



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“Identidad gráfica de Carpediem Publicidad”

Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica

presenta :

Erika Sánchez Martínez

Director de tesis:
Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de tesis:
Lic. Benito Juárez García

MEXICO, D.F., 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A los autores de la autora, por el ejemplo y la constancia de su amor, mis padres, Guadalupe Martínez Ayala y Manuel Sánchez y Castillo.

A mis queridos hermanos, Manolo y Claudia por enseñarme lo maravillosa que es la vida.

y muy especialmente a David por ser mi ángel de la guarda.

A mis sobrinos Emmanuel, Carlos Esteban y Sofía

A la Familia Sánchez AbdelJalek, Joaquín, Yamila, José Joaquín, Elis y Anna, mi ejemplo a seguir.

Al profesor Adrián Flores, gracias por compartir tus conocimientos, ha sido un verdadero placer conocerte.

Al profesor Benito Juárez por su valiosa asesoría y apoyo durante este seminario.

A mis queridas amigas:

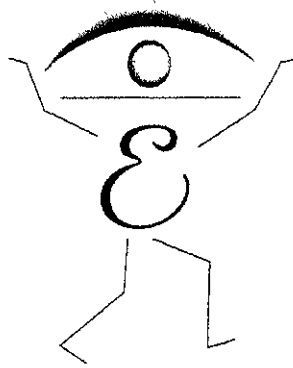
Mayrena y Beatriz por su apoyo incondicional, noches de insomnio y magníficas pláticas.

Gracias por su amistad.

“That which we are, we are...
made weak by time and fate,
but strong in will to strive,
to seek, to find, and not to yield “

Tennyson

INDICE



INTRODUCCION

CAPITULO 1 CARPEDIEM PUBLICIDAD

1.1	LA PUBLICIDAD.....	1
1.2	ANTECEDENTES DE CARPEDIEM PUBLICIDAD.....	7
1.3	SITUACION ACTUAL DE CARPEDIEM PUBLICIDAD.....	9
1.3.1	ORGANIGRAMA DE CARPEDIEM PUBLICIDAD.....	19
1.3.2	FILOSOFIA DE CARPEDIEM PUBLICIDAD.....	20

CAPITULO 2 LA COMUNICACION Y LA IDENTIDAD GRAFICA

2.1	COMUNICACION.....	21
2.2	COMUNICACION VISUAL	23
2.3	PROCESO DE COMUNICACION.....	29
2.4	MODELOS DE COMUNICACION.....	31
2.5	SEMIOTICA	40
2.6	SIGNOS	42
2.7	IDENTIDAD GRAFICA.....	47
2.7.1	NOMBRE O RAZON SOCIAL.....	50
2.7.2	ELEMENTOS QUE CONFORMAN A LA IDENTIDAD GRAFICA	53

2.7.3	CLASIFICACION DE LA IDENTIDAD GRAFICA	55
2.7.4	CARACTERISTICAS DE LA IDENTIDAD GRAFICA.....	57
2.8	COLOR.....	60
2.9	TIPOGRAFIA	65

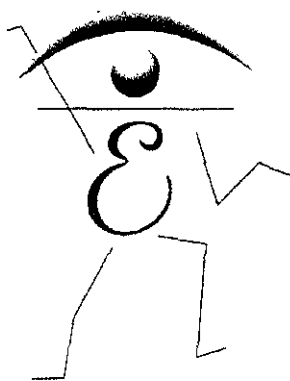
CAPITULO 3 PROPUESTA DE IDENTIDAD GRAFICA PARA CARPEDIEM PUBLICIDAD

3.1	METODOLOGIA DEL DISEÑO.....	68
3.2	APLICACION DE UN METODO PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA DE CARPEDIEM PUBLICIDAD.....	80
3.2.1	RESULTADO FINAL.....	
3.3	ESPECIFICACIONES PARA LA CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD GRAFICA DE CARPEDIEM PUBLICIDAD.....	82
3.3.1	JUSTIFICACION TIPOGRAFICA	89
3.4	ESPECIFICACIONES PARA SU REPRODUCCION.....	91
3.4.1	TAMAÑO MINIMO.....	91
3.4.2	REPRODUCCION EN BLANCO Y NEGRO.....	92
3.4.3	REPRODUCCION A COLOR.....	93

3.4.4	REPRODUCCION COMO MARCA DE AGUA EN BLANCO Y NEGRO.....	94
3.4.5.	REPRODUCCION COMO MARCA DE AGUA A COLOR.....	95
3.5	MARGEN DE PROTECCION.....	96
3.6	APLICACION DE LA IDENTIDAD GRAFICA SOBRE PAPELERIA.....	97

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION



El Diseño gráfico como herramienta comunicacional en la vida diaria es esencial, todo el tiempo estamos expuestos a los mensajes generados por esta disciplina.

Actualmente, la labor que desarrolla el comunicador gráfico versa casi en su totalidad dentro del ámbito publicitario, llevando a cabo actividades como el diseño de identidades gráficas para empresas, personas físicas, etcétera.

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar una identidad gráfica para Carpediem Publicidad, la cual nos transmita el carácter y el giro de esta empresa, para tal efecto este trabajo se conforma de tres capítulos.

En el primer capítulo se realizará una investigación sobre la empresa: historia, actividades, organigrama, ubicación y se hará un breve recorrido por el amplio mundo de la publicidad.

Lo anterior con el fin de precisar conceptos que posteriormente nos serán de gran importancia en la creación de la Identidad gráfica.

En el segundo capítulo se revisarán conceptos teóricos del proceso de comunicación, Identidad gráfica y otros aspectos relacionados.

En el tercer capítulo, basados en la investigación realizada en los dos capítulos anteriores y en un método, se presentará una propuesta gráfica que representará a Carpediem Publicidad.

CAPITULO 1



CARPEDIEM PUBLICIDAD

LA PUBLICIDAD

La Publicidad como comunicación persuasiva existe desde épocas remotas, como por ejemplo en la antigua Babilonia, Egipto y Grecia existieron inscripciones en tablas, paredes y papiros con mensajes que enumeraban listas de productos disponibles, sucesos próximos o anuncios ofreciendo recompensas por la entrega de esclavos prófugos.

Ya que existía un gran nivel de analfabetismo casi todos los mensajes se transmitían por medio de pregoneros que parados en las esquinas anunciaban a gritos las mercancías.

La finalidad de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir. ¹

Con el paso del tiempo la capacidad que tenían los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo por lo que más negociantes comenzaron a anunciarse. ²

¹ William, Wells; John, Burnett, Sandra, Muriarty, Publicidad, principios y prácticas, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, p.25

² Ibidem, p 27

A principios del siglo XIX los anuncios ya no provienen solamente de particulares, sino también de industriales y comerciantes y lo que se pretende es captar la atención de un extenso público, en esta época el cartel se convierte en una de las principales herramientas de la publicidad en Francia y Gran Bretaña.³

En esta misma época surgen las primeras agencias preparadas a servir como negociadoras entre anunciantes y soportes.

Es en la segunda mitad del siglo XIX cuando la publicidad empieza a ocupar un espacio mas vistoso en la prensa, surgen los primeros slogans.

A principios del siglo XX la publicidad se expande a los países industrializados o en planes de serlo, sin embargo no se aporta nada nuevo.

Con el surgimiento del cine, la radio y la televisión se da un gran giro a la publicidad ya que son medios de difusión con gran poder y que llegan a una audiencia masiva.⁴

³ David Victoroff, La publicidad y la imagen, Barcelona. Ed. Gustavo Gili, p.14

⁴ Ibidem

El principal objetivo de las agencias es convencer a los fabricantes de anunciar sus productos o servicios e influir en una audiencia, los anuncios se han dado a la tarea de informar, educar, incitar y persuadir a comprar.

Actualmente la publicidad se encuentra presente en todos los aspectos de nuestra vida e influye altamente en las decisiones que tomamos.

La palabra **publicidad** proviene del vocablo latino *publicus* que significa hacer público un acontecimiento, publicar, anunciar o definir por cualquier medio para llegar a todos.⁵

La Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella. ⁶

El objetivo de la publicidad es crear el deseo de posesión, sentirse estimulado con el satisfactor, para convertirse en consumidor frecuente del producto o servicio.

⁵ Gran diccionario enciclopédico ilustrado, volumen 9, México. Reader's Digest, 1979, p. 3092

⁶ William, Wells, op. cit. p.12

Existen siete tipos básicos de publicidad:

Publicidad de marca:

Se enfoca en el desarrollo de la identidad o imagen de marca a largo plazo, se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o producto.

Publicidad al detalle:

Se enfoca a la tienda donde se pueden adquirir una variedad de productos o servicios. El mensaje anuncia los productos que se encuentran disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas, se hace énfasis en el precio, disponibilidad, ubicación y horario en el que da el servicio.

Publicidad por directorio:

La gente se dirige a este tipo de publicidad para investigar como comprar un producto o solicitar un servicio.

Publicidad de respuesta directa:

El mensaje en este tipo de publicidad es tratar de estimular una venta directa.

El consumidor puede ser contactado por teléfono o correo y el producto entregado directamente por correo u otro conducto.

Publicidad de negocio a negocio:

Utiliza mensajes dirigidos a vendedores locales, mayoristas, distribuidores, compradores industriales y profesionistas. Los anunciantes procuran concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

Publicidad Institucional:

Encausa sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

Publicidad de servicio público:

Comunica un mensaje para una buena causa. Este tipo de publicidad se crea sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.⁷

1.2

ANTECEDENTES DE CARPEDIEM PUBLICIDAD

Carpediem Publicidad es una empresa de reciente creación, fundada en 1998 por la Lic. Sofía Noriega Durazo, quien estudió la licenciatura de publicidad en el Centro de estudios en ciencias de la comunicación (CECC).

Sofía tuvo contacto desde muy temprana edad con el amplio mundo de la publicidad ya que su padre, el Sr. Salvador Noriega, fue el publicista de la Lotería Nacional durante 30 años, lo que influyó en ella para estudiar dicha licenciatura y al mismo tiempo desenvolverse en el medio, obteniendo su primer empleo en GZ Publicidad donde desempeñó sus actividades en el departamento de promoción y medios.

Después de un año le ofrecen trabajo en VIP Publicidad en el departamento creativo y cuya labor específica fue la redacción de textos para anuncios, promocionales, spots de radio, etcétera.

Posteriormente se desarrolló como subgerente de mercadotecnia en Helados Bing y más adelante fue contratada por Zermat Internacional como gerente de mercadotecnia, al mismo tiempo por su cuenta realizaba algunos trabajos para otras empresas.

