

87853/

# VNIVERSIDAD NVEVO MVNDO

Campus San Mateo

Escuela de Diseño Gráfico con estudios incorporados a la  
Universidad Nacional Autónoma de México



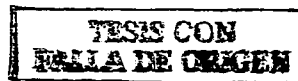
Diseño de la identidad gráfica para la empresa  
Valba Construcciones, S.A. de C.V.

Tesis  
que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

presenta  
Leilani Medina Valdés

Director de tesis  
Carlos Manuel Cervantes Hernández

2003





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.

**TESIS  
CON  
FALLA DE  
ORIGEN**

# Dedicatorias

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

NOMBRE: Liliana Valdés

FECHA: 27 de Enero 2005

FIRMA: [Firma]

A mi familia y amigos por  
superar el reto conmigo.

A mis maestros por  
enseñarme el camino.

A tí, que tomas este momento  
para leer mi investigación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Índice

### Introducción

<b>Comunicación visual</b>	<b>1</b>
Comunicación	2
Comunicación visual	6
Semiótica	8
Índice, ícono, símbolo	9
Imagen corporativa	11
Identidad gráfica	12
El logotipo	13
El nombre	14
Legibilidad y leibilidad	15
Taxonomía de la tipografía	16
Las familias tipográficas	17
El símbolo	22
La gama cromática	23
El color connotativo	26
Tipografía y color	35
Diseño editorial	37
Papel	38
Página	39
Formación	40
Sistema de retículas	41
Diseño de retículas	41
Texto	42
Ilustraciones grabados y fotografías	43
Fotografías	44
El escrito ilustrado	49
<b>Valba Construcciones, S.A. de C.V.</b>	<b>51</b>
Empresa	52
Antecedentes	54
Organigrama	55
Recursos económicos	56
Receptor	56
Planes a futuro	59
Competencia	59
Grupo Kapra	60
Constructora Morhnos S.A. de C.V.	61
Ormo Constructora S.A. de C.V.	62
Análisis comparativos	63
Primera imagen	64
Nombre	64
Logotipo	65

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<b>Símbolo</b>	<b>65</b>
<b>La tipografía secundaria.</b>	<b>66</b>
<b>Concepto completo</b>	<b>66</b>
<b>Problema de diseño</b>	<b>67</b>
<b>Características específicas</b>	<b>68</b>

**Proyecto gráfico** **70**

<b>Conceptualización teórica</b>	<b>71</b>
<b>Lluvia de ideas</b>	<b>72</b>
<b>Evaluación de ideas</b>	<b>75</b>
<b>Bocetaje</b>	<b>76</b>
<b>Tipografía</b>	<b>77</b>
<b>Selección del diseño inicial</b>	<b>78</b>
<b>Mejoras gráficas</b>	<b>79</b>
<b>El símbolo</b>	<b>80</b>
<b>Propuesta de tratamiento gráfico</b>	<b>81</b>
<b>Trazo del símbolo</b>	<b>82</b>
<b>Area de aislamiento</b>	<b>83</b>
<b>Tipografía secundaria</b>	<b>84</b>
<b>Color</b>	<b>85</b>
<b>Pruebas de color</b>	<b>87</b>
<b>Selección de logotipo a color</b>	<b>88</b>
<b>Significado del logotipo</b>	<b>89</b>
<b>Comparación de logotipos</b>	<b>90</b>

**Programa de implantación** **91**

<b>Implantación de la nueva identidad</b>	<b>92</b>
<b>Manual de identidad grafica</b>	<b>93</b>

**Conclusiones** **144**

**Fuentes de Información** **148**

<b>Bibliográficas</b>	<b>149</b>
<b>Hemerográficas</b>	<b>150</b>
<b>Internet</b>	<b>151</b>

TESIS CON- - -  
 FALLA DE ORIGEN

# Introducción

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Introducción

Existen muchas empresas que descuidan su imagen al público confiados en que la excelencia de sus servicios les dará un buen nombre y reconocimiento. Sin embargo, una Identidad Gráfica estructurada a sus necesidades les brindará la mejor imagen proyectando los principios de la empresa.

Si bien una buena identidad gráfica influye en la calidad del servicio ofrecido, reitera el buen nombre de la empresa y crea en el cliente final la expectativa de excelencia.

El trabajo que presento se dedica al análisis de la compañía Valba Construcciones, S.A. de C.V. y al diseño de una identidad gráfica que la beneficie.

Esta corporación posee todos los elementos para ser reconocida como una gran empresa en su ramo, pero los medios por los que se da a conocer son escasos.

Debido a que los anteriores clientes de esta empresa se presentaron por recomendación se ha dado poca importancia a los medios difusores como resultado algunos clientes potenciales no reciben la información de los servicios ofrecidos.

Este trabajo está estructurado en cuatro capítulos ordenados de la siguiente manera:

El primer capítulo explica acerca de *comunicación visual*, haciendo especial énfasis en tipografía y color, ya que son indispensables para el logotipo. Y se habla del *diseño editorial*, con el fin de plantear la estructura que se usará para todos los medios impresos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



El segundo es un estudio de nuestra empresa **Valba Construcciones, S.A. de C.V.** Para ser objetivos en sus necesidades de diseño; determina el tipo de receptor y cliente al que nos dirigiremos.

En el tercer capítulo se le da forma al logotipo, es decir, es el **proyecto gráfico**.

En el último capítulo se determina un **programa de implantación** presenta algunas opciones de aplicación del logotipo que se propone, las cuales pueden beneficiar de manera directa la promoción de nuestra empresa. Sus directivos decidirán en qué momento poner en marcha cada una de las opciones dependiendo de la solvencia de la empresa y el momento económico - social de México.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Comunicación visual

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Comunicación

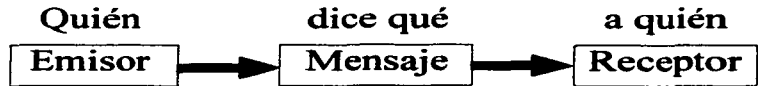
Comunicación es el acto inherente al hombre que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea.<sup>1</sup>

Desde los orígenes de la humanidad, el hombre ha tenido necesidad de comunicarse y manifestarse; prueba de ello son los vestigios arqueológicos que dan testimonio en la habilidad rudimentaria del hombre prehistórico para dejar huella de su estilo de vida a través de pinturas y herramientas.

Con la misma evolución de la civilización los sistemas de comunicación cambiaron y se perfeccionaron, pasando del signo prehistórico al alfabeto y de las pinturas cavernarias a la imprenta.

El primer intento por definir el acto de la comunicación lo propuso Aristóteles en el año 300 A. C. al exponerla como un proceso: *quién dice qué a quién*.

A partir de esto último se pueden observar los elementos básicos: *emisor*, *mensaje* y *receptor*.



Con el paso de los años el estudio de la comunicación ha sugerido un nuevo esquema más completo. Este esquema, conocido como *ciclo de la comunicación*, ha sido propuesto de diversas maneras. Una de ellas es el esquema de David K. Berlo que incluye los elementos que Aristóteles propuso en sus orígenes.



<sup>1</sup>González Alonso, Carlos. *Principios Básicos de Comunicación*. p12

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **Fuente**

El proceso de comunicación se origina con un evento representado físicamente. Es la información en su forma más pura a la cual llamaremos *fente*.

### **Emisor**

El *emisor* es quien desea transmitir esta información y a la cual deberá darle forma.

### **Codificador**

“La información puede tomar diversas formas, convertirse en imágenes, sonidos o palabra escrita incluso, hasta cambiar de idioma o de entonación”.<sup>2</sup> Es decir, que puede ser *codificada* de diversas maneras.

### **Mensaje**

Una vez codificada la información se convierte en el *mensaje*, que es la unidad, idea o concepto y además lleva en sí un código importante para su decodificación. Los mensajes son el soporte y el contenido de la comunicación, y parte esencial del conocimiento y de la cultura.

### **Canal**

El mensaje se transmitirá por un conducto que adopta diversas formas o vehículos llamados *canales de comunicación*. Según Abraham Moles, los canales se dividen en *fisiológicos* y *técnicos*. Los primeros corresponden a los sentidos de la vista, el tacto y el

oído. Los canales técnicos tienen como función principal el constituirse en una prolongación de los canales fisiológicos. Ejemplo: la televisión, el radio, el cine, la prensa y la fotografía.

### **Decodificador**

Para ser comprendido, el mensaje deberá de ser *decodificado* por medio del código que se encuentra dentro del mismo mensaje.

### **Receptor**

Una vez que el mensaje llega a su destino (receptor), éste deberá ser capaz de decodificarlo y comprenderlo gracias al código asignado por el codificador.

### **Retroalimentación**

El receptor dará alguna respuesta al haber recibido el mensaje. Dicha respuesta se conoce como *retroalimentación*, en la que habrá de completarse el ciclo de la comunicación.

Conforme a lo anterior, la función del mensaje debe ser la misma para el emisor y receptor debido a que el esquema del ciclo de la comunicación es *simétrico*. Sin embargo, existen una serie de variables que afectan a este proceso. De acuerdo con lo que propone Carlos González Alonso, hay dos rubros principales a los que (sencilla-

mente) denominamos *ruido*:

### **Ruido de canal:**

Es cuando el canal de transmisión no cumple por completo su función, perdiendo con ello importantes elementos y haciendo imposible su decodificación. Ejemplo: si durante una conversación el volumen de la música ambiental es mucho más fuerte que el sonido de la voz entonces el mensaje no llega al receptor.

### **Ruido semántico:**

Es cuando el receptor no logra comprender el mensaje o lo interpreta equivocadamente. Ejemplo: cuando una persona no entiende un idioma ajeno.

<sup>2</sup>Moles, Abraham. *Diccionario de la comunicación*. 1975.

Al finalizar este ciclo, podremos encontrar grandes diferencias entre lo que es el emisor y lo que se ha dado a entender que es o lo que dice y lo que el receptor comprende. A esto se le llama *subjetivación*.

Un ejemplo propio de subjetivación es cuando una



persona escucha la letra de una canción y la relaciona con sus vivencias y experiencias personales, entiende las metáforas de una manera personal y le agrega una fuerte carga emotiva y, al final, puede que el sentimiento que desate dicha canción no tenga relación alguna con el mensaje que el autor quiso transmitir en un principio.

Debido a estos accidentes de comunicación hay diversos mensajes que la humanidad no ha podido descifrar y que contienen parte de la historia universal, como en el caso de algunas inscripciones egipcias.

Propondremos entonces (para fines de diseño gráfico) la estructura del proceso de comunicación de Joan Costa, quien le ha dado un enfoque para la comunicación gráfica, basado en el esquema de Berlo.



### Emisor

El emisor es el *usuario*, es decir, la persona o empresa que quiere decir o transmitir la información. La relación de los usuarios con el mensaje implica la percepción y, eventualmente, la comprensión e integración psicológica del contenido del mensaje.<sup>3</sup>

### Codificador

El codificador es el *diseñador* que ejerce la interpretación creativa de los datos y los transforma en códigos visuales. El diseñador interpreta la información y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos y servicios; su función: ayudar al

hombre en el mejor disfrute del entorno que él mismo crea.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Costa, Joan. *Imagen Global*. p17

<sup>4</sup>Richard, Andre. *Diseño. Porque?*. p169

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El diseñador debe conducirse con responsabilidad ya que es capaz de cambiar el entorno social y, a su vez, manipular el ambiente por medio de códigos visuales.

A diferencia del lenguaje oral y escrito, cuyo código excluye a una parte de la población, sea por idioma o formalidad, el lenguaje no verbal es accesible para transmitir información a masas de población ya que el código es más sencillo.

Juan Manuel López Rodríguez explica en su semiótica de la Comunicación Gráfica que "...el diseño gráfico estructura la información en mensajes visuales que pueden llegar a una gran población de una manera rápida y eficaz."

Muchas veces, el diseñador es quien estructura mensajes por medio de la fotografía, ilustración o manipulación de cualquier imagen y la transmite como una obra creativa que es la síntesis del conocimiento adquirido directamente de la realidad y del análisis intuitivo que hace cada individuo.

Otras veces, el diseñador es un intérprete, le da forma a la información, la manipula y transforma en mensajes

visuales que, como sistema de comunicación puede completar la información diciendo morfológicamente aquello que con mensajes lingüísticos sería difícil expresar.

### **Mensaje**

En su sentido más estricto "es una unidad de conocimiento o de información, materializada por un conjunto de signos comunes (códigos) a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados."<sup>5</sup>

El mensaje es el *producto de diseño*. Su función es transmitir la información y enlazar al emisor con el receptor y constituye el universo de la comunicación visual estática y animada.

Según Joan Costa, el mensaje gráfico se puede dividir en dos grandes categorías:

- ▶ El área de diseño de información, que abarca a los grafismos funcional, didáctico y de persuasión.
- ▶ El área de diseño de identidad, en la que se incluyen los diseños de marcas, diseño de

identidad corporativa, interdisciplinario y la imagen global.

### **Canal**

El canal es el *medio difusor* dentro de la comunicación lingüística, que comprende principalmente la caligrafía y tipografía; dentro de la comunicación icónica está la fotografía y la ilustración, utilizando la imprenta, la televisión, los medios digitales y audiovisuales, entre otros.

### **Receptor**

El receptor es el *consumidor*. Puede cumplir por sí mismo la función de decodificación al ver y comprender los mensajes gráficos.

### **Retroalimentación**

Cuando el consumidor da algún tipo de respuesta, se completa el ciclo de la comunicación.

<sup>5</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. p18.

# Comunicación visual

El mensaje visual está compuesto por dos partes: "una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual."<sup>6</sup>

El *soporte visual* está constituido por los elementos que hacen visible al mensaje. Pondremos como ejemplo la textura, forma, estructura, módulo y movimiento.

No todos los mensajes visuales son producto del hombre; un ejemplo claro es que el cielo nublado es signo de que puede llover.

"Una imagen puede ser portadora de varios significados simultáneos... esta característica se conoce como *polisemia*"<sup>6</sup> y gracias a ella existen los *tropos*, que son las figuras del pensamiento que trasladan o asignan significados connotativos.

Según Juan Manuel López Rodríguez las tres formas más importantes de la construcción del lenguaje figurado son la *metáfora*, la *metonimia* y la *sinécdoque*.<sup>7</sup>

## Metáfora

"La metáfora, según Campillo, obtiene su nombre del concepto de *traslación* griego, y consiste precisamente en el acto de trasladar el significado de un sema (que es la unidad mínima de significación) a otro, a condición de que tanto el sema original como el que sustituye tengan rasgos comunes para poder subsistir uno en lugar del otro."

Es decir, se presenta como una comparación y consiste en sustituir signos que tengan rasgos en común, uno por otro.

Dentro de la metáfora el significante de ambos signos cambia mientras que el significado o concepto permanece.

En el siguiente ejemplo se puede visualizar cómo se utilizó la semejanza de la representación del sol con la redondez de la "O" y se le transfirieron todas sus características, es decir, que al tomar su lugar al final de la palabra, se convirtió en una letra y perdió sus características de sol.

ZODIACO 

<sup>6</sup>Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. p80.

<sup>7</sup>López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. p317.

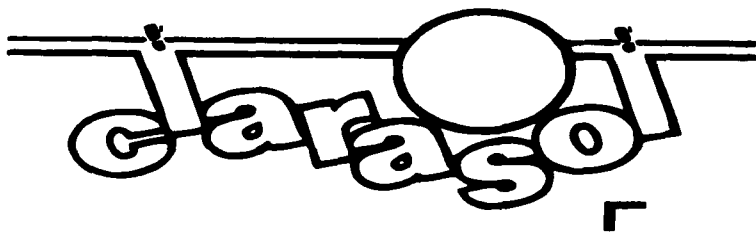
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Metonimia

“La metonimia viene de *transnominación*, no traslada el significado de un signo a otro, sino que incrementa al signo para formar una totalidad diferente.”<sup>8</sup>

Incrementa el significado del signo con una serie de cargas connotativas que no posee y

son trasladadas de otros signos. En el siguiente ejemplo se puede ver cómo con la ayuda de la representación de un sol, un tendedero y unas pinzas, las letras que forman la palabra “clarasol” adquieren la carga connotativa de ropa secándose en un tendedero.

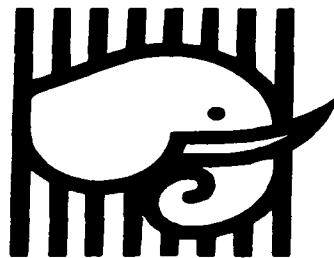


## Sinécdoque

“La sinécdoque realza una parte del todo, particularizando y focalizando un aspecto específico y parcial, logrando dar así mayor fuerza en la totalidad.”<sup>9</sup>

Se basa en las relaciones que median entre un todo y cada una de sus partes, para aumentar o disminuir el significado connotativo, fundamentándose en las pequeñas cosas que nos hacen evocar un todo y viceversa, lo que produce una exageración.

La cabeza de un elefante nos hace pensar en el animal completo y en el siguiente signo es utilizado para representar al Zoológico de Aragón.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>8</sup>López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. p327.

<sup>9</sup>López Rodríguez, Juan Manuel. *op.cit.* p327.



Para comprender mejor el código de signos utilizado por los diseñadores gráficos dentro del ciclo de la comunicación, es por fuerza necesario relacionarse con la *semiótica*, que es "la ciencia inter-disciplinaria que estudia la teoría general de los signos y los sistemas de signos".<sup>10</sup>

Consideramos como signo lingüístico a toda entidad lingüística: *semas, monemas, sintagmas, frases, preposiciones*. Es una entidad psíquica que une un significante con un significado, donde el concepto es el significado y el nombre la imagen acústica, es decir, el significante.

Dentro de los sistemas de signos no lingüísticos podemos enumerar la señalización, los protocolos, insignias, rituales, o cualquier fenómeno cultural.

El significado es el reflejo del objeto fijado en el signo. Comprendemos como signo a "todo dato perceptible por los sentidos que, al representar algo no percibido, permite advertir lo representado."<sup>11</sup>

Según Peirce, si un signo es distinto de su objeto, debe existir alguna explicación,

argumento u otro contexto que revele por qué razones, y fundado en qué sistema, tal signo representa al objeto al cual se refiere. Y es necesario que alguien lo entienda como tal, es decir, que requiere de un intérprete. Sin embargo, un signo puede interpretar a otro signo.

