

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Manual de Identidad Gráfica
de Profcan, S.A. de C.V.

Tesis que para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica



Presenta

Mónica Pinto Andrade

Directora de Tesis: Lic. Ma. Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis: Lic. Gerardo Clavel De Kruyff

México, D.F. 2001



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 Dios,
que nunca me deja caer;

a Coco y Paco,
que nunca quitarón el dedo del renglón,
los quiero papas;

a Quina, Tani y Mariana,
dulzuras mías.

Gracias a Ma. Elena y a Gerardo,
por compartir sus conocimientos.

Adry, gracias por tu apoyo.

Índice

Introducción	1
--------------	---

Capítulo I

1.1 Análisis de la empresa	3
Historia	3
Funciones	4
Organización	4
Posicionamiento	5
Misión	5
Futuro	6

2. Especificaciones gráficas previas	7
Identidad gráfica	7
Manejo de la imagen	8
Identificación de necesidades gráficas	9
Identidad gráfica	9
Imagen corporativa	9

Capítulo II

2.1 Comunicación	13
Definición	13
Comunicación visual	13
Precedentes de la comunicación	14
2.2 Semiótica	16
Definición	16
Signo	17
Semántica	18
Sintáctica	18
Pragmática	18
2.3 Elementos del signo	19
Punto	19
Línea	19
Relación entre líneas	20
Morfología del signo	20
Signos básicos	20
El cuadrado	21
El triángulo	21
El círculo	21
La flecha	21
La cruz	21
Reunión de signos	22

Capítulo III

3.1 Elementos de diseño	25
Tipografía	25
Caractéres y familias tipográficas	27
Color	31
3.2 Identidad Gráfica	39
Definición	39
Metodología	39
3.3 Manual corporativo	42
Función	42
Componentes de un manual	43
Identidad gráfica	43
Construcción de la identidad gráfica	43
Tipografía	43
Color	43
Retícula básica	44
Tamaños	44
Usos correctos e incorrectos	44
Aplicaciones	44

Capítulo IV

4.1 Identidad gráfica	53
Bocetaje del símbolo	53
4.2 Manual	57
Introducción	57
Construcción de la identidad gráfica	57
Tipografía	58
Color	58
Márgenes establecidos	59
Tamaños	60
Usos correctos e incorrectos	61
Aplicaciones:	62
Hojas membretadas. (línea y nivel dirección)	62
Tarjetas (línea y nivel dirección)	64
Folder y sobre bolsa	65
Formas administrativas	67
Uniformes	68
Vehículos	69
Conclusiones	III
Bibliografía	V
Glosario	VII



Introducción

Como diseñadores entendemos la importancia que es tener una imagen, no sólo estética, sino como una manera de reflejar lo que somos en cualquier ámbito; por lo tanto, al ver una empresa productiva, de calidad y profesional en su ramo, es importante ahora, reforzar su imagen gráfica reflejando su profesionalismo en otro punto, y este será en una imagen corporativa.

El interés de trabajar para una empresa con un potencial alto, donde su imagen gráfica a sido de poca importancia en sus primeros años hasta hace poco, resulta interesante, ya que el posicionamiento en el mercado que tiene esta, va en aumento, por lo que la empresa ya reconocida por su servicio en el mercado, puede ahora también, ser recordada por su imagen visual.

Capítulo I

Estructura de la Empresa para la Identidad Corporativa

1.1 Análisis de la empresa

Historia,
funciones,
organización,
posicionamiento en el mercado

1.2. Especificaciones gráficas previas

Identidad gráfica,
Manejo de la imagen,

1.3. Identificación de necesidades gráficas



1.1 Análisis de la empresa

HISTORIA

PROFCAN, S.A. de C.V. es una empresa que empieza en 1989 dedicada a la comercialización de productos; en el que se comienza a importar duraznos, y continua con fruta fresca, para después envasar granos de frijol y arroz. Es ahí donde se especializan en el proceso de envasado de dichos productos, uniendo a sus productos el azúcar, dándose cuenta que el proceso es distinto, ya que para el azúcar se necesita de más cuidado por ser un alimento de consumo directo el cual no necesita de un cocimiento previo, como lo es el frijol y el arroz.

A partir de 1993 se dedica a la distribución y envasado de azúcar en el que paulatinamente y de una manera constante ha asegurado su mercado, por lo que al especializarse en el ramo a adquirido equipo e instalaciones adecuados para tal proceso, su planta y bodega cuentan con una capacidad instalada para empacar 200 ton. de azúcar por turno, y que en este momento extiende sus instalaciones.





POSICIONAMIENTO

Algunas de las principales cadenas de autoservicio más exigentes en cuanto a control de calidad, como lo es "WAL-MART DE MEXICO", ha seleccionado en exclusiva para envasarle azúcar con su marca "Great Value". Está es sólo una de las marcas que empaca.

Otra de las marcas que empaca es para las tiendas ISSSTE, el cual hace éste un fuerte cliente.

Con clientes de este tamaño, PROFCAN, S.A. DE C.V. ha llegado a tener un posicionamiento importante el mercado de un 25% a nivel nacional.

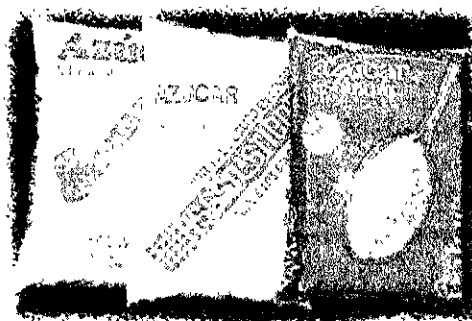
Las empresas que se dedican al envasado de azúcar y que son competencia para PROFCAN, S.A. DE C.V, encontramos a XAFRA PACK, S.A. DE C.V. y AZUCAR DOMINO DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Debido a que son empresas que no tienen un contacto directo con el público usuario, es difícil conseguir referencias gráficas de las mismas para comparar y estudiar sus imágenes corporativas en el que se evalúe la tendencia.

MISIÓN

Hacer llegar al consumidor un producto envasado, cumpliendo con las normas más estrictas de calidad e higiene, en el que garantiza al cliente seguridad en el abasto, y al consumidor final un producto libre de materias o materiales contaminantes.

Llevar al consumidor un producto de primera necesidad que cumpla con lo que el mismo demande, a través del control y aseguramiento de la calidad del producto.



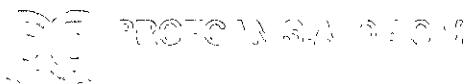


1.2 Especificaciones Gráficas previas

IDENTIDAD GRAFICA

Desde que la empresa empezó su actividad empresarial, ha manejado la misma identidad, ubicándola en el mercado más por su nombre que por su imagen gráfica.

Es importante mencionar que el nombre de la empresa se selecciono ya que era una opción ya registrada y se tenia premura en empezar a funcionar.



El logo se compone por las letras "P" y "C" sintetizadas, caladas sobre una intersección de círculos siguiendo la forma de las letras; cortados en uno de sus extremos, para seguir la misma línea de las propias letras.

Para la tipografía primaria se utiliza la fuente Helvética y se trabaja en altas y outline.



El color utilizado es Cyan, tanto para el símbolo como para el outline.

Pantone Cyan



1.3 Identificación de necesidades gráficas

IDENTIDAD GRAFICA

Por lo visto anteriormente, la imagen gráfica necesita una actualización, en el que se encuentre una relación entre la actividad que desempeña y lo que quiere transmitir; y se dice actualización ya que esta, por lo años que lleva en el mercado ya es relacionada entre sus consumidores.

Ubicar que vehículos se utilizarán, como trailers, y camionetas.

La empresa también utiliza uniformes para los empleados de producción, el cual de rigor deben portar ya que el manejo del producto así lo requiere; por lo que será necesario unificar del mismo modo.

IMAGEN CORPORATIVA

En este caso es necesario unificar criterios, en el que se tenga una identidad gráfica actualizada. Darle personalidad propia y así manejar la papelería y aplicaciones relacionadas entre sí.

La señalética del área de producción será importante cambiar, se unificará con la imagen en las distintas áreas de trabajo.

Es importante establecer las distintas papelerías a utilizar, a nivel directiva y a nivel administrativo.

Capítulo II

La Función de la Comunicación

2.1 Comunicación

Definición

Comunicación visual

Precedentes de la comunicación

2.2 Semiótica

Definición

Signo

Semántica

Sintáctica

Pragmática

2.3 Elementos del signo

Punto

Línea

Relación entre líneas

Morfología del signo

Signos básicos

El cuadrado

El triángulo

El círculo

La flecha

La cruz

Reunión de signos

2.1 Comunicación

DEFINICIÓN

Comunicar

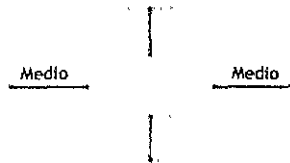
(l. *communicare*; doble etim. *comulgar*)

1 Verbo transitivo. Hacer [a otro] partícipe [de lo que uno tiene]: comunicar el talento, las riquezas, la alegría.

2 Dar parte, hacer saber a uno [una cosa]: le comunicué mis más secretos pensamientos; esp. en construcción abs., conservar o tratar con alguno de palabra o por escrito: comunico con mi primo; comunicarse por señas.

3 Consultar con otros [un asunto] tomando su parecer: parecióle comunicar el negocio con el Miramolín.

Modelo clásico de comunicación¹



4 Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

COMUNICACIÓN VISUAL

El hombre puede comunicarse de distintas maneras, manda y recibe mensajes por conducto de sus cinco sentidos. Cada uno de ellos tienen un nivel de efectividad al recibir información, y es la vista el sentido que capta un 80% de su totalidad al recibir cualquier mensaje; por esta razón es conveniente darle la debida importancia a los sistemas de comunicación visual.

De la Torre y Guillermo Rizo, en su libro *El lenguaje de los símbolos gráficos*, mencionan 2 tipos de comunicación, la intencional y la casual. La primera es creada, con la finalidad de motivar ciertas reacciones; y la casual se da de manera natural, y que al final genera algún tipo de mensaje.