En 1998 decidió probar suerte creando su propia empresa a la cual decide darle el nombre de Carpediem el que proviene del vocablo latino *carpo* que significa goza la vida, que para esta joven empresaria de 33 años es parte de su filosofía ya que disfruta al máximo su trabajo.

En la primera etapa de Carpediem Publicidad sus principales clientes fueron Zermat Internacional y Odisea Intima.

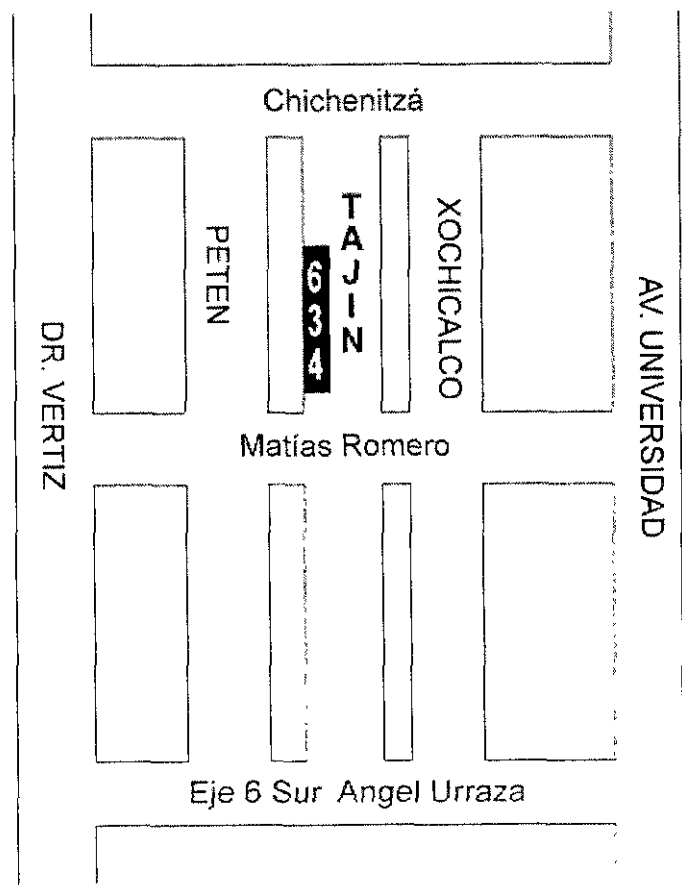
Con el paso del tiempo su cartera de clientes se ha incrementado y para dar un mejor servicio ha sido necesario crear nuevos departamentos como son el departamento de arte, mercadotecnia y finanzas.



.3

SITUACION ACTUAL DE CARPEDIEM PUBLICIDAD

Actualmente Carpediem Publicidad cuenta con amplias instalaciones ubicada en la calle de Tajín No. 634 col. Narvarte



Esta empresa realiza diversas actividades relacionadas todas ellas a las diez áreas de servicios que ofrece :

1. Medios

Radio :

radio Acir, Firmeza, radio Fórmula, radio Mil, entre otras.

Televisión :

Televisa, TV Azteca.

Espectaculares :

Vendor, Ayssa.

Revista :

TV Notas, Máxima, Veintitantos, Mujer nueva, Quince a Veinte, Ultima moda, Entrepreneur, Fun, Mujer Ejecutiva, Notas musicales, Mujeres de contenido.

Periódico :

Universal, Excelsior, Uno más Uno, Reforma, El economista.

2. Servicios de Mercadotecnia

Análisis de competencia :

a través de estudios de mercado y revisión de medios, como se anuncia la competencia.

Sondeos de mercado :

por medio de “store check” que consta de visitar las tiendas y tomar notas con respecto al producto o servicio que vamos a ofrecer.

Sondeo de opinión :

se hace una encuesta donde se pregunta exclusivamente si se conoce o no a la empresa, producto o servicio que se representa.

Investigación de mercado :

se realiza principalmente a través de encuestas o sesiones de grupo en la sala de juntas de la compañía con un público con características específicas como lo son nivel socioeconómico, edad, sexo, donde se sondea un producto o servicio a través de preguntas generales a particulares para así definir estrategias mercadológicas, creativas y publicitarias.

3. Campañas publicitarias

elaboración de campañas de lanzamiento, mantenimiento, reforzamiento, en combinación con estrategias de medios masivos.

4. Diseño gráfico

identidad gráfica, señalización, etiquetas, promocionales, editorial, volantes, folletos, trípticos, dípticos, catálogos, espectaculares, papelería, diseño de empaque, anuncios de revista, displays, stands.

Todo lo anterior se realiza a través del departamento de arte de la compañía.

5. Impresión

serigrafía, offset, impresión digital en pequeño y gran formato, selección de color, todo lo anterior se maneja por medio de proveedores

6. Fotografía

por medio de bancos de imágenes y un fotógrafo freelance con el que se ha trabajado desde que se inició la empresa.

7. Promocionales

artículos varios como plumas, playeras, reglas, encendedores, calendarios, etc

8. Modelos y edecanes

modelos tipo AAA, AA y demostradoras, se realiza casting por medio de anuncios en prensa y por recomendación

9. Producción de audiovisuales

desarrollo del *story line* y *story board* (texto y efectos y texto e imágenes respectivamente)

spots de audio para radio y conmutador, se graba con locutores en estudios de grabación especializados como son:

Promophone,
Los diez - locutores

10. Creación de páginas WEB

elaboración de hostings, diseños y programación por medio de proveedores como :

Future Human Kinetics (FUHUKI)

Los objetivos de Carpediem Publicidad son ofrecer servicio personalizado, enfoque estratégico, ideas originales y profesionalismo.

Sus ventajas competitivas son proporcionar alternativas en medios, transparencia en negociaciones, creatividad y mayor conocimiento del mercado.

Por todo lo anterior Carpediem Publicidad cuenta con una amplia cartera de clientes entre los que destacan:

Tecnoproductos



Zermat Internacional



Fundación México Unido TELETON



Cooperación y Desarrollo, A.C.



Novartis Agro



Odisea Intima



Junta de Asistencia Privada



Junta de Asistencia Privada

"Un kilo de ayuda"



Metro Intermodal



Digi Signs



Centro de Orientación Pedagógica



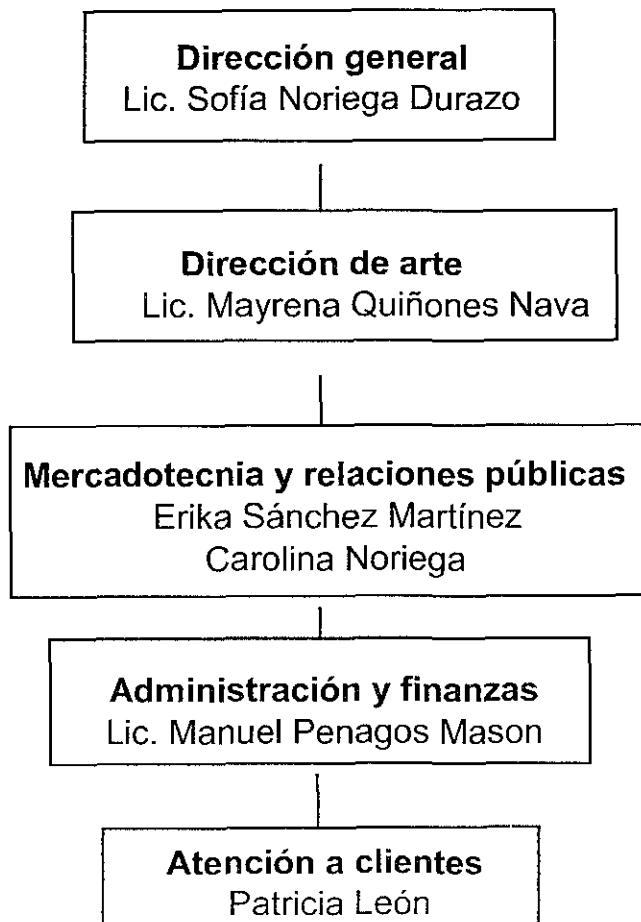
Transportes Avella



1.3.1

ORGANIGRAMA DE CARPEDIEM PUBLICIDAD

La estructura de Carpediem Publicidad está dividida en seis diferentes niveles que son ocupados por profesionistas jóvenes y emprendedores lo que hace de Carpediem publicidad una empresa con gran futuro.



.3.2

FILOSOFIA DE CARPEDIEM PUBLICIDAD

La filosofía de Carpediem Publicidad esta basada en tres aspectos fundamentales :

1. Conjunción de esfuerzos cliente - empresa:

plasmar las ideas y objetivos del cliente en el producto o servicio requerido por lo que existe una comunicación constante.

2. Planeación estratégica con talento y audacia:

englobar conceptos que el cliente solicita y canalizar sus requerimientos a las diferentes áreas.

3. Ejecución brillante:

estudiar el problema y dar una solución de la forma más efectiva.

CAPITULO 2

LA COMUNICACION Y LA IDENTIDAD GRAFICA



2.1 COMUNICACION

El comunicador gráfico tiene la obligación de tomar en cuenta la comunicación y los elementos que la conforman para poder llevar a cabo de forma satisfactoria su labor, la cual es crear y emitir mensajes para un público específico.

La palabra **comunicación** tiene su origen en el vocablo latino *communicatio* o *communicare* los cuales se derivan del latín *communis*¹ que significa común, por lo cual podemos deducir que es expresar ideas y pensamientos que son conocidos por el ser humano.

Jordi Llovet y Jakobson explican a la comunicación como la construcción de un mensaje creado en base a un código lingüístico común al emisor y al receptor transmitido por medio de un canal.²

Toda comunicación conlleva signos y códigos. Los signos son conceptos significativos, aluden a algo diferente de ellos mismos. Los códigos son las formas de organización e inter-relación de los signos.³

¹ Enciclopedia Salvat, volumen 3, España: Salvat Editores, 1976, p. 831

² Luz del Carmen, Vilchis, *Metodología del Diseño*, México: Ed. Claves Latinoamericanas, 1998, p. 87

³ JOHN, FISKE, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia. Ed. Norma, 1984, p. XX

La comunicación puede ser consciente o inconsciente, como por ejemplo el lenguaje y el instinto de conservación respectivamente.

Se debe estudiar a la comunicación al mismo tiempo que a la cultura de la cuál forma parte integral.

En base a lo anterior podemos llegar a una nueva definición de comunicación :

“la interacción social por medio de mensajes”

Podemos abordar 2 maneras de estudiar a la comunicación:

1) Se estudia a la comunicación como transmisión de mensajes, en esta parte es importante la codificación y decodificación que realizan los emisores y receptores, la utilización de los canales y medios de comunicación y considera que la comunicación es un proceso mediante el que una persona ejerce alguna influencia en el comportamiento o ideas de otra.

