corporativa se involucran toda una gama de expertos, desde los directivos a los diseñadores.

La identidad de una empresa es la expresión total de una globalidad compleja, debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para los clientes y consumidores como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa para que ésta sea floreciente en el mercado y se desarrolle con confianza.

Otro enfoque de la identidad corporativa está relacionado con la duración y una actitud clara e informativa hacia el público. La identidad corporativa debe de ser potente, llamativa, simbólica. Es una herramienta valiosa en la vida de una empresa, en la cual quiere establecer su identidad. Se trata de



hallar un equilibrio atractivo entre la imagen y las demandas del mercado.

...*Herion Ludlow and Schmidt*) organizó un fórum de diseño sobre, entre otros aspectos, la definición de la Identidad Corporativa. He aquí algunas citas de diversos expertos:

"La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización ...una comunicación visual sin ambigüedades."

"La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, donde lo haces y cómo explicas lo que haces."

"Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa."

"La identidad corporativa no son los logotipos y símbolos, esto es una exageración del papel del diseño. Son sólo esparadrapos visuales."

Diseño Corporativo: consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a la aplicación en los sistemas de señales y el diseño del entorno.

Identidad Corporativa: incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes. La estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una identidad corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto y publicaciones de embalaje.

Comunicaciones corporativas: son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.

Las empresas deben tener una estrategia de diferenciación de otras empresas, por esto, las empresas necesitan diferenciarse fuertemente y positivamente de sus concurrentes. Sólo así pueden oponerse e imponerse a la complejidad y la profusión de la oferta global. La diferencia debe ser creada, planificada y diseñada.

Imagen, Identidad y Cultura son los nuevos instrumentos. La Imagen es el efecto de la Identidad, y ésta a su vez efecto de la Cultura de la empresa. La identidad corporativa es el vector diferenciador por excelencia. Su función es interpretar la personalidad profunda de la empresa, en su cultura y en su estilo. Es decir, tiene que ser reflejada la empresa por medio de



esta identidad corporativa. Identidad viene de "idem", "igual" y esto significa idéntico a sí mismo.

No todas las empresas pueden asumir unas mismas decisiones ya que hay determinantes que las diferencian como son: la posición en el mercado, el sector de actividad, la capacidad de innovación en productos-servicios, la diversificación, la necesidad de hacer frente a una fuerte competencia, de aumentar la notoriedad, rejuvenecerse ante el mercado, organizar y coordinar las comunicaciones.

Sin embargo, todas estas variantes se ubican en cinco grandes vectores que rigen y soportan las estrategias particulares. Estos vectores son:

-la creación de nuevos Negocios y constitución de nuevas Empresas,

-la necesidad, por motivos muy diversos, de cambiar radicalmente la identidad corporativa,

-la actualización/perfeccionamiento de los sistemas de identidad,

-la creación de Grupos, Holdings, fusiones, asociaciones y ofertas públicas de acciones,

-las adaptaciones de los negocios a mercados diferentes al de origen.

11.3. Los signos identificadores básicos

11.3.1. Los nombres

El concepto de -identificación institucional- puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

-**identificación**: en sentido estricto, es en donde la institución

va asumiendo una serie de atributos que definen -qué- y -cómo- es, y

-**denominación**: o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos **nombres** que permitan decir -**quién**- es esa institución.

Estos **nombres** adoptan diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión denotativa de la identidad de la institución.

*Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos -v sus formas mixtas- a saber: **la descripción**: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución, como por ejemplo, Museo Español de Arte Contemporáneo, Mondial Assistance, Banco Interamericano de Desarrollo; **la simbolización**:



alusión a la institución mediante una imagen literaria, por ejemplo, Visa, Camel, Pelikan, Omega, Nestlé; **el patronímico**: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma -dueño, fundador, etc.-, por ejemplo, Lacoste, Johnson & Johnson, Mercedes Benz; **el topónimo**: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, por ejemplo, Aerolíneas Argentinas, British Caledonian, Banco de Santander, Banco de México, Europalia; y **la contracción**: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

11.3.2. Los logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del

nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la =denominación= comienza a asociarse a la =identificación= en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.*

El logotipo es la comunicación visual escrita. La tipografía es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa.

camel

CAMEL

lacoste

LACOSTE

swissair **swissair**

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada -mediante selección o diseño de alfabeto- permite explorar esa 'segunda capa' de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.

En el plano estrictamente formal, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación, las 'incrustaciones de íconos, formas ambiguas íconotipográficas, etc.

A estas variaciones se agregan



las correspondientes al plano cromático y textural, lo que hace que - pese a las limitaciones impuestas por el propio código de la escritura- las variaciones posibles sean prácticamente infinitas.

La elección de la tipografía y de la manera en que va a ser usada, es un factor característico en la identidad corporativa visual total.

Las familias de tipos para texto se disponen en un amplio surtido que va desde la Fina Condensada hasta la Negrilla Ampliada. La mayoría de las identidades corporativas tienen tres familias de tipos como mucho y un número limitado de gradaciones. Demasiadas variantes de tipos perjudicarían el reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica de la identidad corporativa.

En la comunicación visual la tipografía desempeña dos funciones

importantes: buscar llamar la atención y, luego, retener esa atención y memorizarla. Para llamar la atención del espectador, la tipografía debe ser llamativa y atractiva. La enorme gama de familias de tipos disponible cubre ambas funciones.

Para las identidades corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Esto es importante ya que le da a la identidad de la empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante.

11.3.3. Los imagotipos

'Al nombre y su forma gráfica -logotipo- se le suman con frecuencia un signo no verbal que tiene la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido

estrictamente verbal del término.'

Los imagotipos (imágenes) pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es que llamen la atención, se recuerden con facilidad y se diferencien del resto: transposición y deformación del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características, figuras abstractas, etc.

camel



lacoste



swissair



El imagotipo es un símbolo, el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente.

Para una empresa, una imagen es una cosa extremadamente valiosa, y esto justifica los esfuerzos que se adoptan para tenerla protegida legalmente contra la imitación o el mal uso por parte de terceros.

La enorme cantidad de marcas en circulación, tanto de productos como de empresas, hace que resulte difícil diseñar una que sea original.

A base de un uso coherente y regular, el imagotipo llega a ser reconocido entre el grupo al que se dirige. Este debe de ser con un gran impacto y sencillez.

Toda forma visual de cualquier índole que se diferencie y que sea notoria puede manifestarse como imagotipo con sólo aplicarse de un modo creativo, diferente y asociado a una entidad dada; por lo tanto, el universo de imagotipos presenta una compleja causa que

puede ordenarse conforme a tres grandes ejes:

motivación / arbitrariedad:

esto quiere decir que la forma en la que se construye el imagotipo, o sea el signo visual, puede observar plena, alguna o ninguna relación de hechos asociados con la institución a la cual identifica. Ejemplo:



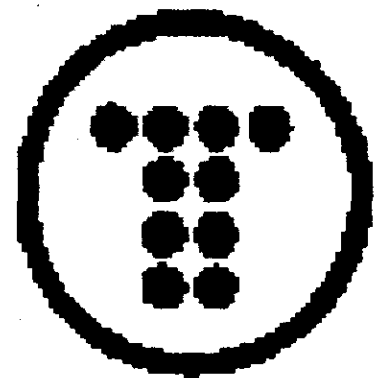
abstracción / figuración:

este quiere decir que la relación que existe entre el imagotipo y la idea que se quiere transmitir (este o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono) Ejemplo:



ocurrencia / recurrencia: es

que la determinación del imagotipo es la que opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad. Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto de imagotipo respecto de los códigos o conven-



ciones vigentes.

"El nombre oral, el logotipo - o nombre gráfico- y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución. Este sistema de identificación mínimo deberá constituir, respecto del discurso global de identidad de la institución, una sinécdoque o fragmento esencial."

"El mensaje de ese microsistema se produce no sólo como resultado del tipo de vínculo entre cada uno de los tres signos y su referente -la identidad institucional- sino también de la relación que se entabla entre dichos signos. Entre los múltiples planos de análisis de esta relación pueden considerarse dos ejes o parámetros básico: el grado de redundancia semántica y el grado de homogeneidad retórica."

"Nombre, logotipo e imagotipo pueden denotar -por vía verbal, tipográfica e icónica- la misma noción, en cuyo caso generarán el grado más alto de redundancia, o por el contrario podrán aportar tres referencias distintas, con lo cual el mensaje total surgirá por articulación de tres mensajes parciales distintos. De modo análogo, en el plano retórico lo verbal, lo tipográfico y lo icónico pueden configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contraste.

Grado de redundancia semántica y grado de homogeneidad retórica no son parámetros valorativos sino opcionales. La pertinencia de cada opción estará en función de la identidad a comunicar. El valor de un sistema de identificación no es, obviamente, intrínseco a los signos, sino que depende del objetivo comunicacional concreto"

La identidad consiste en diseños coordinados, a los cuales se les denomina un -programa-. El diseñador gráfico debe de tomar en cuenta diversos elementos de la identidad corporativa de cualquier forma de presentación de la empresa para que la identidad sea completa y única. Se tiene que determinar desde el principio un marco de referencia. Para que se ponga en marcha una identidad corporativa se tiene que procurar que otros sigan lealmente la misma concepción hasta el final.

11.4. Elementos gráficos de la identidad corporativa

11.4.1. La retícula básica

La retícula básica es un ayuda para tener una continuidad y uniformidad cuando se tiene logotipo e imagotipo. En el caso de la identidad corporativa, los lazos de familia pueden controlarse mejor entre los elementos individuales du-



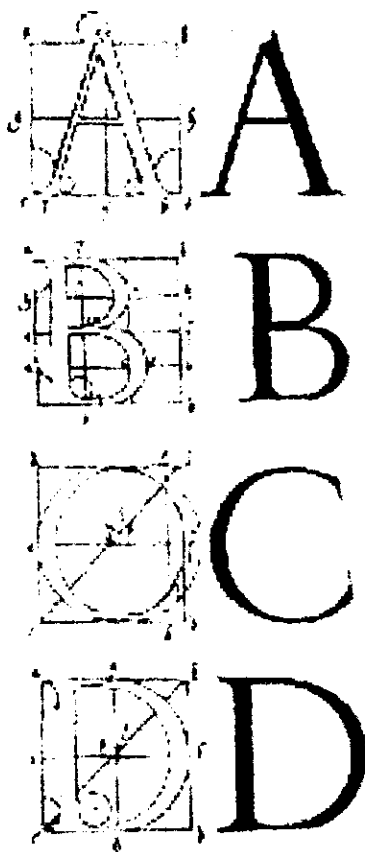
rante el proceso de diseño y producción. La retícula básica ofrece una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad o restricciones. El uso de la retícula se debe considerar como una importante y agradable ayuda que pone el acento en el proceso creativo al que pertenece; en el buen uso de la libertad dentro de un marco de referencia. "La retícula es una referencia teórica para el trabajo práctico."

11.4.2. Tipografía

Después de una revisión bibliográfica se considera que las definiciones que a continuación se presentan expresan de un forma clara y concisa la idea de lo que se entiende por tipografía:

"La utilización de tipos o incipciones, ya por sí solos, ya en conjunción con otros elementos

gráficos, para transmitir información o una idea del modo más eficaz que nos es posible, dadas las limitaciones que nos imponen el tiempo, el dinero o las consideraciones técnicas."



"Es el arte de componer e

imprimir, con tipos móviles sueltos o en línea o planchas de diversos materiales fundidos o grabados en relieve'. (=)

Los diferentes tipos se deben a la creatividad de diseñadores que les han infundido personalidad para transmitir diferentes mensajes. La tipografía se encontrará siempre íntimamente ligada a su época y al lugar de su creación.

Los tipos de letra sirven para muchos propósitos y constituyen un elemento fundamental en el diseño.

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Incluye mayúsculas, o caja alta; minúsculas o caja baja; cifras, y signos de puntuación. Las formas varían según las familias y los cuerpos.

11.4.2.1. Elementos de la tipografía



11.4.2.1.1. Caracteres

Dependiendo de su ubicación en la caja tipográfica, los caracteres se conocen como de caja alta y de caja baja; siendo las mayúsculas las altas, por estar colocadas en la parte superior de la caja, y las minúsculas las bajas, por encontrarse en la parte inferior de la misma.

Los caracteres pueden ser clasificados:

a) Por su estilo y familia:

Una familia es un grupo que responde a un determinado diseño tipográfico. Consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, podrán haber variaciones.

b) Por su eje: los caracteres pueden ser romanos o redondos,

itálicos o cursivos o contraitálicos.

c) Por sus elementos: los fustes pueden ser rectos, circulares, semicirculares y mixtos.

d) Por su peso: los caracteres pueden ser finos, blancos, semi-negros y supernegros.

ZAPF	light
ZAPF	medium
ZAPF	bold

e) Por su proporción: los caracteres pueden ser estrechos, medios y anchos.

11.4.2.1.2. Alineación del texto

Existen cuatro formas para organizar el texto:

1. **Justificación:** justificar la línea es darle la medida exacta, de manera que todos los renglones queden alineados; para esto, se

cambian los espacios ya sea más anchos o más estrechos con el fin de que la línea alcance la medida completa, ejemplo:

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y en ocasiones, estética pura. Diseñar es un acto humano fundamental. diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida.

2. **Texto en bandera a la izquierda:** Llamado así al texto alineado al lado izquierdo, ejemplo:

El diseño gráfico es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos.

3. **Texto en bandera a la derecha:** Llamado así al texto alineado del lado derecho.

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y, en ocasiones, estética pura. Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida.

4. **Texto centrado:** Llamado



así al texto alineado al centro.

El diseño gráfico es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos.

11.4.2.1.3. Longitud de línea

Este elemento puede facilitar o dificultar la legibilidad, dependiendo del número de letras que contenga cada línea; cuando ésta se compone de 50 a 60 letras, es fácil de leer, en cambio una composición demasiado ancha, resulta cansada y poco atractiva. Una justificación demasiado estrecha produce un aumento excesivo en el movimiento del ojo, ocasionando espaciados irregulares y frecuentes divisiones de palabras.

11.4.2.1.4. Legibilidad

Es un factor esencial de la tipografía que facilita la comprensión del texto; el tipo que se lee más

rápido, es el más legible. Para lograr una legibilidad adecuada, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

El diseño de los caracteres, el tamaño, el peso, el interlineado, el espaciado, la longitud de líneas, las líneas justificadas o no justificadas, los márgenes, el papel, la tinta y la impresión.

11.4.2.1.5. Interlineado

Es el espacio entre dos líneas impresas. Influye en la composición y por consiguiente en la legibilidad del texto. Un buen interlineado conduce al ojo de línea en línea., prestándole apoyo, seguridad y rapidez a la hora de leer.

Una lectura sin esfuerzo, facilita la comprensión de las palabras con mayor intensidad, generándose en el lector una buena memorización. En resumen para

lograr una composición tipográfica armónica, funcional, estética y duradera, es de suma importancia la utilización de un correcto interlineado.

11.4.2.1.6. Espaciado entre letras y palabras

El espaciado es una operación importante cuya aplicación es en algunas ocasiones difícil, ya que cada familia tipográfica requiere de un análisis minucioso según su forma (cuadrada, redonda, etc), su dimensión (estrecha, normal, ancha) y su asta (fina, seminegra y negra); todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta, considerando como fin primordial los efectos visuales, funcionales y estéticos.

11.4.3. Color

Impresión que se hace en la retina del ojo la luz reflejada por los



cuerpos: la luz solar se descompone con el prisma en siete colores principales."Larousse

"Es la sensación cromática recibida en el cerebro como resultante de las diferentes longitudes y amplitudes de onda que llegan como estímulo al ojo."

El color es una percepción en el órgano del sentido visual del receptor o contemplador. El color cambia de aspecto según la luz de cada momento y la situación con respecto al contemplador "porque resulta que el órgano de la vista posee una sorprendente capacidad de adaptación a los cambios de iluminación y a las circunstancias de observación".

