



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"

PROYECTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA
DISEÑOS ORIGINALES PREHISPÁNICOS S.A. de C.V.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
P R E S E N T A
LAURA L GUTIÉRREZ OCHOA



Asesor: D.G. Alejandro Cornejo López



MEXICO, D.F., septiembre de 2002.

SEALS CAN
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Laura Gabriela Ochoa

FECHA: 17 Septiembre 2007

FIRMA: [Firma]

ESTA FOLIO SALE
DE LA BIBLIOTECA

A mis padres, Luz y Francisco Antonio,
mi más grande agradecimiento por darme la oportunidad de
ser, por su apoyo, sabiduría, amor incondicional y su ejemplo
de vida.

A HÉCTOR, (EAMV)

Por nuestra historia, por permitir que las pequeñeces
cambiaran el rumbo de tu vida, por tus enseñanzas y tiempos
compartidos, mi reconocimiento y gratitud. JTAB.

A mis hermanos:

Lucero, Antonio, Gonzalo,† Juan Carlos,† Ramiro y Adriana,
imprescindibles todos, por acompañarme en mis proyectos,
por su confianza, por ser cómplices y amigos. Gracias.

Especialmente a *Juan Carlos*
por su ejemplo de fortaleza
por tu incondicionalidad.

A mis cuñados:

Armando, Carmen, Rosalía, Liliana, Guillermina y Eneas
por ser parte de mi familia.

A mis sobrinos:

*Diego Armando, Francisco Emilio, Darío Antonio, Elvira,
Andrei Alejandro y Luz Regina*, por enseñarme a soñar y
hacerme sentir que aún es posible lo imposible.

ÍNDICE

<i>INTRODUCCION</i>	7
<i>CAPITULO I</i>	
<i>Aspectos generales de la imagen corporativa</i>	9
1.1 Antecedentes históricos de la imagen corporativa	9
1.2 Importancia de una imagen corporativa	11
1.3 La imagen corporativa en el proceso de comunicación	13
1.3.1 Mensaje	17
1.3.2 Código	18
1.4 Conceptos fundamentales	22
1.4.1 Signo	22
1.4.2 Señal	25
1.4.3 Símbolo	26
1.4.4 Marca	26
1.4.5 Imagotipo	26
1.4.6 Monograma	28
1.4.7 Logotipo	28
1.4.7.1 Logotipo solo con el nombre	28
1.4.7.2 Logotipo con nombre y símbolo	29
1.4.7.3 Iniciales en los logotipos	29
1.4.7.4 Logotipos con el nombre en versión pictórica	29
1.4.7.5 Logotipos asociativos	29
1.4.7.6 Logotipos alusivos	30
1.4.7.7 Logotipos abstractos	30

30	1.4.8 Imagen gráfica
30	1.4.9 Identidad gráfica
30	1.4.10 Identidad corporativa
31	1.4.11 Imagen corporativa

CAPITULO II

33	<i>Elementos que forman parte en el desarrollo de una imagen corporativa</i>
----	--

33	2.1 Nombre
35	2.2 Tipografía
41	2.3 Color
45	2.4 Diagramación
47	2.5 Formatos
49	2.6 Técnicas de impresión
52	2.7 Materiales a utilizar

CAPITULO III

59	<i>Metodología</i>
----	--------------------

59	3.1 Concepto de metodología
61	3.2 Metodología de trabajo (Joan Costa)
	3.2 Desarrollo metodológico

61	3.2.1 Planificación
61	3.2.1.1 Organización
61	3.2.1.1.1 Información
64	3.2.1.2 Elaboración
64	3.2.1.2.1 Análisis de la información
70	3.2.1.2.2 Cálculo de tiempo y costos

3.2.1.2.3 Redacción informe a cliente	70
3.2.1.2.4 Pliego de condiciones técnicas	70
3.2.1.2.5 Redacción del manual de identidad corporativa	71
3.2.2 Diseño Gráfico	71
3.2.2.1 Investigación creativa	71
3.2.2.1.1 Proyectos	71
3.2.2.2 Realización	72
3.2.2.2.1 Desarrollo del proyecto	72
3.2.2.2.2 Artes finales	72
3.2.2.2.3 Diseño del manual de identidad corporativa	72

CAPITULO IV

Manual de identidad corporativa

Introducción	77
Presentación	79
Índice	81
<i>I. Elementos Gráficos de la identidad</i>	<i>85</i>
1.1 Logosímbolo corporativo	87
1.2 Trazos auxiliares	89
1.3 Red del símbolo	91
1.4 Envoltentes	93
1.5 Proporciones	95
1.6 Áreas de protección	97
1.7 Tipografía corporativa	99
1.8 Colores corporativos	109
1.9 Modulación	113

115		1.10	Reducciones generales
117		1.11	Variaciones al logotipo/Usos autorizados
131		1.12	Variaciones al logotipo/Usos no autorizados
139	2.		<i>Aplicaciones básicas</i>
141		3.1	Tarjeta de presentación
147		3.2	Hoja membretada carta
153		3.3	Sobre membretado
159		3.4	Sobre
161		3.5	Gafete
163		3.6	Factura
165		3.7	Fax
167	3		<i>Aplicaciones en medios gráficos de impresión</i>
169		2.1	Folleto
171		2.2	Cartel
173	4.		<i>Integración a la arquitectura</i>
175		4.1	<i>Acceso oficinas</i>
177	5.		<i>Vehículo</i>
179		5.1	Automóvil
181	6.		Otras aplicaciones
183		6.1	Caja
187		6.2	Taza
189		6.3	Camiseta
199			<i>Conclusiones</i>
201			<i>Bibliografía</i>

INTRODUCCIÓN

La identificación de la marca de un producto generalmente está relacionado con los beneficios que su fabricante ofrece, del origen y calidad de los materiales empleados en su elaboración. De ahí la importancia de comunicar el concepto de la empresa al público de forma íntegra a fin de que pueda diferenciar plenamente un producto de otro.

La competencia entre fabricantes de un mismo producto exige que el logotipo que lo identifica reúna características de memorabilidad, fuerza, e impacto, pues a través de éste se juzgará al producto y a su fabricante. La creación de la imagen corporativa de una empresa no es sólo diseñar imágenes gráficas o logotipos, es un proceso que incluye el carácter y el sector de la empresa, la dimensión de su mercado, la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación, su visión y misión, especialmente considerar el proyecto futuro de la empresa, su política y su estilo. Es dar personalidad a la empresa y sus productos.

Para el caso de esta tesis decidí hacer la imagen corporativa de "Diseños Originales Prehispánicos" para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera y la experiencia laboral. Para tal propósito investigo en el capítulo uno aspectos generales de la imagen corporativa, antecedentes históricos, su importancia, la imagen corporativa en el proceso de comunicación, conceptos fundamentales para crear imágenes corporativas, resaltando la importancia del diseño.

En el capítulo dos describo los elementos que forman parte en el diseño de la imagen corporativa, como nombre, tipografía, color, retícula, formatos, técnicas de impresión y materiales.

En el capítulo tres expongo conceptos generales de metodología y de manera práctica desarrollo la propuesta por Joan Costa, de la cual adopté los elementos

necesarios para la creación de la imagen corporativa de Diseños Originales Prehispánicos.

En el capítulo cuatro desarrollo el manual de identidad corporativa de la empresa Diseños Originales Prehispánicos, cuyo contenido está conformado por los elementos gráficos de la identidad, aplicaciones en medios gráficos de impresión, aplicaciones básicas y otras aplicaciones.

Aspectos generales de la imagen corporativa

1.1. Antecedentes históricos de la imagen corporativa.

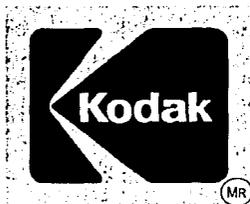
Desde que el hombre existe ha tenido la necesidad de dejar huella, es decir del marcaje que está ligado al sentimiento de identidad. El uso de las marcas se remonta al Siglo V a.C., donde los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían, y no sólo para darles una garantía de origen sino también para evitar los robos en las alfarerías. Pero la marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene como origen la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación era exigida en todos los objetos y era una especie de estampilla del autor, que estaba destinada a la conformidad del producto con las exigencias reglamentarias. Estas marcas de corporación son comparables con los sellos que se utilizan en la actualidad como señal de autenticidad. Durante los siglos XVI y XVII se usaba un sello distintivo en los costales de productos de alguna región, con la finalidad de diferenciarlos de los demás. En los siglos XVII y XVIII, comenzó la fabricación a escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicería, por lo que las marcas y los logotipos se utilizaron como indicadores de calidad y origen. Cuando comienza esta gran competencia de productos, aumenta la demanda en la producción del mismo artículo y solo era posible que el comprador eligiera por los beneficios que éste pudiera ofrecer. Durante gran parte de la mitad de este siglo ha habido competencia por crear la mejor identificación del producto y sobre todo hacer conocer al comprador la calidad y servicio del producto.

El desarrollo decisivo de la marca propiamente dicha, se da con la industrialización de occidente cuando hay un aumento de la escala de producción de mercancías comerciales, durante la segunda mitad del siglo XIX hay mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación lo que permite una masificación de



productos de consumo, muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a este período tales como Singer, Coca-Cola, Kodak, American Express, Quaker, etc...

Pero la auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en el curso de los últimos treinta años.



De este modo podemos ver que la industrialización, el comercio y sobre todo la competencia entre otras cosas han tenido gran influencia en el origen de la imagen corporativa. Esta surge de la necesidad de una empresa de ser distinguida de las demás, ya que debido al exceso y sobresaturación de información, la competitividad, y el surgimiento constante de diversos productos en el mercado hacen que el producto se pierda sin una buena imagen corporativa.



1.2. Importancia de una imagen corporativa

La imagen corporativa, es un conjunto de factores que permiten identificar primordialmente y distinguir de los demás a una empresa. Es una representación gráfica de una idea que va a unificar visualmente todos los aspectos que tengan que ver con una corporación.

La imagen corporativa tiene como objetivo principal el tener una comunicación tanto con los trabajadores de la empresa como con aquellos individuos que reciben los servicios de ésta. La imagen corporativa es plasmada en todo tipo de objetos, desde la papelería, es decir (sobres, hojas, tarjetas, facturas, etc.), así como también en uniformes, plumas, vehículos, material publicitario o aplicaciones arquitectónicas. Para crear una imagen corporativa deben tomarse en cuenta diversos puntos tales como:

1. *Actividad principal de la empresa,*
2. *Necesidades gráficas,*
3. *Servicios que ofrece y,*
4. *Población objetivo, entre otros.*

La imagen corporativa tiene como finalidad comunicar el concepto de la empresa al público de la forma más favorable, y que el público pueda reconocerla e identificarla de lo demás que está viendo en el mercado, al mismo tiempo debe causarle una buena impresión y un efecto que no haga olvidar su existencia.

La imagen corporativa tiene gran importancia ya que actualmente hay demasiadas imágenes que no podemos evitar que nos influyan, y en ocasiones nos confundan por lo que debemos poder distinguir lo que nos da mayores beneficios; y es aquí donde la imagen cobra importancia ya que ésta tendrá que ser relevante ante las demás para poder sobresalir y competir, por lo que deberá tener un fuerte impacto.

Como ya se mencionó en la actualidad el mundo está lleno de nombres y símbolos gráficos de diversas compañías, por lo que tanto el empresario como el consumidor están en busca de una imagen que además de darle confianza sea fuerte e impactante ya que a través de ella se juzgará a la empresa, por lo que el diseño de la imagen tendrá una gran importancia en el desarrollo de la empresa.

De esta manera nos damos cuenta que una imagen va a surgir de una necesidad y que a raíz de esto se va a desarrollar toda una serie de conceptos que tienen como única finalidad el representar una empresa, producto o servicio y diferenciarlos de los demás de un contexto competitivo comercial.

1.3. La imagen corporativa en el proceso de comunicación

La identidad corporativa es aplicada, de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

El enfoque comunicacional del diseño pone en relieve la existencia de tres elementos fundamentales:

- 1. La empresa,*
- 2. El diseñador y*
- 3. El público.*

Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes, la primera afectando al otro en la relación producción - comunicación - consumo, el diseñador ejerce el rol de intermediario, enlaza a la empresa y su público a través de los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de identidad.

El área de comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y símbolos.

La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente, y por lo tanto un proceso de comunicación y de interacción. Cada uno de los componentes de esta cadena tiene una posición determinada en relación con los demás componentes, desarrolla un rol preciso y ejerce una función interactiva. Hay pues un sistema de retroalimentación (feedback), una interacción permanente entre los elementos de la cadena.

Unos y otros elementos de este conjunto, operan recíprocamente una dialéctica de estimulación y constreñimiento al mismo tiempo. Es decir, el emisor - empresa

¹ Costa Joan, "Imagen Global", Editorial CEAC, Barcelona España.

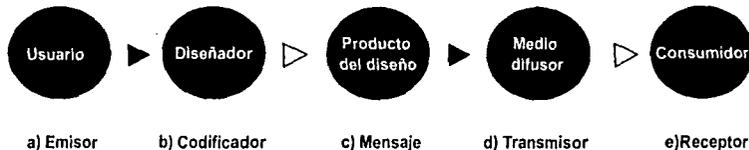
procede así, desde su posición activa que inicia el proceso, a través de los productos y los mensajes que envía al receptor - público; este los recibe desde su posición pasiva. El emisor ahora en su condición de usuario de diseño trata de motivar al diseñador, a la vez que interpone, entre el y su trabajo determinadas premisas de marketing, premisas de orden técnico, económico y temporal. El canal difusor o transmisor, introduce ruido a la comunicación, pero también aporta nuevos recursos comunicativos que ofrecen factores de innovación.

El diseñador juega el papel de interprete intermediario entre ambos demandantes: empresa y mercado. Su rol es el de convertir unos datos simbólicos en proyecto funcional, y este en un producto o mensaje, requiere una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales. El diseñador deberá ser persona de comunicación, deberá operar en todo momento soluciones en forma de verdaderas síntesis expresivas, desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas de estrategias comunicativas, que desembocaran en forma de respuesta a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones.

Componentes y funciones de la cadena comunicacional.

- a) Emisor
- b) Codificador
- c) Mensaje
- d) Transmisor
- e) Receptor

Estos elementos llevados al campo de la comunicación gráfica serían representados de la siguiente forma: ²



² Costa Joan, "Imagen Global", Editorial CEAC, Barcelona España.

a) **Emisor.**- Es todo ser o máquina que elabora un mensaje. El emisor o usuario del diseño, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas; de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes.

El usuario del diseño es de un modo preponderante la empresa, o todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros.

b) **Codificador.**- En términos de comunicación, el diseñador es el codificador de los productos y los mensajes; es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en código inteligible.

Código.- La elaboración de un mensaje no puede ser arbitraria; si estamos sobre un proceso de comunicación la simple emisión de sonidos o de imágenes no asegura que los mismos se conviertan en un mensaje. La condición fundamental es que tales mensajes respondan a determinadas reglas de elaboración. Llamamos código a esas reglas, las cuales fijan las formas de estructurar un signo y la forma de combinarlos con otros. Todo proceso de comunicación se hace dentro de un determinado lenguaje, el cual consiste en un código y en las inflexiones que en el uso concreto son posibles.

c) **Mensaje.**- El elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, es el mensaje que, como indicamos, solo se da si responde a un determinado código.

El mensaje es el resultado material del diseño gráfico. "Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el "sentido" emerge el significado, la información, esto es, el mensaje propiamente dicho".

El diseño gráfico trabaja con elementos simples que son los signos, correspondientes a sus códigos. Letras y textos pertenecen a códigos lingüísticos, las figuras e imágenes a códigos icónicos.

¹ Costa Joan, "Imagen Global", Editorial CEAC, Barcelona España.

d) **Medios.**- Medio es el vehículo a través del cual se propaga un mensaje. En la actualidad los medios, fundamentalmente los impresos y audiovisuales se hacen presentes en todas partes.

El medio difusor es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos, prensa escrita, cartel, libro etc. Los medios técnicos de difusión -medio impreso, fílmico o televisivo- forman parte del conjunto de los mass media.

e) **Receptor.**- Se entiende por receptor todo ser que recibe un mensaje.

El destinatario de las comunicaciones visuales de la empresa, es generalmente un segmento social que ha sido definido previamente por sus características culturales y económicas. El destinatario del mensaje es el factor que retroalimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o no la comunicación, su actitud de ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva de esta cadena de comunicación.

El perceptor (destinatario), en un máximo límite de abstracción, es el punto terminal del proceso de comunicación. El ser humano recibe el mensaje porque, en primer lugar, conoce el código en que viene cifrado el mismo. En segundo lugar esa recepción no es pasiva: implica un esfuerzo de decodificación que, siempre en el caso del ser humano, es también un esfuerzo de interpretación. Hay pues, una dosis de actividad en el momento de recepción del mensaje, actividad que significa selectividad, discriminación, aceptación o rechazo.

Oll Aicher describe el proceso de comunicación de la siguiente manera:

"En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la "descifra" asignándole un único mensaje de entre los muchos que tiene en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal- el mismo mensaje que el emisor quería transmitir".*

*Aicher Oll, "Sistemas de Signos en la Comunicación Visual", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España

Es importante hacer énfasis en que para que verdaderamente el círculo de la comunicación sea completo, para que exista la comunicación, el receptor debe emitir, una respuesta a su vez, de lo contrario, especialmente en los sistemas de señalización, los mensajes no cumplirán con su objetivo y el sistema mismo no tendrá razón de ser.

Debido a su importancia, amplío mas el tema sobre los siguientes elementos:

- a) *Mensaje*
- b) *Códigos*

1.3.1 *Mensaje*

El mensaje es el producto físico verdadero del emisor. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje, cuando escribimos, lo escrito, cuando pintamos, el cuadro, etc., en el mensaje hay por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración:

- 1) *el código*
- 2) *el contenido*
- 3) *la forma en que es tratado el mensaje*

Al hablar de código, contenido y tratamiento como factores de mensaje podemos hacerlo con respecto a dos aspectos:

- a) *los elementos de cada uno, y*
- b) *la forma en que estos elementos se hallan estructurados.*

Elementos y estructura están unidos. Sin embargo, a veces tratamos de trazar dicotomías entre ellos. Discutimos sobre lo que es más importante en el arte: la forma (estructura) o la sustancia (elementos). Discutimos sobre lo que es más importante en la comunicación: tener buenas ideas (elementos) o tener una buena organización (estructura). Éstos son argumentos sin sentido, pues lo uno no existe sin lo otro, no existen separadamente.

Código del mensaje. Cada vez que codificamos un mensaje hemos de tomar ciertas decisiones con respecto al código que habremos de usar. En primer lugar tenemos que decidir: a) el código, b) sus elementos, y c) qué método de estructuración de elementos del código habremos de seleccionar. En segundo término, al analizar la conducta de comunicación, los mensajes, necesitamos comprender en nuestro análisis las decisiones de la fuente con respecto al código. Por estas razones incluimos al código como parte de nuestro análisis de estructura.

Contenido del mensaje. Podemos definir el contenido como el material del mensaje que fue seleccionado por la fuente para expresar su propósito.

Tratamiento del mensaje. Al presentar un mensaje para expresar su propósito, la fuente está facultada para seleccionar una u otra información, puede disponer su contenido de una u otra manera, repetir una parte de éste, resumirlo todo al final, o bien omitir una parte y dejar que su receptor la complete si éste lo desea. En resumen, "podemos definir el tratamiento de un mensaje como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido"

1.3.2. Código

"Conjunto de signos o símbolos que representan un carácter, una función o una unidad de información. Conjunto de representaciones gráficas o signos convencionales definidos por unas reglas" ⁵

Podemos definirlo como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien.

a) **Códigos Lógicos.**- La función de los códigos técnicos lógicos consiste en significar la experiencia objetiva y la relación del hombre con el mundo. Conciernen a la percepción objetiva del mundo exterior, cuyos elementos son abarcados por la razón en un sistema de relaciones.

⁵Martín E/ Tapiz L, "Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas DEAIG", Editorial Don Bosco, Barcelona España

- a) *códigos paralingüísticos*
- b) *códigos prácticos: señales y programas*
- c) *códigos epistemológicos*
- d) *pensamiento salvaje, artes adivinatorias*

b) **Códigos Estéticos.**- Corresponde al sentimiento íntimo y puramente subjetivo que emite el alma frente a la realidad. El término estético está justificado, en este caso, en la medida en que ese modo de expresión es de las artes. Pero en un sentido más amplio también recupera la etimología de la palabra que en griego designa la facultad de sentir, la función estética no se aplica aquí simplemente a lo bello sino a lo concreto, a lo sensible, valor etimológico.

Debido a su carácter icónico, los signos estéticos son mucho más convencionalizados y por lo tanto codificados y socializados que los signos lógicos.

En el presente trabajo nos referimos a la comunicación gráfica, ésta no debe prestarse de ningún modo a interpretaciones diferentes. Su función consiste en comunicar un mensaje de la manera más eficaz y directa, de esta manera en la comunicación gráfica la aplicación de signos y símbolos ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia.

- a) *artes y literatura*
- b) *simbólica, la temática*
- c) *la morfología del relato*

c) **Códigos Sociales**

- I) *signos*
- II) *códigos*

Esta comunicación trasciende las tradicionales barreras lingüísticas y ocupa un lugar importante en la instrucción y en la tecnología.

La función fundamental de la comunicación gráfica es la del transmisor, influir en un receptor. Este intento de influir o de modificar la actitud del receptor asume dos formas muy amplias:

I.- Al proceso por el cual el transmisor intenta formar o aumentar el estado de conocimiento de un receptor puede llamarse información.