La comunicación intencional es parte del estudio de la semiótica, de la que hablaremos más adelante.

PRECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN

Para hablar de los inicios de la comunicación visual podemos mencionar las figuras rupestres al ser sistemas pictográficos de comunicación, y al estudiar estos pictogramas se hace una división por su forma y significado.

14

Símbolos analógicos o pictogramas; se refiere a la representación de personas, cosas o animales de manera simple y de un modo directo.

Símbolos homológicos o ideogramas; en ellos encontramos representaciones abstractas de conceptos convencionales.

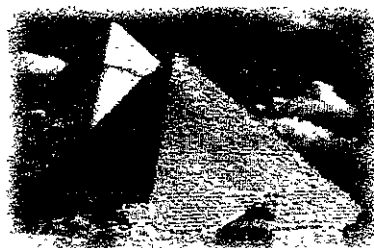
Más adelante encontramos a la antigua Mesopotamia, donde se crea el primer sistema de escritura pictográfica

desarrollando de esta una escritura cuneiforme que se basa en una serie de rasgos en forma de cuña el cual es acomodado en distintas posiciones creando así signos abstractos dando como resultado un sistema de comunicación gráfica.

Fueron los egipcios quienes empezaron con una serie de pictogramas representando seres y objetos reales; más adelante representaban acciones. A este sistema gráfico se le llama jeroglíficos.

Actualmente los Chinos y los Japoneses emplean un sistema de pictogramas e ideogramas. La cultura china tiene la escritura más antigua con más de 200 representaciones conceptuales.

En Mesoamérica se encuentran vestigios de comunicación en sus pirámides o monumentos de piedra, así como en sus códices en el que utilizaban un papel resistente, que obtenían de la corteza del árbol de amate, de la misma manera empleaban las pieles de los animales para con ellos fabricar pergaminos.

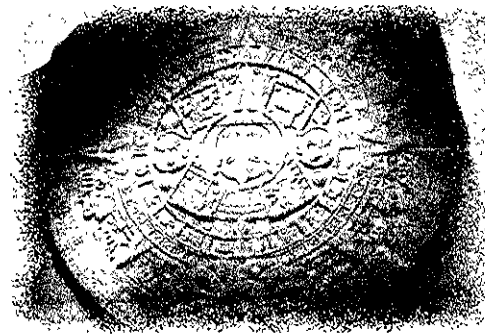


Al imprimir en los libros o códices información importante, estos eran de un origen divino, por lo que los únicos autorizados para transmitir y obtener información de ellos eran los sacerdotes. El color también cobró importancia en su significado.

En la escritura mexicana o nahuatl es empleado un sistema ideográfico; en ciertos casos podemos encontrar formas gráficas claras y concisas, pero en otros las representaciones son demasiadas conceptualizadas para poder descifrar su significado.

Pasando ahora al alfabeto griego que se deriva conceptual y gráficamente del alfabeto fenicio que constaba de 21 letras, terminando el griego en 24, en el que las mayúsculas y minúsculas representan los distintos sonidos guturales del alfabeto griego.

De este sistema de escritura nace el alfabeto latino o greco latino, culminando el desarrollo de signos de escritura de miles de años.



2.2 Semiótica

DEFINICIÓN

1 Sustantivo femenino. Teoría general de los signos.

2 Semiología, estudio de los signos en la vida social.

3 Estudio de todos los signos que sirven para la comunicación.

16

En el estudio que hace en su libro Charles Morris menciona que los signos deben de transmitir un significado, y a este proceso se le llama semiosis, en el que encontraremos 4 elementos:

1. El signo o significante gráfico,
2. El significado,
3. El interprete y
4. La interpretación.

Dentro de este estudio de signos podemos encontrar distintos tipos de información:

Directa. Donde se encuentra un intercambio de información, el cual se hace una intercomunicación.

Unilateral. Donde la información sólo fluye en un sentido; esta es una característica de los gráficos.

Inocua. En este tipo de información los mensajes son subjetivos en los que el significado variará de acuerdo a la interpretación del receptor.

Para la obtención de estas informaciones se encuentran dos sistemas gráficos que son de manera tipográfica, que se refiere al conjunto de signos tradicionales que ofrecen información precisa para el uso de un idioma, y pictográfica, ya mencionada.

2.3 Elementos del signo

PUNTO

Se reconoce como la unidad gráfica más pequeña, reconocible por el ojo humano por ser una superficie materializada.

LÍNEA

Es la unión de 2 o más puntos en una superficie. Es lo que el observador describe mentalmente entre estos dos puntos.

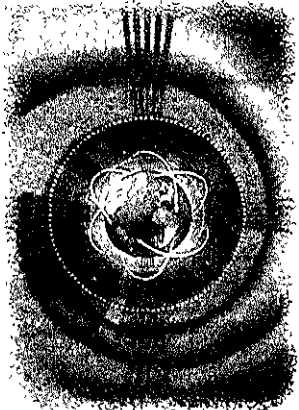
La línea puede ser horizontal o vertical, desencadenando distintas reacciones en el subconsciente humano.

Psicológicamente el hombre tiene a compararse con la vertical, ya que es un elemento activo, porque la horizontal se da por sí sola en un plano. Al ser también la vertical un símbolo de ser viviente, existiendo esta solo cuando hay una comparación con la horizontal.

Con la línea oblicua se llega a experimentar cierta sensación de insegu-

ridad, al ser juzgada en relación a la horizontal más cercana tendrá la sensación de levantamiento y en relación a la vertical más próxima será de caída. Con referencia de izquierda a derecha por costumbre en nuestra lectura, si la oblicua empieza de derecha abajo a izquierda arriba da la sensación de ascenso al contrario de que empezara de izquierda arriba hacia derecha abajo, dando la sensación de descenso.

Al hablar de la curva se menciona la importancia del círculo en la vida humana, (como la bóveda celeste, o la esfera de la tierra; de la misma forma la vida se desarrolla en forma circular.) Tenemos un concepto de eternidad. Siempre pensando estar en el centro del círculo. Cuando hablamos de curvas de radios constantes (segmentos de arcos) originan una sola expresión; en cambio cuando el radio es variable ocasionan ilimitadas expresiones.



RELACIÓN ENTRE LÍNEAS

La unión que puede existir entre dos líneas (horizontal y vertical) nos puede hablar del significado de estas; al existir 3 tipos de unión:

La cruz: que nos indica una manera sencilla y rápida de unión, por lo que es el signo más utilizado.



El signo angular con la tendencia de unión en un solo trazo dando la sensación de espacio.



El signo en forma de T ó soldadura no remite al recuerdo de una construcción; al ser de mayor concentración táctil.



Otra de las características que tendrá un signo será la repetición de sus elementos y la cercanía entre ellos; entre más cercanos estén, mayor será su relación a un todo.

MORFOLOGÍA DEL SIGNO

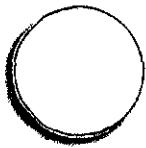
Hablando de la forma de los signos vemos aquellos a los que en sus superficies no se encuentran encerradas y no recuerdan sensaciones abstractas a diferencia de las que están cerradas, expresando formas de objetos.

SIGNOS BÁSICOS

Por el estudio de la arqueología nos damos cuenta que es una manera innata de relacionar el sentido geométrico con elementos básicos, como son el cuadrado, triángulo y círculo en sus formas cerradas, y la flecha y la cruz en su forma abierta.

CUADRADO

Objeto simbólico, que en la época prehistórica significaba Tierra y también las cuatro direcciones cardinales. Es una imagen inquietante que sugiere determinada intención.



TRIÁNGULO

Este se caracterizará por su relación horizontal, vertical; (horizontal cuando reposa un cuadrado sobre un vértice, dando una superficie de asentamiento) da la sensación de estabilidad, firmeza, al igual que un signo de espera; es ideal para fondo de señales. Y vertical (el triángulo sobre el vértice) es de carácter más activo, de acción y balanza; sirve de reflejo de alarma.

CIRCULO

Este elemento de importancia histórica nos refleja un universo, sin principio ni fin; una línea eterna que gira alrededor de quien se encuentre en el centro.

De significado simbólico en nuestro antecesores evocando al sol, la luna y las estrellas.

Dependiendo del carácter de las personas que lo observan se situarán en su centro o fuera de él. Es un símbolo de movimiento (esto es por la invención de la rueda)

FLECHA

Es un indicativo de dirección, cambiando su expresión al depender de la abertura de sus ángulos. Se relaciona con la vida y la muerte, ya que recuerda la relación del problema del hombre con la supervivencia (la caza y la vulnerabilidad) despertando en el espectador sentimientos de agresividad y miedo.

CRUZ

Utilizado por los arquitectos, geógrafos, matemáticos; como descripción exacta de algún punto.

REUNIÓN DE SIGNOS

Al ser un elemento no cerrado nos da la sensación de algo abstracto.

Si crecemos uno de sus extremos nos cambia totalmente el significado de esta (como por ejemplo evocando la figura de Cristo).

Los matemáticos lo utilizan como signo de "mas" ya que adopta una postura neutral; y al colocarla diagonalmente opta por ser un signo de multiplicación. Sirve también de firma, invalidación o anulación.

El combinar diferentes signos se producen además de una impresión gráfica, da un efecto de orden intelectual, filosófico. Estas combinación pueden darse de distintas maneras: con signos de igual formar, de forma diferente, de signos abiertos con cerrados, de signos abiertos con abiertos, signos abstractos, signos objetos, signos engañosos. etc.

Sin variar ninguno de su lados es la significación exacta de la simetría.

Capítulo III

Metodología del

diseño en la identidad corporativa

3.1 Elementos de diseño

Tipografía
Caractéres y familias tipográficas
Color

3.2 Identidad Gráfica

Definición
Metodología

3.3 Manual corporativo

Función
Componentes de un manual
Identidad gráfica
Construcción de la identidad gráfica
Tipografía
Color
Retícula básica
Tamaños
Usos correctos e incorrectos
Aplicaciones

3.1 Elementos de diseño

TIPOGRAFÍA

El hombre con el afán de transmitir sus experiencias como parte de su comunicación, y hacer trascender esas mismas experiencias desarrollan la pictografía, ideogramas y la escritura cuneiforme, representando los sonidos que componen el habla.