Tomando en cuenta esto, la ciencia ha optado por referirse al llamado "estímulo de color", que se refiere a los rayos lumínicos para transmitir informaciones. Por tanto

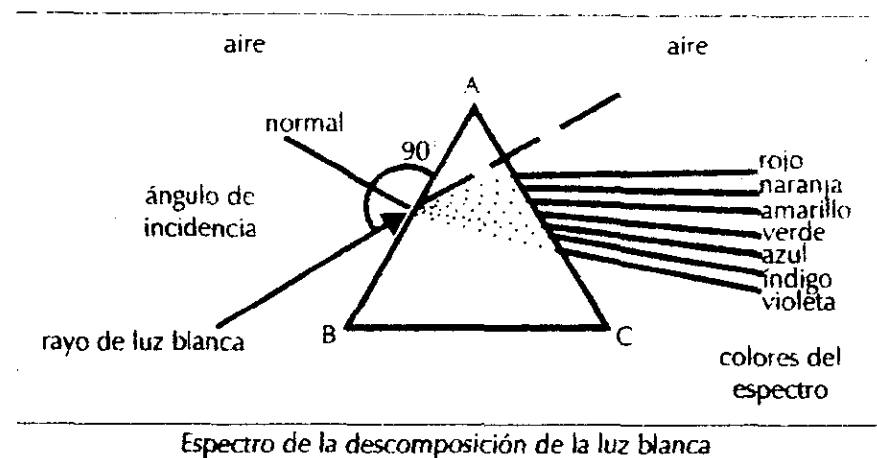
el color no es un fenómeno físico, sino fisiológico, es sensación de color. "En consecuencia la ley de la teoría los colores es la que rige el funcionamiento del órgano de la vista". La física tan sólo cumple la transmisión de las informaciones; los rayos no son colores, sino que provocan al órgano de la visión para que dé lugar a las sensaciones de color.

Un objeto no tiene color, sino que va a depender de la luz, de la forma, del tamaño y del material para que se forme la ilusión de color en la mente del ser humano. El

material del objeto es importante puesto que éstos absorben distintos colores espectrales de luz.

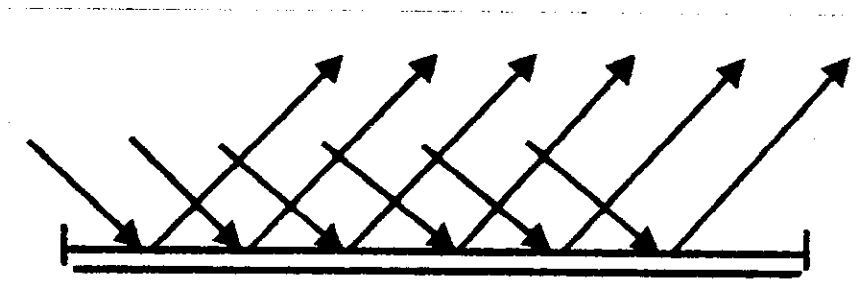
En términos científicos, el color, es la parte visible del espectro electromagnético de la energía radiante: un espectro, que a mayor o menor longitud de onda abarca desde la onda de radio, hasta la onda corta de rayos X. Nuestros ojos pueden percibir sólo una parte ínfima del espectro solar.

En la antigüedad se pensaba que el color formaba parte de los objetos pero Newton demostró que



los colores están contenidos dentro de la misma luz solar, proyectando la luz a través de un prisma y así la luz refractada dá el espectro solar visible.

Un filtro absorbe todos los colores del espectro excepto el suyo propio. Por ejemplo: la hoja de un árbol absorbe todos los colores excepto el verde, la manzana absorbe todos los colores excepto el rojo. Es decir, el color será diferente a consecuencia de la absorción de cada material; entonces podemos decir que un objeto no tiene color si no existe un observador. De igual forma, las radiaciones luminosas que no tienen



Reflexión de la luz en una superficie lisa

color, sólo son transmisoras de color.

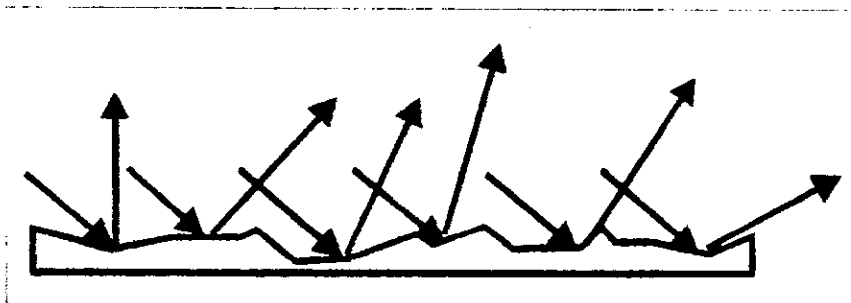
El contemplador, por medio de la impresión sensorial y de la luz, se encarga de darle color al objeto pues "los rayos de luz son transmisores de información que dan cuenta de la forma en que este estímulo de color se diferencia de la composición espectral de la iluminación general. El color sólo

nace cuando este estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista de un contemplador a producir una sensación de color". (1)

En consecuencia, una cosa no visible no tiene color, pues el mecanismo por el cual se captan y se nombran los colores es el órgano de la vista.

Una parte fundamental para el estudio del color son la **síntesis aditiva** y la **síntesis sustractiva**.

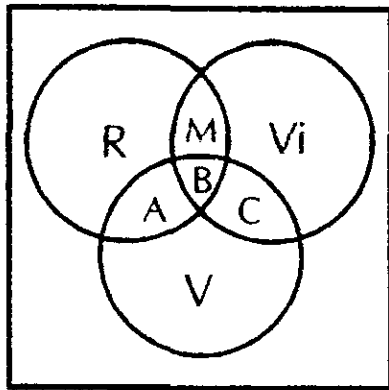
La **síntesis aditiva** o suma de los colores espectrales (colores luz) es la suma de diversas longitudes de onda que mezcladas adecua-



Reflexión de la luz en una superficie rugosa. Difusión de la luz

damente dan como resultado la luz blanca.

La mezcla de los tres colores primarios luz dan como resultado los colores secundarios luz:
rojo + verde = amarillo
verde + violeta = cyan
violeta + rojo = magenta

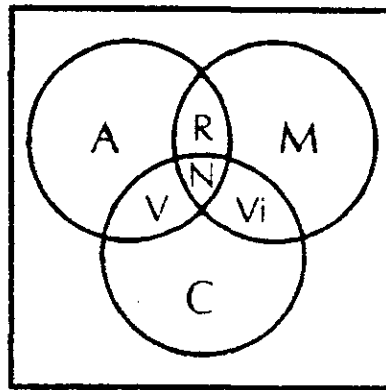


La **síntesis sustractiva** es cuando en la impresión se utilizan pigmentos y por lo tanto el color aparece por sustracción de radiaciones, siendo los colores primarios de la mezcla sustractiva los complementarios de la mezcla

aditiva.

Los colores primarios pigmento son: cyan, magenta y amarillo. Los colores secundarios son: naranja, verde y violeta.

amarillo + magenta = naranja
cyan + amarillo = verde
magenta + cyan = violeta



11.4.3.1. La vista como sentido receptor de imágenes

Percibir la luz, el color, determinar el lugar que ocupan los objetos en el espacio, apreciar su forma y tamaño, son cosas que

podemos hacer gracias a los ojos. Ver es un paso distinto de la comunicación visual: es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos: el sentido de la vista es fundamental, sin éste sentido el diseñador gráfico no tendría razón de ser ni un espacio donde existir pues su entrada al mundo es exactamente a través del sentido de la vista.

Con la luz adecuada podemos ver, si hay demasiada tenemos dificultades para hacerlo, por lo que ésta es elemento más importante y necesario de la experiencia visual. En el ojo tenemos un diafragma llamado pupila. cuando la luz es muy intensa la pupila reduce su tamaño hasta llegar a quedar como un punto muy pequeño y cuando la luz es escasa se dilata (principio que funciona en la cámara fotográfica); el ojo tiene una parte sensitiva que es la retina, y el cristalino que enfoca

los objetos dando más o menos curvatura al ojo.

Se puede comparar el sentido de la vista con un sistema de computadora donde el ojo actúa como una unidad de alimentación y el cerebro hace las veces del centro de cálculo.

11.4.3.2. La luz, fuente de color

La luz 'es una impresión producida en la retina por un movimiento ondulatorio, que se propaga a través del espacio.'

La sensación se da gracias a la luz, pues sin ella no hay sensación; es el efecto de las radiaciones visuales que forman parte del espectro, que está formado por las ondas que se extienden en el universo. 'Cualquier estímulo de color está compuesto de algunas formas por esas radiaciones energéticas visibles que

hemos denominado longitudes de onda del espectro y que vulgarmente reciben el nombre de rayos de luz'.()

La luz tiene dos parámetros, amplitud y longitud de onda. La amplitud significa la cantidad de energía radiante (dimensión cuantitativa). Estas ondas se miden en milicrones, y solamente las que componen entre cuatrocientos y setecientos milicrones, pueden estimular la retina de nuestro ojo, provocando así la sensación luminosa llamada luz; y si se rebasan estas longitudes el aparato visual no está capacitado para recibir estímulo.

Existe la luz acromática y la luz cromática. La luz acromática es incolora o sea luz blanca, la vemos cuando nuestras sensibilidades al color se estimulan de igual manera, cuando los conos son excitados simultáneamente y con la misma in-

tensidad. La luz cromática es luz con color, la podemos ver cuando nuestras sensibilidades básicas al color son estimuladas pero no en la misma medida.

En el pasado se decía que la luz era de naturaleza ondulatoria que se expandía por el espacio como se extienden las ondas en un estanque, más tarde se creía que la luz era como gotas de agua que salían disparadas como un pulverizador. Las teorías nunca estuvieron equivocadas ya que las dos están en lo cierto.

La luz se mueve en línea recta por el aire, al llegar al agua cambia de dirección, pero bajo el agua continua avanzando siempre en línea recta. A estos cambios de dirección de la luz se le llama refracción.

La luz es la energía que estimula la visión y a través de ella se



captan las formas y colores.

Descubierta por el gran físico inglés Isaac Newton en 1666. Vió que la luz solar es en realidad una luz blanca que al pasar a través de un prisma de vidrio se descompone provocando por refracción el despliegue de los colores del arcoiris, conocidos como colores espectrales que van del rojo al violeta pasando por el naranja, el amarillo, el verde, el azul y el índigo.

11.4.3.3. El ojo, órgano que percibe el color

El ojo es el órgano de la visión, que en los humanos funciona como una cámara fotográfica.

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen tres tipos de sensaciones correspondientes a los colores primarios luz: azul, verde, rojo. Estos son los colores responsables de nuestra visión

cromática.

Estos tipos de células visuales sensibles a las radiaciones de tres longitudes de onda distintas, reciben el nombre de conos. Son receptores sensitivos del color y entran en función cuando la luz es brillante, durante el día, dando al hombre la visión en colores. Los conos captan y reúnen cuantas emisiones de luz llegan como impulsos eléctricos que se transmiten al cerebro por las vías nerviosas dando lugar a las impresiones de los sentidos.

Los bastones se encuentran en la periferia del ojo; son sensibles a la luz, independientemente del color; trabajan cuando las condiciones de luz son escasas, y únicamente dan la visión de los matices grises, blanco y negro. Se trata de unas minúsculas antenas que recubren la córnea que captan los rayos de luz y las convierte en impresiones ópticas.

11.4.3.4. La materia y su reacción al color

Según la conformación molecular de los cuerpos, estos poseen la facultad de absorber determinadas longitudes de onda o colores; y de reflejar otros, que son los que vemos.

11.4.3.5. Propiedades del color

En términos de sensación visual, se especifican tres cualidades de los colores:

- a) El matiz
- b) El valor
- c) La saturación

a) el matiz: llamado también tono o tinte. Es el color real obtenido del pigmento puro sin mezclar con negro, blanco u otro color. Está relacionado con la longitud de onda.



b) **el valor:** es el grado de luminosidad de un color. Es la capacidad que tiene un color de reflejar la luz blanca que incide en él. Esa luminosidad puede variar al añadirle negro o blanco a un tono o matiz, siendo negro el que sustrae la luminosidad y el blanco el que la aumenta.

c) **la saturación:** se refiere a la fuerza o riqueza de un color; considerándose como color con riqueza aquel que no ha sido mezclado con otros.

11.4.3.6. Principios del color y sus cualidades tonales

La percepción del color cambia cuando se modifica la fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja luz está manchada de un pigmento diferente.

El pigmento es una sustancia

coloreada que comparte su efecto del color en otro material ya sea mezclado con él o aplicado a la superficie. Los pigmentos pueden ser clasificados de acuerdo con su color, uso, potencia, etc., sin embargo, la más común es de acuerdo a su origen. Existen pigmentos inorgánicos de tierras naturales y los orgánicos que son de origen vegetal y animal, son pigmentos orgánico-sintéticos.

Los que son derivados de los recursos naturales son menos permanentes y se acercan más a sus longitudes de onda del espectro correspondiente, como el rojo y el amarillo.

Los diferentes métodos de aplicación del color varían dependiendo de los pigmentos que se tengan. Algunos pigmentos son más transparentes que otros; unos absorben más luz y son por lo tanto más opacos.

Por otro lado, el tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo y azul. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la inclinación del color de un tono al siguiente. "La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una obscuridad relativas. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno". (1)

El valor del color lo va a dar el grado de claridad o de obscuridad de un color: esto depende del tono y del color conocido, pues puede describirse más precisamente si es claro u oscuro. "Entre la luz y la obscuridad de la naturaleza hay ciertos grados tonales distintos; la escala tonal más usada entre el pigmento blanco y el pigmento negro tiene unos trece grados. El



valor de cualquier color es determinado al compararlo con la escala de valores de grises que indicará que tan luminoso u oscuro es ese color en particular". ()

Lo que indica la pureza del color, es la intensidad; cuando contiene el matiz algún neutro (negro, blanco o gris) su intensidad estará reducida o neutralizada. "Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo y son sutiles tranquilizadores. Cuando más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción". ()

Los colores más brillantes, cuentan con un grado fuerte de intensidad y los colores de poca intensidad son más opacos, contienen gran cantidad de gris. Esto se refiere al brillo, que va de la luz a la obscuridad o sea las graduaciones tonales.

Otra dimensión del color es el matiz que es el color o croma; son todos los colores del espectro.

Cada matiz tiene características propias, existen tres matices primarios o elementales: el amarillo, el rojo y el azul. "Cada uno representa cualidades fundamentales; el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y al calor, el rojo es el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave.

El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados: el rojo es un matiz provocador se amortigua con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. Los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul." ()

11.4.3.7. Armonía y contrastes del color

Con el término de armonía se conoce a la unión de dos o más colores. Las combinaciones están compuestas de cromas cercanos, similares o colores diferentes con el mismo valor o brillantez y se dan en una escala, la agradable-desagradable o atractiva-repulsiva. "La experiencia dice que ciertas combinaciones de colores son agradables, otras desagradables o indiferentes: estos colores serán placenteros cuando se obtenga una relación regular y ordenada. la falta de esto hará que el efecto sea desagradable o indiferente. A los grupos de colores cuyo efecto es agradable, les llamamos armónicos. Así podemos sostener el postulado: armonía orden". ()

A la combinación de los colores complementarios, se le llama diada; a la combinación de tres



colores se le llama tríada; las tertadas se logran con dos pares complementarios y las héxadas con tres pares de colores complementarios.

Los contrastes que hacen fijar la mirada, se logran con cualquier combinación de los tres colores puros, junto con negro o blanco. "La visibilidad en el orden de su alcance se logra con las siguientes combinaciones:"

- Negro contra fondo de amarillo limón.
- Blanco contra fondo de amarillo anaranjado
- Blanco contra un fondo de azul oscuro
- Blanco contra fondo de rojo brillante
- Amarillo contra fondo de negro
- Anaranjado contra fondo de azul oscuro
- Azul oscuro contra fondo de azul oscuro

- Azul oscuro contra fondo de blanco
- Rojo contra fondo de blanco
- Negro contra fondo de blanco

Al no existir un buen contraste entre los colores, producirá en la vista del observador un rechazo. Cuando en un anuncio publicitario, la combinación de colores no sea agradable, le causará molestias al receptor.