II.- Al proceso por el cual el transmisor intenta formar o cambiar el estado de actitud del receptor puede llamarse persuasión.

La comunicación visual, por tanto, puede considerarse como un intento de informar o de persuadir dirigido principalmente al ojo del receptor.

La comunicación gráfica puede clasificarse en las siguientes técnicas:

a) **Campo fotográfico:** empleo de superficies sensibles a la luz, de sistemas ópticos y de luz reflejada

b) **Campo de la grafía manual:** pintura, diseño, boceto

c) **Campo gráfico:** impresión

Todos los aspectos de la comunicación visual tienen en común una cosa que es básica: la objetividad. Si la imagen utilizada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene mucho menos posibilidades de comunicación visual; es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos y de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual sino confusión visual.

La identidad visual es parte de una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Actualmente la identidad visual está constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada, la cual es aplicada a empresas y organizaciones como una de las estrategias fundamentales de comunicación. El papel de un diseñador en una cadena comunicacional es el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional y éste en un producto o mensaje.

Anteriormente se hizo mención de los elementos que forman parte en un proceso de comunicación pero ahora los aplicaremos al diseño.

El emisor será el usuario del diseño, en este caso la empresa. El codificador, es decir quien elaborará determinadas reglas será el diseñador; es éste quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, que tiene un propósito definido. El mensaje será el producto del diseño.

Un mensaje gráfico es un conjunto de signos que tomamos de un código visual determinado que son relacionados según cierto orden. A través de estos signos y sus reglas combinatorias se construye el sentido, surge el significado, la información, el mensaje propiamente dicho. El transmisor o medio será el medio difusor que es el canal por el cual van a circular los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Y por último el receptor que vendrá siendo el consumidor que generalmente es un segmento social que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc. El receptor, en este caso consumidor va a ser quien retroalimente el proceso de comunicación con su respuesta ante el mensaje dado.

La imagen corporativa de una empresa puede transmitir diferentes clases de información, ya sea persuasiva, utilitaria, didáctica o cultural donde los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad que son la firma del emisor.

1.4. Conceptos fundamentales

1.4.1 Signo

El término signo abarca un significado muy amplio. Humberto ECO lo define como "cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso".⁶

Sin embargo no precisa su ubicación dentro del universo manejado en el presente trabajo, por lo que para comprender mejor el término signo se procederá a definirlo.

Tomando en cuenta que el mensaje, hablando dentro del proceso de comunicación, es un signo o una compleja articulación de signos, el signo resulta pues la "entidad mínima significante".

Ubicando el término dentro de los sistemas de señalización definiremos signo como:

Cualquier expresión gráfica o auditiva adoptada convencionalmente para representar un mensaje que pueda ser una idea, una situación especial, un objeto o una entidad. Según esta definición, podría llamarse signo desde una señal luminosa como la de un semáforo, también a una auditiva, como la emitida por las unidades del Metro para indicar partida, hasta un poste de señales o un señalamiento compuesto como el utilizado en el Metro, indicando la dirección de convoy, la estación y la línea, el cual resulta un argumento completo.

De esta manera también es posible aplicar la distinción de Pierce según la cual los signos pueden definirse unitariamente como:

Rema.- Que implica una función proporcional, un signo visual como término de un posible enunciado, por ejemplo la letra E representando estacionamiento.



⁶Eco Umberto, "Tratado de la semiótica en general", Editorial Lumen.

Decisigno.- Que implica una combinación de los signos unidos de manera que implique una relación, por ejemplo la misma letra E rodeada de un círculo rojo con una barra cruzada. "Prohibido estacionarse"

Argumento.- Que implica un razonamiento complejo, un sintagma visual que relaciona signos de distinto tipo para dar un enunciado completo, continuando con el mismo ejemplo, la letra E con el círculo rojo y barra cruzada dentro de un rectángulo con la inscripción al pie "7 a 21 hrs. Días hábiles", cuyo significado sería no estacionarse de 7 a las 21 hrs. Días hábiles, implica además que en los horarios no cubiertos por esa limitación no entra en vigor la prohibición.

La palabra correspondiente a signo en inglés es SIGN la cual es utilizada ampliamente para designar todas aquellas unidades significantes de una señalización, abarcando el concepto completo de signo dentro de un sistema de este tipo, es decir, una entidad gráfica o un signo icónico contenido dentro del soporte visual de forma geométrica, en un soporte físico con material de ciertas características que puede implicar algún significado de tipo económico, social o alguna connotación sociológica.

La palabra que será utilizada en el presente trabajo, para designar el concepto citado en el párrafo anterior, será señalamiento. De esta manera se podrá diferenciar a la entidad gráfica o auditiva, que será citada por signo de la unidad física que será denominada señalamiento.

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalamientos, etc. La semiología es concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".⁷

Semiología del griego semeion "signo", nos enseña en que consisten los signos y cuales son las leyes que los gobiernan.



⁷Saussure Ferdinand, "La Semiología"

El signo puede ser considerado bajo cada una de las siguientes categorías: (Pierce)

- a) **Relación Monódica.**- consigo mismo (es decir en su condición material, color, etc.)
- b) **Relación Diádica.**- hacia al objeto al cual designa.
- c) **Relación Triádica.**- que se establece entre el receptor de signos (Interpretante) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente.

En su relación monódica, puede presentarse en tres aspectos:

- 1) **Cualidad material.**- Su textura, color, etc.
- 2) **Formación individualizada.**- Su especial intensidad, determinada magnitud, etc.
- 3) **Arquetipismo de su forma.**- Su pertenencia a un sistema, etc.

En su relación diádica, se originan tres tipos de signos:

- 1) **El ícono.**- Se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes (por lo menos una) con el objeto, ej. Silueta de peatón en señal.
- 2) **El índice.**- Representa la relación directa con el objeto y su circunstancia ej. 90 Km. Máx. En un disco de circulación en carretera.
- 3) **El símbolo.**- Representa una norma convencional, como la colocación del triángulo para el peligro, círculo para prohibición, etc.

En cuanto a su relación triádica existen tres posibilidades de interpretación:

- 1) **Interpretación abierta.**- (señales de tráfico que no son utilizadas y están en un depósito).
- 2) **Interpretación concluida.**- (señal de tráfico colocada en un cruce ya interpretable).
- 3) **Interpretación completa.**- (el signo es comprendido como perteneciente a un sistema global de otros signos).

1.4.2. Señal

Conceptualmente el término señal incluye a todos aquellos signos que comunican un aviso distintivo ya sea para motivar o conminar a una acción o para identificar una situación.

A diferencia de otros signos, la señal tiene una función menos pasiva en cuanto a comunicación e información, pues su objeto da sentido de indicación, orden, advertencia, prohibición o instrucción, no tanto de carácter comunicativo sino convocador de una reacción inmediata por parte del observador. En su aspecto externo, sea en forma de tablero de anuncios o bien como inscripción, la señal se introduce en el campo de visión del individuo casi en contra de la voluntad de éste. La señal materializada ha pasado a formar parte esencial de la imagen del entorno, del espacio vital que ocupamos, donde apenas podemos, por tanto, esquirlarla. La señal de tráfico se ha convertido en un componente esencial de los tiempos modernos. Las señales de tráfico han determinado de modo decisivo la estructura de nuestra percepción; se clasifican en:

- a) **De prohibición absoluta.**- Paro. No E, etc.
- b) **Prohibición restrictiva.**- Solo paso de medios de transporte público
- c) **Prohibición ilustrativa.**- Se indica por ej. Girar a la izquierda, vel. Máx.
- d) **Señales instructivas.**- Cruce inminente, curva cerrada.
- e) **Informativa.**- Indicadoras de dirección, distancia, presencia de estacionamiento, etc.

Las señales redondas son las más visibles en el entorno, por el contrario, destacan menos las cuadradas o rectangulares ya que en el medio urbano abundan las morfologías de este tipo. Los triángulos situados sobre el vértice inferior, al igual que las formas circulares, transmiten una expresión de gran fuerza imperativa, mientras que el triángulo de vértice superior transmite mas bien contenido de carácter informativo.





1.4.3 Símbolo

Puede definirse al símbolo como el objeto, animal o cosa que se toma como tipo para representar un concepto moral o intelectual por alguna semejanza o correspondencia. Los símbolos abstractos o arbitrarios como letras, números y signos, no tienen relación visual con los objetos o conceptos que representan, pero comunican una idea. Aunque la mayor parte de la gente de una cultura dada entienda un buen número de símbolos, sus significados necesitan de aprendizaje.

En el presente trabajo hablaremos de símbolo como aquellos signos gráficos cuyo objetivo sea identificar o informar servicios, situaciones y mensajes. Ampliando un poco la terminología de Pierce, según la cual, símbolo es una representación convencional independiente de las características externas o materiales del objeto que representa.

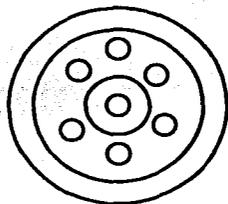
1.4.4 Marca

Son signaturas que sirven como distintivo visual de los productos de una empresa o firma y nos garantiza su procedencia, cuyo destino es el mercado por lo cual también son considerados como signos comerciales o mercantiles. La marca es un signo estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, siendo al mismo tiempo un signo memorizante.

1.4.4 Imagetipo

Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera de lectura verbal. Deben tener memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto a los demás, son menos realistas, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencia explícita.

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una



Identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes -imagentipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas etc.



Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagentipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a la entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.); por lo tanto, el universo de imagentipos presenta una compleja caustica que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes:

motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia.⁸

Los modelos de construcción de un imagentipo pueden localizarse en toda la gama de variantes del eje motivación/arbitrariedad, es decir que el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.

Un segundo eje de variación en el diseño del imagentipo es el eje abstracción/figuración. Ello implica que la relación entre el imagentipo y la idea o noción a que se remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (icono).

Una tercera polaridad en la determinación del imagentipo es la que opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad. Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagentipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.

⁸Chávez Norberto, "La Imagen Corporativa", Editorial Gustavo Gili, Barcelona España

The logo consists of the letters 'IMSS' in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.

1.4.6. Monograma

Es un grupo de letras unidas o entrelazadas para formar un grafismo único, es la abreviación del habla o escritura que funciona como siglas en objetos personales, como contraseña en productos o distintivo de agrupaciones humanas sean éstas comerciales, sociales o políticas. Tales abreviaciones o siglas constan del menor número posible de letras y pretenden conseguir efectos de gran resonancia y expresividad.

1.4.7. Logotipo *

Es una representación gráfica del nombre de una empresa o producto comercial, que puede basarse en caracteres gráficos conocidos o bien ser una rotulación original mediante un tipo de letra cuyo grafismo refleje exclusividad y personalidad y ayude a fijar el recuerdo.

Los logotipos son algo más que simples palabras:

- Identifican un producto, servicio u organización
- Lo diferencian de otros
- Comunican información acerca del valor, del origen y la calidad
- Añaden valor al menos en la mayor parte de los casos
- Constituyen propiedades legales importantes

The logo features the word 'Kellogg's' in a classic, flowing cursive script. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

1.4.7.1. Logotipos solo con el nombre

Son aquellos cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Este tipo de logotipos son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, cuando es adaptable y relativamente abstracto. Ejemplo: Kellogg's

*Murphy John/ Rowe Michael, "Como diseñar marcas y logotipos", Editorial Gustavo Gili

1.4.7.2 Logotipo con nombre y símbolos

Este tipo de logotipo trata el nombre con un estilo tipográfico característico, pero situado dentro de un símbolo visual: un óvalo, un círculo, un cuadrado. Al igual que los logotipos solo con nombre deben ser breves y adaptables, ya que el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo. Ejemplo: 7 up



1.4.7.3. Iniciales en los logotipos

Existen organizaciones que sienten que su nombre es demasiado rígido y optan por utilizar las iniciales por lo cual se trata de recurrir a un conjunto de iniciales con carácter y distintivas. Sin embargo, un logotipo con iniciales puede resultar interesante para el diseñador, pero también puede tener inconvenientes para el cliente. Ejemplo: IBM



1.4.7.4. Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Ejemplo: Coca-Cola



1.4.7.5 Logotipos asociativos

Estos habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero son asociados directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa de manera simple y directa. Ejemplo: Michelin



Alitalia

1.4.7.6. Logotipos alusivos

Este tipo de logotipos hacen alusión al producto o empresa, pero la conexión entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público. Ejemplo: "A" de Alitalia

1.4.7.7. Logotipos abstractos

Muchos de los logotipos actualmente utilizados son puramente abstractos, o al menos las alusiones o significados son en ellos tan remotos, que resultan abstractos. El problema de estos logotipos es que no tienen ningún auténtico núcleo de significado, por lo cual deben ser manejados con cuidado. Ejemplo: Logo Iana



1.4.8. Imagen Gráfica ¹⁰

Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones obtenidas por medios manuales o técnicos, y la manera en que son manejadas dichas imágenes son por medio de grafismos, ilustraciones, imágenes fotográficas, etc.

1.4.9. Identidad Gráfica

Es el modo en que una empresa, producto, marca o servicio se comunica visualmente a diversos públicos por conducto de todos los medios gráficos posibles.

1.4.10. Identidad Corporativa

Es la unión del símbolo y logotipo de una empresa o producto, para lograr identificación total de la misma.

¹⁰ Costa Joan, "Imagen Global", Editorial CEAC, Barcelona España.

1.4.11. Imagen Corporativa

Es una imagen ligada a una corporación y a lo que ella representa especialmente por conducto de su identidad visual expresado por signos gráficos.

CAPITULO II

Elementos que forman parte en el desarrollo de una imagen corporativa

La estructura de la imagen corporativa esta formada por dos niveles:

- 1) El nivel de la organización de los signos simples de la identidad: logotipo, símbolo y gama cromática constituyendo un todo indisociable y significativo, y
- 2) El de los elementos complementarios de la identidad: concepto gráfico, formato, tipografía, ilustraciones. Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa

2.1 Nombre

Características lingüísticas

La lingüística no es solo tratar de perfeccionar un estilo literario para darle más belleza y corrección, sino expresar un contenido intelectual y emocional.

Es una actividad que obedece simplemente a nombrar cosas, éstas se desarrollan de acuerdo con las necesidades humanas, así una misma palabra llegará a tener muchos sentidos.

Las diferencias de vocabularios son suficientemente grandes para que surjan dificultades de comunicación entre las sociedades. Por estas razones es importante contextualizar y encontrar el nombre adecuado para identificar y representar una sociedad la cual se dará a conocer y connotará a través de éste lo que es, como es, y que hace.



Nombre.- Es aquel que se designa a las personas, las cosas o sus cualidades. Tiene la característica de expresar algo por sí mismo, es decir es concreto e independiente "

Nombres simbólicos.- Alusión a la institución mediante una imagen literaria es decir la expresión con palabras o imágenes en las que los elementos representan una realidad distinta. EJ. APPLE, COCACOLA, PEPSI.

Patronímicos.- Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, el dueño o fundador de la misma, es decir el nombre derivado del padre u otro antecesor o descendiente EJ. ADAMS, BAYER, LEVIS

Toponímicos.- Nombres que hacen alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Ej. Watch, swatch, Jumex

Genérico.- Aquel que se convierte en una denominación general del portafolio de productos iniciales o palabras. Ej. Kimberly Clark, Kleenex, Kotex.

"Enciclopedia Ilustrada CUMBRE" p.125 (tomo 9)

2.2 Tipografía

En la identidad corporativa, "la tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico."¹²

Para dar una definición de tipografía es necesario referir a las características que buscó el hombre para crear este concepto como es el expresarse con precisión y buen orden, a través de los cuales logra resolver las exigencias de la vida cotidiana, en forma funcional olvidándose de interpretar miles de figuras o signos complejos que le significan cada una de sus ideas.

Al contar con un mínimo de signos con sonido específicos y el lograr su combinación dio como resultado la creación de un sistema que convirtió en algo espontáneo y accesible la comunicación escrita.

No obstante esto no es sencillo ya que a lo largo del tiempo a las estructuras de estas letras se les ha ido aplicando la creatividad de cada época y población que la utiliza, así aunque existen características específicas en cada signo existen otras que las transforman en nuevos estilos.

Así los diseñadores pueden contar con una cantidad de tipos a escoger para el desarrollo de la obra, no podría faltar mencionar la valiosa aportación de los caracteres de Gutenberg (1436-1455) suceso que dio inicio al crecimiento y aplicación de la tipografía que ahora cuenta con procesos rápidos como la fotocomposición y la composición por computadora que armoniza la tarea del diseñador.

Se puede definir como tipografía: "Mas que un arte gráfico aplicado; la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden. Ya no se trata de esforzarse en interpretar complejos postulados artísticos. La tipografía se dedica a la tarea de resolver formal y funcionalmente, la exigencia imperiosa con la que debe

¹²Costa Joan "Imagen global", Editorial CEAC, Barcelona España.

cumplir todo diseño tipográfico, es la diferenciación y ordenación de las cosas mas variadas, inabordable el texto en su conjunto, una vez dividido y repetido se convierte en algo espontáneamente accesible al lector"¹³

Anatomía de la letra

El abordar el tema de la tipografía es algo común respecto al manejo que se le da en la vida cotidiana, sin embargo adentrándose en la aplicación que tiene dentro del campo gráfico se hace indispensable el aclarar las partes fundamentales que le conforman.

Altura x: Es la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula por ejemplo; e, i c, v, etc.

Ascendentes: Es la parte de las letras minúsculas que se alargan por encima de la altura x.

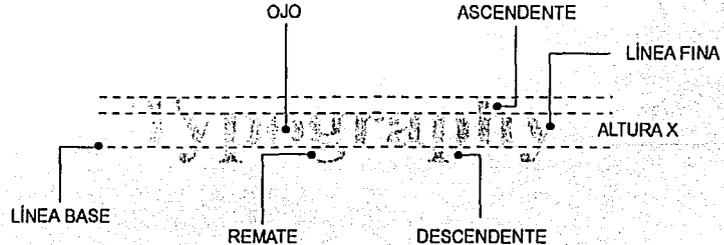
Descendentes: Es la parte de las letras bajas que se extienden por debajo de la altura x.

Línea base: La línea sobre la que descansa el cuerpo central y las letras mayúsculas.

Ojo: Espacio en blanco dentro de una letra

Línea fina: Rasgo delgado de una letra.

Remate: Trazo final en la terminación del rasgo principal de una letra.



¹³Ruder Emily, "Manual de diseño tipográfico", Editorial Gustavo Gili, España.

Fuentes

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas, o caja alta; caja baja; y signos de puntuación. Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de letra de ese aspecto en cada cuerpo.

Las formas varían según las familias y los cuerpos, de modo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Familias

Una familia es un grupo o serie de ojos que responden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico.

Las variaciones que se pueden encontrar en un carácter son:

a) *Variación de estructura*

Condensada: se comprime la letra.

Normal o mediana: la letra permanece en su estado normal.

Extendal: se expande, se ensancha la letra.

b) *Peso Visual*

Ligth o delgada: esta letra es sumamente delgada por lo que en ocasiones se puede perder de vista.

Normal: Esta letra tiene un ancho normal, es decir, que no es muy ancha ni muy delgada en relación con la altura.

Bold o gruesa: esta letra es muy gruesa por lo que tiene un peso visual elevado.

También se encuentran letras extra-ligth o extremadamente delgadas y ultra - bold o extremadamente gruesa, en donde sus espacios en blanco u ojos son tan pequeños que casi no se ven.

c) *Variación en cuanto a la inclinación*

Rectas

Inclinada (itálicas)

Familia tipográfica¹⁴

Gótica: Se manifiesta de los manuscritos alemanes que eran el estilo propio de la época en que se le daba mayor importancia a los trazos verticales, pero por su estructura se complica la lectura así que será utilizada en casos especiales.

Antigua: Se caracteriza por su terminado triangular tan sutil que entre el trazo grueso hacia la punta del patín no se limita formando una curva logrando una imagen fina y fuerte realizando una base en la palabra o frase, también el ojo de la letra es ligero.

De transición: Como su nombre lo dice se encuentra a la mitad de la familia antigua y la moderna pero con la diferencia de la primera que sus gracias son más pequeñas.

¹⁴Lewis Jhon, "Principios Básicos de Tipografía", Editorial Trillas, 1994, p.76.

Moderna: Las líneas inclinadas que forman la letra son delgadas en comparación con otras clases y se hace notar rápidamente la diferencia de la línea fina a la gruesa, también el serif y los trazos verticales se componen de una sola línea.

Egipcia: Esta letra es de aspecto agresivo por sus rasgos uniformemente del mismo grueso, los remates tienen forma de rectángulo.

Grotescas: Esta tipografía fue diseñada por la escuela de la Bauhaus, carece de gracia y con un mismo grueso en la letra, tiene impacto visual que hace sencilla su comprensión esta categoría es usada frecuentemente en señales u otras gráficas por fácil acceso.

Tipo

Es una pieza de metal tridimensional en relieve adecuada para la impresión tipográfica, se le da el nombre de tipo a los prismas rectangulares o bloques paralelepípedos que se emplean para la composición de moldes tipográficos y que vienen grabados en una de sus caras en relieve y al revés una letra o signo diferente al carácter que es bidimensional y se refiere no solo al signo impreso sino también al obtenido en película y papel fotográfico por fotocomposición apto para el paso normal a la plancha o matriz a imprimir.