2) Se considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido, estudia la manera en que los mensajes interactúan con los individuos para producir sentido. Se enfoca al estudio de los textos y la cultura por medio de la semiótica.⁴

2.2

COMUNICACION VISUAL

Llegar a una definición específica de Comunicación Visual puede implicar ciertas dificultades, ya que ésta se refiere a casi todo lo que vemos a nuestro alrededor, un gato, una silla, el sol, un cartel, etc. todas estas imágenes tienen un valor diferente dependiendo el lugar en el que se encuentren proporcionando de esa manera diferentes informaciones, como por ejemplo el sol en la cultura maya era una divinidad, mientras que para otras culturas no significaba nada.

El ser humano por medio de la vista recibe comunicación visual de forma constante y por lo tanto recibe conocimiento sin necesidad de palabras.

⁴ Ibidem

Bruno Munari distingue dos clases de Comunicación Visual:

Comunicación Visual Casual :

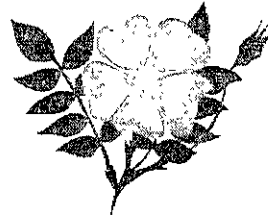
Es la que no tiene ninguna intención, puede ser interpretada de manera libre por el que la recibe.

Comunicación Visual Intencional :

Es la que se transmite por medio de un código determinado.

Ejemplos:

Una flor, es Comunicación Visual Casual, ya que al verla no tiene intención de decirme que es primavera.



La serie de nubecillas de humo que utilizaban los indios para comunicarse a través de un código específico es Comunicación Visual Intencional.⁵

La Comunicación Visual Intencional puede ser examinada bajo 2 aspectos:

1) La información práctica:

Le interesa que el operario sepa revelarla con los datos objetivos, se maneja con elementos técnico.

Por ejemplo :

una señal de tráfico



2) La información estética:

Es la que nos transmite un mensaje más abierto a lo artístico.

Por ejemplo :

la escultura



En referencia a lo anterior, Dondis comenta que :

“El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística”⁶

Bruno Munari determina que la Comunicación Visual puede ser universal al explicar que:

“Conocer la Comunicación Visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación, y por tanto de cualquier lengua”⁷

⁶ D.A. Dondis, *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1982, p.11

⁷ BRUNO MUNARI, *op.cit.* p.75

Por todo lo mencionado anteriormente podemos decir que la Comunicación Visual es un lenguaje basado en imágenes que nos permiten transmitir información a sectores determinados, sin perder de vista que ésta intenta tener un significado universal y que algunas veces es indispensable, ya que existen mensajes complicados de interpretar si se transmitieran de forma oral.

La Comunicación Visual se origina por medio de mensajes visuales, los que forman parte de un vasto grupo de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, estos mensajes están conformados por la información y el soporte visual, este último es el grupo de elementos que hace visible al mensaje, el comunicador los interrelaciona para darle la intención que pretende transmitir con su diseño.⁸

⁸ Ibidem, p. 82,84

El significado del mensaje no solo depende del comunicador, sino también del receptor quien asimila la información mediante su sistema de percepción visual, enviándolo al cerebro. El receptor permite a través de factores culturales y sensoriales que el mensaje sea captado o no.

También hay que tomar en cuenta que la comunicación visual debe cuidar de no caer en la ambigüedad de las claves visuales y manifestar las ideas de forma simple y directa. Los problemas interculturales aparecen al utilizar una sofisticación excesiva y la utilización de un simbolismo complejo.⁹

El comunicador gráfico tiene la responsabilidad de que el mensaje visual llegue sin ningún problema al receptor y sea captado por éste de la forma intencionada.

⁹ D.A. DONDIS, op.cit. p.169

2.3

PROCESO DE COMUNICACION

¿Qué es un proceso?, proviene del vocablo latino *processus*, y se define como el conjunto de fases, etapas o pasos sucesivos de un fenómeno natural o de una operación artificial.¹⁰

Este proceso esta compuesto de varios elementos, los cuales interactúan entre si, y de esa manera se puede ejecutar la transmisión de la información.

David K. Berlo comenta que Aristóteles explica, debemos tener presentes 3 elementos indispensables en la comunicación como lo son:

- 1) El Orador
(la persona que habla)
- 2) El Discurso
(el mensaje que pronuncia el orador)
- 3) El Auditorio
(la persona que escucha)

¹⁰ *Gran diccionario enciclopédico ilustrado*,
volumen 9, México. Reader's Digest,
1979, p 3076

Existen diferentes modelos de comunicación, desarrollados por diversos investigadores, unos más complejos que otros, diferenciándose entre ellos tal vez en cuestiones de terminología, en la añadidura o extracción de 1 o 2 elementos, o en puntos de vista de las diversas disciplinas de las que han surgido, sin embargo la gran mayoría son similares al de Aristóteles.¹¹

¹¹ David, K. Berlo, *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires: Ed. Ateneo, 1985, p. 23,24

2.4

MODELOS DE COMUNICACION

Con el paso del tiempo se han ido presentando diversos modelos para comprender el proceso comunicacional, de los cuales en el presente trabajo se mencionará a Laswell y Jakobson, para de esa manera retomar sus modelos y aplicarlos al proyecto de diseño.

En 1948 Laswell, propone un modelo que se destaca por ser lineal y esta diseñado para la comunicación masiva, este proceso define la comunicación como la transmisora de mensajes , dando mayor importancia a los efectos que produce, que al significado.

“Efecto implica un cambio observable en el receptor causado por elementos identificables en el proceso”¹²

Laswell comenta que para que la comunicación pueda darse, es necesario hacer las siguientes preguntas:

¹² JOHN, FISKE, op cit, p.24

¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿Por qué canal?,
¿A quién?, ¿Con que efecto?

Aplicando lo anterior al presente proyecto
podemos decir que:

¿Quién?

CARPEDIEM Publicidad.

¿Dice qué?

Es una agencia de publicidad que
pretende captar más clientes.

¿Por qué canal?

Por medio de diferentes servicios y
actividades.

¿A quién?

A la gente relacionada con el medio o
que tenga la necesidad de contratar los
servicios.

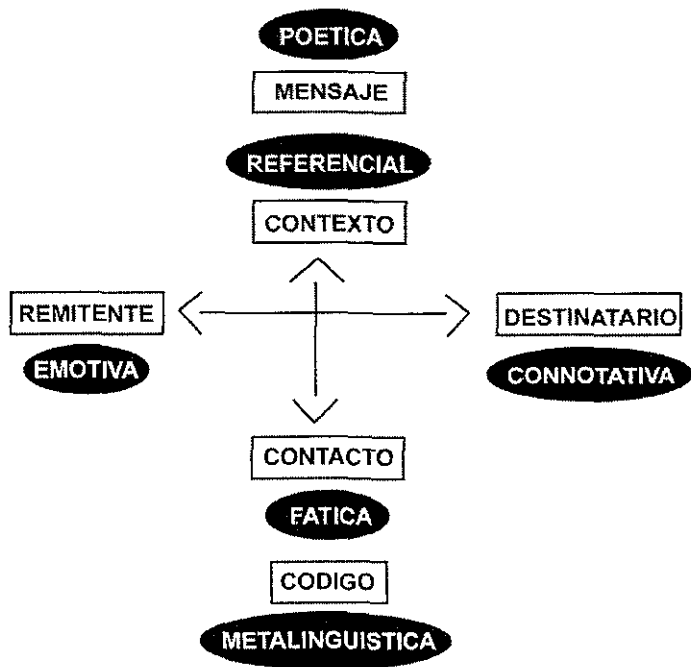
¿Con que efecto?

Para que la gente conozca y contrate los
diferentes servicios que ofrece la
empresa.

Con respecto al lingüista Roman Jakobson, al estar interesado en el significado del mensaje, propone en 1958 un modelo en el cual se esquematizan los factores y las funciones que conforman la comunicación:

el emisor envía un mensaje a un receptor, este mensaje se transmite a través de códigos que son signos comprensibles y compartidos por ambas partes (emisor - receptor) estableciendo de esa manera un contacto que se desarrollará dentro de un concepto.

Jakobson toma en cuenta 6 factores (remitente, contacto, destinatario, código, contexto, mensaje) para que pueda suceder la comunicación, los cuales denomina *factores constitutivos* posteriormente modela las funciones que serán determinadas por cada factor :



FACTORES CONSTITUTIVOS



FUNCIONES

- *función emotiva
- *función conativa
- *función referencial
- *función poética o estética
- *función fática
- *función metalingüística ¹³

A continuación procederemos a analizar cada uno de los factores y sus funciones:

EMISOR (*FUNCION EMOTIVA*)

En este factor se da origen al proceso de la comunicación, es la persona, empresa o institución que transmite un mensaje.

La función emotiva es la intencionalidad del mensaje, comunicando emociones y actitudes, las cuales deben provocar algún tipo de sentimiento en el receptor, para que de esa manera sea recordado el mensaje.

¹⁴

En este caso el emisor es
CARPEDIEM Publicidad

¹³ JOHN, FISKE, op.cit, p.29

¹⁴ Ibidem

RECEPTOR (*FUNCION CONATIVA*)

El receptor es la persona (auditorio) a la que se dirige el mensaje.

La función conativa se refiere a la manera en que el mensaje producirá un efecto o reacción en el receptor, es decir llamar su atención.¹⁵

Se debe estudiar detalladamente al público destinatario para poder conocer que tipo de formas son las más apropiadas y así favorecer el entendimiento del mensaje transmitido.

CONTACTO (*FUNCION FATICA*)

Contacto se refiere al canal o enlace entre emisor y receptor.

La función fática es la que mantiene y reafirma la relación entre el emisor y el receptor, esta función pretende prolongar lo más posible el contacto

¹⁵ Ibidem, p 30

que tiene el receptor con el emisor.¹⁶

Se realiza por los elementos redundantes de los mensajes.¹⁷

MENSAJE (*FUNCION POETICA O ESTETICA*)

El mensaje es la información que se transmite.

La función poética es definida por Jakobson como “la relación del mensaje consigo mismo”, trata de combinar elementos visuales como textura, color, tipografía, etc. y lograr una composición que transmita un mensaje estético.

CONTEXTO (*FUNCION REFERENCIAL*)

Es la referencia que se hace entorno al mensaje y que ejerce cierto efecto en la interpretación de éste en el receptor.