Tales efectos son causados con la combinación de los colores opuestos en el disco de los colores porque desentonan y vibran si son de idéntico croma o intensidad, como son:

- Amarillo contra morado
- Azul contra anaranjado
- Verde contra rojo

11.4.3.8. Psicología del color

El color es determinante para que se logre dar la comunicación correcta del mensaje. Existen varios estudios sobre notables efectos psicológicos y fisiológicos que demuestran la importancia del color en las manifestaciones del consciente y el inconsciente; los resultados indican que los colores característicos de las cuatro estaciones nos afectan emocionalmente, produciendo reacciones, que varían de un individuo a otro; cada ser humano tiene una escala de colores propia a través de la cual expresa su temperamento, sentimientos, imaginación, estados de ánimo, etc., los cuales se ven influenciados por el ambiente: por lo bello o lo desagradable, por un clima soleado o lluvioso, por la oscuridad o por la claridad, etc. (Color Psychology and Color Therapy, Faber Birren University Books, Inc. E.U.A. 1961.)



Los colores tienen el poder de transmitir diversas sensaciones según sus características: el rojo, el anaranjado, el amarillo y sus derivados se consideran colores cálidos, por la asociación que ha hecho el hombre con los elementos de la naturaleza que producen calor (fuego, sol, etc.). De manera general se establece que estos colores son más alegres, dinámicos, excitantes, tienden a bajar, pesan, cierran y oprimen. En cambio los azules, verdes y violetas se consideran los colores fríos por su asociación con elementos que producen frío (nieve, agua, etc.): son más tristes, calmantes, ensanchan y elevan.

De unas investigaciones hechas por científicos, psicólogos, terapeutas, médicos, etc. a pacientes con diversas dolencias tanto físicas como psicológicas a la acción de los colores con el objeto de verificar si la sintomatología que presentaban se agudizaba o disminuía surgió la

cromoterapia ciencia dedicada a modificar y eliminar estados de ánimo negativos o sensaciones desagradables y patológicas a través del uso adecuado del color.

Actualmente la utilización del color además de estar determinada por los aspectos culturales, religiosos, económicos, etc., se fundamenta en los factores técnicos y semióticos, los cuales estructuran de manera importante los medios de comunicación, la publicidad, la educación, la creación de los diversos ambientes en los que el ser humano se desarrolla como son los hospitales, (en los que se utiliza el color blanco que en nuestra cultura denota limpieza e higiene), escuelas, teatros, centros de esparcimiento, salas de concierto, etc.

11.3.9.9. Significado psicológico y fisiológico de los colores

Se han realizado diversos es-

tudios e investigaciones sobre las relaciones de los colores y su significado. Se puede decir que el significado que le damos a cada color procede, generalmente de la asociación de un determinado elemento con el color que éste presenta en la naturaleza y en un segundo plano "la relación de cada matiz con el símbolo astrológico que tradicionalmente se le asigna". ()

R rojo: el rojo es quizá el más dominante y dinámico de los colores. Aumenta la tensión muscular, ejerce gran influencia en la presión arterial: puede significar acción, violencia, pasión, emoción, agresividad, ambición y peligro. El rojo atrae la atención visual, es adecuado para todo aquello que se quiera resaltar. Transmite sensaciones de animación, energía, alegría y triunfo. Las personas extrovertidas lo prefieren.

Rosa: Color tímido, suave y



dulce; profundamente emocional, demuestra ternura, es el color romántico por excelencia; sugiere delicadeza, cuidado, afecto e intimidad.

Anaranjado: Tiene fuerza hipnótica, penetra con viveza. Cuando tiene poco rojo presenta cierta sensación de placidez; a medida que aumenta el rojo, la violencia se hace casi excesiva. Combinado con rojos y marrones produce armonías ricas y de fuerte impacto, pero de pronto puede producir cansancio. Estimula la digestión, es reconfortante y estimulante, puede calmar o irritar es ardiente y brillante. es el color mas visible despues del amarillo.

Amarillo: Se ha descubierto que tiene una influencia favorable en el metabolismo humano, es activo, alegre, dinámico, jovial, extrovertido, fuerte, arrogante, intelectual, puede significar

también: ira, cobardía, envidia y antipatía.

Verde: Es sedante, adaptable, estimula la meditación y la concentración, significa también equilibrio, quietud, juventud, naturaleza, frescura, esperanza, inmortalidad, amistad, envidia, desgracia y oposición. Simboliza la esperanza.

Azul: Es el más débil y frío de los colores. En el ser humano produce disminución de la presión arterial. es ligero, aéreo, calmante. expresa sabiduría, nobleza, fidelidad amor, amistad, armonia, al azul le concierne la vida espiritual y evoca además recuerdos de la niñez: al obscurecerse remite a la desedperación e intolerancia. En su tonalidad clara simboliza la fé, tiene asociaciones con el agua.

Turquesa: Inspira frescura, es un color de gran fuerza y expresa

fuego frío e interior.

Violeta: Espiritual, melancólico, misterioso, místico, aristócrata, humilde, leal, veráz, aunque también se relaciona con miseria, engaño, martirio, resignación y tristeza.

Café: Transmite sensaciones de cordialidad, nobleza, calidez, fuerza, vigor, realismo, resistencia y arraigo, determina cosas comunes, concretas y prácticas, pero también significa pobreza.

Blanco: Es la luz que se difunde, es claro, armonico, pulcro, simboliza la paz, la pureza la inocencia, la infancia, la divinidad, se relaciona tmbién con lo fantasmal, frío, vacío e infinito: en oriente es el color del duelo.

Negro: Es lo opuesto a la luz, se le considera oscuro y compacto, de caracter impenetrable, es un



color que denota el eterno silencio sin posibilidades ni futuro; es el color de la separación, tristeza, error y mal, de la noche, de la tormenta, enfermedad, muerte, también denota dignidad, serenidad, nobleza y elegancia.

Gris: No tiene un carácter definido ni autónomo; se le considera el fondo ideal para la mayoría de los colores, da mayor reposo y serenidad a la composición; no es pasivo ni activo; no testifica nada. Es la expresión del estado irresoluto y neutro; refleja miedo, vejez y muerte próxima. Puede dar la sensación de elegancia y sobriedad, sin embargo es el color de la suciedad en el sentido más amplio de la palabra.

Colores pastel: Mantienen las características de los colores de los que se derivan. Representan moderación y suavidad, ambientes íntimos, acogedores, tiernos y llenos

de afecto, de paz y silencio.

Colores fluorescentes: Contienen la propiedad de transformar la luz que reciben en radiaciones de mayor longitud de onda. Son colores vivos, llenos de luz, llamativos, agresivos, atractivos, radiantes, jóvenes y alegres. Conservan hasta cierto punto las características de los colores de los cuales se derivan.



10. Alternativas de solución

Se les puede también llamar **bocetos** : dibujos que se hacen antes del original. Cualquier asunto gráfico o ilustraciones cuyo fin es mostrarle al cliente cual será el aspecto del diseño propuesto o el producto acabado. Se trata de ideas para el diseño, plasmadas en un papel en forma de apuntes y dibujos rápidos, influidos por el tipo de producto que se está anunciando, el consumidor a quien va dirigido y su relación de éste con el producto.

El objetivo de éstos primeros bocetos es experimentar con diferentes ideas de diversas formas, basándonos en los requerimientos ya mencionados en el capítulo II, punto 7.

Para que el diseñador tenga una etapa creativa se tiene que organizar. Es muy importante que se haga una etapa de planeación para

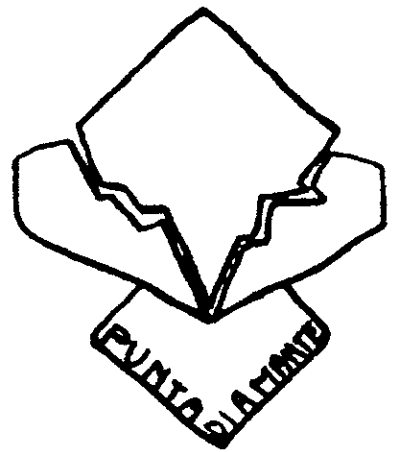
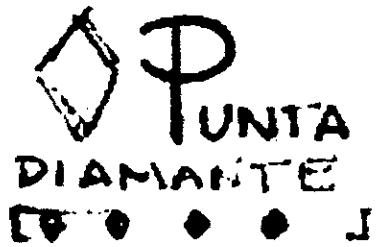
que se empiece a bocetar. Toda la información que se tenga para empezar a bocetar es primordial. Entre más información exista más clara será la identidad corporativa a desarrollar. Es importante que las dudas sean aclaradas ya que de esta manera la identidad que se logre elaborar va dirigida exclusivamente al usuario al que se le destina y al cual se ha investigado.

Por más libre que sea el boceto preliminar, debe seguir los principios básicos del diseño. Los bocetos preliminares posteriormente serán modificados, replanteados o desechados para así poder tomar una decisión.

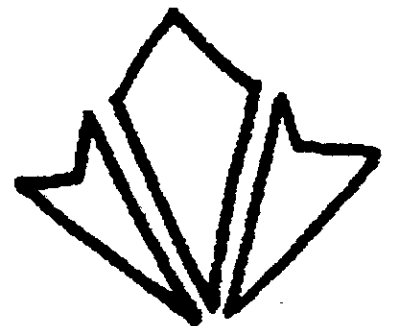
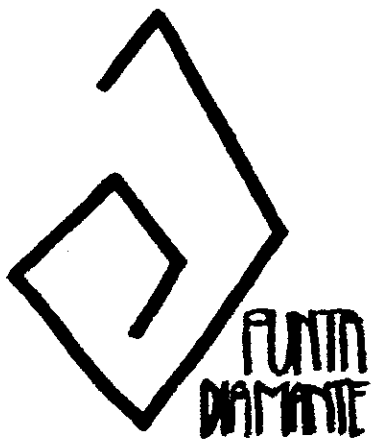
Es importante tomar en cuenta que para la realización de la identidad corporativa de Punta Diamante se utilizaron elementos tales como olas de mar, conchas, la península de Punta Diamante, el sol, los veleros (actividades recreativas),

la pesca, la brisa, diamantes, vegetación, etc. Pero para que todo esto se pudiera elaborar se tomaron en cuenta puntos muy importantes: la unidad, el equilibrio, el movimiento, el contraste, la proporción, la armonía, la versatilidad, el impacto visual, la limpieza, la sencillez, la originalidad, etc., y que al mismo tiempo, ésto sea funcional, de fácil aplicación, que no se olvide o de fácil retención, que se recuerde y que cumpla con las necesidades específicas de una comunicación visual para que se identifique claramente con el público al que va dirigido.

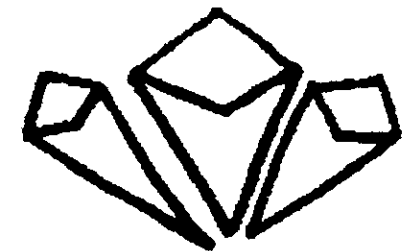


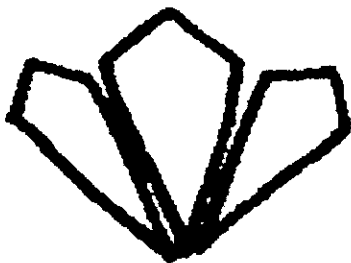
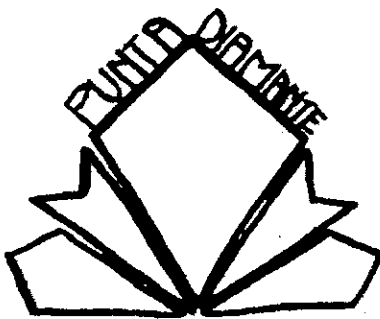
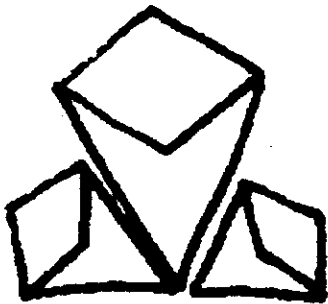


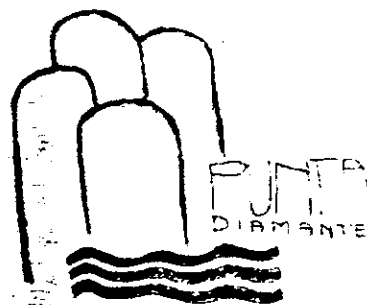
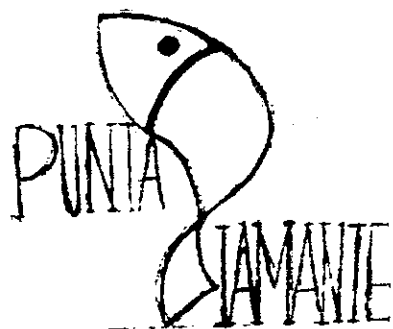
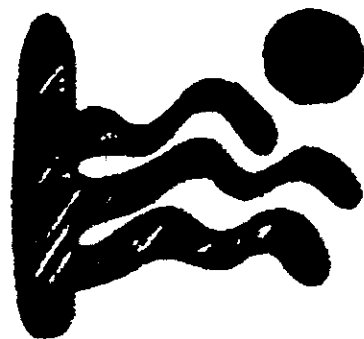
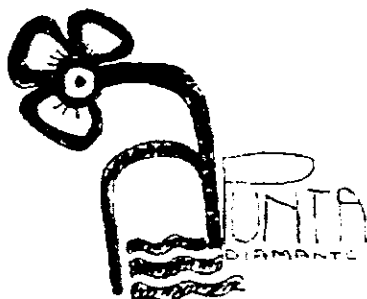
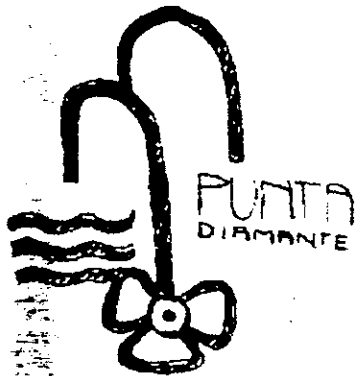
Punta
Diamante



PUNTA
Diamante



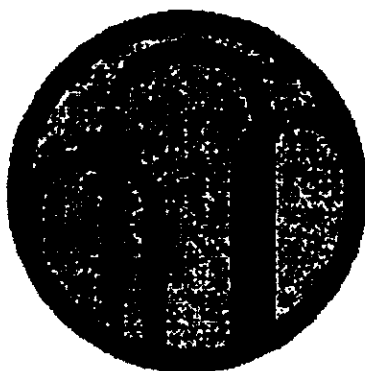
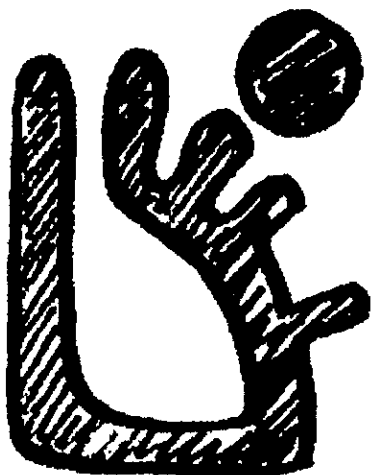
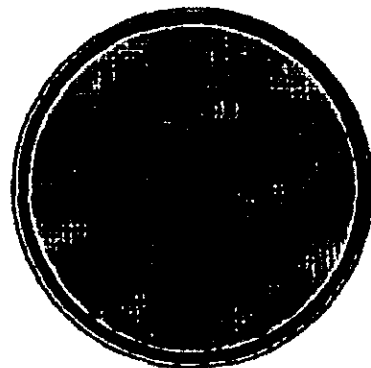