Sistema de medidas

El sistema didot inventado en 1675 y el sistema de puntuación Anglo -Americano, usado en la actualidad trabajan con la unidad mínima que es el punto y funciona para medir el tamaño del tipo, estos sistemas varían a la medida del punto por ejemplo: 1 punto = 0,376mm = 1.07 puntos angloamericanos = 0.48 pulgadas. También este sistema cuenta con la pica que equivale a 12 puntos y es usada para medidas de longitud de la línea dando al tamaño del tipo que siempre se mide en puntos.

Legibilidad

Otro punto importante a considerar dentro de la elección de tipografía es la legibilidad que aunque se carece de una definición exacta de este término, si se relaciona con la claridad que posee una palabra para ser leída la cual dependerá de la distancia, ubicación en el espacio propuesto y el diseño.

Al observar un rótulo se puede captar más fácil su contenido cuando se tiene cierta familiaridad con los elementos que lo componen, los cuales dependen de diversos factores propios del receptor como sería la edad, la educación, su memoria y el estado de salud, el unir todos estos puntos puede favorecer o impedir la buena legibilidad.

Otros motivos que influyen dentro de este atributo es la separación, siendo varios los tipos que se puede mencionar de esta; como el que se da entre interletraje el cual debe de seguir cierto ritmo para evitar que la palabra se rompa provocando tropiezos a la lectura; otra distancia a tomar en cuenta es interpalabra que al ser la adecuada propicia un equilibrio en el momento de descifrar, y por ultimo existe el espacio interlínea cuando el contenido por su extensión lo requiere.

2.3 Color

En la imagen corporativa el color juega un papel notablemente emocional. Por ejemplo el color simbólico de Coca Cola es el color de la vitalidad, el color simbólico de Kodak es el color de la luz; he aquí el elemento simbólico del color como un factor de identidad.

Se entiende como color la percepción que tiene el hombre de los diversos tonos que existen, esto lo logra a través del sentido de la vista en el que cuenta con una serie de bastoncillos capaces de absorber la luz en diversas formas.

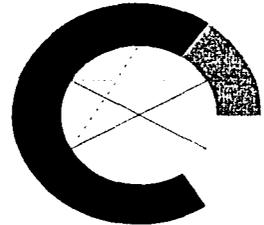
Este elemento gráfico se identifica rápidamente haciendo diferencia de un producto o servicio.

Colores luz y pigmento

El color es una cualidad de la luz reflejada en cualquier parte, la luz blanca transmitida sería la combinación de todos los colores del espectro que tiene el nombre de colores aditivos al separarlos tenemos el rojo vivo en un extremo, el verde en la parte media y el azul (violeta oscuro) al otro lado del espectro, estos son aquellos que no se pueden obtener por la combinación de ningún otro, pero al sobreponer dos colores dan como resultado uno nuevo, así tenemos que del rojo y el verde surge el amarillo, del verde y azul el cian, del azul y el rojo el magenta y al unirlos todos se obtiene el blanco.

Como se mencionó anteriormente esta es solo una forma de percibir el color ya que existe el pigmento el cual atribuye a los objetos según sean capaces de absorber o reflejar, situación por la que al observar un objeto cuyo tono percibido sea el magenta eso significa que fue capaz de absorber el amarillo y cian mientras que el magenta lo refleja ya que esos colores son los primarios dentro de los colores pigmento que reciben también el nombre de sustrativos.

Sin embargo no todo lo que nos rodea es color ya que también existe la posibilidad de



que esos colores se ensucien llegando a formar reflejos de grises en diferentes porcentajes como lo serían los neutros que van desde el 10% hasta llegar a un 90%. Otros nombres con los que se conocen los primeros, son colores cromáticos, es decir toda la gama de colores y también se le llama acromáticos a los neutros.

Cualidades del color

Los colores han tomado nombre, letras y más para lograr una sola comprensión del color al que se refiere sin error. En América existe el sistema Munsell que define a 64,000 colores distintos en tres parámetros el tono, el valor y la saturación; en el primero se mide en una escala de 10 tonos principales y con 10 tonos intermedios, el valor se divide del 1 al 9 y la saturación del 1 al 14.

a) **Tono.**- Se refiere a la naturaleza del color, así el rojo tiene claros hasta oscuros, el espectro nos da los colores principales pero los colores pigmento ofrecen más tonos al combinarlos y conociendo los colores primarios (rojo, amarillo y azul) se logra cualquier tono haciendo débil su saturación por ser de naturaleza química, animal y mineral.

b) **Valor.**- Es la característica que se le atribuye al color a través de la cual se logra mayor claridad u oscuridad y para obtener estos cambios se mezcla el color con pigmentos blancos y negros.

c) **Saturación.**- Indica la pureza de un tono, los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse, los colores de intensidad débil son apagados y contienen una alta proporción de gris.

Psicología del color

Los colores tienen asociaciones con la naturaleza, estados de ánimo, etc. Es por ello que ayudan a mejorar el diseño eligiendo los matices adecuados al mensaje. Al conocer toda la escala de colores y juntar algunos se logra efectos o sensaciones que

ayudan al mensaje gráfico, así se puede empezar por los colores armónicos, estos colores son los que están cerca en el círculo del color, pero no tan cercanos que parezcan iguales.

Los colores discordantes se dividen en dos: psicodélicos que son los que están cerca en el círculo del color y los de desajuste los que casi son iguales pero no llegan a coincidir.

Colores dominantes son los que destacan por su saturación o por el tamaño del área determinada, el estilo del trabajo, las formas, colores fuertes (aditivos), y colores recesivos son colores agrisados y azulados logrando que la mirada ahonde en el diseño, dando sensación de lejanía y misterio.

R rojo.- significa la vitalidad, expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo. Tiene poder psicológico sobre el ser humano esencialmente captador natural de la atención, pasión fuerza y masculinidad, así los rojos vivos simbolizan ira, fuego, sangre y sexo, también motivan al movimiento en lugares cerrados como en oficinas dando como resultado que se labore mas deprisa. El rojo significa peligro, aprovechado en señales y avisos importantes incentivando un cambio en el comportamiento humano.

Azul.- es el símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad, cuanto más se clarifica, mas se vuelve indiferente, cuanto más se oscurece mas atrae hacia el infinito. Su relación más natural es con el cielo, el agua y el mar, estos tres aspectos emanan frescura, limpieza, frialdad, serenidad y pureza pero su connotación dependerá del contexto con el que se emplee o con los colores que lo rodeen. El azul oscuro representa confianza en hombres de negocios, respeto, formalidad y si es usado en habitaciones causa depresión.

Amarillo.- es el color más luminoso, cálido y alegre. Atrae la atención y es amable, es el color mas claro de los cromáticos usándolo para representar la luz, el sol la naturaleza y la primavera. Este color es alegre, energético, cálido, llamativo cerca de tonos oscuros reconocible de lejos.

Verde.- Por excelencia el más natural de los colores, este tono se divide en natural y artificial el primero connota paz, limpieza, frescura y tranquilidad, es utilizado en interiores para crear un entorno amable y confortable, los artificiales son los que tienen exceso de azul caracterizan lo tecnológico, activo deportivo y los matices oscuros dan la sensación de calidad y tradición.

Naranja.- posee una fuerza radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido estimulante y una cualidad dinámica muy positiva. Color vibrante, vivo y claro, connota lugares cálidos, tropicales, y exóticos simbolizan salud y vitalidad, unido con su complementario azul refieren energía, los tonos oscuros evocan ocasiones campestres y otoñales, no es aconsejable para la tipografía ya que daña su legibilidad.

Púrpura.- Se asocia con la naturaleza, el alto rango y la excelencia, simboliza poder y prestigio combinándolo con oro y plata se convierte en lujo, en tonos claros representa femineidad, sensibilidad. El púrpura aplicado a la tipografía o el blanco en negativo con el púrpura favorece la legibilidad.

Blanco y Negro.- se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen un valor límite, y también un valor neutro (ausencia de color) que refuerza los colores que son con ellos combinados. El blanco y el negro forman la pareja de contraste más utilizada, de estos dos se obtiene una escala de grises ocupada principalmente en impresiones en general, el contraste es tan evidente que facilita la legibilidad.

2.4 Diagramación

La aplicación del sistema reticular permite la concepción, organización y configuración de las soluciones visuales a sus problemas de forma más segura y rápida.

El trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético.

La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad, voluntad de integración de los elementos formales, cromáticos y materiales, voluntad de dominio de la superficie y del espacio.

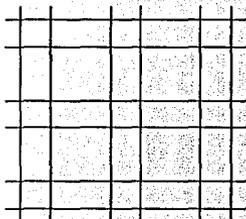
La retícula tipográfica es un sistema modular de medidas horizontales, y verticales, diseñado para ordenar elementos dentro de un formato, estos módulos son iguales y están separados por un espacio al que se le llama constante. A diferencia de la red, que sus módulos son idénticos y de las mismas dimensiones cada uno de ellos.

La retícula es empleada por diseñadores gráficos, fotógrafos y museógrafos para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales. El diseñador gráfico la utiliza para la configuración de anuncios, catálogos, libros, revistas etc.

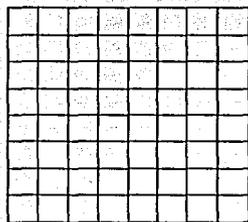
En la división en rejillas de superficies y espacios el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, según su criterio y objetivos funcionales. Los elementos visuales son reducidos a unos pocos formatos de igual magnitud, en cambio el tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática.

La reducción de elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transferencia y claridad y orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.

La información con títulos, subtítulos, imágenes y textos dispuestos con claridad y lógica, se lee con más rapidez, menor esfuerzo y se retiene con mayor facilidad.



Rellicula



Red

Con la diagramación se configuran con éxito las imágenes corporativas, es decir todo tipo de elemento portador de información visual, desde la tarjeta de presentación, facturas, hojas y sobres, la publicidad impresa, los vehículos hasta los rótulos de un edificio.

Una red es la conjunción de elementos verticales, horizontales y diagonales que se disponen unos respecto de otros conforme a medidas exactas o proporcionales. Dentro del Diseño Gráfico es necesario utilizar una red para lograr estructura de equilibrio y unidad de los elementos. El diseñador puede ajustar una red de acuerdo a sus unidades que convengan para acomodar tipografía, fotografía, etc.

El empleo de redes y retículas es muy libre según el trabajo que se realice y deberá planearse con cuidado, puede constar de múltiples módulos dispuestos dentro del área de trabajo.

2.5 Formatos

La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN, entendiéndose por formato al "tamaño de un impreso -resultado de doblar una o más veces por la mitad, sucesivamente, la hoja básica del papel- que adopta una forma determinada por sus dimensiones y por su posición"¹⁵

El diseñador deberá servirse de estos utilizadísimos formatos de papel, ya que por una parte se encuentran en reserva en el almacén del fabricante de papel y el impresor los puede solicitar sin pérdida de tiempo; y por otro lado porque las máquinas de imprimir y las cortadoras también tienen determinadas medidas normalizadas de acuerdo con los formatos de papel de la serie DIN. También las medidas de los sobres están normalizadas según DIN.

Un formato que se utilice al margen de los normalizados por DIN tiene que ser elaborado en la fábrica de papel con las medidas requeridas, o bien deberá utilizarse en la impresión un formato mayor que el deseado y después cortarlo a la medida de este, lo que significa pérdida de papel, y en ambos casos se encarece la producción.

Una empresa que quiera disponer de una imagen corporativa unitaria tendrá que introducir formatos de papel igualmente unitarios, porque las informaciones impresas se presentan así de forma más persuasiva al lector.

Los formatos de papel también se conservan mejor por los destinatarios, porque pueden colocarse en clasificadores y ficheros.

El pliego es la forma básica de cualquier formato. Si se hace un doblez al pliego se obtendrá la mitad de pliego o folio, que representa 2 hojas de papel o 4 páginas. El pliego al que se hacen dos dobleces es el cuarto de pliego, que representa 4 hojas de papel u 8 páginas.

El material impreso normalizado se desarrolla a partir de las series A, B, C. Las dimensiones básicas de los pliegos son las series:

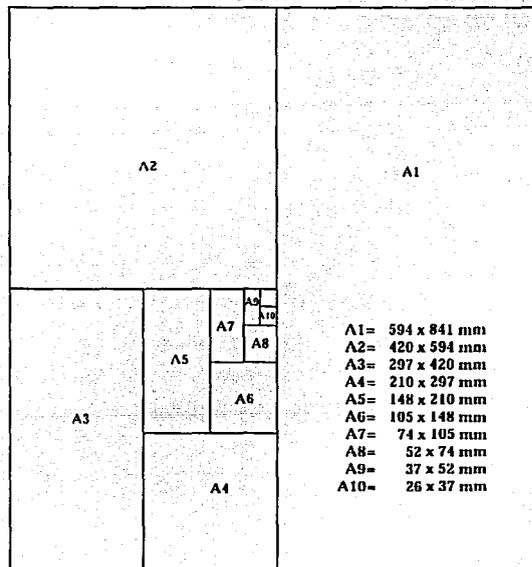
¹⁵Martín E/tapiz L, "Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas DEAIG", Editorial, Don Bosco, Barcelona España.

A= 841 x 1189mm
B= 1000 x 1414mm
C= 917 x 1297mm

La serie A es la base de las demás. La serie B son formatos sin cortar, la serie C son formatos de envoltura y sobres para la serie A.

Los formatos A se adaptan a las envolturas del formato C. Las envolturas del formato C se adaptan a los conectivos B.

Formatos con fines especiales se emplean también en la forma apaisada. El formato americano, comparado con el europeo, es un poco más bajo. Sus dimensiones, en lugar de A4 (29,7 x 21 cm) son 27,94 x 21,57 cm.



2.6 Métodos de impresión

Los métodos de impresión los podemos clasificar en dos.

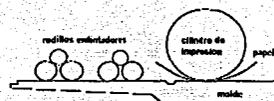
a) **Método de impresión directa.**- La imagen se forma directamente en la pieza o sustrato por un cliché, tamiz o plancha de goma.

b) **Método de impresión indirecta.**- La imagen no se forma directamente, pasa a la pieza o sustrato a través de otro medio, donde la imagen pasa de la placa a la mantilla y de esta al sustrato.

Tipografía. Se le denomina como forma de impresión directa y en relieve, que significa que la superficie de impresión que tiene la imagen a imprimir sobresale por encima del fondo que no se imprime. La superficie se aprieta contra el papel para transferir la imagen. En la tipografía tradicional, el texto se compone con tipos metálicos, y las imágenes con bloques se componen en una forma, dentro de un porta formas que se coloca en la prensa. Otra forma de obtener una imagen con tipografía es fabricando un cliché por foto sensibilización de una plancha de cobre o de zinc exponiéndola a un negativo; el área de imagen que en el negativo es transparente, se endurece por la luz y se hace resistente a la corrosión del ácido. Al grabar la plancha, el ácido rebaja las áreas no endurecidas, obteniendo así la superficie de impresión. Los clichés pueden obtenerse por cuatricromía, grabándolos a partir de negativos separados por cámara o scanner, igual que para el offset.

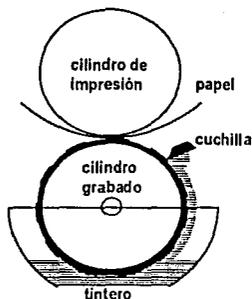
Las ventajas que podemos encontrar con este método de impresión es que es de tinta densa, la impresión es buena y no tiene problemas de equilibrio tinta-agua, sin embargo es una técnica lenta y cara.

Flexografía. Esta técnica de impresión es en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché, los colores cubren superficies enteras; la tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de tinta.



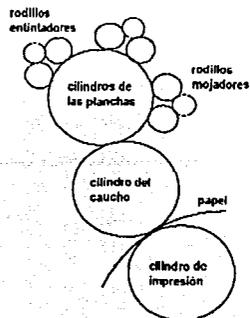
Como el cliché es de hule, no se permiten caracteres muy delgados, porque se engruesan y emplastan en la impresión, al igual que las letras blancas sobre el fondo oscuro y los outlines. Por lo tanto el texto para flexografía debe ser grueso y limpio y no menor de ocho puntos.

Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta, y permite una alta velocidad de impresión.



Huecograbado. Este método consiste en grabar placas de cobre con buril. Posteriormente se simplificó el proceso y pasó al baño mordiente. Este proceso tuvo gran avance cuando el huecograbado se convirtió en rotograbado. Pasando el proceso de autotipia contiene la conversión del tono continuo al medio tono y así se puede imprimir, con esta característica impresión en rotograbado que le da esos perfiles con pequeñas muescas imperceptibles a simple vista. Se trabaja con cilindros de cobre grabados, cuya parte inferior se sumerge en el tintero; cuando los cilindros giran queda entintada toda la superficie, la tinta se elimina con un rasero expulsando la tinta de la zona no grabada y permanece únicamente en los huecos, el papel o la película flexible se presiona contra el cilindro con otro cilindro de apoyo. Las tintas utilizadas en este sistema son ligeras y volátiles lo que permite que se seque con evaporación casi inmediata después de la impresión.

Debido al alto costo del rodillo, este método se utiliza para tirajes muy grandes, con este sistema se obtiene una muy buena calidad en las imágenes delineadas y fotográficas.



Offset. Este es un método indirecto de impresión basado en la repulsión entre el agua y el aceite. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, se expone y donde el negativo es transparente se endurece la emulsión, que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lámina por cada color, a grandes rasgos esta técnica consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma.

El offset tiene buena reproducción de detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles. Se presta a los métodos de reproducción fotográfica, y el principio rotativo permite velocidades de impresión más elevadas. Pero si no hay un equilibrio entre el agua y tinta, la humedad

puede estirar el papel, por lo que hay que tomar en cuenta que las películas de tinta densa son difíciles de conseguir.

La prensa offset moderna trabaja por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros, uno de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro del cliché, que lleva el cliché de impresión, y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. Pueden ser alimentadas por hojas individuales, de diversos tamaños, imprimir de uno a seis colores, por uno o ambos lados del pliego, o por bobina, donde generalmente se imprimen los dos lados de la hoja.

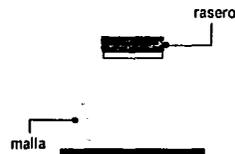
Serigrafía. En este tipo de impresión se usa un tamiz de malla fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un positivo que deja libre de emulsión las partes oscuras de éste y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. La tinta se hace pasar por la malla con un rasero.

La serigrafía permite la impresión manual, para la cual se usan marcos de diversos tamaños. Permite también la impresión semiautomática, donde la trama se levanta y desciende sin la intervención manual, y permite además una impresión completamente automatizada realizada exclusivamente por la máquina, que puede efectuar hasta seis mil impresiones por hora.

La tinta para la serigrafía es muy viscosa, lo que permite aplicar colores claros sobre oscuros, como blanco sobre negro. Es económica para tiradas cortas, presentando la ventaja de que con esta técnica se puede imprimir en cualquier material.

Grabado al calor. (Hot Stamping) Se trata de una técnica de impresión en seco; el color se aplica al material mediante color y presión, el color se puede aplicar de una banda de celofán coloreado, o puede hacerse sin color, insertando un troquel caliente en la superficie de la pieza.

Impresión a chorro (Ink Jet). Consiste en la información digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas se rocía la tinta pulverizada para formar las imágenes en el papel.



2.7 Materiales

En este punto se abordarán los materiales posibles para la elaboración del rótulo y posteriormente los utilizados para la papelería, empaque y artículos promocionales de la imagen corporativa.

El plástico, los metales, la madera, el vidrio, la piedra, el ladrillo y los materiales cerámicos son todos adecuados para la fabricación de rótulos de ahí que hablaremos de cualidades y características de cada uno de ellos.

Plástico- Este material es el más utilizado para la fabricación de rótulos, es un material estable, fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos exteriores y se encuentra disponible en una amplia variedad de colores.