¹⁶ Pierre, Guiraud, La semiología,
México: siglo veintiuno editores, 1992,
p. 14

¹⁷ JOHN, FISKE, op cit, p.30

La función referencial tiene el objetivo de formular una información verdadera, objetiva, observable y verificable.¹⁸

CODIGO (*FUNCION METALINGÜISTICA*)

Los códigos, como lo habíamos definido anteriormente, son las formas de organización e interrelación de los signos los cuáles poseen un significado común para los integrantes de una cultura.

La función metalingüística define el sentido de los signos que podrían no ser comprendidos por el receptor.¹⁹

Son los signos los que nos proporcionan las claves para poder interpretarlos o para conocer su significado, en la comunicación gráfica pueden ser el color, composición, tipografía, etc los que nos auxilien para comprender el mensaje.

¹⁸ PIERRE, GUIRAUD, op. cit , p 12

¹⁹ Ibidem, p 15

El comunicador gráfico desempeña la función de intermediario entre el emisor y el receptor, en este caso en particular el emisor es CARPEDIEM, empresa que tiene la necesidad de transmitir información de si misma por medio de su Identidad gráfica y para tal efecto ha recurrido al comunicador gráfico que realizará un análisis y determinará la manera más óptima de transmitir dicha información a través de un lenguaje gráfico.



Para realizar este análisis es conveniente que el comunicador gráfico se base en algún modelo, como en este caso el de Jakobson, el cuál nos ayudará a plantear el proyecto de una manera esquemática relacionando los factores constitutivos de la comunicación con sus funciones,

proporcionandonos con ésto una base más sólida para la realización de la Identidad gráfica.

2.5 SEMIOTICA

Existe otra manera de estudiar la comunicación, en donde lo fundamental es la generación de significado, en lugar del proceso mismo.

Para que se realice la comunicación y el receptor entienda el mensaje es de vital importancia crearlo a partir de signos, y aún más si los códigos son comunes para el emisor y el receptor será más fácil que exista un entendimiento.

La palabra semiótica o semiología, se deriva del vocablo griego *semeion* que significa signo, y comprende el estudio de los signos y su funcionamiento.



Los investigadores y fundadores de esta ciencia fueron C. S. Peirce y Ferdinand de Saussure, el primero destaca la función lógica del signo, en tanto que el segundo destaca la función social del signo, y como éste interactúa y se relaciona con otros signos.²⁰

Como Fiske comenta, la semiótica posee tres áreas principales de estudio:

1) El signo mismo:

Es el estudio de los distintos tipos de signos, de la forma que llevan significado y en que se relacionan con las personas que los utilizan.

2) Los códigos:

Se estudia la variedad de códigos existentes y la manera en que éstos satisfacen las necesidades de una sociedad o cultura.

²⁰ Ibidem, p.8

3) La cultura dentro de la que operan los códigos y signos:

Se estudia como la sociedad o cultura hace uso de ellos.²¹

2.6 SIGNO

Tanto Peirce como Saussure convinieron en que el signo es central para cualquier comprensión de la semiótica.²²

Peirce define al signo como :

“algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, y crea en la mente de esa persona un signo equivalente o tal vez un signo más desarrollado”²³

²¹ JOHN, FISKE, op.cit, p.34

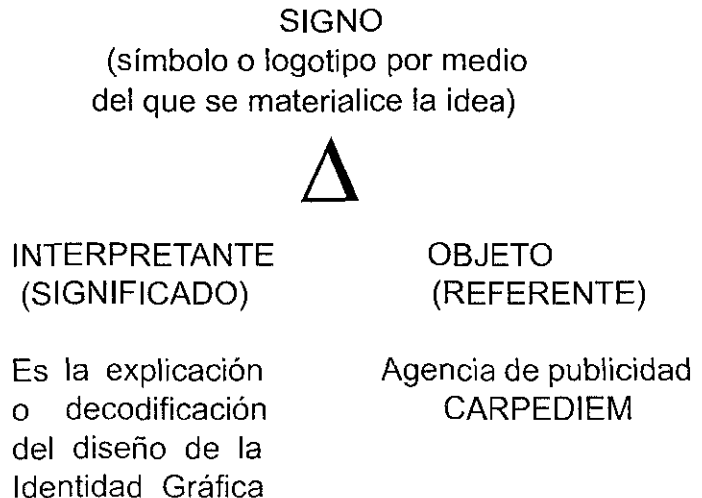
²² Ibidem, p.40

²³ Ibidem, p.35

Este modelo se puede esquematizar de forma triangular:

un signo el cual representa algo; un objeto (referente) que es lo que se quiere representar, y un interpretante que es el signo que mentalmente crea la persona a la que vá dirigido.

A continuación, aplicaremos lo anterior al presente proyecto:



Saussure explica al signo como un objeto físico consistente de un significado y un significante:

SIGNIFICADO

Es el concepto mental que se tiene de algo y generalmente es común a todos los integrantes de una misma cultura o sociedad.

SIGNO

SIGNIFICANTE

Es la imagen del signo tal como lo percibimos, es la existencia física del signo.²⁴

Continuando con el estudio del signo, Pierce ordena en tres categorías a los signos :

²⁴ Ibidem, p 37

1) ICONO :

El signo se parece de alguna forma a su objeto, busca la representación por semejanza o similitud.

Ejemplo:

Una fotografía

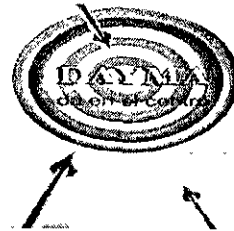


2) INDICE :

En éste existe una conexión existencial directa entre el signo y el objeto, su objetivo es dar al receptor instrucciones específicas.

Ejemplo:

En un anuncio publicitario, una flecha indicando el camino a algún objeto o texto.

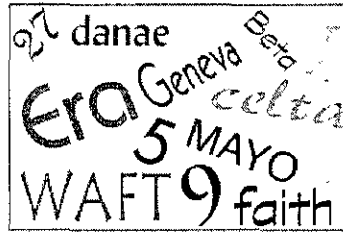


3) SIMBOLO :

Es un signo que no posee una conexión real con el objeto que representa, sin embargo puede comunicar gracias al uso de códigos utilizados en el marco cultural del receptor.

Ejemplo:

Las palabras o los números ²⁵



Estas categorías pueden hallarse en conjunto, pero en el mensaje una de ellas dominará frente a las otras.

En este proyecto en específico, se buscará entre las categorías antes mencionadas la representación gráfica adecuada para Carpediem Publicidad, de acuerdo a los conceptos que hemos y seguiremos revisando.

²⁵ Ibidem, p. 39,40,41

IDENTIDAD GRAFICA

Para poder desarrollar el tema de la identidad gráfica es pertinente mencionar la confusión que existe al enunciar diferentes términos aplicables al mismo problema, ya que frecuentemente se le denomina con distintos nombres como Identidad Corporativa, Imagen Institucional, etcétera

Actualmente se consideran los anteriores términos como sinónimos.

Con respecto a lo antes mencionado, Norberto Chaves comenta:

“El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (imagen, identidad, perfil, identificación, comunicación), que asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución, corporación, empresa, compañía), conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, son sinónimas : perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa,

identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc.”²⁶

Por “identidad” podemos entender un conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás, según el principio de identidad lógica “una cosa es idéntica a ella misma”²⁷

La palabra Imagen se deriva del vocablo latino *imago* que significa figura, sombra, imitación, representación.

Indica cualquier representación figurada y que posee una relación con el objeto representado por su analogía o semejanza receptiva, una imagen puede ser percibida por cualquier sentido, como la vista, el tacto, etcétera; al hablar de la teoría de la imagen, nos podemos referir esencialmente a cualquier representación visual que tenga una relación de semejanza con el objeto representado.

²⁶ Norberto, Chaves, La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación Institucional, México: Ed. Gustavo Gili, 1994, p. 16

²⁷ Diccionario enciclopédico Larousse, México: Grupo editorial mexicano, 1983, p. 380

De acuerdo a todo lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la Identidad es la esencia de un objeto o ser, tomando en cuenta los atributos cualitativos que posee y por lo tanto lo definen, es la totalidad de circunstancias que lo distinguen ante los demás, ya que éste es exáctamente igual a sí mismo.

En estos tiempos, existe una gran competencia comercial la cual se ha hecho presente debido al gran número de empresas que desean captar al mayor público posible en el mercado para obtener una mayor ganancia financiera por medio de sus productos o servicios.

Las empresas al ofrecer sus productos o servicios, los cuales son similares a los de su competencia, necesitan una identidad gráfica que las represente.

La identidad gráfica tiene que ser única, debido a que posee la responsabilidad de reflejar las características de la empresa, ser intemporal (no de moda),

aceptable para todas las culturas, debido a que ésta es la que vá a llamar la atención del público.

El fin de la Identidad gráfica en este proyecto, es representar a CARPEDIEM publicidad de una forma sintética, desarrollando para tal efecto un concepto gráfico que refleje su personalidad.

2.7.1

NOMBRE O RAZON SOCIAL

Otro campo que nos hace distinguir a una empresa entre otras, es el nombre o razón social que posea ésta y juega una doble función ya que además de distinguirla nos dá información acerca de ella.

Estos nombres o razones sociales pueden clasificarse en :

Descriptivo:

Enuncia atributos de la identidad de la institución.

Ejemplo:

Universidad Anáhuac,
Seguros Interamericana



Simbólico:

Hace alusión a la institución a través de una imagen literaria.

Ejemplo:

Mundo impresores
Pelikan



Patronímico:

Hace referencia a la institución a través del nombre propio de una persona clave de la institución.

Ejemplo:

Anderson, Guy Carpenter



Toponímico:

Hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Ejemplo:

Universidad del Valle de México



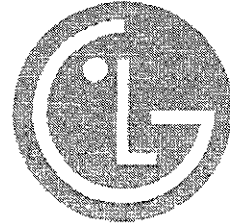
**UNIVERSIDAD DEL
VALLE DE MEXICO**

Contracción:

Construcción mediante iniciales
o fragmentos de palabra.

Ejemplo:

LG, IBM, HP ²⁸



2.7.2

ELEMENTOS QUE CONFORMAN A LA IDENTIDAD GRAFICA

Sin embargo, no es necesario que estén juntos, muchas veces se les localiza de manera separada, esto depende del comunicador gráfico y de la solución de su proyecto.

Los elementos que conforman a la Identidad Gráfica son :

El símbolo y el logotipo

²⁸ NORBERTO, CHAVES, op cit., p. 42

SIMBOLO:

Es un signo que ha conseguido representar conceptos o ideas (significado) a través de códigos utilizados por el ser humano.