Punta Diamante

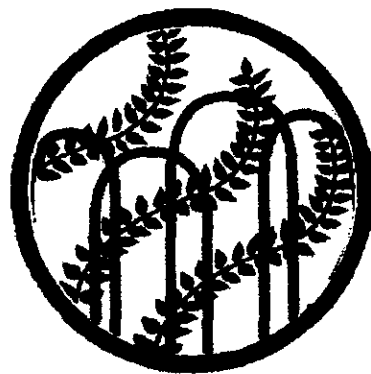
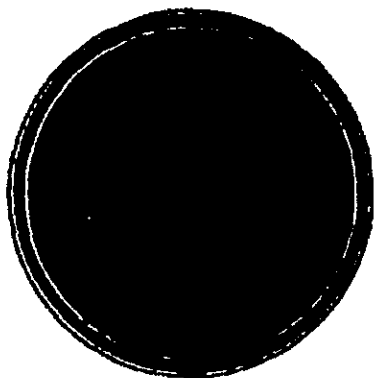
Punta
diamante

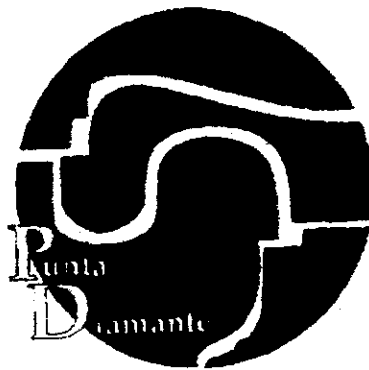
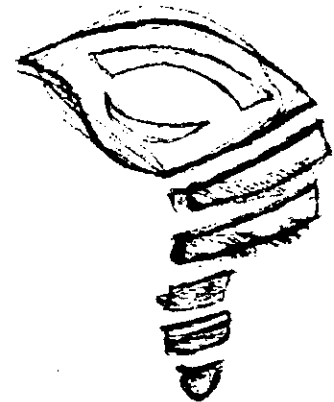
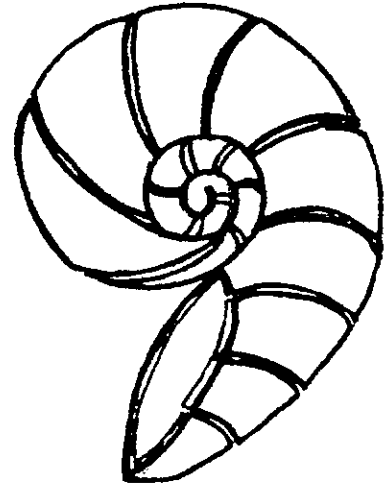
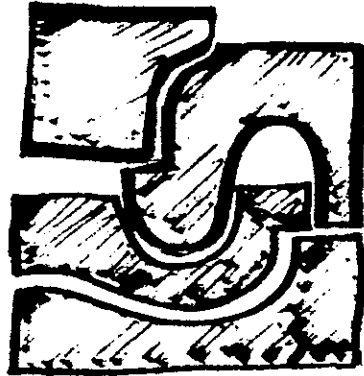
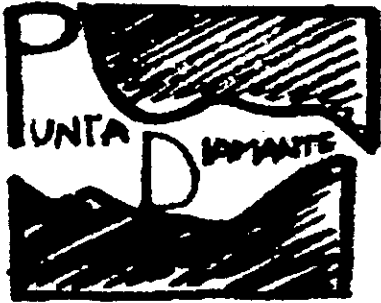


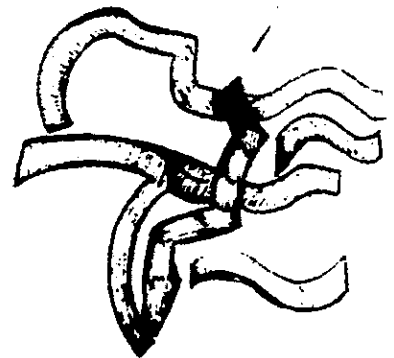
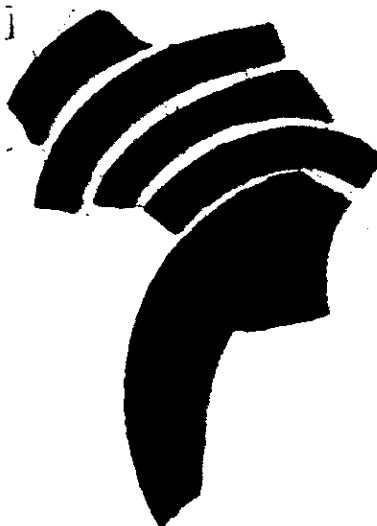
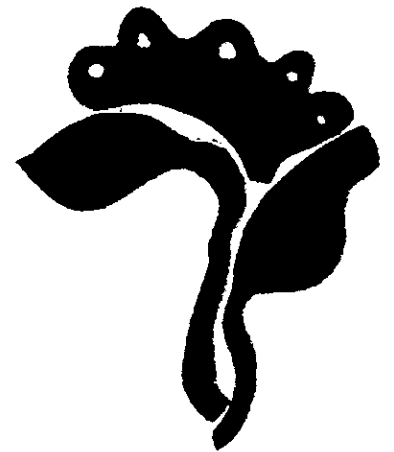
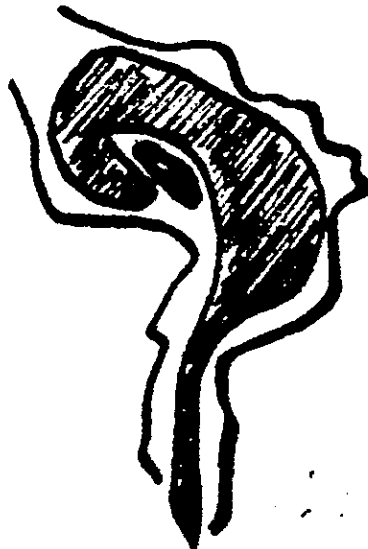
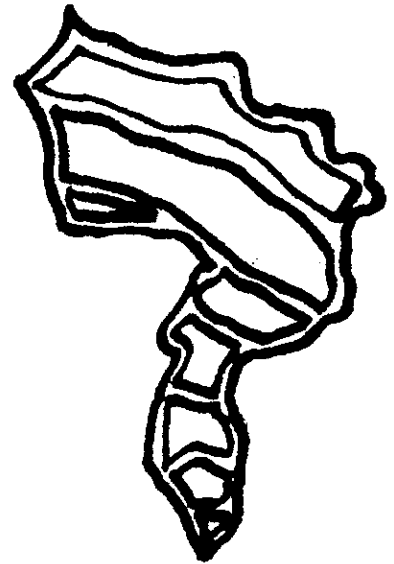
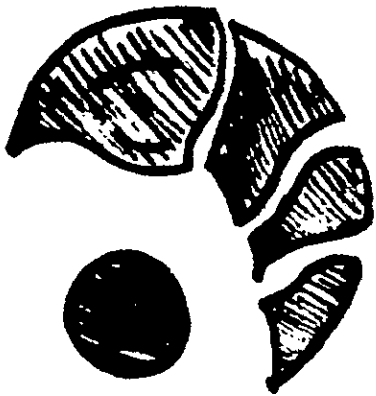
PUNTA
DIAMANTE

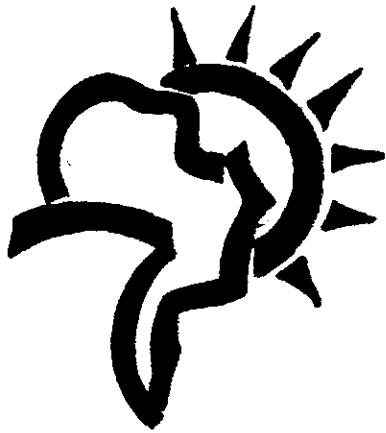


PUNTA
DIAMANTE

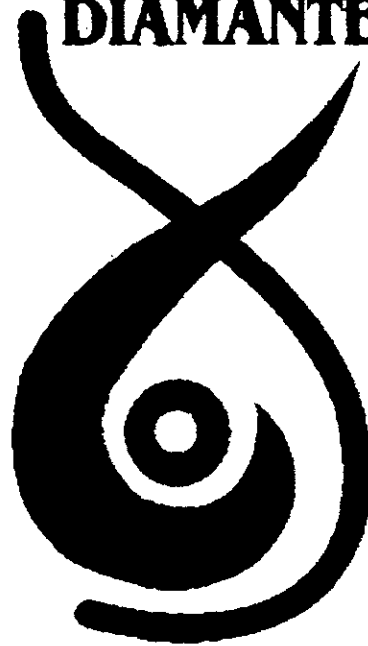






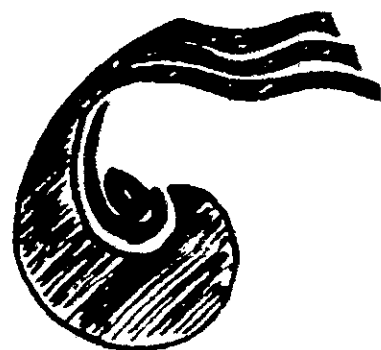


**PUNTA
DIAMANTE**



**PUNTA
DIAMANTE**







PUNTA
DIAMANTE



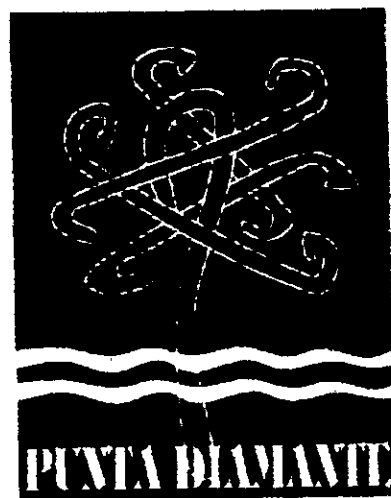
PUNTA
diamante



Punta
Diamante



PUNTA
diamante



PUNTA DIAMANTE



11. Análisis vs Requerimientos

Después de la etapa de bo-
cetaje se escogieron tres alternativas.
Estas son las más apropiadas ya que
cumplen con el mayor número de
requerimientos.

A continuación se presen-
tará un análisis de la alternativa final.



1. Se escogió este diseño como alternativa final porque cumple con el mayor número de requerimientos para este proyecto.

Para la creación de este diseño se pensó en crear una imagen abstracta tratando de representar el viento, el mar, el deporte, las conchas de mar y la forma de la península de Punta Diamante. Todos estos elementos conjugados crearon una imagen con equilibrio, unidad, movimiento, contraste, proporción, armonía, versatilidad, impacto visual, limpieza, sencillez y originalidad. Esta imagen es funcional, de fácil aplicación, se retiene y se recuerda fácilmente y cumple con necesidades específicas de una comunicación visual para que se identifique claramente con el público al que va dirigido.



12. Selección de alternativa final: imagotipo, logotipo y color.

Como se planteó en el inciso anterior después de la etapa de bocetaje se escogió la alternativa final del imagotipo.

Para poder hacer una selección de la alternativa final de una identidad corporativa, es necesario, al igual que se hicieron bocetos del imagotipo, realizar pruebas de tipografía (logotipo) y color e integrar estos elementos para así poder crear una identidad corporativa.

La tipografía como ya se mencionó en capítulos anteriores es un elemento muy importante, ya que dependiendo de esta se va a facilitar o complicar la lectura o legibilidad. Es por eso que es necesario escoger una tipografía clara, sencilla, con personalidad y que

sea acorde a el imagotipo para que se complementen mutuamente y no compitan entre ellos.

Se realizaron varias pruebas de tipografía, se trató de utilizar las mayores variaciones posibles tanto en familias tipográficas, como en acomodados y tamaños: altas o mayúsculas, bajas o minúsculas, altas y baja combinadas, texto justificado y centrado. Todas las alternativas fueron integradas con el imagotipo para de esta forma poder definir la tipografía que más armonice con este.

A continuación se presentan las pruebas realizadas y la alternativa final de la integración imagotipo-logotipo.



Confrontación del imagotipo con
tipografía:



Se seleccionó la alternativa que a continuación se presenta por las siguientes razones:

La selección de esta tipografía se debe a que es sencilla, clara y con personalidad. No compite con el imagotipo sino que lo complementa y se integra. Esta tipografía es seria, elegante, clásica y estilizada la cual se complementa muy bien con el imagotipo porque combina la elegancia con el diseño deportivo y dinámico.

Se seleccionó la tipografía en altas para dar mas fuerza al nombre Punta Diamante. El texto se acomodó en la parte inferior de imagotipo para darle equilibrio a toda la identidad corporativa.





PUNTA
DIAMANTE



PUNTA
DIAMANTE



PUNTA
DIAMANTE



PUNTA
DIAMANTE



PUNTA
DIAMANTE



PUNTA
DIAMANTE



PUNTA
DIAMANTE



13. Folleto

Se pensó en crear un folleto por ser un medio impreso de información con el cual se puede llegar específicamente al tipo de gente al que va dirigido. Tiene grandes ventajas ya que a través de él se puede difundir la imagen y beneficios de Punta Diamante.

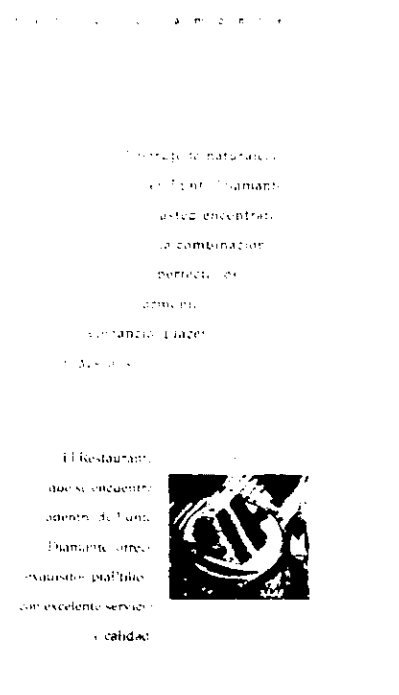
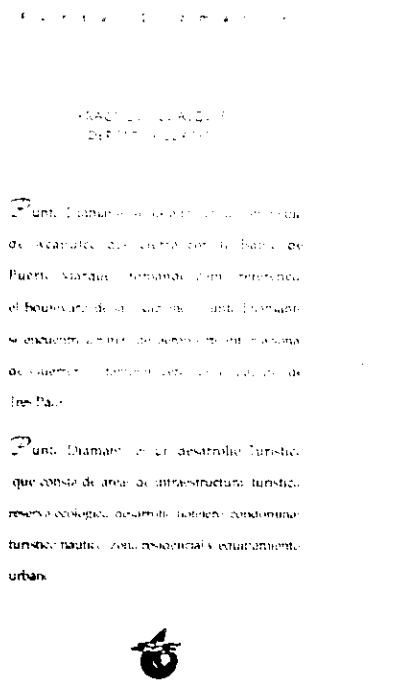
A continuación se mostrará el interior y el exterior del folleto.



13. Folleto

Se pensó en crear un folleto por ser un medio impreso de información con el cual se puede llegar específicamente al tipo de gente al que va dirigido. Tiene grandes ventajas ya que a través de él se puede difundir la imagen y beneficios de Punta Diamante.

A continuación se mostrará el interior y el exterior del folleto.





DISFRUTE CON SU FAMILIA DE LAS EXCELENTE INSTALACIONES

Bienvenido al maravilloso desarrollo Punta Diamante, localizado en la mejor zona de Acapulco, donde usted y su familia podran disfrutar del increible paisaje rodeado de naturaleza.

Punta Diamante le ofrece harmonia con la naturaleza, tranquilidad, elegancia, excelente calidad de servicio y una amplia gama de deporte acuaticos.



Disfrute la naturaleza en Punta Diamante, usted encontrara la combinacion perfecta de armonia, elegancia, placer y descanso.

El Restaurant que le encuentra dentro de Punta Diamante ofrece exquisitos platos con excelente servicio y calidad.