Esta escritura se convierte en jeroglífica; en la decadencia de la cultura mesopotámica los signos del habla pasan a los fenicios, donde reducen estos signos fonéticos a más sencillos.

En el antiguo Egipto estos signos combinados con pintura y esculpidos en piedra y en papiros, se les llama jeroglíficos, desarrollando la escritura heráldica, utilizada por sacerdotes, le seguiría la escritura demiótica, más abstracta.

Los chinos dan al mundo una caligráfica aun más abstracta, al denominarla logogramas, que representan con un solo signo una palabra completa.



Gutenberg se le atribuye la impresión de libros con tipos movibles, que se colocaban letra por letra; de ahí empezaron a surgir tipógrafos innovando con la época distintas formas de tipografía (entre ellos se encuentra Garamond, al ser uno de los primeros).

Con la tradición tipográfica sobresale el trabajo de artesanos: como lo fueron Didot, Caslon, Baskerville y Bodoni; Caslon crea en 1720 un estilo de letra inglesa, que se define como romano antiguo.

Baskerville se ocupa de mejorar tintas, soportes y herramientas; además de crear un tipo con características de transición, pasando de los tipos antiguos con características clásicas de legibilidad al combinarlas con la limpieza de tipos modernos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Baskerville

En 1904 se inventa la prensa litográfica Offset, que con el paso de los años significa un avance importante en la vida de las artes gráficas.

Los diferentes tipos se van diseñando con el cambio social del momento, al responder con los cambios que acontecían en la vida, los diferentes movimientos como el constructivismo soviético, el Bauhaus, Art Deco, etc.

En el género Bauhaus se encuentran tipos como Kabel y Neuland de rasgos anímicos y geométricos pero de poca legibilidad y su singularidad de palo seco; otros ejemplos son la Franklin Gothic, News Gothic y Gill Sans.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Gill Sans

De los tipos más destacados en la familias romanas se encuentra la Times New Roman.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Times Roman

Max Meidinger diseña la fuente Helvética en 1957, que alcanza una gran difusión por su gran legibilidad en titulares, señalización, publicaciones técnicas y de educación.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Helvética

De la misma forma de legibilidad para titulares, pero ineficaz para textos más largos se encuentra la fuente Avant Garde que toma su auge en los años 70's y 80's.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Avant Garde

Tipografías romanas modernas o Didot; son basadas en los caracteres romanos tradicionales. Giambattista Bodoni es autor de una variedad prototípica de este grupo. Otras de las familias pertenecientes a este grupo son la Onix, Corvinus y Bodoni como ejemplo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bodoni

Tipografías egipcias; son una variante de las sans serif, tienen desbordamientos laterales en los pies como en la cabeza y son de trazos rectos. Sus remates son de remates gruesos y cuadrangulares.

Familias de este grupo encontramos a la fuente de los Karnak, Memphis, Cairo, Walbaum.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Walbaum

Existe otra clasificación que se basa en el lugar de origen, así como en los rasgos característicos del ojo de la letra:⁷

a) **Veneciano.** Es a partir de caracteres romanos tradicionales. Entre ellos se encuentra la Goudy, Jenson, Medieval e Italian Oldstyle y más.

b) **Antiguo.** Estas familias son muy populares por su apertura en caracteres y su legibilidad. Se caracterizan por tener su trazos finos y gruesos poco contrastantes. Son basados en 2 diseños primarios: el Caslon y Garamond, creando así la familias American Caslon, o Century Catalog entre otras.

c) **Moderno.** De patas rectas y finas. Se caracteriza por tener contraste en sus líneas finas y trazos gruesos, por lo que producen un efecto claroscuro. Bodoni, Modern, Onix, son algunas de sus familias.

d) **De transición.** El tipógrafo Baskerville toma de base los caracteres

Caston para desarrollar un nuevo tipo de familia; ensancha las letras y traza las letras más abiertas. Se sitúa entre los antiguos y los modernos. Son utilizadas para textos de libros y revistas. Entre ellos tenemos a las familias Futura, Kabel, Lydian Metro, etc.

e) **Paño seco o sin patas.** Son tipos sin patas; esto es de terminaciones sin remates.

f) **Patas cruzadas.** De trazo geométrico, por lo que resultan muy legibles, se mezclan trazos modernos con antiguos. Algunas familias son la Obelisk, Memphis, Stymie, Tower, Cairo, Beton.

g) **Góticos.** Se derivan de la caligrafía manuscrita. En textos en conjunto son difíciles de leer. Es originaria de Alemania. Entre ellas se comprenden De Lux Gothic, Franklin Gothic, Agency Gothic.

h) **Manuscrito.** Se acercan o tratan de reproducir la caligrafía palmer. Entre ellas están las familias Embassy, Signal, Trafton, Kaufmann, Adonis, Brush, etc.

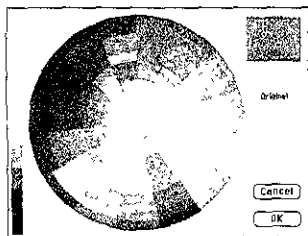
i) **Siglo XX o Bookman.** De rasgos toscos, sin adornos y líneas pronunciadas. Son ideales para las publicaciones o libros para niños por su legibilidad. Algunas de sus familias son la Cooper, Century, Clarendon, Chestel-ham, Cheltonian, etc.

j) **Contemporáneos.** De diseño sencillo y elegante, se utiliza mucho en libros por sus características; creadas en los años 40's y 50's. Times Roman, Emerson, Centaur, Caledonia, Egmont, Cochin, Electra son algunas de sus familias.

k) **Tipos para periódicos.** Son muy legibles y es raro encontrarlos en texto mayores de 14 puntos. Se reconocen de este grupo a las familias de Corona, Excelsior, Ideal, Imperial, Ionic, Rex.

COLOR

“El color es una sensación que depende de las longitudes de ondas luminosas reflejadas por los objetos de nuestro alrededor”.⁸



Un elemento importante para la creación del color es el pigmento, el cual absorbe la energía luminosa y la transforma en color.

Para poder describir el color es necesario hablar de 3 características que son el tinte, que define el color, ya sea el verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cyan; la saturación es la que determina el grado de la pureza del color y la luminosidad es el grado de brillo que tiene el color, el blanco es el grado más fuerte que se puede obtener.

Con respecto a la teoría del color encontramos 3 síntesis:

La Aditiva: es la que agrega más luminosidad. Cuando se mezclen los colores el

resultado será más claro. El mezclar los colores primarios obtendremos el blanco.

La sustractiva: al contrario de la aditiva, la disminución de la luminosidad nos dará el negro.

La partitiva: es la del resultado medio que capta el ojo humano al mezclar varias ondas, llamada también óptica.

El color cambia dependiendo de su relación con la superficie que lo rodea y la distancia que existe con el objeto y el ojo; llegando a producir el efecto de mayor o menor contraste.

La naturaleza provee de elementos a los objetos, los cuales con la relación antes mencionada nos dará el resultado en el color, es así al ver el verde de las hojas por la clorofila que contienen; el reflejo de las gotas de lluvia en la atmósfera con el reflejo solar, al crear el arcoiris; etc.

De esta manera natural va tomando importancia en el hombre para interpretar, como es el caso en símbolos abstractos; como ejemplo tenemos a la

muerte que nos remite a obscuridad, y es así como en nuestra cultura lo relacionamos entonces con el color negro.

Es así que el fuego, la tierra, el aire y el agua, son relacionados según la cultura con los colores (Aristóteles relacionaba al blanco con el aire, el agua y la tierra; el amarillo con el fuego al simbolizar el sol; el negro de transmutación.)

Los colores toman significados según la cultura; algunos son semejantes en sus significados.

A continuación se presentan las diferentes aportaciones de investigadores, donde sus resultados se basan en experiencias tanto personales como culturales, de tradición y origen.

Rojo

Déribere: Dinámico, brutal, exalta, color de guerrero, preferido por niños y primitivos.

Escudero: Intensidad afectiva, apasionado, impregnado de angustia, sobresalto, explosividad.

Graves, M.: Poder, atracción pasión, primitiva. Fuertes emociones, coraje, rabia, rivalidad, lucha, virilidad.

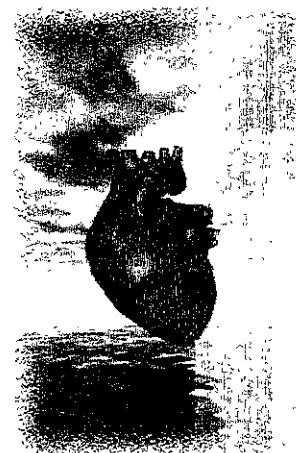
Goethe: relevancia, rango de dignidad, serenidad.

Le Heard: Etapa cronológica que va desde el nacimiento hasta los 10 años. Cualidades espirituales. No conduce a la meditación. Color del corazón del espíritu del amor. Inestabilidad, transición, fuerza, potencialidad y promesa.

Luckiesh: Remite sangre, señal de peligro, asociaciones duales (poder y masculinidad, crueldad y martirio; salud y belleza; amor y felicidad) rojo cardinal: quien tiene el poder.

Lüscher: Deseo, apetencia, anhelo, masculinidad y sexualidad, excéntrico, ofensivo.

Kandinsky: Mayor contraste por calidez, luz que irradia energía, vigor de lo masculino, pasión incontrolable.



Anaranjado (rojo amarillento)

Déribere: Cálido, íntimo, acogedor, fuego, sol, luz. Fisiológicamente atractivo, capaz de alterar la digestión.

Goethe: Choque, disturbio, provoca calor.

Kandinsky: Energía, ambición, determinación, también señala alegría y triunfo.

Le Heard: Etapa de los 10 a los 20 años. Caracterizada por la imaginación, relaciones negativas, representa al sol por ende a Dios, entusiasmo, desea en el matrimonio.