El signo (para ser comprendido) debe representar un objeto conocido o un conjunto de características conocidas para lograr su correcta interpretación.

La decodificación de un signo puede ser aprendida, generalmente por repetición, pero un signo puede llevar tantas características del objeto que representa, que no necesita de otro conocimiento más que el del objeto original. Es decir, hay diferentes tipos de signos.

Los signos no tienen un significado específico y constante. Su primer significado es inmediatamente referencial, y es llamado *significado denotativo*, como el de las palabras en los diccionarios. Los siguientes significados son llamados *connotativos* y dependen del contexto, provienen de asociaciones emocionales y

valoraciones que acompañan superpuestas al significado denotativo. Es decir, que la connotación es un sentido figurado.

Los signos, tanto a nivel puramente denotativo como en su complicado funcionamiento connotativo, tienen significado sólo en la medida de su práctica, realizada por los grupos sociales que los crearon y que los usan para relacionarse.<sup>12</sup>

Es decir, que si un término se deja de usar poco a poco se va perdiendo y se sustituye por convención con otro que en la práctica social represente lo que el primero. De esta forma sucede que hay lenguas muertas como el latín que, por convención, ya no se habla. De igual manera, algunos términos se vuelven universales gracias al latín, como son los nombres científicos de los animales.

<sup>10</sup> Ferdinand de Saussure. *Curso de lingüística general*. p43

<sup>11</sup> Beristáin, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. p463

<sup>12</sup> López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. p303

Así podemos deducir que los signos sólo funcionan si son adquiridos o aprendidos dentro de una sociedad y aceptados por la misma. Finalmente, aquellos que no funcionen desaparecerán y tal vez sólo sirvan como referencia.

Por ejemplo el significado denotativo del siguiente signo es "pelicano"; posee algunas características que representan a un ave y por su pico se

puede diferenciar entre un pelicano y cualquier otra ave. Su significado connotativo es "Comercial Mexicana", que es una tienda de autoservicio. Para comprender ambos significados se debe conocer al pelicano y poderlo diferenciar del resto de los animales. Para decodificar el significado connotativo es necesario saber que éste es el signo que utiliza la tienda en su identidad gráfica.



## Índice, ícono, símbolo

Existe una división en los signos más allá de sus formas, que los divide según su función en: ícono, índice y símbolo.

### Ícono

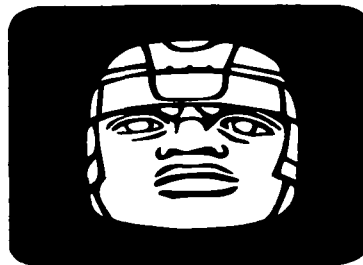
Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con alguna de las propiedades intrínsecas de dicho objeto.<sup>13</sup> Es decir, que se parece al objeto en sí o a alguna de sus partes. Lleva en sí un "grado de iconicidad",<sup>14</sup> que es la relación con el número de características que posee del objeto original.

Se puede decir que el ícono tiene un parecido con el objeto

al que se refiere o que abstrae elementos de dicho objeto, produciendo una imagen que es reconocible si se conoce a su vez el elemento original.

Una fotografía tiene un alto grado de iconicidad si los colores asemejan al objeto original, su representación es casi exacta en proporciones y texturas y reproduce fielmente la imagen de dicho objeto desde un punto de vista; mientras que, en una pintura cubista, la iconicidad es menor porque se abstraen sólo algunos elementos de diferentes puntos de vista, pierde por esto su proporción y en general el color no es igual al del objeto original.

El siguiente ejemplo tiene un alto grado de semejanza con la cabeza olmeca. Refiere, por tanto, a todas las características de este ancestral monumento pero en sí mismo el signo no tiene el color o la textura de la piedra y su grado de iconicidad no es alto.



<sup>13</sup> López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. p258

<sup>14</sup> López Rodríguez J.M. op. cit. p259

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### **Índice**

Es aquel signo que establece o tiene una conexión real con el objeto que indica.<sup>15</sup> Para establecer esta conexión debe ser preciso y poseer un solo significado.

El índice puede ser designado arbitrariamente por una convención aun cuando no tenga relación con el objeto que representa, como en el caso de indicar la entrada al tocador de damas por medio de un abanico. Establece por sí mismo un discurso aprendido en la mente del receptor.

Los índices más comunes son las señales de tránsito que se refieren al peligro y persuaden al receptor a conducir con cuidado. El anterior ejemplo representa elementos de cocina e indica que hay una cafetería.



### **Símbolo**

Es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación casual y a la cual representa por convención.<sup>16</sup>

Muchas veces, el símbolo representa un concepto, como en el caso de la paloma de la paz; otras refiere a un grupo de características difícilmente palpables como en el caso de las banderas.

Este ejemplo representa al Instituto Mexicano del Seguro Social. Toma elementos de un águila para referir a México y por medio de la maternidad muestra los servicios de la salud. Pero estas no son todas las características de esta institución, ni las más importantes.

<sup>15</sup> Ibid., p264

<sup>16</sup> Costa, Joan; *La imagen Global*. p91

# Imagen corporativa

Desde que una empresa se constituye, comienza a emitir distintos tipos de mensajes, lingüísticos y no lingüísticos. Algunos de ellos son no intencionados.

Los receptores se forman de una manera subconciente un juicio de la empresa.

Al conjunto de los mensajes emitidos, la imagen pública y los elementos que conforman a la empresa se le llama *imagen global*.

La imagen global incluye desde los productos y servicios que ofrecen las empresas, su trato al público, principios, misión, publicidad, relaciones empresariales, interiorismo,

*imagen corporativa, identidad gráfica y prestigio, hasta la opinión pública.*

Paul Capriotti define la imagen corporativa como "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa".<sup>17</sup>

Es decir que la imagen corporativa se estructura en la mente del receptor. Por lo que, aunque no necesariamente, se compone de conocimientos reales y objetivos.

Para que la imagen corporativa sea lo más próximo a lo que la empresa quiere transmitir, es

indispensable que cada mensaje emitido represente, en todos los aspectos, los principios de la corporación.

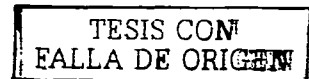
De tal manera que el receptor tendrá menos oportunidades para deformar la imagen que se quiere dar. Esta imagen deberá de ser la expresión total de una globalidad compleja como se verá en capítulos siguientes.

Según Musatti, "no debe de proyectarse en una sola dirección: deberá de ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa."<sup>18</sup>

11

<sup>17</sup> Capirotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. p42

<sup>18</sup> Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. p113



# Identidad gráfica

La palabra *identidad* puede ser comprendida como igualdad y armonía. Etimológicamente, viene del latín *identitas*, *-atis* de *idem* "lo mismo" y en su sentido literal quiere decir aquello que tiene calidad de lo que, en substancia y accidentes, es lo mismo que otra cosa con la que se compara.

Es decir, que la identidad es un conjunto de atributos que al ser comparados entre sí y con otros tienen características que los identifican dentro de una entidad. De esta manera podemos comprender que la identidad, en su sentido filosófico, es una esencia.

"La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás"<sup>19</sup>. Se incluye dentro de esta identidad desde la misión de la empresa hasta la identidad gráfica.

La identidad gráfica es la personalidad latente o evidente de la empresa que se manifiesta en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales.<sup>20</sup>

Cada elemento que compone la identidad gráfica, a su vez compone a la empresa y debe de representar los principios y atributos de la misma ya que ésta no puede ser mostrada como un individuo. De tal manera que la representación visual de los atributos psicológicos y los elementos que no pueden ser presentados globalmente ni directamente se constituirán sobre elementos simbólicos.

"Estos símbolos serán la imagen pública de la corporación y actuarán como emisores de los principios de la misma; evocarán en la mente del receptor, de acuerdo a su percepción y experiencia, las características que le han asignado."<sup>21</sup>

De esta manera se limitará la *subjetivación*, pues lo que el receptor interpreta es que cada elemento de esta identidad debe de ser igual al conjunto. Por esto, la imagen que se debe dar tiene que ser coherente con sus principios, ya que el público relacionará cada elemento con su experiencia relacionada a dicha empresa.

De acuerdo con Joan Costa, dentro de la identidad hay tres sistemas de signos cuya importancia es notable y permiten visualizar la identidad por símbolos:

## **El logotipo**

Es un discurso constituido por el nombre y la tipografía que, al ser expresado de una forma única, trasciende de ser una palabra cualquiera a ser un identificador.

## **El símbolo**

Es una convención puramente gráfica que puede poseer cierto grado de iconicidad con relación a la empresa.

## **La gama cromática**

El color tiene la cualidad de evocar emociones en la gente facilitando la identificación de cualidades abstractas.

12

<sup>19</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. p15.

<sup>20</sup> Costa, Joan. *La imagen Global*. p84.

<sup>21</sup> Costa, Joan. op cit.. p87.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los símbolos identificadores se jerarquizan de la siguiente manera:

»El logotipo tiene la mayor significación ya que es la transposición del nombre de marca y es plenamente informativo, pero al escribirlo de una forma particular y genuina, se le añade una carga gráfica que aumenta su identificación.

»El símbolo es el más representativo debido a su

fuerte carga denotativa. Con frecuencia es el elemento de mayor impacto y por el que se recuerda mejor a las empresas. Es aceptado y relacionado por convención.

»La gama cromática en sí no representa a la compañía pero contiene una fuerte carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.<sup>22</sup>

No obstante, no todas las

instituciones y productos se constituyen con estos tres elementos.

Al integrar estos sistemas de signos, se constituye una compleja red que aumenta las cargas psicológicas y estéticas aumentando el impacto a nivel sensitivo y de retención, lo que estimula la memoria. Aunque la naturaleza de cada uno de estos signos es en sí diferente, contienen rasgos en común que los relacionan.

## El logotipo

Del griego *logos* (palabra, discurso) y de *typos* (golpe que forma una imprenta, acuñación, impresionar o marcar). La palabra logotipo significa "discurso acuñado."

Este término tiene su origen en el sistema de tipos móviles, Barletti ideó la idea de los *politipos* que es "el conjunto de dos o más letras fundidas en una pieza".<sup>23</sup> Con esto se facilitó la composición manual. Esta combinación de caracteres permitió que las letras se enlazaran como en el caso de la escritura caligráfica y se le añadieron ornamentos como se usaba en las letras capitulares.

En un principio, los politipos se acuñaron con los tipos que se usaban en el momento histórico en que surgían los nombres de las empresas, pero se continuaban usando aún cuando el resto de los tipos evolucionaban: esto daba un contraste gráfico en la lectura

y le añadió características como *temporalidad y tradición*.

Por lo anterior podemos decir que el logotipo tiene tres elementos fundamentales: *la marca o nombre, la tipografía y los ornamentos o el tratamiento gráfico*.

13



<sup>22</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. p44

<sup>23</sup> Martínez de Sousa, José. *Diccionario de la tipografía y del libro*. p169



Los nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.<sup>24</sup>

Existen distintos tipos de mecanismos para adoptarlos. Mencionaremos a continuación los cinco principales, siempre tomando en cuenta que estos se pueden combinar entre sí.

## **Descriptivos**

Mencionan de manera breve atributos de la institución.

- › Instituto Mexicano del Seguro Social
- › Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

## **Toponímicos**

Hacen alusión al lugar de origen o de influencia de la institución.

- › Mexicana de Aviación
- › La Michoacana
- › Del Valle

## **Simbólicos**

Dan nombre a la institución mediante una imagen que puede ser descriptiva, literaria, etc.

- › Barrilito
- › Gigante
- › Del Fuerte

## **Contracciones**

Toman elementos lingüísticos como letras, sílabas, iniciales o fragmentos de palabras para formar una contracción.

- › Telmex
- › Banamex
- › Gamesa

## **Patronímicos**

Se conforman de los nombres propios de sus fundadores o personas de influencia para la institución.

- › Herdez
- › Kena
- › Hermanos Vazquez

<sup>24</sup> Chávez, Norberto. *La Imagen Corporativa*. p42.

# Legibilidad y leibilidad

Para poder comprender la tipografía debemos de considerar primero al carácter, que es el estilo o forma de los signos de escritura.<sup>25</sup> Estos caracteres tienen dos aspectos fundamentales: la *legibilidad* y *leibilidad*.

La *legibilidad* es la propiedad que determina si la fuente es lo suficientemente clara para ser leída o decodificada.

Entre los aspectos que influyen para la legibilidad se encuentran *los espacios abiertos*, mientras más delgada es la fuente es más clara, conforme se va engrosando los espacios interiores se van cerrando y el ojo de la letra se pierde, dificultando la lectura.

Las ascendentes y las descendentes no deben de ser muy cortas para destacar la *altura x*.<sup>26</sup>

Las letras con remates son más claras ya que éstos compensan la deformación óptica que sufren en el centro las líneas verticales, ayudan a guardar la distancia entre las letras y permiten diferenciar las letras

entre sí, sobre todo aquellas que se pueden confundir como la "l" e "i".

Cuando los trazos de la letra son finos y gruesos la lectura se facilita, si todos tienen el mismo peso la lectura es monótona, pero si el contraste es muy marcado entonces la lectura es cansada.

La legibilidad es lo que determina si el texto se puede leer o no.

La *leibilidad* es la cualidad de la tipografía como conjunto; es la aplicación que se le da a una fuente o manejo del texto. Determina la velocidad con la que se leerá (si un texto es sácil de leer o no).

La leibilidad es afectada por la relación entre el tamaño de la fuente y la distancia a la que se leerá el texto.

Es más fácil leer un texto que esté escrito en altas y bajas que uno que sean solamente altas ya que la diferencia entre la altura x y las ascendentes y descendentes le dan movimiento y armonía al texto.

El interlineado también es importante ya que si es muy amplio se producen saltos y si es muy cerrado se hace un bloque pesado.

La proximidad entre las palabras determina si el texto será atractivo o no; si la separación entre palabras es muy amplia se dirá que se produjeron "ríos", éstos surgen principalmente dentro de la justificación en bloque.

La tipografía tiene diversas clasificaciones; la más amplia divide a los caracteres en dos grandes grupos:<sup>27</sup>

*Serif*.- Son tipos patinados o con remates.

*Sans Serif*.- Son tipos sin patín o palo seco.

15

<sup>25</sup> Definición de la Real Academia Española.

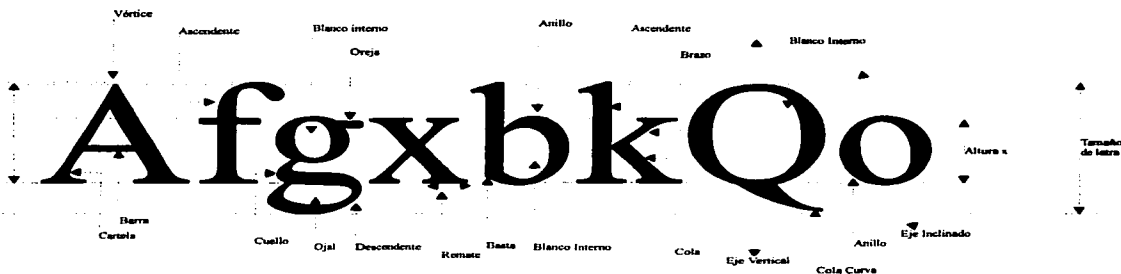
<sup>26</sup> Véase *Taxonomía de la tipografía*. Remates.

<sup>27</sup> Martínez de Souza, José. *Diccionario de tipografía y del libro*. p103

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Taxonomía de la tipografía



## Altura de las mayúsculas

Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

## Altura X

Es la altura de las letras de caja baja, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

## Anillo

Asta curva cerrada que encierra el blanco interno de las letras, tales como "o", "b", o "p", entre otras.

## Ascendente

Asta curva de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como "b", "d", o "k".

## Asta

Rasgo principal de la letra que define su forma esencial. Sin ella, no podría existir la letra.

## Barra

Es el rasgo horizontal en letras como "A", "H" o "t". También llamado *asta transversal*.

## Basta

Proyección que, a veces, se ve en la parte inferior de "b" o "g".

## Blanco interno

Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

## Brazo

Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como en el caso de "E", "K" o "L".

## Cartela

Trazo curvo o poligonal de conjunción entre el asta y el remate.

## Cola

Asta oblicua colgante de algunas letras como "R" o "K".

## Cola curva

Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la "R" y "K" o debajo de ella en "Q".

## Cuello

Enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra "g".

## Cuerpo

Altura del paralelepípedo en que está montado el carácter.

## Descendente

Asta de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en "p" o "g".

## Inclinación

Es el ángulo de eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.

## Línea de base

Es la línea sobre la que apoya la altura X.

## Ojal

Porción cerrada de la "g" que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto, se llama simplemente *cola*.

## Oreja

Ápice o pequeño rasgo terminal que, a veces, se añade al anillo de algunas letras, como "g" u "o", o al asta de otras como "r".

## Serif, remate o gracia

Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter.

## Vértice

Punto exterior de encuentro de dos trazos, como la parte superior de una "A" o "M" o al pie de una "M".

# Las familias tipográficas

Después de esta amplia clasificación se proponen las llamadas diez grandes familias, clasificación adoptada por la *Association Typographique Internationale*, que tienen las variantes de redonda, fina,

## Las góticas y las civiles

Son también llamadas escrituras *medievales* o *arcaicas*. Reflejan su origen de la escritura hecha en pluma, sus adornos suaves y caligráficos connotan el periodo de la antigüedad que comprende del 1400 al 1500. Son caracteres dibujados con trazos curvos y terminales en forma de ángulos.<sup>28</sup>

## Las humanas

Se remontan al siglo XV, en Italia. Redondas en sus trazos y rígidas en sus terminaciones, reflejan el estilo del romanticismo que se caracterizó por la vibrante expresión de las pasiones humanas. Fueron inspirados en los primeros estilos de letras romanas que eran manuscritas, humanistas y redondeadas. Tenía diversas inflexiones debido a que se trazaban con las puntas de las plumas, como el ancho de la letra.

negra, seminegra, supernegra, ancha y estrecha,<sup>22</sup> lo que otorga el peso al tipo. Usando a la x como base un alfabeto se llamará normal si la anchura es aproximadamente cuatro quintos de la altura.

En este largo periodo, diversos escribanos desarrollaron varios alfabetos que tenían ciertos rasgos en común como es una forma negra y densa que los hacía pesados y unas ascendentes y descendentes cortas en relación en su altura "x". Estos tipos ornamentados sólo existieron para un selecto grupo dividido entre los

La parte superior del asta montante de "r" y "e" forman un ángulo con el eje horizontal; este eje inclinado aparece en otras letras como "o".