'Punta Diamante es mejor desarrollo turistico de toda America'



DESCRIPCION DE LA ZONA DE INSTALACIONES

Punta Diamante es un desarrollo turistico de primera calidad, situado en el sector de Puerto Marqués, como la zona mas prestigiosa y exclusiva de la zona. En Punta Diamante se encuentran 5 km. de playa, excelente calidad de servicio y tambien una gran variedad de facilidades.

Punta Diamante es un desarrollo turistico que consta de areas de infraestructura turistica, reserva ecologica, desarrollo de condominios, turismo maritimo como restaurantes, equipamiento urbano.



PUNTA DIAMANTE

PUNTA DIAMANTE

PUNTA DIAMANTE

*"Excelencia y calidad
de servicios, tanto
hotelero como
condominal"*



CAMBIE SU ESTILO DE VIDA

En México existen muchos lugares turísticos, pero todavía ninguno como Punta Diamante. Punta Diamante ofrece un nuevo y exclusivo concepto de vida.

Incluye diseños arquitectónicos integrales, un sinnúmero de actividades y paisajes naturales que le ayudarán a desligarse de la contaminación ambiental y acústica que existe en nuestro país.



14. Manual de identidad corporativa

El manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa. Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa de Punta Diamante y el sistema de diseño desarrollados por el diseñador gráfico, por una parte, y las normas de aplicación y organización, por la otra.

Las reglas de diseño gráfico contenidas en este manual se desarrollaron para asegurar la correcta aplicación de la imagen. En cada una de las secciones que lo conforman se dan a conocer ejemplos del uso propio de la imagen en las diferentes aplicaciones.

Este manual contiene las normas sobre la tipografía, relación de tamaños, colores corporativos y otras consideraciones importantes, estas normas se despliegan en las

diferentes secciones dedicadas al Diseño Gráfico de la papelería, los promocionales, y los uniformes entre otros.

Al utilizar este manual recomendamos poner especial atención en las introducciones colocadas en la parte superior de cada página dependiendo de la aplicación que se necesite, identificar el ejemplo, y seguir los correspondientes lineamientos; por último apoyarse en las muestras de color y copias de alta calidad para la reproducción, de esta manera se obtendrán resultados más fieles a las normas visuales aprobadas.



INTRODUCCIÓN

Historia de la Empresa:

Se elaborará el Diseño Gráfico de la Imagen Corporativa para el desarrollo urbano Punta Diamante.

Ubicación:

Se encuentra ubicada en Acapulco, Guerrero y forma parte de toda la bahía de Puerto Marqués.

Historia:

El proyecto inicial de esta empresa surge al darse cuenta de que la península de Punta Diamante es el único sitio de conformación topográfica accidentada, dentro de una bahía, sin desarrollar aún en una gran extensión de la costera del Pacífico. La península de Punta Diamante queda delimitada por mar, estero y la localidad de Puerto Marqués. El territorio de Acapulco presenta contrastes entre las grandes extensiones de playa y grandes litorales de acantilados. La península de Punta Diamante es el nodo articulador entre el Acapulco tradicional y el Acapulco Diamante que actualmente presenta un desarrollo inmobiliario importante.

Nombre Comercial:

"Punta Diamante"



INTRODUCCIÓN

Giro de la Empresa:

Es un desarrollo turístico y su objetivo es captar los estratos intermedios y altos de Acapulco, la Ciudad de México y zonas del centro del país. El mercado potencial para Punta Diamante es un segmento de población con expectativas de mar con actividades urbanas, recreativas y culturales.

Comunicación Interna y Externa:

La comunicación interna se da básicamente con memorandums y recados telefónicos. Y la externa se da por medio de folletería, anuncios de revistas, de televisión y demás medios masivos de comunicación.

Utiliza también papelería institucional como facturas y notas de remisión.



LOGOTIPO

El logotipo empleará una tipografía que corresponde a las palabras PUNTA DIAMANTE las cuales componen el logotipo.

La tipografía utilizada corresponde a la familia tipográfica Carleton, la cual fué seleccionada ya que presenta ciertos rasgos de elegancia gracias a los patines que lleva, y por ser de fácil lectura, reflejando así el giro de la empresa.

Las palabras PUNTA DIAMANTE están escritas en altas debido a la importancia que tiene el logotipo. Se utiliza uno de los colores del imagotipo para crear un perfecto equilibrio entre el logotipo e imagotipo

PUNTA
DIAMANTE



IMAGOTIPO

El imagotipo fue realizado pensando en proyectar todas las características que nos fueron mencionadas. Es un signo que expresa el concepto de exclusividad, bienestar y universalidad, asignado a la imagen .

Su configuración está representada por una punta, que a la vez es un velero, un caracol, la bahía y la península. También consta de dos olas en la parte superior. Es una imagen con mucho dinamismo y con gran impacto visual.



INTEGRACIÓN LOGOTIPO - IMAGOTIPO

El resultado de la unión del logotipo e imagotipo será la imagen gráfica de la empresa, en éste caso Punta Diamante, como ya ha sido mencionado, el imagotipo fue extraído de una serie de conceptos que la imagen debe proyectar. Con la integración de éstos se dá la imagen total de la empresa.



PUNTA
DIAMANTE



RETÍCULA PARA REPRODUCCIÓN

Este trabajo de diseño gráfico se ha compuesto utilizando líneas guía y reglas que nos ayudan a ordenar la información de una forma equilibrada y al mismo tiempo creativa. Es necesario en un diseño el equilibrio, estructura y unidad y con frecuencia estas cualidades se obtienen a través del control cuidadoso de la medición del espacio.



FORMATO VERTICAL

Se utilizará el formato vertical ya que es la mejor opción de acomodo del imagotipo y el logotipo. Se deberá utilizar la retícula como guía de construcción para obtener una reproducción fiel de la imagen gráfica.



TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento muy importante, ya que comunica ideas de forma visual, dándole congruencia al sistema de identidad.

La tipografía, de ser bien utilizada, puede darnos un mayor impacto visual, o de lo contrario puede llegar a competir con nuestro imago tipo. En este logotipo se utilizó la familia tipográfica denominada "Carleton", ya que su trazo ofrece características adecuadas de integración para su rápida identificación.

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



RESTRICCIONES Y USOS PERMITIDOS

Se presentarán las aplicaciones permitidas y las restricciones de la identidad corporativa tomando en cuenta la relación entre el imagotipo y el logotipo. No se debe alterar la relación del imagotipo y el logotipo o alterar su proporción ya que esto debilita la imagen visual.

Restricciones:

1. El imagotipo no podrá tener ninguna alteración del acomodo.

2. La tipografía no puede ser aplicada en bajas ni en la misma línea.



PUNTA DIAMANTE



RESTRICCIONES

3. Las partes blancas del imagotipo no se podrán rellenar.



4. Los colores tanto del imagotipo como del logotipo no se podrán variar.



5. La tipografía no puede ser aplicada ni en la parte superior ni en los laterales.



PUNTA
DIAMANTE



PUNTA
DIAMANTE



USOS PERMITIDOS

Usos:

1. La tipografía sólo puede ser aplicada en la parte inferior del imagotipo.



3. Las partes blancas del imagotipo siempre irán de color blanco.



2. La tipografía solamente va en altas. "PUNTA" va en la parte superior y "DIAMANTE" en la parte inferior. La tipografía va centrada.



4. Los colores tanto del imagotipo como del logotipo deben ser los indicados a continuación:



USOS PERMITIDOS

5. El acomodo del imagotipo y logotipo siempre tendrá que ser de la siguiente forma:



ARREGLO POSITIVO Y NEGATIVO

En el momento en el que la imagen ha quedado realizada se tomaron en cuenta dos formatos básicos del imagotipo y del logotipo para resolver su aplicación.

Positivo: Imagotipo y logotipo en negro sobre fondo blanco.



PUNTA
DIAMANTE



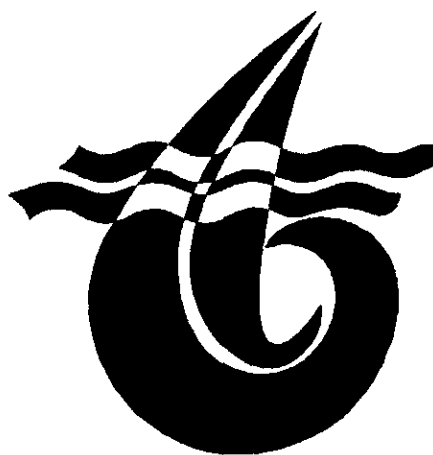
ARREGLO POSITIVO Y NEGATIVO

Negativo: Imagotipo y logotipo en blanco sobre fondo negro.



COLORES CORPORATIVOS

Una de las características principales de la identidad corporativa es el color. En ningún caso podrá aparecer la imagen en colores distintos a los indicados en este manual. La identidad corporativa deberá ser utilizada en impresión a dos tintas en los siguientes colores pantone.



PUNTA
DIAMANTE

Azul: PMS 281 CV

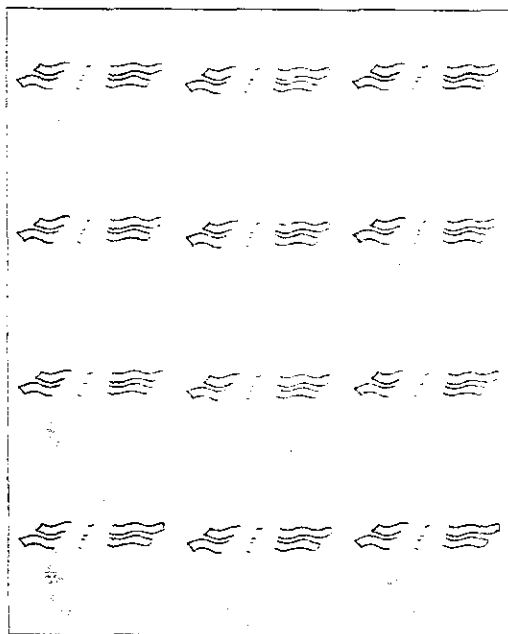


Rojo: PMS 485 CV

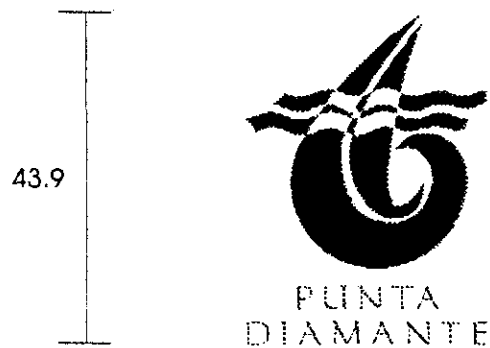
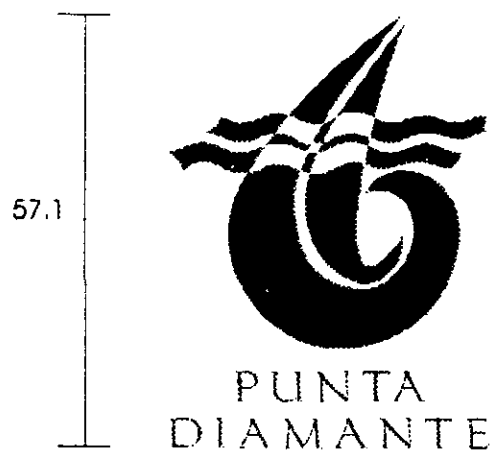


TEXTURAS

La textura está formada por la repetición del imagotipo, el logotipo o ya sea el imagotipo y el logotipo. Para la formación de la textura se tomarán en cuenta las características de la imagen acomodando la imagen corporativa como se muestra en la textura. Probablemente se utilizarán texturas en algunas de las aplicaciones de esta imagen, como sería el caso de las hojas carta, promocionales, folletos, gafetes, calcomanías para auto, cubiertas para documentos, transportes, calendarios, uniformes, señalamientos, envases, medios de comunicación, etc.



MUESTRA COMPARATIVA
DE TAMAÑOS



APLICACIONES

La imagen concreta de la compañía pretende presentar al público una imagen seria diseñando cuidadosamente cada aplicación para que no compita con la identidad corporativa.

Es necesario mantener unificadas por medio del diseño todas sus aplicaciones para reforzar la misma imagen.

El estilo de las aplicaciones quedará definido en este manual para evitar algún cambio en el diseño o en sus dimensiones.



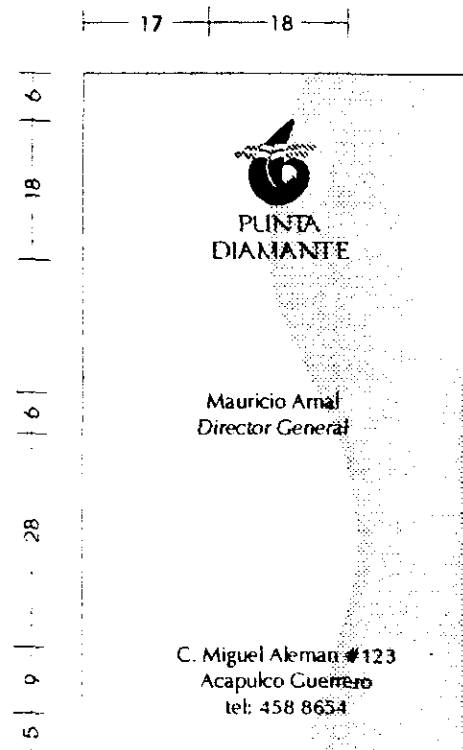
APLICACIONES EN PAPELERIA CORPORATIVA

La papelería de la empresa es de gran importancia ya que es un medio de comunicación muy importante y va dirigido a distintos públicos.

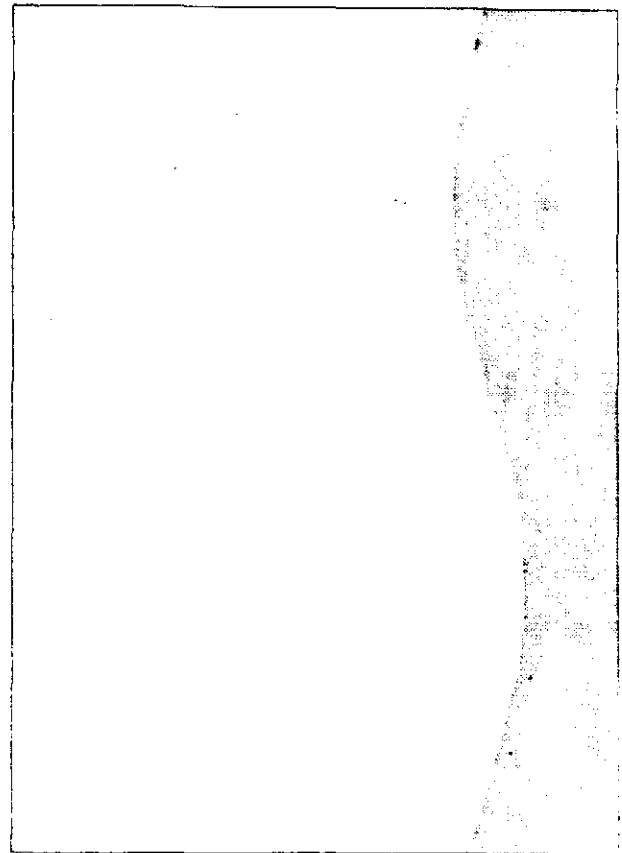
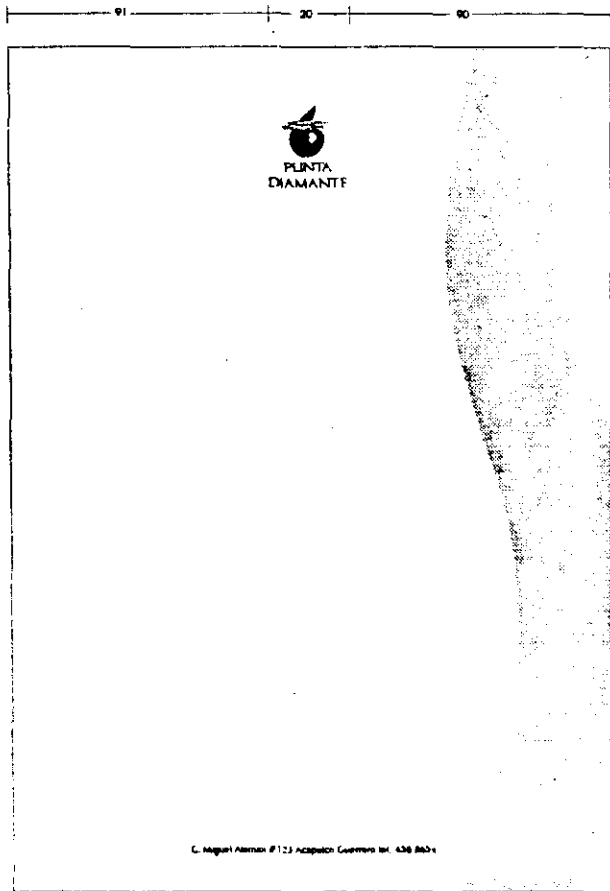
El desarrollo Punta Diamante requiere en esta sección la composición de elementos que se deberán respetar para la aplicación en la papelería.

