



**Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**Diseño de Identidad Gráfica y Manual de
Uso para INMATEL S.A. DE C.V**

T E S I S

que para obtener el Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

P R E S E N T A

Edith Rosario Morales Reyna

Director de Tesis

Lic. Jorge Álvarez Hernández

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.

Agradezco a Dios por permitirme hoy disfrutar de la vida y por brindarme la oportunidad de con todo mi cariño dar las gracias a mis padres Rosario Reyna Baustista y Sergio Morales Calvo, ya que su apoyo y confianza en todo momento me han entusiasmado para lograr mis objetivos, siendo siempre el más grande ejemplo de amor, respeto y confianza que me guía por el camino en el que hoy estoy, de verdad que ustedes son mi más grande tesoro.

A mis hermanos: Fernando, no hace falta decirte que te quiero muchísimo y que siempre cuentas conmigo, las palabras son insuficientes para desearte siempre lo mejor, a José de Jesús + donde quiera que estés siempre estarás presente para nosotros.

Gracias también a mis abuelitos: Antonia, Adela y Regino por todo su cariño y apoyo, ustedes son un gran motivo de admiración, siempre han sido para mí un gran ejemplo de sabiduría, ya saben que los quiero mucho.

Sin olvidar a mi abuelita Castula González + a quien quise mucho y nunca olvidare.

Con cariño para mis tías Regina, Leonor, Esperanza, María Guadalupe, Mary, mis tíos Raymundo, Alejandro, Gilberto, Ricardo y Pedro+, quienes siempre se han preocupado por mí y que me han dado su apoyo en todo momento.

A Arlette, Alejandra, Erika, Vanessa, Isanel, Maira, Jazmín, Iris, Pedro y Betito, les deseo que siempre logren todos sus propósitos, ya saben que cuentan conmigo.

A mis amigas Blanca Pérez, Carmen Pérez, Alejandra Pallan y Laura Estrella que siempre se preocupan por mí y con quienes siempre es una alegría poder compartir los momentos más importantes.

A los amigochos de Cultura Forestal, Dalia, Esperanza, Luz María, Tere, Gaby, Mundo, Adrián, Cesar y Luis, gracias también por su apoyo.

Irada, considero que el apoyo, el cariño y el respeto que nos hemos tenido ha sido para los dos parte importante, ya que nos ha llevado a lograr nuestros objetivos, que te pudeo decir, ya sabes lo importante que eres para mi, y la alegría al saber que hemos concluido con una más de nuestras metas que aunque nos costo un poco de trabajo, pero lo logramos, ya sabes que te deseo lo mejor de lo mejor, esperando que siempre logres todos tus objetivos, te quiero mucho.

Con respeto a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la oportunidad de haber ingresado a la Escuela Nacional de Artes Plásticas porque siempre será un orgullo haber formado parte de ella.

Reitero también mi más sincero agradecimiento al Profesor Jorge Álvarez por su tiempo y apoyo para concluir este proyecto.

Asi mismo agradezco a los maestros Luis Valverde, Jaime Resendiz, Jaime Cortéz y Carlos Toledo, por su apoyo y dedicación.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1

1.- Que es el Diseño y como se divide

1.1 ¿Qué es el Diseño...?	3
---------------------------	---

Capitulo 2

2.- Antecedentes del Diseño Gráfico y sus elementos

2.1 Antecedentes del diseño gráfico.....	7
2.2 Diseño gráfico	11
2.3 Elementos básicos del diseño gráfico.....	16
2.3.1 Elementos conceptuales.....	16
2.3.2 Elementos visuales.....	23
2.3.3 Elementos de relación.....	30
2.3.4 Elementos prácticos.....	31
2.4 ¿Qué es el color?	32
2.4.1 Cualidades físicas del color.....	33
2.4.2 Síntesis aditiva.....	34
2.4.3 Síntesis sustractiva.....	35
2.4.4 Otras relaciones del color.....	36
2.4.4.1 Complementarios.....	36
2.4.4.2 Casi complementarios.....	36
2.4.4.3 Complementarios escindidos.....	36
2.4.4.4 Tonos ternos.....	37
2.4.5 Armonía del color.....	38
2.4.6 Que es el contraste.....	39
2.4.7 El color en el diseño gráfico.....	41
2.5 La semiótica en el diseño grafico.....	43
2.6 Metodología para el diseño.....	49

Capítulo 3

3.- Identidad Gráfica

3.1 Identidad Gráfica.....	54
3.2 El Símbolo.....	57
3.3 La marca y la identidad gráfica.....	59
3.4 Manual de uso.....	69

Capítulo 4

4.- Diseño de la Identidad Gráfica y Manual de Uso para INMATEL S.A. de C.V

4.1 Antecedentes.....	71
4.2 Políticas.....	72
4.3 Estructura de la empresa.....	73
4.4 ¿Qué son las telecomunicaciones?	77
4.5 Diseño de la identidad gráfica.....	82
4.6 Presentación.....	91
4.6.1 Carta del director.....	92
4.6.2 Modo de uso.....	93
4.6.3 Elementos gráficos generales.....	94
4.6.4 Geométrales.....	95
4.6.5 Margenes espaciales.....	96
4.6.5.1 Área mínima.....	96
4.6.5.2 Área máxima.....	97
4.6.6 Uso correcto.....	98
4.6.7 Uso incorrecto.....	99
4.6.8 Tipografía.....	100
4.6.8.1 Tipografía institucional.....	100
4.6.8.2 Tipografía complementaria.....	101

4.6.9 Alternativas de aplicación.....	102
4.6.10 Tamaños (Muestras de tamaños de logotipos aplicables en diferentes tamaños autoadheribles).....	103
4.6.11 Carta de color (Muestras autoadheribles).....	104
4.6.12 Papelería.....	106
4.6.12.1 Hoja membretada legal.....	107
4.6.12.2 Hoja membretada uso frecuente.....	108
4.6.12.3 Tarjeta de presentación legal.....	109
4.6.12.4 Tarjeta de presentación uso frecuente.....	109
4.6.12.5 Sobre legal.....	110
4.6.12.6 Sobre uso frecuente.....	110
4.6.12.7 Memorandum.....	111
4.6.12.8 Folder tamaño carta.....	112
4.6.12.9 Folder tamaño oficio.....	113
4.6.13 Formularios.....	114
4.6.13.1 Nota de venta.....	115
4.6.13.2 Contrato de compra-venta.....	116
4.6.14 Señalización.....	117
4.6.15 Publicidad.....	123
4.6.16 Vehículos.....	124
4.6.17 Uniformes.....	125
4.6.18 Promocionales.....	126

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En la vida moderna y en décadas anteriores el hombre ha sido bombardeado por múltiples mensajes tanto visuales como sonoros los cuales han ido creciendo y desarrollando su nivel de presentación logrando formas complejas y variadas que pretenden ingresar a la competencia e intentan conquistar parte del mercado, su fin es captar nuestras miradas y provocar el reconocimiento de quien y que nos está comunicando.

Detrás de ello es donde entra en juego la participación del diseñador que en colaboración con otros profesionistas intentan lograr la mejor respuesta del receptor ante el producto final.

En particular el diseño gráfico como disciplina encargada de dar solución a las necesidades gráficas que brotan día con día, ha alcanzado un nivel importante en el que con la evolución de la tecnología, y el desarrollo de nuevas técnicas y herramientas ha manifestado su propia necesidad por presentar resultados modernos y diferentes que permitan ampliar el contenido visual de nuestro entorno.

El diseño de la identidad gráfica tiene como objetivo que los receptores identifiquen y comprendan la filosofía, los valores y la misión de la empresa junto con sus productos, buscando crear en el receptor una cultura visual que se desarrolle involuntariamente, y que a través de imágenes, colores y formas que intentan establecer una comunicación, no solo gráfica sino también verbal, el receptor escuche, identifique e interprete transmitiendo sus ideas y emociones por medio del lenguaje, partiendo del reconocimiento que hace de su entorno y que se da gracias a la búsqueda del diseñador que al componer diversas estructuras visuales amplía también el sentido de la diferencia y por tanto de la identificación.

Es por ello que el presente trabajo ha retomado el tema de identidad gráfica y manual de uso ya que es uno de los temas que engloban ampliamente el proceso de diseño, incorporando tanto el diseño de identidad gráfica y su aplicación en soportes diversos, involucrando también el diseño de sistemas de señalización, es en si una pequeña abstracción de muchas de las actividades y de los temas con que se involucra el diseñador gráfico en su campo de acción, y que permite aplicar nuestros conocimientos tanto de forma teórica como práctica, su importancia radica en presentar un proyecto real, elaborado para INMATEL S.A de C.V., en el que existió la problemática con que nos involucramos constantemente y que consiste no solo en vender nuestras ideas sino en desarrollar soluciones que verdaderamente adquieran un valor de uso y que permitan nuestro desarrollo profesional a través de las mismas experiencias que son de las que aprendemos y en las que reafirmamos nuestros conocimientos.

¿QUÉ ES EL DISEÑO Y CÓMO SE REALIZA?

1.1 ¿Qué es el diseño?

«El diseño es lo que podemos concebir como una ingeniería interna de la elaboración, y la puesta en forma del mensaje o el producto.»⁽¹⁾

El diseño se manifiesta no solo de forma gráfica u objetal, es también una idea genérica que implica la realización de proyectos de carácter no necesariamente incluido en cualquiera de las clasificaciones de diseño, parte de estructuras simples, y no por ello pierde su carácter funcional. Así podemos mencionar la estructuración y elaboración de un plan de trabajo, que aunque no tiene como resultado un objeto o bien una imagen, su realización implica mantener un sentido utilitario y satisfacer una necesidad determinada.

El diseño se vale de la forma estructurandola de tal manera que logra satisfacer una necesidad específica, implementando y adecuando las técnicas necesarias que lo llevan al desarrollo y solución de un objetivo planteado.

El diseñador observa, analiza e idea el o los elementos base de su diseño, buscando obtener resultados funcionales, es todo un proceso en el que se convergen formas diversas que pretenden materializarse, tomando en consideración los medios de los que se puede valer, acoplándolos a sus necesidades para cumplir sus propósitos, que bien pueden llevar una implicación funcional y simbólica, e incluso ambas, viéndose apoyado en algunos casos, por ornamentos definidos que son utilizados según la consideración y el diseño que se pretende realizar.

El diseño involucra ideas y conceptos que se materializan en una gran cantidad

(1)Costa Joan. Imagen Global. Ediciones CEAC. España 1987 p.14

de formas sin embargo es de considerarse que cada uno de los objetos realizados tiene el propósito de satisfacer necesidades según el medio y para quién está dirigido, así podemos mencionar 4 grupos de objetos de diseño:

1.-Objetos personales.- Son todos aquellos que entran en contacto directo con la persona, y su uso es exclusivo de cada individuo.

2.-Objetos individuales.- Son realizados para satisfacer diferentes necesidades, su uso esta vinculado a diversas personas.

3.-Objetos de uso exclusivo.- La relación que mantiene con los individuos es exclusivo de ciertos grupos.

4.-Objetos ornamentales.- «Se define como la realización de objetos que no necesariamente tiene una función de uso, sino que básicamente tienen un fin decorativo.»⁽²⁾

Diversos autores manejan clasificaciones del diseño, sin embargo todos se mantienen dentro de una concepción común a pesar de ser llamadas de formas diferentes, así tenemos específicamente las siguientes:

***Diseño Industrial**

Propone formas nuevas, que buscan ser útiles a sus usuarios, los resultados son formas con características tridimensionales destinadas a cumplir una cierta función.

***Diseño urbano**

Se caracteriza también porque al igual que el primero su producto final es tridimensional, con la diferencia de ocuparse más estrictamente del medio

(2)Acha Juan. La teoría de los diseños. Editorial Trillas, 1988 p.169

que lo rodea y en el cual se basa para hacer manifiestas sus ideas y conceptos, ya que sus resultados generalmente interactúan con su entorno.

***Diseño gráfico**

Busca satisfacer necesidades de origen visual, los resultados de este proceso son bi y tridimensionales, tiene como origen la visualización de la forma y la expresión icónica, buscando el cumplimiento de un objetivo previamente definido.

El diseño gráfico es la actividad que origina el mundo de imágenes que nos rodea diariamente comunicando un sin fin de ideas dirigidas a un gran público receptor, convirtiéndose día tras día en una actividad que posee cada vez más herramientas que le permiten un mejor y amplio desarrollo.

***Diseño arquitectónico**

Estructura formas habitacionales con un sentido estético y funcional, el propio arquitecto diseña y supervisa que la realización del trabajo se ajuste a lo establecido.

***Diseño de moda**

Consiste en la creación de indumentaria para los individuos, así mismo también se encarga de coordinar los procesos de fabricación y elaboración de las prendas.

***Diseño textil**

Se ocupa de la configuración de los tejidos teniendo en cuenta su estructura, así como su utilización y los procesos de fabricación.

***Diseño de interiores**

En esta actividad se busca la adaptación de los espacios para vivir, trabajar y comunicar, interactuando el desarrollo de la creatividad y la sensibilidad, conjugando la técnica, la funcionalidad, los estilos y la personalidad.

Cada una de las divisiones anteriores mantiene características particulares que evocan resultados diferentes, pero que concuerdan en buscar una finalidad específica.

El diseño en cualquiera de sus clasificaciones es siempre un proceso tanto de orden creativo como de disciplina que busca mantener y respetar sus propias reglas. El diseño no se basa ni en ideas ni en conceptos que no mantengan una plena justificación de su existencia, busca proyectar estructuras gráficas u objetales con fines funcionales.

2.1 Antecedentes del diseño gráfico

Antes de que el diseño gráfico se constituyera como tal, hubo una serie de influencias y aspiraciones que contribuyeron para su desarrollo, por lo que es necesario hacer referencia a sus principios más rudimentarios, así como de las etapas histórico-culturales en que se basó para lograr una articulación que permitió difundir la información que se quería dar a conocer, además de informar, persuadir y convencer sobre el contenido que estaba implícito en los mensajes.

Dentro de las sociedades occidentales, se consideraban las formas visuales establecidas antes del renacimiento, en donde las figuras y los signos eran elementos importantes, de los que ya se tenía la intención de repetición y multiplicación seriada que buscaba comunicar algo hacia los demás.

«En la antigüedad la información visual fue exclusiva de la iglesia o el Estado, sin embargo en Grecia fue donde el comercio comenzó a valerse de este medio persuasivo.»⁽³⁾

Sin embargo para que el diseño gráfico se consolidara, tuvo que esperar la evolución tecnológica de los medios que le permitieron evolucionar ampliamente, y aunque desde sus orígenes no era llamado como tal, si era concebido como un proceso que se valía de la escritura y de la imagen para lograr sus objetivos, en sus comienzos eran los artesanos y los rotulistas quienes lo producían, «ya que no fue sino hasta 1972 que el término de diseñador gráfico establecido por William Addison Dwiggins, se utilizó ya de manera formal.»

La preocupación y limitantes que el diseño tenía para buscar nuevas soluciones

(3) Meggs, Philip B. Historia del Diseño Gráfico. Editorial Trillas, 1991. p.23

Se comienzan a buscar propuestas más objetivas de diseño tipográfico, y es «Lászlo Moholy-Nagy quien al ingresar como docente a la escuela, intenta revolucionar el campo tipográfico, además de imponer la tipografía como materia obligatoria dentro de la Bauhaus.»⁽⁴⁾

Es importante recordar que la escritura desde la antigüedad, ha jugado un papel importante dentro del diseño, ya que éste signo alfabético es considerado un elemento de comunicación simbólico que comienza a tener niveles de calidad formal cuando es aplicado a la epigráfica o lapidaria, de donde se partiría para innovar en el campo de la tipografía.

Muestra de ello es Jan Tschichold, quien fue una figura importante y que en contradicción a las ideas de la Bauhaus, y a las pertenecientes a Morris, deja a un lado la ornamentación tomando como el punto esencial la funcionalidad. Se intentó dar continuación a sus ideas, aplicándolas al estilo tipográfico internacional, que fue un movimiento que se desarrolló y formó por diseñadores de origen suizo, ellos diseñaron y establecieron la familia tipográfica univers.

De lo anterior observamos como en todas las etapas de la evolución, se ha buscado la participación de individuos con una habilidad gráfica para el desarrollo de mensajes objetivos, por lo que el diseño gráfico ha logrado un papel determinante dentro de toda la historia, pretendiendo consolidar y reforzar sus propias bases.

El diseño gráfico continúa y se establece de manera que busca superar la forma gráfica manteniendo y ampliando aún más su propia historia, desarrollando ampliamente su campo de acción y justificando su razón de ser ante una sociedad envuelta en un mundo de imágenes. El sentido de la comunicación visual y la comunicación de masas, establece una cultura gráfica inseparable,

(4) Satúe, Ernic. El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. Editorial Alianza. Madrid 1988 p.150

Se comienzan a buscar propuestas más objetivas de diseño tipográfico, y es «Lászlo Moholy-Nagy quien al ingresar como docente a la escuela, intenta revolucionar el campo tipográfico, además de imponer la tipografía como materia obligatoria dentro de la Bauhaus.»⁽⁴⁾

Es importante recordar que la escritura desde la antigüedad, ha jugado un papel importante dentro del diseño, ya que éste signo alfabético es considerado un elemento de comunicación simbólico que comienza a tener niveles de calidad formal cuando es aplicado a la epigráfica o lapidaria, de donde se partiría para innovar en el campo de la tipografía.

Muestra de ello es Jan Tschichold, quien fue una figura importante y que en contradicción a las ideas de la Bauhaus, y a las pertenecientes a Morris, deja a un lado la ornamentación tomando como el punto esencial la funcionalidad. Se intentó dar continuación a sus ideas, aplicándolas al estilo tipográfico internacional, que fue un movimiento que se desarrolló y formó por diseñadores de origen suizo, ellos diseñaron y establecieron la familia tipográfica univers.

De lo anterior observamos como en todas las etapas de la evolución, se ha buscado la participación de individuos con una habilidad gráfica para el desarrollo de mensajes objetivos, por lo que el diseño gráfico ha logrado un papel determinante dentro de toda la historia, pretendiendo consolidar y reforzar sus propias bases.

El diseño gráfico continúa y se establece de manera que busca superar la forma gráfica manteniendo y ampliando aún más su propia historia, desarrollando ampliamente su campo de acción y justificando su razón de ser ante una sociedad envuelta en un mundo de imágenes. El sentido de la comunicación visual y la comunicación de masas, establece una cultura gráfica inseparable,

(4) Satúe, Ernic. El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. Editorial Alianza. Madrid 1988 p.150

que interactúa y se vuelve aún más compleja, es por ello el deber del diseñador gráfico de conocer e involucrarse en las diversas formas de comunicación dentro de contextos sociales diversos.

En la actualidad el diseñador cuenta con una gran variedad de herramientas, que le ofrecen un amplio espacio proyectivo en el que el proceso de diseño adquiere mayor relevancia y mejor calidad, sin embargo ello involucra una mejor preparación y mayor conocimiento tanto teórico como práctico que le permita competir dentro de su campo ilimitado de trabajo.

2.2 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la transformación de ideas y conceptos, que buscan satisfacer una determinada necesidad de comunicación a través de códigos que toman como punto importante la funcionalidad que debe ser manifiesta en el resultado final, el cual se reflejará en la decodificación acertada por parte del usuario/receptor del mensaje que deberá contener un orden estructural y visual.

Sus características principales son, en primera instancia que debe ser actual; se basa en la difusión de imágenes a nivel colectivo, satisface necesidades de orden práctico e incursiona en el ámbito persuasivo en el que según las características del producto o el mensaje se hace masivo a través de un medio difusor, para lo cual emplea los siguientes puntos: impacto, creatividad, originalidad, y psicología además de considerar hasta cierto punto la parte estética.

En el campo del diseño gráfico existen de manera práctica y funcional cuatro tipos de soportes:

a) Soporte físico

Son todos los materiales que fungen como superficies reales para expresar nuestras ideas o conceptos gráficos, como son el papel, la piedra, el vidrio, la tela, la lámina, etc.

b) Soporte geométrico

Es toda la estructura de trazos necesarios que justifican de manera geométrica la construcción de un diseño.

c) Soporte gráfico

Se considera así a todo el conjunto de áreas, en las que el diseñador participa para transformar una idea o concepto en imagen, evocando de ella un significado y una significación específica.

- Diseño editorial
- Fotografía
- Diseño de identidad corporativa
- Diseño de envase y embalaje
- Televisión
- Tipografía creativa
- Señalización
- Diseño de papel moneda
- Diseño de etiqueta
- Diseño de calendario
- Diseño de anuncios espectaculares
- Ilustración
- Diseño de display
- Diseño de audiovisuales y multimedia
- Diseño de stand
- Diseño de páginas web etc.

Estas son áreas que el diseñador debe procurar conocer y desarrollar para poder dar solución a problemas gráficos diferentes.

d) Soporte visual

En este punto participan de manera determinante los tres anteriores, relacionándose ahora con los elementos básicos del diseño que al integrarse conforman la estructura base que sostiene la imagen total de nuestro diseño.

El diseño gráfico como disciplina conformada por una serie de actividades encaminadas a cumplir con un propósito visual-funcional, se vale de diversos soportes que cambian según las necesidades tanto del diseñador como del demandante buscando siempre la que ofrezca las cualidades pertinentes a lo que se requiere, es por ello que la labor del diseñador se ve sometida ante una gran variedad de elementos que contribuyen para encontrar la solución óptima al problema que se le presente, así podemos considerar las siguientes divisiones que de manera específica incluyen el desarrollo de cada una de las áreas en las que el diseño gráfico es fundamental, y en el que por tanto, buscar y contar con el conocimiento de cada una es fundamental.

El diseño de información, que bien puede ser llamado icónico/verbal, se subdivide en:

Información funcional. - Se dirige principalmente a los individuos de una sociedad con el propósito de satisfacer necesidades gráficas de primer orden, con un fin precisamente informativo, y que son guía visual de sus receptores, ejemplo de ello son las señalizaciones.

Información persuasiva.- El objetivo primordial es vender la imagen al consumidor o receptor, su difusión masiva es un factor importante que contribuye como elemento que apoya incondicional y necesariamente al diseño de publicidad o bien al diseño de propaganda.

Información didáctica.- Busca difundir a través de una estructura de diseño, contenidos que dan información enfocada a ampliar el conocimiento de su usuario, tratando temas de diferente índole, así podemos contener en esta división a las enciclopedias que son un ejemplo contundente de ello.

Diseño de identidad.- Pretende esencialmente establecer un programa que marque una diferenciación en relación con su entorno, evocando características propias del lugar o la empresa a la que estará dirigida.

Las divisiones anteriores involucran casi todo el campo de acción del diseñador gráfico en el que éste proyecta sus ideas creativas, a través de un ilimitado número tanto de técnicas como de soportes.

Por otra parte no podemos dejar de mencionar el nuevo rumbo que ha tomado el diseño gráfico. Actualmente en la Escuela Nacional de Artes Plásticas la Licenciatura ahora se denomina Diseño y Comunicación Visual. Esta nueva propuesta intenta englobar a todas las estrategias, técnicas y herramientas, con que cuenta el diseño gráfico como aún se le conoce, trata de consolidar una nueva estructura que permita responder a la emisión acertada de mensajes gráficos que satisfagan las necesidades visuales y alimenten el amplio mundo gráfico que nos rodea, busca cubrir los dos amplios procesos que tiene implícitos: Representar e interpretar, intenta proyectar tanto en medios impresos como medios electrónicos sus ideas bajo la responsabilidad social que implica su labor, la cual inicia desde el momento en que se involucra en el mundo gráfico porque se comienza a formar una percepción más amplia de los que le rodea, analizando las formas y los colores teniendo como objetivo primordial el poder desarrollarse en el área de diseño que mejor maneja pero que complementa con el manejo de todos los elementos que lo forman como profesional del *diseño de la comunicación visual*.

Para ello se han implantado cinco áreas o especialidades en las que el diseñador se desarrolla dependiendo de su interés y sus aptitudes:

a) Audiovisual y multimedia.- Se refiere a la emisión y recepción de mensajes visuales acompañados de sonido y movimiento.

b)Diseño editorial.- Esta ligado al diseño de medios impresos como lo son el libro, folletos, catálogos, revistas y periódico.

c)Fotografía.- El diseñador de la comunicación visual que se especializa en esta area desarrolla y tiene los conocimientos suficientes para realizar la fotografía de producto, moda, fotorreportaje, etc.

d)Ilustración.- Busca la representación eficaz y sensible de conceptos e ideas, además de que cuenta con un amplio manejo de las diversas técnicas de representación gráfica tanto manuales como electrónicas que le permitan crear imágenes acertadas.

e)Simbología y diseño de soportes tridimensionales- Se relaciona con el diseño de identidad gráfica y programas de aplicación, además del diseño de stands, escaparates, lugares de exhibición y el diseño de envase y envalaje.

En suma, el plan de estudios que ha sido implantado propone la formación de un profesional con los conocimientos necesarios que le permitan desarrollarse ampliamente dentro de su campo de trabajo, sin embargo es necesario considerar y reconocer las verdaderas posibilidades y herramientas con que cuenta para ampliar su capacidad y saber resolver los problemas específicos a que se enfrentaría dentro y fuera de su especialización.

2.3 Elementos básicos del Diseño Gráfico

Es realmente importante concebir que nuestra experiencia visual es un factor determinante, en el que percibimos cada uno de los elementos visuales que nos rodean, y que identificamos por sus diferentes características, gracias a la difusión de la luz que siendo una manifestación natural, participa de tal modo que hace visibles las características o cualidades de la materia.

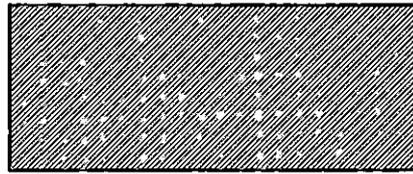
La estructuración y justificación del diseño gráfico se vale de líneas, círculos, puntos, colores, texturas, etc., es por ello importante precisar cada uno de los elementos básicos que son base trascendental del diseño propiamente dicho; ya que ellos contribuyen para la conformación compositiva interactuando de forma que la imagen resultante se manifiesta no solo perceptivamente, sino que busca cumplir la función para la que ha sido realizada, es decir, refleja un significado de acuerdo a las características propias del proyecto que lleva a sus receptores o usuarios a recibir y decodificar el significado implícito dentro del producto de diseño.