LOGOTIPO:

Se refiere al arreglo tipográfico que se le otorga al nombre o razón social.

“es la versión gráfica estable del nombre de la marca”²⁹

La Identidad gráfica puede ser clasificada en 4 grupos dependiendo de la razón social de la cual es integrante:

Profesional
Institucional
Empresarial
Corporativa

²⁹ Ibidem, p 43

CLASIFICACION
DE LA
IDENTIDAD
GRAFICA

IDENTIDAD PROFESIONAL :

Representa a profesionistas independientes.

Ejemplo:

dentistas, diseñadores, etcétera



IDENTIDAD INSTITUCIONAL :

Representa a organismos públicos o privados que no tienen fines lucrativos.

Ejemplo: IMSS, ISSSTE, JUNTA DE ASISTENCIA PRIVADA.



Junta de Asistencia Privada

IDENTIDAD CORPORATIVA :

Representa a un grupo de empresas y organismos que tienen el objetivo de obtener beneficios monetarios por medio de sus actividades.

Ejemplo:

3 M



IDENTIDAD EMPRESARIAL :

Representa a organismos públicos o privados con fines de lucro.

Ejemplo:

Codereg, Eli Lilly ³⁰



Por lo anterior, podemos deducir que CARPEDIEM Publicidad se encuentra dentro de la clasificación de Identidad empresarial, ya que su actividad es comercial y tiene fines lucrativos.

³⁰ Ibidem, p. 16-19

2.7.4

CARACTERISTICAS DE LA IDENTIDAD GRAFICA

Podemos distinguir 3 características esenciales de la Identidad gráfica las cuales no debemos perder de vista, ya que pueden auxiliarnos a que nuestro diseño sea funcional :

1) INTERPRETACION SINTACTICA

“Se determina por la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales”³¹

ORIGINALIDAD:

Proponer una identidad gráfica que sea única, que no tenga semejanza con alguna otra.

³¹ Luz del Carmen, Vilchis, *Diseño, Universo de conocimiento, -Investigación de proyectos en la comunicación gráfica-*, México:Ed. Claves Latinoamericanas, 1999, p 39

UNIDAD:

Que exista coordinación o relación entre las partes que conforman la Identidad gráfica.

MODULABLE:

Que las partes de la identidad gráfica tengan la posibilidad de ajustarse a variantes sin que pierda su integridad.

CONSTRUCTIVIDAD :

Que posea formas de construcción y control para evitar cualquier tipo de deformación.

2) INTERPRETACION SEMANTICA

“Comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables”³²

³² Ibidem

CARACTER :

Que la identidad gráfica posea presencia, que represente lo que es, para que el receptor la recuerde.

IMPACTO VISUAL:

Que llame la atención, que basado en la originalidad posteriormente pueda ser recordada por el receptor.

COMPRESIBILIDAD:

Que tenga acceso al código del receptor.

3) INTERPRETACION PRAGMATICA

“Comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes en las cuales se encuentran dos vertientes:

La primera describe los vínculos entre necesidad, mensaje y diseñadores, y la segunda se interesa exclusivamente por los vínculos entre perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual”³³

³³ Ibidem

VISIBILIDAD :

Que la identidad gráfica se pueda ver, leer.

REPRODUCIBLE :

Que sea posible hacerlo o reproducirlo por medio de diferentes sistemas de impresión.

INTEMPORALIDAD :

Tener presente el paso del tiempo, evitar hacer diseños de moda, para que se mantenga actual.

2.8

COLOR

Uno de los elementos fundamentales para el comunicador gráfico es el color ya que a través de éste se puede transmitir y consolidar el mensaje visual si es utilizado de forma apropiada, ya que de otra manera podría causar graves alteraciones en la información que se pretende hacer llegar al receptor.

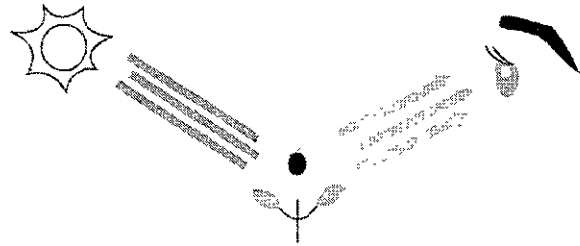
El origen del color es la luz, éste se determina tanto por la longitud de onda como por la absorción y reflexión de los objetos, como por ejemplo:

Se percibe un plátano como amarillo debido a que refleja la radiación amarilla y absorbe las que restan.

La luz que pasa a través de la pupila es proyectada a la retina en donde se localizan los conos, que son los órganos sensitivos al color, éstos tienen tres clases de receptores retinales los cuales poseen una absorción total en el verde, azul y rojo.

Los conos se conectan con las neuronas y transmiten por medio de tres canales neuronales a la vía cerebral, cada canal transmite un color (verde, azul y rojo), por medio de la combinación de estos colores se origina la percepción de color.

Al alcanzar la corteza cerebral las señales neuronales se convierten en conciencia y se manifiesta la sensación del color con componentes de matiz, brillantez y saturación. ³⁴



Los colores poseen efectos psicológicos, simbólicos y emocionales para el receptor, el cuál por lo general asocia de primera instancia los colores a elementos de su entorno como las flores, el cielo, etcétera

Por ejemplo, el color amarillo está relacionado con oro, girasoles y sus connotaciones o significados asociados son: juventud, vivacidad, actividad, alegría, calor, energía, precaución.

Existen connotaciones diversas dependiendo de la cultura a la que se pertenezca.

³⁴ Lilia R., Prado Leon, Rosalio Avila Chaurand, *Factores ergonómicos en el diseño, -Percepción visual-*, México. Universidad de Guadalajara, Coordinación editorial, 1997, p 57,58

Turnbull comenta que la utilización del color es justificable mientras que se logre obtener los objetivos de la comunicación gráfica que son :

- 1) atraer y lograr la atención del observador.
- 2) ser legible y comprensible.
- 3) causar una impresión. ³⁵

El color posee tres dimensiones, lo que permite distinguir un color de otro observando propiedades y cualidades:

MATIZ :

Usualmente conocido como color, cada matiz posee características particulares. Existen tres matices elementales o primarios que son: azul, amarillo y rojo. Al unirse se obtienen diferentes acepciones.

³⁶ Arthur T., Turnbull, Comunicación gráfica, México: Ed. Trillas, 1986, p. 257

SATURACION :

Se refiere a la fuerza o debilidad de un color, es la pureza de un color con respecto al gris y se califica como puro, mediano o débil.

BRILLO :

Está relacionado con el grado de oscuridad o luz y al valor de las gradaciones tonales.³⁶

Se debe tener cuidado al elegir y aplicar color a un mensaje visual, ya que de otra manera se podría alterar éste o causar desconcierto, es conveniente no “perder de vista” las funciones de los colores como: llamar la atención, crear una atmósfera placentera, desarrollar asociaciones, producir efectos psicológicos y lograr retención.³⁷

³⁶ LILIA R , PRADO LEON, ROSALIO
AVILA CHAURAND, p 58

³⁷ Ibidem, p. 258,259

El color seleccionado, debe ser el adecuado para que se pueda dar una unificación con todos los demás elementos que conformarán a la identidad gráfica y por consiguiente lograr un impacto visual, se debe estar conciente de que representará el carácter y la identidad en este caso en específico de Carpediem Publicidad.

2.9

TIPOGRAFIA

Otro de los elementos esenciales para el comunicador gráfico en su tarea de transmitir mensajes visuales es la tipografía.

A esta clase de símbolos visuales se les denomina *caracteres* y abarcan tanto letras como números, signos de puntuación, etcétera.³⁸

³⁸ ARTHUR T., TURNBULL, op cit., p. 76



Existen dos aspectos básicos en la tipografía :

LEGIBILIDAD :

Concierno a la fácil identificación de los caracteres , es decir, que sean claramente visibles.

LEIBILIDAD :

Se refiere a la facilidad de lectura y para que ésta se logre se dá por asentado que existe legibilidad.³⁹

El uso de la tipografía se divide en:

La composición de textos:

Tiene como finalidad transmitir información de manera comprensible, por medio de la organización y jerarquización.

La publicidad:

Su fin es atraer la atención del receptor. ⁴⁰

³⁹ LILIA R., PRADO LEON, ROSALIO

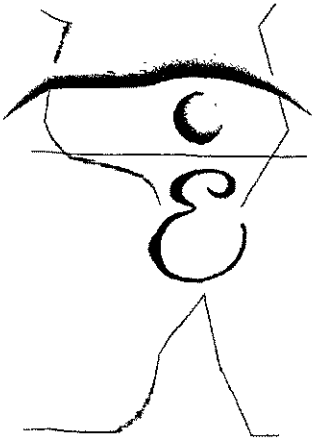
AVILA CHAURAND, p. 110

⁴⁰ ARTHUR T., TURNBULL, op. cit., p. 76

Al igual que el color, la tipografía también representará la identidad de Carpediem Publicidad, por lo cual se debe tener bien definido lo que se pretende transmitir al receptor, y para tal efecto será de vital importancia hacer una revisión de las familias tipográficas para encontrar la más adecuada.

CAPITULO 3

PROPUESTA DE IDENTIDAD GRAFICA PARA CARPEDIEM PUBLICIDAD



METODOLOGIA DEL DISEÑO

El comunicador gráfico debe buscar el camino correcto para solucionar de manera objetiva y funcional los proyectos encomendados, y no quedarse estancado exclusivamente en una expresión personal, para tal efecto puede recurrir a una metodología del diseño que sustente su trabajo.

La metodología incluye prescripciones e indicaciones para solucionar problemas provenientes del diseño, y establece la serie de acciones y procedimientos determinados. ¹

Al respecto Vilchis comenta que:

“La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos a la que no sirven el microscopio ni los reactivos químicos, donde el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción. ²

¹ Luz del Carmen, Vilchis, Metodología del diseño, -Fundamentos teóricos-, México, Ed. Claves latinoamericanas, 1998, p.41

² Ibidem

La palabra **método** se deriva del vocablo griego *methodus*, *methodos* que quiere decir camino o procedimiento. ³

Basado en lo anterior, podemos precisar que un método es la sucesión de pasos elegidos, en este caso por el comunicador gráfico, para desarrollar y dar solución de manera objetiva a un proyecto determinado.

Existen cuatro conceptos importantes en la metodología del diseño:

1) Información e investigación:

Se refiere a reunir toda la información y material posible acerca del proyecto.

2) Análisis:

Se hace un estudio detallado del problema, condicionantes, requerimientos y demandas.