Tarjeta de presentación:
Sustrato: Becket Cambric 216 g.
Medidas: 66 x 101 cms.
Tarjeta: 9 x 5 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal)
5.7 puntos
Tipografía secundaria: Zapf
HumnstBT

nombre 12.1 pts., cargo 7.1 pts.
dirección 5.3 pts.
Colores corporativos: p 323, p 226.
Sistema de impresión: serigrafía u
offset.



APLICACIONES EN PAPELERIA CORPORATIVA

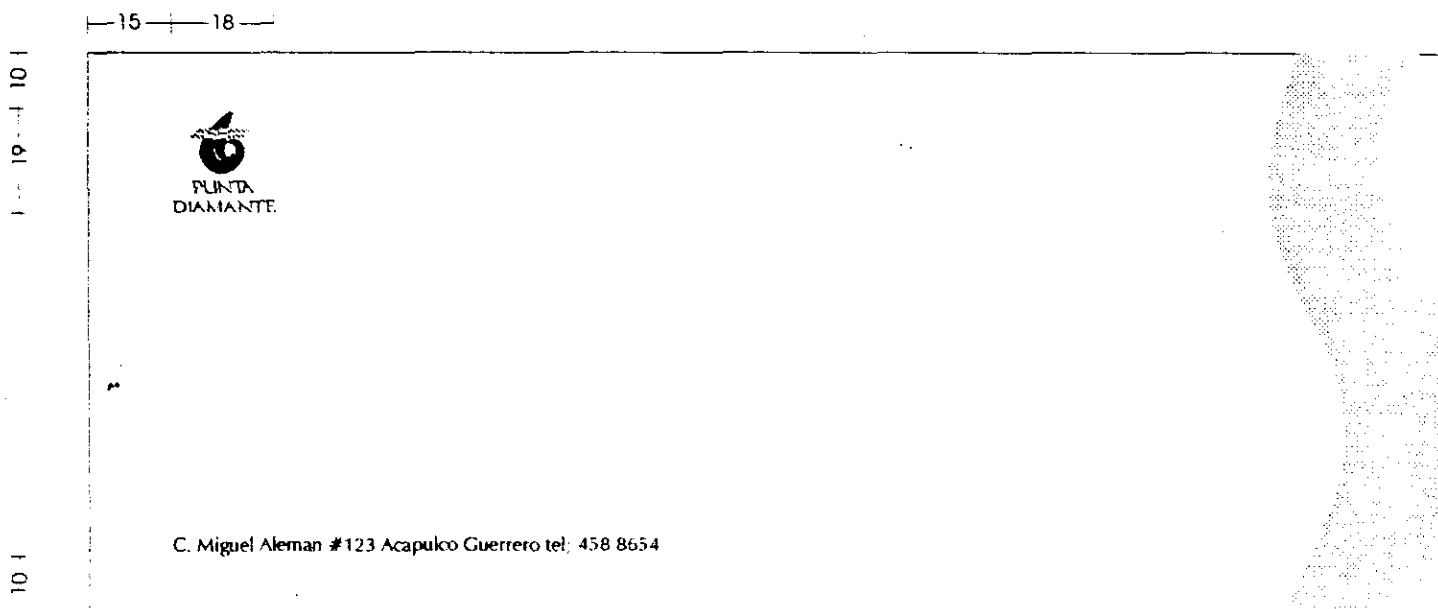


Hoja carta 1ª y 2ª
Sustrato: Becket Cambic 104 g.
Medidas: 58 x 85 cms.
Hoja carta: 21.5 x 28 cm.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal)
10 puntos
Tipografía secundaria: Zapf Humnst

Colores corporativos: p 323, p 226.
Sistema de impresión: serigrafía u
offset.
Act: mm



APLICACIONES EN PAPELERIA CORPORATIVA

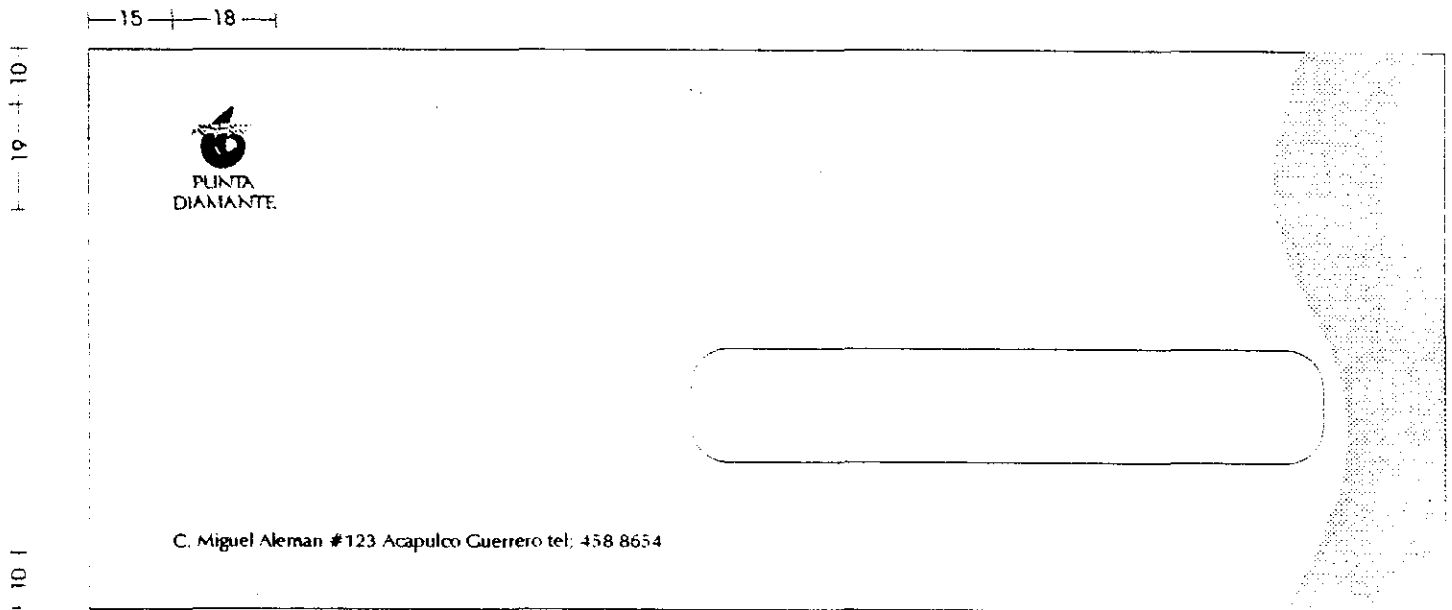


Sobre comercial:
Sustrato: Becket Cambric 104 g.
Medidas: 58 x 85 cms.
Sobre: 24 x 10.5 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal)
5.7 puntos
Tipografía secundaria: Zapf

HumnsBT
dirección 5.3 puntos
Colores corporativos: P 323, P 226
Sistema de impresión: Serigrafía u
offset



APLICACIONES EN PAPELERIA CORPORATIVA

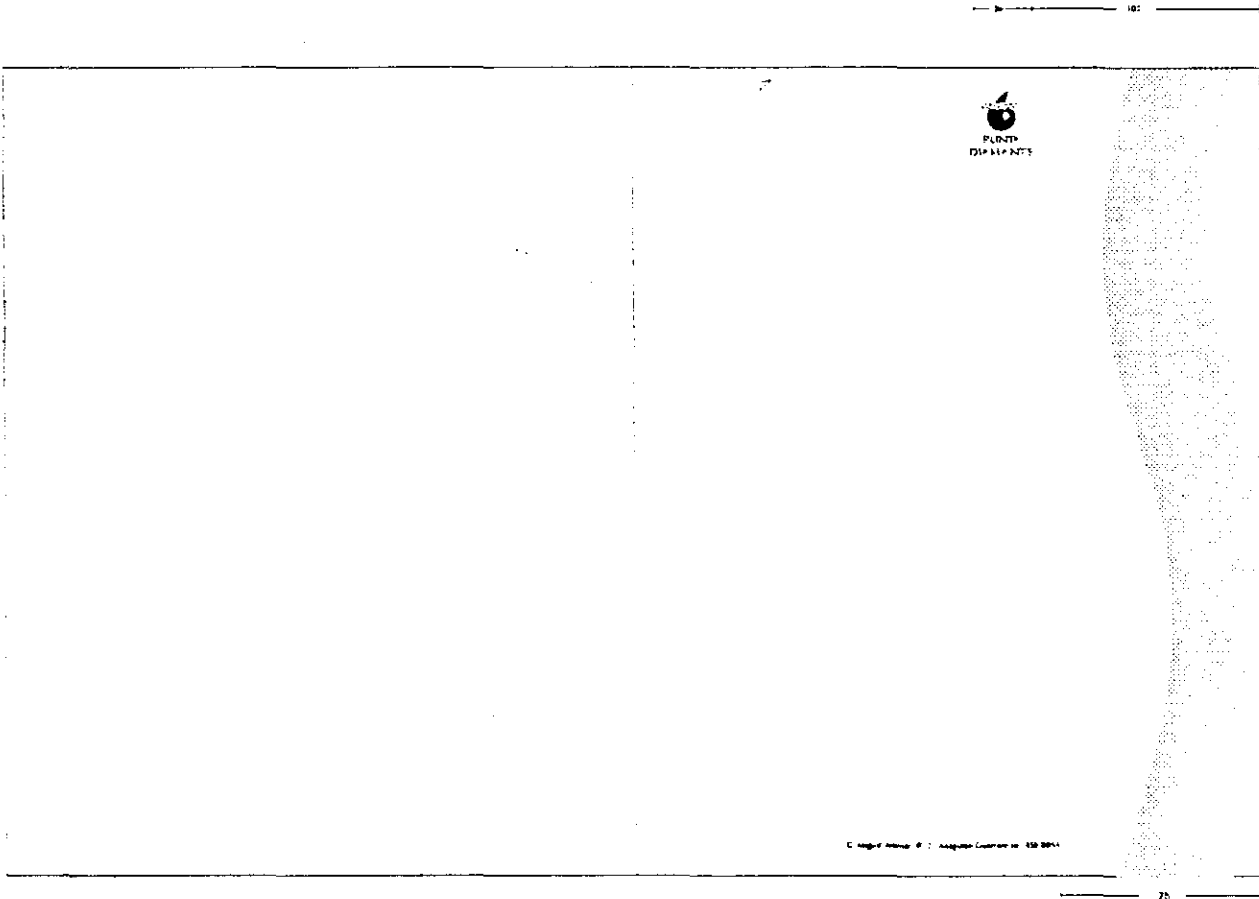


Sobre aereo:
Sustrato: Becket Cambric 104 g.
Medidas: 58 x 85 cms.
Sobre: 24 x 10.5 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal)
5.7 puntos
Tipografía secundaria: Zapf

HumnstBT
dirección 5.3 puntos
Colores corporativos: P 323, P 226
Sistema de impresión: Serigrafía u
offset



APLICACIONES EN PAPELERIA CORPORATIVA

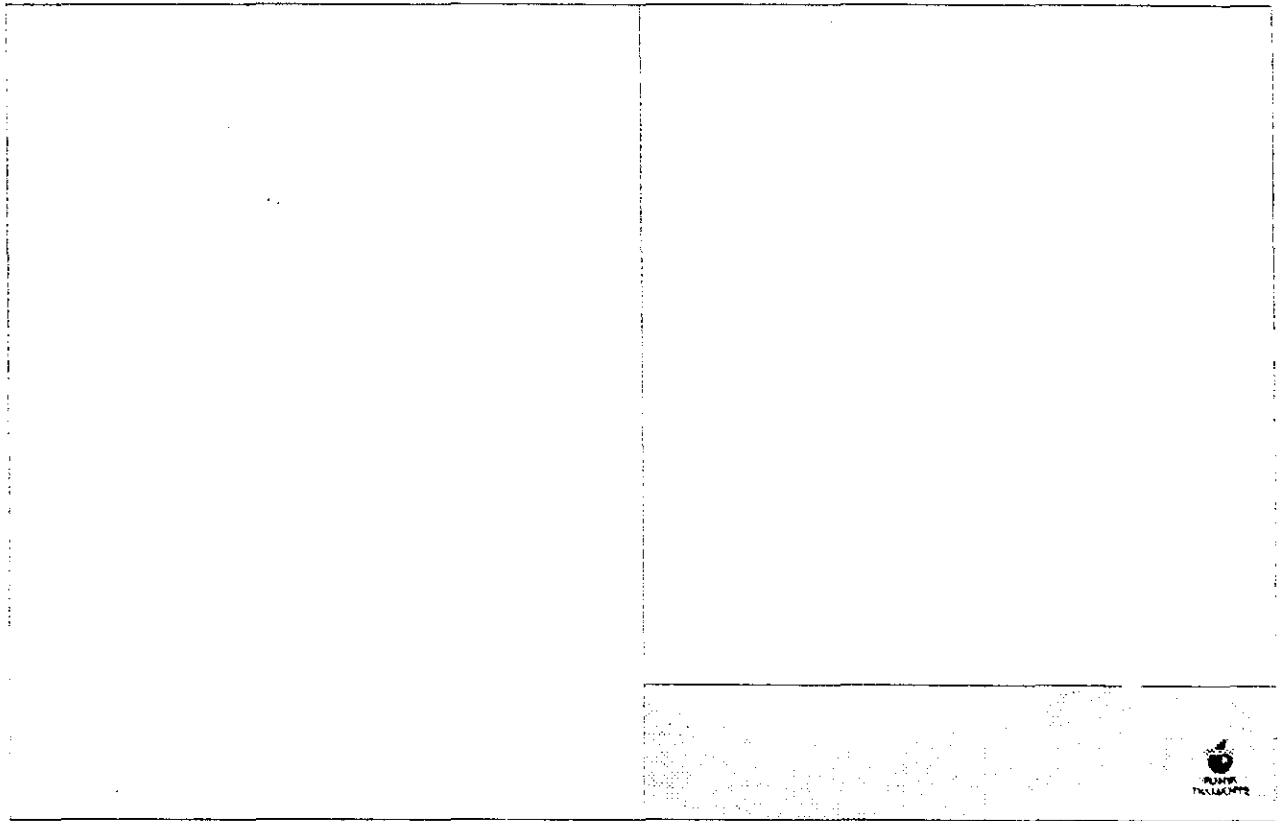


Folder externo:
Sustrato: Becket Cambric 216 g.
Medidas: 66 x 101 cms.
Folder: 460 x 300 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal)
10 puntos
Tipografía secundaria: Zapf HumnstBT

dirección 8.5 puntos
Colores corporativos: P 323, P 226
Sistema de impresión: Serigrafía u
offset



APLICACIONES EN PAPELERIA CORPORATIVA



Folder interno:
Sustrato: Becket Cambric 216 g.
Medidas: 66 x 101 cms.
Polder: 460 x 350 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal)
5.7 puntos
Tipografía secundaria: Zapf HumnstBT

dirección 5.3 puntos
Colores corporativos: P 323, P 226
Sistema de impresión: Serigrafía u
offset




PAPELERIA ADMINISTRATIVA

Todas las aplicaciones en la papelería administrativa estarán unificadas con la papelería corporativa ya que presentan el mismo estilo.