La instintiva barra inclinada da legibilidad al texto por su marcada diferencia entre las tildes y las astas montantes.

Estos tipos, que se usaron por primera vez entre los años 1420 y 1480 con la imprenta de Gutenberg, fueron retomados en 1897 por Morris Fuller

El grosor se considera normal cuando corresponde al 15% del alto de la escritura.

Si el eje es oblicuo recibirá el nombre de itálica o cursiva.

religiosos y los cultos que, en general, eran quienes tenían acceso a los libros. Por esto no sólo reflejan los tiempos antiguos sino connotan elegancia y distinción.

Por ejemplo:

*Marriage* 18ptf

Benton en el Coister Old Style para American Type Founders.

Estos tipos son de poco impacto pero altamente legibles, por lo que han sido usados para textos literarios. Por su carácter rígido y sus patines clásicos suelen referir a textos oficiales o de importancia trascendente. Este carácter formal será transmitido al texto.

Por ejemplo:

*Kabarett* D 17pts

<sup>28</sup> Larrañaga Ramirez, Mariana. *De la Letra a la Página*. p12.

## Las romanas

Son letras *Garaldas* cuyo equilibrio entre las formas curvas y rectas le dan un estilo elegante y, a la vez, conservan la tradición del siglo XV. Se caracterizan por la desigualdad en el espesor de sus astas montantes y son de proporciones abiertas debido a los trazos curvos de sus patines.

Estos tipos (a excepción de las diagonales de la "e" y otras astas montantes) comparten

características con las humanas, aunque la modulación de sus rasgos se acentúa más.

Debido a que sus astas montantes tienen diferentes espesores -simulando la escritura caligráfica- estos tipos tienden a inclinarse hacia atrás.

Conservan el carácter formal, pero tienen poco peso. Son

ideales para bloques de texto pero no tienen alto impacto para los títulos, es decir, pueden ser ignorados.

Porejemplo:  
Dutch801 RmHd BT 14pts

## Las reales

Son letras de transición entre las romanas antiguas o *Garaldas* y las modernas o *Didonas* que se mencionarán a continuación.

Fueron muy usadas en el siglo XVIII, tienen alto contraste entre los trazos finos y gruesos. Son caracteres armoniosos de base delgada y armoniosamente unida a los *fustes* por curvas.

Los ejes de estas letras han perdido la inclinación que caracterizaba a los tipos del romanticismo, por esto transmiten rectitud.

Estos tipos fueron usados entre los años 1706 y 1775 por el tipógrafo inglés John Baskerville.

Es característica de estas letras que la tilde de la "t" se una a su asta montante formando un ángulo que se conserva desde las letras caligráficas.

Los contrastes de sus astas montantes otorgan un serio dinamismo y las curvas de sus patines aumentan un poco los rasgos femeninos.

Porejemplo:  
Baskerville Win95Bt 13 pts

## Las didonas

También conocidas como *Romano moderno* (derivadas de las romanas) reflejan los estilos decorativos del siglo XVIII con un carácter muy contrastado en su trazo. Connotan dignidad, frialdad y austeridad. Su patín es fino y recto y apenas se distingue la curva que lo une con el asta montante.

A estas letras se les puede leer un notado contraste entre los

rasgos finos y gruesos de sus astas montantes y han perdido toda inclinación de trazo, es decir, que todos los ejes son verticales.

Estas letras fueron diseñadas para que sus marcados contrastes operaran mejor los tipos en las imprentas que se usaban en 1780. Bodoni, en su autobiografía, impactó al mundo haciendo uso de este diseño espacioso cuya

principal característica es la *legibilidad*.

El patín recto las hace característicamente estables sin perder la ligereza de producto de los contrastes entre las astas montantes. A diferencia de las reales, sus trazos rectos connotan masculinidad.

Por ejemplo:

**Bauer Bodoni BT 17 pts**

## Las egipcias

*Mecanas* o de *Palo Basado*, estas letras tienen una pequeña diferencia entre el espesor de sus trazos verticales y horizontales, su asta montante es uniforme y su patín es rectangular.

Se caracterizan por ser un estilo pesado y adusto, aunque las formas cuadradas de sus remates no favorecen a la legibilidad del texto, pero son muy funcionales para los encabezados y rótulos de exhibición.

Siguiendo las líneas firmes de los soportes, los ejes de las letras son verticales, lo que aparenta un tanto al estilo de

los carteles de la época victoriana (1837-1901).

Este estilo fue retomado en la década de los 20's por Beton de Heinrich.

Son letras por excelencia sólidas, no muy recomendables para un bloque de texto ya que su lectura es cansada. Los rígidos rasgos de sus patines incrementan el impacto sobre las curvas.

Por ejemplo:

**Lubian Graph 15pts**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Las incisas

Estas letras, diseñadas alrededor de los años 50's, mezcla de la romana tradicional y palo seco, connotan un clasicismo modernizado. Son tipos más lúdicos cuyas variantes de carácter marcan una tendencia glífica en sus uniones.

En lugar de tener tendencias caligráficas como se mencionó en las humanas, las terminaciones de estos tipos son cinceladas como las

inscripciones sobre piedra. Las astas montantes tienen un espesor constante y con sus bases pesadas son tipos estables.

Los remates triangulares fortalecen la estabilidad en la vertical de la letra y aumentan su sincronía con la página.

Estos tipos son sólidos, pero sus bases triangulares permiten un poco de dinamismo, sin llegar a ser letras

dinámicas. A pesar de tener todos los beneficios de estabilidad y rectitud que los patines otorgan, son letras cuya fuerza se integra al asta montante de una manera armónica y segura.

Por su peso, estos tipos no son recomendables para un bloque de texto.

Por ejemplo:  
Friz Quadrata ITC T 14pts

## Las lineales geométricas

Hacen uso de su esqueleto geométrico minimalista recurriendo a la línea recta y el círculo en todas sus variantes.

Connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo que estaban en auge en los años 30's. Representan en diversos aspectos el racionalismo, ya que conservan proporciones clásicas.

Son también llamadas de *palo seco lineal*, ya que su asta montante es ordinariamente uniforme en el grueso y sin patín, por lo que son tipos de tendencia fría e impersonal, pero serias y, en general, ligeras.

En esta familia podemos mencionar a la *futura* diseñada por Paul Renner en 1927 y que se sigue usando hoy en día.

Al carecer de patín son letras informales o ligeras, legibles pero de poco impacto, sin ser informales, pero no festivas. Acentúan cualquier contraste. Si se aumenta su peso pueden funcionar en títulos.

Por ejemplo:  
AvantGarde Md Bt 14pts

## Las lineales moduladas

Son letras de palo seco modificado que modulan el espesor en sus trazos. Son también llamadas de *doble gracia*.

Su modulación constante de grueso a fino connota un modernismo elegante que rompe toda monotonía.

Carecen de remates pero, a diferencia de las lineales geométricas, éstas traen las características del rena-

cimiento al siglo XX. Su modulación las hace humanistas y clásicas, mas la falta de remates les otorga modernidad.

Entre este grupo podemos mencionar la *Optima* de Herman Zapf (1958), que se caracteriza por su armonía, sencillez y legibilidad.

Estas letras son formales y dinámicas a la vez. La falta de patín las hace ligeras y las

variaciones en su espesor las hace versátiles.

Por ejemplo:  
**Lydian Bt 1 7pts**

## Las escritas

Se inspiran en el trazo manual de diferentes herramientas: pluma, punzón, pincel, etc. Su espontaneidad en el trazo connota familiaridad.

Se trata de un grupo muy amplio de caracteres que tiene en común características como

la informalidad y la complejidad.

Esta enorme familia comprende desde aquellas ornamentadas que se remontan al clasicismo hasta las ligeras e irregulares de los tiempos modernos, pasando

por las firmas autógrafas.

Por ejemplo:  
*Amazone B C 18 pts*

## Las decorativas

También llamados de *fantasia*, son aquellos tipos difícilmente agrupables de características vigorosas que surgieron de la unión de varias familias. Las fuentes pueden ser desde escritos informales hasta dibujos elaborados.

Por ejemplo:  
**CURLZ MT 17 PTS**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# El símbolo

En la economía moderna toda persona es contada hoy como consumidor. La oferta y la demanda de bienes de consumo se agolpan de tal manera en nuestro campo de visión que sólo es posible proveerlos de signos abreviados si se desea exista la posibilidad de que aún fugazmente apreciados sean reconocidos y ocupen en la memoria del consumidor un lugar seguro.

Adrián Furtiger explica que el hallazgo y configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de memoria sobre el que debe incidir eficazmente, la elaboración de una expresión más lograda y poderosa. Y el logro del efecto gráfico más estimulante cuentan entre los objetivos más importantes de la profesión del diseñador gráfico.

En la pugna competitiva siempre creciente de la economía lo visualmente anónimo está fatalmente condenado. El comprador ya no se fía del producto que parece de nombre ni del servicio sin personalidad conocida. Para conseguir hoy una posición en el mercado y lo que es más, para conservarla se

hace cada vez más preciso el crearse una imagen de la propia identidad.

El logotipo denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial. Sin embargo, el logotipo es una información escrita pero, su vocación gráfica, deviene más como un diseño gráfico, es decir, una forma fuertemente caracterizada, con lo cual pasa de la legibilidad a la visualidad. Hay una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que los hace equivalentes y por lo tanto redundantes. La funcionalidad comunicativa muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.

Por este proceso que va progresivamente de la escritura a la figuración, el logotipo adquiere un valor *icónico* con lo cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo.

Joan Costa da al término de *símbolo* el sentido de "convención icónica" puramente gráfico que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un

modelo real o imaginario.

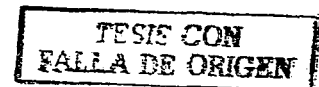
En su aplicación a la identificación de la empresa, este signo icónico es a menudo sencillamente geométrico, sin una clara intencionalidad significativa, sino estrictamente estética y mnemotécnica.

El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresas, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta a toda clase de públicos y de nacionalidades.

“Sin embargo, no todos los tipos de empresas admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, y del tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de difusión de su símbolo; con ello se diluye entre otros y no justifica su existencia. Para estas empresas será más acertado identificarse por su logotipo, cuidando de darle a éste un rasgo propio fuertemente identificador.”<sup>22</sup>

22

<sup>22</sup> Costa, Joan.. *Identidad Corporativa*. p87.



# La gama cromática

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.<sup>30</sup>

En el universo se producen ondas electromagnéticas de forma constante. Cada una de estas ondas posee una longitud y una velocidad de vibración distintas; juntas forman el *espectro electromagnético*, que es una escala continua de radiación que se extiende desde los rayos gamma a las ondas de radio, pasando por la luz visible

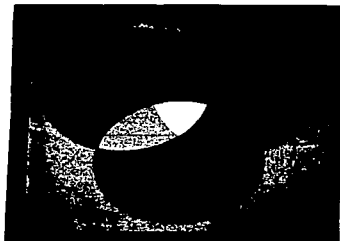
Estas ondas electromagnéticas han sido utilizadas para el beneficio del hombre. Las más largas se usan para comunicación por radio y localización por radar, las



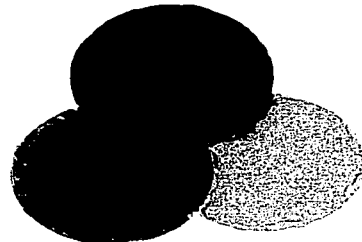
siguientes son llamadas microondas, seguidas de las infrarrojas, a continuación está la luz blanca, seguida de la luz ultravioleta, después están los rayos x y finalmente los rayos gamma.

La luz visible se encuentra formada por diferentes vibraciones de color con distintas longitudes de onda. Estos colores se hacen visibles cuando pasamos luz blanca a través de un prisma. Como los colores poseen distintas longitudes de onda, se curvan en diferentes ángulos formando así el *arcoiris*. Los colores del arcoiris forman una sexta de luz y se conocen como *tonos auténticos*.

La luz blanca se descompone en tres colores básicos que no se pueden obtener a partir de otros colores, también llamados *primarios luz*: naranja-rojo, verde y azul-púrpura. Cuando estos colores



se superponen se produce un color más claro que se conoce como secundario. Este fenómeno se conoce como la "mezcla aditiva de los colores" y los colores aditivos secundarios son cian, magenta y amarillo. Si se mezclan todos estos colores, obtendremos nuevamente luz blanca.



23

La luz que se transmite es aditiva, sin embargo, la luz que se refleja, como en el caso de los pigmentos y objetos con color, es *sustractiva*, es decir que cuando vemos el color de un objeto es porque la superficie de éste ha sustraído una parte del espectro de la luz blanca proyectada sobre él y reflejado el resto.

De tal forma los colores primarios en el sistema sustractivo son el cian (cyan), magenta y amarillo. Al combinarlos en proporciones

<sup>30</sup>Costa, Joan *Identidad Corporativa*. p94



iguales se oscurecerán porque absorberán una mayor parte del espectro de la luz que los ilumina y se obtienen rojo, púrpura y verde. Si ordenamos los tonos auténticos de acuerdo a su longitud de onda alrededor de un círculo, comenzando por el rojo y terminando con el magenta obtendremos el círculo cromático básico.

El círculo cromático sirve para identificar los colores primarios, las familias de colores o adyacentes (aquellos que se encuentran juntos en un orden específico) y los opuestos o complementarios.



Todo color puede describirse de tres modos: tono, valor e intensidad.<sup>31</sup>

## Tono

Es el principal atributo que clasifica a los colores y les otorga un nombre. Por ejemplo: cyan, magenta, amarillo, etc.

## CYAN MAGENTA AMARILLO

El círculo cromático puede expandirse para obtener doce tonos mezclando los auténticos adyacentes para obtener los *terciarios*. Estos recibirán su nombre a partir de aquellos que los constituyeron:

- ... Rojo anaranjado
- ... Amarillo anaranjado
- ... Amarillo verdoso
- ... Verde azulado
- ... Azul purpúreo
- ... Púrpura rojizo

Cuando un tono y su complementario se mezclan, se neutralizan recíprocamente obteniendo un gris fangoso o un color pardusco. La mezcla de los tres tonos primarios produce también un color neutro.

## Valor

Es la claridad u oscuridad de un color, se refiere a la saturación de éste y recibe su nombre en porcentajes considerando el valor puro como 100% y el blanco 0%.<sup>32</sup>



## Intensidad

Indica la pureza del color. Se llamarán *vivos* o *brillantes* a los puros y apagados a aquellos que en su composición tengan negro. Para describir estos colores, se considera el valor puro al 100% y a éste se le agrega el porcentaje de negro deseado.



<sup>31</sup> Wong, Wicius. *Principios del diseño en color*. p33

<sup>32</sup> Wong, Wicius. *Principios del diseño en color*. p50

Una clasificación usual se realiza por su temperatura. Ésta se da, no por sus radiaciones efectivas, sino por su asociación al fuego y al agua, donde los rojizos son cálidos y los azulados son fríos.

**Cálidos**

**Fríos**



Para usar más de un color, éstos se pueden elegir por *armonía*, que son los colores adyacentes en el círculo cromático; por *contraste*, que son los opuestos y por *gama*, que es un tono en sus diferentes valores e intensidades.

A pesar de que el color por sí mismo no puede formar la *imagen corporativa*, tiene un alto grado de participación psicológica en el signo. Esta carga reafirma las características simbólicas que son difíciles de transmitir, pero que incluyen muchos de los estatutos de la empresa.

Para reproducir un color hay distintos sistemas, el que nosotros usaremos es el PANTONE MATCHING SYSTEM propuesto por Lawrence Herbert, que es un catálogo que se publicó por primera vez en 1963 donde cada color reproducible recibe un número y su composición cromática en primarios luz (RGB) y primarios pigmento (CMYK)

Abraham Moles en su tratado de Grafismo Funcional realizó la siguiente clasificación de los colores de acuerdo a su aplicación: el color denotativo, esquemático y connotativo .

---Denotativo.- Es el color aplicado al grafismo para representar la figura como en el caso de la fotografía. Se pueden distinguir tres casos:

- Ⓐ El *color icónico* es plenamente referencial, evoca en los sentidos una aceleración identificadora y favorece al desciframiento de las imágenes, es decir, que es el color natural de las cosas.
- Ⓑ El *color saturado* es una variante del color natural de las cosas en la que los tonos son más brillantes y saturados. Capta la atención mediante la exaltación de la realidad.
- Ⓒ El *color fantasioso* es la manipulación del color dentro de la imagen, favorece a la expresividad pero tiende a alterar la imagen tanto que la figura representada pierde importancia ante la plenitud cromática.

---Esquemático.- Es un color plano y generalmente puro que se utiliza como objeto de diseño y para mensajes gráficos; tiene su origen en las simbologías. Se distinguen tres casos:

- Ⓐ El *color emblemático* que, por convención social, adquiere un significado práctico y simbólico, como en el caso de los logotipos comerciales.
- Ⓑ El *color señalético* es un código aceptado universalmente que transmite información por la presencia del color. Por ejemplo. Amarillo-Peligro, Rojo-Inflamable, Verde-Puesto de socorro, etc.
- Ⓒ El *color convencional* es usado sin fines de expresividad como simple elemento diferenciador. Por ejemplo, cuando se usa en las gráficas de barras o para evitar que un elemento se mimetice con el medio.

---Connotativo.- Es la unión de los elementos simbólicos, psicológicos o estéticos del color que afectan la sensibilidad del receptor.

25

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# El Color Connotativo

Los colores pueden influir sobre el estado de ánimo de las personas. Son *positivos* aquellos relacionados con la alegría y *negativos* los que producen tristeza. Si un color no afecta de manera notable el estado de ánimo del receptor, es considerado neutro y tendrá un grado cero.

En cada continente y en cada cultura, el lenguaje del color penetra en la vida cotidiana de las personas y ha sido empleado en rituales religiosos a lo largo de la historia, por lo que hay ciertas "connotaciones de los colores que derivan no tanto de las sensaciones que producen, como del significado simbólico que se les atribuye."<sup>33</sup>

Estos significados simbólicos dependen de las culturas y cambian entre un grupo étnico y otro. Incluso, pueden llegar a ser opuestos, es decir, que el color que en una cultura

representa la *renovación* en otro puede representar la muerte.