Entre los plásticos utilizados en la industria del rótulo se encuentran:

a) **Los acrílicos.-** estos pueden ser transparentes o colorearse para convertirse en opacos o traslúcidos, sus texturas superficiales pueden ser brillantes o mate, los acrílicos opacos son los que mantienen los colores más uniformes e intensos, y son utilizados en los rótulos luminosos para esconder la fuente de luz. Los acrílicos tienen una buena resistencia atmosférica y pierden poco color por la acción de los rayos del sol, generalmente tienen poca resistencia al impacto y poca dureza superficial.

b) **Acrílico modificado contra el impacto.-** es un acrílico con un aditivo de caucho que lo hace más flexible y resistente que el moldeado o extrusionado normal. Se utiliza cuando los rótulos requieren de una protección adicional, tiene como desventajas malas propiedades a los agentes atmosféricos, superficie blanda, poca resistencia a la tensión y escasa rigidez.

c) **PVC rígido.-** Se fabrica de la misma forma que el acrílico, pero le afecta la luz solar de forma adversa, aunque es menos inflamable que el acrílico, produce gases tóxicos en presencia de las llamas, es más resistente al vandalismo y sufre menos dilataciones que el acrílico. Es adecuado para rótulos no luminosos y también para lugares en que la resistencia a la humedad sea crítica.

d) **Espuma de PVC.**- Es un material fuerte, ligero, opaco, alveolado, que puede ser moldeado al vacío, doblado localmente y soldado. Está comercializado en una gama de colores estándar, entre sus problemas está la dilatación frente a la absorción de calor. Solo se puede utilizar en interiores.

e) **Policarbonato.**- es un material extremadamente duro, que goza de las propiedades del acrílico, pero con la gran ventaja de ser prácticamente incuarteable, tiene excelentes propiedades de resistencia al fuego, sin embargo no tiene buenas propiedades frente a los agentes atmosféricos y tiende a amarillear en un plazo de cinco años después de su instalación. Sólo dispone de una gama limitada de colores y puede ser también transparente.

f) **Polipropileno.**- Este plástico no es tan adecuado para uso exterior como los acrílicos. Es más flexible y, por lo tanto, tiene la tendencia a escupir las letras de diferentes materiales que no estén fusionados a su superficie. Se encuentra disponible en blanco lechoso, negro y en una gama de colores poco completa.

g) **Plástico reforzado con fibra de vidrio.**- es un laminado de fibra de vidrio y plástico, resistente y ligero. Es un material de gran impacto, con capacidad de difusión de la luz y se usa corrientemente para paneles de rótulos de tiendas y para rótulos en voladizos.

h) **Nylon poliéster.**- se trata de un producto plástico barato, relativamente delgado y flexible. Tiene una notable textura y grano superficial. Debe fijarse a una superficie lisa de soporte y hay que prestar especial atención a su manejo y secado.

i) **Vinilo flexible o vinilo reforzado con nylon.**- el vinilo flexible es una alternativa a los plásticos rígidos, y se emplea para muchos rótulos iluminados por detrás, especialmente cuando las dimensiones del rótulo son superiores a los tamaños de las hojas rígidas normalizadas. De propiedades traslúcidas, el vinilo flexible se tensiona utilizando un sistema de bastidor que confiere al rótulo una superficie plana, ligera, iluminada uniformemente y que no produce fugas de la luz interior. El sistema de bastidor se usa para letreros muy largos, como los de las marquesinas de las

estaciones de servicio. También puede emplearse para rótulos de formas poco comunes, en los que el vinilo puede envolverse en torno a un bastidor de soporte.

j) **Película adhesiva.**- Generalmente consiste en un vinilo, u otro tipo de plástico, extremadamente delgado, con su cara posterior adherente, que puede proporcionar un soporte para los mensajes, permanentes o cambiables, impresos en su cara anterior. Las letras y símbolos pueden formarse por perforación o reglas de acero o matrices térmicas. Estos rótulos pueden ser aplicados sobre cualquier superficie lisa adecuada, y existe una gama muy amplia de colores resistentes al envejecimiento debido a los rayos ultravioleta. Puede usarse película traslúcida u opaca, para exteriores e interiores, grafismos para escaparates, exhibidores y vehículos de reparto. Los vinilos reflectantes antes utilizados únicamente para las señales de tránsito, empezaron a ser utilizados cada vez más en los rótulos comerciales y en los vehículos de reparto.

k) **Transferibles y calcomanías.**- Utilizan películas adhesivas para producir sus efectos. Las letras transferibles son caracteres impresos en letras de vinilo a la cara posterior de la película. Las calcomanías son imágenes impresas en la cara vista de una película adhesiva de vinilo. Las dos categorías principales son las que actúan con presión y las que se activan al contacto con el agua.

l) **Plásticos coloreados.**- los plásticos pueden ser coloreados con pinturas proyectadas con vaporizador, serigrafías o pigmentos integrales.

m) **Laminados plásticos.**- la laminación es un proceso en el cual se juntan y se encolan dos o más hojas de materiales diferentes. En seguida se enumeran algunos laminados que son particularmente adecuados para rótulos.

1) **Acrílicos laminados.**- Pueden ser trabajados como la madera o los metales blandos. Se usan casi exclusivamente para grabados y no son adecuados para ninguna forma de moldeo.

2) **Fibras de vidrio laminadas.**- se usan frecuentemente para dar cuerpo a un rótulo, la

cara de la fibra de vidrio se usa para acontrachapar madera, cartón alveolar, otros plásticos o espuma de poliuretano. Las capas de fibra de vidrio de color integral pueden laminarse a una o a ambos lados de la hoja. Estos rótulos aplicados en exteriores, tienen una vida prácticamente ilimitada.

3. Laminados de protección.- Son superficies plásticas protectoras que pueden ligarse a materiales tales como contrachapados de madera, tableros y metales. Estas superficies plásticas se fabrican en diferentes grados para superficies verticales y horizontales. La cara posterior se lija para mantener un espesor uniforme y para facilitar la unión con la superficie de la base. Sólo se emplean en interiores, existe una gran variedad de colores y acabados.

Metales.- Los metales son el segundo grupo de materiales más utilizado para los rótulos. Los metales usados más frecuentemente son el acero y el aluminio. Aunque el acero se usa muchas veces por su resistencia y precio más ventajosos, se tiende, principalmente en América, a un aumento del empleo del aluminio.

a) **Acero.-** El acero debe ser sometido siempre a algún tipo de tratamiento para mejorar su resistencia a la corrosión; el sistema de tratamiento suele venir definido por el uso del rótulo.

1) Plancha de acero dulce plomado.- Es uno de los metales más tradicionales utilizados en la industria del rótulo. Admite soldaduras, pero en el proceso de limpieza la capa de plomo desaparece y debe ser reemplazada; se usa corrientemente para letras ensambladas.

2) Acero inoxidable.- Es un material caro y prestigioso que tiene una resistencia elevada a la corrosión. La presencia del cromo le confiere su capacidad única de auto-reparación. Se encuentra disponible en una amplia gama de colores y acabados.

3) Acero inoxidable decapado.- Tiene un acabado no tratado y es mucho más barato que el acero inoxidable normal, es más fácil de trabajar y es un material de primera clase para rótulos que vayan a ser pintados posteriormente.

4) Esmaltados.- Consiste en una fusión de vidrio y un substrato para formar un revestimiento duro y liso, tiene un acabado permanente que tiene una vida útil de unos treinta años. Los mensajes se pueden aplicar en serigrafía, impresión offset, calcomanía o retirada parcial de la segunda capa de esmalte. El esmaltado es un acabado muy duro que tiene una resistencia muy notable a los productos químicos y al calor.

b) **Aluminio.**- Sus principales cualidades son la ligereza, su buena resistencia con relación a su peso y su excelente durabilidad. Es un material incombustible, no tóxico y altamente resistente a la corrosión química. El aluminio puede aceptar muy diversos acabados, incluyendo el laminado, pintado, anodizado, el laminado de PVC, el abrillantado y el estampado.

1. Planchas de aluminio.- Es un material muy utilizado para la fabricación de rótulos; existe en diversos espesores y acabados superficiales.

2. Aluminio extrusionado.- Con este sistema se obtienen piezas de una gran precisión dimensional, se usa frecuentemente para producir señales de carretera y rótulos para escaparates de estaciones de servicio.

Madera.- El atractivo de la madera emana de sus colores, estructura interna, imprevisibilidad, robustez, rigidez, olor, ligereza y calor, a diferencia de los otros materiales, el aspecto de la madera suele mejorarse con el paso del tiempo.

La madera puede subdividirse en dos tipos: la blanda y la dura. Las maderas duras son más duraderas y más apropiadas para los rótulos, entre ellas destacan la caoba, el roble, la teca, el haya, el arce y el abedul. Las maderas blandas son por lo general más adecuadas para su uso en interiores un ejemplo de ellas son el pino, el abeto, el cedro, la secoya, el ciprés y la píceas.

a) **Caoba.**- Para uso exterior sólo son adecuados algunos tipos de caoba: la caoba Lanuan, es blanda, de fibras muy separadas, de color claro o marrón rojizo, con buenas características superficiales y estabilidad dimensional, la Mahogany africana es de dureza media, de fibra abierta de color marrón rojizo claro a oscuro, con

excelentes características superficiales y la estabilidad dimensional. La Mahogany tropical americana o Mahogany de Honduras es de dureza media, de fibra abierta con excelentes características superficiales y dimensionales, y de color marrón dorado.

b) **Roble blanco.**- De madera dura de color castaño grisáceo y fibras separadas, disponible en una amplia gama de tipos y colores.

c) **Pino.**- Tiene una madera blanda de fibras juntas.

d) **Pino de Oregón.**- Su madera de fibra junta y color marrón rojizo, está disponible en fibra plana y fibra vertical, es una madera blanda con buenas características superficiales.

e) **Cedro colorado.**- es una madera blanda, de fibra apretada y color rojo, de claro a oscuro. Tiene una elevada resistencia natural a la putrefacción, así como buenas características superficiales.

f) **Ciprés.**- proporciona una madera de fibra apretada, con un color natural que va del rojo claro al marrón amarillento. Tiene dureza media y estabilidad dimensional de media a alta; acepta bien los acabados.

Vidrio.- El vidrio plantea algunos problemas como los reflejos o la posible visión, a través de un fondo no deseado. Además hay que estudiar los coeficientes de dilatación de los diversos materiales, antes de aplicarlos al vidrio. Las letras de vinilo que se dilatan, suelen ser más apropiadas que otras letras individuales, algunos tipos de vidrio teñidos son susceptibles de agrietarse y resquebrajarse si están expuestos directamente a los rayos solares.

A pesar de estos inconvenientes, el vidrio es un hermoso y versátil material para la fabricación de rótulos. Puede ser transparente, coloreado, opaco, reflectante y teñido. También puede usarse como material de base para tintas serigráficas, transferibles, etc. Entre los procesos empleados en la fabricación de rótulos de vidrio se encuentran el grabado al ácido, al chorro de arena, el tallado y el dorado.

Piedra.- La talla de piedra es la forma más antigua de rotulación permanente. Entre las clases de piedra más utilizadas para rótulos están la pizarra, el granito, el mármol. La piedra presenta asociaciones inherentes con la permanencia y la fuerza, y es extremadamente duradera. El deterioro puede proceder de la contaminación atmosférica, la acción de las sales solubles, la oxidación de los metales férricos y los efectos de la vegetación.

Cerámica.- la cerámica es permanente, llena de color y puede ser empleada en superficies horizontales y verticales. Las baldosas pueden servir como un inserto decorativo o como portadoras del mensaje sobre un fondo de material que contraste, como el estuco o el pavimento.

En lo que se refiere a la papelería y algunas aplicaciones del logotipo se harán en papel, cartulina y cartón entre otros.

Papel y Cartón.- El papel es un conglomerado de fibras de celulosa dispuesta irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, en una superficie plana. Generalmente el papel se elabora a partir de celulosa vegetal, la cual puede provenir de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, la paja, el bambú, de todos los cuales la madera es la fuente de obtención más común.

El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales superpuestas y combinadas le dan su rigidez y característica. Se considera papel hasta 65 gr/m²; mayor de 65 gr/cm², se considera cartón.

Metodología

3.1 Concepto de Metodología

En cada uno de los campos del saber humano existen métodos y técnicas que permiten un conocimiento objetivo y sistemático de la realidad.

El Diseño Gráfico no es la excepción ya que requiere de herramientas metodológicas que faciliten el alcance de objetivos. Haciendo uso de la metodología que es el "análisis sistemático y organización de los procedimientos internos de una ciencia o de un grupo particular de problemas según determinado método, entendiendo como método el (realizar las cosas ordenadamente)",¹⁶ se logra una buena estructura en el proceso creativo del diseño.

Las diferencias que van de diseñar imágenes gráficas y logotipos, a diseñar programas de identidad, son mucho más profundas y complejas de lo que puede parecer a simple vista. El paso de una a otra va de diseñar un signo, único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo, no solo de signos, sino de estructuras paradigmáticas de estos signos y su combinatoria normalizada. Ello no significa que el programa anule a la marca, sino que la amplía.

El diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada en cada caso, que generalmente viene determinada por los siguientes condicionantes: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa; la dimensión de su mercado; la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación, y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y su estilo.

Pero lo que interesa poner de manifiesto, es la frontera conceptual y técnica que existe entre hacerse identificar por un signo -una marca- o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

¹⁶Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Editorial Grijalbo, Barcelona, España.

La identidad corporativa además de marcar físicamente los productos y firmar los mensajes, desarrolla visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa.

Para la empresa, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un autoanálisis y definir su posición en el medio y largo plazo. También supone planificar estrategias de comunicación conforme a los objetivos del marketing. Y disponer finalmente, de un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en su aspecto visual.

Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye así mismo un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo de diseño. Es aquí donde la metodología tendrá su haber.

3.2 Metodología de trabajo

Durante el desarrollo del presente trabajo, me apoyé en la metodología de Joan Costa, no fue utilizada tal como la plantea sino que fue adaptada de acuerdo a las necesidades y circunstancias específicas de este proyecto.

Gráficamente la interpretación de la metodología planteada por Joan Costa llevada al trabajo de Diseños Originales Prehispánicos de acuerdo a la (*Gráfica 1.1*)

3.2.1. Planificación

En esta parte del desarrollo metodológico se plantea quién es la empresa, por qué requiere de una imagen corporativa, el tiempo estimado y los costos en la realización del programa, los soportes gráficos que se le sugieren de acuerdo a sus necesidades, así como las especificaciones técnicas para la elaboración e implantación de la misma.

3.2.1.1. Organización

De acuerdo al esquema metodológico planteado por Joan Costa en este apartado, además de conocer a la empresa, también se plantearía la designación de equipos de trabajo, fase de la metodología que no fue necesario aplicar, debido a que solo hay un responsable del proyecto.

3.2.1.1.1 Información

Diseños Originales Prehispánicos, S.A. de C.V., surge como una empresa destinada a la elaboración de platería, tiene sin embargo propósitos que la hacen diferente a la mayoría de las empresas de su tipo; por una parte se plantea contribuir a la difusión de uno de los legados culturales más importantes de los pueblos mesoamericanos como es la enorme riqueza de sus formas de expresión tanto iconográficas como jeroglíficas, y por otra, al aplicarlas creativamente como diseños

Planificación	Organización	Información	Investigación de la empresa Diseños Originales Prehispánicos
		Análisis de la información	Problemática de la empresa
		Cálculo de tiempo y costos	Celendario y presupuesto
	Elaboración	Redacción informe al cliente	Soportes gráficos propuestos
		Plegio de condiciones técnicas	Materiales y métodos de impresión propuestos a utilizar
		Redacción del manual	Índice temático del manual
Diseño Gráfico	Investigación creativa	Proyectos	Lluvia de Ideas
	Realización	Desarrollo del proyecto	Logotipo final
		Artes finales	Aplicaciones
Diseño del manual de imagen corporativa		Armado y conformación del manual	

Gráfica 1.1

originales, genuinamente nacionales y con un claro sentido ecológico, ganar nichos en un mercado caracterizado por el predominio y monotonía de los diseños de origen europeo.

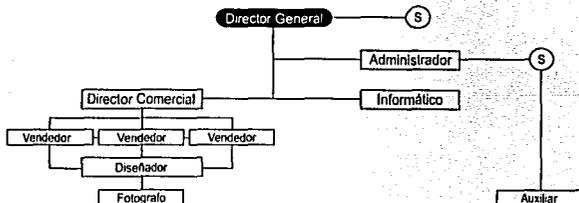
Para lograrlo fue necesario emprender una exhaustiva investigación bibliográfica y museográfica que permitiera encontrar los materiales adecuados susceptibles de ser aplicados en joyería y además, contar con la información arqueológica necesaria con el objeto de ofrecer no solo artículos ornamentales, sino su legado cultural, mediante el agregado de la cédula correspondiente a cada pieza.

Fueron los códices, depositarios del arte y la técnica magistral de los antiguos Tlacuilos, quienes constituyeron la fuente más rica y expedita del proyecto de Diseños Originales Prehispánico, S.A. de C.V. y quienes la inspiraron, pues aportaron un diseño de admirable riqueza que combina lo convencional y realista con abstracciones y esquematizaciones de animales en un proceso de transformación de glifos pictográficos a ideográficos, que se antojan modernos. Por su variedad de expresiones destacan los códices Borgia, Mendocino, Laud, Nutali, Vindobonesis y Vaticano.

Los destinatarios finales de la joyería con diseños originales prehispánicos son los turistas extranjeros y consumidores nacionales sensibles al arte, a la antigua cultura de nuestros pueblos y a la ecología. Sin que se desprecie el oro y el agregado de pedrería fina y gemas como el ámbar, se ha privilegiado la plata por bella y económica.

Diseño Originales Prehispánicos es una empresa en cuyo organigrama aparece:

Organigrama de la empresa Diseños Originales Prehispánicos



Las oficinas de la empresa se encuentran en un edificio donde se encuentran otras corporaciones.

3.2.1.2 *Elaboración*

En este apartado se plantea cuales son los requerimientos de la empresa y las propuestas que el diseñador hace en cuanto a los soportes gráficos en los que debe aplicarse la imagen, los materiales y los métodos de impresión mas adecuados.

3.2.1.2.1 Análisis de la información

Debido a que existe un plagio sistemático de diseños en el mercado de la platería y ausencia de incentivos y mecanismos que faciliten el consumo nacional y las exportaciones, Diseños Originales Prehispánicos S.A. de C.V. recurrió a mí para elaborar una imagen corporativa que constituya un elemento sustancial, que le de formalidad y le permita un mejor posicionamiento en el mercado.

Fue durante esta etapa del proyecto donde una vez ya decidido como elemento gráfico para el logotipo de la empresa (la víbora prehispánica) se hizo una investigación respecto a la misma obteniendo la siguiente información.

La serpiente fué uno de los animales con mayor presencia en el imaginario mítico e histórico de las sociedades mesoamericanas. Prácticamente en todos los periodos y en todas las culturas aparecen representaciones de este animal, al que en esencia se asociaba con el ámbito terrestre y con aspectos como el inframundo y la renovación de la vegetación.

A partir de esas atribuciones compartidas, la serpiente fue adquiriendo paulatinamente rasgos y significados diversos, tomados en no pocas ocasiones de otras criaturas. Se le consideraba el ser que conducía a los humanos por diferentes sitios del cosmos y como ordenador del tiempo y el calendario; estaba relacionado con la tierra y sus frutos, los orígenes y los destinos, la legitimidad y el poder, la luz y los colores. La serpiente emplumada es tal vez el mas complejo de esos seres míticos producto de una suma de cualidades, en el que se mezclan una criatura del cielo y una de la tierra.

Este monstruo mítico tiene vida propia en las tradiciones ancestrales y modernas, desde épocas que se remontan al inicio de la agricultura, donde es la personificación misma del mundo rural y la vida aldeana.

Desde los inicios de la civilización, la serpiente es un reptil ampliamente representado en relación con la tierra, el agua y los poderes fecundadores, aunque es difícil establecer con precisión la época en que comenzó a acumular significados tan numerosos como tal vez ninguna otra divinidad la tuvo. Sabemos que desde inicios del período Clásico (150 d.C.) aparece con sus rasgos de serpiente cubierta de plumas preciosas en las pinturas murales de la gran ciudad de Teotihuacan.

En los siglos subsecuentes, la concepción de Quetzalcóatl se enriqueció hasta llegar a convertirse en un enjambre de símbolos muy complejos, con múltiples significados históricos y sociales. Los pueblos antiguos no solo la asociaron a la tierra y sus frutos; también fue una referencia obligada a sus orígenes y destinos, y se le consideró fuente de vida y símbolo de legitimidad y poder. Cuando las antiguas comunidades desarrollaron formas complejas de organización política y los linajes nobles dominaron el resto de la sociedad, el pensamiento mítico fue el medio de expresión para fundamentar el dominio de unas gentes sobre otras.

Entonces la evocación a la serpiente sagrada y sus relaciones con los hombres y los dioses se convirtió en parte de la historia misma de estos pueblos, que la personificaron y plasmaron profusamente en escultura, arquitectura, pintura mural, cerámica, así como en sus tradiciones orales.

El mundo agrícola

El aspecto agrícola de la serpiente emplumada parece ser el más antiguo y también el más permanente en la ideología tradicional de los pueblos campesinos actuales, los cuales creen la existencia de un monstruo en forma de serpiente emplumada que vive en la profundidad de las cuevas y barrancas cercanas a sus poblados. Sólo personas con poderes especiales dicen haberla visto, este temible ser es también quien procura los mantenimientos y tiene un aspecto celeste, pues cuando surca el cielo viaja sobre las nubes

generadoras de las lluvias para la germinación de las plantas comestibles. Quetzalcóatl es el dios capaz de arrancar las ocultas riquezas del mundo subterráneo, oscuro y egoísta, principalmente el maíz, sustento esencial de los humanos.

En la antigüedad mesoamericana, y aún en el presente, la serpiente emplumada se relaciona con el ciclo de crecimiento en el maíz, cuyas hojas verdes se comparaban con las plumas verdes del Quetzal, símbolo de lo precioso; las mazorcas se confundían con las escamas de su cuerpo.

Cuentan los mixtecos actuales que su plumaje brillaba cuando lo tocaban los rayos del Sol; pues Quetzalcóatl también es el dios que trajo a la Tierra la luz y los diferentes colores que se manifiestan en el maíz, en las aves de pluma rica, en las piedras preciosas, en los árboles y en las distintas direcciones del mundo de los vivos. Como dueña de los reflejos iridiscentes, la serpiente está directamente relacionada con el rayo y el fuego, como fuerza creadora de la vida.

El orden cósmico

La meditación de Quetzalcóatl en el origen y crecimiento de la vegetación, fuente principal del sustento de los antiguos mesoamericanos, debió ser el fundamento para asignarle a este dios muchos otros atributos relacionados con la energía esencial para la vida de los humanos y el equilibrio necesario para su preservación. Los significados que se desprenden de esta cualidad son muy ricos.