Presentando la Identidad corporativa del lado superior derecho y también utilizando plecas.

Las papelería administrativa será impresa en dos tintas, ya que el imagotipo está compuesto por dos colores, y se utilizarán estos mismos colores para las facturas.

PAPELERIA ADMINISTRATIVA

Factura N°	_____	32.8	1.0
Fecha	_____		1.0
Dirección	_____		43.9
RFC	_____		
Código	_____		
			
			5.7
		Sigla: _____ C.V. _____ Web: _____	
Factura: _____ Folio: _____		Fecha: _____ Hora: _____	45 1.0

Factura:
 Sustrato: Bond 58 g.
 Medidas: 58 x 85 cms.
 Hoja carta: 21.5 x 28 cms.
 Texto: Logotipo (Punta Diamante)
 Tipografía: Carleton (normal) ,14.4 pts.
 Tipografía secundaria:Carleton (normal)
 dirección 11.2 pts., Arial (normal)13 pts.

Colores corporativos: p 323, p 226.
 Sistema de impresión: serigrafía u



PAPELERIA ADMINISTRATIVA

NOTA DE REMISION		42.6	1.0
Recibo N° _____			
Lugar y fecha de expedición _____			
Recibimos de _____			57.1
La cantidad de. N\$ _____			
Por concepto de pago de cuota correspondiente a _____			
			8.7
	Cuota	_____	
	IVA	_____	
	Total	_____	
_____	_____		
	Fecha	Firma	
		Punta Diamante Av. ... Tel: 84 82 61 54	
		45	1.0

Nota de remisión:
 Sustrato: Bond 58 g.
 Medidas: 58 x 85 cms.
 Hoja carta: 21.5 x 14 cms.
 Texto: Logotipo (Punta Diamante)
 Tipografía: Carleton (normal) ,14.4
 pts.
 Tipografía secundaria:Carleton

dirección 11.2 pts., Arial (normal)13
 pts.
 Colores corporativos: p 323, p 226.
 Sistema de impresión: serigrafía u
 offset.



PAPELERIA ADMINISTRATIVA

29.6 2.7 1.0 39.7 2.6

RECADOS TELEFONICOS

Hora: _____
Fecha: _____

Para: _____
De: _____

Regresar llamada Le llamará de regreso

MENSAJE: _____

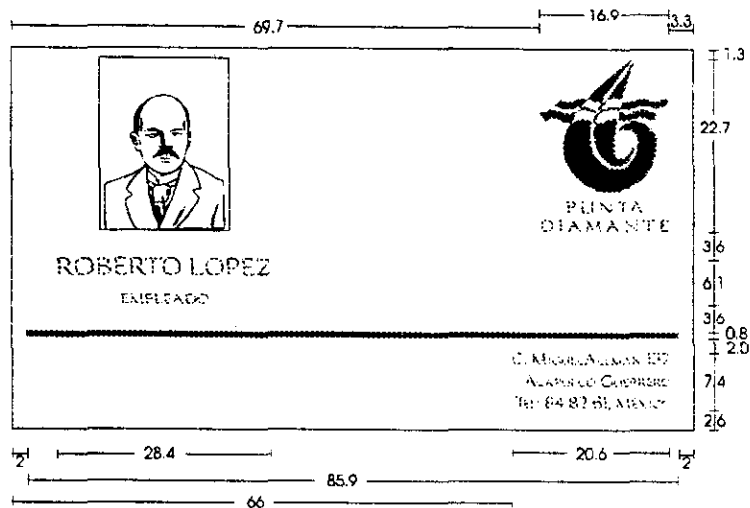
Tomado por: _____

Recados telefónicos:
Sustrato: Bond 58 g.
Medidas: 58 x 85 cms.
1/4 Hoja carta: 10.75 x 14 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal) ,10 pts.
Tipografía secundaria:
Arial (normal)13 pts.

Colores corporativos: p 323, p 226.
Sistema de impresión: serigrafía u offset.



PAPELERIA ADMINISTRATIVA

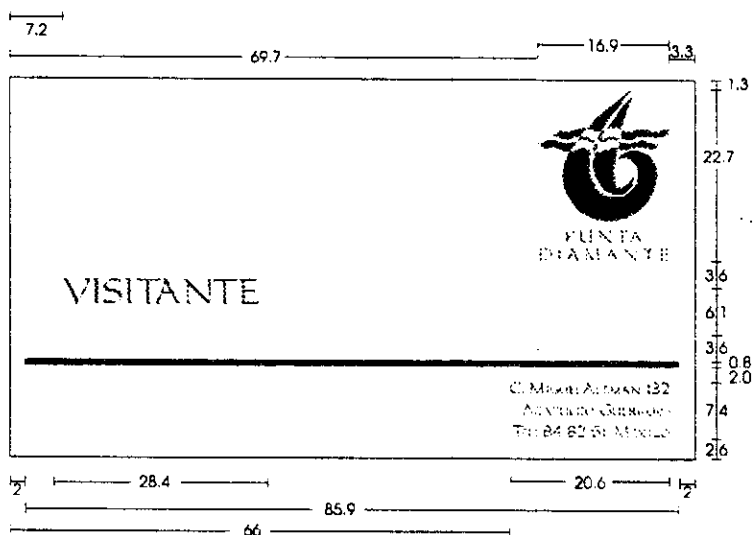


Credenciales de identificación:
Sustrato: Bond 58 g.
Medida del pliego: 58 x 85 cms.
Enmicados con PVC
Medida de credencial: 9 x 5 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal) 5.7 puntos

Tipografía secundaria: Carleton
(normal) 12.1 puntos
Colores corporativos: P 323, P226
Sistema de Impresión: Serigrafía u
offset



PAPELERIA ADMINISTRATIVA



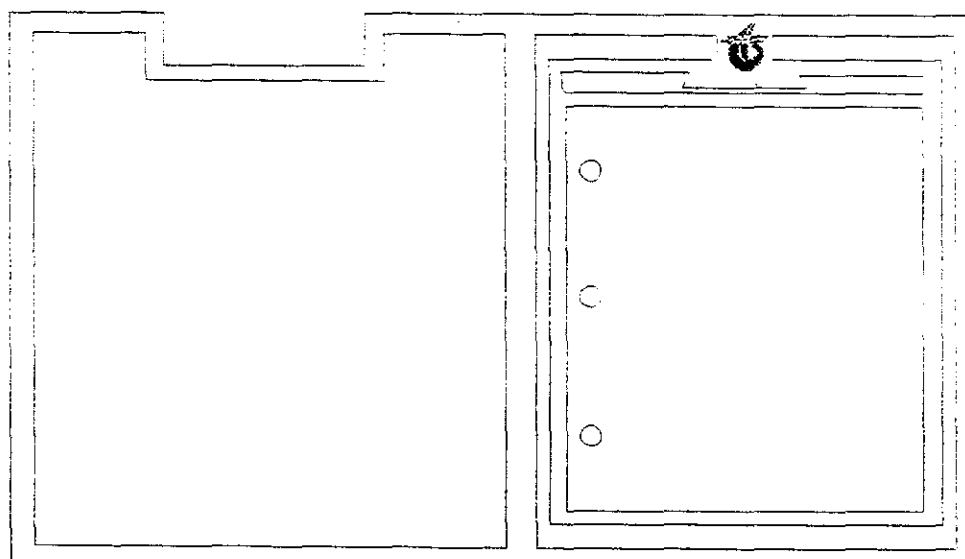
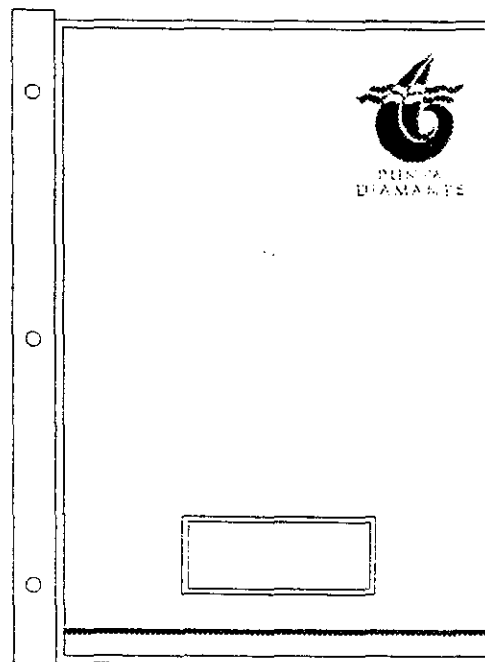
Cafete:
Sustrato: Bond 58 g.
Medida del pliego: 58 x 85 cms.
Enmicados con PVC
Medida de credencial: 9 x 5 cms.
Texto: Logotipo (Punta Diamante)
Tipografía: Carleton (normal) 5.7 puntos
Tipografía secundaria: Carleton (normal) 12.1 puntos
Colores corporativos: P 323, P226
Sistema de Impresión: Serigrafía u offset



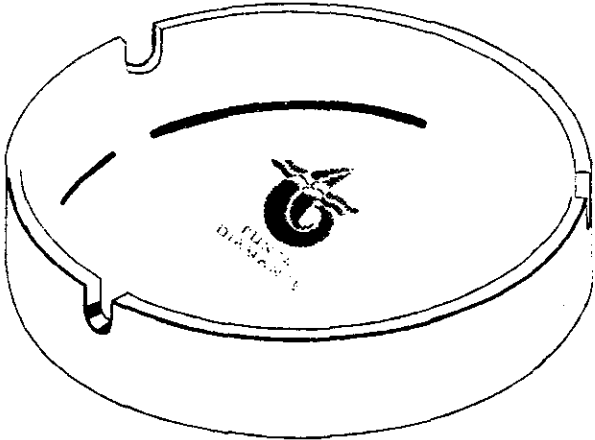
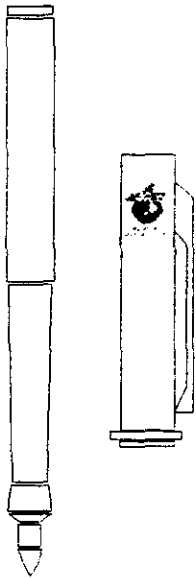
PROMOCIONALES

Los promocionales son artículos muy importantes ya que son presentados ante el cliente y le dan a la empresa formalidad y una buena imagen ante el cliente.

Los promocionales deben de estar siempre en buen estado ya que siempre se presentan ante el público.

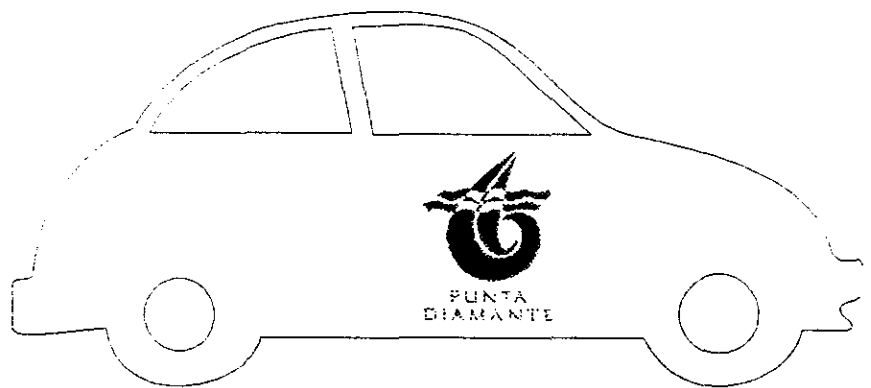
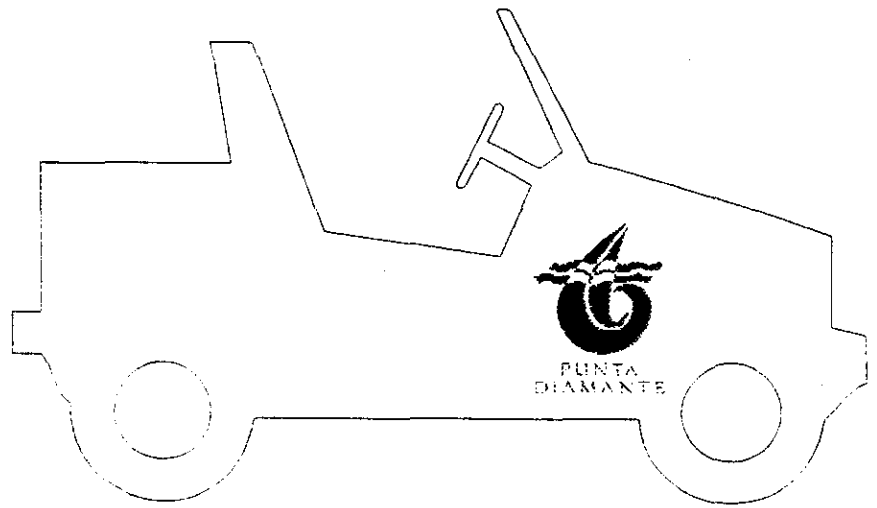


PROMOCIONALES

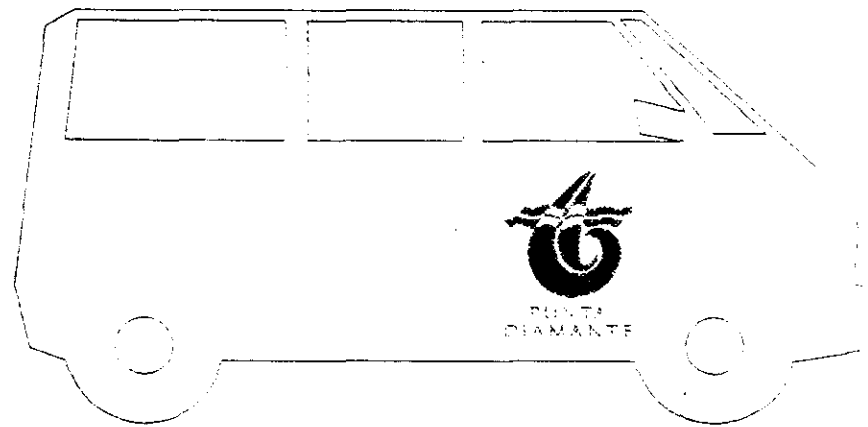
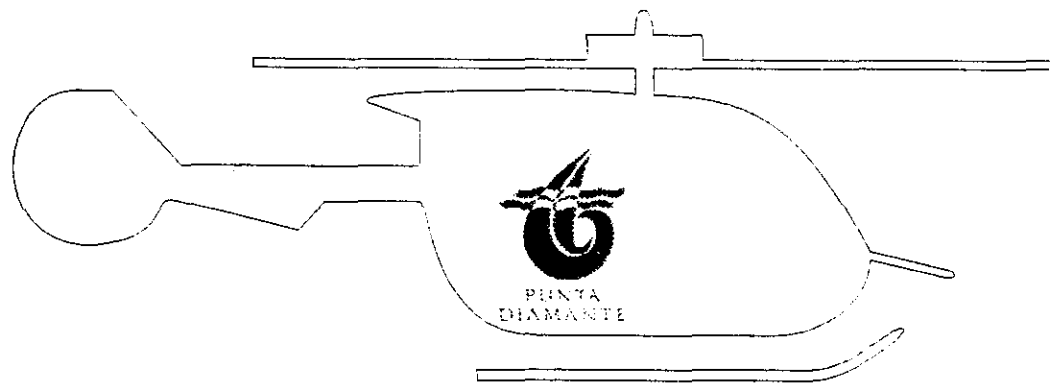


TRANSPORTE

Es muy importante comunicar la imagen gráfica por medio del transporte, ya que éste al circular constantemente por la ciudad es visto por un gran número de personas, y se convierte en un medio de información, por lo que la imagen debe de ser clara y de calidad.