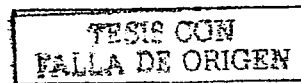
Los colores simbolizan cualidades que se comunican con extraordinaria inmediatez, cosa que las palabras no pueden igualar, por lo que es uno de los medios más subjetivos con los que cuenta el diseñador para transmitir conceptos abstractos.

Sin embargo, para hacer uso correcto de esta herramienta, es importante antes comprender lo que el receptor percibirá con cada tono.

A continuación se mencionan algunos atributos de los llamados *tonos auténticos*.

26

<sup>33</sup>Swann, Alan. *El color en el Diseño Gráfico*. p22



## **Negro**

A este color se le relaciona frecuentemente con el misterio, aunque puede ser también reconfortante y protector. Por estas características se le asocia con la fuerza vital femenina.<sup>34</sup>

Es símbolo del silencio y ha llegado a representar lo impuro y maligno. En su grado máximo, conduce a la abstracción y el aislamiento.

Es el color del planeta Saturno y del dios romano de la agricultura. En el antiguo Egipto, era el color de Isis, que simbolizaba la tierra fértil del Nilo.

Confiere los atributos de nobleza y elegancia.

En el diseño gráfico se han usado grandes áreas de negro para dar al producto sofisticación y estilo.



27

<sup>34</sup> Chizzari, Susy. *El Color*: p18

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **Rojo**

A este color se le asocia con la vitalidad y la ambición; es masculino. Los rojos fuertes son asociados con la sangre, la ira, el fuego, el sexo y el erotismo.

Por su relación con el fuego se

refiere al peligro y es frecuentemente usado para llamar la atención en mensajes de advertencia.

Si se usa con en pequeñas cantidades (acompañado del dorado), funciona bien para

productos de calidad.

El rojo puede ser cálido como el escarlata o frío como el borgoña. Los rojos apagados pierden su efecto agresivo y aumentan su relación con lo tradicional de alta calidad.

En algunas lenguas eslavas, la palabra que se usa para rojo significa también "viveza o belleza"; el nombre propio Adán significa "rojo o vivo".

Para los romanos estaba ligado con el dios de la guerra, Marte. En Egipto representa el color de Ra, el dios del sol.

Frecuentemente es asociado con la lucha, fue utilizado dentro de la Revolución Rusa y por los Nazis en Alemania.

Como es un color que llama la atención, es usado en diseños para el mercado de masas.

Los rojos oscuros son usados para los productos de lujo o calidad.

Los rosas se relacionan con la feminidad, por lo que se ocupa en diseños de cosméticos y moda.

Los rosas apagados, como el palo de rosa, se pueden aplicar para dar una sensación de romanticismo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Naranja

El naranja es acogedor, cálido y estimulante. Está relacionado con la alegría, "estimula la mente y renueva el interés por la vida."<sup>35</sup>

Se le asocia con la frescura y la vitalidad de las frutas, por lo que también se le asocia con la salud y los sabores exquisitos.

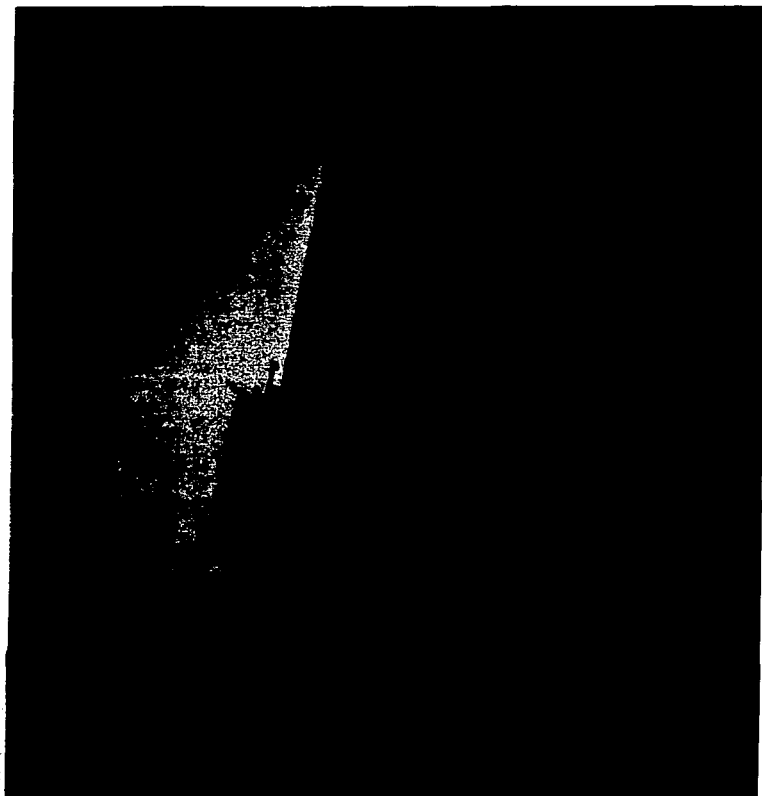
Ya que suele representar el color del sol se puede usar junto a su complementario, el azul, para crear atmósferas tropicales.

A los naranjas más oscuros se les llama *otoñales* debido a su cercanía con la gama de los marrones y funcionan como colores de antaño o tradicionales. Evocan los años treinta.

Dentro de la cultura budista, el naranja simboliza la *humanidad*. Para los chinos y japoneses, el naranja suele representar felicidad. Se ha llegado a mostrar en algunas representaciones del Jardín del Edén una naranja en lugar de una manzana como símbolo del árbol de la ciencia.

Dentro del diseño se utiliza para aumentar la fuerza activa, radiante y expansiva, ya que se interpreta como un color dinámico, es decir, muy positivo y lleno de energía.

<sup>35</sup> Chizzari, Susy. *El Color*: p18



## **Amarillo**

Está relacionado con el sol y el oro, es intenso, luminoso y agudo.

Se asocia con los días soleados y con la primavera, por lo que es frecuentemente usado para representar la luz. "Es el más visible y reconocible de los colores."<sup>36</sup>

Está relacionado con el optimismo y la confianza, así como con el racionalismo, la memoria y el buen juicio.

Sin embargo, también se relaciona con la enfermedad.

Para los cristianos y para los hindúes, éste es el color de la verdad y de la vida.

Los amarillos secos o sucios están asociados con emociones de envidia, resentimiento y posesión.



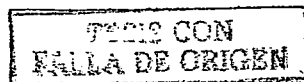
30

Considerando la luminosidad del amarillo puro, es un color que atrae rápidamente la atención, por lo que se emplea para los diseños destinados al mercado de gran consumo.

Los amarillos apagados, relacionados con el paso del tiempo, parecen antiguos y provocan en el receptor la sensación de nostalgia.

Dentro de la gama de los amarillos se encuentra el *crema*, que es el más neutro de los colores.

<sup>36</sup> Swann, Alan. *El color en el Diseño Gráfico*. p49



## Verde

El verde está fuertemente relacionado con la vegetación, "crea una sensación de comodidad, despreocupación, relajación, calma y espacio, y alivia el estrés".<sup>37</sup> No transmite tristeza ni alegría.

La gama de los verdes es muy amplia, aquellos que se acercan más a la naturaleza son asociados con la paz y la tranquilidad; son verdes limpios y refrescantes. "Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida

renovada, de ahí la asociación verde - esperanza."<sup>38</sup>

Los que se acercan más al azul en la escala cromática tienen un carácter deportivo y activo.

Cuando el verde contiene mucho amarillo, se le relaciona más con la naturaleza aunque, si su tendencia es pálida, se dirá que es lívido.

Los verdes que tienen tendencia al marrón, así como los olivos, son asociados con el



militarismo y el camuflaje y sugieren países de clima cálido.

El verde se asocia en China y parte de Europa con la primavera y el crecimiento, por lo que representa la fertilidad y el espíritu.

Para los antiguos griegos, este era el color con el que se representaba a Venus, la diosa del amor. En el Cristianismo, frecuentemente se le asocia con la Santísima Trinidad. San Juan atribuyó a Jesucristo un rico verde esmeralda.

Dentro del Diseño, si se aplica junto al blanco, puede llegar a parecer *clínico*, mientras que, si se usa con otros colores vivos les otorgará fuerza y luminosidad.

<sup>37</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. p97

<sup>38</sup> Chizzari, Susy. *El Color*. p25

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## Azul

Este es un color calmante ya que se le asocia con la noche y su tranquilidad. Si el azul se aclara, se vuelve vacío e indiferente; si se oscurece, da la sensación de solemnidad e infinito.

De la idea de cielo, agua y aire, el azul obtiene características de frescura, frialdad, limpieza y pureza.

Aunque es un color relacionado con la integridad, estabilidad, conservadurismo, respetabilidad y formalidad, hay que tener en cuenta que diversos autores advierten que puede causar depresión y que es un color opresivo.

En el catolicismo popular europeo, las doncellas usaban un manto azul para representar su pureza. Por esta razón, la virgen María es frecuentemente representada con un manto de color azul real. En el Antiguo Testamento, Dios también se representaba con un azul profundo.

El azul ha sido utilizado para las representaciones contemporáneas de paz, verdad y cooperación.

En la mitología griega, Zeus y Hera, reyes de los dioses, son representados por este color.



Posee la cualidad de crear una ilusión óptica que hace retroceder. Gracias a ella, los objetos azules y verdes parecen más lejanos que los rojos, naranjas o marrones.

Dentro del diseño, se ha ocupado con frecuencia para los productos masculinos o

formales. Y son asociados con eventos de seguridad o autoridad.

La combinación de azul con amarillo evoca la playa y agrega al diseño una característica vacacional o deportiva.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **Púrpura**

Es el color de la templanza y el equilibrio de la mente, es asociado con la intuición y la imaginación.

Aporta paz y combate los miedos. Es un color místico y melancólico.

Se le relaciona con los impulsos artísticos y musicales, así como con la belleza y los grandes ideales.<sup>30</sup>

Se le ha asociado con la realeza y con autoridades espirituales.

Puede ser tanto un color lujoso y de aspecto caro, como femenino y romántico.

En la Europa medieval, era frecuente la costumbre de envolver a los recién nacidos con una tela púrpura para favorecer la prosperidad y el éxito, ya que era un color tan caro de obtener, que únicamente lo utilizaban los reyes y los obispos.

Dentro del diseño, se ha usado al lado de toques de tonos metálicos para aumentar la sofisticación y lujo del producto.

Aplicado a diseños modernos, sugiere espiritualidad y da importancia a las respuestas emocionales.

<sup>30</sup> Chizzari, Susy. *El Color* p19.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Blanco

El blanco representa la pureza y la limpieza. Se dice que aporta paz y alivia la tensión y la desesperación.

Aporta una sensación de espacio y libertad, lo que contribuye a la reflexión.

Aunque el blanco es el más puro de los colores, se le puede agregar un tinte de otro color para crear una gama que no se constituye como colores pastel, sino como blancos.

Debido a que el templo de Atenea "La Virgen" fue construido en mármol blanco, se le asignó este color a la diosa de las labores femeninas y la agricultura. Por esto, las novias se vestían de blanco en la antigua Grecia para simbolizar la virginidad.

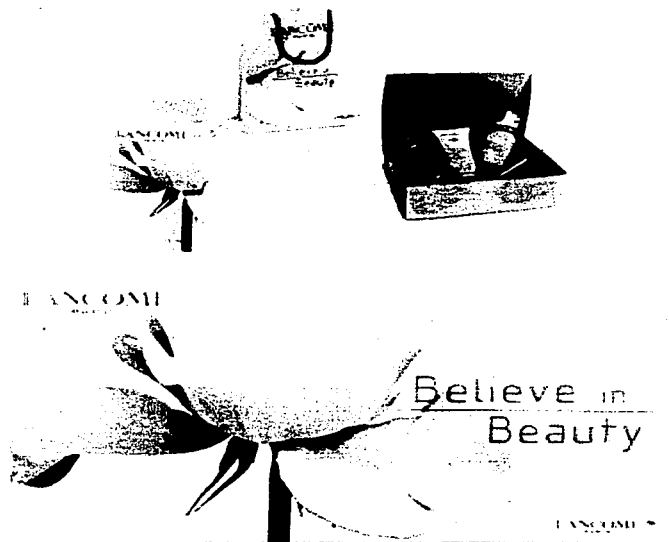
En la Roma imperial, así como en China, este es el color que representa el luto y la muerte.

Es el color representativo de la luna.

Crea una impresión luminosa de vacío positivo e infinito.

Tiene la facultad de exaltar la mayor parte de los colores puros. Gracias a este contraste, favorece a la rotulación y se recomienda como color de fondo.

Es un color que representará a la actualidad, ya que el blanco, al paso del tiempo, se torna amarillento, y adquiere por consecuencia las características del amarillo apagado, es por esto que el blanco no puede producir la sensación de nostalgia dentro de un diseño.



*Hay que mantenerse lo suficientemente ocupado para que el fracaso no se atreva a distraerte*

# Tipografía y color

Aunque el color aumenta la carga expresiva de los textos, es importante considerar la legibilidad asociada a la relación entre fondo y figura.

## **Rojo**

El rojo sobre el blanco, así como el blanco sobre el rojo, tienen excelente legibilidad.

Entre más cálido sea el rojo, los efectos tipográficos serán más sutiles y, a la vez, menos agresivos.

## **Naranja**

Se dificulta su uso ya que la luz lo hace resplandecer y se pierde toda legibilidad sobre los colores claros, además de que en grandes párrafos puede hacer cansada la lectura.

## **Amarillo**

La falta de contraste entre los diferentes tonos de amarillo, así como su luminosidad, lo hacen difícil de leer sobre fondos blancos, pero sobre fondos negros proyecta una poderosa imagen en negativo.

## **Verde**

Los verdes pueden ser buenos colores de fondo para la tipografía en negativo.

## **Azul**

La tipografía se puede poner en negativo sobre azules oscuros para resaltar el blanco, lo que lo hace legible y con colores pastel tiene un aspecto más conservador.

## **Púrpura**

Este color puede funcionar bien en los rotulados y en negativo, ya que la tipografía no perderá legibilidad.

## **Blanco**

El blanco sobre casi cualquier superficie de color oscuro será legible mientras que al estar rodeado por colores claros se reflejará

La tipografía en blanco suele dar la impresión de haber dejado los espacios sin imprimir aún cuando lo que se haya añadido sea la tinta blanca a papel de color.

## **Negro**

El negro sobre blanco es el color que tradicionalmente aceptan las imprentas y se usan para la mayoría de los trabajos a un solo color. Proporciona una excepcional legibilidad debido a su elevado contraste.

A continuación, menciono las conclusiones de Lo Duca, recogidas por Enel:

A) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

B) El impacto de los colores está clasificado en el siguiente orden considerando el 1 como el mejor y el 12 como el menos favorecedor.

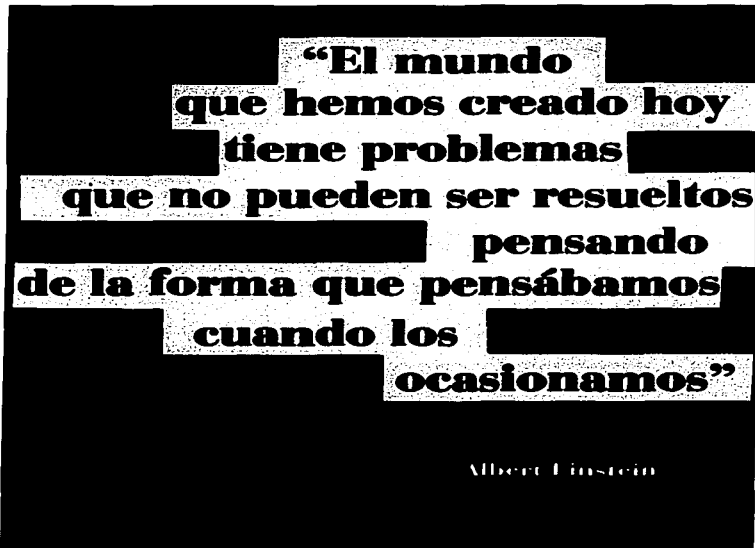
1	Negro	sobre	blanco
2	Negro	sobre	amarillo
3	Rojo	sobre	blanco
4	Verde	sobre	blanco
5	Blanco	sobre	rojo
6	Amarillo	sobre	negro
7	Blanco	sobre	azul
8	Blanco	sobre	verde
9	Rojo	sobre	amarillo
10	Azul	sobre	blanco
11	Blanco	sobre	negro
12	Verde	sobre	rojo

C) Las combinaciones consideradas como mejores son:

- ...El rojo y el azul claro
- ...El rojo y el gris
- ...El rojo y el amarillo limón
- ...El rojo y el anaranjado

D) La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

Rojo	visible en	26/10.000 de segundo
Verde	visible en	371/10.000 de segundo
Gris	visible en	434/10.000 de segundo



36

Azul visible en  
598/10.000 de segundo  
Amarillo visible en  
963/10.000 de segundo

E) El naranja posee una visibilidad excepcional.

La clasificación anterior nos da una idea clara de los colores que causan impacto, pero debido a que la gama cromática con sus variantes es muy extensa y las fuentes tipográficas aportan diversos atributos al diseño es recomendable siempre hacer pruebas de color.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cada tipo tiene su propia personalidad: en unos se realiza una visión frontal, mientras que en otros lo que destaca es el perfil. Cuanto mayor es el cuerpo, tanto más perceptible es su aspecto plástico. Al margen del contenido de las palabras, las letras crean un cierto estado de ánimo como si llevasen un disfraz y estuviesen en todo momento dispuestas a actuar en el escenario que constituye el espacio que las contiene.

Durante los años setenta, Marshall Mc Luhan dejó al descubierto el problema de identificar dónde termina el emisor y comienza el medio.

Esta problemática hace patente que el mensaje escrito tiene una *bidimensionalidad*. Por una parte, contiene la información que transmite el texto; por otra, tenemos el mensaje visual que se transmite hacia la sensibilidad del receptor.

La página impresa contiene un universo de información; aparte de aquella que transmite directamente el texto, están el uso de determinada tipografía, el ancho y número de columnas, el tipo de papel y de impresión, entre otros factores. Toda esta información que recibe el

lector forma parte de la segunda parte del mensaje.

En un texto plenamente literario, la composición se reduce a pocos elementos: el papel, la tipografía, los márgenes, la justificación, el corte de los párrafos y de las páginas. Unidos estos elementos, nos dan una ilimitada fuente de opciones.