Son varios los elementos básicos que responden a las necesidades compositivas y visuales del diseñador, que estructura y unifica la composición del producto de diseño, «por lo que para hacer mención de ellos retomaremos las divisiones que hace Wucius Wong».⁽⁵⁾

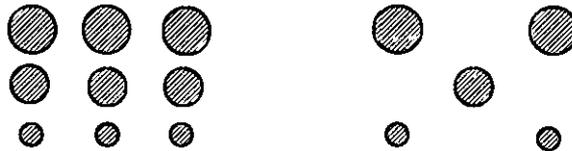
2.3.1 Elementos conceptuales: No son realmente visibles solo aparentan tener ciertas características, entre ellos encontramos el plano, la línea, el punto, el volumen.

Plano.- Espacio delimitado en el que se suscriben y superponen elementos con diferentes características, que tienen ya dentro de él orígenes bidimensionales.

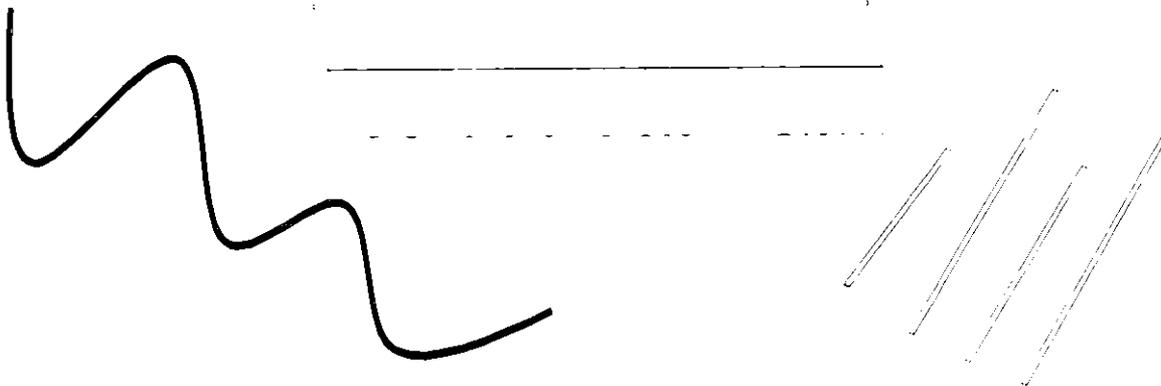
(5) Wong Wucius. Diseño bi y tridimensional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1990 p.13-14



Punto.- Es la unidad mínima de representación visual, es el principio dinámico de tensión sirviendo de elemento de referencia, sin embargo en conjunto tiene la capacidad de representar formas simples y complejas, así como también en sus grados de agrupamiento y densidad llevan a una percepción subjetiva de tonalidades diferentes.



Línea.- Se define como un punto en movimiento, en el cual se obtiene la introducción de la dimensión, tiene en sí una inercia cinética que tiende a correr en la misma dirección y con el mismo movimiento hacia el infinito, tiene extensión, y sigue una trayectoria determinada que puede ser curva, recta o mixta, adopta formas distintas, evocando varios significados.



Al igual que el punto, según su grado de cercanía entre ellas provoca el percibir tonalidades de grises diferentes.

La línea presenta diferentes variantes:

a) Línea acortada.- Principia en el plano y continua hasta llegar al final del contorno de la figura.

b) Línea interrumpida o de intervalo- Se determina por la figura, la línea solo sigue el trayecto del contorno partiendo del inicio del plano.

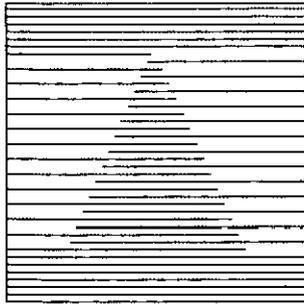
c) Línea alterna.- La línea cruza a la figura de manera tal que solo toca en algunos casos el contorno, y en otros solo ocupa el espacio interno correspondiente que no ha sido tocado por otra línea.

d) Línea desfazada.- Hay un cambio de nivel en el trazo de la línea, y después continua con el utilizado al comienzo del trazo.

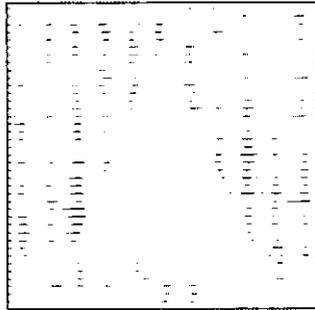
e) Línea enfatizada de periferia.- Presenta un ensanchamiento tomando la figura de la forma.

f) Línea enfatizada angular.- La línea presenta un ensanchamiento en forma angular.

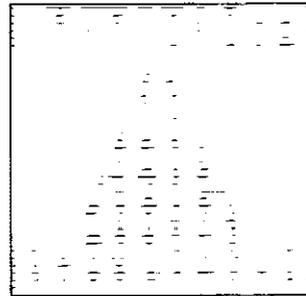
a)



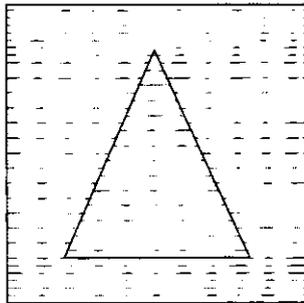
b)



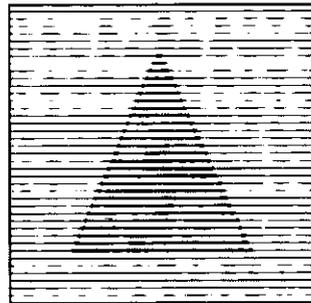
c)



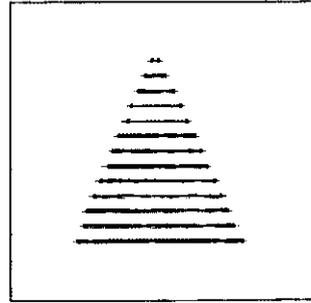
d)



e)



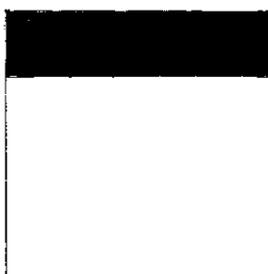
f)



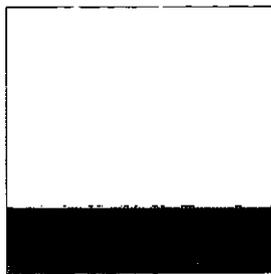
Tensión.- Es la capacidad perceptiva del ojo que crea de manera automática e imaginaria los puntos de equilibrio en las formas, y en el formato sobre el que se trabaja, dando como resultado las zonas o cuadrantes, que evocan cualidades diferentes según la composición y estructura gráfica que se realiza llevando a una tensión visual.

La tensión es más evidente cuando en una superficie los elementos cualesquiera que sean interactúan atrayéndose y distanciándose, luchando contra su fuerza cinética generando esta sensación de movimiento dinámico. Los elementos que se conjugan principalmente en este concepto de diseño son el movimiento, el equilibrio y la interacción de las fuerzas de gravedad.

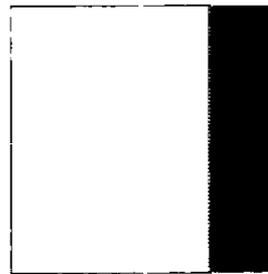
1.-SUPERIOR



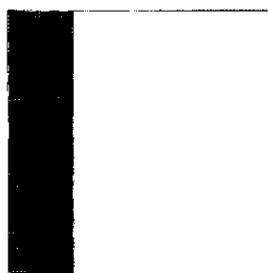
2.-INFERIOR



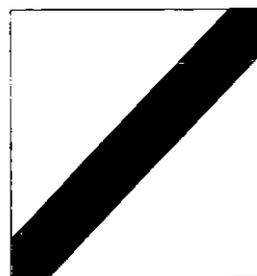
3.-DERECHA



4.-IZQUIERDA



5.-INCLINADO



Observamos como en el ejemplo anterior se ejemplifican las zonas de tensión que concibe un plano en donde cada una evoca cualidades diferentes, es por ello la importancia de conocer el espacio de trabajo para que nuestras composiciones actúen conforme a lo que se pretende.

Zona 1 : Se evoca ligereza, movimiento y soltura.

Zona 2 :Es estático, inmóvil y evoca pesadez.

Zona 3: Remite una pesadez pero de forma muy pasiva, da la sensación de descenso y de estatismo.

Zona 4: Evoca una relativa ligereza, soltura y es menos pesada que la zona derecha.

Zona 5: Da una sensación de movilidad, aunque puede sugerir al mismo tiempo

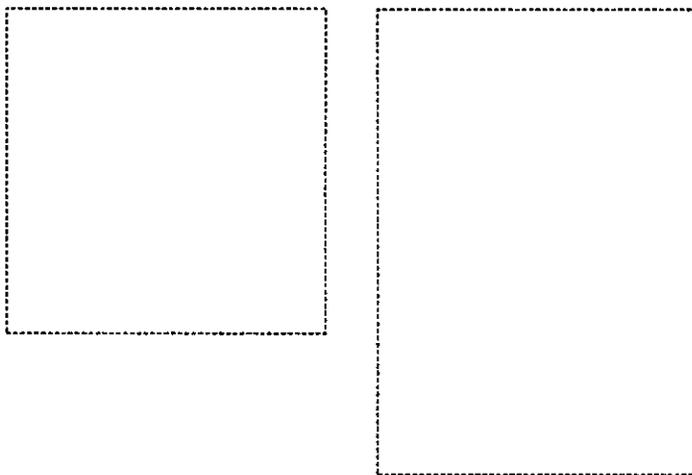
pesadez y ligereza dependiendo el lugar que la forma ocupa en el plano.

Pero al hablar de tensión tenemos que hacer referencia de los elementos generadores de ella, «nivelación y aguzamiento.»⁽⁶⁾

El primero, la nivelación, busca generar una sensación de equilibrio y estabilidad del elemento compositivo respecto al plano, mientras que en el segundo, el aguzamiento, se genera lo contrario, una inestabilidad que provoca que en el espectador la visualización y sensación del equilibrio al que estamos acostumbrados se rompa y nos provoque un desajuste perceptual, ya que nos somete a un cambio brusco de disposición del elemento dentro de la composición.

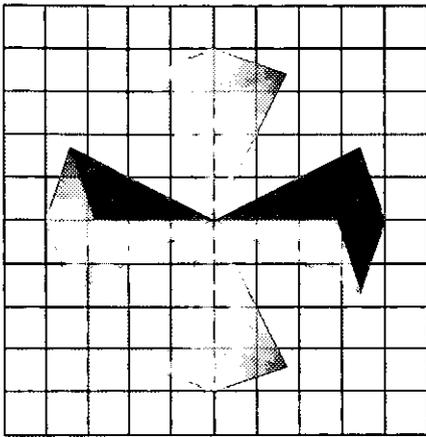
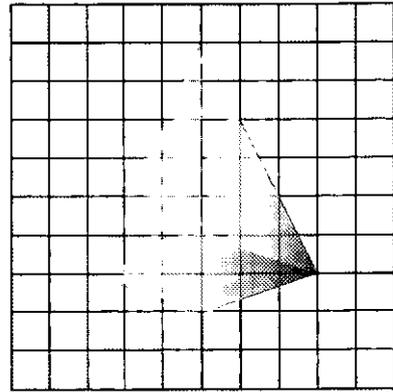
El plano posee además cinco modalidades básicas:

a)Espacio de cierre- Se considera así a los puntos que delimitan el espacio de trabajo.



b)Espacio tridimensional

En él se generan a partir de puntos de fuga formas gráficas que aparentan una tridimensionalidad.

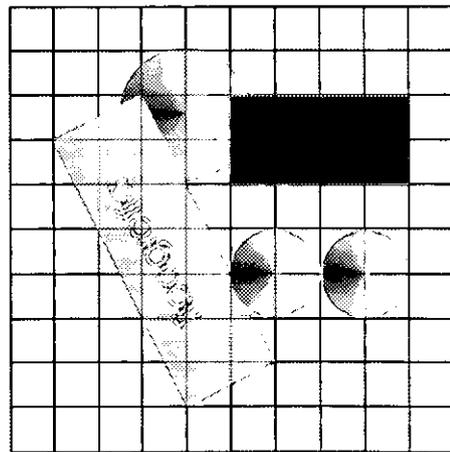


c)Espacio equívoco

Al igual que en el anterior se generan formas de apariencia tridimensional que presentan un cierto grado de simetría.

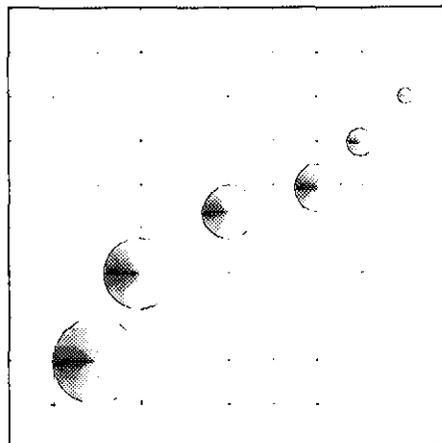
d)Espacio o campo gráfico

En él se hallan generados todos los elementos gráficos útiles a la composición.



e)Espacio de proximidad gráfica

La tensión que se genera es el factor relevante.



Armonía.- Es la relación equilibrada de las formas y cada uno de los elementos que conforman una estructura de diseño.

2.3.2 Elementos visuales: Son considerados así ya que al ser dibujados en un soporte cualquiera se constituyen dejando de ser solo elementos conceptuales para adquirir una apariencia visible, forma, tamaño y color son algunos de estos elementos.

Movimiento.- Se busca que la percepción de cada uno de los elementos compositivos, emitan el sentido de la posición y la dirección de manera que inviten a la visión a salir de un orden estático.

Forma.- Estructura interna de un todo que no puede estar expuesta a sufrir cambios en su composición molecular, ya que se alteraría su estado natural, sea innato o predispuesto.

«La forma se manifiesta en los mensajes visuales básicamente en tres niveles de abstracción.»⁽⁷⁾

(7)Ibídem p.83

a) **Representación.**- Se visualiza así cuando las formas adquieren características basadas en la experiencia individual, y por tanto tienen una forma de representación y visualización personal en las que se mantiene la información visual tal y como se percibe, y que cambia según la percepción atribuyendo características o datos visuales complementarios.

Cuando la forma se reduce a plantear las características más generales que la identifican como tal, se puede manejar y presentar de dos formas.

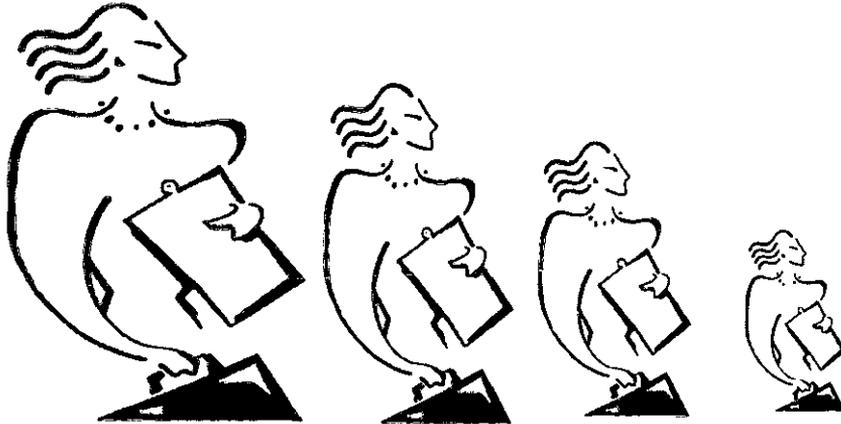
1) **Abstracción hacia el simbolismo.**- Plantea una reducción en lo más mínimo de la forma, debe mantener un nivel de retención mental e identificación por quien la observa, encontrando en ella un significado que lleva implícito una función determinada.

2) **Abstracción pura.**- Se sigue manteniendo una reducción de las características perceptibles de la forma, pero las cualidades físicas reales se alteran de tal modo que se puede lograr acentuar o bien cambiar elementos de origen ambiental o hasta de la propia experiencia a otros que generen un significado especial envuelto en imágenes que aunque mantienen datos visuales conocidos cambian a otro sentido cuando son manipulados por el diseñador.

Por otro lado al acudir al manejo de cualquiera de los tres niveles anteriores e incluso al tratar de plantear la combinación entre ellos, se cae en un planteamiento de la forma, donde ésta adquiere cualidades de abstracción diversas, como lo son las siguientes:

b) **Síntesis.**- Aquí las imágenes son aumentadas o disminuidas en su proporción, simetría, grosor, de manera que su forma se llega a representar sin el detalle

que contiene quedando fuera de la realidad, conservando solo características que hagan remitir al observador a lo conocido o establecido.



c) Geometrización.- Las imágenes se representan con un mínimo de elementos pasando a un nivel aún más abstracto que tiene como fundamento un objeto real, para su realización se utilizan instrumentos de precisión, que permitan realizar trazos justificados y concretos.



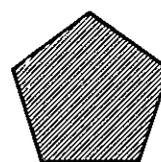
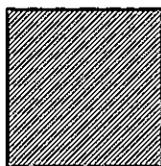
En ambas observamos una característica particular, están basadas en objetos reales sintetizando la forma, pero los resultados que sugieren son diferentes y en ocasiones pueden aportar soluciones interesantes.

Figura.- Estructura exterior de la forma que puede estar sometida a cambios.

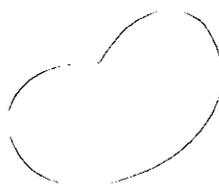
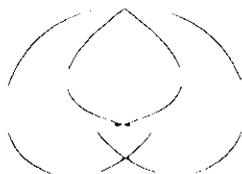
La forma es una figura de tamaño, color y textura determinada y al ser organizada junto a otra se denomina como estructura. La percepción de un objeto, conlleva a una diferenciación inmediata de autonomía con respecto a su fondo, lo que permite establecer la forma del objeto, sin embargo para ello determina de manera automática una relación de figura-fondo, tomando en consideración que la tridimensionalidad que tienen las formas en su entorno natural se pierde en la bidimensionalidad cuando se representa en una superficie, y que a pesar de ello conserva la relación antes mencionada, adquiriendo dos concepciones, una como forma individual y otra como forma completa o composición.

«La forma tiene las siguientes divisiones:»⁽⁸⁾

Geométricas.- En ellas se originan ejes de simetría, y sus partes guardan una relación tanto geométrica como matemática.



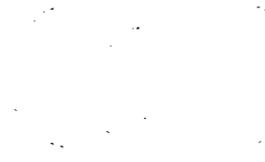
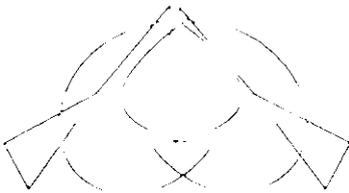
Orgánicas.- Son todas aquellas que generalmente están formadas por curvas.



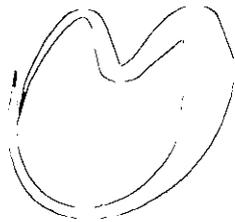
(8)Wong Wucius. Diseño bi y tridimensional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España 1990 p. 15-16

Rectilíneas.- Están conformadas por líneas rectas, sin embargo no guardan una relación geométrica.

Mixtas.- Se conforman por líneas rectas y curvas.



Manuscritas.- Son realizadas generalmente a mano alzada.



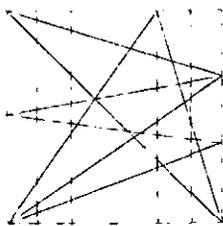
Accidentales.- Son todas aquellas que como su nombre lo indica surgen de forma accidental sin prever ningún resultado específico deseado.

Ahora bien, se debe especificar que todo elemento figurativo posee tres factores formales que son.

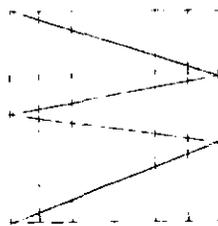
a) **Tamaño.**- Permite definir una relación proporcional tanto de ancho como de alto, con otras formas semejantes.(elemento de relación)

b) **Configuración.**- Organización de la figura, conforme a sus propias características. Dicha organización se basa en tres tipos de estructuras o diagramaciones base:

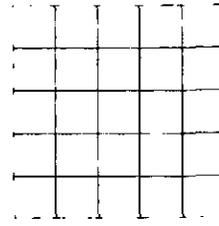
1.-INFORMAL



2.-SEMIFORMAL



3.-FORMAL



1.-En la estructura informal los trazos se rigen con mayor libertad.

2.-La estructura semiformal, es regular pero se constituye por ligeras variaciones en sus trazos.

3.-Las estructura formal se distingue por mantener sus trazos dentro de una rigurosa estructura matemática.

Ahora bien al determinar la posición de los elementos dentro del plano basados en cualquier diagramación se dan como resultado relaciones llamadas:

- **Intervalo.**- Se considera así al espacio existente entre los elementos figurafondo.
- **Actitud.**- Es la ubicación del objeto con respecto al plano, donde interviene

la posición que esta ocupando con relación a otro para adquirir posiblemente una función diferente.

- **Dirección.**- Se determina al percibir la inclinación de seguir un determinado sentido o trayectoria del objeto u elemento con respecto al plano, sin embargo es necesario tomar en consideración que no todas las configuraciones tendrán una dirección.

c) **Posición.**- Se basa en el espacio que ocupa una forma con respecto al plano, sin embargo también guarda relación con la dirección, ya que se manifiesta en torno a un sentido específico, ya sea horizontal, vertical, diagonal o curvo. (elemento de relación).

«Es importante considerar las relaciones de figura que se pueden dar y que se caracterizan según su posición:»⁽⁹⁾

SOBREPOSICIÓN



TOQUE



PENETRACIÓN



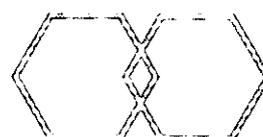
DISTANCIAMIENTO



UNIÓN



INTERCONEXIÓN



Todos estos elementos antes mencionados adquieren relevante importancia, según el diseño, ya que precisamente son los que le dan la estructura y el

(9)Guilliam Scott Robert. Fundamentos del diseño. Argentina, 1986 p. 26

significado correspondiente, sin embargo también hay otros que al igual que los primeros son valorados por el ojo y que interactúan junto con los demás para lograr un determinado propósito.

Color.- Absorción lumínica de los cuerpos que por sus características internas de composición química reflejan parte del espectro de luz. Al ser recibida esta energía por nuestro sistema ocular se transforma en impulsos electromagnéticos que se convierten en una sensación visual comúnmente conocida como percepción del color.

Contraste.- Se provoca tal efecto cuando se propicia que la forma intensifique sus características de manera tal que la hacen sobresalir en el plano en relación con otras iguales o diferentes.

El contraste se da no solo a través del uso del color, sino también por medio de los tamaños, texturas, direcciones y las propias formas.

Textura.- Cualidad física de la materia que permite, que a través de los sentidos del tacto y de la visión se identifiquen una gran variedad de características propias de la materia. La textura se divide en óptica- visual y áptica- táctil. Su uso es muy variado dentro de un producto de diseño, ofreciendo resultados óptimos y agradables.

2.3.3 Elementos de relación: Se refiere a la ubicación y relación que guardan las formas entre sí, la dirección y la posición son parte de ellos.

Escala.- Se define por los tamaños proporcionales que pueden adquirir la forma y la figura, su función principal es evitar que se produzcan alteraciones que den por resultado objetos que difieran a los que se usaron de base.

Dimensión.- Se define como la sensación que el diseñador provoca para que las formas simulen un volumen que puede llegar a parecer real.

Volumen.- Se trata de la densidad relativa o de la solidez aparentes de los elementos.

Dirección.- Los contornos básicos que conocemos, vertical, horizontal y diagonal, son fuerzas capaces de lograr efectos diversos dentro de cualquier composición, interactúa con los elementos gráficos, buscando generar un significado.

2.3.4 Elementos prácticos.- Tiene implícitos tres factores la representación que puede ser realista, sintetizada o semiabstracta, el significado que se refiere al mensaje que se deriva del diseño, y la función que tiene que ver con el propósito que debe cumplir el diseño.

Todos estos elementos son esenciales y determinantes en el proceso de diseño, el uso de uno o más tiene como consecuencia al otro, siempre con la posibilidad de obtener otros, que aún sin haber sido mencionados anteriormente se mantendrán como tales apoyando a la estructura o composición final realizada.

2.4 ¿Qué es el color?

Diversos personajes han tenido relevante importancia en el campo de investigación y análisis del color, Isaac Newton en 1666 fue uno de los primeros en demostrar que la luz es el origen del color, denominando como espectro a esta incidencia de ondas lumínicas, mientras que a la descomposición que se da nuevamente de esa acumulación de ondas se llama dispersión.

Tiempo después Helmholtz es quien establece de forma concreta, lo referente a la síntesis sustractiva y aditiva, la última teniendo sus orígenes desde las investigaciones de Thomas Young.

El color se define como una sensación de origen visual, donde las superficies de los objetos reflejan determinadas ondas de luz. Cuando la retina del ojo humano recibe energía de diversas longitudes de onda, nuestra mente identifica esta sensación como el color de un tono determinado.

La percepción del color se ve afectada de forma contundente por la dirección de la luz, la forma del objeto, el lugar donde se encuentra e incluso la posición del observador ante este, además de otros factores como lo es el tipo de luz que esta incidiendo sobre él, ya que la luz natural atribuye características diferentes en relación con la luz artificial aunque es el mismo objeto de reflexión.

El color no es una sensación colectiva, es una percepción individual y diferente para cada uno que depende de las circunstancias de tiempo y de lugar.

2.4.1 Cualidades físicas del color

El color presenta ciertas cualidades que le permiten ser reconocido y diferenciado, es por ello importante aclarar que los colores cromáticos son los que dan tonalidades específicas a las formas: rojo, naranja, amarillo, azul, verde, etc, mientras que el grupo de los acromáticos que son llamados así por la ausencia de color solo se manifiestan en tonalidades que van del negro, teniendo como intermedios a los grises hasta llegar al blanco, y que no por ello dejan de ser importantes para ser aplicados solos o combinados con el grupo de los cromáticos para crear resultados atractivos e interesantes.



Ambos tienen una importancia significativa, pero es en el primer grupo donde encontramos características que dan ciertas cualidades a cada objeto al absorber una parte del espectro de luz y rechazar otra porción del mismo, por tanto también influye en los resultados de cada producto de diseño al ser percibido el color de acuerdo a la fuente luminosa y la reflexión que se está originando, así tenemos que los colores cromáticos poseen tres cualidades:

El tono o matiz. - Es el color en sí mismo, permite identificarlo con un nombre específico, ejemplo: amarillo, naranja, verde, etc.