Amarillo

Color luz solar, camino central, curso de la acción.

Déribere: Digno evoca riqueza.

Escudero: Es un color expresivo, se relaciona con la fuerza vital del individuo.

Goethe: Atrayente en el polo positivo, claridad, fuerza, cercanía,

atracción, afinidad por los ácidos, pureza, alegría risueña, grato y confiable. Amarillo oro: honor y placer.

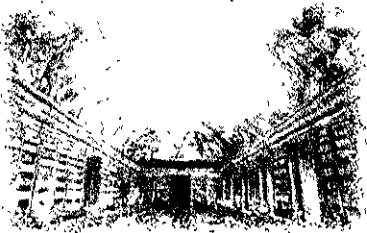
Graves, M: El más luminoso, en chona se utiliza por altares, significa gloria divina, asociado también con algunas enfermedades. Cobardía, engaño, traición.

Kandinski: Locura violenta, insoportable, color de regalo, expresa desprecio, vergüenza.

Le Heard: Periodo de los 20 a los 30 años, fuerza muscular, arrogancia y poder, símbolo de la dominación, sugiere idealismo, atracción, así como indecisión y cobardía.

Luckiesh: El más hermoso de los colores, alegría, llamativo, el mismo del Sol, enfermedad (tonalidades verdosas), madurez, esplendor, gloria, santidad.

Lüscher: Reflexión, brillo, expansividad, laxitud, relajación, excéntrico, activo, planificador, ambicioso.



Verde

Relacionado con la naturaleza, la vida y el desarrollo; se encuentra entre dos grandes grupos de color, cálidos y fríos.

Déribere: Equilibrador del sistema nervioso, justicia.

Escudero: Desde épocas antiguas considerado como de crecimiento y reproducción. Color de pubertad y primavera.

Goethe: El ánimo descansa con ese color. Equilibrio.

Graves, M.: similar al azul, pasivo, en la religión significa inmortalidad, el color del bautismo, y la resurrección. En general inmadurez.

Kandinsky: Inmovilidad y tranquilidad total.

Luckiesh: En tiempos pasados como símbolo de inmortalidad y perdurable memoria. Natural.



Lüscher: Temperamento austero, voluntad constante, pasividad, concéntrico, autónomo obstinado y de autoestima.

Zanderghi: Apertura social, capacidad de contactos psicológicos. El claro remite tendencias extrovertidas. Psíquico sensible.

Azul

Su significado y simbolismos se relacionan con el agua y también con el firmamento.

Déribere: Excelencia, color huido, tranquilo reposante, sensación de frescura. Un lugar azul evoca el espacio y el amor.

Escudero: Creativo en el pensamiento.

Goethe: Azul oscuro indica disminución, privación, sombra, obscuridad, lejanía, repulsión e inquietud; azul claro, expresión singular inexpressable, idealismo un tanto juvenil.



Kandinsky: Azul oscuro indica seriedad en todas las cosas; azul claro, sensación silenciosa.

Le Heard: El periodo entre los 40 y 50 años, prevalece el uso de la inteligencia y el buen juicio, inteligencia sin límites. Sinónimo de espíritu y símbolo de verdad.

Luckiesh: Características de dioses, esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, además aristocracia.

Lüscher: Tranquilidad, pasividad, perceptivo, unificador, ternura, sensible.

Zanderighi: Capacidad del control, racional. Aceptado por los niños sin problemas.

Violeta

Escudero: Con un simbolismo de resignación y recogimiento. Ha simbolizado amor, pasión, verdad, penitencia.

Goethe: Libre de alegría.

Graves, M.: Significa frío, serenidad, pasividad, tranquilidad. En la iglesia simboliza sinceridad.

Kandinsky: Rojo frío, sentido físico y espiritual; inspirador d tristeza. Los chinos lo usan como color de luto.

Le Heard: Periodo de vida entre los 60 y 70 años, el individuo sirve como portador de sabiduría; es juicio y benevolencia, asociado con la muerte o un mal cromático. Equivalente al silencio.

Luckiesh: Debe todos sus poderes y significados a su palidez.

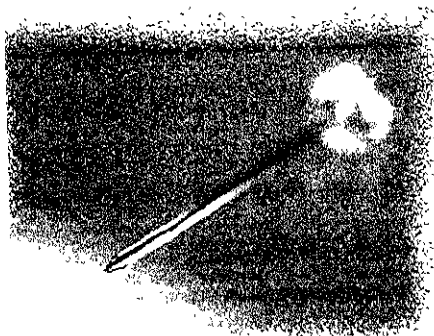
Lüscher: La mafia, unión íntima y erótica. Se ha visto que homosexuales y lesbianas lo eligen como compensación de su inseguridad.

Indigo

Le Heard: Equivalente al periodo de los 50 y 60 años; es un eslabón. Estado de juicio.

Púrpura

Goethe: Serenidad. Con azul es presencia intolerable. En la iglesia se



pretende alcanzar la superioridad de púrpura cardenal. Tradicionalmente es considerado con riqueza y pompa. La combinación del rojo y el azul da atributos como coraje y virilidad (rojo) con azul espiritualidad y nobleza.

Blanco

Escudero: Vivencia de muerte.

Goethe: El elemento más claro y neutro. La turbiedad absoluta.

Graves, M.: No es color en el sentido estricto. Su significado es positivo, estimulante, luminoso, brillante delicado, puro, significa castidad, inocencia y verdad.

Le Heard: Nos representa inocencia y pureza. El significado del color es afirmativo.

Luckiesh: Luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, e inocencia. Timidez; Jesús y María de blanco son símbolo de resurrección y ascunción.

Negro

Escudero: Simboliza la negación, son estados de angustia, amenaza vital y cacofonía.

Goethe: Se encuentra del lado pasivo junto a la sombra y también junto a la obscuridad.

Graves, M.: Indicador de depresión, solemnidad y profundidad.

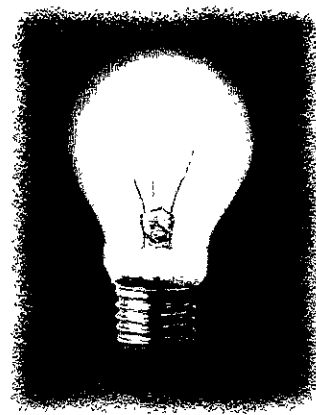
Le Heard: No se encuentra en el espectro. Se relaciona con cualidades negativas.

Luckiesh: Desgracia, duelo, obscuridad, noche, ignominia, desesperanza, terror, maldad, satanismo, crimen, muerte.

Gris

Entre el blanco y el negro. Se relaciona con la vejez, la resignación, el saber y la pasividad.

Luckiesh: Color de sobriedad, pertinencia, humildad, piedad, tristeza, edad de juicios maduros.



Lüscher: Encierro en si mismo.
Ausencia de compromiso.

Rosa

Se relaciona con lo etéreo, lo dulce y lo agradable.

Luckiesh: Asociado con la auro-
ra de la diosa Ear.

Le Heard: Combinación de blan-
co y rojo, representa la inocencia.

“Según Pfister es necesario darle
un significado simbólico al color, el cual
quedará establecido según la tradición
popular y deberá estar sometido a una
triple valoración estadística popular,
experimental y clínica, estas representa-
ciones simbólicas son:”

Rojo: Color de las emociones
rápidas, vivas, poco profundas, suges-
tionables, espontaneidad, de arranques
instintivos (cólera), la conducta infantil
y neurótica.

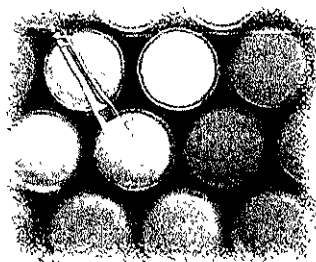
Anaranjado: Sentimental sin
descarga inmediata, conducta cálida,
sobre estimación, persecución y proyec-
ción del yo sobre el mundo propio de
caracteres extrovertidos.

Amarillo: Dinamismo frío y lúci-
do, ambición, regulación de apatías o
antipatías a menudo intolerantes, senti-
do de superioridad. A los enfermos men-
tales le excita.

Verde: Sociabilidad, sensibilidad
y contacto psicológico. Verde claro, ten-
dencia extrasensitiva con impulsividad o
actividad. Verde oscuro, tendencia
introvertida que puede ir hasta la hiper-
motivación y la inadaptación emocional.

Azul: Regulación de la afectivi-
dad: el color más elegido por los sujetos
y niños que empiezan a razonar. Azul
oscuro, racionalismo, en exceso indica
un super yo hipercontrolado.

Violeta: Poco elegido por el
común de la gente, con excepción de
artistas, pintores y escritores. Es un sím-
bolo de creatividad indicando general-
mente transformándonos afectivos.

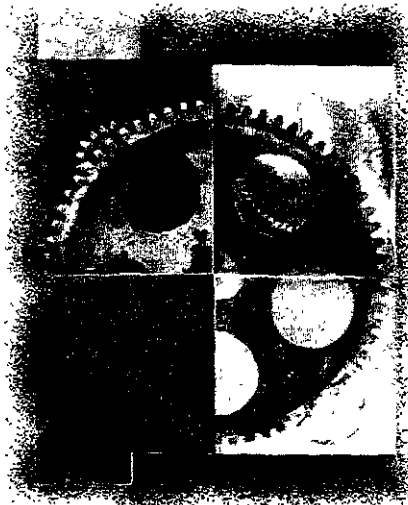
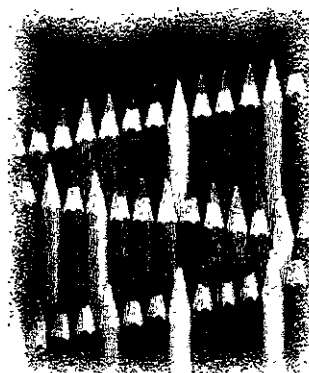


Marrón: Dureza de resistencia psíquica, obstinación, testarudez, espíritu de contradicción frecuente en los niños difíciles y rebeldes.

Blanco: Frecuente en los esquizofrénicos en quienes denota el vacío interior.