Basta ir a una librería para descubrir que diferentes ediciones de la misma novela poseen características muy distintas entre sí. El consumidor puede elegir entre la edición especial o la de bolsillo. Ahora bien, en ambos casos la información transmitida por el autor será la misma, pero la información editorial puede transmitir un manejo de conceptos, como estatus, dinamismo, cultura, versatilidad.

Si a la obra literaria se le añaden imágenes, figuras explicativas, ilustraciones, capitulares, plecas, floriturnas y ornamentos, la composición visual será mas rica y así mismo, más compleja.

Es tarea del diseñador editorial jerarquizar estos elementos dentro de una composición fluida. Si la lectura es limpia y ordenada y

la jerarquía de títulos, ilustraciones y ornamentos está bien relacionada con el texto y explica las ideas del autor, entonces el diseño editorial pasará inadvertido y será un trabajo exitoso para el diseñador. Pero si se ha cometido una falta, entonces el lector percibirá una dificultad en interpretar el texto y el diseñador habrá fallado. Un pequeño detalle puede destruir una obra competente.

Existen una serie de normas establecidas que ayudan al diseñador a ordenar la obra. Pero el tratamiento que le dé al final y su sensibilidad como emisor de un mensaje no patente, serán de gran importancia para el destino de la obra.

En cada libro, folleto, y cualquier otro material impreso, por muy pequeño que éste sea, mientras esté bien hecho, existe una organización compleja que involucra diversos elementos físicos y conceptuales, que en conjunto están regidos por las normas del diseño editorial.

El papel es una hoja delgada fabricada de diversos materiales textiles como pueden ser trapos, pulpa vegetal, paja, otros papeles, etc. Por la innumerable cantidad de materias primas existe igual cantidad de tipos diferentes de papel.

Los pliegos de papel tienen muy diferentes tamaños, que dependen desde las condiciones técnicas hasta las costumbres o herencias culturales.

Dentro de los Estados Unidos de Norteamérica, los pliegos se producen en dos principales tamaños, los cuales son:

›34" x 22" que al cortarse en octavos produce el tamaño *carta*.

›37" x 28" que al cortarse en octavos produce el tamaño *oficio*.

En estos casos, no hay desperdicios.

En España y otros países europeos, se producían los siguientes tamaños:

›110 cm x 77 cm llamado *gran cícer*.

›100 cm x 70 cm llamado *cícer*.

›64 cm x 44 cm llamado *marca mayor*.

›56 cm x 44 cm llamado *coquille*.

De acuerdo a las Normas Industriales Alemanas, los pliegos surgen de un rectángulo cuyas medidas son 942mm x 1189mm (1:v2) llamado A0, del que se obtienen las siguientes medidas:

›A1 594 x 841mm

›A2 594 x 420mm

›A3 297 x 420mm

›A4 297 x 210mm

›A5 148 x 210mm

›A6 148 x 105mm

También existen los pliegos cuya proporción es llamada *Divina* que consiste en una relación 2 x 3. Esta fue la medida de Gutemberg y también es conocida como rectángulo gris. Las divisiones consecutivas de estas formas dan por resultado la serie 2:3, 3:4, 2:3, 3:4,...

Usar tamaños predeterminados de papel evita el desperdicio y reduce los costos de producción.

Las características del papel: peso, opacidad, color, textura, dureza, firmeza, resistencia a la luz y la humedad, otorgan a la obra una fuerte carga significativa.

Las obras baratas suelen

imprimirse en papel basto, tosco, poroso, sin satinar; para una mejor presentación el papel suele ser satinado, y aumenta su blancura, cualidad muy importante del papel. En obras de lujo así como en ciertos programas y revistas, se suele usar papel satinado y barnizado.

Si la obra lleva ilustraciones, el papel debe de ser pesado, pues de lo contrario la mancha del cliché se transparentaría.

El cliché es la plancha de metal, madera o piedra destinada a la reproducción de estampas.

El peso del papel o gramaje se obtiene por el peso de la *resma* que son 500 pliegos de papel o 20 manos, que son 5 cuadernillos de 5 hojas.

Actualmente existen algunos papeles que a pesar de ser poco pesados su opacidad es alta, lo que reduce el volumen de la obra sin perder la calidad. No obstante hay que considerar que este tipo de materiales pueden llegar a ser costosos.

A cada una de las caras de la que consta una hoja de papel se le llama *página*. Cuando nos referimos a las páginas de un libro abierto se llamará *par* si queda del lado izquierdo e *impar* si está del lado derecho; en el caso de no pertenecer a un libro se llamará *par* al *anverso* e *impar* al *reverso* de la hoja.

Las partes de la página son:

- 1) *Cabeza*. Que es la parte superior de la página.
- 2) *Pie*. Que es la parte inferior de la página.
- 3) *Costados*.
  - › Exterior o de corte.
  - › Interior o de lomo.

El espacio en blanco que queda alrededor del texto recibe el nombre de *margen* y puede estar limitado o decorado con filetes y plecas.

Los márgenes reciben su nombre en relación con la parte de la página a la que

pertenezcan. Por ejemplo, el superior se llama *margen de cabeza*.

Los márgenes que aparecen entre las columnas reciben el nombre de *medianil*. En la antigüedad, cuando los libros se formaban con tipos independientes, a los soportes laterales se les llamaba de esta manera; en el momento de ordenar los bloques de texto, estos soportes dejaban un espacio en blanco.

Las imágenes reproducidas de fotografías, grabados, dibujos, etc., que sirven para explicar o embellecer un texto pueden colocarse de muchas formas; cuando se imprime como fondo con una tinta débil se llama *marca de agua*.

Con el fin de que las imágenes no se toquen, es necesario marcar unas divisiones como los medianiles pero de manera horizontal, a las que llamamos *línea vacía*.



# Formación

Por lo anterior es importante ajustar y distribuir en un formato todos los elementos con base en una retícula editorial diseñada antes de iniciar la formación del texto.

Dentro de la composición de los bloques de texto, existen distintas formas de acomodo que reciben el nombre de *justificación* y se relacionan con el ancho de los campos.

- 1) Se llama *en bloque* cuando abarca de lado a lado del campo.
- 2) De *bandera izquierda* si se alinea sobre el lado derecho del campo.
- 3) Empero, si se alinea al costado izquierdo, su nombre será *bandera derecha*.
- 4) Recibe el nombre de *piña* cuando la justificación está centrada.
- 5) Si es una formación caprichosa, se dirá que es *irregular*.

*Bloque de texto* es todo lo que se dice en el cuerpo de una obra. Quedan fuera de esta denominación las portadas, notas, citas, índices, tablas,

cuadros, láminas, figuras, etc.

Se llama *título* a la palabra o frase que indica de lo que trata el cuerpo del texto y existen normas generales referentes al diseño de los títulos.

1. Se recomienda no usar fuentes tipográficas Góticas o Escritas.
2. En casos similares, se deben usar las mismas fuentes y la misma justificación.
3. Si la obra está escrita en un tipo fino, no es conveniente un título en fuente pesada.
4. Cuando se justifica en bandera, no es recomendable que el texto rebase tres cuartos del ancho del campo.
5. Seguido del título, debe de dejarse un salto de línea.
6. Se debe evitar que los títulos queden escalonados.

# Sistema de retículas

A los espacios que se forman de la unión entre *líneas vacías y medianiles* les llamamos *campos reticulares*. Estos tres elementos en conjunto con los márgenes forman la *retícula tipográfica o editorial*.

La subordinación de la información visual al sistema reticular produce la impresión de armonía global, claridad y orden, lo que favorece la credibilidad y confianza de la información.

## Diseño de retículas

Para iniciar el diseño de una retícula, se deben de tomar en cuenta dos elementos fundamentales: el tamaño de la página y la información que se ordenará.

El primer paso a seguir es la *marginación*. Comúnmente, el *margen de pie* es ligeramente mayor que los demás; esto es notorio en las obras sueltas. En los libros voluminosos, el *margen interior* debe aumentarse, ya que al empastar la obra, el texto puede quedar oculto por la curva que se forma al abrirlo. El mínimo margen es de dos *cíceros*, es decir, de 24 puntos o, de lo contrario, se dificultará la lectura.

Cuando el *margen exterior* es generoso se llamará *margen escolar* ya que en sus orígenes se dejaba este espacio en los libros de texto para hacer anotaciones.

Una vez hechos los márgenes,

se determinará el tamaño y número de columnas, siendo éstas el espacio donde se dispondrá el texto y reciben este nombre porque en la antigua Grecia y Roma, se exponía sobre las grandes columnas de los edificios públicos la información para el pueblo.

Ya que la principal función de las columnas es contener el texto, es importante determinar su ancho dependiendo de su jerarquía y extensión. Por ejemplo, en un catálogo de fotografía el texto será menos importante que las imágenes.

Las retículas de dos columnas son consideradas serias y de gran elegancia, porque son equilibradas y aumentan la legibilidad en el texto y pueden ser ocupadas para documentos ilustrados, ya que permiten una flexibilidad a subdivisiones de cuatro y ocho columnas. Aunque en este último caso, hay que considerar el tamaño

de la página y fuente tipográfica dado que, al angostarse el espacio, se perderá legibilidad en el texto corriente.

Las retículas de tres columnas tienen un formato que compite poco con el texto, por lo que son usadas en proyectos informativos, documentos literarios y cierto material publicitario. Puede subdividirse en seis columnas o combinarse para formar dos columnas, una más ancha que la otra. Esta versatilidad le otorga dinamismo a la obra.

Las retículas de número impar, como de cinco o siete columnas, darán a la obra un estilo diferente, pero, entre más subdivisiones tenga cada columna se dificultará más el seguimiento de la lectura.

Dependiendo del objetivo de la obra, el texto llevará una jerarquización distinta y todo el diseño editorial estará relacionado con la importancia del texto.

En el caso de la novela, se considerará el costo final de la obra, mientras que en la obra didáctica, se tomará en cuenta la legibilidad del texto.

Actualmente, se obtiene la medida de la línea con la *longitud de los caracteres del alfabeto (LCA)* mediante las siguientes fórmulas:

$$L = LCA \times 1.75 \quad \text{Óptimo} \\ \quad \quad \quad (45 \text{ caracteres por línea}) \\ N = L \times 0.75 \quad \text{Mínimo} \\ \quad \quad \quad (34 \text{ caracteres por línea}) \\ M = L \times 1.5 \quad \text{Máximo} \\ \quad \quad \quad (68 \text{ caracteres por línea})$$

Estas fórmulas nos dan como resultado la medida de la tipografía para obtener un máximo de legibilidad en la obra. Añadiremos a estos resultados un factor muy importante: el receptor. Un lector con alto nivel de entrenamiento podrá seguir con facilidad líneas de ochenta caracteres mientras que un lector poco entrenado, se cansará rápidamente con tipos de menos de 10 puntos.

Los bloques de texto pueden iniciar con una letra

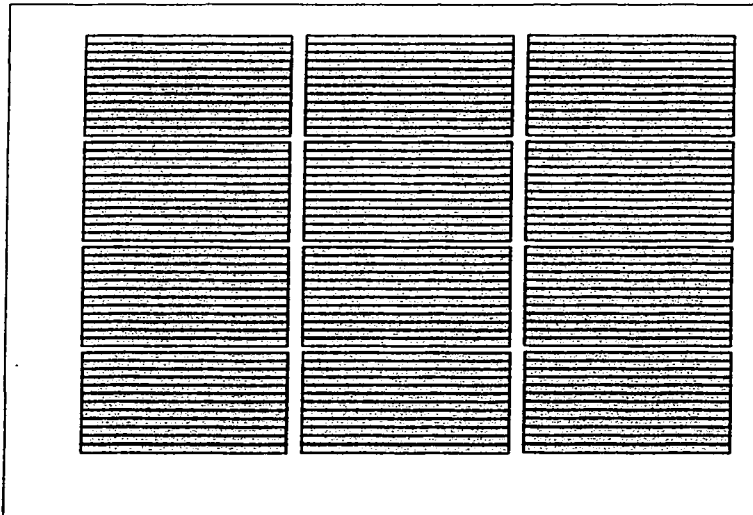
ornamentada de mayor puntaje que el resto del mismo llamada *capitular*; cuando se usen éstas los signos de interrogación, admiración, comillas o guiones correspondientes a la frase inicial se suprimen y se deja sólo el signo de cierre donde corresponda.

Las primeras líneas de un texto pueden comenzar más adentro o afuera que el resto de la justificación. A esto se le llama *sangría*.

En caso de que la obra conste de más de una página ésta puede ir numerada. Los folios

se colocan convencionalmente en el área del margen aunque no existe norma que regule su posición.

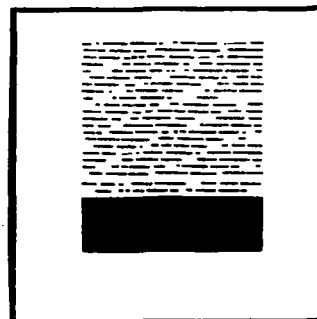
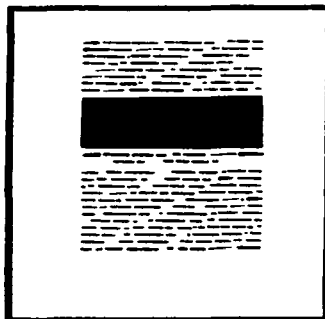
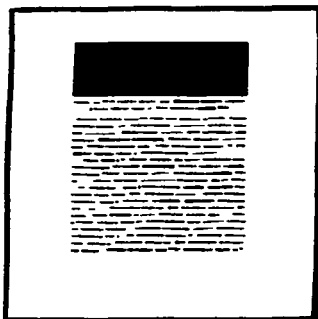
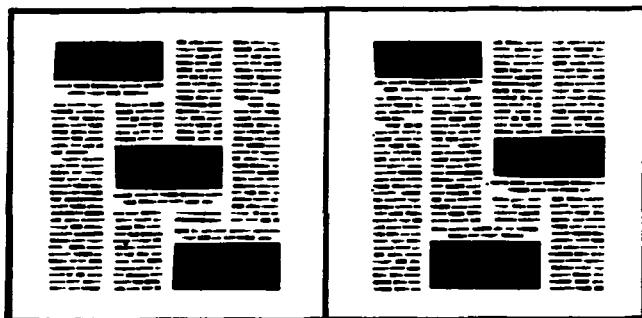
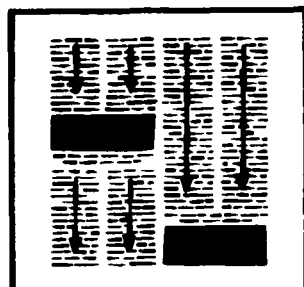
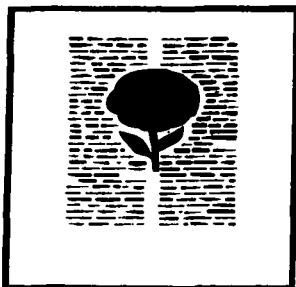
El correcto posicionamiento de los elementos anteriores dentro de la retícula tipográfica y el buen uso del color le otorgarán una cualidad de *fácil lectura* al texto y permitirán que la obra permanezca por más tiempo en la mente del receptor.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Ilustraciones, Grabados y Fotografías

Para que las ilustraciones se vean como parte de una entidad, es importante que estén justificadas dentro de los campos respetando los medianiles; en el caso de que colinde con el margen, se puede extender hasta el borde del formato y recibirá el nombre *ilustración a sangre*. Si las ilustraciones están acompañadas de una leyenda explicativa, se debe colocar dentro del campo.



# Fotografías

La fotografía se basa en el registro (sobre un soporte físico) de los haces de luz que son reflejados por los objetos iluminados que se encuentran frente al objetivo de la cámara.

El rectángulo que limita la imagen será considerado como *campo visual*. El *objetivo* es el ojo de la cámara que recibe la luz reflejada de los objetos y que permite el paso de dicha luz al interior del mecanismo para que se registre en la película.

Para que una fotografía capture la atención del espectador, se requiere tomar en cuenta la composición fotográfica, que es la selección y disposición de los elementos dentro del campo visual.

Aunque puede llegar a suceder que una fotografía tomada al azar sea buena, esto es poco común. Por lo general, las buenas fotografías son planeadas, diseñadas y realizadas siguiendo reglas de luz y composición.

A continuación, mencionaré las más comunes reglas de composición propuestas por Rosalio Vera Franco en su manual del fotógrafo:

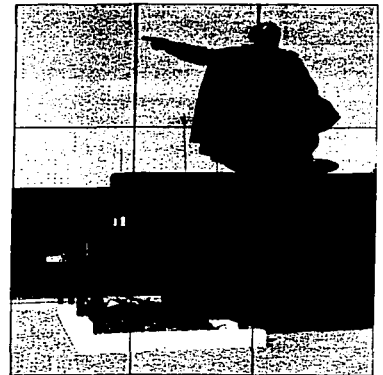


## Un centro de interés

Un centro de interés hace atractiva a la fotografía. El tema puede ser una situación, un evento o un sujeto.

Si el punto de interés está centrado, la fotografía comunicará un efecto formal y simétrico.

Pero, si éste no es el fin de la imagen, se debe de usar la *regla de tercios*, que propone dividir el espacio y colocar al sujeto en uno de los espacios. Con ello, se logrará una imagen armónica y dinámica.

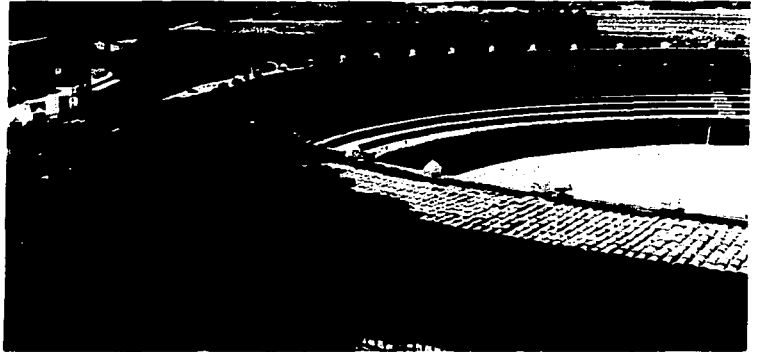


## Los ángulos

Una vez que se ha elegido el tema, es importante encontrar el ángulo, que es buscar el punto correcto donde se hará la toma.