El valor o brillo. - Se refiere al grado de claridad u oscuridad que posee el color.

Intensidad o saturación. - Permite atribuirle al color un cierto grado de pureza respecto al gris, ya que se puede agregar al color una determinada cantidad

de blanco o negro alterando las características del color inicial.

Por lo que se refiere a los colores acromáticos o neutros se generan cuando el objeto absorbe todo el espectro de luz produciendo el negro o bien cuando el objeto refleja todo el espectro para resultar el blanco, además también se consideran en este tipo a los diferentes grados de grises.

Pero es necesario aclarar que en las escalas cromáticas, el blanco y el negro también interceden ayudando a la obtención de valores tonales, tomando en consideración que al agregar uno u otro, el tono se ve afectado en su luminosidad original, es por ello importante hacer mención de la síntesis aditiva y la síntesis sustractiva referidas en un principio.

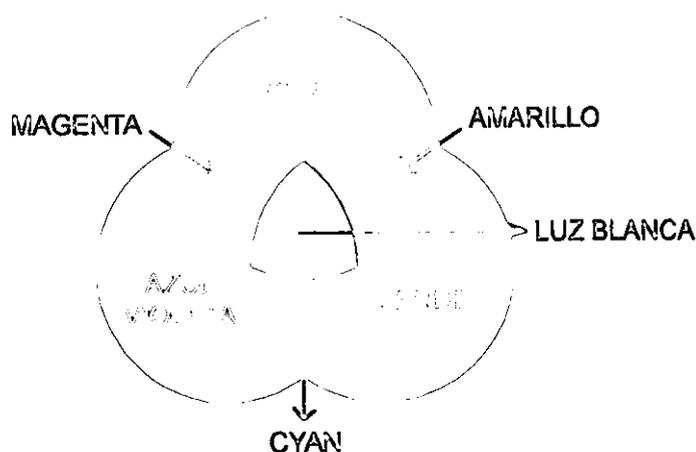
2.4.2 Síntesis aditiva. - «Se sobreponen o suman diferentes longitudes de onda, específicamente los 3 colores espectrales o colores luz obteniendo de su adición los siguientes resultados:»⁽¹⁰⁾

rojo + verde=amarillo

rojo + azul violeta=magenta

azul violeta + verde=cyan

y la coincidencia de los tres últimos da como resultado el blanco.



(10)Rawson Philip. Diseño. Editorial Nerea. Madrid 1990. p. 114

(11)Ibídem 114

2.4.3 Síntesis sustractiva. ->Se refiere a la sobreposición de los tonos primarios pigmento, se resta luz a luz, dando como resultado el negro.»⁽¹¹⁾

Se consideran tres colores primarios el amarillo, rojo y azul, llamados así ya que no se pueden obtener a partir de ninguna mezcla, sin embargo en la actualidad al referirnos a la cuatricromía en el proceso de impresión, así como en la fotografía y cinematografía, se manejan de forma establecida el cyan, magenta, amarillo y negro.

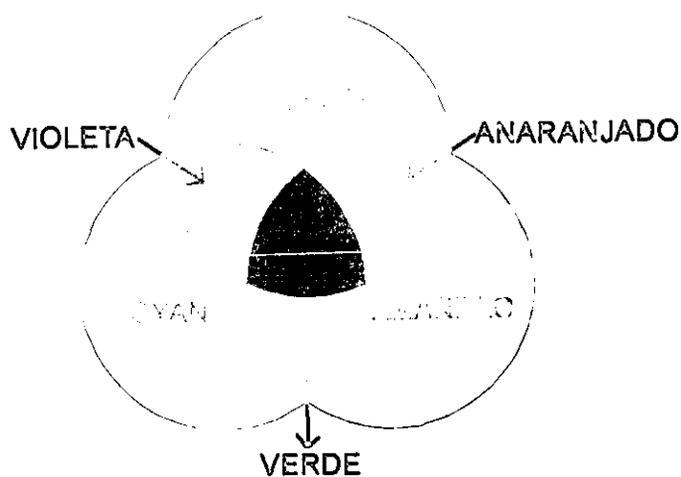
Por lo que se refiere a los colores secundarios se consideran así porque se obtiene a partir de la mezcla en proporciones iguales de 2 colores primarios.

Primarios conocidos tradicionalmente

rojo + amarillo=naranja

amarillo + azul=verde

rojo + azul=violeta



2.4.4 Otras relaciones del color

El uso del color del como resultado una serie de combinaciones de las que se desprenden diversas relaciones del color entre las que encontramos las siguientes:

Los «colores terciarios», se consideran así ya que se mezcla el secundario con el primario que se encuentre junto a él dentro del círculo cromático. ⁽¹¹⁾

2.4.4.1 Complementarios.- Son el resultado de la combinación de los primarios

Complementario

azul+ rojo=violeta

azul ————— naranja

rojo + amarillo=naranja

rojo ————— verde

azul + amarillo=verde

amarillo ————— violeta

2.4.4.2 Casi complementarios

Se llaman así a los que dentro del círculo de color no están separados a 180°.

ejemplo:

rojo violáceo y amarillo

2.4.4.3 Complementarios escindidos.

«Se obtienen cuando se reemplaza un color complementario por su adyacente en el círculo cromático o bien cuando aún sin realizar ningún reemplazamiento sólo se le agrega a éste un ligero porcentaje de primario.» ⁽¹²⁾

ejemplo:

naranja y azul-verdoso

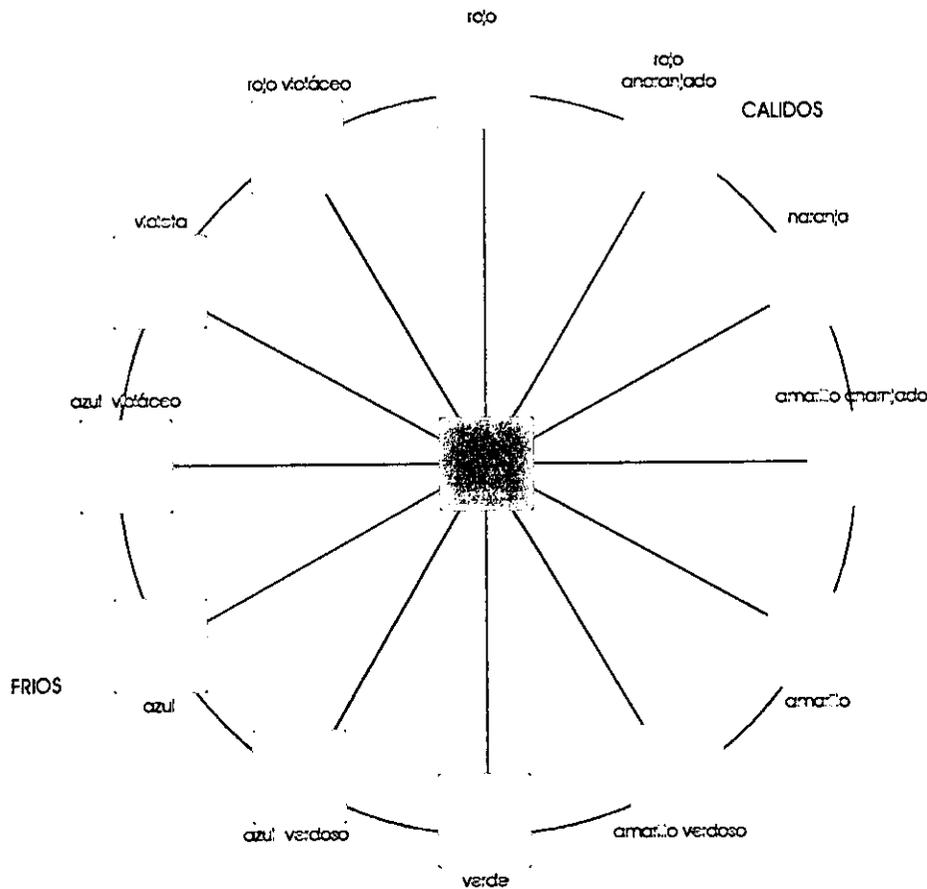
(12) Wong Wucius. Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1983. p.77

2.4.4.4 Tonos ternos.- «En el círculo cromático se hallan separados por 120°, pero al retomar de forma impredecible cualquiera de éstos tonos para ser manejados dentro de alguna composición son llamados tonos inconexos ya que su resultado solo depende de que tan adecuadas son sus intensidades y valores al conjugarse entre sí.»⁽¹³⁾

ejemplo:

amarillo naranja y rojo violáceo

Con el fin de observar la organización básica y la interrelación de los colores observese el círculo cromático que contiene los 12 colores básicos, que permite facilitar la localización de las relaciones de color que a continuación se mencionan.



Realmente en el tema del color existen tanto clasificaciones de tonos diferentes así como características perceptibles que cambian según su manejo y aplicación en determinados soportes, por ello es indispensable considerar los factores importantes resultado del uso del color y que son en primera instancia, la armonía, que se alcanza al lograr una coordinación y conservación de una parte común entre los diferentes valores de color que no solo atraen la atención sino que también mantienen una relación respecto al tema de la composición, sin llegar a una disonancia tonal, aunque ésta también provoca cualidades y sensaciones a las que se pueden recurrir según sea el caso.

2.4.5 Armonía del color

En la armonía de color generalmente se encuentran 3 tipos de colores:

Dominante

Ocupan una mayor extensión dentro de la composición., ya sea en cuanto a espacio o bien por su intensidad.

Tónico

Se encuentra dentro de la gama del complementario del dominante.

Mediación

Actúa de manera que sirve de punto de interacción entre el dominante y el tónico.

Dominante - amarillo

Tónico - violeta

Mediación - rojo o azul

Sin embargo la armonía también se puede lograr conjugando tonos pertenecientes a una misma gama, aunque cabe aclarar que al utilizar tonos de gamas diferentes se asegura aún más que logremos captar la atención, ya que ello ofrece mayor viveza y variedad a una determinada composición.

2.4.6 ¿Qué es el contraste?

Por otra parte, en diferentes publicaciones se ha tratado el tema del color, en algunos casos se usan términos diversos, es por ello que la definición del contraste y sus tipos de la que se hace mención en el presente trabajo es el resultado de toda una complementación teórica que busca englobar y definir específicamente el contraste de color.

Contraste de color.- Su uso dentro del color se justifica en una serie de tipos de contraste, resultado de los estudios realizados por Johannes Itten, en donde se establecen siete tipos diferentes:

a) **Contraste de tono.-** Son utilizados los colores puros o primarios, ya que ellos

mantienen un grado máximo de luminosidad y saturación, aunque en algunos casos también se manejan los secundarios tomando en consideración que éstos contienen ya un porcentaje específico de los primarios, y que por tanto evocan características diferentes de luminosidad y saturación.

b) Contraste claro/oscuro.- Como su nombre lo indica, tiene como puntos extremos al negro y el blanco, donde el gris es el punto intermedio.

c) Contraste de saturación.- Se refiere al grado de pureza y saturación de los colores. Este tipo de contraste se da entre los colores puros, al perder luminosidad cuando se les agrega negro o bien cuando varían su saturación al agregárseles blanco, modificando así sus atributos de calidez y de frialdad.

d) Contraste de cantidad.- Se basa en el logro de un equilibrio, con relación al uso del color, buscando que la dimensión que ocupa uno y otro conserve cierta proporcionalidad basado en su luminosidad e intensidad, sin cometer el error de someterlo a ocupar espacios en los que no se han considerado dichas características.

e) Contraste simultáneo.- Al observar durante un cierto tiempo un color cualquiera y cambiar nuestra vista hacia un fondo blanco nuestro ojo percibe la sensación del color complementario, a este fenómeno Andrea Dondis le denomina en su libro "La sintaxis de la imagen" "pos imagen o imagen persistente".

f) Contraste de complementarios.- Se logra al colocar un color primario con su complementario, tomando en consideración las bases elementales del contraste de cantidad, donde la extensión que debe ocupar un color se basa en su luminosidad e intensidad.

g) Contraste de cálido-frío.- Consiste en el valor asociativo que damos a los colores donde los rojos-naranjas son más calientes en comparación a los verdes-azulados, y por tanto las gamas de colores adquieren valores de frialdad o calidez solo en relación a otros tonos más cálidos o fríos según el tono hacia el que esta dirigido.

Siendo todo ello la forma teórica de aplicación del color base primordial que lleva a un análisis concreto y justificado en el uso adecuado de este elemento en el diseño, que proporciona las características visuales que apoyaran a la forma contundentemente, propiciando en el espectador una determinada respuesta.

2.4.7 El color en el diseño gráfico

Hacer mención del tema del color implica llevar acabo un análisis de su importancia como elemento compositivo en el diseño gráfico, y de la forma en como actúa psicológicamente en cada uno de nosotros, la cual generalmente es de forma asociativa, es decir, que le atribuimos un significado simbólico determinado de acuerdo a estereotipos que se han ido estableciendo en la sociedad y en la cultura en la que nos desarrollamos.

El uso del color en el diseño gráfico proporciona cualidades específicas a la composición que evoca sensaciones determinantes a los diseños elaborados, sean colores cromáticos o acromáticos los utilizados, es siempre un elemento esencial que da forma a nuestro producto de diseño, siendo un apoyo visual que emite un significado y un mensaje que hace que el producto resultante logre llamar la atención de su usuario o receptor actuando como elemento persuasivo que responde a las necesidades de información o de consumo que tiene como objetivo el producto.

Es necesario tomar en cuenta que un buen manejo del color hará que nuestro diseño verdaderamente cumpla la función para la que ha sido realizado, pero que de igual forma un mal empleo de este elemento puede dar como resultado respuestas contrarias, es por ello que se debe hacer un análisis cuidadoso que permita al diseñador forjar una justificación precisa al realizar su proyecto y hacer una comparación previa de productos existentes.

2.5 La Semiótica en el Diseño Gráfico

La semiótica se conoce como una ciencia dedicada al estudio de los distintos sistemas de signos, en los que se incluyen las diversas formas de comunicación, y por tanto se involucra también con una gran variedad de formas simbólicas que pretenden un contenido o concepto específico.

La semiótica como ciencia encargada del estudio de los sistemas de signos nos involucra por tanto dentro del estudio de las lenguas, códigos, y señalizaciones que implica el representar y verbalizar elementos reales e imaginarios atribuyéndoles cualidades significativas, que han sido estudiadas y catalogadas bajo conceptos que buscan plantear una diferenciación del papel que adquiere el signo y como se relaciona con otros elementos en los que se incluyen las diversas formas de comunicación, y por tanto se involucra también con una gran variedad de representaciones simbólicas que pretenden un contenido o concepto específico. Forja su importancia como elemento que identifica, diferencia, comunica y añade un valor tanto de uso como económico para quien lo maneja, siendo así el medio que sirve a los intereses tanto del propietario como del consumidor, va ligado a características específicas como los son las normas culturales que conllevan a asociaciones visuales determinadas.

La semántica: Se encarga del análisis de los significados o contenidos del mensaje

La sintáctica: Principalmente verifica que se mantenga una construcción coherente de conceptos.

La pragmática: Se enfoca a la relación que se mantiene entre el mensaje y el usuario.

Por lo que la semiótica nace principalmente de la experiencia lingüística, para después incrustar su estudio en los signos de orden no lingüístico, que se hallan inmersos dentro de un contexto social, y que surgen como una necesidad de comunicación.

Establece 3 elementos fundamentales en su estudio:

significado que mantiene dos niveles de interpretación uno de orden denotativo (Se refiere a la experiencia igual para todos proveniente de un estímulo o concepto, es el **significado** concebido objetivamente) y el otro llamado connotativo (Se vale de elementos culturales y sociales, evocando o atribuyéndoles sentidos similares) **significante**, y **significación**, que son manejados por Pierce en sus llamadas tríadas de las cuales se hará mención posteriormente.

Verdaderamente tenemos que reconocer que la semiología tiene como fuente de conocimiento a la sociedad, y que el signo adquiere un papel relevante ya que al combinarse con otros signos evocan palabras que actúan como respuesta a dicho estímulo, y que por tanto el significante puede verse envuelto dentro de un carácter monosémico o polisémico, y que dependiendo de ello adquirirá uno o varios significados, lo cual dependerá de la complejidad de la misma imagen.

Es por ello que se considera a las teorías de Pierce y Saussure como las más relevantes, ya que ellas nos proporcionan los fundamentos que llevan al reconocimiento analítico, relacional y perceptual del elemento, resultando de ello una significación atribuida no solo por el objeto en sí mismo sino también por el espectador, quien atribuye características específicas y personales a lo que observa.

Pierce se enfoca más que nada a la función lógica, construye su estudio en una base formada por tres elementos:

Representamen (significante): Se refiere al concepto que evoca para cada individuo.

Objeto(referente): Es aquello que nos permite tener algún antecedente que hace que identifiquemos o relacionemos al representamen.

Interpretante.- (significado) Se refiere a la interpretación que tienen para cada uno la conjunción de los dos anteriores y que al relacionarse conforman lo que se conoce como signo.

Estos tres se hallan relacionados determinadamente, uno no existe sin el otro, siendo aquí donde Pierce plantea que al existir dicha relación se derivan en cada uno de los elementos las llamadas tricomías: «El signo en sí mismo, el signo en relación con su propio objeto y el signo en relación con el interpretante, puntos en los que se manifiesta de forma contundente la constante relación del signo hacia cada uno, obligando por tanto al individuo a un constante conocimiento e interacción con su entorno.»⁽¹⁴⁾

En las tres observamos que el elemento esencial es el signo, ya que éste es y será el que sustentará el reconocimiento y la significación resultante.

Se considera que los términos a los que Pierce hace referencia remiten básicamente al proceso de producción, distribución y consumo que están implícitos dentro de un círculo en el que avocándonos principalmente al diseño gráfico, los conceptos comunicar y vender son indispensables ya que los significados resultantes de nuestro trabajo de diseño repercutirán al transmitir

(14) Lopéz Rodríguez Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. EDINBA UAM Azcapotzalco. p.164

lo que verdaderamente queremos, ya sea tanto a nivel informativo, persuasivo, preventivo, etc., buscando que realmente cumpla la función contenida en su realización.

Es importante el tratar de asociar a la semiótica con el diseño gráfico, ya que esta lleva a un análisis teórico más completo con respecto al producto de diseño, todo ello tomando en consideración que la comunicación es el elemento clave que permite establecer un proceso a través del cual se transmitan dichos significados, y que por tanto nuestro conocimiento y experiencia sean elementos participes que nos permitan el reconocimiento del elemento significante.

Aclarando que el término vender se dirige principalmente a un doble sentido, 1º implica que la idea de diseño sea aceptada como tal para ser difundida, y por tanto adquiera un valor determinado precisamente por el diseñador gráfico, mientras que en 2ª instancia al ser masificado el producto de diseño vuelve a adquirir un valor de venta que ya no es solo a un nivel económico sino que también llega a ser una venta en el sentido de comunicación, y que de forma discreta actúa persuasivamente en el receptor, induciendo al mismo producto a promover su valor de uso y de consumo.

Por otra parte, haciendo referencia a Saussure, y como anteriormente se hizo mención, él es un personaje que se enfoca dentro del estudio de la semiótica, pero concretándose al análisis de los signos dentro de un campo social, llega a coincidir con Pierce en llevar a cabo una serie de divisiones donde el signo actúa como elemento determinante, pero con la diferencia de considerar siempre 2 partes importantes, siendo por ello que las llama dicotomías, así se basa principalmente en 4 tipos: Lengua y habla, significante y significado, sintagma y paradigma, sincronía y diacronía.

Ambos estudiosos de esta ciencia caen en términos diferentes pero en su contenido permiten llevar a cabo una complementación de conceptos que a criterio de cada uno permiten el lograr realizar un análisis semiótico del mensaje y su contenido, en el que se hace importante reconocer los factores que apoyan o afectan la recepción de la imagen total del diseño gráfico.

La intervención de la semiótica en el diseño gráfico es fundamental, y aunque algunas de las veces el diseñador intenta desligarse de su uso o de su simple pronunciación dentro de su campo de trabajo es indispensable e irremediable inmiscuir a los elementos básicos y complementarios de ésta, ya que surge sin una concepción previa del análisis semiótico al que pertenece, aunque tampoco se puede negar que al considerar la significación que el diseño mantiene ante su receptor, implica ya inmiscuir a la semiótica, llegando a toda una conformación sistemática donde precisamente se conjugan las relaciones del signo a nivel social y lógico, en donde se involucra por tanto un código específico que permite la interacción del diseño dentro de cierto contexto.

El diseño gráfico y los diseños en general se desarrollan y tienen razón de ser gracias a las necesidades de orden sociocultural que rige a las masas las cuales crecen y se desarrollan, lo que exige una constante evolución en el diseño y del producto final que lleva a promover el consumismo, satisfaciendo tanto necesidades reales como de status en las que solo se adquiere el producto por tratar de estar dentro de una competencia de posesión en relación a otros individuos.

Por otra parte no podemos negar las atribuciones de carácter estético, ante el producto de diseño gráfico, ya que ello influye en los valores significantes que remite ante su receptor en el que se genera cierta respuesta.

Los diseños en general marcan una completa diferenciación ante las artes, éstos ocupan un papel interactivo al fusionar su generación proyectiva y conceptual a el proceso de producción, ya que el diseñador tiene la responsabilidad de verificar los resultados obtenidos conforme a las normas establecidas.

Es por ello importante reconocer que el diseñador debe ser un profesional capaz, con el conocimiento necesario que le permita estructurar tanto gráfica como teóricamente su trabajo, y establezca de forma precisa y objetiva no solo factores estéticos sino que ante todo tenga presente el valor de uso que el producto debe llevar implícito tanto comercial como visualmente. Y que es de donde precisamente se desprenden las bases que sustentan su perfeccionamiento y actualización para el futuro, ya que la necesidad de una comunicación visual se acrecenta y se hace inevitable dentro de todas las sociedades.

2.6 Metodología para el diseño

Como ya se ha manifestado en páginas anteriores el diseño en general mantiene implícito un proceso de trabajo, ya que no es una actividad espontánea, la solución que se busca siempre está en relación a un previo conocimiento teórico y práctico, cuyo fin es alcanzar una respuesta óptima a la demanda planteada.

Es por ello que el diseño gráfico, al ser una de las divisiones del diseño, implica reconocerle su metodología de trabajo, pero teniendo presente el hecho de que no se pretende convertirlo en una ciencia, sino que tiene como objetivo dar orden precisamente al proceso de diseñar.

La metodología del diseño gráfico, no es propiamente una estructura establecida que se tenga que seguir estrictamente, ya que cambia según las necesidades, y aunque algunos autores han presentado publicaciones enfocadas a metodologías para el diseño, se considera que éstas más que nada sirven de guía, para retomar elementos o puntos que pueden ofrecernos ampliar nuestra perspectiva del objeto y el contexto en el que se desarrollara, pero tomando como punto de partida que nosotros mismos podemos ser los autores de nuestra propia metodología, aunque cabe aclarar que ello se enfoca principalmente a la labor proyectual del diseñador que tiene como fin dar forma a la forma, y que depende de la visión e ideología de cada uno para realizar cierto trabajo.

«Sin embargo es importante reconocer tres puntos básicos que ampliaran nuestro conocimiento para buscar solución a la necesidad visual que se nos plantea, considerando que éstos pueden ser abarcados por otros tipos de diseño.»⁽¹⁵⁾

Ubicación.- Determina el sitio o bien en donde surge la necesidad.

(15) Olea Oscar. Metodología para el diseño. Editorial Trillas, julio 1988 p.69

Destino.- Finalidad que se persigue al satisfacer dicha necesidad.

Economía.- Se enfoca a conocer los recursos o los medios económicos, materiales y humanos con que se cuenta.

Desprendiéndose de aquí otra serie de elementos que se involucran necesariamente al considerar el desarrollo de un proceso de diseño con el fin de buscar la solución más óptima al problema planteado.

Los dos primeros involucran el uso, es por ello que deben considerar los aspectos conceptuales que son base importante de ello:

Necesidad.- Se considera así a la carencia de un algo, ante el cual el hombre busca las formas y los modos de hacer algo para sí mismo.

Utilidad.- Es aquello que esta satisfaciendo una necesidad, y que por tanto adquiere un valor de uso.

Nivel funcional.- Se enfoca al tipo de solución que se ha dado y a la relación que guarda para con su valor de uso atribuible al objeto o producto resultado del proceso de diseño.

Nivel ambiental.-El objeto diseñado se halla en constante relación con su entorno, es por ello que se deben considerar las condiciones más aptas para que éste se pueda mantener.

Por otra parte los siguientes dos niveles involucran la **realización**, ya que incluye los medios a partir de los cuales se logrará satisfacer una necesidad.

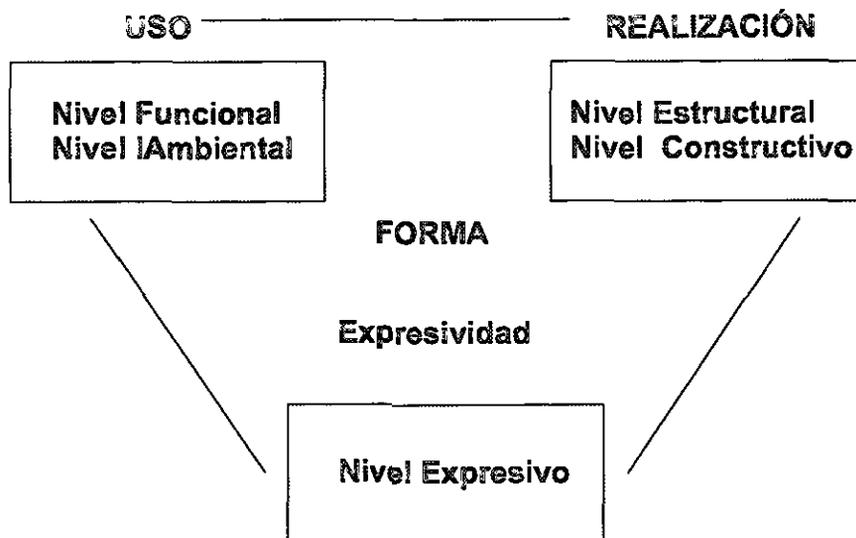
Nivel estructural.- Se vincula con la durabilidad del objeto en función del uso y del tiempo o la vigencia que se tiene para cubrir esa necesidad.