Se ha considerado a este dios personificado como el creador de las cosas del mundo. En los tiempos primordiales, Quetzalcóatl, viajero incansable, bajó a la región de los muertos, donde gobernaba el señor del inframundo, y pidió a éste los huesos sagrados, en los que residía la materia que otorgaba la vida. Como éstos le fueron negados, Quetzalcóatl los robó y huyó con su preciosa carga, posteriormente, se sangró el pene sobre ellos y así, mezclando las sustancias frías y calientes, dio origen a la humanidad. Éste fue el acto de creación de la vida y del género humano, sólo posible por intervención de este dios, que posee la facultad de desplazarse con movimientos serpentinos entre los distintos niveles del cosmos.

Al moverse entre distintos planos del universo Quetzalcóatl se fragmenta continuamente. Esta cualidad regeneradora de la serpiente se acentúa con frecuencia en sus andanzas para obtener el maíz y los huesos más sagrados, cuando se menciona que fue desmembrado y volvió a juntarse y reproducirse más ampliamente como maíz, y cuando los huesos que el robó se partieron en pedazos, dando origen a los diversos tamaños de gente que fue engendrada.

Así mismo es el creador de los sonidos y los silbidos melódicos que produce con el movimiento de sus plumas.

Es también quien trae la luminosidad y los colores, presentes en sus plumas, con los que prepara el camino del sol. Por ello se le identificó con Venus, estrella de la mañana y de la tarde en distintos momentos de su ciclo astral. Igualmente es el dueño del movimiento y la ubicuidad, pues las diferentes acciones creadoras de la serpiente le llevan a distribuirse de manera separada en los rumbos del espacio sagrado el cielo y la tierra.

Otros de sus rasgos importantes es pertenecer a los cuatro rumbos del universo, pues envía a cada uno de ellos la carga de destinos que extrae del mundo subterráneo. En este sentido, serpiente de plumas preciosas es considerada como la creadora del calendario u orden temporal, que fue de gran importancia en el mundo antiguo para organizar la vida cotidiana.

En síntesis, este dios es por excelencia el introductor del orden en el mundo de los mortales y el victorioso aniquilador del caos que existía antes de la creación de las cosas que disfrutaban los humanos en la tierra.

Así mismo se investigó sobre los colores que utilizaban durante la época prehispánica (más específicamente los Mayas) y de ahí la justificación de los mismos en la aplicación del logotipo.

Color

Los pueblos prehispánicos se hallaban inmersos en un universo de color, desde las humildes vasijas domésticas, hasta los suntuosos edificios palaciegos y religiosos.

También estaban policromados la cerámica ritual, la escultura en piedra, los relieves en estuco, la figuras de barro y los manuscritos o códices.

Los azules maya

El azul maya representa uno de los grandes avances tecnológicos y artísticos de Mesoamérica, Su fórmula difiere de otros pigmentos azules utilizados en las pinturas tradicionales europeas y en Asia ya que es un complejo orgánico-inorgánico, estable y no un mineral. Los azules llamados maya se fabrican al fijar el azul orgánico indigo, en los minerales arcillosos paligorskita (también conocida como atalpigita), y en la saponia. El azul maya es un pigmento muy estable ante la luz y ante los ácidos. El proceso de obtención del color azul maya es complejo, e implica conocimientos acerca de los colorantes orgánicos (tintas vegetales) y de los minerales.

De la especie Indigofera tinctoria que se encuentra en nuestro país podemos obtener el azul Índigo. (Gráfica 2)

Los rojos

Es común para muchas regiones de mesoamérica, la yuxtaposición de dos rojos, uno claro, de matiz naranja, y otro oscuro de matiz guindáceo. Los pigmentos rojos son en su mayor parte minerales obtenidos en el área.

El rojo oscuro proveniente de la hematita que fue un pigmento especial que se producía al moler la piedra cristalina de hematita, misma que presenta una gran dureza.

(Gráfica 3)

Negro

El negro de humo, fabricado artificialmente al raspar los braseros, fue usado en la escritura jeroglífica, en la línea de contorno y dibujo. La manufactura del negro se asociaba con los dioses de la lluvia, por la similitud que hay entre las nubes negras cargadas de agua y , la pintura negra. El hacedor de pintura negra se llama Menzabak el hacedor de polvo negro u hollín. Nuevamente el color negro se asocia a la fertilidad y la lluvia. (Gráfica 4)

	Color	Pigmento	Traducción
1	Azul Grisáceo	Malaquita+Albita	Cielo Nublado
2	Azul Maya	Paligorskita + Indigo	Colo Azul/Verde
3	Azul Medio	Azul Maya Superpuesto	
4	Azul Acua1	Azul Maya + Azurita	Azul Turquesa
5	Azul Acua1	Azul Maya + Malaquita	
6	Azul Marino	Azul Oscuro + Hematita	Cielo Entre Dos Luces

(Gráfica 2)

	Color	Pigmento	Traducción
1	Rojo Oscuro	Óxido de Hierro	Rojo
2	Rojo Naranja	Maghemita	Tierra Colorada
3	Rojo de Piel	Hematita	Chapa de Color en Cara
4	Guinda		Grana Cochinilla
5	Piel Rojiza Oscura	Sanderita + Hematita	Ungüento Rojo

(Gráfica 3)

	Color	Pigmento	Traducción
1	Negro	Negro de Carbón	Cosa Negra
2	Piel Negra	Negro de Humo + Hematita	Pintura Corporal Negra
3	Negro-Café	Chapopote	

(Gráfica 4)

3.2.1.2.2 *Cálculo de tiempo y costos*

Se entregó calendario a Diseños Originales Prehispánicos S.A. de C.V., con los tiempos establecidos para la elaboración y muestreo del trabajo hasta la entrega final, así como presupuesto. (Fig. 1)

3.2.1.2.3 *Redacción de informe a cliente*

En este apartado se hizo un escrito a la empresa proponiéndole los soportes gráficos que se consideraban necesarios de acuerdo a su problemática, se planteó la papelería básica (tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre, gafete, factura); vehículos (automóvil y motocicleta); y otras aplicaciones promocionales tales como, taza, plumas, playera, etc.

Se propuso el modelo del empaque (caja), donde el diseño de la tapa cambiaría de acuerdo a cada pieza, también se sugirió un anuncio en la revista "Arqueología Mexicana" ya que se considera un excelente medio para poder promocionar a la empresa, y el diseño de la página WEB que nos daría como resultado el poder llegar a mas usuarios del producto ya que siendo Diseños Originales Prehispánicos S.A. de C.V. una empresa interesada en el mercado extranjero sería un excelente medio para lograrlo, pero estos últimos quedaron fuera por falta de presupuesto.

La implantación de señalización no es necesaria ya que el inmueble es muy pequeño.

3.2.1.2.4 *Pliego de condiciones técnicas*

De acuerdo a un informe que dio la empresa, proporcionando las cantidades de papelería que requerían y el presupuesto con que contaban para ello, se hizo el pliego de condiciones técnicas, es decir tipo de papel, impresión, pantone, etc.

El papel propuesto a utilizar cuenta con las siguientes características:

Tipo de papel: Beckett Cambric

Papel: 110 grs.

Medidas: 216 x 279

Cartulina: 216 grs.
Medidas: 216 x 279
Color: Ash

Este tipo de papel por sus características puede ser utilizado en serigrafía, grabado, y hot stamping, métodos propuestos para la elaboración del material.

Pantone

Azul PMS 3145
Rojo PMS 1865
Gris PMS 428
Plata PMS 877
Process Black

3.2.1.2.5 Redacción del Manual de Identidad Corporativa

Puntos a tratar en el manual de identidad, véase en el índice del mismo.

3.2.2 Diseño Gráfico

3.2.2.1 Investigación creativa

Posibilidades que tiene uno como diseñador, en esta parte se consideró el trabajar con otros elementos, concluyendó que se obtenía un mayor dinamismo con la víbora debido a sus suaves líneas curvas.

3.2.2.1.1 Proyectos

Hubo lluvia de ideas, de las cuales se presentaron al cliente tres variantes a parte de la que fue elegida. Se mostrarán en la presentación.

3.2.2.2 Realización

Creación y elaboración del proyecto.

3.2.2.2.1 Desarrollo del proyecto

3.2.2.2.2 Artes finales

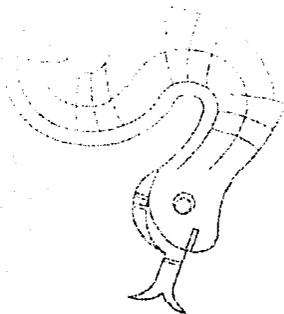
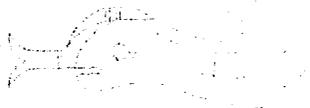
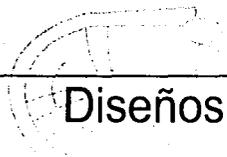
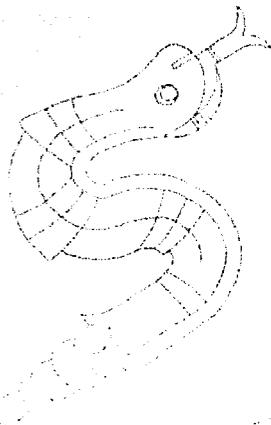
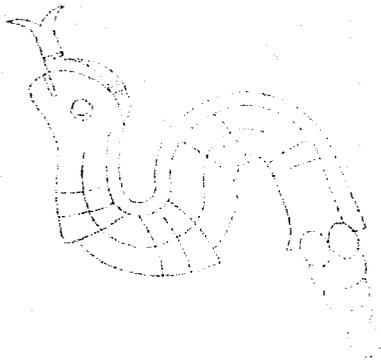
En este punto, como artes finales consideramos las diversas aplicaciones del logotipo, (incluidas en el manual).

3.2.2.2.3 Diseño del Manual de Identidad Corporativa

Propuesta final del Manual de Identidad, a continuación se expone.

Actividad	Duración	Comienzo	Termino
INVESTIGACIÓN	14 días	Lunes 18/02/02	Jueves 07/03/02
Planeación/Organización	5 días	Lunes 18/02/02	Viernes 22/02/02
Levantamiento de información	5 días	Lunes 18/02/02	Viernes 22/02/02
Investigación de la empresa	5 días	Lunes 18/02/02	Viernes 22/02/02
Elaboración de propuestas	9 días	Lunes 25/02/02	Jueves 07/03/02
Análisis de la información	5 días	Lunes 25/02/02	Viernes 01/03/02
Definición del problema	8 días	Martes 26/02/02	Jueves 07/03/02
DISEÑO	72 días	Viernes 08/03/02	Lunes 17/06/02
Análisis de alternativas	25 días	Viernes 08/03/02	Jueves 11/04/02
Plego de condiciones técnicas	2 días	Viernes 08/03/02	Lunes 11/03/02
Propuestas de materiales y métodos de impresión	2 días	Lunes 11/03/02	Martes 12/03/02
Dimensionamiento en tiempo y costo	5 días	Miércoles 13/03/02	Martes 19/03/02
Calendario de entrega y presupuestos	5 días	Lunes 18/03/02	Viernes 22/03/02
Redacción de informe a cliente	4 días	Lunes 25/03/02	Jueves 28/03/02
Acuerdo con cliente	10 días	Viernes 29/03/02	Jueves 11/04/02
Soluciones	47 días	Viernes 12/04/02	Lunes 17/06/02
Lluvia de ideas	5 días	Viernes 12/04/02	Jueves 18/04/02
Índice temático del manual	5 días	Miércoles 17/04/02	Martes 23/04/02
Proyectos	24 días	Miércoles 24/04/02	Lunes 10/06/02
Acuerdos con clientes	10 días	Martes 28/05/02	Lunes 10/06/02
Redacción de manual de imagen corporativa	5 días	Martes 11/06/02	Lunes 17/06/02
PRODUCCIÓN	31 días	Martes 18/06/02	Martes 30/07/02
Logotipo final	5 días	Martes 18/06/02	Lunes 24/06/02
Aplicaciones	10 días	Martes 25/06/02	Lunes 08/07/02
Artes finales (maquila)	15 días	Martes 09/07/02	Lunes 29/07/02
Diseño del manual de identidad corporativa	20 días	Martes 25/06/02	Lunes 22/07/02
Entrega del manual	1 día	Martes 30/07/02	Martes 30/07/02

(Fig. 1)



Manual de Identidad Corporativa
Diseños Originales Prehispánicos S.A de C.V.

Presentación

Diseños Originales Prehispánicos, S.A. de C.V., surge como una empresa destinada a la elaboración de platería, tiene sin embargo propósitos que la hacen diferente a la mayoría de las empresas de su tipo; por una parte se plantea contribuir a la difusión de uno de los legados culturales más importantes de los pueblos mesoamericanos como es la enorme riqueza de sus formas de expresión tanto iconográficas como jeroglíficas, y por otra, al aplicarlas creativamente como diseños originales, genuinamente nacionales y con un claro sentido ecológico, ganar nichos en un mercado caracterizado por la predominancia y monotonía de los diseños de origen europeo.

Para lograrlo fue necesario emprender una exhaustiva investigación bibliográfica y museográfica que permitiera encontrar los materiales adecuados susceptibles de ser aplicados en joyería y además, contar con la información arqueológica necesaria con el objeto de ofrecer no solo artículos ornamentales, sino además cultura, mediante el agregado de la cédula correspondiente a cada pieza.

Índice

Presentación

Introducción

1. Elementos Gráficos de la identidad

- 1.1 Logosímbolo corporativo
- 1.2 Trazos del símbolo corporativo
- 1.3 Red del símbolo
- 1.4 Proporciones
- 1.5 Áreas de protección
- 1.6 Tipografía corporativa
- 1.7 Colores corporativos
- 1.8 Modulación
- 1.9 Reducciones generales
- 1.10 Variaciones al logosímbolo/Usos autorizados
- 1.11 Variaciones al logosímbolo/Usos no autorizados

2. Aplicaciones en medios gráficos de impresión

- 2.1 Folleto
- 2.2 Cartel

3. Aplicaciones básicas

- 3.1 Hoja membretada carta
- 3.2 Tarjeta de presentación

ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

- 3.3 Sobre tamaño carta
- 3.4 Sobre cédula
- 3.5 Gafete
- 3.6 Factura

4. *Vehículos*

- 4.1 Automóvil
- 4.2 Motocicleta

5. *Otras aplicaciones*

- 5.1 Taza
- 5.2 Caja
- 5.3 Camiseta

Introducción

El presente manual contiene las normas y guías para lograr una eficaz aplicación de la Identidad Corporativa de la empresa Diseños Originales Prehispánicos.

La estructura del manual está diseñada para alcanzar los siguientes objetivos:

Promover una comunicación clara y efectiva

Conservar la Unidad de identidad en todas las aplicaciones

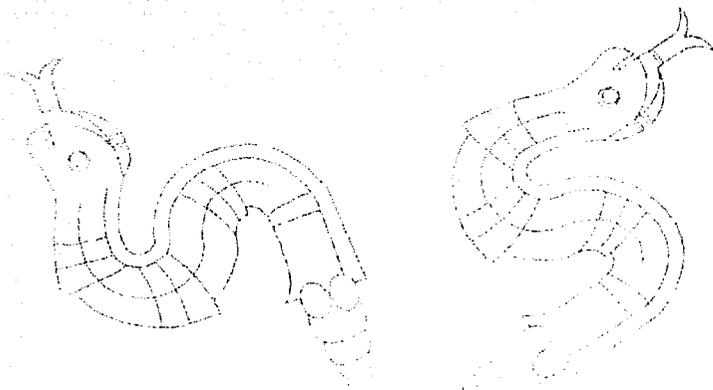
Proporcionar a los usuarios los elementos de identidad, especificaciones técnicas, criterios y lineamientos que de manera sencilla y útil faciliten su eficaz aplicación.

Proyectar la identidad de manera uniforme, identificable y sistematizada con el fin de coadyuvar al incremento de la productividad.

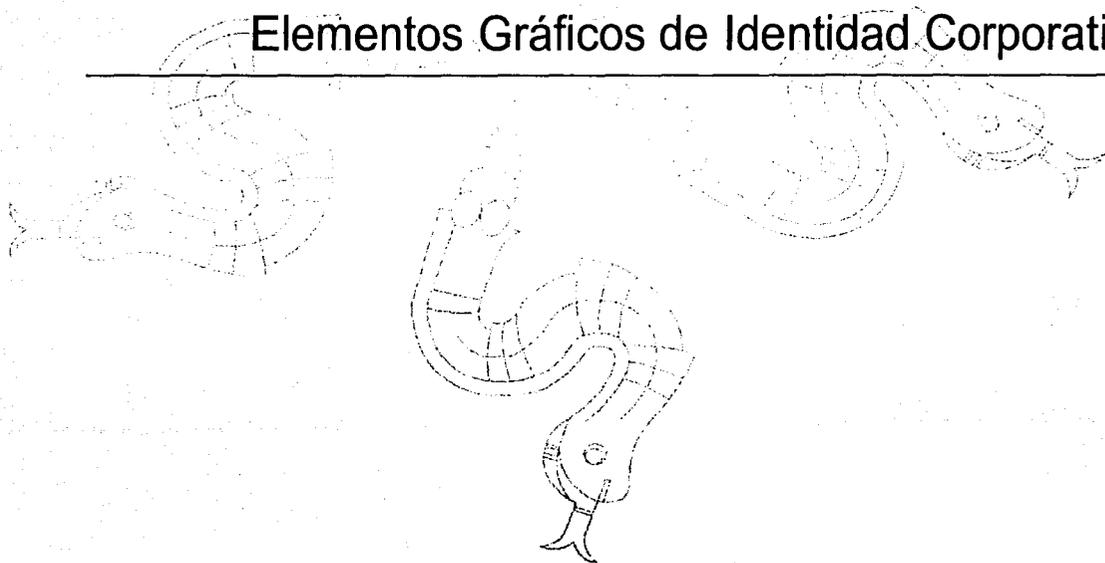
Favorecer la compenetración del personal con la Identidad Corporativa.

A través de los diversos capítulos que integran el Manual de Identidad Corporativa, se proporcionan con claridad y suficiencia las guías y lineamientos que se consideran de mayor utilidad.

81



Elementos Gráficos de Identidad Corporativa

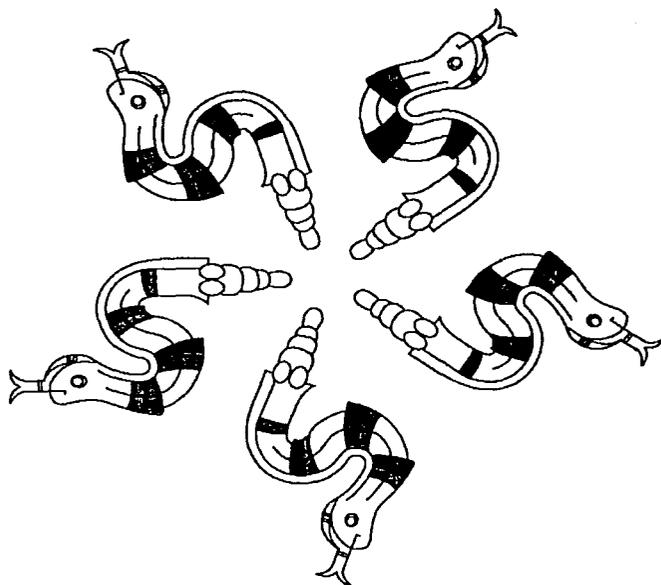


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

86

SECRET
NOV 19 1951

Logosímbolo corporativo



La víbora prehispánica es el elemento principal de la identidad.

El logosímbolo corporativo se integra de dos elementos fundamentalmente:

El símbolo representado por las cinco víboras, proveniente del código mendocino, uno de los legados de nuestros ancestros.

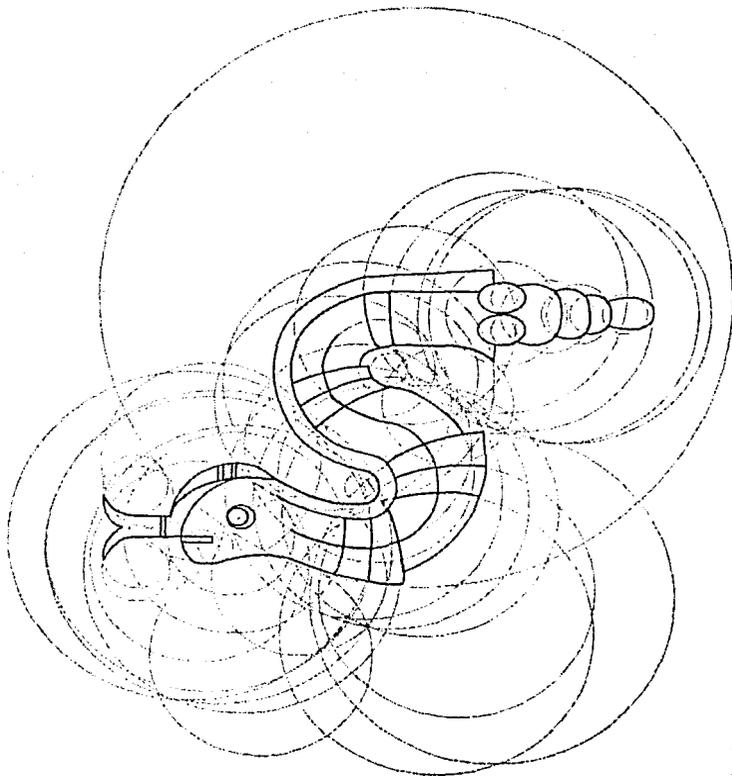
El logotipo que es la tipografía de "Diseños Originales Prehispánicos"

D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

Trazos auxiliares

Cada uno de los elementos del símbolo corporativo, está basado en una precisa definición de trazos geométricos.