Negro: Color de los neuróticos, de trastornos de la pubertad de los sujetos depresivos.

Gris: El menos usado por sujetos normales, simplifica, prudencia, discreción, desconfianza, discreción, rechazo y negación.



3.2 Identidad gráfica

DEFINICIÓN

Se le puede llamar identidad gráfica al conjunto de elementos que identifican a una empresa, al utilizar nombres ó marcas y tipos de letras especiales y en algunos casos con signos. El diseño de marca no era considerado como un fin, se trata de expresar una estrategia corporativa.

En la actualidad las empresas no solo buscan identificarse gráficamente, sino también proyectar al público y a sus mismos empleados un estilo o filosofía acorde a sus principios y a su misión.

Lo primero se le llama diseño corporativo: que será la comunicación visual de la empresa, como lo es su logotipo tipografía, además la señalización como su diseño de entorno.

A lo segundo se le llama identidad corporativa ó imagen corporativa. Este término comprende manifestaciones

visuales y de comportamiento, al relacionar los asuntos sociales empresariales y políticos.¹⁰

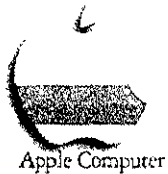
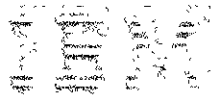
METODOLOGÍA

Para poder tener un buen trabajo es necesario tener varios puntos en consideración.

En un principio es necesario hacer un análisis de la empresa, es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

El desarrollo histórico de la empresa, lo más trascendente en el tiempo que lleva en el mercado.

La filosofía corporativa. Esto ayudará a establecer los criterios de diseño que se relacionen con la empresa.



Posición en el mercado en relación con la competencia.

Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)

La actitud del personal. Ayudarán a entender los problemas de los empleados, para su mejor desarrollo y tener una buena aceptación.

Actitud de clientes, proveedores y público.

Estudiar las manifestaciones visuales existentes, para saber que es necesario diseñar o cambiar.

Al tener el análisis de la empresa, empieza la etapa de especificación donde se establecerá todos los objetivos que definirán el programa de Identidad corporativa a trabajar. Aquí encontraremos las restricciones y parámetros a seguir. Esto ayudará a controlar los elementos de diseño significativos que inter vengan en la misma identidad.

Con todos estos datos podremos encontrar el concepto que se utilizará, y de ahí seleccionar que elementos emplearemos, como son signos, símbolos, tipografías y colores.

Este es el momento para empezar el desarrollo de la idea. Al mismo tiempo se racionalizará la simplificación de papeles de flujo, de productos, embalaje y material de estructura, que estén fuera de lugar, o que no tengan razón de ser.

A continuación se ordenará todas las aplicaciones previsibles con los detalles posibles, especificando, tipografías, trazos, colores de la empresa; incluyendo muestras de impresión, tamaños, normas comunes para uniformes, diseño de formas, sistema de señales internas y externas si el caso lo requiere, etc.

Es importante involucrar al personal de la empresa, para que la ejecución de todo el trabajo se logre y cumpla con los fines específicos. A este proceso lo llamaremos motivación, ya que promover las nuevas ideas, se tendrá la cooperación para hacer efectiva la nueva identidad.

El paso final será la ejecución de la nueva identidad, en la que será un proceso largo y constante. Esta ejecución deberá ser sin presiones para no caer en malas interpretaciones, y el diseñador deberá estar pendiente para que estas especificaciones se lleven al pie de la letra. Este proceso, como ya se menciona, deberá llevar un mantenimiento de la política de diseño; lo más recomendable para la empresa es tener a una persona que controle estas manifestaciones.

Al seguir con éxito las etapas del proyecto, es importante mencionar los beneficios que obtendremos, con un óptimo resultado:

- **Aumento en la reconocibilidad.**
- **Aumento de la recordabilidad.**
- **Aumento en la confianza de los empleados.**
- **Ahorro de costos mediante la estandarización.**
- **Una presencia más dominante en el mercado.**
- **Mayor confianza entre las fuentes de financiación.**

- **Aumento del conocimiento de público.**
- **Una imagen más adecuada.¹¹**

Cada vez más las empresas se dan cuenta de lo importante que es tener una imagen acorde a su filosofía y política. Por lo que las escuelas de diseño incluyen en sus programas el estudio de identidad corporativa.

Es necesario hacer que las identidades vayan acorde a esas políticas, para identificarlas y de esta manera perduren en el mercado, sin caer en la mediocridad y conformismo, que harán que al cabo de poco tiempo tenga que ser remplazadas sin conseguir una identificación de la empresa con su imagen visual.

3.3 Manual Corporativo

FUNCIÓN

Al crear los elementos visuales, como lo son el logotipo, tipografía y colores, es necesario normatizar su aplicación. *Esto es como se trabajarán en sus distintas manifestaciones, como lo son la folletería, formatos a utilizar, colocación de los elementos, etc.* Todas estas normas se incluirán en un manual, un manual corporativo.

El resultado se incluirá en un libro de aspecto atractivo y de un manejo ordenado y accesible, para que cualquier usuario lo pueda entender y encontrar rápidamente la información que necesite. Este contendrá un curso de diseño basado en los elementos de diseño de la identidad de la empresa.

Es preferible que este libro sea en forma de carpeta, para poder tomar sólo las hojas que se necesiten, que dependerá del trabajo a realizar; y de esta manera, la impresión puede hacerse

por secciones, al dar prioridad a la secciones más importantes y así adelantar el proceso de aplicación. En tal caso que haya alguna modificación será ideal reimprimir sólo la sección afectada, por lo que se evitará gastos extras. Otra de las ventajas de imprimir por separado será la distribución por secciones, ya que los manuales se imprimen en tirajes cortos por lo que la distribución llega a ser limitada y no todos los usuarios pueden contar con un ejemplar completo, y de esta manera se pueden repartir en forma separada.

Otro medio de distribución es el sistema de red de la compañía, ya que si no se tiene el cuidado necesario y hay cambio de personal puede quedar seccionado e incompleto, por lo que de esta manera se podrá contar con el en la red y cualquier usuario que necesite podrá tener acceso a el.

COMPONENTES DE UN MANUAL

Identidad gráfica. La identidad gráfica es la primera manifestación visual que se tendrá de la empresa y esta se puede dividir en símbolo o logotipo.

El ejemplo de un símbolo será la concha de Shell, y la de un logotipo será IBM. En este último caso, es cuando la razón social tiene dos o varios nombres, por lo que llegan a abreviarlos.

Es importante tener en cuenta el registrar tanto el nombre como el diseño de la empresa, para evitar futuros plagios. Existe un gran número de marcas existentes por lo que muchas veces la investigación del trámite llega a ser algo complicado; es conveniente la combinación de símbolo y logotipo para evitar contratiempos.

Construcción de la identidad gráfica. Dentro del manual corporativo es importante presentar la manera en que fue trazada la identidad gráfica, que

medidas, en que posición, porcentaje de tamaños, relación de elementos, etc.

Tipografía. Ya sea dentro de la misma identidad o si es que sólo se manejará como tipografía primaria y secundaria. La elección del tipo nos permitirá expresar aún más los objetivos buscados. Esta es otra manera de interpretar las características de la empresa, seleccionando la fuente con propiedades idóneas. Se señalará en que familia, tamaño, figura, etc.

También se mencionará las normas de disposición, esto es si estará justificada, izquierda o derecha, cuando utilizar mayúsculas y minúsculas, ancho de columnas, espaciado, interlineado.

Existen ya distintos fabricantes de sistemas de tipográfica, por lo que será adecuado nombrar cual se utilizó.

Color. Este elemento es de efecto asociativo y psicológico. Es una característica primaria de la identidad.

La combinación del blanco y negro es significativo, ya que significa sobriedad y fuerza.¹²

Como ya se mencionó, el color toma significado según la cultura donde se encuentre. Así que se deberá tener cuidado cuando se diseña alguna identidad transnacional.

El número de colores influirá en el costo de producción, y es conveniente establecer si se trata de un color directo, o se trata de una selección.

La guía pantone es una gama de colores establecida, que ayudará a no tener problemas en la reproducción, ya que por ser una guía universal se rigen por un mismo código de color.

Retícula básica. Con ella podremos colocar los elementos de diseño de manera ordenada y coherente en cualquier formato o aplicación.

Una retícula bien diseñada nos dará la libertad de acomodar cualquier elemento, al mismo tiempo que restringe

áreas necesarias para uniformar cualquier formato a diseñar.

Una de las áreas básicas para establecer una retícula son los márgenes, así también como la base de estructuración de las columnas.

Tamaños. Este punto se establece al depender del tamaño de los formatos a utilizar. Muchas veces es difícil implantar todos los formatos que en un futuro se requerirán, por lo que será importante manejar una serie de tamaños, para las distintas manifestaciones; pendientes a que el tamaño no afecte la legibilidad de sus elementos.

Usos correctos e incorrectos. En esta sección se establecerá la manera correcta de disponer los elementos de la identidad gráfica en los formatos requeridos, así como los incorrectos, esto con la finalidad de no afectar el diseño original y con el tiempo esta imagen termine por distorsionarse.

Aplicaciones. Esta parte es para indicar las manifestaciones más comunes

a utilizar, no servirá para establecer en que formato se manejará, donde se colocarán, y para que no servirán.

La hoja membretada. Esta será por así llamarlo el mensajero de nuestra comunicación escrita. En ella se hablará de transacciones, contratos, despidos, solicitudes; y su diseño será la presentación que le daremos a esa comunicación. Los datos que deberá incluir esta hoja será la identificación de la empresa, direcciones e información necesaria.

Por lo todo esto debe de reflejar la personalidad de la empresa, con lo que harán juego con otras piezas como tarjetas y sobres en las que se notara la relación con identidad.

Para el nivel de dirección es recomendable utilizar papel de una mejor calidad y si es necesario un grabado en seco; todo esto para que refleje el nivel de quien manda el escrito.

Es importante tener en cuenta el manejo de computadoras con programas que predestinan automáticamente las

posiciones de lo elementos, y así tener en cuenta las herramientas que se utilizan para el acomodo de estos elementos.