Esto tiene que ver con la **estabilidad**, ya que ésta permitirá las condiciones optimas para que el objeto diseñado mantenga las características necesarias que le aseguren su duración.

Nivel constructivo.- EL diseñador debe tomar en cuenta las condicionantes materiales con que cuenta y los requisitos que debe cumplir su producto.

Nivel expresivo.- Se involucra con características tanto de orden connotativo como denotativo, involucra los aspectos estéticos, volviendo expresiva a la forma.

Esté último nivel se considera de manera independiente ya que está implícito en la forma siendo inseparable de ella, pero hallándose implícitos los niveles anteriores.



Como observamos realmente el proceso de diseño implica considerar una serie de factores, que sin querer buscarlos conscientemente están ahí, y por tanto son incluidos dentro de nuestra metodología de trabajo, ya que actúan como elementos propiciadores de las bases teóricas referentes a la demanda o la necesidad generada dentro de cierto espacio físico-contextual.

Diversos autores plantean puntos específicos que actúan como guía de una metodología que esta sujeta a adecuaciones personales que están guiadas por la necesidad a resolver, en lo personal considero que la metodología es parte trascendental dentro del proceso de diseño, ya que nos permite desarrollar las consideraciones necesarias que nos ayudaran a reforzar nuestras ideas con base en una investigación detallada de los elementos que serán considerados indispensables para la problemática a resolver, permitiéndonos el análisis y las comparaciones que nos harán llegar a una solución gráfica adecuada.

Es por ello que he retomado parte de la metodología que plantea Bruno Munari, aclarando su posible alteración según el proyecto a desarrollar, aunque también es importante mencionar que finalmente la forma de trabajo de cada uno se halla ligada a nuestras propias experiencias y modos de trabajo.

PROBLEMA.- Reconocer o tener manifiesta una problemática de diseño que necesita una solución gráfica.

DEFINICION DEL PROBLEMA.- Considerar que debemos delimitar nuestro problema de manera tal que solo nos concentremos en realizar lo que verdaderamente se pretende sin tratar de involucrar elementos o temas que en ese momento no son importantes.

RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.- Lo anterior no implica el que nos

son los puntos principales que dan origen a nuestra investigación y que serán principal, el punto comparativo en relación con los elementos gráficos existentes.

CREATIVIDAD Y MODELOS.- Al tener un previo conocimiento del tema a tratar, podemos proseguir a bocetar y realizar diferentes opciones gráficas que nos permitan tanto a nosotros como diseñadores así como al cliente tener las opciones más objetivas y útiles.

ANÁLISIS DE POSIBLES SOLUCIONES.- El punto anterior permitirá considerar las soluciones que sean más adecuadas y que respondan a satisfacer la necesidad visual que tenemos como problemática.

MATERIALES Y TECNOLOGÍA.- Al tener las soluciones más adecuadas, se debe considerar con qué es con lo que verdaderamente se cuenta para poder realizar lo que se quiere, buscando el generar también una solución viable que responda tanto a las necesidades gráficas, como de materiales y economía con que se cuenta.

SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.- Después de analizar y concretar que es lo más adecuado a usar, además de haber sido aceptado por el cliente conforme a los normas establecidas por él mismo, podemos considerar que ya contamos con la solución gráfica acertada.

Finalmente cabe mencionar que la metodología(proceso), proporciona los elementos importantes que permitirán al diseñador tener un fundamento teórico del que se desprenderán sus ideas con base en una justificación clara, pero que como ya se había mencionado no esta sujeta a un orden específico.

3.1 Identidad Gráfica

La identidad gráfica tiene sus antecedentes desde tiempos pasados en los que el hombre aprendió y desarrolló habilidades diversas que lo llevaron a un conocimiento de su entorno, y a satisfacer sus necesidades por medio del trabajo. Dentro de su amplio conocimiento y perfeccionamiento, el hombre también se involucró y asumió una cultura iconográfica, que surgió y al igual que él ha tenido también una evolución.

La identidad gráfica es esencialmente la conformación de los signos gráficos que cierto lugar emplea para apoyar su imagen, se manifiesta en una serie de soportes diversos que varían según el lugar o la actividad, se somete a un proceso de diseño gráfico, buscando el establecer ante todo una comunicación visual que se mantiene dentro de dos tipos una de orden informativo y la otra dentro del campo persuasivo, teniendo en consideración que según las necesidades a veces será necesario que estén incluidas las dos al mismo tiempo, influyendo para ello lo que se conoce como comunicación ambiental y que pone particular atención a todo el entorno en que se ve envuelta la identidad gráfica, y que en conjunto crea un concepto corporativo que afecta a la empresa en toda su imagen tanto interior como exterior, conformando lo que se conoce como *identidad corporativa* que actuara como elemento transmisor de las ideas que el lugar busca sean captadas por el público.

La identidad gráfica tiene como finalidad distinguir y diferenciar, es decir «marca» físicamente al producto y «firma» los mensajes, busca interpretar no solo el quien es, sino también el qué hace y cómo lo hace, es por ello la

importancia de que el diseñador conozca e indague con el fin de precisar que es lo que hace que funcione la empresa como tal, ya que la imagen gráfica deberá responder a la naturaleza del producto, considerando que el resultado sea atractivo a largo plazo.

Los signos por los que esta conformada la identidad son de naturaleza diversa:
(*Cuadro 1)

*Lingüística- Se refiere al nombre de la empresa, el cual actúa como el elemento base de la imagen gráfica que es propuesta por el diseñador gráfico.

*Icónica- Se considera así a el elemento gráfico que actuara como distintivo figurativo de la empresa, y que tomará el papel de lo que se conoce como marca, concepto que adquiere una doble función, por un lado la que se refiere al sentido comercial y la otra que se involucra en un uso institucional, es decir como una imagen pública.

*Cromática- Dicho concepto involucra esencialmente a los colores institucionales que adopta la identidad gráfica.

Estos elementos se ven involucrados necesariamente dentro de cualquier diseño de identidad gráfica, uno es guía del otro y en conjunto son la base primordial.

El acto de identificar que es el papel esencial de la identidad tiene implícito un procesos de comunicación como se representa en el *Cuadro 2.

Cuadro 1

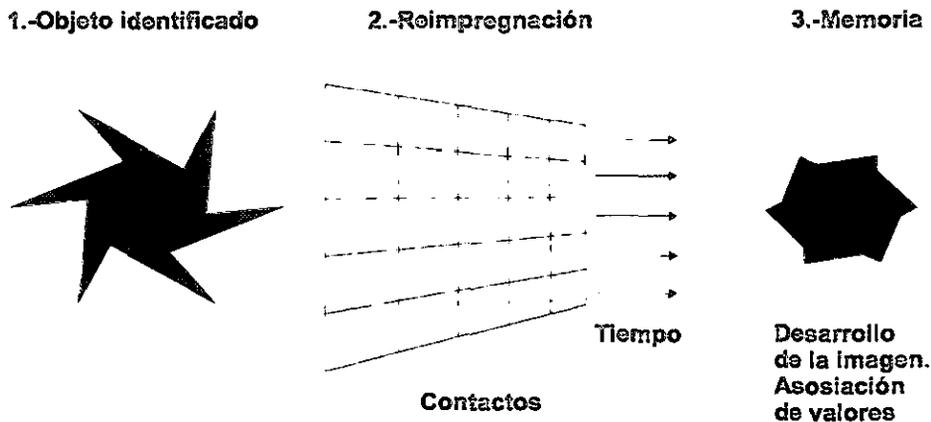
	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
LOGOTIPO	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
SIMBOLO	Gráfico	Connotado	Referente	Estático
CROMATISMO	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Cuadro 2

Identificación:
 rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos =
 reconocimiento de la identidad

La cual se da a partir de la experiencia que nos permite distinguir algo que sobresale para cada uno de nosotros de manera diferente y que si lo relacionamos con el concepto de identidad gráfica se involucra con la imagen pública que adquiere un determinado lugar ante sus receptores, es decir que se percibe el conjunto de signos de la identidad para ser reconocidos y transmitir sus significados, y que por tanto el sistema de signos que conforma la identidad deberá ser estructurado y analizado estratégicamente por el diseñador gráfico de manera que se consiga también la persistencia de la imagen en la memoria social. (*Figura 1)

Figura 1



3.2 El símbolo

La identidad se construye sobre bases simbólicas, involucra el buscar la representación de elementos o bien de conceptos que no tiene una forma determinada, es por ello que la palabra escrita, el color y los elementos icónicos apoyan al diseño en gran parte, ya que son el medio que expresa los significados que a veces resultan complejos y que no son fácil de comprender solo por medio del lenguaje.

La utilización del símbolo, como medio gráfico es debido a las características que éste puede presentar, es eficaz para destacar cualidades y evocar significados, su conformación busca contener formas simples que en conjunto ofrezcan una imagen sencilla pero que contengan las atribuciones que correspondan a las que esta representando, aunque cabe aclarar que a pesar de que las propiedades del símbolo permiten una mayor memorización no podemos negar el carácter polisémico que adquiere, y que por ello se debe tener alcanzado un cierto nivel de reconocimiento antes de aventurarse a manejar un símbolo sin leyenda alguna.

*Figura 1. Ibídem p. 22

Es necesario aclarar que signo y símbolo aunque pudieran parecer un solo concepto cada uno presenta ciertas características, el signo es algo que ya se conoce y que es identificado por la mayoría, sin embargo también depende del contexto en el que se ubica, tomando a veces el papel de símbolo, al que dependiendo el significado que se le atribuye y la relación que guarda con los elementos que le rodean, se ubica dentro de un nivel del símbolo específico, aunque cabe aclarar que las propiedades del símbolo permiten una mayor memorización aunque no podemos negarle su carácter polisémico, ya que al ser una imagen sin ningún tipo de leyenda esta sujeta a que se le atribuyan significados diversos y más aún cuando ha alcanzado un determinado nivel de reconocimiento. (*Cuadro 3)

Cuadro 3
Escala de significación

Máximo informativo	↑	Logotipo		Monosémico (tiene un solo significado)
		Símbolo		Polisémico (tiene varios significados posibles)
	↓	Cromatismo		(No significa)
Mínimo informativo				

Es interesante tomar en consideración los distintos niveles del símbolo, ya que su inclusión en el diseño gráfico, hace caer al diseñador en el juego gráfico del manejo simbólico bajo el apoyo de distintos modelos que tienen la finalidad de representación, así encontramos cinco tipos distintos, los cuales se han dado como resultado del uso y manejo que se le da a las imágenes:»Objeto real,

*Cuadro 3. Ibídem p. 43

objeto representado, símbolo colectivo, símbolo imaginario y arquetipo.»⁽¹⁶⁾

Objeto real- Se basa en el uso de objetos reales que son utilizados en algunas ocasiones como evocaciones de algún significado que se ve materializado en dicho objeto.

Objeto representado.- Al igual que el primero busca generar ciertos significados, pero con la diferencia de que el objeto se halla representado provocando sensaciones y sentimientos solo a través del sentido de la vista.

Símbolo colectivo.- Se generan significados que destacan por ser atribuidos a formas que no hubiésemos relacionado en otro momento, y que sin embargo están *significando de forma más contundente* lo que emite para cada uno, interviniendo para ello la carga personal que cada uno le atribuye.

Símbolo imaginario.- Es solo la representación de un algo que pareciera estar dentro de la realidad.

Arquetipo.- Se considera así a los modelos que ya tenemos grabados en nuestra memoria del como concebimos la realidad.

3.3 La marca y la identidad gráfica

Se considera que la marca propiamente dicha, se manifiesta como elemento de forma específica y contundente en varios productos desde el siglo V, durante la edad media cuando se exigía ya el manejo de un marca de corporación, con la que la empresa productora anteponía el monopolio de su producto ante otras.

La marca en sus comienzos se basaba principalmente en ilustraciones que pretendían representar diversas situaciones que estuvieran relacionadas con el producto, y que con el paso del tiempo adquirieron un papel de mayor trascendencia con características pregnantes, hasta constituir formas que sin dejar de ser representativas ya no incluían elementos que no tuvieran una verdadera razón de estar formando parte de la imagen; así la marca fue tomando el papel de identidad corporativa aunque aún no se constituyera firmemente como tal.

No es sino hasta el siglo XX que la marca adquiere un papel más complejo e importante, conceptualizando y dando valores al producto, es decir, deja de ser solo una forma de identificación convirtiéndose en parte inseparable tanto física, objetal, funcional y psicológica del producto, surgiendo de aquí lo que hoy conocemos y llamamos "marca del producto o marca comercial", concepto que apoya su trascendencia con el desarrollo cada vez más complejo de los medios de comunicación masiva.

La imagen de la empresa, marca, producto o servicio son conceptos íntimamente ligados, pero cada uno tiene un nivel jerárquico diferente, en donde el mismo nombre puede designar simultáneamente a la empresa como entidad, a una o varias marcas comerciales, productos diferentes, así como a la garantía del fabricante, ello aprovechándose del prestigio que puede alcanzar como empresa.

Realmente el desarrollo de los medios de comunicación es factor importante que ha apoyado la difusión de diferentes productos a los que les ha sido asignada una marca específica, que se rige precisamente por la empresa productora, y que hace presente la diferencia de dos o más productos del mismo género.

El producto y su marca se introducen ampliamente dentro de un contexto visual, que se presenta no sólo físicamente dentro del producto, sino que en conjunto con la publicidad se crea una difusión de la imagen como elemento que actúa de forma informativa, así como persuasiva ante los posibles consumidores.

De esta manera la marca adquiere valores que atribuyen e incrementan las características propias de la misma empresa, «dando un valor de garantía al producto:»⁽¹⁷⁾

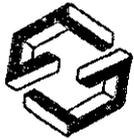
- **Garantía de responsabilidad pública**
- **Garantía de autenticidad**
- **Garantía de calidad**

Derivando de ello cinco formas o estrategias de utilización de la marca:

- **Firma:** La marca es una representación de las características generales de la empresa.



- **Personalismo:** Cuando se utiliza como nombre de marca, el nombre de una persona relevante dentro de la empresa.



GATTORNA
STRATEGY

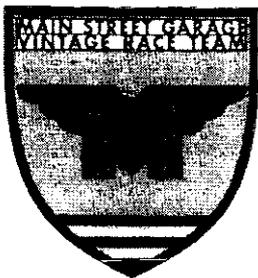


HIRING
RESOURCES



ROI

- **Procedencia:** La marca contiene características propias del lugar de origen de la empresa.



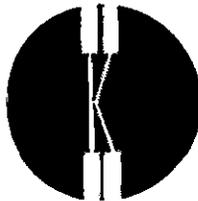
- **Psicológico:** La marca contiene características que van de acuerdo al tipo de producto o de servicio, actúan psicológicamente en el consumidor.



dgtl

- **Contracción:** El nombre de la empresa, está conformado por las iniciales o bien por fragmentos de las palabras que constituyen la razón social.

SIDMED



La marca evoluciona, y como anteriormente se había mencionado, adquiere un papel de suma importancia cuando ésta ya no es solo un signo aislado de identificación, si no que se convierte en todo un programa organizado que contiene y engloba a todos y cada uno de los elementos importantes de la empresa.

La marca, término que en la actualidad se maneja, fue parte fundamental y básica desde aquellos tiempos, aunque es necesario aclarar que no contenía desde entonces las atribuciones que hoy se le consideran, sino que se utilizaba solo como una forma de identificación que a través de signos diversos buscaba una determinada simbolización de un algo ante sus receptores.

Es toda una conceptualización estructurada que da pie a englobar un campo aún más complejo tanto al interior como al exterior de la empresa, todo ello basado en las características propias del lugar así como en el contexto y la situación en la que se ubica, permitiendo los elementos que propiciaran la realización en primera instancia de la identidad corporativa y después de su respectivo programa, que en conjunto dará como resultado lo que se conoce como manual de identidad corporativa.

El origen del término identidad se deriva "etimológicamente del latín identitas, átis, de idem, lo mismo." Su designación busca representar lo auténtico, y marcar una concreta diferencia, además de incrustarse no solo ante nuestra percepción sino aún más en nuestra memoria. La identidad es la marca gráfica que representa a la empresa.

«La empresa busca dirigirse y establecer una comunicación visual hacia públicos diferentes, lo que implica considerar una división grupal guiada por el lugar que esta ocupando con respecto a ella:»⁽¹⁸⁾

- Clientes
- Empleados
- Empleados probables
- Agencias gubernamentales
- Posibles compradores
- Posibles inversionistas
- Proveedores
- La competencia, etc.

Sin embargo, es de considerarse que intentar alcanzar un status con respecto a otras empresas, así como el adquirir un cierto nivel competitivo no se logra solo a través de una imagen gráfica, sino que tanto la identidad debe reflejar la personalidad real de la empresa, así como también la empresa debe apoyar con hechos lo que la imagen este significando.

Es por ello importante señalar la diferencia que existe entre cada uno de los términos que se involucran dentro de la identidad, observando que cada uno se entrelaza y que en conjunto marcan un solo concepto, hablaremos en primera

(18)E. Carter David Word Corporate Identity 2 art. Direction Book Company, Hon Kong 1992. p.17

instancia de la imagen corporativa, que engloba al conjunto de ideas que el lugar o la organización desea transmitir y que se relaciona con la impresión que se está generando hacia el público, sin embargo para tener consolidada esta imagen es necesario tener presente dos elementos de vital importancia:

- La identidad cultural: Se refiere al conjunto de ideas, reglas y valores, incluyendo también los propios antecedentes que llevaron a fundar y conformar un determinado grupo de trabajo, sea institución, empresa o negocio, que busque establecerse y ganar un lugar en el mercado.
- La identidad gráfica: Se refiere a los signos gráficos utilizados para reforzar y consolidar la imagen del lugar, y que al ser aplicada al conjunto de soportes necesarios: papelería, publicidad, señalizaciones, vehículos, etc., llevarán a una identidad corporativa, que basada en la unidad y manejo estratégico de los elementos buscará fijar una imagen sólida, que proyecte no solo la actividad a la que se dedica el lugar sino también constituya una imagen sólida en donde la identidad cultural que la constituye no solo se manifieste gráficamente sino también laboralmente.

Es indudable que adentrarse en la construcción de una identidad corporativa, es inmiscuirse en todos los aspectos que conforman a la empresa, buscando alcanzar los objetivos planteados tanto por el lugar como por el propio diseñador.

Un análisis que involucra todos los puntos importantes que darán entrada a la composición de la identidad gráfica, incluye esencialmente cuatro puntos básicos:

- Análisis de la estructuración y actividad del lugar
- Análisis y evaluación de imágenes anteriores, en el caso que estas existieran
- Definir las metas a alcanzar y las estrategias a través de las cuales se lograrán

- Traducir gráficamente lo que textualmente define la empresa.

Puntos a los que posteriormente y si así se requiere se agregarían dos más:

- Desarrollo del programa de identidad
- Aplicación del programa

En conjunto ambos apartados darían como resultado un imagen global donde se establecería una forma única, así como las variaciones que en cierto momento podrá adquirir la imagen y que será establecido por el diseñador a cargo.

El diseño de identidad gráfica involucra diversos factores dentro del proceso creativo, donde las formas adquieren un papel relevante que en conjunto con el uso y aplicación del color, conforman toda una estructura que busca ser percibida y reconocida por su receptor, es decir, debe cumplir con una función específica tanto de representación como de comunicación, pero que para ello debe basarse en las características propias y sobre todo reales del lugar.

El uso del color es un elemento importante que apoya a la identidad propiciando un mayor impacto visual, evocando a la par un significado ante su receptor, cada uno de los elementos conformantes es un factor determinante que actúa de forma perceptual, es por ello que es importante reconocer que la psicología es el elemento fundamental que interviene en la forma de responder de los individuos, ya que hace visible ante el diseñador las respuestas del ser humano ante un cierto estímulo, que en este caso es ante estructuras gráficas definidas y construídas a partir de diversos elementos, lo que se conoce como estructura formal y estructura del sistema de identidad visual, que en conjunto dan origen a un solo elemento gráfico que será uno de los puntos relevantes e importantes de donde se partirá para elaborar y masificar los elementos necesarios que estructurarán la imagen global de la empresa.

Por otra parte, el diseño de identidad gráfica implica el involucrar a cada uno de los términos que hacen referencia a las diferentes formas de representación y que se dividen en:

Logotipo: Se basa principalmente en el uso de alguna tipografía específica que puede ser establecida o bien diseñada especialmente para cubrir dicha función.



MOTHER



Imagotipo: Es una estructura gráfica en la que para el diseño de la imagen se recurre a elementos simbólicos que mantienen un nivel de representación, que esta acompañado de tipografía y que al igual que el concepto anterior puede ser definida o diseñada para cubrir la necesidad visual que se requiere.

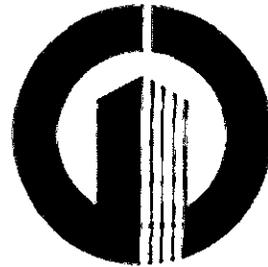
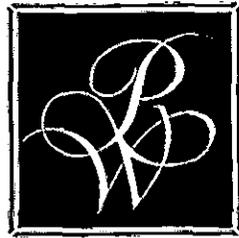


Anagrama: Se refiere a la combinación resultante de las letras o sílabas del nombre de marca, es una contracción.

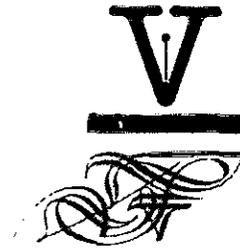
DIXIE



Monograma: Se conoce así cuando una palabra se constituye enlazando las letras de manera tal que una sola letra pueda tomar el papel de la otra permitiendo suprimir las letras que se repiten en la palabra.



Sigla: Es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia.



Sin embargo no podemos omitir mencionar que en el campo del diseño gráfico términos tales como iconograma o logograma son conceptos que finalmente hacen también referencia a formas logotipadas (Término manejado por Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*), ya que más que escribir palabras el trabajo del diseñador es sumar a la legibilidad (palabra) la visualidad, (imagen), aunque cabe considerar que debido a la variedad de soluciones gráficas no siempre es fácil precisar ante que variedad de forma logotipada estamos presentes.

3.4 Manual de uso

En lo referente al manual de uso, éste abarca las diversas aplicaciones y usos de la identidad en cada uno de los soportes que sean necesarios, su contenido se basa en una justificación teórica y práctica definida por el diseñador, que incluye un proceso de investigación, de organización y realización que permita dirigir y discernir sus ideas de manera tal que logre traducirlo en las formas visuales que representen al conjunto total y que sobre todo logre la aceptación e implementación de dicho programa.

Dicho documento señala de manera general las pautas para la aplicación de los elementos gráficos (color, tipografía, tamaños y formas) utilizados por la empresa, ya que resultaría imposible resolver cada uno de los problemas de aplicación de la imagen de forma espontánea, es por ello que en el presente trabajo se marcan las directrices y se indican algunas alternativas de uso. Para lo cual intervienen generalmente elementos tales como:

- *Impacto
- *Creatividad
- *Originalidad
- *Psicología
- *Proceso estético

Elementos que adquieren relevancia ya que son parte del contenido, que busca un resultado no estrictamente bello sino funcional y placentero visualmente.

El manual de uso tiene como finalidad esencial mostrar a los diferentes públicos de INMATEL una imagen sólida, confiable, transparente y ordenada que coadyuve a lograr una mayor confianza y credibilidad, lo cual se ve afectado por lo que se

conoce como comunicación ambiental ya que ello pone particular atención al entorno que rodea a la empresa y que en conjunto crea el concepto corporativo que afecta a la imagen que ésta refleja tanto interior como exteriormente.

La identidad gráfica constituyó el reto a realizar, buscando satisfacer las necesidades de comunicación de INMATEL, que guiada a través del manual de uso, busca generar unidad, distinción y continuidad, además de establecer un concreto lazo de comunicación entre el público receptor y la imagen generada, que es producto del programa de diseño el cual ha sido previamente estructurado; y que busca ser implantado y respetado llevando a constituir una identidad corporativa a través de una serie de elementos que rigen su distribución gráfica a partir de lo concretado por el diseñador gráfico.

4.1 Antecedentes

La empresa (INMATEL) se constituye como tal el 17 de Febrero de 1994, de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles y ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Dirección General de Asuntos Jurídicos y la Dirección de Permisos. Su razón social se establece como "Instalaciones y Mantenimiento Telefónico" seguido de las palabras "Sociedad Anónima de Capital Variable"(S.A. de C.V.)

Su actual domicilio se ubica en la Torre Latino Americana piso 20 Int. 2003 Col. Centro.

La empresa se rige por estatutos específicos que fueron determinados desde su fundación, y en lo referente a el objetivo y las actividades de ésta, quedo establecido lo siguiente:

a)La compra, venta, importación, exportación y el comercio en general, así como las instalaciones, acondicionamiento, reparación, servicio y asesoría de toda clase de productos, materiales, maquinaria e implementos relacionados con los sistemas de telefonía en todas sus formas y modalidades.

b)La celebración de todos los actos y contratos necesarios para la realización de su objeto.

c)La adquisición o arrendamiento de todos los bienes, muebles o inmuebles propios para su objeto.

INMATEL, se constituye por las dos primeras siglas de cada una de las palabras que conforman el nombre compuesto de la empresa, desde su fundación quedo establecido que la sociedad tiene un tiempo determinado de existencia que es de 99 años, y que empieza a contar desde la fecha en que se firmó la escritura de conformidad por las partes responsables de ella.

4.2 Políticas

Las políticas de la empresa están dirigidas y manejadas según la situación, así encontramos las que se sitúan de acuerdo a las normas de venta, en donde se manejan principalmente dos tipos.

a) Telemarketing

b) Venta directa

Ambas son formas de ofrecer cualquiera de las actividades para las que esta dirigida la empresa, y en los dos casos el personal cuenta con el conocimiento y la capacitación necesaria.

La empresa particularmente realiza ventas al contado, sin embargos se preocupa por presentarle al cliente las opciones de financiamiento a las que puede recurrir en caso de no contar con la solvencia económica para sustentar la adquisición del equipo, a sí le presenta dos opciones: Arrendamiento y Crédito Bancario, dejando a consideración y bajo responsabilidad del cliente optar por alguna de de ellas.