Un elemento que es importante tomar en consideración es el *horizonte*, ya que en el caso de las marinas, puede parecer que el mar se está vaciando.

Con el paso de las horas, la luz natural cambia y, a su vez, cambia el lenguaje de la imagen, pues como ya se ha dicho el color transmite una serie de mensajes que varían de tono a tono.



La posición del sol con relación al sujeto creará variantes de la misma imagen, ya que las sombras cambian.

## La proximidad

Al encuadrar la toma, es importante tomar en cuenta la proximidad con el sujeto, ya que el espacio que lo rodea puede transmitir el concepto de *vacío y lejano*.

Es decir, los primeros planos expresan el aspecto íntimo de la toma mientras que las fotografías lejanas sugieren amplitud y profundidad.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Las líneas



Las líneas son un elemento dominante dentro de toda imagen. Transmiten dirección y sentido.

Los atributos de las líneas se transfieren al sujeto o a la imagen en sí.

La sombra proyectada, por lo general, funciona como línea. Para obtener el efecto deseado, hay que esperar a que el sol construya la sombra necesaria o hacer iluminación artificial. En ambos casos la sombra será el centro de interés.

Las líneas que convergen hacia un punto transmiten lejanía y suelen representar un largo periodo. Son usadas para transmitir el concepto de tiempo.

47

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## Los fondos



A pesar de que el fondo no sea el centro de interés, puede estropear el concepto que se quería obtener de la imagen.

El fondo crea la atmósfera de la imagen aunque puede ser en sí el centro de atención.

Para alejarlo del sujeto, se toma en cuenta la apertura del obturador y el tiempo de exposición.

Los cielos nublados suelen resultar planos y descoloridos. En cambio, los cielos azules son apasionantes y alegres.

La luz tenue proporcionada por un cielo nublado tiende a separar cualquier elemento policromático y lo enviará a un primer plano.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En conjunto, el fondo, las figuras y todos los elementos gráficos que quedan registrados en la película deben de cumplir con las expectativas planeadas antes del momento mismo de la toma.

# El escrito ilustrado

Como ya hemos mencionado, existen diversos tipos de producción editorial dependientes de la relación entre el texto, las imágenes y el formato. En algunos casos predomina la racionalidad explosiva y la intención formativa, mientras que, en otros casos, son la estrategia de seducción, el impacto y la estética lo que crea un universo de tendencias editoriales.

El libro debe tener como mínimo cincuenta páginas sin contar las pastas.

## **Literario:**

Sus columnas justificadas permiten una lectura continua y ahorran espacio dentro de la obra larga, lo que reduce costos en la producción en serie. Su portada suele ser una fotografía o imagen fotografiada.

## **Infantil:**

Contiene obras de ficción; en el caso de ser breves, se unen

varios cuentos y se hace una recopilación. Las columnas justificadas facilitan el seguimiento de la lectura en un receptor inexperto y el puntaje de la fuente tipográfica deberá ser alto. Para estos textos, es recomendable usar tipos de la familia de las lineales y romanas clásicas, ya que el lector apenas se está familiarizando con las letras y los rasgos complementarios pueden confundirlo. Suelen contener elaboradas ilustraciones que captan la atención del receptor con mayor facilidad que el texto plano.

## **Técnico:**

Sus márgenes suelen ser arbitrarios por contener párrafos cortos; las tablas y explicaciones deben de ser claras, por lo que se pone especial interés en esta información gráfica. Su justificación en bandera ocupa poco espacio y hace la lectura dinámica, desviando la atención del lector hacia el

contenido gráfico. Si el texto se justifica en bloque, será en general una retícula con disposición de una columna.

## **Didáctico o de texto:**

Este es un libro destinado a la educación, es decir, didáctico. Sus márgenes son arbitrarios por contener párrafos cortos y su retícula suele ser de una o dos columnas. Las imágenes y ejercicios deben captar la atención del estudiante y la tipografía depende de la edad del receptor, que suele ser de la familia de las romanas y lineales moduladas.

## **De arte:**

Incluye la muestra de la obra plástica de uno o varios artistas. Usa papeles muy satinados para favorecer a la impresión de las imágenes.

Sus márgenes son arbitrarios por contener párrafos cortos.

**Revista:**

Es una publicación periódica que se imprime por cuadernillos y su retícula se mantiene en cada edición, lo que aporta identidad. Papeles muy satinados que son atractivos al tacto y favorecen las imágenes. Se imprimen en formatos normalizados desde A3 al A6.

**Catálogo:**

Cuenta con un gran número de imágenes descriptivas. Los papeles muy satinados aumentan el atractivo de las imágenes, aunque dificultan la lectura, por lo que en el catálogo se redactan párrafos cortos.

**Periódicos y Gacetas:**

Estos tienen dos tamaños: 38 x 58, llamado *estándar* y 29 x 38 o *tabloide*. Su función es dar a conocer acontecimientos, por lo que el texto, los títulos y los cabezales tienen una importancia trascendente mientras que los ornamentos son auxiliares.

**La publicidad impresa:**

El diseño impreso se divide en muchas áreas distintas, su función es atraer la atención hacia el producto o servicio mediante la inventiva compositiva sin perder los elementos que lo ordenan.

# Valba Construcciones, S.A. de C.V.

51

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Según Dominguez Vargas "la empresa es una sociedad industrial o mercantil. Es la unidad económica de base en que se desenvuelven el proceso productivo. En éste se combinan los factores productivos para conseguir un producto que obtenga el máximo beneficio: económico o social, según los casos."

Las empresas se pueden clasificar en base a distintos criterios:

De acuerdo a sus objetivos:

- Públicas. Tienen como fin satisfacer necesidades de carácter social; éstas son sin fines de lucro ya que el estado, como empresario, no busca lucrar sino satisfacer necesidades.
- Privadas. Busca la obtención de un beneficio económico por medio de la satisfacción de necesidades individuales o sociales.

De acuerdo con su función las empresas se clasifican en:

- Extractivas. Se dedican a la explotación directa de los recursos naturales.
- Transformadoras. Mutan las características físicas o químicas de recursos naturales y de bienes, para la satisfacción de las necesidades humanas.
- Comercializadoras. Son intermediarios en el tiempo y en el espacio que compran y

venden artículos elaborados  
-De servicios.

Por su tamaño el Programa de Ayuda para la Pequeña y Mediana Empresa las ha clasificado en micro, pequeña, mediana y grande empresa.

Las empresas o sociedades mercantiles pueden ante la ley ser personas físicas o personas morales.

En México la ley general de Sociedades Mercantiles reconoce seis clases de sociedades:

- Sociedad en nombre colectivo.
- Sociedad anónima.
- Sociedad en comándita simple.
- Sociedad en comándita por acciones.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedades cooperativas.

Cada empresa es múltiple por naturaleza ya que está compuesta por una estructura compleja de personas físicas y elementos técnicos, cada uno de los cuales se ubican en espacios diferentes y realiza funciones particulares con determinados fines. Dependiendo del nivel jerárquico de los individuos en la empresa será vista de diferente manera por el accionista, proveedor o cliente; si es representante, empleado o

simplemente observador externo.

"Cada uno de los componentes estructurales de la empresa tiene, por separado, su carácter y función particular, y éstos no son reductibles a una forma única y total, que sea perceptible como un todo". Incluso su complejidad hace que su presencia sea siempre parcial; como consecuencia, no puede ser mostrada en su integridad como un individuo.

Con el fin de representarla usaremos el principio de simbolización: "la representación visual de la corporación se constituirá sobre elementos simbólicos", que sintetizan la complejidad de cada elemento y traducen su anonimato esencial a través de una presencia indirecta que constituye un sistema de signos simbólicos memorizables.

Joan Costa afirmó que es "este un ideal de cohesión, de concentración funcional expresiva, de configuración de un todo sintético y estable en la mente del público: de incorporar en definitiva, una imagen, con su cortejo de atributos, siempre pretendidamente positivos, en la memoria preferencial de una colectividad."

Según Carlos Preito Sierra (en su introducción a los negocios) "una empresa es tan legítima como su entorno así la reconozca. En un mundo de constantes cambios como el que estamos viviendo, donde grupos externos a la empresa han cobrado fuerza importante las comunicaciones son cada vez más amplias y existen mayores controles y exigencias, es necesario reconocer que para que una empresa perdure es necesario cumplir no únicamente con las ideas, capital y trabajo que directamente le fueron conferidas, sino también con la sociedad a que la empresa está orientada a servir. En otras palabras, ninguna empresa es ajena a las demandas que le imponga su propio medio ambiente."

Como vimos en los capítulos anteriores, *identidad* se refiere a un conjunto de atributos o elementos que son iguales entre sí o parte de una entidad.

Para determinar si la identidad de una empresa está funcionando, hay que hacer un análisis a cada uno de los elementos que la componen y compararlos entre sí. Con esto, se podrá determinar si existe una identidad formal.

Para lograr este análisis, hay que hacer una investigación enfocada a los elementos que afectan la identidad gráfica, de acuerdo a los niveles de identificación institucional propuestos por Norberto Chávez.

Este análisis permitirá visualizar si lo que se transmite en símbolos, presentaciones y papelería, entre otros medios, representa en realidad la filosofía de la empresa.

Se tomó como caso de estudio Valba Construcciones S.A. de C.V.

53

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Antecedentes

Valba Construcciones, S.A. de C.V. es una empresa privada que se fundó el día 16 de junio de 1996, declarando como su domicilio fiscal Paseo de Vallescondido 140. Desarrolla proyectos y obras de construcción en todo el país.

Su función es de servicio. Se relaciona con las ramas de arquitectura e ingeniería; la primera, desarrolla una idea para crear un espacio agradable; y la ingeniería, un proyecto para hacer un espacio funcional y dar mantenimiento a construcciones de pequeña y gran escala.

Dentro del área de arquitectura, proyecta cualquier tipo de edificación como puede ser una vivienda de interés social, casa habitación, edificio para departamentos, oficina, arquitectura de paisaje, proyectos urbanos, etc.

En el área de ingeniería desarrolla y construye, de

acuerdo a necesidades específicas, los proyectos antes citados, de tal forma que se ejecuten de manera viable, tanto económicamente, como en normas de seguridad.

Los socios fundadores fueron el Ing. Edgar Valdés Medina, como Director General; Act. Luz María Balada de Valdés, como Apoderada Legal, y la Arq. Laura Valdés Balada, como Gerente de Proyectos.

Como toda empresa, ésta se creó con el principal objetivo de generar ingresos económicos y a partir de ello se convirtió en una fuente generadora de empleos. Actualmente, se ha unido a este equipo de trabajo el C.P. José Sánchez López Lira como Gerente Administrativo.

Según afirmó el Ing. Edgar Valdés Medina, director general, en una entrevista preliminar: la industria de la construcción es fundamental dentro de economía de un país,

es decir, que a partir del desarrollo de la construcción, se puede medir el crecimiento económico del mismo y la generación de empleos en la región, ya que esta industria permite que un sinnúmero de compañías de diferentes ámbitos sean complementarias al ramo de la construcción; dichas empresas pueden ser tan variadas como, por ejemplo, la explotación de una mina de arena, industria del acero, del vidrio, de conductores eléctricos, del plástico, maderera, química, de transporte, etc.

Al iniciarse una obra, muchas personas se relacionan con otras de diferentes empresas, ya sean fabricantes o productores de insumos, lo cual permite que se mantengan y se puedan crear nuevos empleos.

El número de proveedores, operadores y técnicos depende directamente del tamaño de dicho proyecto.

# Organigrama

**Apoderado Legal**  
Act. Luz María Balada de Valdés

**Director General**  
Ing. Edgar Valdés Medina

**Gerencia Administrativa**  
C.P. José Sánchez López Lira

**Gerencia de Proyectos**  
Arq. Laura Valdés Balada

**Ingenieros**

**Arquitectos**

55

**Maestro de Obras**

**Jefe de albañiles**

**Albañiles**

**Peones**

TRABAJA CON  
FALLA DE ORIGEN



# Recursos económicos

Como todas las empresas Valba Construcciones cuenta con diversos activos para su funcionamiento. Entre éstos, existen algunos económicos que se han pensado invertir parcialmente en la identidad gráfica.

Estos recursos, que en principio se han considerado destinar al diseño gráfico, pueden variar entre 1500 y 2000 pesos al mes, invertidos principalmente en papelería membretada y currículum corporativo.

Antes de este proyecto, no se había pensado en invertir recursos en diseño, debido a la falta de una asesoría conveniente, por lo que se espera que, al presentar este trabajo, los recursos destinados a esta identidad gráfica aumenten considerablemente.

Por lo anterior, la junta directiva está dispuesta a realizar una inversión en su diseño global, de acuerdo a los resultados del presente trabajo y en función al presupuesto disponible al momento de presentarlo.

Como se mencionará en el capítulo de comunicación el receptor es la persona a quien está dirigido un mensaje, pudiendo ser desde el trabajador hasta el consumidor.

La empresa está dirigida a toda persona o grupo de personas que requieran de cualquier servicio en el área de la Arquitectura e Ingeniería Civil descartando a los auto constructores.

La mayor parte de las personas que contratan sus servicios no laboran en el ramo, como (por ejemplo) los industriales. Aunque hay casos en que compañías similares, por motivos profesionales, solicitan de su participación, ya sea como asesores o para desarrollar en conjunto algún proyecto apoyándose en la experiencia de ambas para dar al cliente un mejor resultado.

Como se necesita del capital para desarrollar un proyecto, el receptor es regularmente un adulto económicamente productivo, sin distinción de sexo.

Dado que hay diferentes tamaños de proyectos, el receptor no se estandariza en ningún nivel económico, social, o cultural.

## Receptor

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para cubrir los requisitos del diseño de la identidad gráfica para la empresa Valba Construcciones, es indispensable identificar las necesidades y el tipo de receptor.

A continuación, se divide al receptor en caso de que sea cliente:

### 1) Industrial:

a) *Particular*.- Es una persona que tiene los recursos económicos para desarrollar una industria en pequeña o gran escala, de nivel cultural medio. Para ellos es importante que la empresa tenga experiencia en *ingeniería* y sea *confiable*, ya que su inversión usualmente es arriesgada.

b) *Grupo*.- Son varias personas que juntan los recursos económicos para desarrollar una industria; el nivel cultural es desde muy bajo hasta alto. Requieren una imagen de *excelencia*, confianza en que comprenden el medio industrial y pueden resolver problemas de cálculos e *ingeniería*.

### 2) Hotelero:

Por lo general, no es un individuo, sino asociaciones que realizan un proyecto de hotelería. Para ellos la empresa con la que se relacionen debe de tener experiencia en *construcción* y *remodelación*. Es importante que pueda realizar proyectos modernos y

*dinámicos* para los cambiantes requerimientos de los viajeros.

### 3) Decoración de interiores:

Se trata de una persona de nivel económico cultural medio a alto. Este cliente tiene la necesidad de que la empresa conozca de *arquitectura* y *diseño de interiores*.

### 4) Casa habitación:

a) *Interés Social*.- Es una asociación que representa a personas de nivel económico y, generalmente, bajo nivel cultural. Para ellos la capacidad de *construcción* es lo más importante.

b) *Medio*.- En general se trata de familias de nivel económico medio, de diferentes niveles culturales. Para ellos es importante desde *arquitectura*, hasta *remodelación* o *construcción* del proyecto.

c) *Residencia*.- Se trata de familias de nivel económicamente alto y variado nivel cultural. Para este cliente no sólo es importante la *proyección arquitectónica*, desarrollo y *construcción* o *remodelación* del proyecto, también es importante el *mantenimiento*.

La industria de la construcción es tan amplia que existen diversos proyectos no mencionados que también pueden ser desarrollados.

También son *receptores* las

personas que colaboran con la empresa de manera directa:

»Peón.- Su nivel cultural es muy bajo; tanto que, en ocasiones, es analfabeta. Por esto es importante poder *identificar* la empresa con facilidad.

»Albañil.- Su nivel cultural es muy bajo, pero sabe leer y su nivel económico es bajo. Para él es importante *reconocer* los elementos de esta empresa.

»Jefe de albañiles.- También llamado oficial. Su nivel económico es bajo, sabe leer y escribir. Su desarrollo es obtenido generalmente por la experiencia. Para él no es suficiente *reconocer* los elementos, además debe de confiar en la estabilidad de la empresa.

»Maestro de obras.- Su nivel económico es bajo. Aunque es una persona que no tiene altos estudios académicos, debe ser capaz de leer planos e interpretarlos. Igual que el oficial debe de *reconocer* cada elemento que constituye la empresa y sentirla *estable*.

»Para los directivos, ingenieros y arquitectos.- La empresa debe de mostrarse *confiable* y *profesional*, segura, *sólida* y siempre *formal*.

De acuerdo a la información anterior, se proponen las necesidades más importantes para cada uno de los grupos de receptores y se formulan las siguientes tablas para identificar las características que debe de transmitir la identidad gráfica:

Receptor externo		Característica	
Industria	Particular	Ingeniería Confiabilidad	
	Grupo	Ingeniería Excelencia	
Hotelero	Asociación	Construcción Remodelación Dinamismo	
		Particular	Arquitectura Diseño de interiores
		Interés social Medio	Construcción Construcción Remodelación Arquitectura
Casa habitación	Residencia	Construcción Remodelación Arquitectura Mantenimiento	

58

Receptor interno		Característica
Colaboradores de la empresa	Peón	Identificable
	Albañil	Reconocible
	Oficial	
	Maestro	
		Estable
Empresa	Directivos Ingenieros Arquitectos	Integridad Solidez Profesionalismo Formalidad Confiabilidad

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El diseñador le propone a Valba Construcciones que la promoción da a conocer, a un mayor número de posibles clientes, los servicios que ofrece la compañía, generando nuevas obras, las cuales ayudarán al crecimiento económicamente sano de esta empresa.

Para que la empresa se desempeñe, se requiere de la realización de trabajos y, como cada proyecto es único, siempre hay que buscar clientes.

Ocasionalmente, éstos son los

mismos (como en el caso de mantenimiento) pero, la mayoría de las veces, hay que contactar nuevos interesados. Hasta la fecha, esto se ha hecho solamente por recomendación, debido a que muchos proyectos requieren de una inversión considerable y las personas son cautelosas con su efectivo..