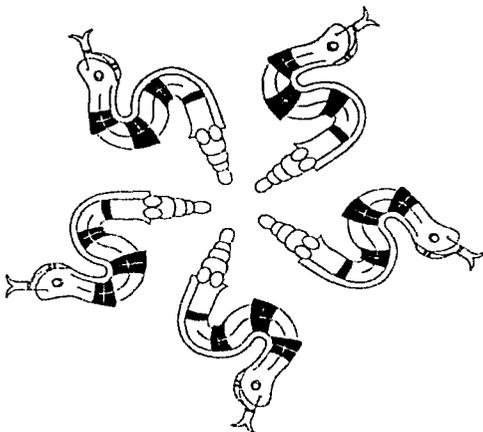
La figura que aquí se presenta muestra las líneas básicas de apoyo que se emplean para definir el símbolo definitivo.



9/13

Red del logosímbolo

W. W.

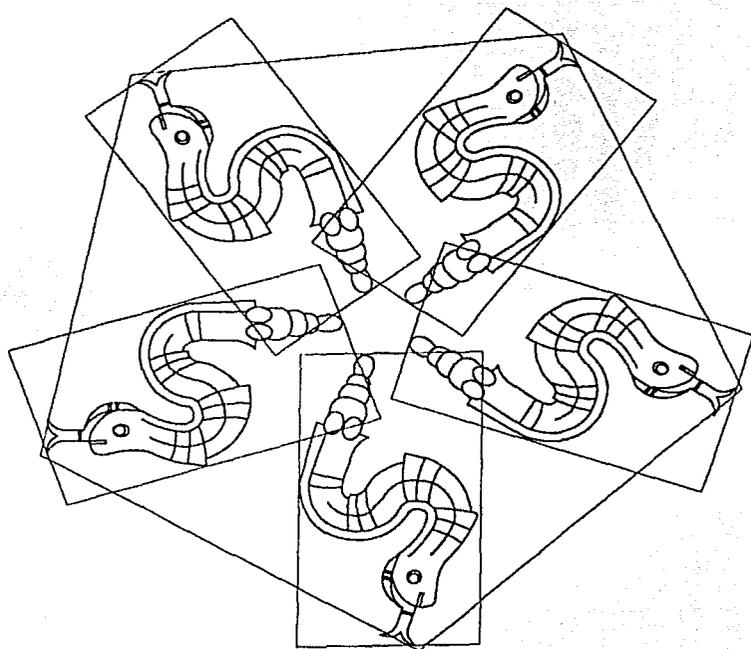


D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

Cualquier aplicación del logosímbolo deberá realizarse utilizando los medios de reproducción autorizados (copias fotomecánicas o arte en archivo electrónico)

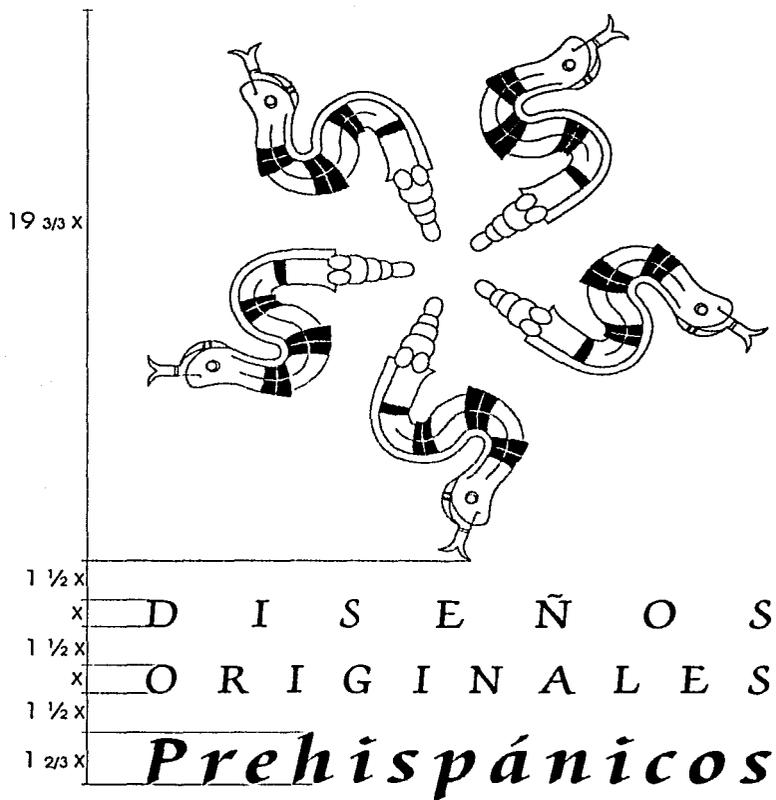
Quando los medios de reproducción autorizados no puedan ser utilizados (anuncios exteriores de grandes dimensiones, en mantas, etc.) Y para lograr la exactitud en la reproducción del logosímbolo ésta debe basarse en la red aquí mostrada.

Envolventes



94

Proporciones



Áreas de protección



Los límites marcados en la ilustración corresponden a las distancias mínimas que deben de existir entre el logotipo y los bordes del formato correspondiente o algún otro elemento, esto con el fin de que se vea un diseño limpio y de que el logotipo no se contamine.

Tipografía

Corporativa

Zapfchan MdBt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?¡!""";.'123456789%

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Familia Tipográfica Zapfchan MdBt

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?¡!""";.'123456789%

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?¡!""";.'123456789%

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Se indican las opciones de tipografía propias del logotipo y las autorizadas para todas las aplicaciones gráficas tales como:

Textos

Señalización

Folletería

Papelería, etc.

Tipografía

Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?!'";.'123456789%

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Corporativa

Barbedor T

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?!'";.'123456789%

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Familia tipográfica Barbedor T

Barbedor italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?!'";.'123456789%

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Tipografía

Barbedor Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

¿?¡!""";.'123456789%

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Tipografías complementarias

Arial medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
YZ

¿?¡!"";.'123456789%
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Arial narrow

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?¡!"";.'123456789%
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV
WXYZ**

**¿?¡!"";.'123456789%
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

Tipografías complementarias

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Z

¿?!'";:.'123456789%
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Times Itálica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

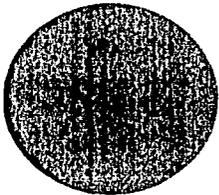
*¿?!'";:.'123456789%
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*

Times Bold

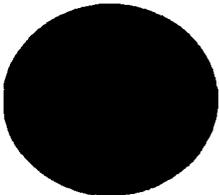
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWX
YZ**

**¿?!'";:.'123456789%
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

Colores corporativos

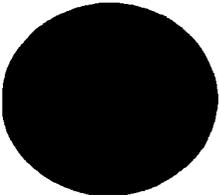


PMS Black Process



Azul PMS 3145

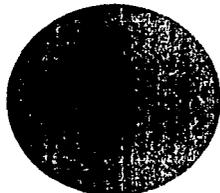
Cyan	100
Magenta	0
Yellow	18
Black	18



Rojo PMS 1865

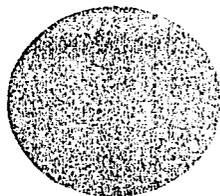
Cyan	0
Magenta	91
Yellow	76
Black	6

Colores corporativos



Plata PMS 877C

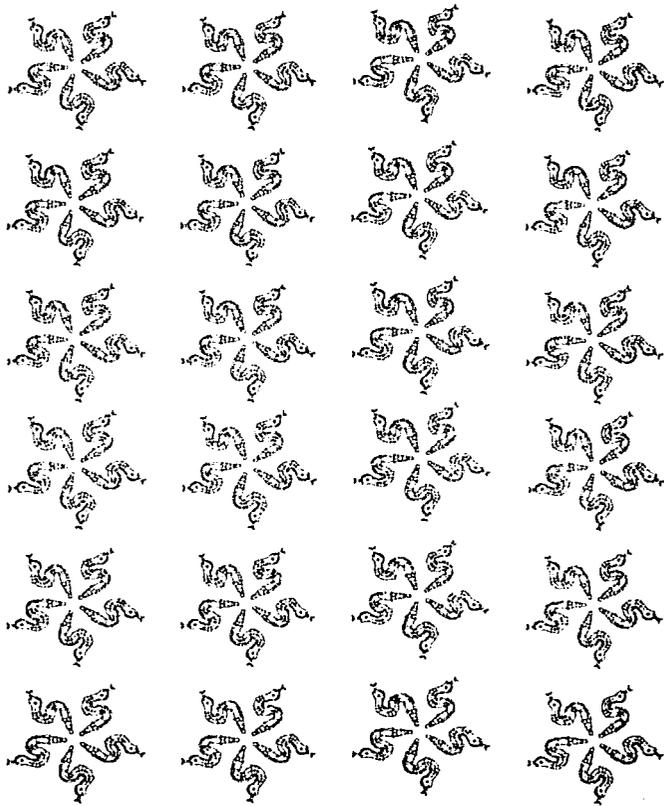
Cyan	42
Magenta	32
Yellow	32
Black	0



PMS 428C

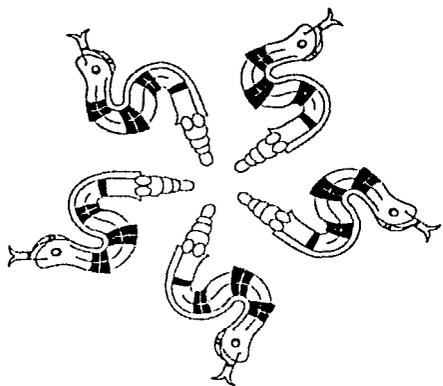
Cyan	0
Magenta	0
Yellow	0
Black	23

Modulación



En el sistema de identidad de Diseños Originales Prehispánicos S.A. de C.V., existe un tipo de modulación para aplicaciones especiales. Consiste en una repetición dentro de una red establecida. Puede ir impresa en negro PMS Black Process al 35%.

Reducciones generales



D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos



D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

50%



D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

30%



D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

20%



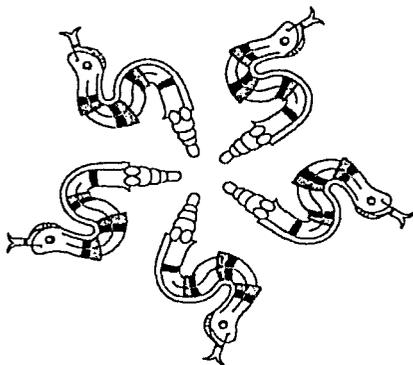
D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

15%

Aclaración

Las reducciones que se muestran en esta página son con el objeto de mostrar la mínima legible y el 100%

Variaciones al logotipo



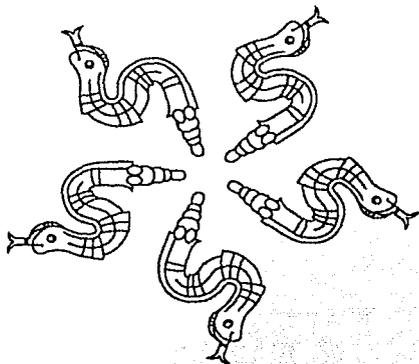
D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

Con el objeto de permitir una razonable flexibilidad en el logotipo de Diseños Originales Prehispánicos, han sido autorizadas algunas variaciones en el mismo.

(A) Versión a una tinta, con fondo blanco siempre en PMS Black Process.

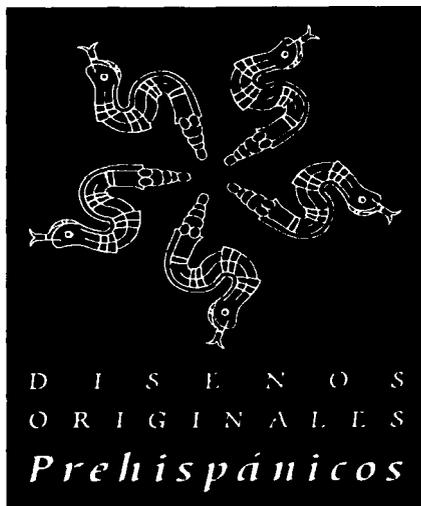
Variaciones al logotipo

B) Versión a una tinta, únicamente a
línea pantone process black.



D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

Variaciones al logosímbolo

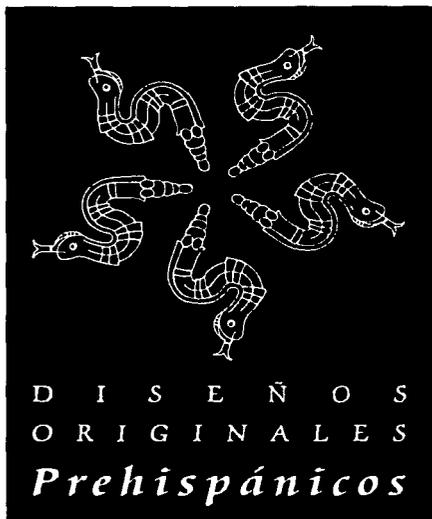


(C) Versión a dos tintas, con colores corporativos y fondo negro, el logotipo calado en blanco.

122

Variaciones al logotipo

D) Versión en negativo (fondo negro)
siempre en calado en blanco.

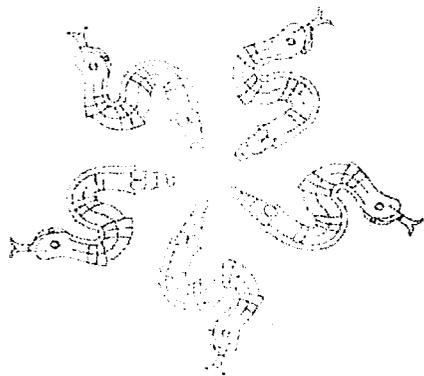


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

124

1940

Variaciones al logotipo



D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

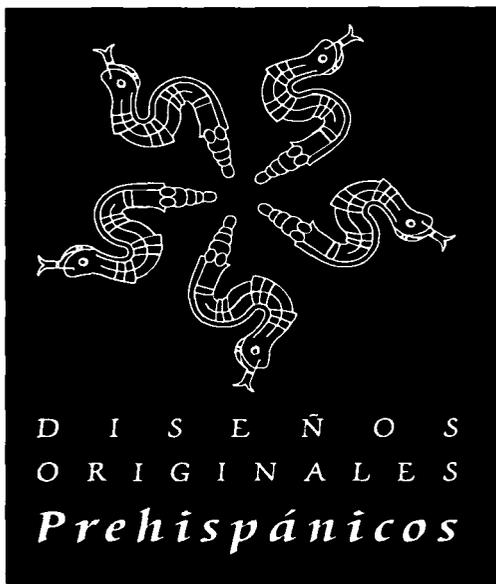
Existen también algunas variaciones autorizadas para producir un impacto sutil y de buen gusto en comunicaciones especiales, como son: Invitaciones, folletería, o bien papelería.

(E) Versión en Hot Stamping plateado (estampado con calor), sobre fondo blanco.

126

Variaciones al logotipo

(F) Versión en Hot Stamping sobre fondo a color.



Variaciones al logotipo

(G) Versión en grabado ciego. El símbolo va en grabado ciego, el logotipo siempre deberá ser impreso en Plata PMS 877C.



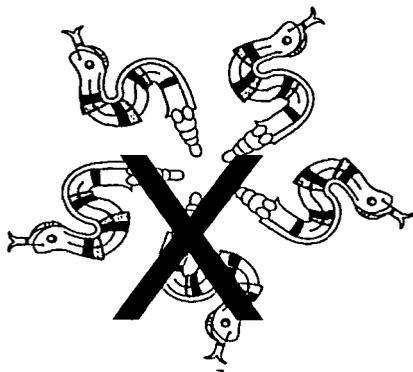
D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

130

Usos no autorizados

Existen una gran variedad de usos No autorizados. Aquí se señalan solo algunos como son:

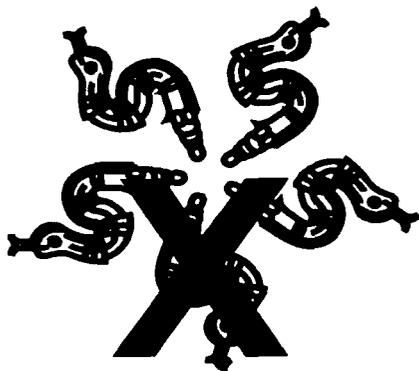
A) *Línea de otros colores*



**D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
P r e h i s p á n i c o s**

Usos no autorizados

B) Darle un mayor grosor a la línea.

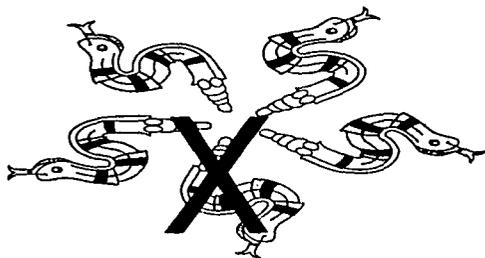


D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispanicos

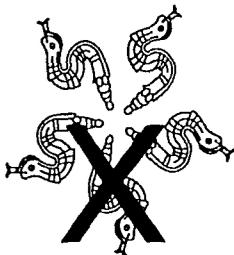
Usos no autorizados

C) Deformar el logotipo ya sea expandiéndolo o,

D) Condensándolo



D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

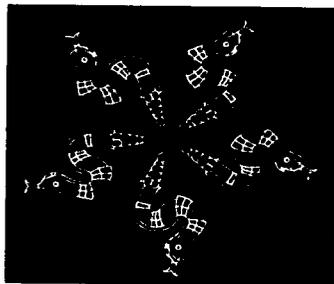


D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

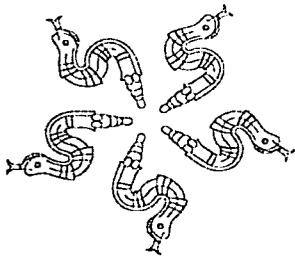
136

Usos no autorizados

E), F) *Uso de fondo de color en una parte del logotipo*

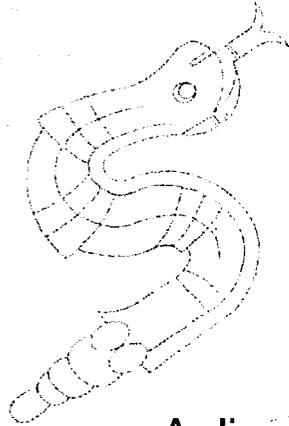
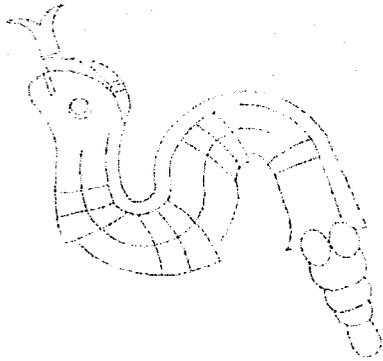


D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

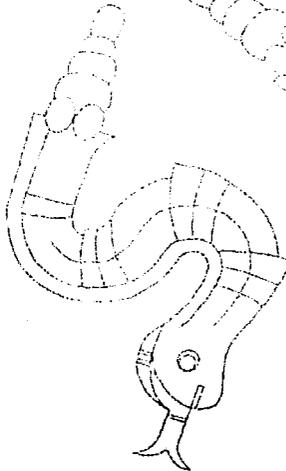
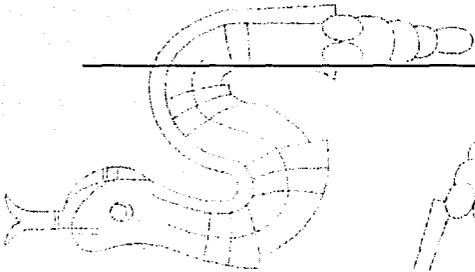


D I S E Ñ O S
O R I G I N A L E S
Prehispánicos

138



Aplicaciones Básicas

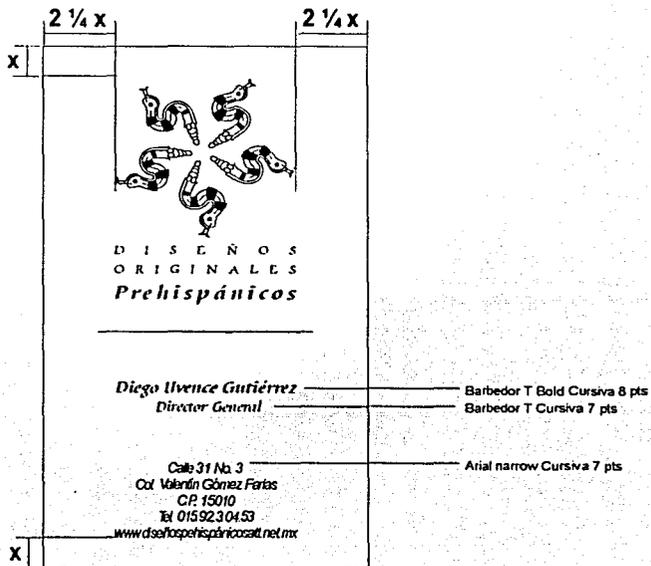


250

Tarjeta de presentación

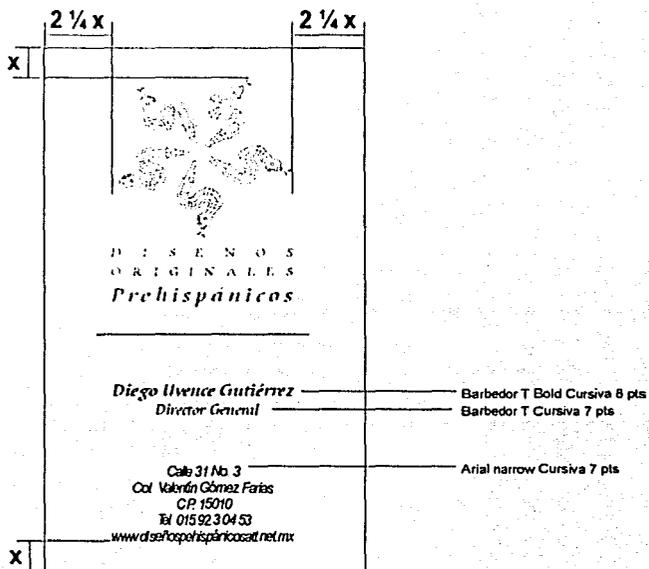
Para la tarjeta de presentación se podrá utilizar el logotipo en tres de sus usos autorizados:

Versión en tres tintas, process black, PMS 3145 y PMS 1865



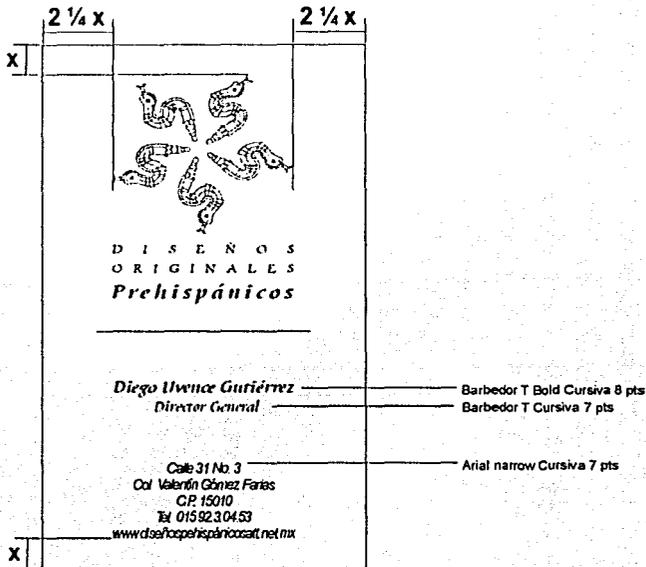
Tarjeta de presentación

Versión grabado en ciego.