³ Enciclopedia Salvat, volumen 8,
España: Salvat Editores, 1976, p 2213

3) Síntesis:

Basado en el planteamiento de criterios para dar soluciones a las demandas.

Es la respuesta formal del problema.

4) Evaluación:

Es la comprobación de la respuesta formal.

3.2 APLICACION DE UN METODO PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA DE CARPEDIEM PUBLICIDAD

Existe una gran variedad de métodos a seguir, sin embargo el presente proyecto se ha ido sustentando en el método de Abraham Moles que de alguna manera se tenía conciencia y experiencia en él, ya que lo puse en práctica durante algunos años de mi formación profesional.

Información Documentación	Incubación	Idea creativa	Verificación Desarrollo	Formaliza- ción
I	II	III	IV	V

† Sabino I, Gainza Kawano, Desarrollo de la identidad institucional del taller coreográfico de la UNAM, utilizando a la computadora como herramienta de diseño gráfico, México. UNAM, ENAP, 1994, p. 12

INTELECTO
INTUICION

- I Información/ Documentación :
Recopilación de la información y material relacionado con el proyecto, pliego de condiciones.

- II Incubación :
Comprensión de los datos.
Incubación del problema.
Se elaboran los primeros bocetos.

- III Idea Creativa :
Iluminación, descubrimiento de soluciones originales posibles, innovadoras, nuevas ideas.

- IV Verificación / Desarrollo :
Bocetos más específicos, comprobación objetiva, corrección.

- V Formalización :
Prototipo original, listo para su reproducción y difusión. ⁵

I INFORMACION

Este punto se estudió en el primer y segundo capítulo del presente proyecto.

Se compiló la mayor información posible acerca de la empresa, mediante entrevistas y visitas a ésta, se determinaron los objetivos, situación actual y filosofía de Carpediem Publicidad, y al mismo tiempo se revisó literatura referente a semiótica, comunicación, color, tipografía, Identidad gráfica, etcétera.

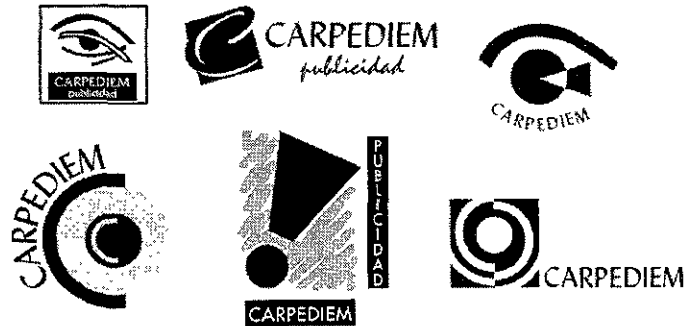
II. INCUBACION

En este paso se procedió a elaborar un listado de conceptos relacionados con el tema, en este caso publicidad:

creatividad, eficacia, dinamismo, ideas, funcionalidad, seriedad, confiabilidad, versatilidad, atención, ventas.

Se comenzó a experimentar con diferentes conceptos, familias tipográficas etcétera.

Al completar lo anterior se realizó la primera etapa de bocetaje.



III. IDEA CREATIVA

En esta etapa se hizo un análisis de los primeros bocetos.

De los conceptos previamente mencionados con respecto a la publicidad, se llevó a cabo una selección para tratar de atacar las vertientes menos explotadas por otras agencias y manejar nuevas opciones de identidad gráfica, los conceptos que se eligieron fueron :

atención y dinamismo

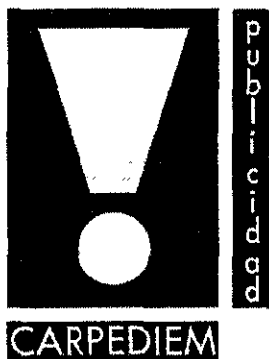
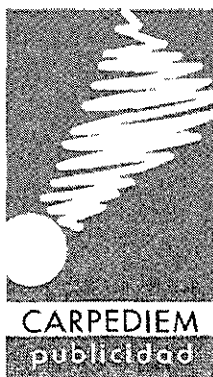
Se efectuó una síntesis de ideas que fueron resueltas a través del signo de admiración el cual posee connotaciones relacionadas con la publicidad, basado ésto en una encuesta aplicada a 18 miembros de diferentes sectores de la población.

Las connotaciones comunes fueron:

importancia, idea, llamada de atención y alerta.

Se buscó que existiera una unidad en los elementos que integran la Identidad gráfica de Carpediem Publicidad, por lo que se determinó que la palabra PUBLICIDAD fuera del mismo color que el signo de admiración.

Se estableció que la tipografía de la palabra CARPEDIEM tenía que ser legible con soltura, al igual que la de la palabra PUBLICIDAD, sin embargo esta última no podía competir con la primera, lo anterior se resolvió eligiendo una tipografía sin patines para ambas palabras, sin embargo la palabra PUBLICIDAD irá en bajas.

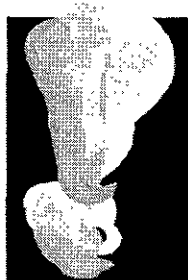


IV. VERIFICACION

Se realizó una nueva valoración de bocetaje más cercano al resultado final, teniendo en mente la idea específica de hacer un llamado de atención mediante la identidad gráfica y se tomó en consideración la visibilidad, unidad, impacto visual, originalidad, etcétera ya que como se mencionó en el segundo capítulo (p. 57-60), son características sustanciales de la identidad gráfica que el comunicador gráfico no puede ignorar al momento de diseñar.

De los siguientes bocetos se eligió la tercer propuesta, debido a que es la que mejor transmite el carácter sólido, creativo y dinámico de Carpediem Publicidad, ésto sustentado en las connotaciones mismas del signo el cual es una abstracción de conceptos.

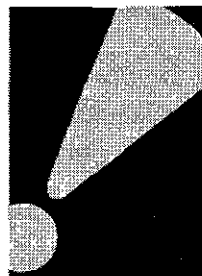
El concepto “dinamismo” fué resuelto a través de la inclinación que se le dió al signo.



CARPEDIEM

publicidad

1



CARPEDIEM

publicidad

2



CARPEDIEM

publicidad

3



CARPEDIEM

publicidad

4

Ya definida la identidad gráfica, se comenzó también a presentar propuestas de color.

El color, como se mencionó anteriormente (p. 63), debe atraer la atención, ser legible, comprensible y causar una impresión en el observador, ya que de igual manera que otros elementos, éste también transmite información.

Los colores cálidos, como el amarillo o el rojo, nos connota atención, alegría, poder, fuerza, pasión, vitalidad, creatividad, impulso, en tanto que el negro nos refiere a solidez, notabilidad y distinción.

Todo lo anterior aunado a que los colores cálidos (como el amarillo) sobre el negro destacan por su visibilidad y a la vez atraen la atención del observador.⁶

En nuestra cultura, la combinación del amarillo y el negro se vincula con “alerta”, “atención”.

Sin embargo, la combinación del rojo con el negro está altamente asociada en nuestra cultura con “huelga” lo cual en caso de ser utilizada podría resultar contraproducente.

⁶ PeterJ., Hayten, El color en la publicidad y artes gráficas, Barcelona. Ediciones del arte, 1978. (serie color en todo), p.35

En base a lo anterior se eligió la propuesta número 3



CARPEDIEM
publicidad

1



CARPEDIEM
publicidad

2



CARPEDIEM
publicidad

3

V. FORMALIZACION

En esta etapa se realizó el modelo original para llevar a cabo su reproducción.

3.2.1

RESULTADO
FINAL



Retomando la relación triádica de Pierce, comentada anteriormente (p.42), podemos completar la información de este proyecto como a continuación se muestra :

SIGNO:



OBJETO:

Agencia de publicidad

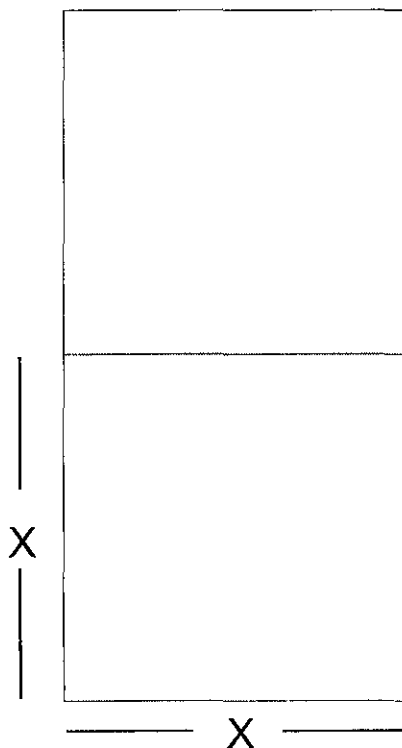
INTERPRETANTE:

Ideas, solidez, dinamismo,
atención.

3.3

ESPECIFICACIONES
PARA LA
CONSTRUCCION DE
LA IDENTIDAD
GRAFICA DE
CARPEDIEM
PUBLICIDAD

1



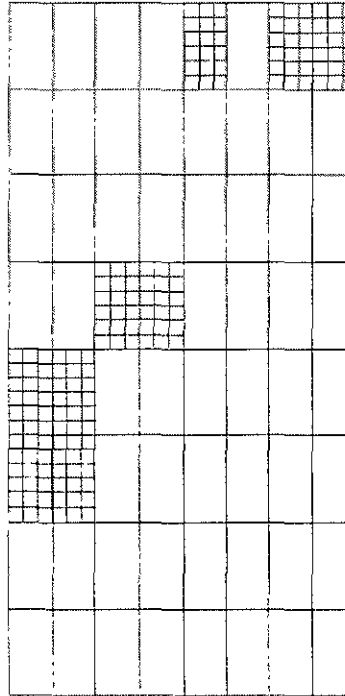
*Crear un cuadrado y duplicarlo hacia la parte inferior. (X=X)

2

	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

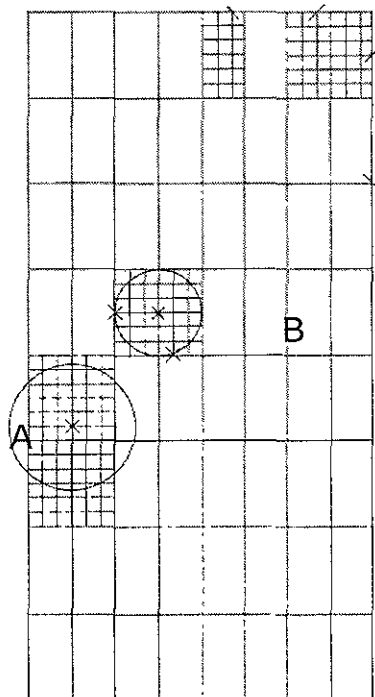
* Dividir el rectángulo que es el resultado de la unión de 2 cuadrados en 8 campos verticales y 8 campos horizontales.