TRANSPORTE



COSTO DE PRODUCCION

Diciembre 1997

Tarjetas de presentación

- Cartulina Opalina
- 5 x 9 cm
- 2 tintas
- Offset
- 1000 tarjetas
- Costo \$ 1,698.00

Hojas

- Papel Opalina 104 gr.
- 21.5 x 28 cm
- 2 tintas
- Offset
- 1000 hojas
- Costo \$ 1,950.00

Sobres correspondencia

- Papel Opalina 104 gr.
- 24 x 10.5 cm
- 2 tintas
- Offset
- 1000 sobres
- Costo \$ 4,300.00

Folders

- Papel Opalina 104 gr.
- 22 x 30 cm
- 2 tintas
- Offset
- 1000 folders
- Costo \$ 7,820.00

Folders

- Papel manila
- 22 x 30 cm
- 2 tintas
- Offset
- 1000 folders
- Costo \$ 5,430.00

Folleto

- Cartulina Couché 210 gr
- Tamano oficio
- Selección de color 4 x 4
- Offset
- 1000 folders
- Costo \$ 15,054.00

Plumas

- 2 tintas

- Serigrafía
- 100 plumas
- Costo \$ 500.00

Tazas

- 2 tintas
- serigrafía
- 50 tazas
- Costo: \$ 600.00

Ceniceros

- 2 tintas
- Serigrafía
- 50 ceniceros
- Costo; \$500.00

Vehiculos

- 2 tintas
- serigrafía
- 4 vehiculos
- Costo: \$1000.00



BIBLIOGRAFÍA

GILLIAM, Robert Scott. **Fundamentos del Diseño.**

SWAN, Alan. **Bases del Diseño Gráfico.** Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

Historia del Diseño Gráfico. Editorial Trillas. Philip B. Meggs. México, 1991.

GONZÁLEZ, Torres Luis I. **Factores Ergonómicos en el Diseño Gráfico.** Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F. 1984

CHAVES, Norberto. **La Imagen Corporativa.** Ediciones G. Gili. México 1994.

Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico, Mc. Graw Hill. Co. Ed. Víctor Lerú, 1974.

BORJA Ana, MORALES Pamela y ROTA Marta. **Señalización Universo Felíz,** UIA, México, D.F. 1980.

NIETO, Ligia. **Sistema gráfico de identificación de portadas de libros.**México, D.F.

DONDIS, D.A. **La sintáxis de la imagen.**Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, España. 1976.

GARCÍA, Ramón, et. al. **Pequeño Larousse en Color.** Ed. Larousse, España, 1978.

Gran Diccionario Patria de la Lengua Española. Ed. Patria. México.

TORRE de la, Ernesto Villar, Lic. **Metodología de la Investigación.** Navarro de Anda. Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1981.

Gran diccionario enciclopédico ilustrado. Selecciones del Reader's Digest.

Diccionario enciclopédico. Ed. Planeta, España, 1982.

Enciclopedia Salvat Diccionario. Ed. Salvat, Barcelona, España, 1976.

Enciclopedia de la Ciencia y de la Técnica. Editorial DANAE. S.A., Barcelona.

MURPHY, John y ROWE, Michael. **Cómo diseñar marcas y logotipos.** Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

SWANN, Alan. **Diseño y Marketing.** Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1991.

SWANN, Alan. **Como diseñar retículas.** Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

LYNN, John. **Como preparar diseños para la imprenta.** Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

MARION, March. **Tipografía creativa.** Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989.



RACÓN, J, SÁEZ, E, SOLÁ, T y SOLS, L, SANTIAGO, M.A. **Historia del arte**. Editorial Teide. Barcelona. 1991.

PRIDE W.M. y FERREL. **Marketing y conceptos básicos**, Ed. Interoamericana Great Britain 1982.

DURAN, Alfonso. **Psicología de la publicidad y de la venta**. Biblioteca básica de psicología.

KLEPPNEPS, Otto. **Publicidad**. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. 9a. Edición, Méx. 1986.

DIRKSEN, Charles j. **Advertising Principals**. 5a. Edición Houtemwood.

FERRER, Eulalio. **¿Qué es la publicidad?** Ed. Herrero, Méx. 1969.

GONZALEZ, Lorenzo José. **Persuasión subliminal y sus técnicas**

Biblioteca nueva 1a. Ed. Madrid, 1988.

STEBBINS, Hal. **Píldoras publicitarias**. Ed. Oikos-tau, S.A. 1a. edición, Barcelona 1965.

DAVIDOFF, Linda. **Introducción a la Psicología**. Ed. Mc. Graw Hill. 2a. edición.

HUNTER, S. Thomas. **Nociones de publicidad**. Ed. Aguilar 1a. edición, Méx. 1954.

FERNANDEZ, Collado Carig. **La comunicación humana. ciencia social**. Ed. Mc. Graw-Hill 1a. edición 1986.

BIRREN, Faber. **Color psychology and color therapy**. Ed. University Books 2a. edición U.S.A. 1961.

HAAS, C. R. **Teoría, técnica y práctica de la publicidad**. Ed. Rial S.A. 1a. edición Madrid 1958.

The Image of a Company. Manual for Corporate Identity, Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1991.

THURNBULL, Arthur y RUSSELL, N. Baird. **Comunicación Gráfica**. Ed. Trillas, México, 1990.

GURIA, Manuel Di-Bella. **Introducción al Turismo**, Ed. Trillas, México, 1991.

MCINTOSH, Robert y SHASHIKANT, Gupta. **Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas**, Ed. Limusa. México, 1983.



GLOSARIO

Altas: Letras mayúsculas del alfabeto.

Alfabeto: Conjunto de letras o caracteres visuales dispuestos en un orden, usados para representar los sonidos de un lenguaje hablado.

Apuntes: Primeros bocetos, pequeños, rápidos y muy rudimentarios que se hacen para desarrollar una idea.

Aspectos antropométricos: (del gr. anthropos, hombre, y metron, medida); aspectos que se refieren a la medición y proporción del cuerpo humano: estos aspectos son utilizados a fin de establecer diferencias entre los individuos, grupos, etc.

Aspectos ergonómicos: Son los aspectos que se refieren a la relación adecuada y armónica entre una máquina y su operario, entre un aparato u objeto y su usuario.

Bajas: Letras minúsculas del alfabeto.

Boceto: Dibujo preliminar de

cualquier expresión artística, sea pictórica o volumétrica. Dibujos que se hacen antes del original.

Boceto final: Cualquier asunto gráfico o ilustraciones cuyo fin es mostrar al cliente cual será el aspecto del diseño propuesto o el producto acabado.

Caracteres: Figura o forma de un tipo. El tipo mismo. Letra de imprenta.

Células Fotoreceptoras: Son los conos y los bastones que tienen la capacidad de recibir, de absorber la luz y que se encuentran ubicadas en la retina.

Círculo: Área o superficie plana contenida dentro de la circunferencia.

Cliente: Persona o personas que encargan o patrocinan el proyecto.

Colores complementarios: Son diametralmente opuestos en el círculo del color desarrollado por Itten; los colores complementarios luz mezclados restituyen la luz

blanca. En cambio los colores complementarios pigmento al mezclarse se neutralizan y producen el color gris.

Colores espectrales: Son los colores que se obtienen al descomponerse la luz solar; son los colores del arcoiris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, indigo y violeta.

Colores primarios luz: Son aquellos que no pueden ser obtenidos de la combinación de otros y que al ser combinados producen la luz blanca; (luz naranja + luz verde + luz violeta = luz blanca).

Colores primarios pigmento: Son aquellos que no pueden ser obtenidos de la combinación de otros pigmentos y que al ser superpuestos producen el color negro: (pigmento amarillo + pigmento magenta + pigmento cian = pigmento negro).

Columna: Cada una de las partes en que suele dividirse la página en sentido vertical.

Composición: Disposición de los



elementos de diseño gráfico dentro del área de diseño. Acción y efecto de ordenar las letras y espacios por palabras, renglones y páginas.

Comunicación: Trato, correspondencia entre dos o más personas.

Concepto: Idea que subyace en las especificaciones de diseño gráfico. Se origina tanto directamente del cliente como a base de reuniones para discutir el proyecto.

Conclusión: Fin y terminación de una cosa. proposición que se pretende probar y que se deduce de las premisas.

Contraste: Oposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

Corrosión: Acción y efecto de corroerse, desgaste lento de una cosa.

Crear: Establecer, introducir por vez primera una cosa, hacerla nacer o darle vida.

Desarrollar: Trabajar sobre un boceto inicial, corrigiéndolo o

ampliándolo para lograr el efecto deseado.

Egocentrismo: Tendencia del hombre a considerarse como centro del universo.

Elipse: Óvalo normal que corresponde a una vista oblicua de un plano circular.

Estilógrafo: Pluma de dibujo con un plumín tubular que garantiza el grosor constante de la línea. Los plumines son intercambiables y pueden ser de distintos espesores.

Familia tipográfica: Alfabeto cuyas letras, números símbolos y signos de puntuación son diseñados para relacionarse estéticamente entre sí.

Figura: Forma exterior de un cuerpo, por medio de la cual se diferencia de otros.

Folleto: Publicación breve y sin encuadernar. Se emplea principalmente con fines publicitarios.

Formato: Superficie donde se ubican los elementos del mensaje,

compuesta por uno o varios módulos.

Función: Cuando se cumple con algún objetivo desempeño de un cargo, un papel a desempeñar.

Funcional: Que responde a una función determinada.

Gradación: Transición casi imperceptible entre dos tonos.

Grafismo: (del gr. *graphe*: acción de escribir); signo que expresa alguna idea u objeto.

Idea: Imagen o representación que del objeto percibido queda en el alma, conocimiento puro y racional.

Ilustración: Término que se emplea para describir una imagen dibujada en lugar de fotografiarla. Cualquier gráfico o fotografía que se utiliza para explicar o reforzar un texto.

Interlínea: Espacio, medido en puntos, existente entre dos líneas de texto.

Imagen: Cualquier representación visual con caracteres o ilustraciones.

Imagen corporativa: Diseño que adopta una compañía para crear



cierta continuidad entre sus productos y que su nombre se reconozca al instante.

Impacto: Efecto que produce al observar la exposición de un símbolo.

Impresión laser: Método de impresión electrostático que se utiliza en combinación con una computadora. La imagen se consigue ajustando un laser de acuerdo con la información digital que facilita la computadora. Luego se transfiere al papel mediante un subsistema electrostático.

Instrucciones: Normas que constituyen el punto de partida de un proyecto.

Jeroglífico: Escritura en la que no se representa a las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos.

Justificado: Texto espaciado y compuesto de manera que quede alineado tanto en el margen derecho como en el izquierdo.

Legibilidad: Accesible de leer.

Logotipo: El nombre de una empresa como signo puramente verbal.

Longitud de onda: Medida de las ondas de propagación de la luz.

Luz: Movimiento vibratorio que se propaga en el espacio, estimula al ojo y produce la visión de formas, espacios y colores.

Medio: Término que alude a cualquier agente para colorear (tinta, pintura, tinte, etc.)

Mensaje: Información transmitida a través de tipografía, símbolos y direccionales cuyo carácter puede ser operativo, preventivo o restrictivo.

Micra: Milésima parte de un milímetro.

Milimicrones: Unidad de longitud de onda equivalente a una milésima parte de la micra.

Neolítico: Perteneciente o relativo a la segunda edad de piedra.

Orden: Colocación de las cosas en el lugar que les corresponde.

Original: Cualquier imagen que posee la calidad necesaria como para ser reproducida.

Originales: Imagen que sirve de base al impresor para reproducir un diseño; incluye especificaciones referentes a: fondos, márgenes, tipografía, colores, mezclas de color, tamaños de las imágenes, marcas de corte, pliegues, etc.

Pantone Matching System PMS: Sistema internacional de clasificación de colores para la obtención de tintas a partir de la combinación de los colores de tinta básicos. Marca de un muestrario de colores internacionalmente conocido que abarca una gama completa de materiales para el diseño.

Percentil: Una parte del porcentaje.

Plano, Superficie: Sobre lo que puede dibujarse una recta en todas direcciones. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene posición y dirección está limitado por líneas y define los límites de un volumen.



Pictograma: Imagen analógica.

Pigmento: La sustancia mineral, vegetal o sintética que es el agente colorante de todos los medios.

Proceso de bocetaje: Es el proceso a través del cual el artista traza diversas opciones para un proyecto o cuadro determinado, el resultado es imprevisible, ya que el proceso se inicia con ideas oscuras que se van aclarando hasta llegar a la propuesta final, después de haber intentado todas las posibilidades.

Propuesta: Proposición o idea que se manifiesta y ofrece para un fin determinado.

Proyecto: Designio o pensamiento de ejecutar algo; son escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar la idea de una obra.

Punto: En la terminología de las artes gráficas los puntos equivalen a la altura o tamaño de la letra o tipo.

Refracción: Cambio de dirección que experimenta la luz al pasar de un medio a otro.

Síntesis aditiva: Suma de colores luz, de longitudes de onda para dar otro color mas luminoso como resultante. La síntesis de los colores luz es el blanco.

Síntesis sustractiva: Substracción de luz. Mezcla de pigmentos que da como resultado otro color de menor luminosidad que los utilizados. La síntesis de los colores pigmento es el negro y los grises acromáticos(intermedios).

Soporte: Material sobre el que se imprime o se escribe un mensaje.

Tesis: Proposición gráfica escrita o hablada. cuya finalidad es probar un punto de vista.

Texto: El cuerpo principal de un asunto escrito en una publicación.

Tipo: Término usado para describir una gama completa de letras disponible en composición.

Tipografía: Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. El arte, diseño general y aspecto de un documento

impreso con tipos de imprenta.

Tono: Los diferentes matices de un mismo color.

Tono/Color degradado: Término que alude al fenómeno que se produce cuando un color o tono se mezcla suavemente con otro de manera casi imperceptible.

Usuario: Público en general que observa, lee y recibe los mensajes expresados por los medios de comunicación.



PIE DE PAGINA

1. The image of a Company.
Editorial Gustavi Gill, S.A. de C.V.
México
2. Fundamentos del Diseño. Robert
Gilliam Scott. E.U.A.
3. Idem (2)
4. Haga ud. mismo su diseño
gráfico. Mc. Graw Hill Co. Editorial
Victor Lerú 1974
5. Idem (1)
- * Borja ana, Morales pamela, Rota
marta.
Señalización Universo Feliz" UIA.
México, D.F. 1980.
- ** Nieto Ligia. "Sistema gráfico de
identificación de portadas de
libros". México, D.F. 1989.
- *** Dondis, D.A. "La sintáxis de la
imagen" Editorial Gustavo Gill, S.A.
Barcelona, España. 1976.
-Pequeño Larousse Ilustrado. Méx.
1989. pag. 679
-Gran Diccionario Patria de la
Lengua Española. Ed.Patria.
Méx.Tomo IV. pag. 1065.
-Metodología de la investigación.
Ernesto de la Torre Villar, Lic. Navarro
de Anda. Ed. Mc. Graw-Hill. Méx.
1981. pag. 3.
-Gran diccionari enciclopédico
ilustrado. Selecciones del Reader's
Digest. Tomo 8, pag. 2428.
-Idem. (3), pag. 5
? Enciclopedia Salvat Diccionario.
Tomo 8. pag. 2214
= Enciclopedia de la Ciencia y de
la Técnica. Editorial DANAE, S.A. .
Barcelona. Tomo 8. pag. 2901
10. Diccionario Enciclopédico
Esparsa.
11. idem (10)
12. idem (10)
13. Diccionario Larousse Ilustrado,
1991.
14. Pequeño Larousse Ilustrado.
Mex. 1998
15. Gran Diccionario Patria de la
Lengua Española
16. Metodología de la
Investigación, Ernesto de la Torre
Villar, Licenciado Navarro de Anda.
Ed. Mc Graw Hill. Mex. 1981
17. Gran Diccionario Enciclopédico
Ilustrado.
18. Idem (17)
19. Enciclopedia Salvat Diccionario.
20. Moderna Enciclopedia Ilustrada.
Circulo de Lectores.Ed Nauta.
Barcelona 1973.
21. Idem (20)
22. Idem (20)
23. Idem (20)
24. Idem (20)