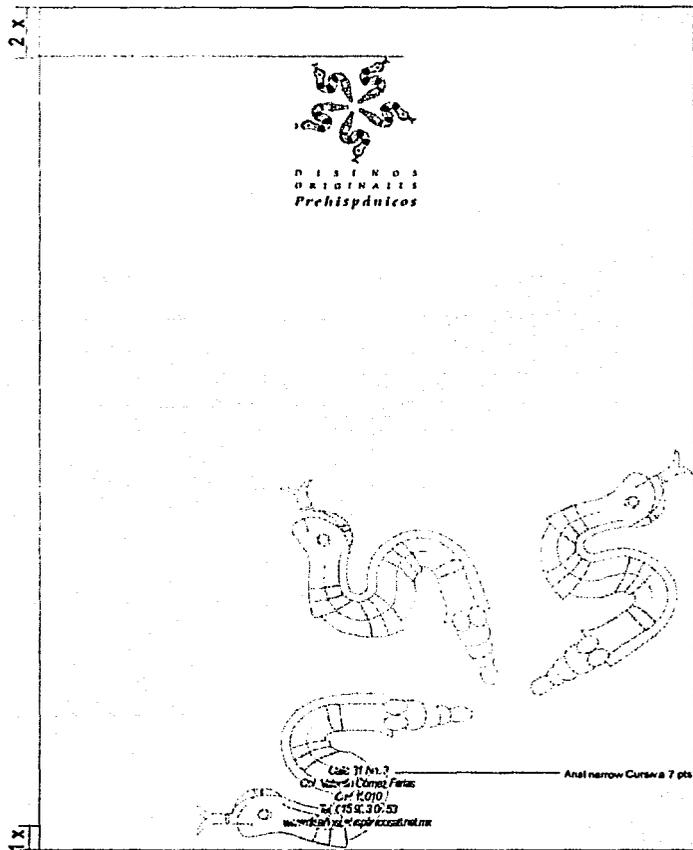
144

Tarjeta de presentación



Hoja membretada carta

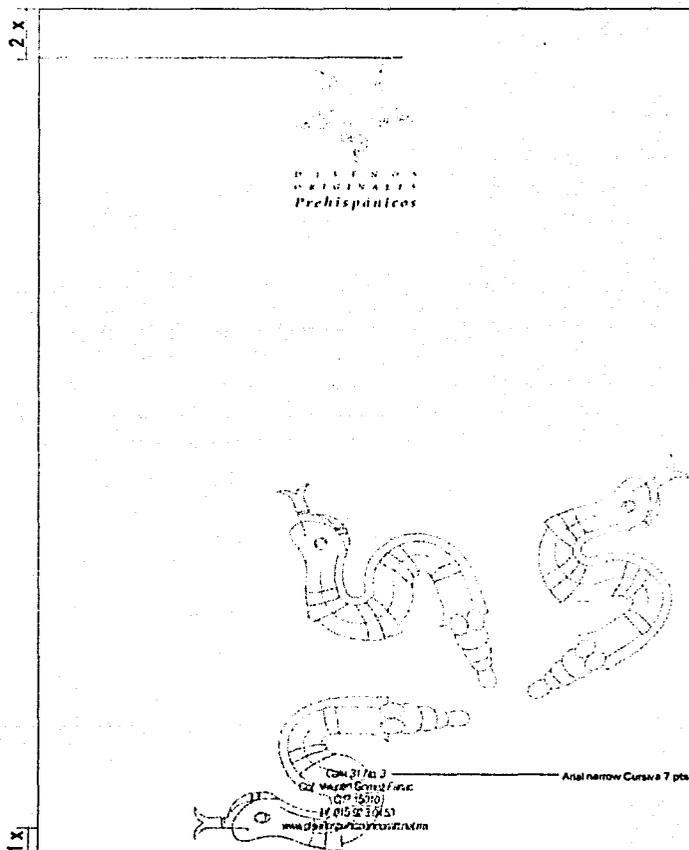
Hoja membretada a tres tintas.
Process black, PMS 3145 y PMS 1865



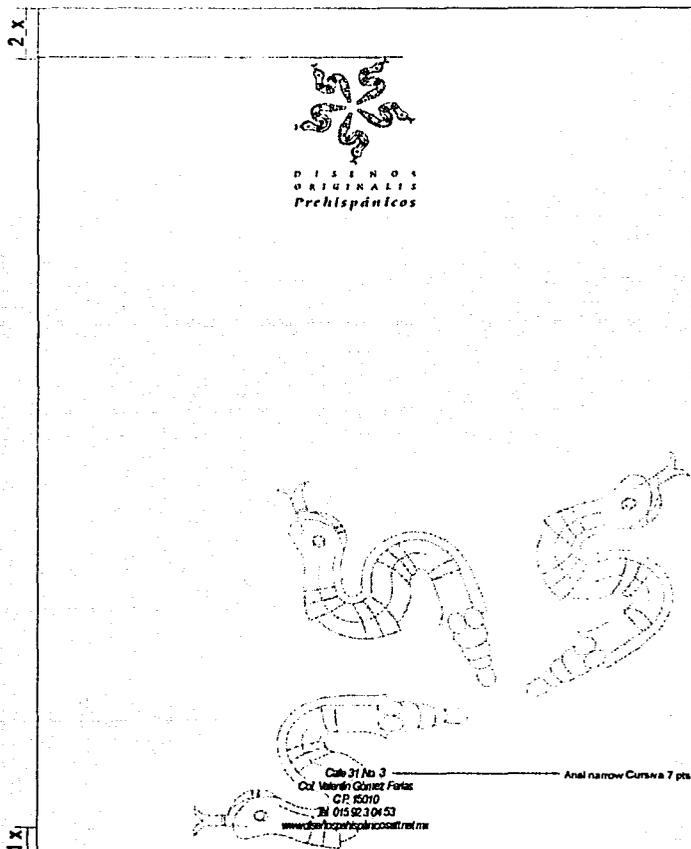
148

Hoja membretada carta

Versión grabado en ciego.



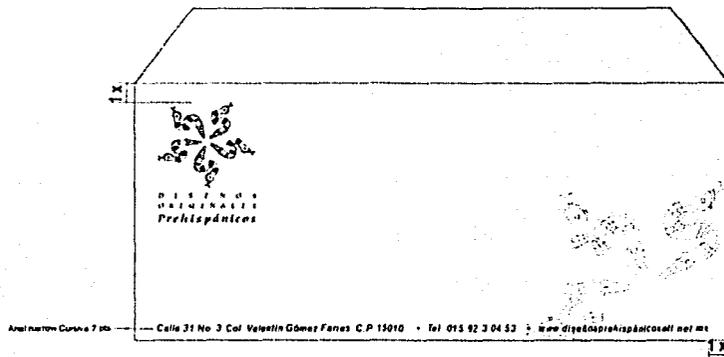
150



Sobre membretado carta

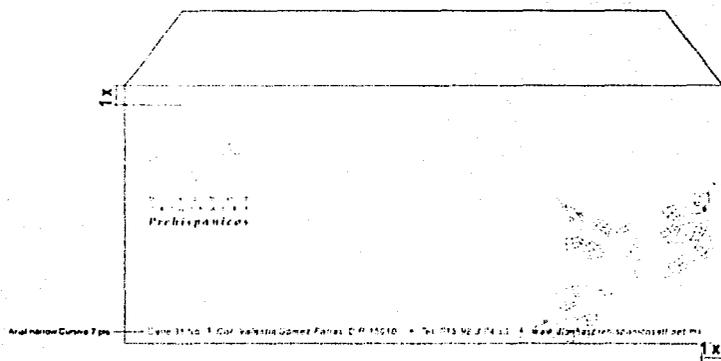
Así como las hojas el sobre también podrá presentarse en tres versiones.

Versión a tres tintas
Process Black, PMS 3145 y PMS 1865



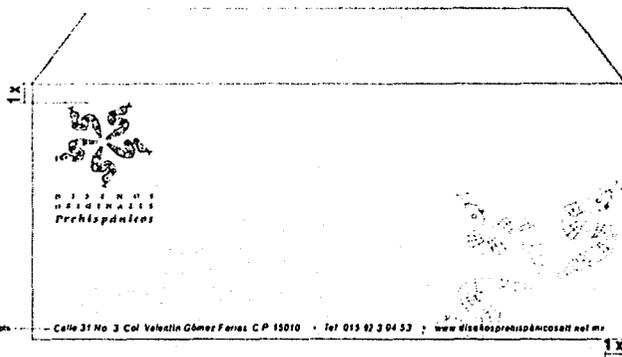
Sobre membretado carta

Versión grabado en seco.



Sobre membretado carta

Versión a una tinta process black.

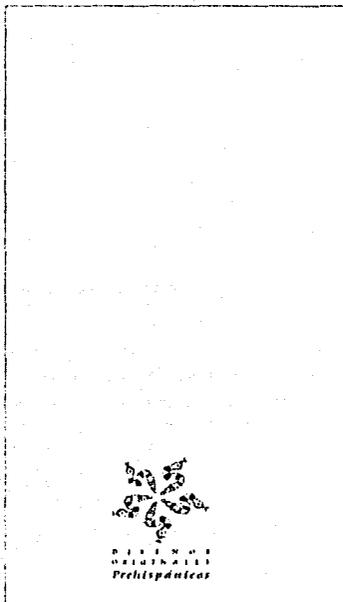


Sobre

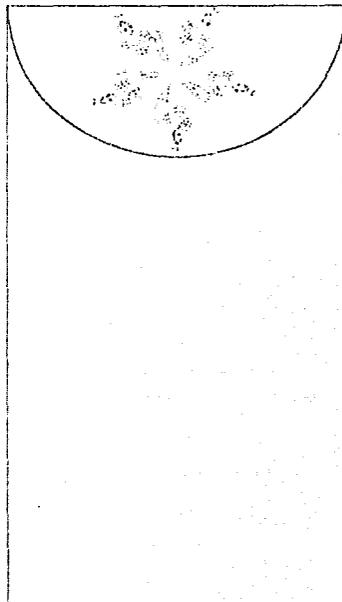
Sobre especial para cédula de cada una de las piezas.

El símbolo del frente irá en grabado en ciego y el logotipo a tres tintas process black, PMS 3145 y PMS 1865.

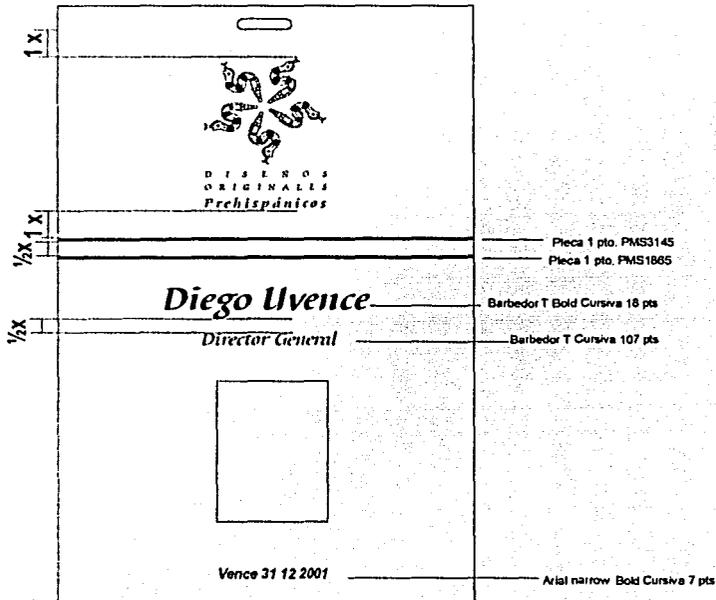
Vuelta



Frente



Gafete



162

Factura

	Calle 31 No. 3 Col. Viterbo Gómez Farias C.P. 15010 Tel. 015 92.3 04.53 www.dae.fosprehispanicosafnet.mx																																													
DISEÑOS ORIGINALIA Prehispanicos	Factura Número	Arial narrow cursiva 7 pts. Arial narrow bold 8 pts.																																												
Arial narrow cursiva 8 pts.	Cliente _____ RFC _____ Domicilio _____ Teléfono _____ Fecha _____																																													
Arial narrow bold cursiva 8 pts.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 55%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">Precio unitario</th> <th style="width: 15%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Importe																																									
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Importe																																											
	Cantidad con letra _____ Subtotal _____ IVA _____ Importe _____	Arial narrow 5 pts.																																												
La reproducción no autorizada de este comprobante constituye un delito en los términos de las disposiciones fiscales.																																														

164

Fax

2 x



DISEÑOS
ORIGNALIS
Prehispánicos

Arial Black 10 pts

FAX

Fecha:

Arial 14 pts

DE:

PARA:

ASUNTO:

Arial 10 pts

USTED DEBERÁ RECIBIR HOJAS, INCLUYENDO ESTA

Arial Narrow 8 pts

En caso de algún problema en la recepción del documento, favor de comunicarse al 01 592 3 04 63

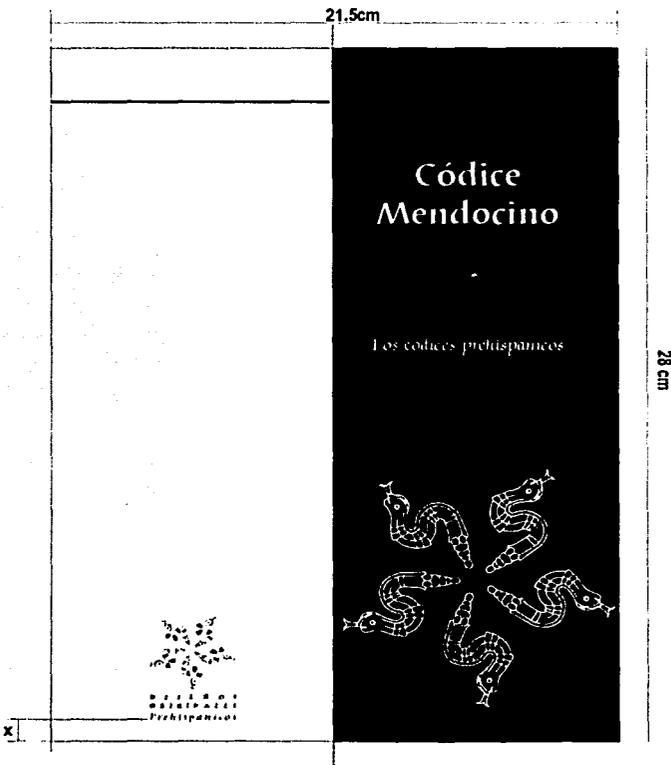
1 x



Aplicaciones en Medios Gráficos de Impresión



Folleto



En la elaboración del material editorial, el logotipo irá siempre centrado y en la parte posterior del material como se muestra en la presente ilustración.

Las tipografías utilizadas para los títulos y subtítulos serán las corporativas, y los textos podrán ir con las tipografías complementarias.

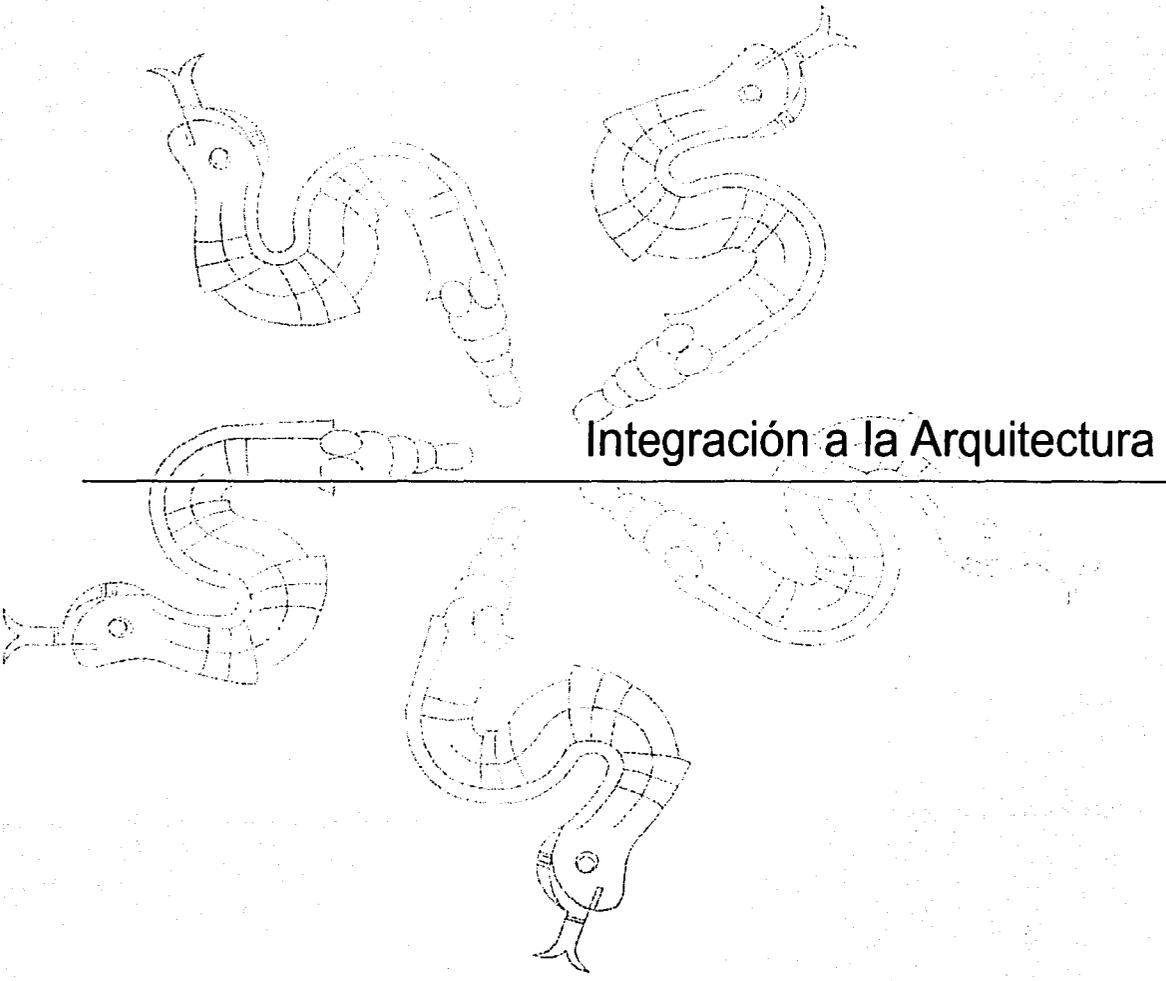
El uso del logotipo podrá ser a una o tres tintas dependiendo el caso.