Tarjeta de presentación. Esta es una pequeña pieza de cartulina donde se incluyen todos los datos de la empresa, como identidad gráfica, dirección, teléfonos y nombre de quien la porta, así como su cargo dentro de la empresa.

El tamaño es recomendable estandarizarlo, ya que formará parte de un grupo de tarjetas y será colocada dentro de un tarjetero, por lo que si es de mayor tamaño tendrá que ser guardada aparte y correrá el riesgo de perderse.

La información podrá acomodada de manera vertical u horizontal.

Es conveniente nombrar a un solo grupo que se encargue de la producción de las tarjetas, ya que así se tendrá un control, y así evitar caer en duplicaciones y malas aplicaciones.

También será acertado contar con una producción especial para el nivel

de dirección al utilizar reproducciones de mejor calidad.

Formas administrativas. En las empresas podemos encontrar un gran número de formas que administrativamente son básicas para el almacenamiento de información ó movimientos tanto externos como internos de la misma empresa. Por lo que la depuración de estos elementos será básico para la buena organización administrativa y así poder diseñar de manera más certera para no repetir información.

El tamaño de los formatos es importante revisarlos, así como el acomodo de los mismos, revisar de que manera se llenará cada forma, ya que los espacios serán distintos al depender de una computadora, maquina de escribir o si el llenado será a mano.

Debe tomarse en cuenta el uso de cada forma para que esta sea práctica y de fácil manejo, y cumplir con las expectativas de la identidad en su diseño.

Sobres. Este será donde se guarde la carta con la información que se quiera hacer llegar de la empresa; el tamaño es adecuado manejar los ya estandarizados para no tener problemas con las reglas de acomodo en el servicio de correo.

Como esta aplicación es seguro que sólo llegue al depto. de correspondencia o a la secretaria, no es necesario hacer un diseño muy sofisticado, ya que no lucirá como deseamos y a quien deseamos, y así evitaremos elevar costos sin razón.

Es oportuno que al diseñar se tome en cuenta las prescripciones postales del lugar para la colocación de los elementos, y evitar colocar elementos de manera indefinida, y así prevenir cualquier problema posterior.

Publicidad. Rosell Eugeni nos habla de 2 categorías para la comunicación, la primera que nos habla del material impreso fijo y de consumo como lo es la papelería, formas administrativas, presentaciones, tarjetas, etc. y la

segunda es la que se encarga de promocionar el servicio o producto de la empresa, al atraer la atención para hablar de dicho producto o servicio, con mensajes frescos cada vez que se quiera llegar al emisor.¹³

La folletería, catálogos, listas de precios o demás artículos deberán ser innovadores en su diseño sin perder la esencia ni salir de las normas establecidas en su identidad corporativa.

Los anuncios son parte de la publicidad, y nos ayudan a dar a conocer los servicios o productos de la empresa.

Los elementos extras en la publicidad como lo son las fotografías ayudan a que refuercen los objetivos a los que queremos llegar; y que con constancia en la repetición de los mismos lleguen a ser parte de la imagen corporativa de la empresa, al combinar con aspecto nuevos y variados.

Señalización en edificios. Para el público como para sus trabajadores es válido identificar el ó los edificios así

como en el interior de ellos, para circular sin problemas de perderse; y así sentir a la imagen corporativo en cada sala o nave donde se encuentre.

La exhibición de la identidad como el nombre de la empresa será primordial en su fachada como en sus costados visibles. Se debe de tomar en cuenta el tipo de material que se utilizará en estos casos; si tendrá luz interna o exterior; el tamaño dependerá de la distancia de visualización que se tenga, así como la diferencia entre el día y noche en su visualización. Será importante notar el tipo de arquitectura y las normas de iluminación existentes así como la filiales de la empresa que figuren, ya que podemos encontrar problemas en edificios de arquitectura completamente distinta a la matriz.

Indicadores de ruta. Estas serán señales para saber por donde dirigirnos a nuestro destino, al orientar lugares específicos de la empresa como son la entrada, estacionamiento, recepción, dirección, etc. y hasta un directorio por pisos si este es el caso.

Se deben de tomar en cuenta los materiales a utilizar, conocimiento del edificio, el movimiento de tráfico, habilidades tipográficas y conocimiento técnico. Si se llega a utilizar pictogramas, se debe tener mucho cuidado en su diseño, para que estos sean lo suficientemente explícitos y no lleguen a causar confusión.

El estar informados del movimiento de departamento dará la pauta para establecer sobre que material se trabajará, ya que no será conveniente si existe movimiento en la empresa constante que la señal sea fija.

El número de señales se estudiará con el lugar y será idóneo tener en cuenta el costo destinado para este fin.

Las señales básicas y necesarias de seguridad serán tomadas en cuenta a la hora de la planeación. Estas también pueden ser tomadas de las ya estandarizadas, al tener características neutrales.

Rotulados de parque de vehículos. Dentro de la comunicación visual que debe existir en la empresa son los vehículos que se manejen, ya sea por tierra, aire o mar; llamando la atención de manera clara y sencilla; se colocará la identidad gráfica con alguna información extra.

En la actualidad el rotulado se hace en vinil cortado por computadora, por lo que nos da una buena presentación, duradera y de fácil aplicación, además de que se cuenta con una amplia gama de colores.

La buena presentación y mantenimiento de este medio de comunicación será importante revisar periódicamente para no descuidar la imagen de la empresa circulante.

Varios. El servicio y los objetivos que de la empresa determinará las aplicaciones existentes a futuro, como el manejo de producto, como se quiere llegar al público.

De esta manera se determinará si será necesario la utilización de uniformes, banderines, muestras, regalos, mapas, calendarios, agendas, etc.

La promoción del deporte y la cultura es otro factor que se puede considerar en el reforzamiento de la imagen. De esta manera influirá en las relaciones públicas al dar a conocer el servicio ó productos de la empresa de una manera ágil, activa y positiva.

Capítulo IV

Manual de identidad gráfica de Profcan S.A. de C.V.

4.1 Identidad gráfica

Bocetaje del símbolo

4.2 Manual

Introducción

Construcción de la identidad gráfica

Tipografía

Color

Márgenes establecidos

Tamaños

Usos correctos e incorrectos

Aplicaciones:

Hojas membretadas (línea y nivel dirección)

Tarjetas (línea y nivel dirección)

Folder

Formas administrativas

Uniformes

Señalética

Vehículos

Promocionales

4.1 Identidad gráfica

BOCETAJE DEL SÍMBOLO

Para la actualización de la identidad gráfica fue necesario estilizar la misma; para llegar a la propuesta acorde a los requerimientos a proyectar fue necesario trabajar sobre varias propuestas.

Las primeras imágenes que se trabajan se propone cambiar la tipografía para que tenga más personalidad de acuerdo a la empresa.

Con respecto al símbolo se propone mantener las letras P y C que lo conforman, y tratar de cambiar el trazo. La tipografía se coloca a la base del símbolo, con el nombre en altas para resaltar el nombre de la empresa y al régimen legal en bajas, en otra línea tipográfica.

PROFCAN, S.A. de C.V.

PROFCAN, S.A. de C.V.

PROFCAN, S.A. de C.V.

PROFCAN, S.A. de C.V.

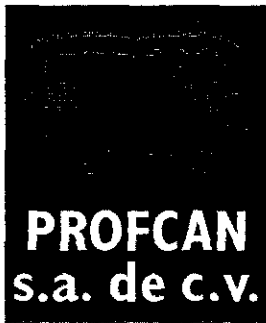
PROFCAN, S.A. de C.V.



PROFCAN
s.a. de c.v.



En la misma búsqueda se propone el símbolo en outline sobre un fondo negro de forma rectangular vertical para connotar un contenedor donde se encuentra el símbolo y la tipografía; la tipografía se cala, en este caso se coloca en la parte inferior centro del símbolo, en dos líneas.



El trabajar el símbolo de manera más cuadrada que el original nos remite a una época pasada, por lo que se intenta otro trazo del mismo.

Otra de las propuestas es tomar de una fuente tipografía las letras P y C más redonda y trabajar sobre el mismo principio que el original.



De este manera vemos sólo una variante del símbolo sin llegar a una justificación apropiada. Es un cambio casi imperceptible, por lo que se decide trabajar con el mismo símbolo.

Para darle más actualidad se reduce la masa del símbolo y se deja un borde menos grueso.

En la primer propuesta se intenta dar movilidad al símbolo, al inclinar el mismo.

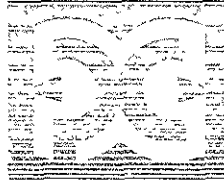


Para ver si de esta manera podemos lograr una unidad con la tipografía se aplican unos ejemplos





Otra propuesta es la de contener el símbolo en un ambiente gráfico cerrado y colocar el mismo en negativo. En el mismo se colocaron líneas horizontales con separación creciente de inferior a superior; esto para dar la connotación de ir llenando el mismo contenedor.

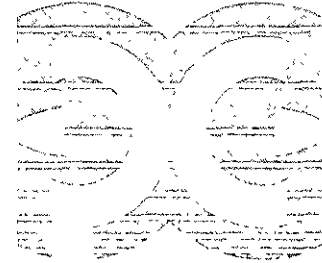


Al estudiar esta propuesta es notorio como resalta de manera primaria el calado del exterior del símbolo por lo que confunde la lectura.

De esta manera se decide trabajar en positivo, y se continua con las líneas horizontales de forma descendente, ya que se considera acertado la ilusión de llenado.



Para una optima reproducción en sus distintas aplicaciones y para que en los distintos tamaños sea perfectamente legible se trabaja las líneas con mayor separación y de mayor puntaje.



Con el trabajo realizado en el bocetaje del símbolo se empezó a desarrollar el estudio de la tipografía a utilizar, se tiene en conclusión que para la tipografía se busca que lleve la misma similitud en el trazo, por lo que no requiere de patines, en su forma de palo seco se encuentra la familia T VAG Rounded Thin, y Trebuchet, las dos familia en bold. Por su seriedad y actualidad en sus trazos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

55

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



PROFCAN
s.a. de c.v.