Como consecuencia de esta necesidad de nuevos proyectos, Valba Construcciones requiere dar forma a su imagen empresarial para captar la atención de los clientes potenciales y reiterar su

presencia ante aquellos con los que ya se tiene contacto.

Por otra parte, el cliente, en este caso las personas que harán uso de los servicios, se ven interesadas en que se les haga una presentación para presupuestos tentativos en el mismo lugar donde se realizará la obra. La visita del cliente a las oficinas es muy poco frecuente, en algunos casos como en las obras fuera de la ciudad, el cliente nunca visita las instalaciones de la empresa.

## Competencia

“La competencia es el regulador que *supervisa* el funcionamiento ordenado del mercado, pero la competencia económica no es una competencia individual, es un proceso continuo.... No representa una lucha única entre los rivales, sino dos luchas. Una es entre los dos lados de los mercados; la otra es entre los integrantes en cada lado.”<sup>40</sup>

Según Agustín Reyes Ponce “la competencia se presenta

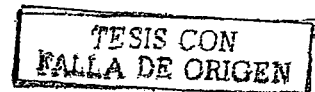
una rivalidad por obtener el mismo trabajo.”

En la construcción, pueden ser competidores toda persona física o moral que se dedique a las actividades de ingeniería, construcción, remodelación y mantenimiento.

Para fines de diseño, se presentan a continuación algunos símbolos que representan compañías dentro del área de la construcción. Sus análisis se plantean conforme

a la teoría de Norberto Chávez, y los elementos de logotipo presentados en los siguientes capítulos.

<sup>40</sup>Heliboner L., Robert. *Economía* .p116



# Grupo Kapra

Su nombre se produce por la contracción de los apellidos Karam Pratz.

Su logotipo *sans serif geométrico* carece de modulación y el grosor de los rasgos tiende a ser constante, expresa ideas racionalistas y proporciones clásicas.

El símbolo, la "p" dentro de la "k", se muestra dinámico e, incluso, denota protección y refugio, lo que es favorable para su área de trabajo.

Su color rojo es captador natural de atención, que hace destacar la fuerza y masculinidad, es decir, con una presencia imponente. Sobre el blanco tiene excelente legibilidad.



Ing. Jose E. Diaz Pedrero  
DIRECTOR TECNICO

GRUPO KAPRA

	Nombre	Logotipo	Símbolo	Color
¿Representa construcción?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Representa arquitectura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Representa remodelación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es identificable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es fácil de reconocer?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es funcional para esta empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es fácil de memorizar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Tiene impacto visual?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	50%	0%	37.5%	100%

60

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Constructora Morhnos S.A. de C.V.

Su nombre se produce por la contracción de las palabras Morales hermanos.



**CONSTRUCTORA MORHNOS S.A. DE C.V.**  
CONSTRUCCIONES Y DISEÑOS ARQUITECTONICOS

Su logotipo *sans serif geométrico* carece de modulación y el grosor de los rasgos tiende a ser constante, expresa ideas racionalistas y proporciones clásicas.

El símbolo se forma de una "C" cuyos rasgos se exageran para poder construir una "M" y los trazos gruesos forman una construcción.

El color azul es utilizado para proyectar masculinidad y en muchos aspectos, seguridad, por lo que su uso es poco arriesgado y muy funcional.

	Nombre	Logotipo	Símbolo	Color
¿Representa construcción?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Representa arquitectura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Representa remodelación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es identificable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es fácil de reconocer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es funcional para esta empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Es fácil de memorizar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Tiene impacto visual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	25%	0%	50%	100%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

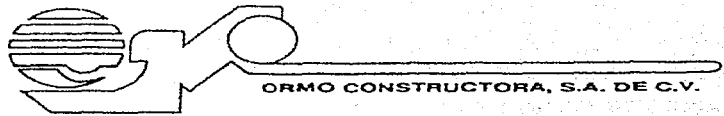
# Ormo Constructora, S. A. de C. V.

Su nombre se produce por la contracción de los apellidos **Ortega Montiel**.

Su logotipo *sans serif geométrico*, obedece a las reglas de formas minimalistas y le agrega la característica de funcionalidad.

El símbolo se forma de un sol representando a la letra "O". Una construcción lineal forma la letra "M" cuyas astas montantes se prolongan para formar las letras "C" y "O" y constituir una pleca. La "R" se forma de el asta montante de la "MyC".

El marrón ofrece la cualidad de confiabilidad, ya que es un color cálido y tranquilizante que no cambia con la moda.



	Nombre	Logotipo	Símbolo	Color
¿Representa construcción?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Representa arquitectura?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Representa remodelación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es identificable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es fácil de reconocer?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es funcional para esta empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es fácil de memorizar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene impacto visual?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	62.5%	25%	50%	12.5%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Análisis comparativos

Los análisis anteriores se fundamentan en la teoría de Norberto Chávez, que propone los signos identificadores básicos: el nombre, el logotipo, el imagotipo y la gama cromática.

Como resultado del estudio, se puede observar que en el ramo de la construcción es frecuente que los nombres se originen por contracción, es decir, que se tomen partes de palabras y se abrevien para formar otra completamente nueva. Esto se debe a que no se contrata a un profesional de la comunicación para elegir el nombre, sino que por lo general se utilizan partes de los nombres de los fundadores.

El *logotipo*, que es una forma particular como se escribe el nombre, en los casos analizados se diseñó en *sans seri lineal*, factor que otorga características de industrialidad<sup>41</sup>

El *imagotipo* (conjunto de símbolos con tipografía) en todos estos casos se presenta como trazos de letras que toman formas geométricas, que por lo general, son poco identificables y difíciles de memorizar para el receptor, quien no tiene forma de intuir lo que el símbolo quiere transmitir.

El *color* es poco uniforme aunque tiende a los llamados masculinos (rojo, azul y de los naranjas secos hasta los marrones).

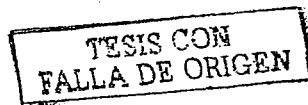
En general, las empresas constructoras no ven necesidad en dar forma a su imagen global debido a que, la mayor parte de las veces, se hace una presentación de campo, es decir, que son pocos los clientes y proveedores que se presentan en las oficinas administrativas. Por otra parte, según el director general Ing. Edgar Vadés Medina la

mayoría de los clientes que tienen, los obtuvieron por recomendación, por lo que no visualizan la necesidad de tener una identidad global.

Sin embargo, debido a que transmiten mensajes empresariales, muchos de los cuales son visuales, es necesario dar identidad a la empresa.

Tomando en cuenta el crecimiento acelerado de la población, su flotación, y la economía inestable en México, es difícil mantener clientes constantes, por lo que es necesario empeñarse en una búsqueda de nuevos clientes. La identidad también se propone para captar dichos clientes, lo que favorecerá a la economía sana de la empresa.

<sup>41</sup> Ver Capítulo 2 Familias tipográficas





# Primera imagen

Con la fundación de la empresa se originó la comunicación institucional con sus clientes. De los mensajes emitidos por Valba Construcciones en su funcionamiento regular, los impresos requerían de un símbolo de identificación con la empresa.

De esta necesidad, se solicitó a algunos de los integrantes de la empresa que presentaran propuestas gráficas identificadoras. Dentro de una junta corporativa, se eligió un proyecto de símbolo en el que no participó ningún diseñador gráfico.

La imagen que se mostrará a continuación, surgió como una necesidad y sólo se aplica en casos estrictamente necesarios, como papelería, planos y currículos empresariales en general pero no para todo documento que sale de la empresa. Por lo anterior, solo se ha aplicado la imagen actual en papel y cartulina como soporte.

A pesar de las necesidades de comunicación empresarial, en algunos casos se ha improvisado debido a la carencia de asesoría profesional en el área de

comunicación visual.

Como esta imagen se ha empleado únicamente en documentos, los formatos ocupados son no mayores a tamaño carta, a excepción de los planos, en cuyo caso se ocupa un formato de pie de plano de tamaño no mayor a 10x20 cm.

64

## Nombre

Si bien, el nombre Valba Construcciones S.A. de C.V. es muy largo para permanecer en la memoria del receptor, tiene la característica de ser fácilmente reconocido por su eufonía y, poco a poco, memorizado por repetición.

El nombre se origina de la contracción de los apellidos Valdés y Balada, que son los fundadores de la empresa.

Debido a que hay muchas constructoras en el país, el

receptor puede identificarla por la primera palabra: *Valba*.

La palabra *Construcciones* describe el servicio que ofrece la empresa. Y finalmente, se expresa que es una Sociedad Anónima de Capital Variable.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Logotipo

**VALBA**

CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

Se usa en el membrete de hoja y carátula de fax en *Wide Latin* a 24 puntos en color verde, lo que representa la solidez y estabilidad de la que se enorgullece la compañía, pero no tiene relación con el símbolo.

Esta tipografía tiene profundidad simulada con perspectiva caballera, dando

un aire de los años 80's que no favorece a la empresa y que, más que tradición, aparenta rezago.

Su color verde cambia de tono entre una hoja y otra, lo que no permite una identificación por color corporativo.

## Símbolo

65



Proviene del nombre *Valba* a través de ángulos y arcos. Es poco legible y, aunque sus trazos inclinados nos refieren a una empresa dinámica, el conjunto representa poca estabilidad, por lo que la gente podría pensar que Valba es una empresa insegura.

El color del símbolo es generalmente negro aunque en ocasiones se ha presentado en algunos valores de gris.

La tipografía complementaria, con que se escribe el nombre de la empresa, es siempre *paloseco* y en altas, aunque la familia puede variar.

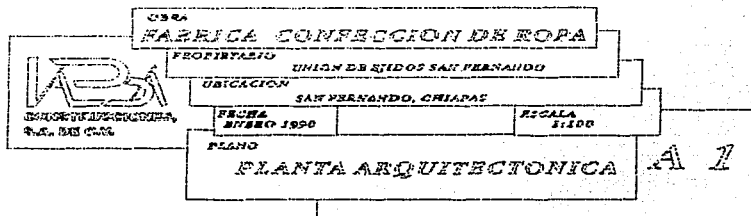
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Tipografía secundaria

Actualmente, no es posible identificar una tipografía secundaria debido a que, de un documento a otro, cambia la familia tipográfica.

Por ejemplo, el pie de plano para la "fábrica confección de ropa", está compuesto por rectángulos sobrepuestos para generar módulos donde se insertan los datos del proyecto: La tipografía que acompaña al símbolo es *lineal geométrica* en altas, mientras que el resto de la información es *romana itálica en versales*.<sup>42</sup>

En ambos casos, se usó la tipografía en altas. Esto hace su lectura cansada ya que pierde legibilidad, sobre todo en las familias de tipografías patinadas.



66

## Concepto completo

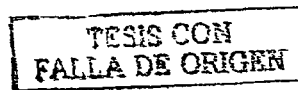
La imagen de la que hemos hablado no tiene identidad definida, en general tampoco es aplicada como un concepto completo, es decir, que no aparece en el mismo soporte: logotipo, símbolo y tipografía complementaria.

Ocasionalmente, dos de estos elementos se encuentran juntos, como la tipografía complementaria y el imagotipo en el pie de plano.

No obstante, es necesaria una presentación completa de las aplicaciones cuando alguien solicita referencias de la empresa.

Además de esto, se tiene una importante comunicación por medios impresos y el concepto no integra con uniformidad los elementos gráficos.

<sup>42</sup>Ver capítulo comunicación visual, familias tipográficas



# Problema de diseño

Se puede observar de los ejemplos anteriores que la compañía no tiene uniformidad en su diseño.

El símbolo que se usa para pies de plano no tiene relación con la tipografía en las hojas membretadas.

Es difícil identificar a la empresa con su símbolo, debido a que los colores que usa no son comúnmente identificados con la industria de la construcción, sino con cuestiones relacionadas con ecología e higiene, por su connotación a frescura y limpieza.

La papelería empresarial es el medio gracias al cual se identifica y ésta presenta deficiencias de diseño: no sigue estilo tipográfico, ni fundamentos de color.

Es decir, que los receptores no relacionan el nombre *Valba* con una empresa de construcción y su símbolo tampoco lo sugiere.

Por lo anterior, se propone realizar un diseño completamente nuevo basado en lo que la compañía debe proyectar al cliente. Esto es: una empresa dedicada a la arquitectura, ingeniería e

industria de la construcción a pequeña y gran escala y que ofrece un servicio respaldado por la solidez, integridad y profesionalismo.

Se ha hecho poco trabajo de promoción. Sin embargo, la empresa se ha dado a conocer por su experiencia laboral.

# Características específicas

La compañía Valba Construcciones desarrolla proyectos y obras de construcción, arquitectura, remodelación, mantenimiento y otras relacionadas con esta industria.

Tiene experiencia en pequeños y grandes proyectos arquitectónicos y de ingeniería, desde la construcción de zapatas para espectaculares hasta la urbanización de colonias residenciales.

Cuenta con poco presupuesto destinado a diseño gráfico, pero piensan analizar el proyecto y destinarle nuevo presupuesto conforme la empresa se vea en las posibilidades de hacerlo.

Sus receptores se dividen en dos grupos:

- › Los clientes de nivel cultural bajo a alto y nivel económico medio a alto, ya sean individuos o asociaciones.
- › Los colaboradores de la empresa, cuyo nivel cultural es de bajo a alto, tomando en cuenta como cotas a los peones y los directivos.

Cualquier persona que se dedique a lo mismo puede ser competencia, debido a que cada proyecto es único.

La imagen anterior no cuenta con uniformidad ni transmite las características de la empresa que la junta directiva mencionó son:

Servicios:

- › Construcción
- › Arquitectura
- › Remodelación
- › Mantenimiento
- › Diseño de interiores

Principios:

- › Profesionalismo
- › Formalidad
- › Confiabilidad
- › Excelencia
- › Integridad

Características específicas:

- › Estabilidad
- › Dinamismo
- › Solidez
- › Seguridad

Necesidades Visuales:

- › Identificable
- › Reconocible

Se observan deficiencias en el diseño de su primera imagen, pues no todos los elementos describen los principios mencionados y, al no haber identidad, no se puede integrar una imagen gráfica y, por tanto, se propone diseñar una identidad gráfica.

Muchas empresas confían en la calidad de sus servicios como carta de presentación y no toman en cuenta la imagen que dan al público receptor y, a pesar de que buscan un crecimiento constante, descuidan los medios alternativos para encontrar más clientes.

Enfocan su energía hacia personas y empresas que no necesariamente pueden ser sus clientes y descuidan a algunas posibilidades por no publicitarse.

Olvidan la importancia que

tienen sus empleados, obreros y trabajadores para la imagen de la compañía.

Tomando como caso de estudio a la empresa Valba Construcciones se demostró que, si una compañía confiable reduce sus oportunidades a tratos directos de persona a persona, sus proyectos se limitarán a un círculo preestablecido.

Están conscientes de que cada proyecto de construcción requiere de una importante suma de dinero y resulta difícil establecer un lazo de confianza

con una empresa que nunca se ha tratado, mas aún si se desconoce su existencia por completo.

Para que el proyecto de la identidad gráfica diseñado para esta empresa pueda funcionar, se identificaron las necesidades de la misma en relación con las necesidades del receptor.

El estudio consideró todos los posibles receptores y las características más importantes que se deben transmitir para crear la imagen de la compañía.

# Proyecto gráfico

70

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Conceptualización teórica

Con fundamento en la información presentada en los capítulos anteriores se lograron identificar los principios de la empresa Valba Construcciones, S.A. de C.V. que deberán de proyectarse en la identidad gráfica.

Es una empresa dedicada a la arquitectura, ingeniería e industria de la construcción a pequeña y gran escala.

Tiene elementos de gran experiencia que le dan características de solidez, al mismo tiempo que fluye el dinamismo en cada nuevo proyecto.

Es una empresa que ofrece sus servicios a personas de todo nivel socioeconómico interesadas en realizar algún proyecto de construcción.

Su imagen gráfica debe poder ser decodificada por personas de todo nivel cultural, es decir, desde un albañil hasta un empresario.

Pero las características que diferencian a Valba Construcciones de otras constructoras son la integridad, la solidez, y el profesionalismo.

Para los directivos de la empresa, su fuerza representa la responsabilidad y el

cumplimiento de cada uno de sus compromisos, con una estabilidad que es la permanencia en el ámbito de la construcción.

Valba Construcciones es también una empresa moderna, ya que posee sistemas actualizados para proyectos y presupuestos.

Para iniciar la lluvia de ideas, de donde surgen las bases para proyectar la identidad gráfica, se identificaron los elementos de mayor importancia, para representarlos en bocetos preliminares.

Se partió de los conceptos que fueron analizados independientemente en las características específicas de la empresa y se resumen en lo siguiente:

- › Arquitectura, Ingeniería y Construcción
- › Pequeña y gran escala
- › Experiencia y dinamismo
- › Integridad, Solidez y Profesionalismo
- › Fuerza
- › Estabilidad
- › Modernidad
- › Seguridad
- › Eficiencia
- › Todo nivel socioeconómico y cultural

71

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Lluvia de ideas

Después de establecer los principios que la empresa desea proyectar, se inicia la fase creativa con *la lluvia de ideas*. Ésta tiene por objetivo principal plantear bocetos originales y primitivos que sufrirán transformaciones

para cubrir los requisitos del diseño. Son ideas gráficas que surgen de los conceptos investigados.



The logo 'Valba' is rendered in a 'palo seco' (dry wood) style. The letters are thick and black, with a very heavy, solid black stroke that completely covers the lower portions of the letters, creating a sense of depth and shadow. The 'V' is particularly prominent, with its right side merging into the 'a'. The 'l' and 'b' are also thick and blocky, with the 'b' having a very heavy base. The 'a' and 'B' are similarly thick and blocky, with the 'B' having a very heavy base. The overall effect is one of a heavy, solid, and somewhat abstract representation of the word.

En este logotipo se intenta mostrar la integridad cubriendo las letras bajas, alargando el patín de la "V" y encerrando "alba" dentro de una construcción tipográfica.

Para este caso se pensó en una tipografía *palo seco* para no cargar demasiado el diseño y mantener el dinamismo.

72



The logo 'VALBA' is rendered in a 'lineal geométrica' (linear geometric) style. The letters are thick and black, with a very heavy, solid black stroke that completely covers the lower portions of the letters, creating a sense of depth and shadow. The 'V' is particularly prominent, with its right side merging into the 'A'. The 'L' and 'B' are also thick and blocky, with the 'B' having a very heavy base. The 'A' and 'B' are similarly thick and blocky, with the 'B' having a very heavy base. The overall effect is one of a heavy, solid, and somewhat abstract representation of the word.