Cartel

Los códices prehispánicos



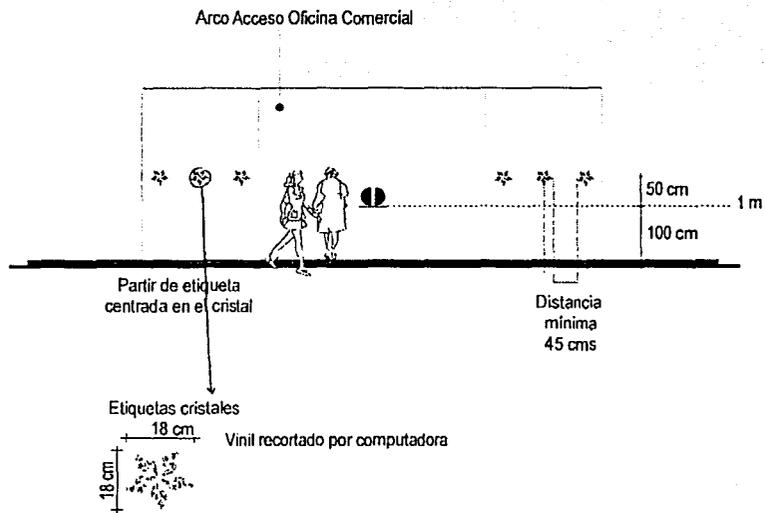
INSTITUTO
NACIONAL DE ESTADÍSTICA
Y CENSO

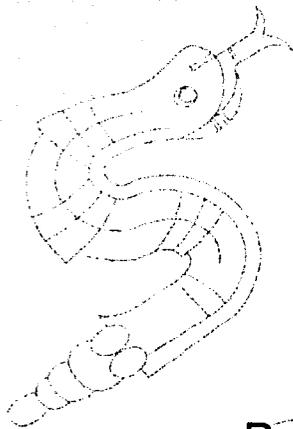
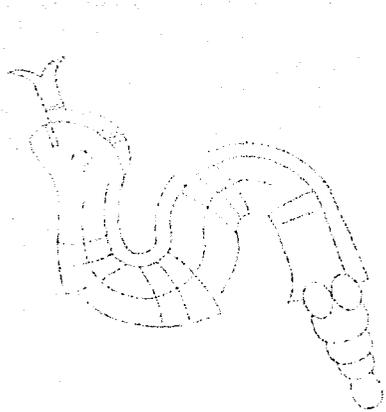


Integración a la Arquitectura

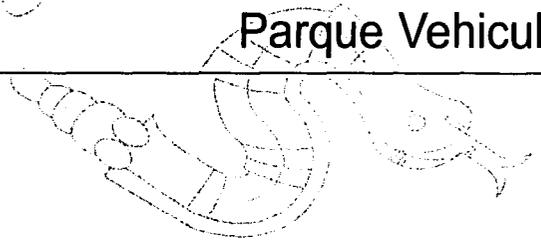
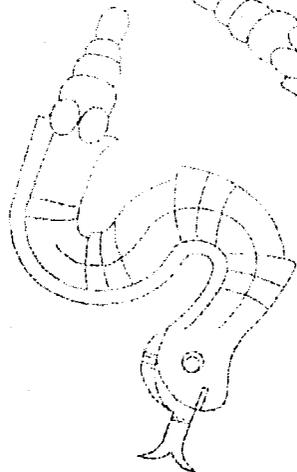
174

Acceso oficinas

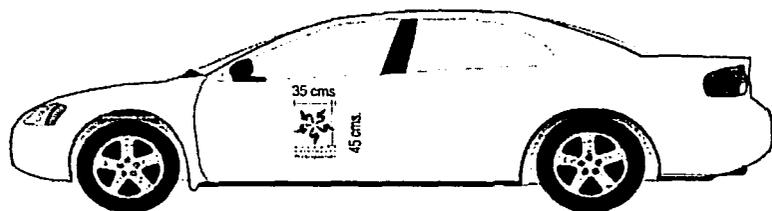




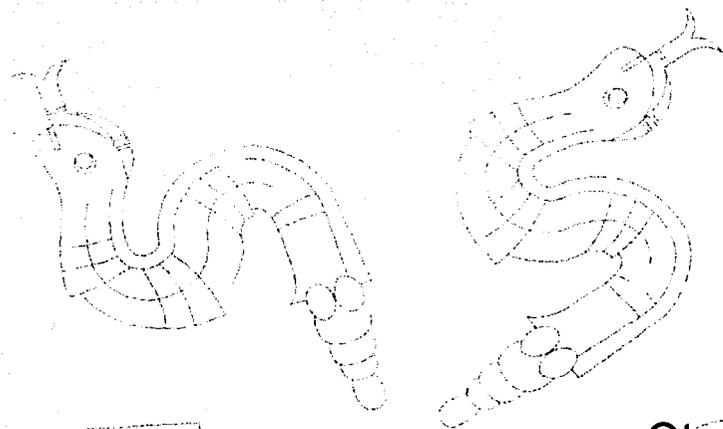
Parque Vehicular



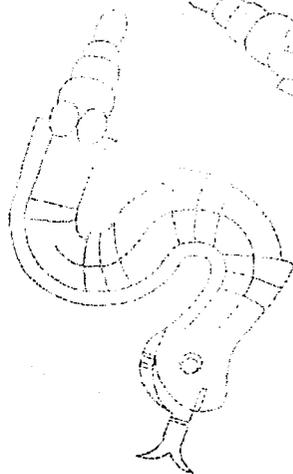
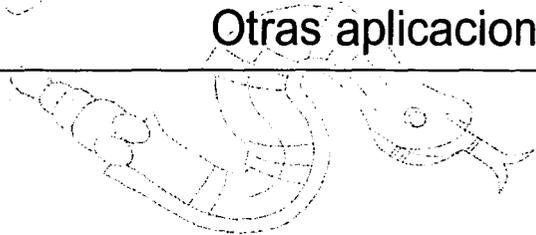
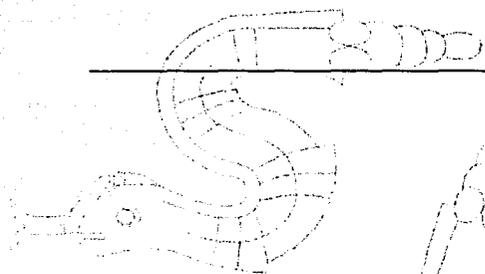
Vehículo



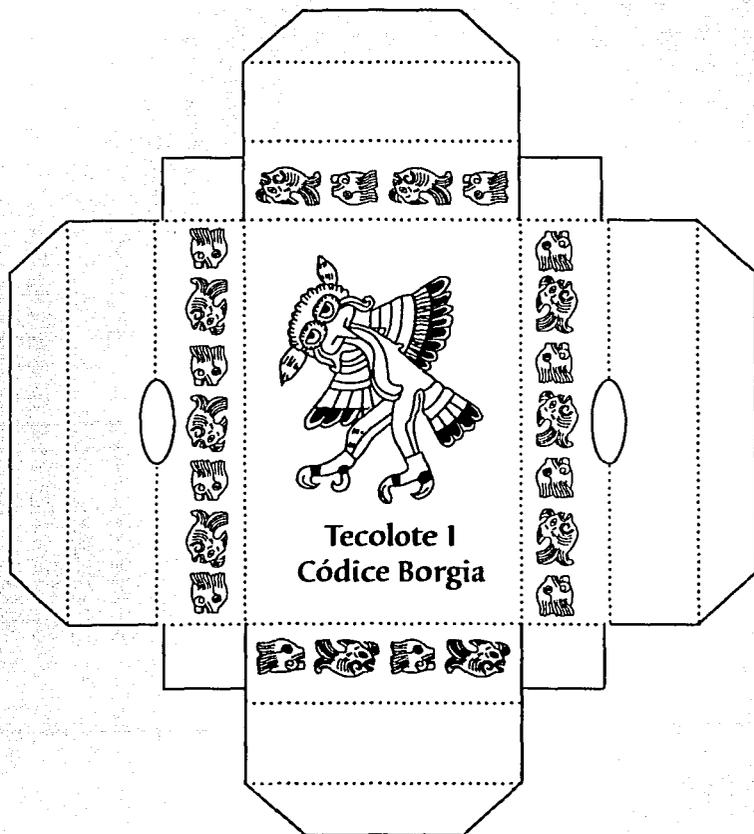
100



Otras aplicaciones



Caja

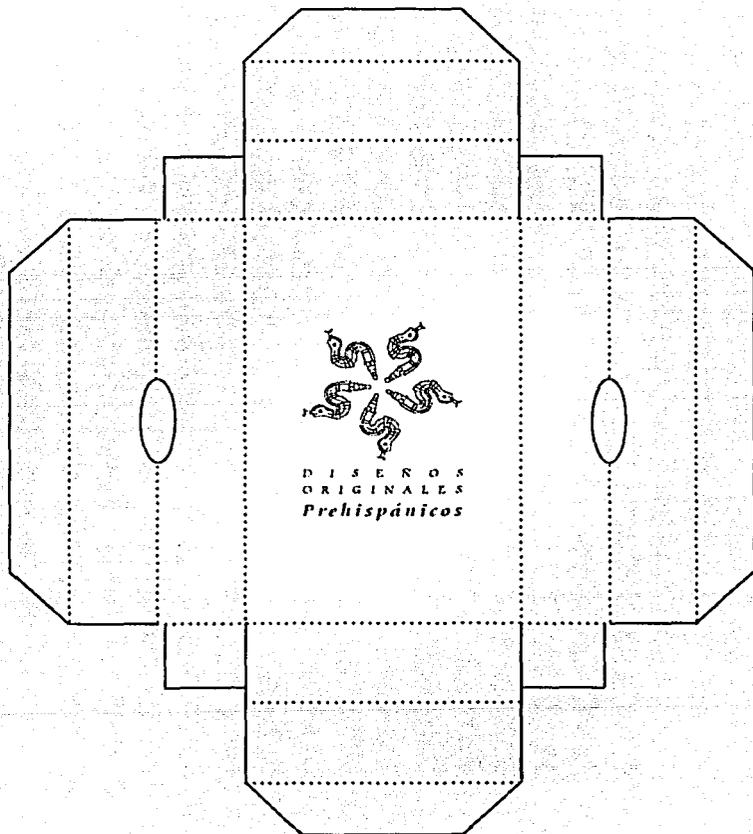


Una de las características más importantes de las culturas prehispánicas, es la riqueza de las formas que dejaron plasmadas en sus diversas expresiones artísticas, tales como la pintura, escultura, arquitectura y cerámica.

La colección animales prehispánicos de la que forma parte esta pieza, reproduce diseños originales de la fauna de la época que los antiguos mexicanos hicieron en las diferentes regiones mesoamericanas. Algunos de ellos representan conceptos mítico-religiosos mediante la conjunción de diferentes especies que crean animales fantásticos, en tanto que otros pretenden ser naturistas o bien, sólo se asocian remotamente.

184

Caja



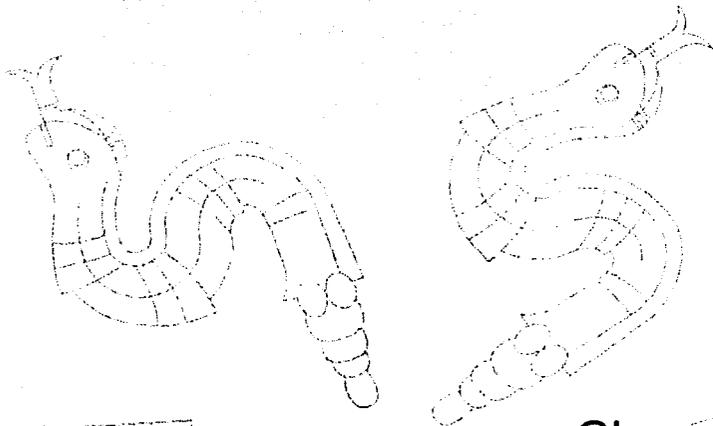
186

Tasa

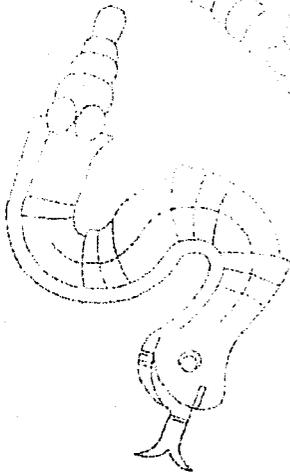
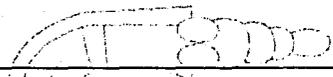


Playera





Glosario de Términos



192

Área de protección

Para proteger al máximo los objetivos de comunicación, en toda aplicación del logotipo es preciso que éste se rodee de un área mínima de protección, libre de elementos gráficos ajenos a ella.

Bold

Se refiere a la tipografía que es más pesada y oscura que las demás tipografías, se utiliza para dar un mayor énfasis

Colores corporativos

Son los colores que han sido seleccionados especialmente para ser implementados en los distintos usos del Sistema de Identidad Corporativa de la Institución

Degradado

Efecto visual que se produce cuando la intensidad del color disminuye paulatinamente hasta desaparecer. La intensidad se mide en porcentajes

Familia tipográfica

Es el conjunto de caracteres tipográficos pertenecientes a un mismo estilo gráfico o denominación

Fotolito

Son las reproducciones fotográficas sobre papel o película de alta calidad.

Red

Se refiere a una repetición de líneas transversales y perpendiculares que servirá como guía para alinear los elementos gráficos dentro de un área específica.

Identidad corporativa

Son los elementos visuales propietarios, que representan a la institución.

Impresión en pantalla

Es la reducción de un color sólido a un determinado porcentaje. El grado de claridad

194

de la pantalla está determinado por la separación y el tamaño de los puntos con que se imprime el color sólido.

Interlínea

Se refiere al espacio que existe entre líneas de texto.

Logosímbolo

Es la identificación gráfica de la institución, formada por la combinación del símbolo y el logotipo.

Logotipo

Se refiere al nombre de la institución en su configuración tipográfica especial y se utiliza junto con el símbolo de la compañía para formar la firma o logosímbolo.

Manual de identidad

Es la referencia gráfica de la identidad corporativa que funciona como apoyo para aquellos que requieren aplicar los elementos corporativos.

Modulación

Es la composición gráfica a base de la repetición múltiple en forma organizada de un diseño determinado.

PMS

(Pantone Matching System), marca registrada que corresponde a un código internacional de identificación de colores.

Puntos (pt)

Es la unidad de medida empleada en tipografía para determinar el tamaño de las letras. Equivale a 0.33mm.

Selección de color

Es la reproducción o impresión de una imagen gráfica, ilustración o fotografía a color mediante los colores básicos: cyan, magenta, amarillo y negro.

Símbolo

Es la identificación gráfica de la institución, que acompaña a l logotipo para formar el logosímbolo.

Sistema gráfico de identidad

Es el conjunto de elementos gráficos, nombres, colores y formatos que, aplicados a través de un conjunto de normas y criterios, identifican visualmente a una Institución ante sus diferentes públicos.

Tipografía

Es el estilo, acomodo o apariencia de los tipos o letras.

Tipografía compatible

Es el tipo de letra oficial de apoyo utilizada para aplicaciones secundarias

Interletra

Se refiere al espacio que existe entre letra y letra que se mide en la unidad de 1/1000em.

Conclusiones

El diseño es un proceso de creación con un propósito que cubre exigencias prácticas. Un diseño no debe ser únicamente estético sino también funcional. Los diseñadores somos personas que debemos encontrar las soluciones apropiadas a los problemas gráficos dados, en este caso la empresa "Diseños Originales Prehispánicos S.A. de CV." me planteó como su problemática la falta de una imagen corporativa y requirió de mis servicios para la creación de la misma.

El gran desarrollo de la tecnología de comunicaciones y el sistema competitivo de la economía de mercado nos ha llevado hacia una información completa, sistemática y espectacular de la identidad visual, las empresas necesitan disponer de una identidad gráfica, una identidad que se manifieste corporativamente, la simple marca ya no es suficiente, la imagen debe ahora manifestarse en diversos soportes y resistir a la competencia que existe en el mercado, por eso es que se hace necesario crear un concepto que refleje la personalidad de la empresa y es aquí donde me correspondió participar, desarrollando de la imagen corporativa de "Diseños Originales Prehispánicos S.A. de C.V."

La imagen corporativa es una tarea muy compleja y profunda mas de lo que puede parecer, pues en la imagen corporativa ligamos el logotipo corporativo a diversas aplicaciones. Como diseñadora propuse la estrategia mas adecuada para la empresa tomando en cuenta su tamaño, actividad y la dimensión del mercado que manejan, fue entonces que decidí basarme en la metodología de Joan Costa, pues fue esta metodología la que mejor se aplicaba para el desarrollo de una imagen corporativa. En esta parte del trabajo el trato con el cliente fue intenso y directo toda vez que había de discutir diversas propuestas de diseño, así como los materiales, el presupuesto y el tiempo para la conclusión del proyecto.

Como lo expuse en el Capítulo III "Diseños Originales Prehispánicos S.A. de C.V.:" es una joven empresa que se dedica a la joyería en plata tomando como referencia los códigos prehispánicos para la elaboración de sus piezas.

La imagen corporativa que diseñé para "Diseños Originales Prehispánicos S.A. de C.V." dentro del mercado de joyas con diseños que pretenden recuperar la visión del mundo prehispánico, ha logrado posicionamiento entre el público que las adquiere. Dicho mercado está compuesto por tiendas localizadas en museos, tiendas de artesanías que se encuentran en hoteles y actualmente comienza a ganar espacios importantes en el mercado de la Unión Europea. La imagen del diseño es el reflejo de lo que la empresa quiere comunicar.

Para el desarrollo de la imagen corporativa hice un trabajo interdisciplinar, recurriendo a disciplinas tales como:

- 1) *Comunicación*
- 2) *Arqueología*

De la comunicación llevé a la práctica el esquema de comunicación, donde el cliente fungió como emisor, yo pude intervenir como el codificador del mensaje que era el diseño a realizar, los transmisores dentro de la cadena son los medios de difusión que utilicé para tal efecto y finalmente el receptor- consumidor que a su vez retroalimentan esta cadena comunicacional. La relación entre el usuario del diseño (empresa), el profesional (diseñador) y el destinatario (consumidor) constituye un sistema interdependiente.

En la arqueología me apoyé en los códices para la elección de la serpiente, ya que eran muchos los símbolos propuestos. Pero decidí trabajar con éste no solo por el significado que tuvo la serpiente para muchas de las culturas prehispánicas, sino también por la riqueza que me ofrecía en cuanto a sus formas ya que sus líneas curvas permitían tener un diseño más dinámico.

La funcionalidad comunicacional muestra que un logo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado, es este uno de mis propósitos con la imagen de la empresa, lograr que el símbolo icónico evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad prehispánica,

posea una fuerte cualidad mnemotécnica y estética y una notable capacidad de pregnancia.

En el desarrollo de la imagen corporativa me basé en los elementos básico del diseño, en la imagen presentada podemos ver que el diseño tiene ritmo, simetría, equilibrio, estructura, repetición.

Todo diseño cuenta con una estructura aunque no siempre se hace concientemente, la estructura nos impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño, una estructura formal como le llamaría Wucius Wong en su libro Fundamentos del Diseño, está compuesta de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática, estas líneas guían la formación completa del diseño, con este tipo de estructuras el espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una sensación de regularidad. En el caso del presente trabajo recurrí a una estructura formal que es la red, y que es frecuentemente utilizada en las estructuras de repetición, es decir módulos colocados regularmente con un espacio igual alrededor de cada uno.

Cuando utilizamos la misma forma en un diseño más de una vez, estamos haciendo uso de la repetición, este es el caso del logotipo presentado en la imagen corporativa, pero para no hacer una repetición monótona trabajé variaciones direccionales e hice que el elemento principal (la víbora) fuera rotando lo cual le da también ritmo al diseño.

La investigación y diseño del manual de identidad corporativa que expongo a lo largo del presente trabajo, también quedará como acervo para consulta estudiantil, pudiendo servir como referencia de un diseño funcional.

La experiencia al final de este trabajo, en términos profesionales, me ha permitido crecer y conocer las posibilidades creativas del profesional del diseño y las exigencias y el rigor de la investigación metodológica que implica un proyecto.

Bibliografía

AICHER, Olt y otros
"Sistemas de Signos en la Comunicación Visual"
Editorial Gustavo Gili, Segunda Edición 1981

"Arqueología Mexicana"
Vol. IX Núm. 53

CHÁVES, Norberto
"La imagen corporativa"
Editorial Gustavo Gili, 1988

COSTA, Joan
"Imagen Global"
Editorial CEAC, 1988

COSTA, Joan
"Señalética"
Editorial CEAC, 1988

DE LA FUENTE, Beatriz/ STAINES Leticia
"La Pintura Mural Prehispánica en México" Tomo II
UNAM, 1998

ECO, Humberto
"Tratado de la semiótica en general"
Editorial Lumen, cuarta edición.

Saussure Ferdinand
"La Semiología"

FRUTIGER, Adrián

"Signos, símbolos, marcas y señales"

Editorial Gustavo Gili, 1994

GUIRAUD, Pierre

"La Semiología"

Editorial Siglo XXI Editores, 1998

KUPPERS, Harald

"Fundamento de la Teoría de los colores"

Editorial Gustavo Gili, 1982

LEWIS, Jhon

"Principios Básicos de Tipografía"

Ed. Trillas, 1974

LUPTON, Ellen y J, Abbott Miller

"El ABC de las formas de la Bahaus y la Teoría del Diseño"

Editorial Gustavo Gili, 1994

MARTÍN, E/ Tapiz, L

"Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas"

Ediciones, Don Bosco, 1981

MERCADO, Salvador

¿Cómo hacer una Tesis?

Editorial Limusa, 1993

MULLER-BROCKMANN, Josef

"Sistemas de Reticulas"

Editorial Gustavo Gili, 1982

MUNARI, Bruno
"Como nacen los objetos"
Editorial Gustavo Gili, 1989.
SIMZ, Mitzi
"Gráfica del entorno"
Editorial Gustavo Gili, 1991

WONG, Wucius
"Principios del diseño en color"
Editorial Gustavo Gili, 1992.

WONG, Wucius
"Fundamentos del diseñador"
Editorial Gustavo Gili, 1992.