3



* Dividir en 6 subsegmentos verticales y 3 subsegmentos horizontales los campos que se muestran en la red.

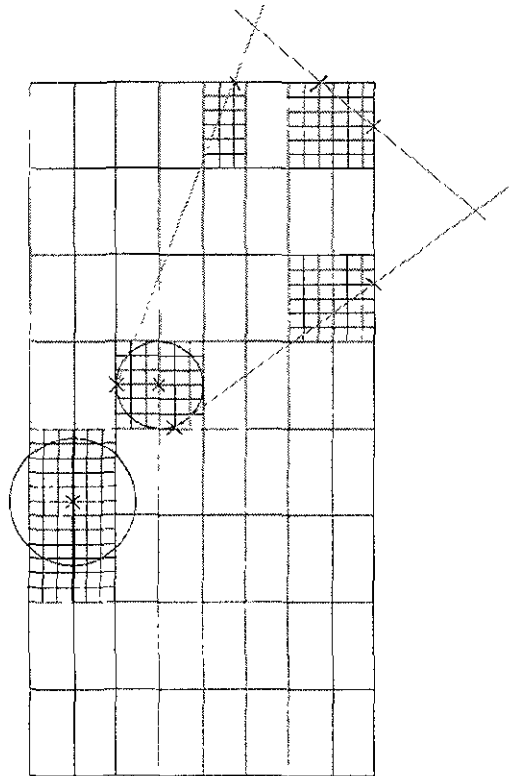
4



* Hacer una circunferencia “A” de 3 campos horizontales de diámetro, teniendo como centro el punto marcado con la cruz.

* Hacer otra circunferencia “B” de 2 campos horizontales de diámetro, teniendo como centro el punto marcado con la cruz.
(Como se muestra en la red).

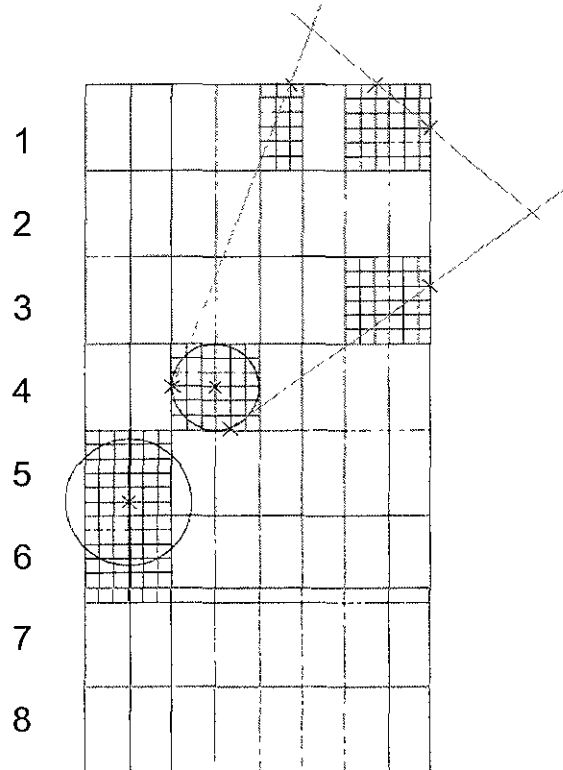
5



* En los puntos marcados en la circunferencia "B" proyectar unas líneas a 35° , pasando por los puntos marcados en los segmentos superiores de la red

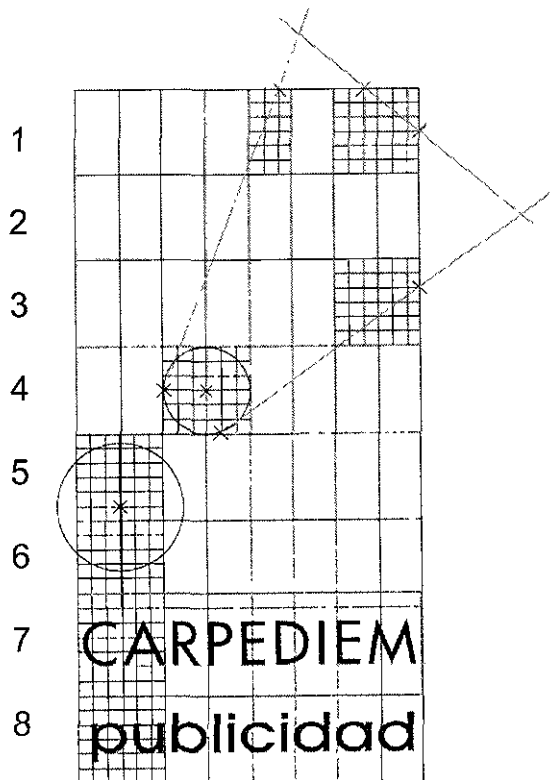
* Cerrar la figura en la parte superior, trazando una línea que pase por los puntos marcados.

6



* Trazar un rectángulo de 8 segmentos horizontales y $1 \frac{1}{6}$ vertical, y posicionarlo en el segmento vertical 7.

7

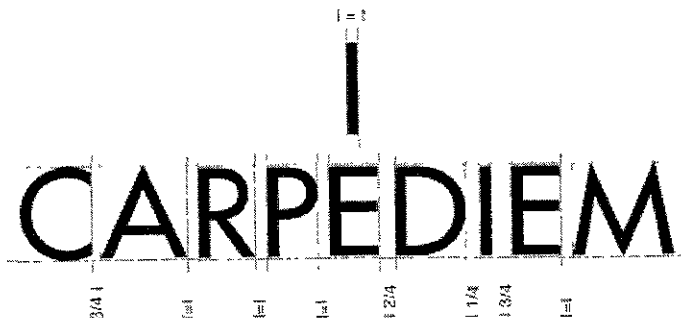


* Posicionar la palabra "CARPEDIEM" en el segmento 7 4/6 vertical.

* Posicionar la palabra "publicidad" en el segmento 8 4/6 vertical.

3.3.1

JUSTIFICACION TIPOGRAFICA



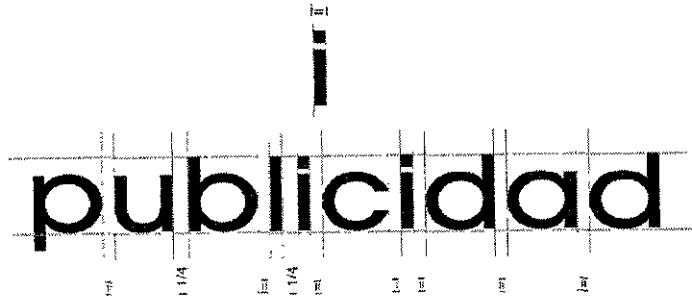
* Se utilizará para la palabra "CARPEDIEM" la tipografía FUTURA Medium (Adobe systems incorporated).

* Todos los caracteres deberán ser en altas y deben tener una altura igual a 3/6 de un segmento vertical.

* El interespacio se toma de la unidad de medida " I " del caracter de la palabra "CARPEDIEM"

TIPOGRAFIA FUTURA Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!;#%^&*()_+*=¿?



- * Se utilizará para la palabra “publicidad” la tipografía ITC AVANT GARDE GOTHIC Medium (Adobe systems incorporated).
- * Todos los caracteres deberán ser en bajas y deben tener una altura igual a 2/6 de un segmento vertical.
- * El interespacio se toma de la unidad de medida “ i “ del caracter de la palabra “publicidad”

TIPOGRAFIA FUTURA Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!;#\$\$%^&*()_+*=¿?

3.4

ESPECIFICACION PARA SU REPRODUCCION

3.4.1

Tamaño mínimo

Todo lo que en este documento no esté autorizado, queda totalmente prohibido



100 %



80 %



60 %



40 %

3.4.2

Reproducción en
blanco y negro



PMS: Negro al 100%



CARPEDIEM

publicidad

3.4.3

Reproducción a color

PMS: Yellow - C



PMS: Negro al 100%



CARPEDIEM

publicidad

3.4.4

Reproducción como marca de agua en blanco y negro

*Símbolo, rectángulo de la palabra Carpediem
y “publicidad” en negro al 5%

*Fondo y “Carpediem” en negro al 15%

3.4.5

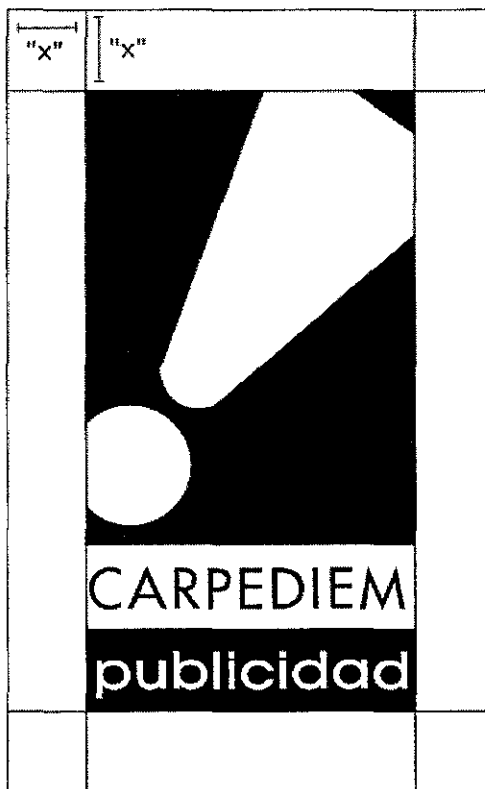
Reproducción como marca de agua a color

*Símbolo, rectángulo de la palabra Carpediem
y “publicidad” en : Yellow - C al 15 %

*Fondo y “Carpediem” en negro al 10%

3.5

MARGEN DE PROTECCION



*Como margen de protección entendemos el espacio en blanco que debe existir alrededor del logo-símbolo, para que se guarde cierta distancia entre éste y cualquier otro elemento gráfico.

El margen de protección para la Identidad gráfica de Carpediem Publicidad es de 2 campos horizontales de la red, al cuadrado.

3.6

APLICACIONES DE LA IDENTIDAD GRAFICA SOBRE PAPELERIA

A continuación se muestra la aplicación de la identidad gráfica de Carpediem publicidad en la papelería de uso frecuente.