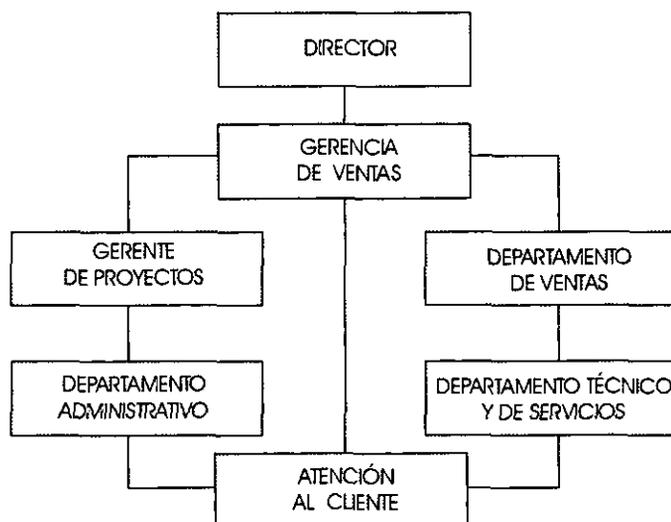
INMATEL, no es una empresa productora, sino que ocupa el papel de distribuidora de los productos que comercializa así como de los servicios que ofrece dedicados

a las telecomunicaciones entre los que destacan: Sistemas multilíneas, conmutadores (PBX), telefonía inalámbrica, Voz/IP, correos de voz, tarificadores de llamadas, multiplexores, ruteadores, enlaces LP vía satélite, switches FR, ATM, video conferencias (analógicas, digital, Internet), cableado estructurado, fibra óptica, UPS, pólizas de mantenimiento y servicio, manejando principalmente marcas tales como: Panasonic, AT&T, Nortel y Excelsior, esto considerando que aún existen otras muchas marcas dedicadas a la venta y distribución de este tipo de productos.

4.3 Estructura de la empresa

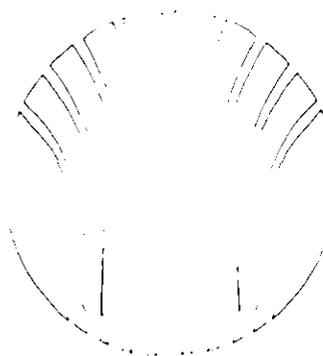
INMATEL, cuenta con una estructura compleja y al igual que toda empresa destinada a cualquier tipo de trabajo busca su crecimiento y seguir manteniendo un lugar en el mercado, otro de sus objetivos es ampliar su cartera de clientes a través del buen trato, mejor servicio y calidad en los productos que comercializa, siempre consciente de lo que ofrece buscando cubrir las necesidades requeridas.

Diagrama de la organización de la empresa



INMATEL, es una empresa constituida que busca involucrarse ampliamente en el mundo de las telecomunicaciones y marcar una concreta diferenciación que le permita ser identificada visualmente ante sus clientes, y otras empresas, es por ello que resulta relevante el considerar la importancia de brindar al lugar una unificación tanto perceptual como física, donde la imagen realizada decaerá en cada uno de los soportes de importancia útiles para el lugar, buscando conservar ciertas características gráficas que pretenderán establecer una imagen no solo dentro de un nivel de identidad gráfica sino más aún constituirá los que se conoce como imagen global.

En la actualidad INMATEL, se halla representada por un logotipo de origen japonés, sin embargo dados los elementos de dicha imagen provoca cierta confusión, ya que no muestra las características individuales propias de la empresa, su contenido visual no es realmente significativo del lugar, además de que su uso y manejo no contiene las características de propiedad que pueden ser adjudicadas a una imagen que es perteneciente a alguien, o bien que ya es parte de algo.



Ya que ello incurre también en el delito que viola el derecho de autor que se refiere a la apropiación de un diseño que ha sido previamente registrado por la empresa dueña de la imagen, atrayendo diversas consecuencias ya que su uso se

encuentra restringido bajo diversas normas amparadas por la ley, basadas en el derecho de autor que impide cualquier cambio, deformación o atentado contra cualquier obra intelectual o artística, y su fundamento se encuentra en el respeto debido a la personalidad del creador que se manifiesta en la obra y a esta en sí misma, el autor tiene derecho a que su pensamiento no sea modificado o desnaturalizado. Este derecho, junto con el de divulgación y de reconocimiento de la personalidad, constituye la columna vertebral del derecho moral.

La ley vigente en materia reglamenta al derecho de autor le da su concepto en los siguientes artículos:

*El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el art.13 de esta ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos el patrimonial.

Autor es la persona física que ha creado una obra literaria o artística.

*Los derechos que ampara la ley son los que tienen los autores que doctrinalmente se han identificado como dos clases, que son los derechos morales que se refiere al reconocimiento de su calidad de autor y el derecho de oponerse a toda deformación, mutilación o modificación de su obra, que se realice sin autorización, así como toda acción que redunde en demérito de la misma mengua del honor, del prestigio o de su reputación. Mientras que los patrimoniales significan el usar o explotar temporalmente la obra por sí mismo o por otros terceros, con propósitos de remuneración económica o de lucro.

*Las obras de arte plasmadas en medios idóneos (con esto incluye el diseño gráfico y textil) no dejan de ser ideas del autor que son susceptibles de protección jurídica como un cuadro o el diseño de una tienda, por ejemplo, que nos llevan a definir que son obras de representación que incluye implícita la personalidad del autor. (idea)

*Las acciones que se ejercen son para la protección de derechos que se otorgan al autor de una obra, en la que se plasman ideas y aunque no se protegen las ideas sino la forma que se les da a ellas es de cualquier manera la personalidad del autor la que esta plasmada en la obra misma.

Por otra parte es importante reconocer que la imagen en si misma es agradable, su diseño posee características que le permiten estabilidad y movimiento que agradan a la vista, pero que al no ser una idea original de identificación repercute no solo en lo mencionado anteriormente, sino que también corre el riesgo de generar confusión si otra empresa también retomara por coincidencia el mismo logo al igual que lo hizo INMATEL.

Es por ello que se pretende dar la opción de una nueva imagen que contenga el sentido de propiedad en el que se hallen presentes las características que realmente logren dar a INMATEL una imagen diferente y personal.

El presente trabajo pretende como objetivos principales el diseñar la identidad gráfica y el manual de uso correspondiente que permitan proporcionar los elementos necesarios que lleven a la identidad gráfica a ser manejada conforme a los lineamientos gráficos que se establezcan y que su masificación conserve el sentido de unidad y organización que se busca generar como elemento distintivo.

4.4 ¿Qué son las telecomunicaciones?

Es importante plantear que desde tiempos lejanos han existido numerosas formas de comunicación, ejemplo de ello la voz, las gesticulaciones, los ruidos y las formas gráficas, pero al irse dando un constante desarrollo y evolución del hombre y de las maneras de satisfacer sus necesidades, la tecnología ha pasado a formar parte importante y trascendental en su vida.

Así el campo de las telecomunicaciones, término designado desde 1934, ocupa un lugar determinante, «permitiendo según su definición transmitir señales, signos, imagen, audio, mediante corrientes eléctricas, a través de cables, fibras ópticas, señales de radio u otros sistemas de procedimientos de señalamiento eléctrico o visual a enormes distancias y grandes velocidades.»⁽¹⁹⁾

Derivando de ello la transmisión a través de líneas o canalizaciones que por el tipo de información que se transmite y los medios de transmisión empleados, se consideran tres clasificaciones:

a) **Transmisión por líneas aéreas**- Es uno de los primeros sistemas de comunicación utilizados que se basa en la conexión de hilos de cobre, hierro galvanizado y que están sujetos a postes.

b) **Escritura a distancia (Telegrafía)**- El primer telégrafo inalámbrico fue el propuesto en 1890 por Guillermo Macorni, quien implantó las bases necesarias para desarrollar lo que en la actualidad conocemos como telegrafía y que «se conforma por un núcleo que está conformado por un conductor recubierto por un aislante, y una armadura formada por varias capas de hilos de acero enrollados en forma de hélice.»⁽²⁰⁾

(19) BP. Lathí. Introducción a la Teoría de los Sistemas de Comunicación. Editorial Limusa. México 1980. p.18

(20) Ibidem p.36

Dicho funcionamiento se rige a base de conexiones que mantienen una serie de divisiones que permiten que la señal llegue primero a un lugar receptor, y que de ahí partan a otros más, siendo amplificada y retransmitida hasta que llega al lugar deseado.

c) **Transmisión de sonidos a distancia (Telefonía)**- Se basa en una serie de conexiones ya sea vía aérea o terrestre, dicha conexión esta formada por hilos de cobre aislados que varían su extensión según la distancia. Al estar toda una serie de cableado sujeto a la distorsión que se genera por el ambiente que le rodea, ello implica ciertos problemas en las conexiones a la larga distancia tanto locales, como internacionales e intercontinentales, pero esto no impide generar y lograr una comunicación que en tiempos pasados no se podía imaginar.

Para evitar en lo posible la interferencia que se genera, se manejan dos tipos de procedimientos:

a) **La krapupización**- Consiste en recubrir el conductor con hierro o bien algún otro metal magnético.

b) **La pupinización**- Es el método más económico, y se logra "intercalando en el circuito bobinas de autoinducción, y que se ve apoyada por el uso de válvulas electrónicas que permiten amplificar la señal".⁽²¹⁾

Por otra parte, en la actualidad con el fin de proporcionar más opciones de comunicación telefónica se ha implementado el uso de la corriente portadora que permite transmitir múltiples comunicaciones por un circuito de cuatro hilos, ofreciendo la posibilidad de hasta doce comunicaciones, siempre y cuando la corriente portadora aumente de 4000 a 6000 y hasta a 12000 ciclos.

Se plantean principalmente cuatro tipos de enlaces:

. **Vía satélite:** Partiendo de un punto matriz que se encuentra en un lugar determinado, se establece a través de canales satelitales el sonido y la imagen, que se transmite, hacia otros sitios secundarios, dicha señal corre a una velocidad medida en milisegundos. Su conexión se realiza por medio de la SCT, que es la encargada de rentar los medios para lograr dicha comunicación.



· **Líneas privadas:** Solo se transmiten voz y datos a través de una serie de conexiones de cable y cobre por medio de los cuales corre la información para llegar a su punto de recepción. Su conexión en México se realiza por medio de TELMEX.



· **DS0, 64, 128 o 256 KB:** Su forma de procesar y de transmitir se rige en base a el funcionamiento de las líneas privadas pero con la diferencia de que ahora se maneja fibra óptica, permitiendo mayor entrada de canales donde la posibilidad de introducir datos, voz e imagen es factible. Su conexión se realiza por medio de TELMEX.

• **Microondas:** Su forma de transmisión es a través de grandes antenas que al ser ubicadas en diferentes puntos, hacen que la señal rebote de un punto a otro para que datos y voz lleguen hasta el lugar de recepción deseado. Su medio de conexión es a través de SCT.



Siendo cada uno de ellos una opción que proporciona al usuario resultados que aunque tienen el mismo objetivo se rigen por diversas formas de funcionamiento, además de verse influenciado su uso por las necesidades y características de la empresa para la que estará dirigido, es por ello la importancia de que para las empresas existan compañías que asesoren y ofrezcan el equipo necesario que deban adquirir.

4.5 Diseño de la identidad gráfica

Problemática

Iseñar una nueva identidad gráfica para INMATEL S.A. de C.V. aplicandola al manual de uso en que se explicarán los lineamientos para su correcto uso en diversos soportes gráficos.

El objetivo de INMATEL S.A. de C.V.

Fue importante realizar una investigación teórica que me permitiera conocer más sobre las telecomunicaciones, campo en el que se desarrolla completamente la empresa, y en el que pretende ampliar su cartera de clientes estableciéndose con mayor firmeza, buscando alcanzar un mayor auge en primera instancia dentro de la República Mexicana, dándose a conocer por la calidad de su trabajo, la capacitación constante de su personal, la adquisición de materiales de calidad, y la posibilidad de trasladarse a cualquier estado buscando cumplir con su compromiso de servir al cliente.

Costos y Presupuestos

Es importante especificar los lineamientos en los costos y los tiempos de trabajo, así como el proceso a seguir para el desarrollo del proyecto, ya que de ello dependerá que el cliente y el diseñador se sujeten a ciertas reglas, sin correr el riesgo de trabajo en vano o de pérdidas económicas para cualquiera de las partes.

Investigación y análisis

Se llevo acabo un procesos de investigación en el que se retomaron los logotipos de algunas de las empresas dedicadas a las telecomunicaciones, ello con el fin de llevar acabo un análisis gráfico de los elementos que conforman cada una de estas

imágenes, lo cual ha sido un punto importante para llevar a cabo una comparación y una determinación de los elementos trascendentales que destacan como parte fundamental de la composición de cada uno de los logotipos.

Aunque es necesario aclarar que son diversas las empresas que sobresalen especialmente en este campo y que algunas son reconocidas por públicos diversos en diferentes países, pero que también hay otras que al igual que INMATEL están naciendo pero que sin embargo intentan incorporarse al mercado por diversos medios, siendo en todas ellas parte importante el desarrollo de una imagen propia que las haga diferentes ante las otras, donde el manejo de la forma generalmente hace conceptos muy semejantes como los son: rapidez, transmisión y recepción de ondas, calidad, elegancia, seriedad, modernidad, etc, con aplicaciones de color también muy semejantes: azules, violetas, amarillos, rojos y plateados, en formas lineales y curvas.

Generalmente la imagen en sí es sencilla, sin embargo no todas las veces es la más idónea para lograr transmitir su concepto, ya que hace falta una relación más gráfica con los elementos propios de cada empresa, como se muestra en el cuadro comparativo que se desglosa en las páginas 84 y 85.

	Forma	Tipografía	Color	Legibilidad	Accesos	Elementos
	Utiliza tipografía, estiliza la letra "o" basándose en curvas	Palo seco con trazos cuadrados	azul	Si	Imagen reciente, pero representativa	
	Se vale del manejo de líneas y tipografía, generando en la letra "t" un pequeño brillo	Palo seco con trazos redondos	gris	Si	Imagen reciente, su primera intención es destacar como una empresa brillante	Faltan elementos que la relacionen con su actividad
	Se vale del manejo de tipografía o imagen	Palo seco con trazos redondos	rojo/negro	Si	La imagen que utiliza por su forma y color destaca y da vida al nombre de la empresa	
	Se vale exclusivamente del manejo de tipografía con la aplicación de un ligero alargamiento	Palo seco con trazos redondos	azul/negro	Si	Se genera importancia en el nombre de la empresa y su actividad	Faltan elementos que la relacionen con su actividad
	Se vale exclusivamente del manejo de tipografía en la que se presenta la unión de dos letras, efecto que hace a la palabra llamativa	Palo seco con trazos redondos	azul/negro	Si	Se genera importancia en el nombre de la empresa y su actividad	Faltan elementos que la relacionen con su actividad
	Se vale del manejo de tipografía y formas geométricas	Palo seco con trazos redondos	rojo/amarillo/azul/verde/negro	Si	Se genera importancia en el nombre de la empresa y su actividad, siendo elementos importantes el color y la forma	
	Se vale del manejo de tipografía y líneas curvas	Palo seco con trazos cuadrados	rojo/azul	Si	Se genera importancia en el nombre de la empresa y su actividad, siendo elementos importantes el color y la forma	
	Se vale del manejo de tipografía y líneas curvas	Palo seco con trazos cuadrados	rojo/violeta	Si	Se genera importancia en el nombre de la empresa y su actividad, siendo elementos importantes el color y la forma	
	Se vale del manejo de tipografía y líneas curvas que dan un estilo especial a la letra "x" como parte importante de la imagen	Roman con trazos cuadrados	Rojo/negro	Si	Se genera importancia en el nombre de la empresa y su actividad, siendo elementos importantes el color y la forma	

	Forma	Tipografía	Color	Legibilidad	Asientos	Piroros
	Utiliza tipografía, para hacer sobresalir el nombre de la empresa, so vcle de formas curvas y lineales	Palo seco con trazos cuadrados	azul/amarillo	Regular	Imagen conformada de varios elementos, que sugieren movimiento, relativo a la transmisión de ondas	Las líneas circulares son muy delgadas y poco visibles, por lo que la forma que intenta mostrar no se percibe inmediatamente
	El uso de la tipografía, para hacer sobresalir el nombre de la empresa es parte esencial, apoyándose solo del manejo de la línea	Palo seco con remates cuadrados	azul/blanco	SI	Es una imagen rotocante, sin embargo su conjunto ya es identificado por todos, ya que es una marca reconocida mundialmente con un alto nivel comercial	
	El uso de la tipografía, para hacer sobresalir el nombre de la empresa es parte esencial, apoyándose del manejo de la línea para dar origen a otra forma circular	Palo seco con remates cuadrados	azul/blanco	SI	La imagen al igual que la anterior es reconocida mundialmente con un alto nivel comercial	
	El uso de la tipografía, para hacer sobresalir el nombre de la empresa es parte esencial, apoyándose solo del manejo de la línea que cruza en la parte intermedia	Palo seco con remates cuadrados	rojo	SI	Su conjunto es identificado por todos de manera automática, ya que es una marca reconocida mundialmente con un alto nivel comercial	
	El uso de la tipografía, para hacer sobresalir el nombre de la empresa es parte esencial, apoyándose solo del uso de líneas	Palo seco con remates cuadrados	blanco	SI	Es una imagen identificada mundialmente con un alto nivel comercial	
	El uso de la tipografía, para hacer sobresalir el nombre de la empresa es parte esencial, apoyándose solo del uso de líneas para crear una nueva imagen	Palo seco con remates cuadrados	blanco/azul	SI	Es una imagen identificada mundialmente con un alto nivel comercial	

Lluvia de ideas

En base la investigación gráfica y de acuerdo a las pretensiones del cliente, se llevo acabo la recopilación de algunos de los elementos obtenidos que se considero debían ser importantes dentro de la nueva identidad, así se concluyó que la nueva imagen de la empresa debía reflejar solidez, seriedad y modernidad, conceptos basados primordialmente en su propia actividad y reflejados en el manejo de la forma.

La lluvia de ideas es parte fundamental ya que de ella resulta la conjugación de los diferentes conceptos y elementos que nos permiten comenzar a generar formas de las que ya tenemos definido previamente un objetivo.

Así para el diseño de la identidad se conjuntaron elementos tales como líneas, círculos, ovalos, tipografía y degradados que dieron como resultado las primeras estructuras de las que se partiría para llegar a la solución final. Estos ejemplos son algunos de los gráficos representantes de diversos momentos del proceso creativo.



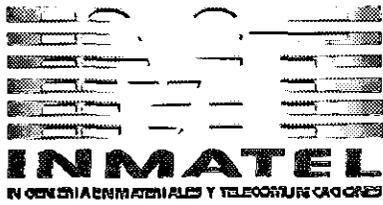
En base a la determinación de soluciones más objetivas se procedió a someterlas ante el criterio del cliente, y por tanto ello contribuyo a desarrollar ampliamente el proceso de diseño que desde un comienzo fue valorado por ambas partes, (diseñador y cliente) ello incluye diversas fases entre las que encontramos las siguientes:

- *Valoración de las soluciones más adecuadas
- *Variantes
- *Presentación de las adecuaciones
- *Selección de la/s imagen
- *Posibles cambios
- *Adecuación
- *Solución final b/n
- *Alternativas de color
- *Posibles cambios en la aplicación de color
- *Solución final
- *Modo de reproducción
- *Costos de reproducción
- *Entrega del documento impreso y en formato digital

Las fases mencionadas anterioremente se describen brevemente en las siguientes páginas, cabe aclarar la importancia de considerar los elementos teóricos que se mencionan en los primeros capítulos de esta tesis ya que son parte importante para la estructura final de la identidad gráfica que se elaboro.



A partir de la segunda selección se generaron nuevas variantes:



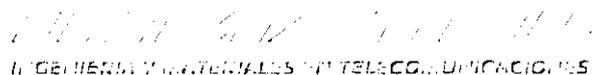
Se selecciono la opción final, y se le realizaron algunos ajustes:



Al terminar con el diseño de la identidad gráfica se llevaron acabo pruebas de color.



Se selecciona la imagen final con la aplicación en las variantes de color sugeridas por el cliente.



Finalmente se concluyo el diseño de la identidad gráfica de INMATEL, el logograma resultante tiene como características esenciales el uso líneas y degradados que se ven apoyados por el texto que señala el nombre y la actividad de la empresa, la forma inclinada que presenta remite conceptos de rapidez, desarrollo e innovación, dichas formas se retomaron como los elementos más significativos de los materiales que utiliza INMATEL para desarrollar su actividad, como los son la conexión de cables para la rápida transmisión de ondas, que en conjunto con el color logra un sentido de elegancia y frescura que remite dentro de sí mismo la intervención de INMATEL dentro de toda actividad referente a las telecomunicaciones.

4.6 Presentación

Este manual de identidad gráfica tiene el propósito de dar homogeneidad a la imagen, su objetivo es facilitar el trazo y utilización del logograma en los múltiples medios que permitan su difusión.

El manual está pensado como una herramienta que será usada por todas aquellas personas que están involucradas con la aplicación de la identidad gráfica, es un instrumento que busca ayudar a mantener una presencia integrada de la empresa, con el fin de mostrar a los diferentes públicos una imagen sólida, confiable, transparente y ordenada que coadyuve a lograr una mayor confianza y credibilidad.

4.6.1 Carta del director

Para la identificación de INMATEL S.A. de C.V., es necesario adoptar lineamientos que se orienten hacia la creación única y reconocible de una identidad gráfica.

De ahí la importancia de contar con un Manual de Identidad Gráfica que señale las normas de uso y aplicación adecuada de las mismas en los diferentes soportes de comunicación visual, los cuales permitirán un control de identidad en INMATEL S.A. de C.V.

Del correcto manejo que se haga de este manual depende el fortalecimiento y consolidación de la imagen que se desea alcanzar.

Por ello exhorto, a todos los que participan en el manejo de esta imagen, se apeguen a los lineamientos descritos en el manual y agradezco de antemano su atención al mismo.

ATENTAMENTE

4.6.2 Modo de uso

Restricciones del manual

La construcción del manual permite una fácil localización y manejo de los apartados, sin embargo es necesario establecer las prohibiciones a las que estará sujeto su uso, ello con el fin de preservar su estado físico.

- 1.- Se prohíbe cortar los apartados que no incluyen hoja recortable.
- 2.- Se sugiere no prestar el total del manual, en caso necesario será mejor fotocopiarlo para tomar la información escrita, cuidando la calidad de las fotocopias, y por lo que respecta al color se recomienda desprender uno de los modulos anexos a la carta de color.
- 3.- El préstamo de apartado se permitirá solo a personas que conozcan el manejo adecuado del mismo y bajo las condiciones que establezca la empresa.

Responsabilidad del manual

1.-El cuidado en el modo de uso del manual es responsabilidad del encargado de publicidad o mercadotecnia de la empresa.

2.-Si por algún motivo se requiere aclarar dudas sobre su manejo o bien se pretende integrar nuevos apartados se sugiere contactarse con el diseñador a cargo:

Edith Morales Reyna

Dirección: Calle 24 No.102 Col el Sol. Cd. Nezahualcoyotl Edo. de México

Tel. 57-35-26-06

o bien se recomienda establecer contacto con alguna persona que conozca sobre el tema.

4.6.3 Elementos gráficos generales

Para la construcción del logograma (INMATEL) principalmente se manejan elementos que dan origen a una contracción donde el uso de siglas, el manejo de líneas y la aplicación de degradados son en conjunto la estructura base de la imagen.

La unión de la imagen y la tipografía da como resultado el logograma que identifica a INMATEL y a cada uno de los elementos que están involucrados con la empresa, las siglas siempre mantendrán la asociación con la tipografía que le ha sido asignada por lo que no deberá emplearse ninguna otra, y solo se podrán manejar las tipografías complementarias que se especifican en su respectivo apartado, conforme a las modalidades que se indican.

INMATEL
INSTITUTO NACIONAL DE MATEMÁTICA Y ESTADÍSTICA

4.6.4 Geométrales

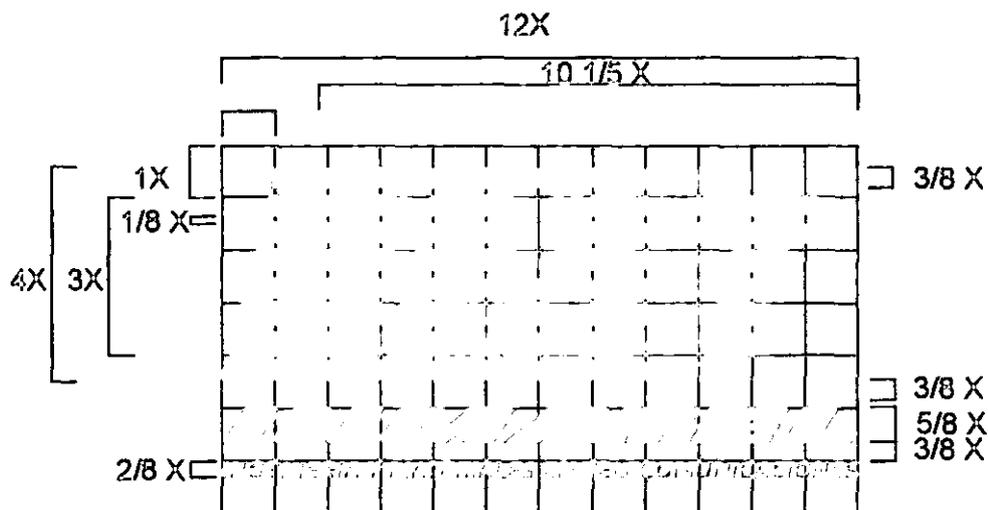
a medida proporcional se basa en la retícula de construcción diseñada a partir de un cuadrado perfecto que mide una «X» por cada lado al cual llamamos modulo, como se muestra en el gráfico, sin embargo cabe mencionar que para obtener una buena reproducción de la imagen gráfica es recomendable utilizar los medios fotográficos o digitales.

Nota:

*Las trazos de las siglas IMT siguen la forma de la tipografía y el interletraje de la fuente **Incised Nd It BT.**

*La palabra INMATEL se obtiene de ésta misma fuente pero su altura ha sido reducida a un 50% y compactada un 25%, es por ello que se recomienda valerse del archivo digital o bien utilizar la hoja recortable adjunta a este manual.

*Mientras que la frase «INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES» utiliza la fuente Incised901 BT, ya que ofrece una mayor legibilidad al reducir el tamaño del logograma.