La colocación de la tipografía en la base del símbolo da la sensación de que el llenado termina con la razón social de la empresa, al ser esta la que envasa el producto del que hablamos.



PROFCAN
s.a. de c.v.



PROFCAN
s.a. de c.v.

Como de lo que se habla es envasar granos de azúcar, la fuente T VAG Roundéd Thin trabaja de manera idónea; ya que sus terminaciones son redondeadas y sus curvas totalmente redondas; que al combinar con el símbolo se unifican en sus trazos de manera justificada.

Como al justificar la fuente con el símbolo se nota de gran peso el segundo, se decide reducir el símbolo a proporción para lograr un equilibrio de masas, quedando de esta manera:

PROFCAN
s.a. de c.v.



PROFCAN
s.a. de c.v.



INTRODUCCIÓN

Profcan S.A. de C.V. es una empresa dedicada al envasado y comercialización de azúcar, preocupada por la actualización de su infraestructura, gráficamente es importante reflejar la limpieza, actualización de su servicio y su organización, por lo que se crea este manual de la actualización de su identidad gráfica, y las normas para la unificación de la misma.

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

El símbolo se trabaja manejando las letras P y C, se sintetizan con dos círculos integrados y cortados en sus extremos, este trazo se cala; se maneja un borde delineando con un grosor casi del ancho del trazo. Se trazan líneas horizontales descendentes, la separación de cada una de ellas va a ser de mayor en la parte superior a menor en su parte inferior, que se incorporan en su parte calada.



Las líneas tienen la separación y grosor adecuados para que en su reducción no tenga problemas de reproducción.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es de la familia T VAG *Rounded Thin, bold*, que para su identidad gráfica se delinea para que con esto de mayor peso a la identidad.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz
1234567890 ¡"·\$%&/()=?¿*

PROFCAN
s.a. de c.v.

Para la tipografía secundaria se maneja la fuente Trebuchet, por ser una fuente de palo seco, con terminaciones rectas que con la fuente primaria se unifican al dar actualidad y seriedad a la imagen.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz
1234567890 ¡"·\$%&/()=?¿*

COLOR

El color es importante en la identidad gráfica; en esta actualización la memoria gráfica que ya tiene la identidad es conveniente mantenerla, además que denota limpieza por ser un color puro en la gama de impresión.

Este color se utilizará en el símbolo y en la tipografía se maneja el color negro, al dar presencia y seriedad a la identidad.



Pantone Cyan



Negro 100%



Para reproducciones en blanco y negro la identidad quedará de la siguiente manera: tipografía en negro, y el símbolo en un porcentaje de negro al 30%.

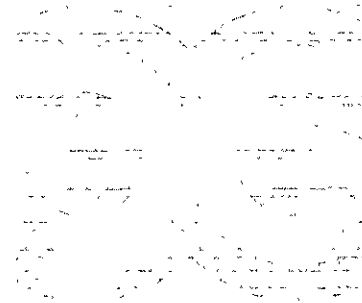


PROFSCAN
s.a. de c.v.

MÁRGENES ESTABLECIDOS

La identidad gráfica necesita de un margen ilusorio que deberá ser respetado para no intervenir con la legibilidad de la imagen. Este tiene las siguientes proporciones.

x |



x |

PROFSCAN
s.a. de c.v.

ix |

x |

x |

TAMAÑOS

El tamaño de la identidad se rige a la proporción del formato y la información a contener.

Es conveniente mencionar que la identidad gráfica debe denotar limpieza y seriedad por lo que la misma imagen no debe de mostrarse de manera excesiva.

En su reducción no es recomendable manejar la identidad gráfica a menos de 1.8 cm de alto ya que se corre el peligro de perder definición en la líneas horizontales en el momento de su reproducción.



USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

La imagen no debe de perder su integridad, por lo que es adecuado no variar los elementos ni proporciones establecidos en este manual.

La única variación permitida es la utilización del símbolo por separado, y en el momento que se necesite el nombre de la empresa como imagen gráfica deberá ir acompañado por el símbolo.

Si es necesario aparecer el nombre dentro de cualquier texto, se colocará en la fuente misma del texto ó en su defecto con la tipografía secundaria.

Cualquier otro acomodo no indicado en este manual es incorrecto



PROFCAN
s.a. de c.v.

APLICACIONES

Hoja membretada.

La identidad gráfica necesita documentación donde se respalda información de la empresa, esta tiene reglas de formación en el diseño, márgenes, colocaciones preestablecidas para un mejor funcionamiento, y de esta manera contiene elementos gráficos que respaldan la imagen y que delimitan los espacios pertinentes para crear una pieza construida con equilibrio y continuidad en su lectura.

En primer orden de sintaxis leeremos la identidad al centro de la página, ya que el símbolo nos da la referencia al tener un centro equilibrado en su diseño y la colocación de la tipografía.

Para indicar el espacio destinado al texto que contendrá el documento se colocan 3 balas inmediatas a la identidad; y para indicar el término del espacio se unifica con la denotación de llenado con las líneas en la parte inferior de la página en un porcentaje del 10% del cyan.

La dirección y teléfonos se colocan en este espacio en color negro en la parte inferior de la página, estos irán centrados con la fuente Trebuchet normal.

El manejo de esta tipografía en esta parte es conveniente mencionar el juego de carácter, ya que los primeros 4 números de los teléfonos se colocarán en bold, y los siguientes en normal.

Para la separación de información se colocarán balas y en cualquier momento que aparezcan para delimitar áreas se situarán de color cyan.

La hoja membretada para el nivel de Dirección, se utilizará el papel lineal color ultra white, la identidad gráfica se reproducirá en grabado en seco; se imprimirá la dirección en color gris al 80%.





PROFCAN
s.a. de c.v.

Cuauhtemoc No. 176, Col. Santa María Aztahuacan,
Deleg. Iztapalapa, C.P. 09500, Mexico D.F.

5493 1783 5693 9662 5690 4230 5690 7146 profcan@intofel.com.mx

Tarjetas de presentación.

Esta tendrá un tamaño de 5x9 cm. de modo horizontal, sobre cartulina opalina blanca, llevará la identidad gráfica alineada a la izquierda, con el tamaño de 2cm. de alto; con nombre y cargo alineada a la derecha, y en la parte centro abajo la dirección centrada con las líneas descendentes al 10% del cyan.

Para nivel Dirección la posición de la identidad gráfica cambiará al lado derecho, y el nombre del dueño y director general quedará en primer plano de lectura al situarlo del lado izquierdo. El modo de reproducción se manejará con un grabado en seco en la identidad, para dar la mayor importancia de quien porta la tarjeta.



Ing. Jorge Gutiérrez Cárdenas
Gerente de producción

Cuauhtémoc No. 126, Col. Santa María Aztahuacan,
Delg. Iztapalapa. C.P. 09500, México, D.F.

5693.1783 • 5693.9662 • 5690.4230 • 5690.7146 • profcan@infosel.com.mx



Lic. Oscar Salinas Salas
Director General

Cuauhtémoc No. 126, Col. Santa María Aztahuacan,
Delg. Iztapalapa, C.P. 09500, México, D.F.

5693.1783 • 5693.9662 • 5690.4230 • 5690.7146 • profcan@infosel.com.mx



Folder y sobre bolsa.

Estas piezas servirán para guardar información referente a la empresa como lo son presentaciones, cartas, cotizaciones, etc.

Para el folder se trabajará en cartulina Eurokote blanco de 18 pts. Las medidas serán de 29.5x22.5 tamaño final,

con dos dobleces, ya que tiene su tamaño extendido 36.5x50.6cm.

Llevará en su impresión al frente la identidad gráfica de la empresa y en su reverso los teléfonos de la misma.

22,6 cm



PROFCAN
s.a. de c.v.

4.3 cm

5.5 cm



Los sobre bolsa se manejarán de línea de tamaño oficio, en color blanco. En el se incluirá la identidad gráfica y la dirección de la empresa.



Cuahtémoc No. 126, Col. Santa María Aztahuacan.
Del. Iztapalapa, C.P. 09500 México, D.F.



Formas administrativas.

Estas formas se implementarán a consideración de los distintos departamentos de la empresa. En un principio se manejará la factura, la nota de crédito, pedidos y remisiones.

Los espacios en la factura y nota de crédito deberán respetarse de manera rigurosa, ya que el llenado de estas será por computadora y la reproducción será entonces de forma continúa.

Se debe considerar los principios de la empresa, como lo son servicio, limpieza y actualidad.



Cuauhtémoc No. 126, Col. Santa María Aztahuacan, C.P. 09500
Deleg. Iztapalapa, México, D.F. R.F.C. PRO 890802 US3

5693.1783 5693.9662 5690.4230 5690.7146 profcan@infotel.com.mx

NOTA DE CRÉDITO

México, D.F. a

Vendido a

Embarcar a



Cuauhtémoc No. 126, Col. Santa María Aztahuacan, C.P. 09500
Deleg. Iztapalapa, México, D.F. R.F.C. PRO 890802 US3

5693.1783 5693.9662 5690.4230 5690.7146 profcan@infotel.com.mx

FACTURA	
No.	
México, D.F. a	

Descripción

Precio unitario

Importe con letra

Vendido a

Embarcar a

Cantidad

Descripción

Precio unitario

Importe con letra

PROF
CAN

Sub-total

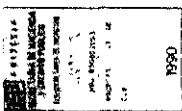
I.V.A

TOTAL

Sub-total

I.V.A

TOTAL



PROF CAN S.A. DE C.V. R.F.C. PRO 890802 US3
CALLE DE LA UNIÓN 126 COL. SANTA MARÍA AZTÁHUACAN C.P. 09500 DELEG. IZTAPALAPA, MEXICO, D.F.
TEL: 5693 1783 FAX: 5693 9662
E-MAIL: PROFCAN@INFOTEL.COM.MX

Uniformes.

Por ser una empresa dedicada a envasar azúcar, la limpieza es de vital importancia, por lo que el uso de uniformes será básico en la planta, además de unificar a su personal gráficamente.