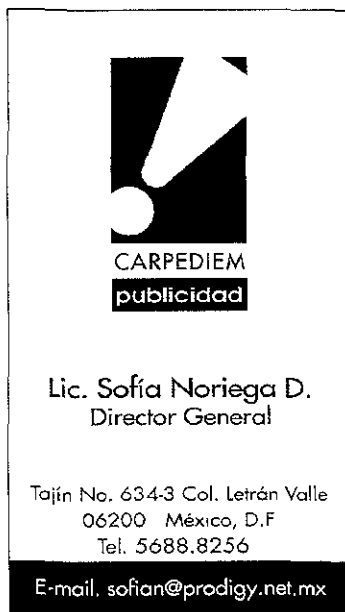
La tipografía empleada para los datos es :

TIPOGRAFIA FUTURA Book

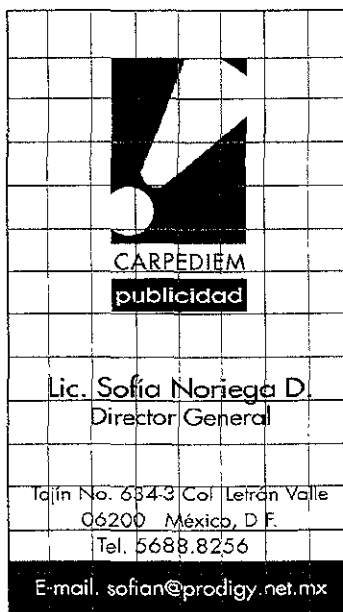
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()_+*=¿?

Para la ubicación de la Identidad gráfica y los datos de la empresa se consideró que se dejará libre el espacio correcto para posicionar datos ajenos a la impresión, como por ejemplo en el caso del sobre, el destinatario, dirección, etcétera.

tarjeta a escala



tarjeta con red a escala



La tarjeta de presentación se propone en forma vertical para hacerla menos convencional.

La identidad gráfica se ubica centrada en la parte superior del soporte.

Debajo de ésta se localizan los datos de la empresa.

En la sección inferior del soporte, se encuentra el e-mail dentro de un rectángulo negro para darle mayor énfasis.



Tajin No. 634 - 3 Col. Ladrón Valle 06200 México, D.F.
Tel. 5688.8256 E-mail. sofian@prodigy.net.mx

sobre a escala



Tajin No. 634 - 3 Col. Ladrón Valle 06200 México, D.F.
Tel. 5688.8256 E-mail. sofian@prodigy.net.mx

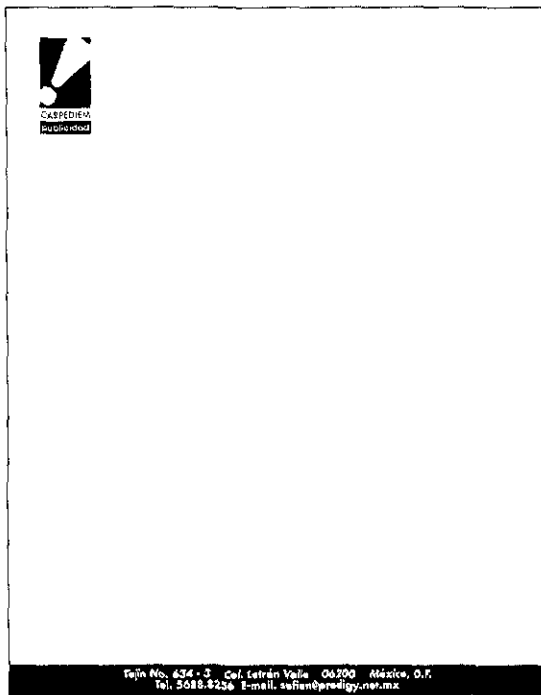
sobre con red a escala

En el sobre, la identidad gráfica se situó en la parte superior izquierda para dejar un amplio espacio donde se ubicarán los datos usuales como son: destinatario y dirección.

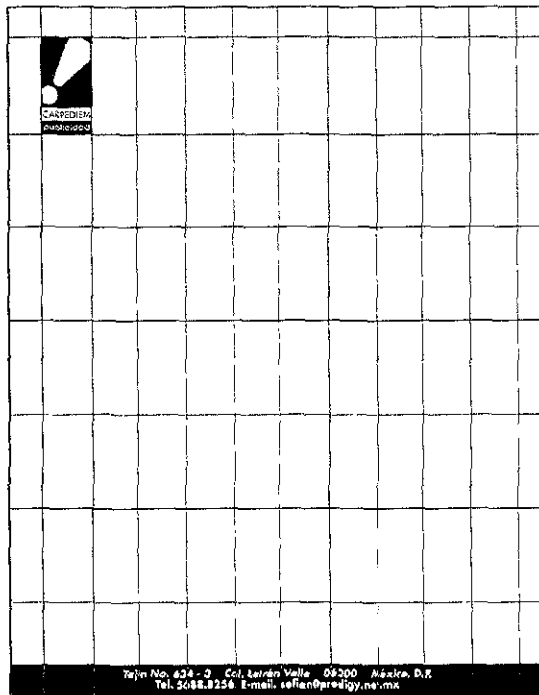
Los datos de la empresa se ubicaron en la parte inferior dentro de un rectángulo, el cual nos dá un soporte visual.

Como a continuación se muestra, se manejó el mismo concepto en la hoja.

hoja a escala



hoja con red a escala

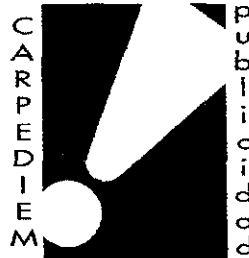


La papelería se diseñó en base a una red, tomando en cuenta la función de estos soportes (vertir información).

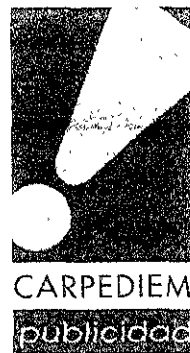
Para la impresión de este material se debe respetar la ubicación y tamaño de los elementos, así como los pantones y

tipografía, ya que de lo contrario se alterará el diseño original y se incidirá en usos incorrectos.

Por lo anterior, queda estrictamente prohibido cualquier modificación de las especificaciones antes mencionadas, como sería:



* cambio de ubicación de los elementos.



* cambio o alteración en pantones.

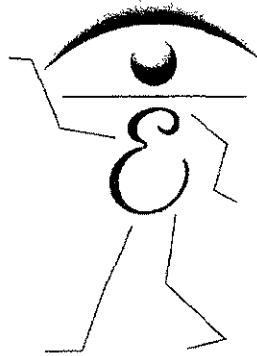


* cambio o alteración
de fuente tipográfica.



* alguna forma que
delimite a la identidad
gráfica.

CONCLUSIONES



El objetivo de este proyecto, fué diseñar la identidad gráfica de Carpediem Publicidad, empresa que debido a su rápido desarrollo, tiene la necesidad de ser representada e identificada a través de una identidad gráfica.

Lo anterior, fué resuelto mediante el diseño de un logotipo con el cual el receptor identifique a Carpediem como una empresa dedicada al desarrollo de ideas, a la publicidad.

Esto fue posible al sustentar este proyecto en un método donde se conjuntaron aspectos teóricos y prácticos en el proceso creativo, tomando en consideración la investigación realizada, la cual se empleó en la etapa de diseño de la identidad gráfica.

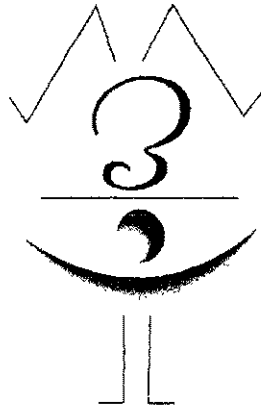
Al presentar el proyecto al cliente, éste se mostró satisfecho con el resultado final.

Actualmente, la identidad gráfica de Carpediem Publicidad es aplicada en papelería de uso frecuente como son facturas, hojas, sobres y tarjetas de presentación.

A mediano plazo se pretende lanzar una campaña publicitaria, la cual debido a la relación que esta agencia guarda con los medios masivos no repercutirá profundamente en su economía, dicha campaña incluirá espectaculares, anuncios en revistas especializadas y promocionales (tazas, gorras, playeras, etcétera).

Para finalizar, cabe mencionar que debemos tener conciencia de la gran responsabilidad que como profesional de la comunicación visual tiene el comunicador gráfico, ya que es el emisor final de los mensajes gráficos, por lo que debe utilizar de manera correcta los elementos que participan en la producción de éstos.

BIBLIOGRAFIA



Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires: Ed. Ateneo, 1985, 239 pp.

Costa, Joan, *Imagen global*, Enciclopedia del diseño, Barcelona: Ed. CEAC, 1987, 260 pp.

Chaves, Norberto, *La imagen corporativa,-Teoría y Metodología de la identificación Institucional-*, México: Ed. Gustavo Gili, 1994, 188 pp.

Diccionario Enciclopédico Larousse, México: Grupo editorial mexicano, 1983, 836 pp.

Dondis, Doris A., *La sintáxis de la imagen*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985, 239 pp.

Enciclopedia Salvat, volumen III, VIII, España: Salvat editores, 1976.

Fiske, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia: Ed. Norma, 1984, 146 pp.

Gainza Kawano, Sabino I., *Desarrollo de la identidad institucional del taller coreográfico de la UNAM, utilizando a la computadora como herramienta de diseño gráfico*, México: UNAM-ENAP, 1994, 43 pp.

Tesis de Licenciatura

Gran Diccionario Enciclopedico Ilustrado, volumen XIX, México: Reader's Digest, 1979.

Guiraud, Pierre, *La semiología*, México: siglo veintiuno editores, 1992, 133 pp.

Hayten, Peter J., *El color en la publicidad y artes gráficas*, Barcelona: Ediciones del arte, serie color en todo, 1978, 96 pp.

Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1985, 239 pp.

Prado Leon, Lilia R., Avila Chaurand, Rosalío, *Factores ergonómicos en el diseño, -percepción visual-*, México: Universidad de Guadalajara, coordinación editorial, 1997, 174 pp.

Turnbull, Arthur T., *Comunicación gráfica*, México: Ed. Trillas, 1986, 429 pp.

Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 137 p.

Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño universo de conocimiento*, México: Ed. Claves Latinoamericanas, 1998, 163 pp.

Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del diseño,- fundamentos teóricos-*, México: Ed. Claves Latinoamericanas, 1998, 163 pp.

Wells, William; Burnett, John; Muriarty, Sandra, *Publicidad, principios y prácticas*, México: Prentice - Hall, Hispanoamerica, 1996, 948 pp.

White, Jan V., *Editing by design*, New York: R.R. Bowker Company, 1982, 248 pp.