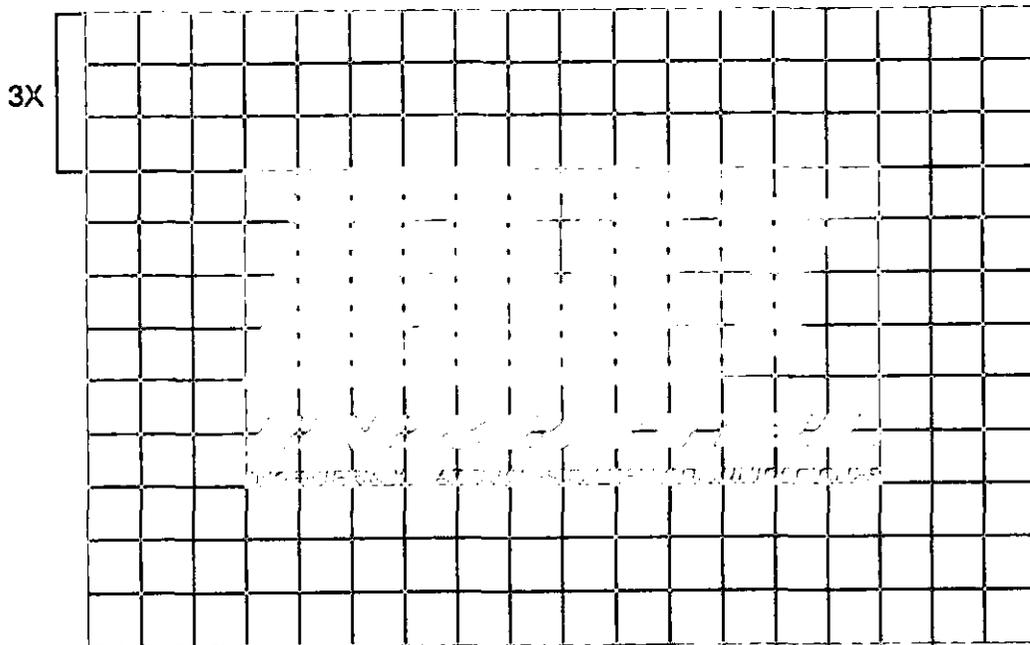
4.6.5 Margenes espaciales

i en la aplicación de INMATEL es necesario que lleve más información (texto, por ejemplo) por cuestiones de estética deberán respetarse algunas reglas de uso, para que no salga afectada nuestra imagen, y a esto le hemos llamado margen espacial, que se divide en área mínima y área máxima.

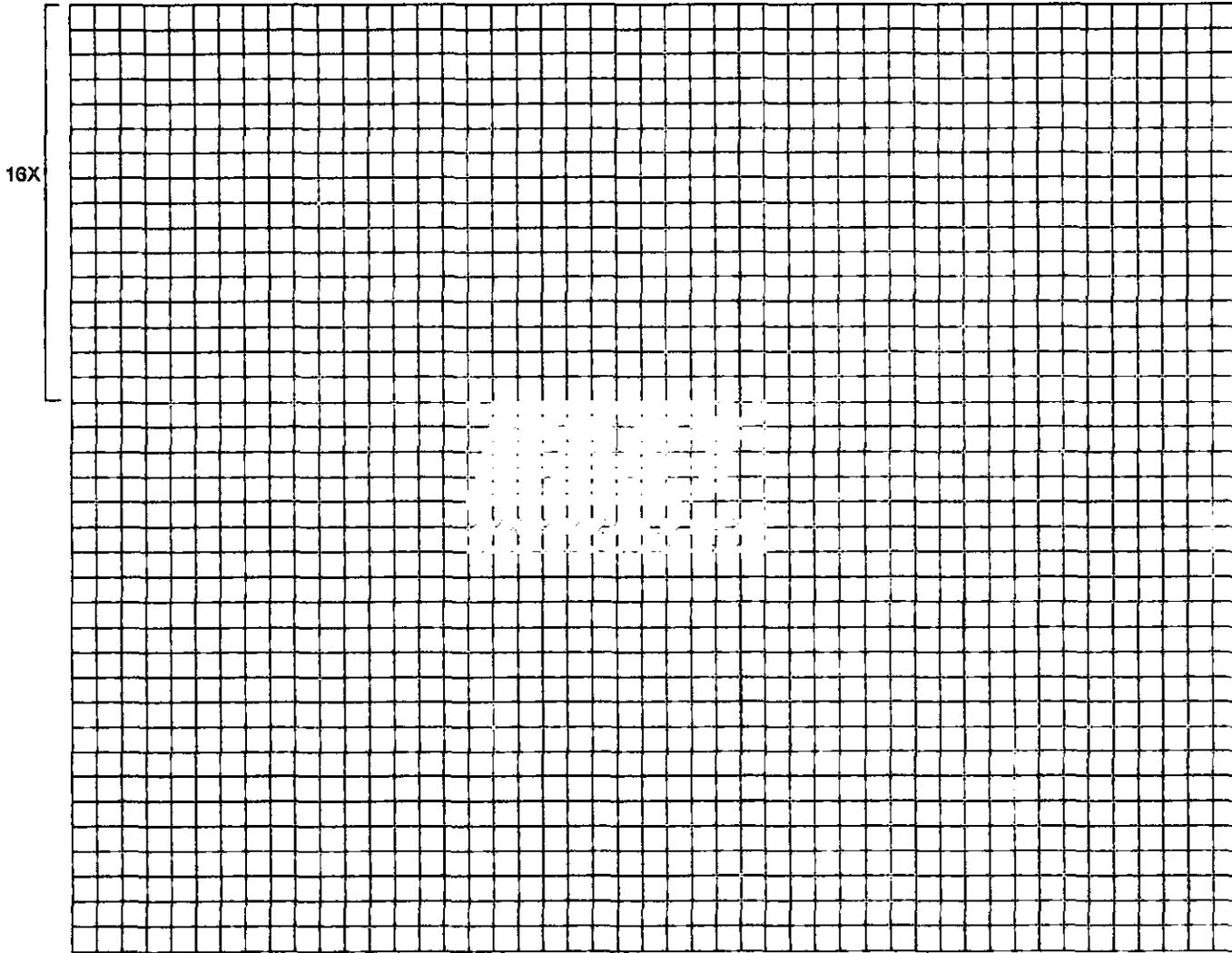
El área mínima que se ha determinado es de 3 «X» tomando en consideración que ésta puede aumentar pero que nunca será menor a la indicada, así mismo el área máxima de restricción esta delimitada a 16 »X«, como se muestra en el gráfico, pero se sugiere que en este caso se amplie el rango establecido solo si es necesario.

4.6.5.1 Área mínima

AREA DE RESTRICCIÓN MÍNIMA=3X



ÁREA DE RESTRICCIÓN MÁXIMA=16X



4.6.5.1. Área máxima

4.6.6 Uso correcto

la identidad gráfica se le podrán aplicar las variaciones que a continuación se indican y su uso se determinara por el diseño y el soporte en el que sea utilizada, sin embargo cualquier otra alteración que no este especificada en este apartado será considerada un uso incorrecto.

1.- Variantes de color



INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES

2.-Se podrá eliminar el nombre de la empresa, pero se conservaran las iniciales



INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES

3.-Las iniciales y el nombre de la empresa podrán utilizarse caladas en blanco si el color de fondo en el soporte lo requiere o bien se podrán manejar las variantes de color especificadas en el punto 1.

Su uso se recomienda en tamaños de 2.0 cm. en adelante.

INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES

INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES

INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES

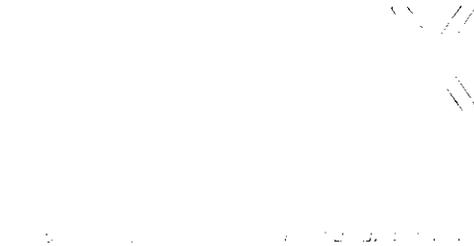
4.6.7 Uso incorrecto

Al establecer una disposición y manejo adecuado de los elementos, habrá que tomarse en cuenta que por ningún motivo la identidad deberá verse afectada y modificada, ya que ello implicaría un uso incorrecto.

Los gráficos que se presentan a continuación son algunos de los ejemplos en los que la imagen ha sido alterada en su composición original, y que por tanto no deberán ser aplicados en ningún tipo de soporte.



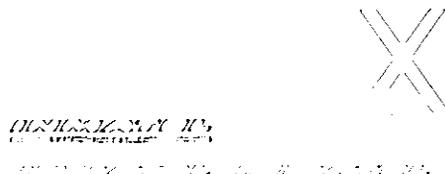
Se prohíbe integrar o eliminar elementos a la imagen, que no sean los establecidos en el apartado de uso correcto.



Se prohíbe la aplicación de variantes de color que no sean las establecidas en el apartado de uso correcto.



Se prohíbe colocar los elementos de la imagen en otro orden que no sea el establecido.



Se prohíbe reducir la identidad gráfica o sus variantes en usos correctos a tamaños menores a los 2.0 cm. de largo ya que se vuelve ilegible.

4.6.8 Tipografía

4.6.8.1 Tipografía institucional

El uso de la tipografía es parte importante de la identidad gráfica, ya que es un elemento compositivo que identifica visualmente a INMATEL, esta integrada por la fuente Incised 901 Ndlit BT (bajo la única modalidad que presenta) y la Incised901 BT (en su modalidad de cursivas en bold) bajo las proporciones que se indican en el apartado de geométrales.

Tipografía institucional

Incised 901 Ndlit BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Incised901 BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.6.8.2 Tipografía complementaria

La fuente Incised901, es una familia tipográfica legible y de trazo sencillo lo que permite una fácil lectura, ésta se utilizará como complemento de la tipografía institucional aplicada a texto de apoyo, cabezas, subcabezas y direcciones, y dependiendo de la necesidad y a criterio del usuario se decidirá por un estilo normal, bold o lith.

Tipografía complementaria

Incised901 BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Incised901 Ct BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Incised901 Lt BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.6.9 Alternativas de impresión

Al establecer las normas para la impresión de la identidad gráfica, se deberán conocer las limitantes o bien las opciones a las que ésta podría estar sometida para su aplicación por lo que es necesario plantear algunas alternativas de impresión, ello tomando en cuenta las posibilidades económicas y los materiales con que se cuenta para llevar a cabo su impresión en determinados soportes.

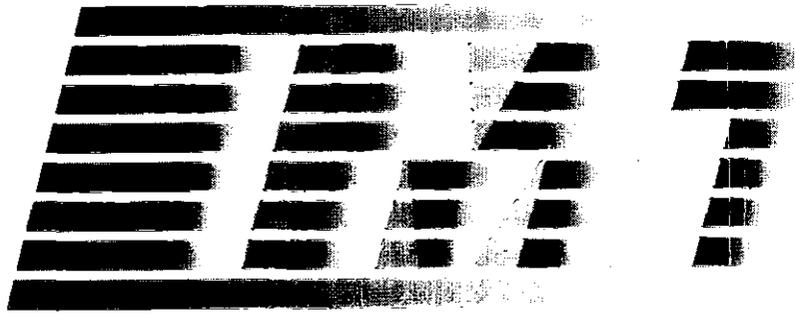
Consideraciones de impresión

*La identidad gráfica se podrá imprimir en escala de grises o bien con aplicación de color usando el pantone 328 C.

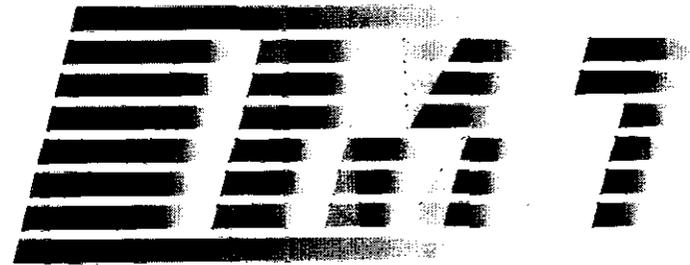


INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES

✂



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES



INMATEL
INGENIERIA Y MATERIALES EN TELECOMUNICACIONES

4.6.11 Carta de color

La importancia del color en el uso y reproducción de la imagen radica en mantener sus características particulares para no caer en alteraciones que modifiquen el diseño original y por tanto afecten la imagen de la empresa.

Por lo que se sugiere seguir la guía pantone que se muestra a continuación, y si es necesario usar la hoja recortable que se encuentra adjunta:

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES LINGÜÍSTICAS Y LINGÜÍSTICAS EN TELECOMUNICACIONES

Pantone 328 C



Pantone 328 C					
Pantone 328 C					
Pantone 328 C					
Pantone 328 C					
Pantone 328 C					
Pantone 328 C					

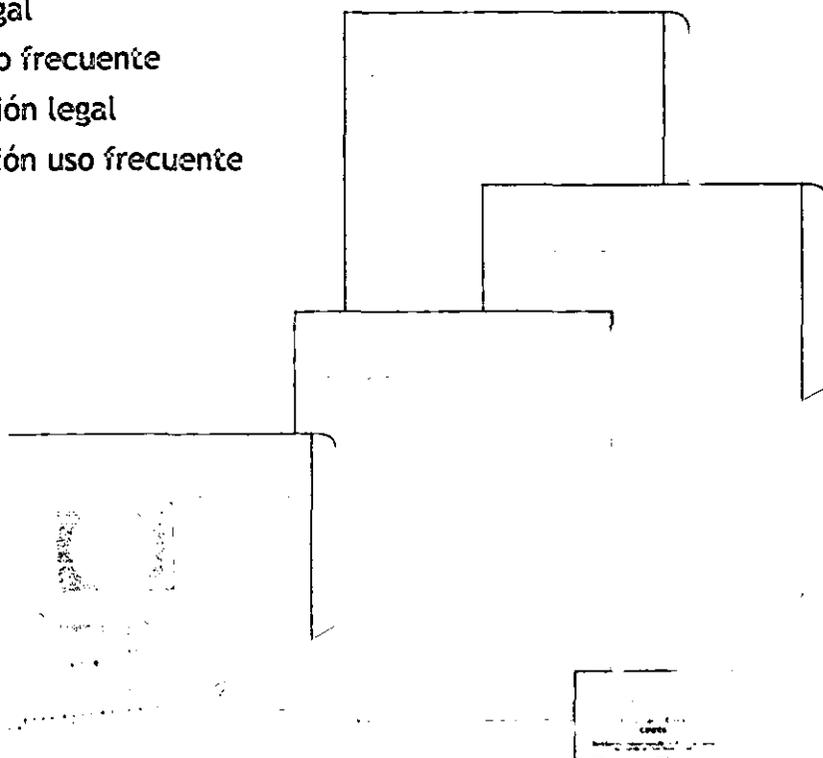
4.6.12 Papelería

a papelería es un elemento importante dentro de cualquier sitio ya que conlleva todas las referencias gráficas y escritas que identifican a la empresa.

El manejo de la identidad gráfica en este tipo de soportes también debe conservar una unidad y una estructura específica, por lo que se recomienda el uso de la retícula base que se presenta para la ubicación adecuada de los elementos en cada uno de los soportes; tomando en consideración que la unidad que se recomienda manejar es 1=X, ya que de su correcto manejo dependerá el resultado final de la imagen en cada uno de los soportes, es importante mencionar que en este caso se manejará como elemento adicional una pleca la cual será dispuesta de acuerdo a los gráficos que se presentan.

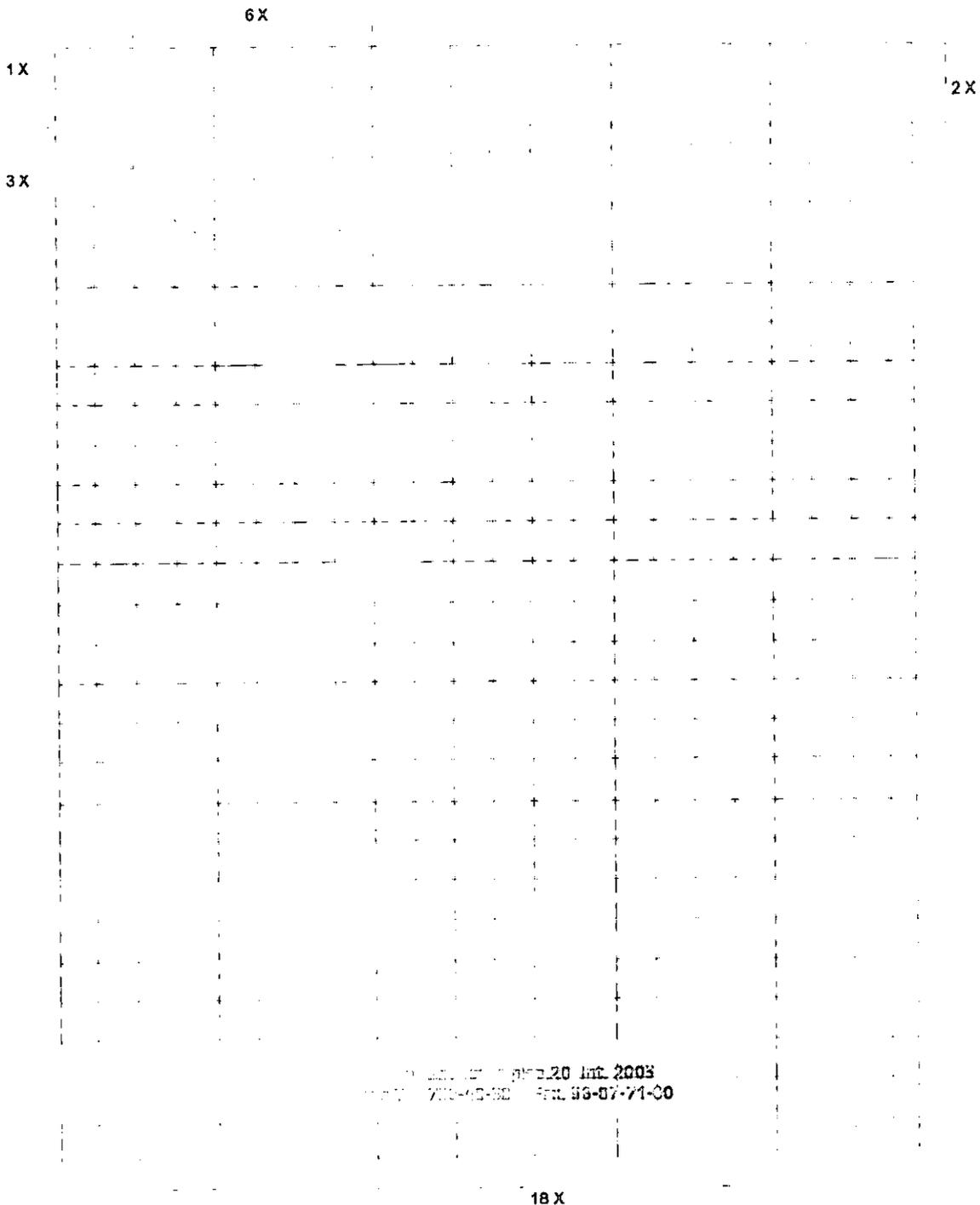
En INMATEL principalmente se manejan los siguientes soportes:

- *Hoja membretada legal
- *Hoja membretada uso frecuente
- *Tarjeta de presentación legal
- *Tarjeta de presentación uso frecuente
- *Folder tamaño oficio
- *Folder tamaño carta
- *Memorandum



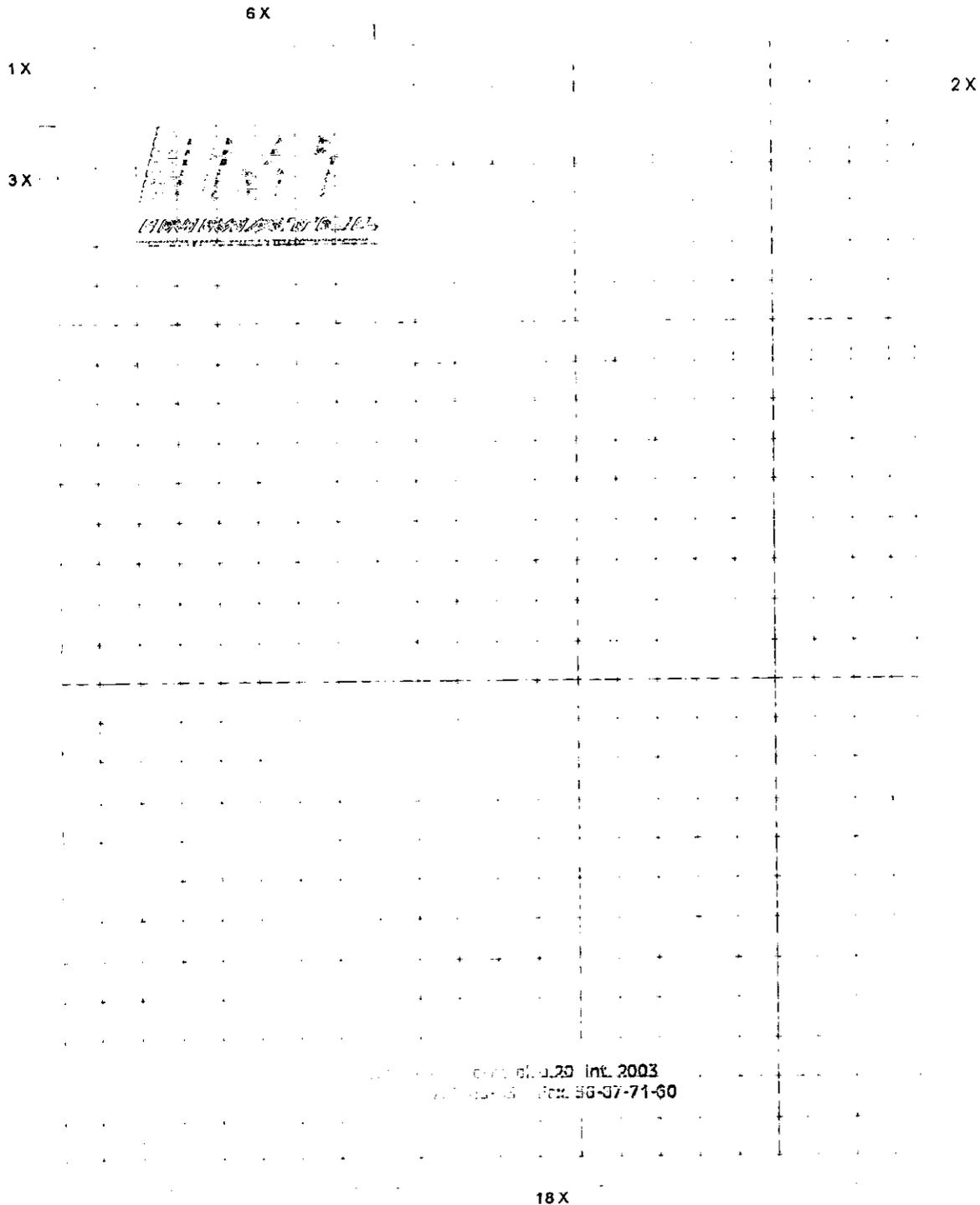
4.6.12.1 Hoja membretada legal
Tamaño: 21.5x28 cm.

NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original.



4.6.12.2 Hoja membretada uso frecuente
Tamaño: 21.5x28 cm.

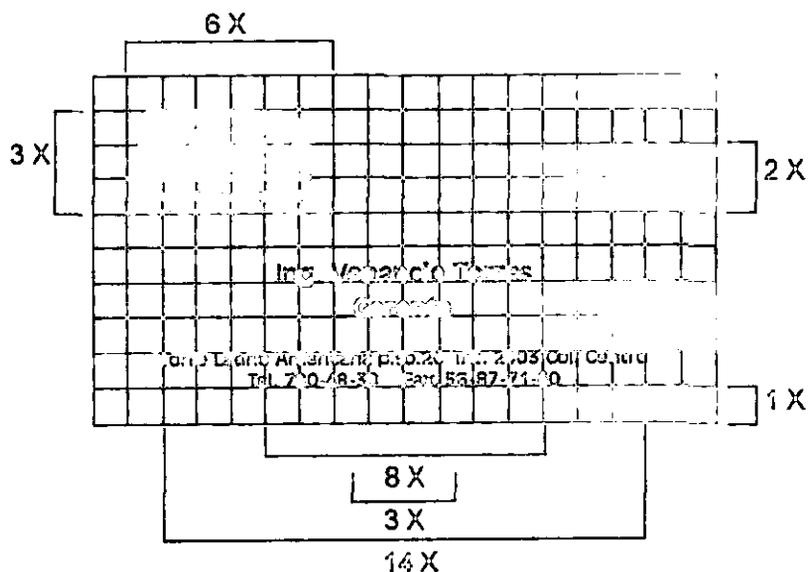
NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original



4.6.12.3 Tarjeta de presentación legal

Tamaño 5x9 cm.

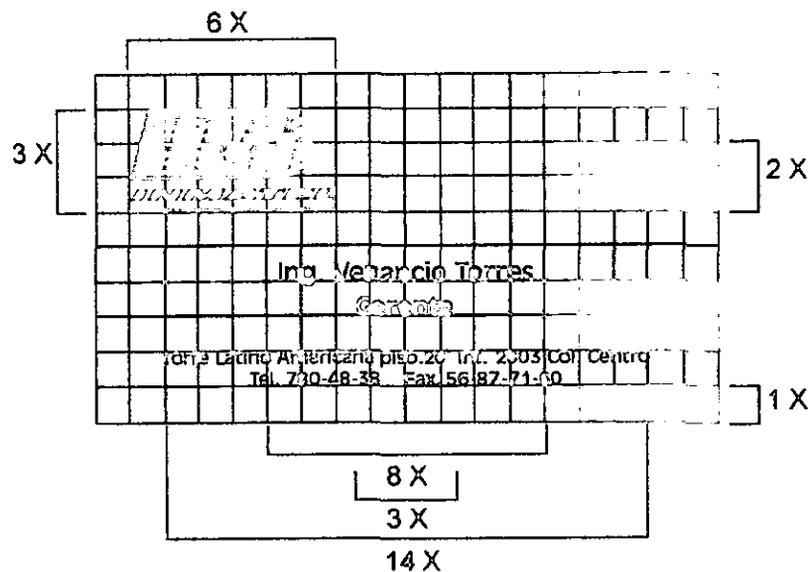
NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original



4.6.12.4 Tarjeta de presentación uso frecuente

Tamaño 5x9 cm.