El uniforme será camiseta, pantalón, botas de suela de hule y en algunos casos cubrebocas y gorra.

La camiseta se propone de color negro con la identidad del lado izquierdo al frente, y en la parte de la espalda el símbolo de mayor proporción al centro y trabajado de manera negativa.

Pantalón de color negro, y en el caso de las botas será negro.



Frente

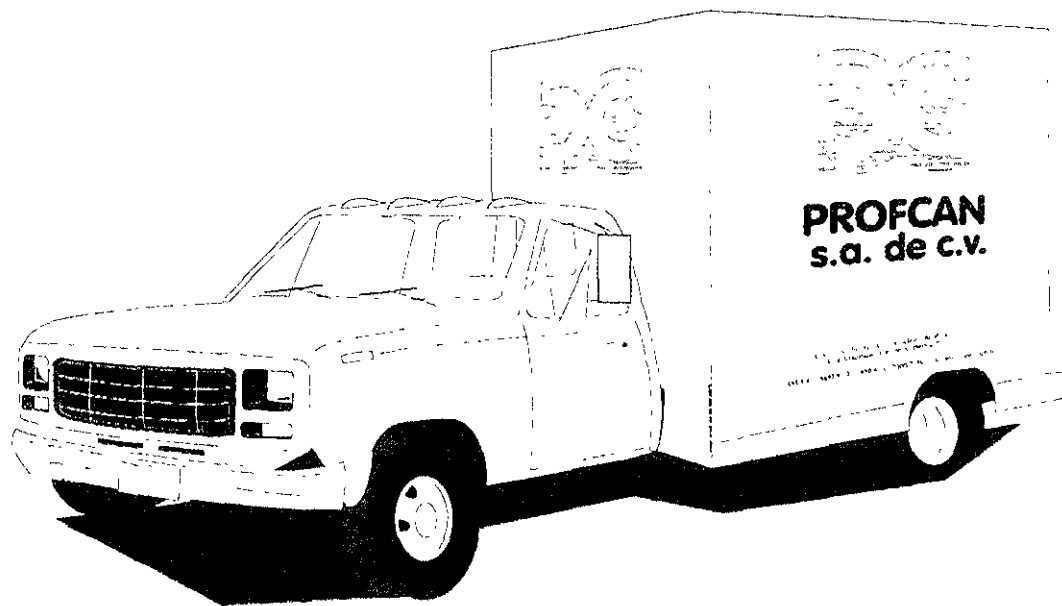


Espalda



Vehículos.

La empresa cuenta con camionetas de 3^{1/2} toneladas y trailers para la transportación del azúcar local y foránea. En ellos se especificará la información necesaria como lo es dirección, teléfono, y por supuesto la identidad gráfica de la siguiente manera:



Profcan, S.A. de C.V. es una empresa dedicada al envasado de azúcar y su comercialización, y hoy productivamente en crecimiento sólido, esto lo logra por su servicio y calidad en el producto que comercializa, al esforzarse por tener maquinaria adecuada y de punta para mantener la calidad ante sus competidores.

Los que trabajan en ella están convencidos de la importancia de mantener el lugar que han obtenido con un arduo trabajo, sin descuidar ningún detalle en su producción y servicio.

Al mismo tiempo que crece su nombre por su trabajo, su identidad gráfica debe ser reconocida día a día, por lo que es importante proyecte visualmente los principios de la empresa.

Al tener una imagen sin relación gráfica, es preciso unirla al concepto de servicio, limpieza, prontitud, actualidad;

sin despreciar a la hoy ya conocida identidad, ya que esta se ha hecho de cierta memoria gráfica.

En el símbolo se ha propuesto una actualización, en trazo y contenido. En el se puede apreciar un adelgazamiento en su trazo externo; y en su interior una secuencia de líneas donde connotarán la sensación de llenado; es aquí donde se relaciona la actividad de la empresa con el símbolo ya establecido.

Con respecto a la fuente, se propone cambiar para tener una relación en tipografía y actividad y actualidad; esta será de características sencillas, al utilizar de palo seco, con remates redondeados, se manejará en bold para obtener un mayor peso en su lectura; en contra peso con el símbolo se conjugan para formar una identidad joven, actualizada y al mismo tiempo seria.

De este modo al tener como principio una identidad ya relacionada con la empresa, el trabajo se extiende a un manual de identidad gráfica, que ayudará a que esta no pierda su esencia con malas interpretaciones, y de esta manera normatizar cualquier utilización gráfica de la misma.

En este manual se proponen de principio las utilidades básicas y necesarias con las que hoy trabaja; y que en un futuro seguirán vigentes y que sin duda en un futuro como es de notarse por el mismo crecimiento de la empresa se soliciten piezas que por el momento no se han considerado el día de hoy.

En este estudio se consideró los lineamientos de diseño, tanto en comunicación como en elementos visuales requeridos para poder llegar a las conclusiones hoy presentadas.

Es importante reconocer que el estudio en cualquier trabajo nos alienta para poder diseñar con más acierto; es por demás mencionar que entre más información tengamos sobre el tema y más conocimiento se adquiera sobre las bases de diseño, comunicación, simbología, arte, historia, y todo lo relacionado con el mismo, el resultado será el más idóneo.

Al final de esta tesis considero la gran ayuda que es el análisis de un trabajo, y que en mi vida profesional formará parte del proceso a seguir en cualquier trabajo; dejo a consideración este estudio al esperar sirva de consulta en el tema

Bibliografía

V

Aicher Otl / Krampen Martin
Sistemas de signos en la comunicación visual
Gustavo Gili, S.A. de C.V. México, 1995

Arnheim Rudolf
Arte y percepción visual
Ed. Alianza , 1998

Chaves Norberto
La imagen corporativa, teoría y método
de la identificación institucional
Ed. Gustavo Gili, México, 1994.

Costa Joan
Identidad Corporativa y estrategia de
empresa
Biblioteca Ceac Diseño, 1992

Costa Joan
Identidad Corporativa
Editorial Trillas, México 1993

Costa Joan
Imagen global
Editoria Ceac, Barcelona, 1994

De la Torre y Rizo Guillermo
El lenguaje de los símbolos gráficos
Introducción a la comunicación visual
Limusa, México, 1992

De Neve, Rose
Imagen corporativa: metodos gráficos
Noith light books, 1992

Frutiger, Adrian
Signos, símbolos, marcas y señales
Edit. Gustavo Gili, S.a.
6a. Edición, 1999

Munari Bruno
Diseño y comunicación visual
Gustavo Gili, Barcelona 1997

VI
Olins Wally
Imagen corporativa internacional y estrategia comercial
Celeste, Madrid 1991

Ortiz Hernández, Georgina
El significado d elos colores
Editorial Trillas, México, 1992

Peirce, Charles Sanders
la ciencia de la semiótica
Nueva Visión, Buenos Aires, 1974

Philip Meggs
Historia del diseño gráfico
Editorial Trillas, México, 1998

Rosell Eugeni
Manual de Imagen corporativa
Editorial GG, Barcelona 1991

Rudolf Arnheim
Arte y percepción visual
Alianza Editorial. Madrid. 1999

Saucedo González alejandra
Identidad Gráfica del Centro de documentación y análisis suprema corte de justicia de la nación
UNAM, ENAP, 2000.

Vilchis Carmen
Metodología del diseño
Centro Juan Acha, , México 1998

Abstracto: La reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción. Refleja la experiencia humana mediante la pura expresión visual y las relaciones espaciales.

Actividad: Como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la *representación y la sugestión*.

Brillo: Atributo de la luz, que se extiende desde la visibilidad mínima al deslumbramiento (brillo alto). El brillo está correlacionado con la intensidad de luz, sin ser iguales.

Contraste: En el proceso de la articulación visual, una fuerza es vital para la creación de un todo coherente. Intensifica el significado, sacude, estimula y atrae la atención, mediante formulaciones opuestas.

Equilibrio: Físicamente el equilibrio es un estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo, se compensan unas con otras. Esta definición también es aplicada al equilibrio visual, al igual que los cuerpos físicos todo espacio visual tiene un acento de gravedad, que produce la estabilidad o en su contrario el desequilibrio. No hay método conocido de cálculo racional y exacto como la sensación intuitiva del equilibrio del ojo. En una composición equilibrada todos los factores del tipo dirección ubicación y forma se determinan mutuamente de tal manera que no parece posible ningún cambio.

Estética: La estética es la ciencia de lo bello. Wojnar menciona que las ideas filosóficas del pasado, en las que influía sobre todo la oposición platónica entre el mundo ideal y el mundo visible, insiste en el valor de la belleza ideal y lejana. Las de la estética moderna buscan la belleza y los valores en los que realmen-

te existe, sea en el hombre o en el arte. En cuanto a la utilidad de la estética Souriau subraya que el hecho estético entra en combinación con los hechos de la naturaleza social, psicológica económica y pedagógica.

Gráfico: Es la representación de la manifestación polisémica del signo. La percepción visual de que dispone es de tres variables sensibles: la variación de la mancha, y las dos dimensiones del plano, todo ello fuera del tiempo. Construir una representación gráfica persigue que la lectura solo exija el mínimo de instantes de percepción.

Imagen: Es la representación fiel de la realidad que materializa un fragmento del entorno óptico.

Inestabilidad: Dentro de las técnicas visuales de composición, resulta ser la polaridad del equilibrio. Una composición

desequilibrada parece accidental y por lo tanto no válida. Sus elementos muestran una tendencia a cambiar de lugar o de forma, para alcanzar un estado que concuerde mejor con la estructura.

Movimiento: Esta presente en el modo visual (elemental). Es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. Hay técnicas capaces de enganar al ojo, de la textura o la dimensión.

Neutralidad: La semejanza en tonalidades, en figuras, etc. resultaría ser una composición neutral, ya que resulta ser poco provocador ante la vista.

Percepción: Experiencias producidas por la estimulación de los sentidos.

Unidad: Es el equilibrio adecuado de los elementos diversos en la totalidad que es perceptible visualmente.