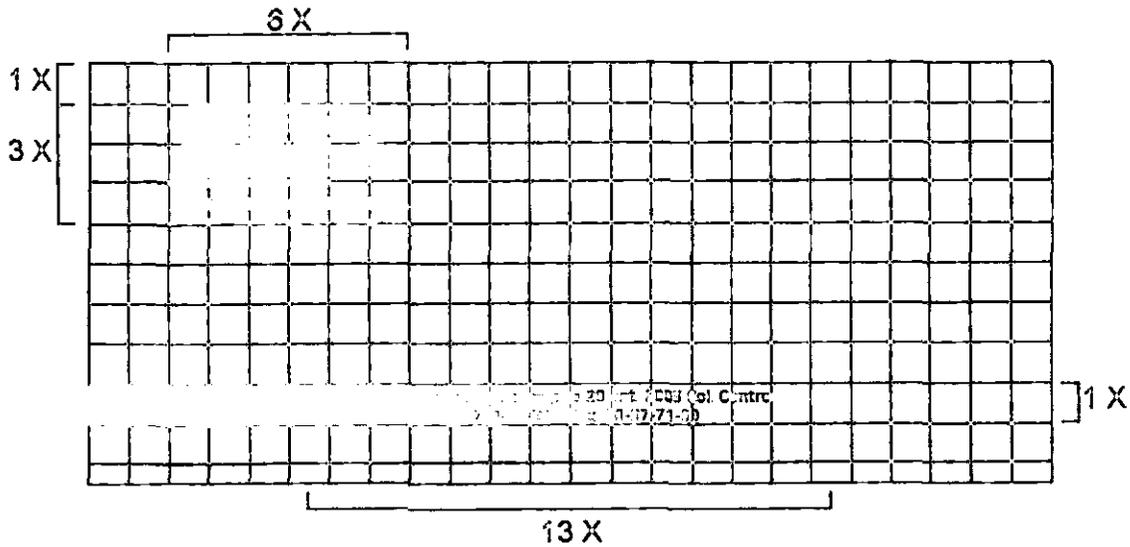
NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original



4.6.12.5 Sobre legal vista posterior

Tamaño: 10.5x24 cm.

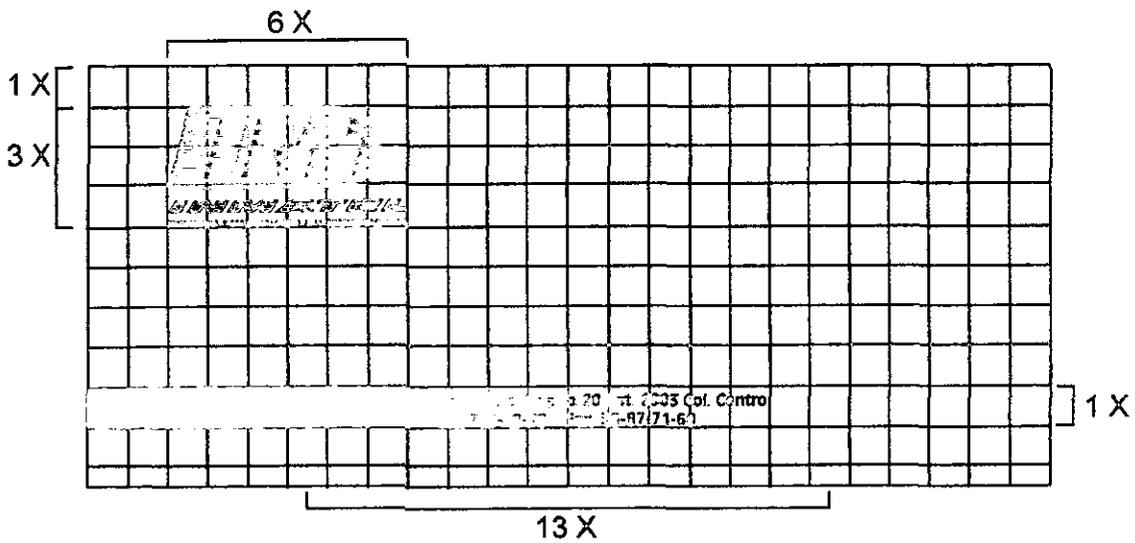
NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original.



4.6.12.6 Sobre uso frecuente vista posterior

Tamaño: 10.5x24 cm.

NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original.

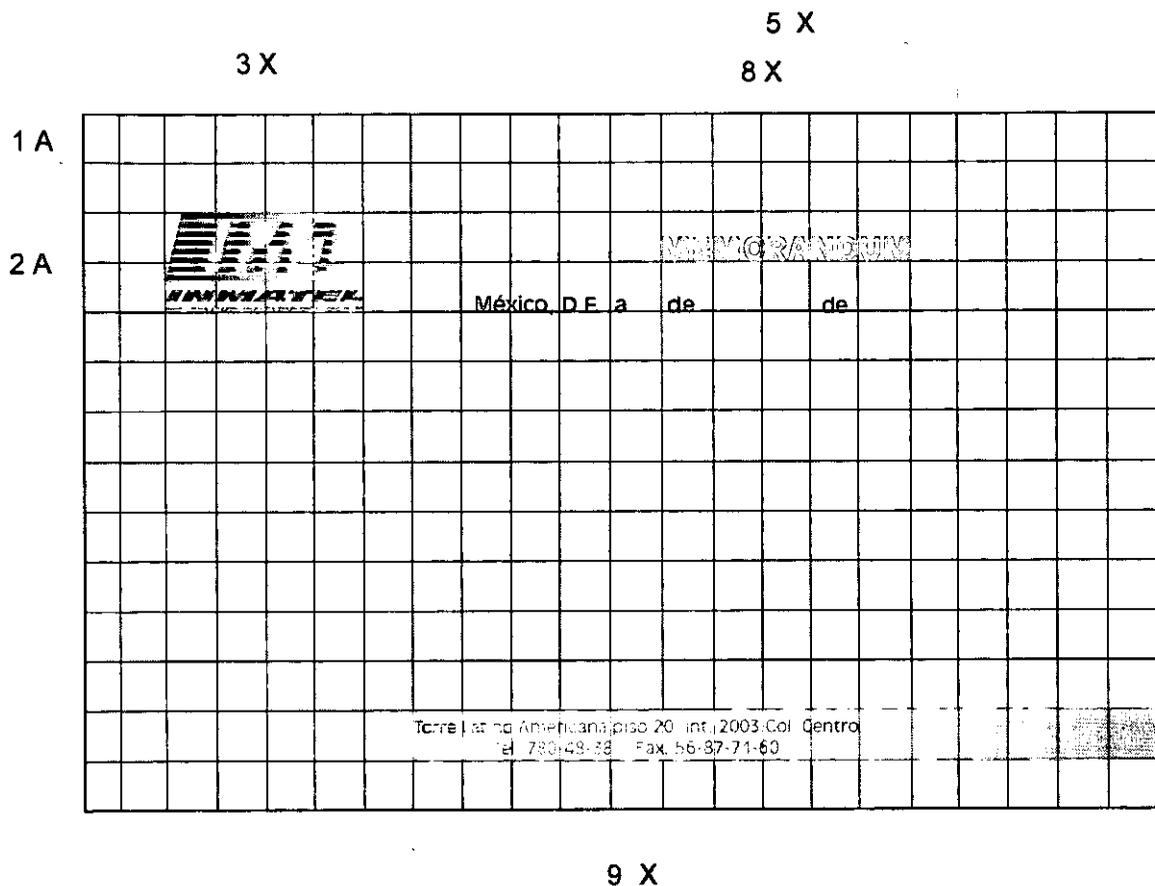


4.6.12.7 Memorandum

Tamaño: 14x21.5 cm.

NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original.

Para la reproducción del formato por medios digitales se recomienda seguir la distribución que se muestra en el gráfico.

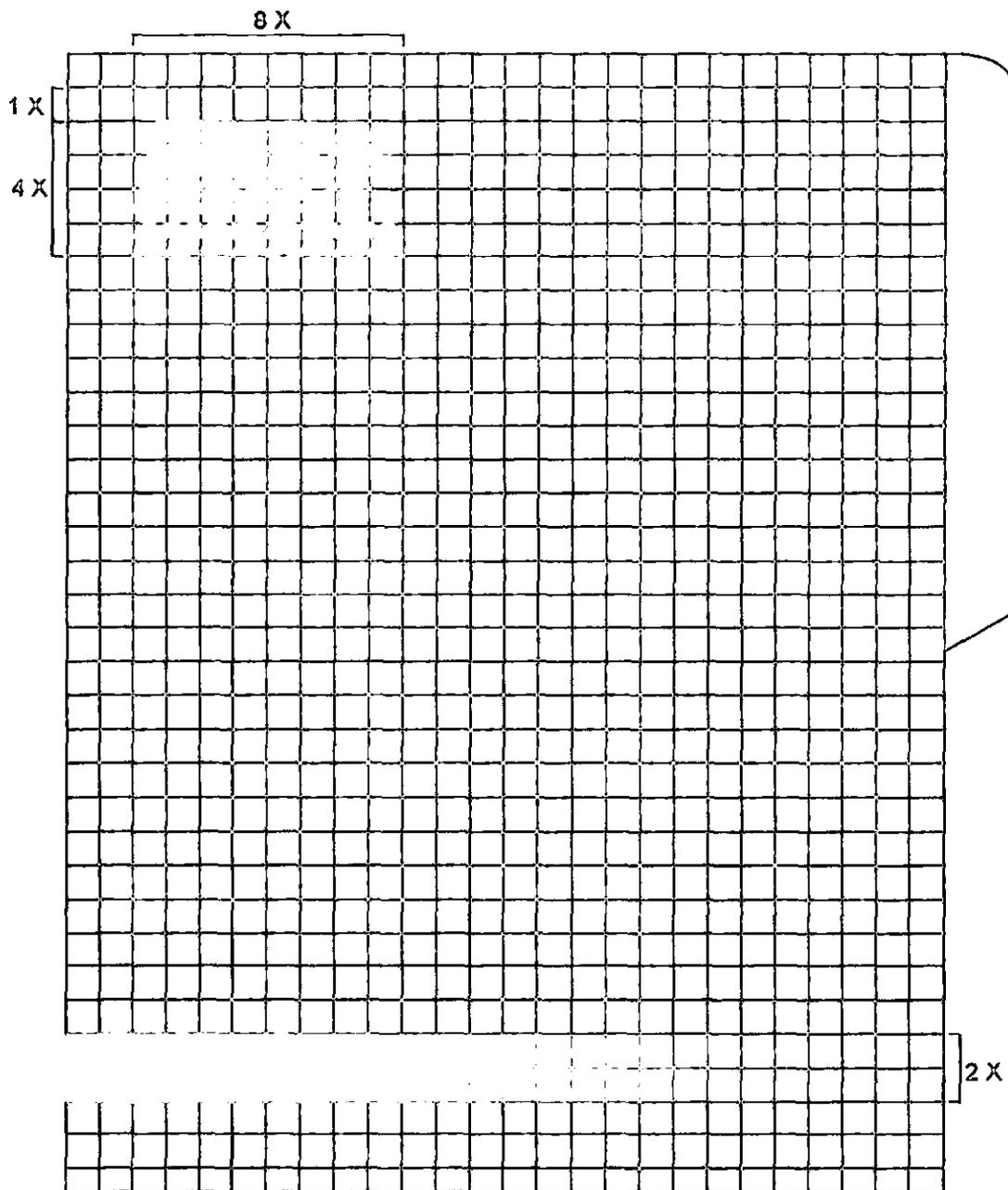


4.6.12.8 Folder

Tamaño: Carta

NOTA: *Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original

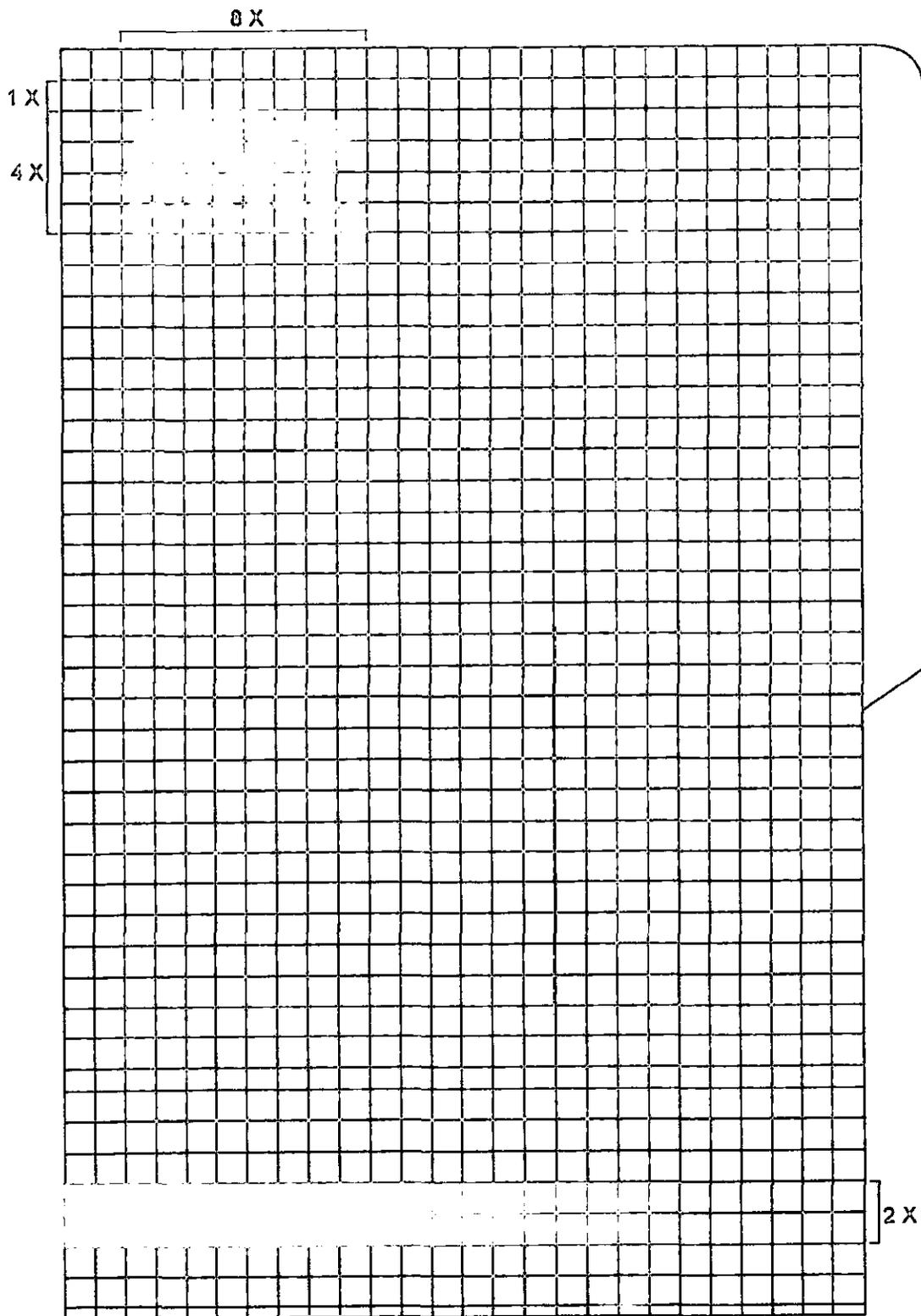
* Si se requiere la impresión de folder en selección de color, como se muestra en el ejemplo de la presentación, quedara bajo la dirección del diseñador a cargo la disposición de la identidad gráfica respetando los usos correctos de la misma.



4.6.12.9 Folder

Tamaño: Oficio

NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original



4.6.13 FORMULARIOS

Los documentos que adquieren suma importancia al igual que la papelería, son los formularios, que también son soportes que mantienen un uso indispensable dentro de la empresa, ellos especifican puntos tales como costos y presupuestos, haciendo referencia concreta al motivo de su expedición ante las personas usuarias del servicio.

Los formularios son una forma de registro importante que definen seguridad para el lugar que los utiliza además de que son una serie de soportes físicos que permiten el llevar una medición más exacta de las transacciones que se realizan durante un determinado lapso de tiempo, permitiendo hacer un conteo preciso de los ingresos o egresos que están manteniéndose dentro de la empresa.

INMATEL maneja los siguientes tipos:

*Nota de venta

*Contrato de compra venta

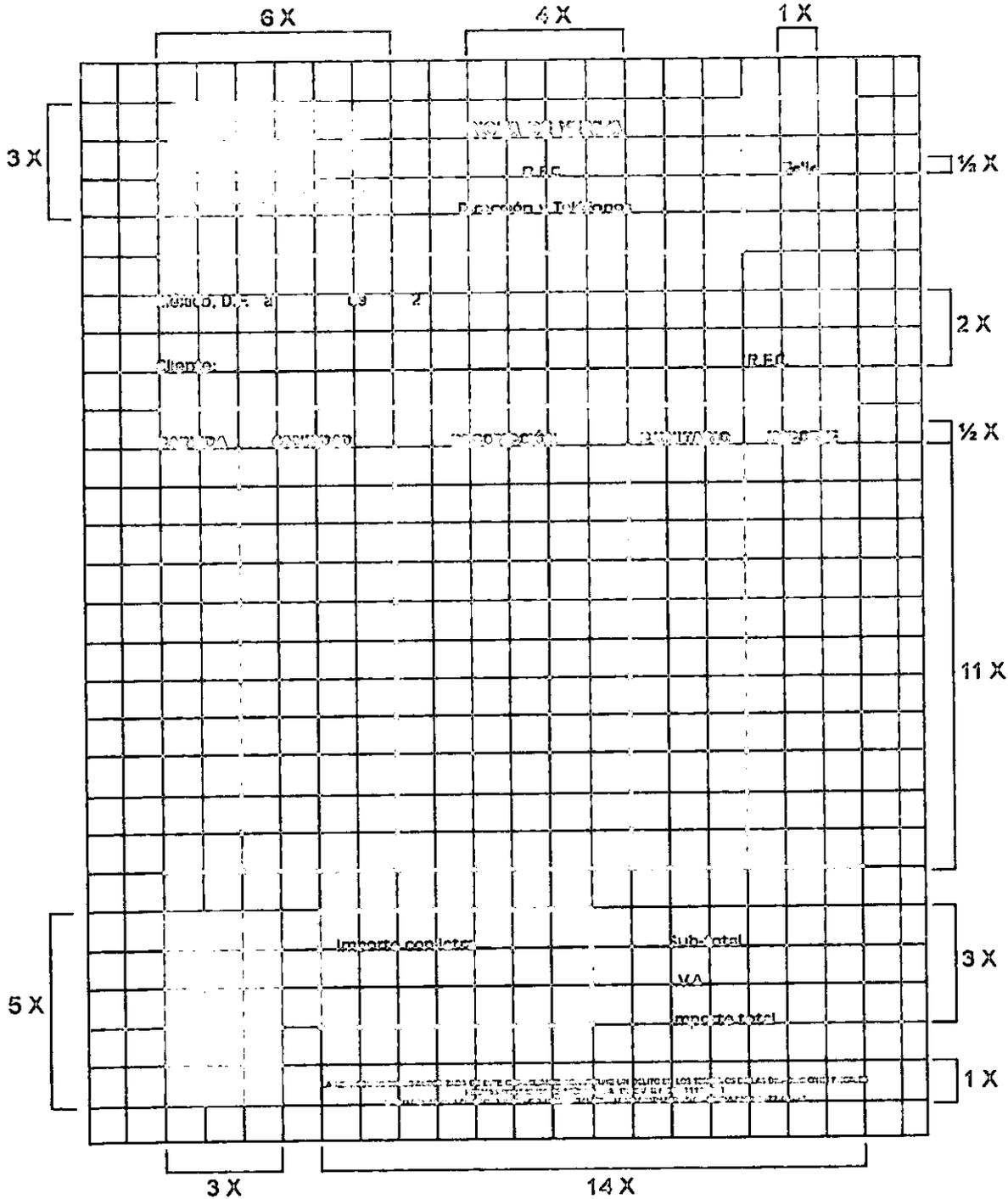
The image shows two overlapping forms. The top form is titled "CONTRATO DE COMPRAVENTA" and the bottom form is titled "NOTA DE VENTA". Both forms have a header section with "EMPRESA" and "FECHA" fields. Below the header, there is a table with five columns: "CONTROL", "ENTRADA", "SALIDA", "RESERVA", and "EGRESO". The "NOTA DE VENTA" form also includes a "Monto de" field and a "TOTAL" field at the bottom.

4.6.13.1 Nota de venta

Tamaño: 21.5x28 cm.

Pleca: 1.5 puntos

NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original.

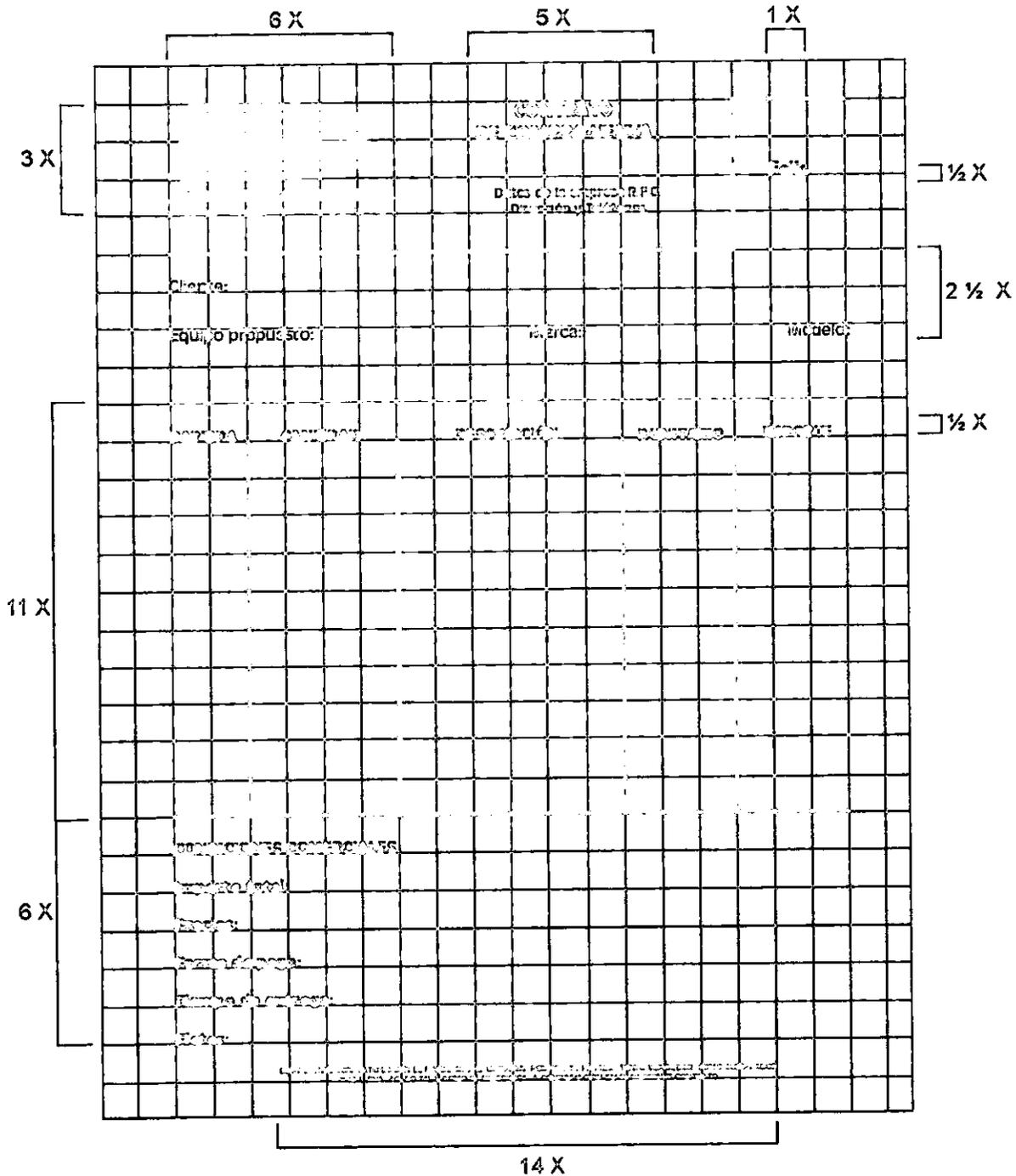


4.6.13.2 Contrato de compra-venta

Tamaño: 21.5x28 cm.

Pleca: 1.5 puntos

NOTA: Los gráficos se presentan a escala en relación al tamaño original.



4.6.14 Señalización

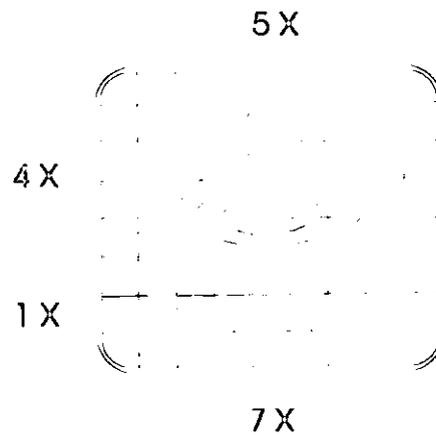
a identidad gráfica tiene una función definitiva para la empresa, sin embargo también es necesario contar con un sistema señalético que permita diferenciar e identificar los sitios que son parte importante en el interior.

La señalización se clasifica principalmente en los siguientes rublos:

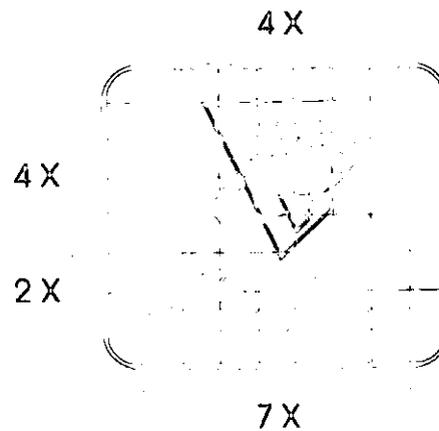
- a) Informativa
- b) Direccionales
- c) Prohibitiva
- d) Preventiva

Cada punto especifica en su respectivo gráfico elementos tales como pictograma, medidas, material, color y observaciones.

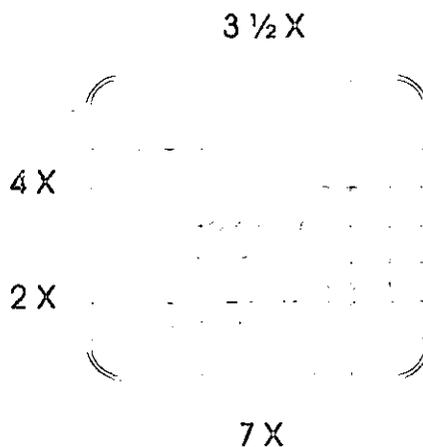
Lugar: Gerencia
Tipo de señal: Informativa
Texto: Gerente
Medidas: 25x30 cm
Color: Pantone 328 C
Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil
Observaciones: 1 pieza



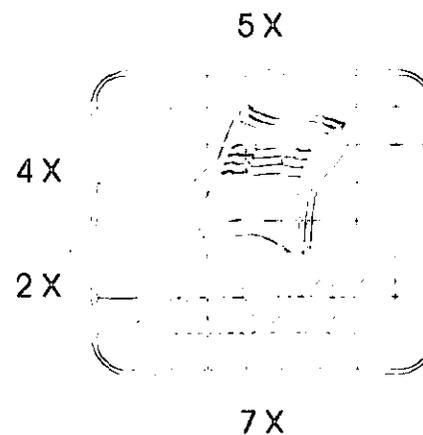
Lugar: Gerencia de proyectos
Tipo de señal: Informativa
Texto: Gerente de proyectos
Medidas: 25x30 cm
Color: Pantone 328 C
Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil.
Observaciones: 1 pieza



Lugar: Área de ventas
Tipo de señal: Informativa
Texto: Departamento de ventas
Medidas: 25x30 cm
Color: Pantone 328 C
Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil
Observaciones: 1 pieza



Lugar: Administración
Tipo de señal: Informativa
Texto: Departamento administrativo
Medidas: 25x30 cm
Color: Pantone 328 C
Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil
Observaciones: 1 pieza



Lugar: Departamento técnico
y de servicios

Tipo de señal: Informativa

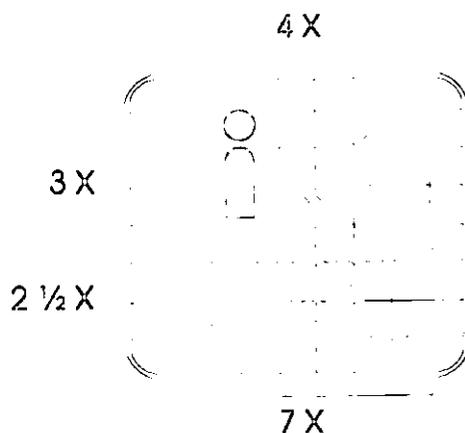
Texto: Departamento técnico
y de servicios

Medidas: 25x30 cm

Color: Pantone 328 C

Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil

Observaciones: 1 pieza



Lugar: Administración

Tipo de señal: Informativa

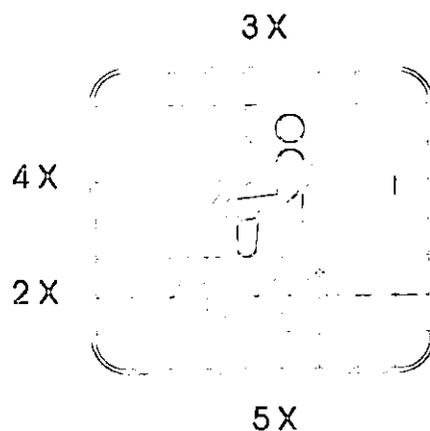
Texto: Departamento administrativo

Medidas: 25x30 cm

Color: Pantone 328 C

Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil

Observaciones: 1 pieza



Lugar: Sanitario de damas

Tipo de señal: Informativa

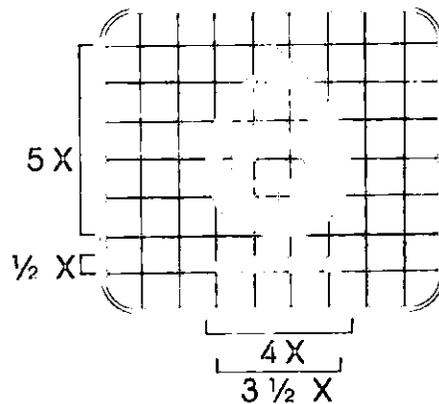
Texto: Damas

Medidas: 25x30 cm

Color: Pantone 328 C

Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil

Observaciones: 1 pieza



Lugar: Sanitario de caballeros

Tipo de señal: Informativa

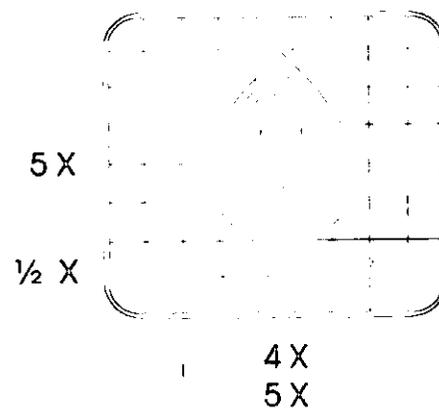
Texto: Caballeros

Medidas: 25x30 cm

Color: Pantone 328 C

Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil

Observaciones: 1 pieza



Lugar: Pasillos

Tipo de señal: Preventiva

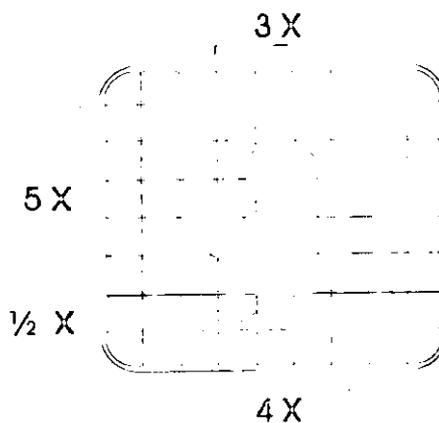
Texto: Extintor

Medidas: 25x30 cm

Color: Pantone Rubine Red C

Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil

Observaciones: 7 piezas



Lugar: Sanitario de caballeros

Tipo de señal: Preventiva

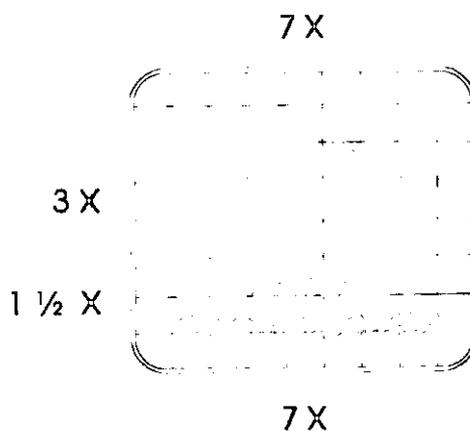
Texto: Salida de emergencia

Medidas: 25x30 cm

Color: Pantone Rubine Red C

Material: Acrílico transparente
con acabado en vinil

Observaciones: 2 piezas



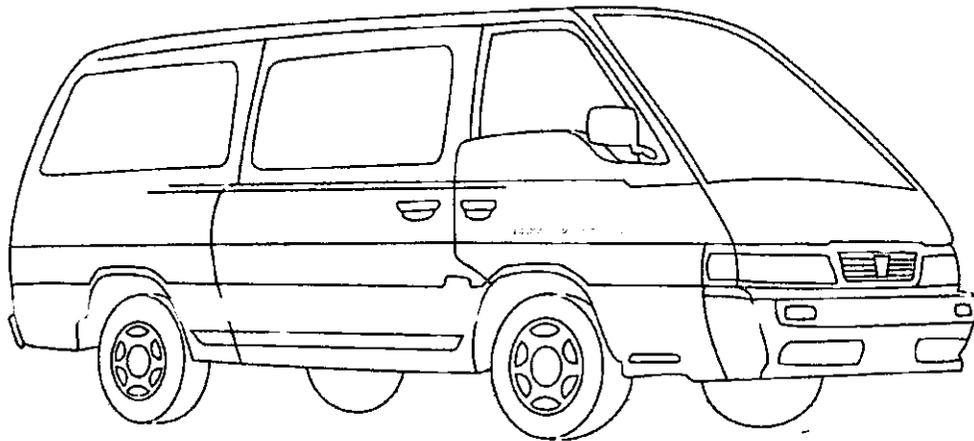
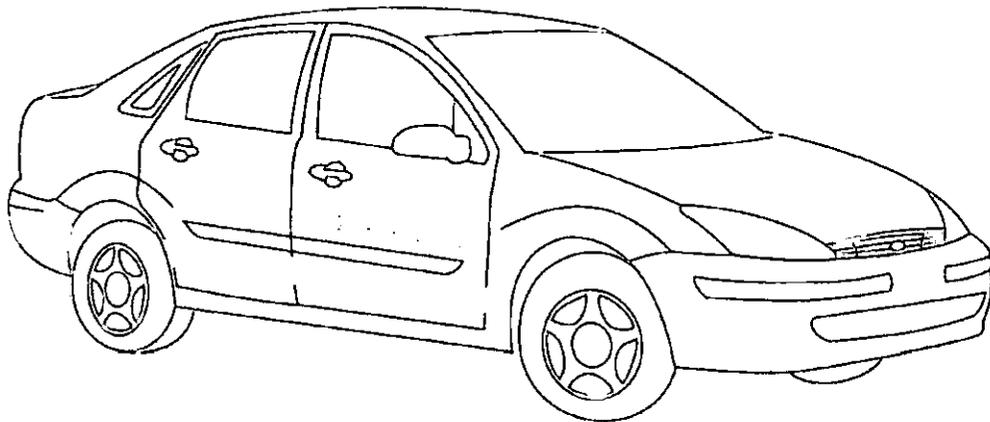
4.6.15 Publicidad

Para tener un mayor auge y reconocimiento social todo lugar dedicado a prestar un determinado servicio debe contar con los soportes necesarios que permitan tener a sus usuarios la información necesaria sobre las actividades que éste realiza, de ello se encarga la publicidad.

Es por ello que toda actividad al respecto se recomienda sea trabajada por un publicista y un diseñador gráfico que sigan las especificaciones de este manual para su correcta aplicación e impresión.

4.6.16 Vehículos

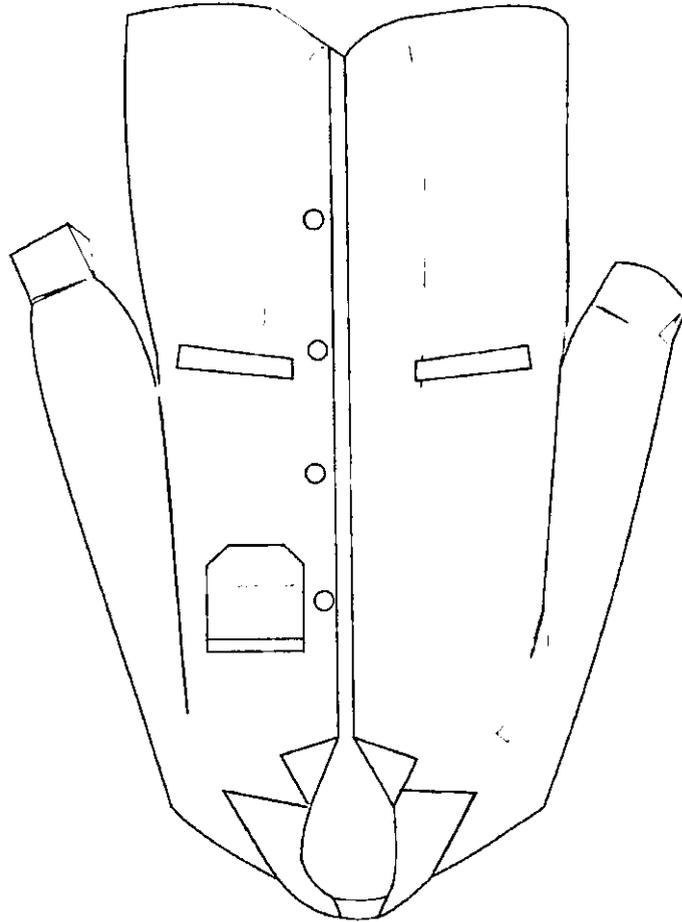
La importancia de los vehículos radica en que son auxiliares en la transportación del personal y materiales, es por ello que deben portar la identidad gráfica de la empresa para lograr una pronta identificación, INMATEL cuenta con dos tipos de transporte, el tamaño que ocupara correspondiera al 60% del tamaño real respecto al ancho de la puerta y la placa que se muestra se ubicara ajustandose a la formas de los coches, manejandose en ambos casos el pantone 328 C.



4.6.17 Uniformes

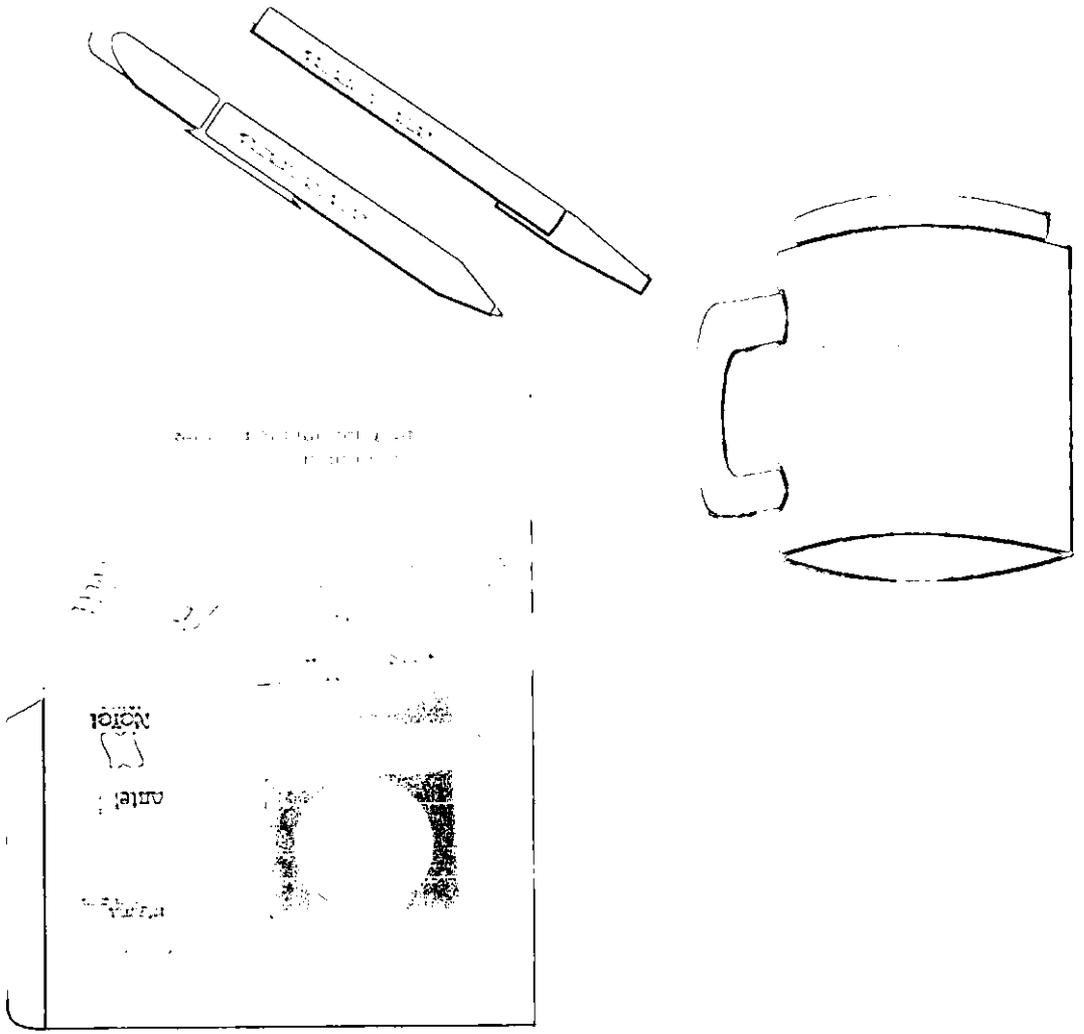
os uniformes que se utilizan en INMATEL tienen la finalidad de proteger físicamente a sus empleados e identificarlos como parte del personal que ahí labora, principalmente se manejan batas en las que la disposición de la identidad gráfica se ilustra a continuación.

NOTA: Se recomienda su impresión en serigrafía, y si se manejan solo las iniciales y el nombre de la empresa como se indica en el apartado de USO CORRECTO se podrá utilizar el mismo sistema de impresión o bien manejar el bordado de las letras.



4.6.18 Promocionales

U reproducción dependerá de la empresa, sin embargo la impresión de cada uno para la aplicación de la identidad gráfica se ilustra en el ejemplo, aclarando la posibilidad de realizar cualquier tipo de promocional según las necesidades de la empresa quedando a cargo del diseñador gráfico la mejor solución, pero tomando en consideración las normas establecidas en el presente manual.



CONCLUSIONES

- Es indispensable considerar la importancia de dos partes fundamentales al desarrollar un proyecto de diseño, el cliente y el diseñador, el primero adquiere un papel relevante ya que es quien proporciona la información necesaria que permitirá al segundo definir y resolver el problema, a partir de un análisis previo, que necesariamente conlleva factores tanto de orden económico, social y cultural, que *adquieren relevancia* ya que permiten obtener un punto comparativo en el que podemos ubicar a la empresa o negocio, y partir a lo que podrían ser las posibles soluciones para el problema planteado. Así mismo es importante no olvidar que el cliente es quien toma la decisión de usar o no el producto final del diseño, siendo aquí donde el diseñador tiene la importante tarea de vender no solo su producto sino además tener un manejo preciso de sus ideas y la capacidad de jugar tanto con los elementos como con los conceptos, partiendo de la comprensión de los problemas gráficos y el entorno operativo de la empresa o negocio, ello con el fin de contar con los elementos necesarios que le permitirán justificar su trabajo gráfico.

- El diseño gráfico es un proceso en el que los resultados son consecuencia de la investigación y de la aplicación de los conocimientos del profesional que se involucra con determinado tema buscando dar posibles soluciones al problema gráfico que se le plantea.

- Es evidente que el diseñador gráfico tiene la intención implícita de comunicar, es decir transmitir una determinada idea, sin embargo para lograr que el diseño logre su objetivo, debemos tomar en cuenta las funciones que cubre cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, especialmente el del mensaje que debe cubrir la función informativa, dándole al receptor la orientación que el emisor desea transmitir, lo cual se logra con la forma adecuada y la selección cuidadosa de los elementos compositivos que son los colores y las formas que estructuran la solución final.

- El ámbito del diseño tiene implícitas diversas vertientes en las que podemos desarrollarnos, sin embargo también es necesario manifestar la necesidad de una mayor y mejor preparación que permita a los profesionales del mañana superar las dificultades con las que hoy nos encontramos, buscando nuevos métodos que permitan al alumno un mayor contacto con el ámbito profesional en el que se desarrollará, así como con los medios, sobre todo tecnológicos que puede tener a su alcance para lograr un mejor desarrollo.
- También es importante que el alumno hoy egresado no sólo se conforme con el conocimiento o la experiencia adquiridas, ya que resulta necesaria una constante actualización, tanto teórica como práctica, que le permita ampliar sus conocimientos y por consecuencia, encontrar nuevas soluciones y mejorar su desarrollo profesional.
- El desarrollo de este tipo de proyecto así como cualquiera en el que tengamos que demostrar y buscar soluciones adecuadas dentro del campo del diseño gráfico nos forma y ayuda para lograr un mejor desarrollo como profesionistas, en donde descubrimos la importancia de saber aplicar tenzamente nuestros conocimientos, enfrentando y reconociendo nuestros errores, pero ampliando nuestra experiencia, permitiéndonos ello mejores resultados ante proyectos futuros.

En este caso el diseño de la identidad gráfica para INMATEL ha sido una experiencia grata que me permitió conocer una pequeña parte del mundo de las telecomunicaciones aplicado a dos puntos importantes, primero incursionar en una área de diseño que involucra la aplicación de diversos aspectos del diseño gráfico que concierne el desarrollo de el diseño de la identidad gráfica hasta su aplicación en diversos soportes buscando consolidar una unidad visual en la que se involucran aspectos tales como la identidad cultural que es el resultado de la interacción de los mismos empleados con su medio de trabajo y la relación e imagen que se refleja ante sus usuarios, que en conjunto con la identidad gráfica generan una imagen específica, y que son puntos primordiales dentro de cualquier empresa., segundo es importantísimo involucrarnos en el campo de trabajo real del diseñador en el que no solo aplicamos nuestros conocimientos sino que también aprendemos a desenvolvernos socialmente con todo tipo de personas, y a

enriquecernos con nuevas experiencias que nos permiten lograr no solo procesos sino resultados firmes y consistentes dentro de las diversas áreas que involucra nuestra profesión.

- Es por ello que el tema de identidad gráfica me pareció importante para la realización de mi tesis, ya que abordo teórica y prácticamente parte de mi profesión, y aunque pareciera ser un tema muy recurrente es necesario entender que finalmente no escribimos tratados, que nuestra labor es práctica y que esto es solo una pequeña parte de lo que finalmente hacemos en nuestra profesión, y que no tiene porque ser menos sino que contrariamente me parece importante demostrar a los demás que es lo que realizamos sin importar que tenga que ver con una área en específico del diseño gráfico.

EL DISEÑO

Áreas de restricción.- Áreas libres de imagen o blancas, establecidas alrededor de la identificación gráfica, para su correcta legibilidad.

Connotativo.- Es todo aquello que una imagen puede provocar, sugerir o implicar en los individuos, y que depende de elementos tanto culturales como sociales.

Creatividad.- Capacidad imaginativa para hallar soluciones nuevas o ideas originales.

Colores primarios.- Se llama así a los colores que permiten mezclarse para obtener toda la gama de color.

Se dividen en dos:

Primarios aditivos: rojo, verde y azul

Primarios sustractivos: cian, magenta y amarillo

Comunicación.- Es el proceso por el cual se transmiten significados de persona a persona o de cualquier ser vivo y donde tiene participación el conocimiento y la experiencia. La comunicación se da por medio de la voz, lenguaje o mímica y se tiene que dar por lo menos entre dos personas.

Se divide en comunicación interpersonal y comunicación intrapersonal.

Denotativo.- Se refiere a los significados de ciertos objetos que son comprensibles para todos.

Gestalt.- Configuración o imagen que se desprende de una relación de elementos significativos.

Identidad gráfica.- Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los

cuales la empresa es reconocida por la opinión pública instantáneamente memorizando así a una entidad.

Imagen corporativa- Es la imagen psicológica que se tiene presente mentalmente sobre un negocio, empresa o institución, y esta configurada por el conjunto variado de actuaciones y mensajes que propicia el mismo lugar.

Manual de identidad gráfica- Es el documento en el que se explican los lineamientos para el manejo adecuado de los elementos y su impresión en diversos soportes.

Mensaje.- Serie organizada de signos según un código que tiene la intención de comunicar.

Monosemia.- Se llama así cuando el significante posee un solo significado.

Percepción.- Último proceso de la cadena de comunicación, dicho proceso constituye la decodificación, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento en el cerebro de las ideas o imágenes.

Pleca.- Término utilizado en diseño gráfico para denominar una línea de color de cualquier largo y ancho.

Proceso- Se presenta como un problema ante el que llevamos a cabo determinadas actividades que permitirán llegar a una meta, tiene un inicio y un fin.

Polisemia.- Se llama así cuando el significante posee varios significados, y por tanto entre más compleja sea la imagen será más polisémica.

Signo.- Es un estímulo cuya imagen mental está asociada a otro estímulo que tiene la función de evocar y relacionar las ideas que con el fin de establecer una comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

A

Aldersey, Hugh
Identidad Corporativa
Tomo 1
Ediciones Parramón S.A.
142 p.

Arheim, Rudolf
Arte y Percepción Visual:
Psicología de la Visión Creadora
Publicado por la Universidad de Buenos Aires
Argentina, 1976
410 p.

B

Baena Paz, Guillermina / Montero, Sergio
Tesis en 30 días
Editores Unidos Mexicanos
México, 1988
100 p.

Baroni, Daniele
Diseño Gráfico
Ediciones Folio S.A. de C.V.
España
255 p.

B. Lathí.
Introducción a la Teoría de los Sistemas de Comunicación
Editorial Limusa
México, 1980
260 p.

Bert, Braham
Manual de Diseño Gráfico
Ediciones Celestes
Madrid, España 1986
190 p.

Bob Cotton
La Nueva Guía del Diseño Gráfico
Editorial Blume
Barcelona, 1994
192 p.

C

Carter Rob
Diseñando con Tipografía
Tomo 3
Color y tipografía
Editorial Inter Books
Barcelona, España
159 p.

Carter Rob
Diseñando con Tipografía
Tomo 2
Logotipos, Papelería de Empresas, Identidad Corporativa
Editorial Inter Books
Barcelona, España
159 p.

Costa Joan
Identidad Corporativa
Editorial Trillas
México, 2000
125 p.

Costa, Joan
Imagen Global
Ediciones CEAC
España, 1987
263 p.

D

Dondis, Andrea
La Sintáxis de la Imagen
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España, 1992
212 p.

E

Eco Humberto,
Cómo se hace una Tesis
Editorial Gedisa
México, 1984

G

Guilliam Scott, Robert
Fundamentos del Diseño
Argentina 1986
195 p.

H

Harald, Koppers
Fundamentos de la Teoría de los Colores
Editorial Gustavo Gili
México
205 p.

Hurbe Ramos, Roberto
Marcas, Símbolos y Logos en México
Editorial Xonecuilli
México, 1987

L

López Rodríguez, Juan Manuel
Semiótica de la Comunicación Gráfica
EDINBA UAM Azcapotzalco
México, 1993
499 p.

M

Murphy John / Rowe Michael
Cómo Diseñar Marcas y Logotipos
Editorial Gustavo Gili
Oxford, 1989
143 p.

Meggs, Philip B.
Historia del Diseño Gráfico
Editorial Trillas
1991

Mitzi Sims
Gráfica del entorno
Editorial Gustavo Gili
México, 1991
176 p.

R

Roselli Miralles Eugeni
Logotipos
Editorial Gustavo Gili
México, 1995
79 p.

S

Satúe, Enric

El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días

Editorial Alianza

Madrid, 1988

500 p.

T

Teuchert Hans

Telecomunicación para conductores

Editorial Labos

Barcelona, 1958

360 p.

T. Turnbull Arthur / Baird N. Rusell

Comunicación Gráfica

Editorial Trillas

1986

429 p.

V

Valey, Helen

El gran libro del color

Marshall Editions Limited

España, 1982

225 p.

W

Wong, Wucius

Diseño bi y tridimensional

Editorial Gustavo Gili

Barcelona, España 1995

204 p.

Wong, Wucius

Principios del diseño en el color

Editorial Gustavo Gili

España, 1985

204 p.