En este logotipo resalta la integridad uniendo la "l" y la "b", que comparten el mismo fuste. Se muestra la solidez en el peso de la tipografía.

La tipografía en altas aumenta el peso y hace alusión una gran escala mientras que, al ser *lineal geométrica* se remonta a la revolución industrial.

TIPOGRAFIA  
FALLA DE ORIGEN

# VAIBA

En este logotipo la "L" contiene elementos que forman un plano arquitectónico y metafóricamente representa el exterior de una construcción por su posición contra el resto de los elementos.

integrando las astas montantes y aumentando la modernidad.

La tipografía *lineal geométrica* da una mayor seriedad y el espesor en "*Bold*" reitera su estabilidad.

La ausencia de barra en la "A" aumenta la similitud con la "V"

73



# VAIBA

Este logotipo la "L" toma el lugar de la esquina inferior de un cuadro. También se relaciona ícon el ícono de casa y las astas oblicuas de la "V" y la "A" dan apoyo como parte de un tejado.

Para este caso se sugiere una tipografía *Incisa* para remarcar el contraste entre solidez y dinamismo. Estos tipos son pesados, lo que agrega el concepto de estabilidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Valba

Este logotipo se enfoca a la integridad que puede ofrecer un techo como símbolo de protección y es reforzado con una chimenea que puede identificarse como elemento arquitectónico.

La "a" ha sido modificada para proyectar modernidad y

dinamismo y los conceptos de arquitectura moderna originados en la escuela Bauhaus.

Como resultado se obtiene un símbolo industrial pero no rígido.

74



VALBA

Este logotipo toma los elementos de la "L" para formar la base de una casa, y refuerza las características de protección así como de solidez.

La barra de la "A" fue cortada para representar una buena disposición hacia los cambios y dinamismo

La tipografía en altas representará la gran escala.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Evaluación de ideas

		VA BA	Valba	VA BA	Valba	VA BA	VALBA
Giro de la empresa	Arquitectura	(X)	(X)	(X)	(✓)	(✓)	(✓)
	Ingeniería	(✓)	(X)	(X)	(✓)	(X)	(✓)
	Construcción	(✓)	(✓)	(X)	(✓)	(✓)	(✓)
Cobertura	Pequeña Escala	(X)	(✓)	(X)	(✓)	(X)	(X)
	Gran Escala	(✓)	(✓)	(✓)	(✓)	(✓)	(✓)
Características del personal	Experiencia(solidez)	(X)	(✓)	(✓)	(X)	(✓)	(✓)
	Dinamismo	(X)	(X)	(X)	(X)	(✓)	(✓)
Características de la empresa	Integridad	(X)	(✓)	(✓)	(X)	(✓)	(✓)
	Solidez	(X)	(✓)	(✓)	(X)	(✓)	(✓)
	Profesionalismo	(✓)	(✓)	(✓)	(✓)	(✓)	(✓)
Fuerza	Responsabilidad	(X)	(✓)	(X)	(✓)	(✓)	(X)
	Cumplimiento						
Estabilidad	Permanencia en el ámbito	(X)	(✓)	(✓)	(X)	(✓)	(✓)
Modernidad	Sistemas Actualizados	(✓)	(X)	(✓)	(X)	(X)	(✓)
Resultados		38%	69%	53%	53%	76%	84%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

De los bocetos preliminares se pulieron aquellos que tienen un mejor enfoque y cubren las expectativas iniciales de la compañía.

Al comparar estos bocetos entre sí se puede notar la funcionalidad y permanencia de cada uno de ellos.

El primero es sólido, íntegro y constante, pero la forma en la que evolucionó la "V" puede ser relacionada con un símbolo matemático; por lo que este boceto fue descartado.

76

El segundo es sólido y dinámico, con una elegancia moderna. Representa la arquitectura. Su imagen es limpia y congruente pero no acepta la reducción, por lo cual para mantener su calidad necesita costosos sistemas de impresión, de lo contrario sus finos trazos se oscurecen y el diseño se altera.

El tercer boceto es legible e identificable, aumenta la relación con las personas pero carece de dinamismo. Sin embargo es sólido y estable, acepta casi cualquier sistema de impresión y es identificable; por estos motivos se trabajó sobre este concepto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Tipografía

La tipografía principal es el origen del proceso de creación del logotipo. Los tipos o letras que lo conforman le otorgan ciertas características que describen los principios de la empresa, a estos se les añadirán elementos simbólicos.

Por ninguna razón se podrá cortar la palabra VALBA, abrir el espacio entre letras ni alargarla vertical o diagonalmente debido a que cualquiera de estas modificaciones traerá como consecuencia un cambio en el *soporte visual*<sup>43</sup>.

Esta tipografía se deberá usar única y exclusivamente para el símbolo de VALBA. Ninguna otra aplicación será aceptada. Su buen uso es esencial para proyectar una identidad fuerte, sólida y coherente.

Su trazo se basó en la fuente tipográfica *Serpentine*, la cual se fue deformando para llegar al símbolo. Se eligió esta tipografía *Incisa* para transmitir todas las características de su familia, que como se mencionó en el capítulo de las familias tipográficas son:

- › Clasicismo modernizado
- › Estabilidad
- › Solidez
- › Dinamismo
- › Rectitud
- › Fuerza
- › Armonía
- › Seguridad
- › Peso

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2**

**VALBA**

Esta deformación consistió en alargar las astas montantes de la "L" y justificar la base con el patín de la "A" y se añadió una pleca superior a manera de techo.

**VA|BA**

<sup>43</sup> Ver capítulo *Comunicación Visual*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Selección del diseño inicial



VAIBA



VAIBA



VAIBA



VAIBA

Para elegir el diseño regresamos a la fase conceptual, que establece que el receptor no se estandariza en ningún nivel económico, social ni cultural. Esto es importante porque el símbolo de Valba Construcciones debe de ser legible incluso para personas cuyo nivel de alfabetización es básico (tomando como ejemplo a un albañil), al mismo tiempo que será presentado a grandes inversionistas.

Por lo anterior se determinó la funcionalidad de este diseño en base a su legibilidad. Se hace uso del símbolo común que representa a la casa, y ésta como la construcción que representa seguridad.

Sobre dicha idea se trabajaron algunas variantes de la pleca superior que representa, por *sinécdoque*, un techo para aumentar su significado denotativo.

Se eligió aquel que tiene el techo más largo porque otorga mayor protección y siendo el ángulo izquierdo de la pleca más agudo hace al símbolo más dinámico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Mejoras gráficas

Para lograr una mejor integración entre los elementos que conforman el símbolo se justificó la pleca superior por completo con la tipografía. De esta forma se representa un techo volado sin columnas, que es un elemento arquitectónico estético pero difícil en su realización.

Todo rasgo curvo en los patines fue modificado y cambiado por rectas ya que la industria de la construcción tiene marcas características denominadas como masculinas y los rasgos curvos son suaves y femeninos, lo que no favorece la imagen sólida de nuestra empresa.

La "L" fue modificada en su trazo para crear un apoyo visual con relación a la pleca y una completa integración con el resto del símbolo, además de que las líneas inclinadas ascendentes favorecen al dinamismo de la imagen y lo que se quiere proyectar como característica de la empresa.

Tanto la pleca, que a partir de ahora será llamada *techo*, como el asta montante de la "L", que será llamado *base*, han sido separados para dar un tratamiento gráfico.



79



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA



# El símbolo

El símbolo representa una casa, que para la mayoría de las personas es fácil asociar la industria de la construcción con la vivienda.

Como ya se mencionó, "L" sustituye por metáfora los cimientos y muros de una sólida edificación, completada con los trazos de un ángulo sobre la palabra que, por sinécdoque, aparentan un techo ya que el icono más familiar de casa es una base cuadrada y un techo a dos aguas.



Las letras en **Bold** muestran que es una compañía sólida. El aparente techo muestra cierto dinamismo, originado por una línea diagonal ascendente que frecuentemente da la idea de velocidad.

80

Este techo puede ser relacionado también con una flecha positiva añadiendo toda una gama de características positivas como: excelente, justo, honesto, virtuoso, entre otras.

La construcción integrada por la "L" y pleca encierra las últimas letras de la palabra **VALBA** formando un espacio de seguridad y proyección. Alude al diseño de interiores.

Las letras incisas conjugan el concepto de modernidad con el del clasicismo.

# Propuesta de tratamiento gráfico

A pesar de que la intención de la empresa es representar solidez y fuerza también quiere ser identificada con el dinamismo y la modernidad. Dicho contraste debe de observarse en el símbolo.

Para lograr esto se ha propuesto un tratamiento gráfico que hará más ligero el símbolo y le otorgará nuevas características psicológicas.

Se añadió una textura en la base que reduce el peso de ésta y aumenta el efecto de movimiento hacia la derecha, lo cual transmite progreso.

Se cambió la parte inferior del techo a *outline* (es decir, contornos) con el fin de hacer una diferencia entre interiores y exteriores. Con esto la tipografía del nombre permanece como el elemento de mayor importancia.



“Todos los diseños requieren de una estructura, llamada retícula, que ordene y predetermine las relaciones internas de las formas en un diseño.”<sup>14</sup>

Este diseño fue proyectado sobre una estructura formal que es aquella que se compone de líneas organizadas de manera rígida y matemática, a la vez que es una estructura inactiva debido a que son líneas puramente conceptuales usadas para guiar la ubicación de las formas.

El enrejado básico se compone de líneas verticales y

horizontales que se repiten con una medida constante, lo que resulta en subdivisiones cuadradas. La retícula que rige este diseño no debe de ser impresa en ninguna aplicación, es decir, que es de trazo.

Joan Costa explica que: “La altura  $x$  es la unidad básica de proporción que se toma como referencia para el trazo completo del símbolo.”

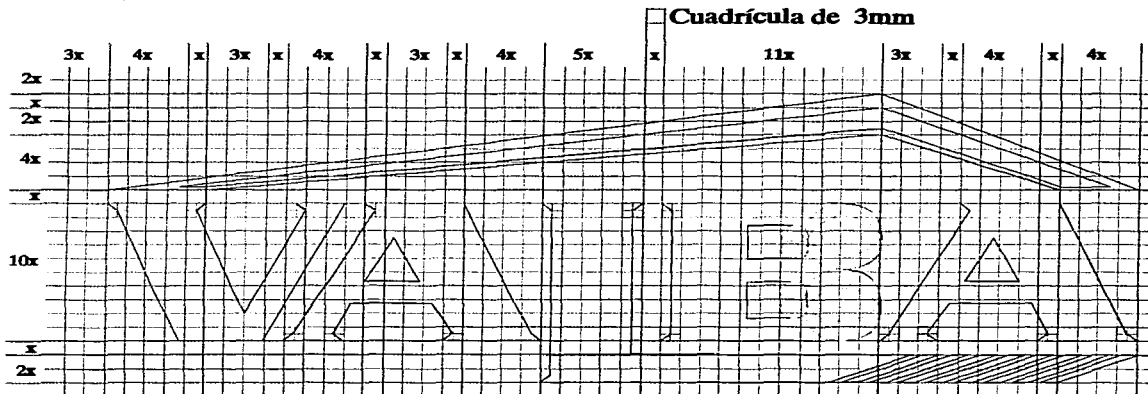
Se consideró la distancia entre las letras que conforman el logotipo y se le otorgó el nombre “ $x$ ”. A partir de esta medida se fue proporcionando el resto de la estructura.

La finalidad de indicar el tamaño en la medida  $x$  es para facilitar su reproducción en grandes o pequeños formatos, y de esta manera evitar que se deforme o altere la composición original.

En lo referente a los patines, corresponden a subdivisiones de los módulos con una inclinación de  $45^\circ$ .

Al coincidir los trazos con las intersecciones de la retícula los ángulos no se distorsionan.

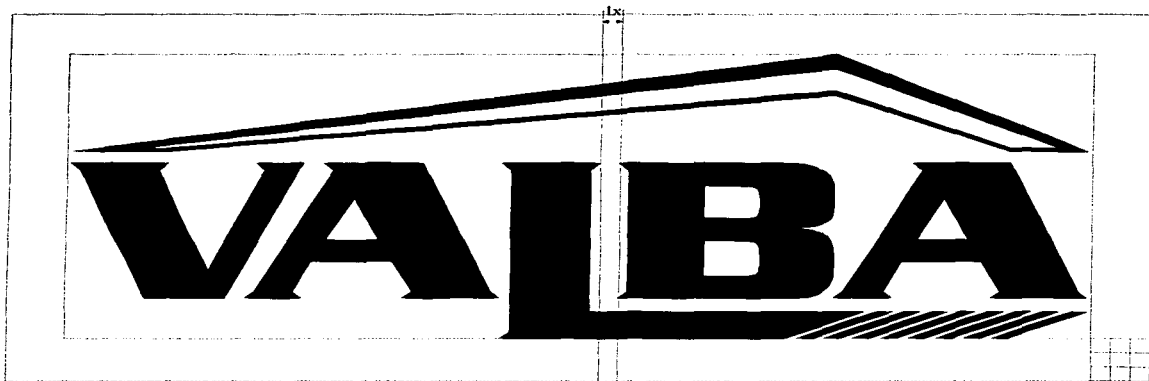
De igual manera, los círculos obedecen a la retícula básica.



<sup>14</sup>Wong, Wicius *Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional*. p14

# Área de aislamiento

Cuando la identidad gráfica se aplique junto a fotografías, textos, grafismos o viñetas se deberá respetar el área en blanco que la rodea con el fin de que estos componentes no le quiten impacto visual.

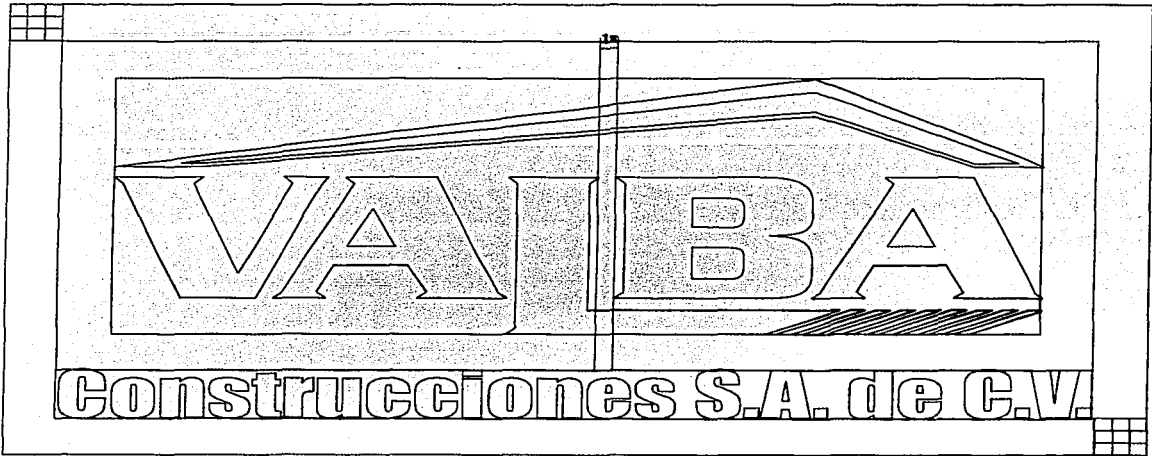


83

Para mantener la identidad gráfica limpia, se ha dejado un margen de tres unidades tomando en cuenta la medida en x para facilitar su reproducción en diferentes escalas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Tipografía secundaria



84

Una vez detallado el tratamiento del símbolo se agregó la tipografía secundaria, cuya principal función es dar a conocer el nombre de la empresa.

La unión entre esta tipografía secundaria y el símbolo constituirán un discurso visual

que caracterizará a la identidad y contendrá los principios fundamentales de esta compañía, es decir, el logotipo.

Se eligió la fuente *Impact* porque pertenece al grupo de las *Sans Serif*, su trazo fuerte y condensado inspira la

sensación de solidez mientras sirve de apoyo al símbolo.

Al justificarse bajo él crea por metáfora los cimientos de una construcción y por lo tanto de esta empresa.

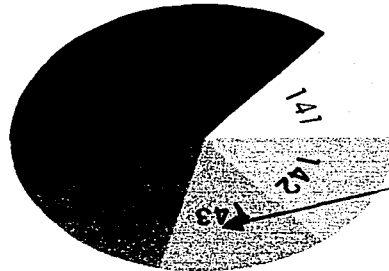
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Color

De acuerdo con Suzy Chizzari, los ingenieros, arquitectos e interioristas aumentarán sus habilidades prácticas y su capacidad de controlar los detalles con tonos naranjas.

Pero este color en áreas demasiado grandes fatiga al observador cuando se ve por periodos prolongados de tiempo. Para este diseño se utilizará un Pantone 143 que tiene una tendencia a los amarillos ya que es liminoso y bibrante.

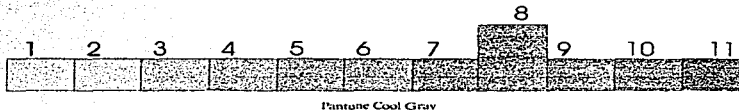
Ofrece un buen contraste con tonos de negro o colores apagados. Por esto, al contrastar al naranja se pensó en un segundo color que sería neutro o apagado, lo que aumentará la carga connotativa en el signo creado.



PANTONE 143  
Pantone Yellow 43.8  
Pantone Rub.Red 6.2  
Pantone Trans.Wt 50.0

Este color es cálido y serio, agresivo, pero no violento

85



El gris es en conjunto conservador, un color de buen gusto. Puede ser frío, digno y discreto, que puede ser usado para crear un diseño selecto.

Generalmente funciona bien para aplicaciones de moda de calidad o de negocios. Es un color serio, que hace confiar al

público en la integridad del producto o servicio.

La gama de los grises es muy extensa, ya que en su composición se le añaden otros pigmentos que aumentan su carga significativa. Se llaman grises cálidos aquellos que contienen rojo y grises fríos a

los que tienen azul.

Para este diseño se utilizará un gris frío Pantone Cool Gray 8 para disimular la calidez e impacto del naranja y para transmitir que la empresa también está relacionada con la industria.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En los últimos años, el negro ha sido asociado con la alta calidad. La mayoría de los colores destacarán al estar rodeados por negro.

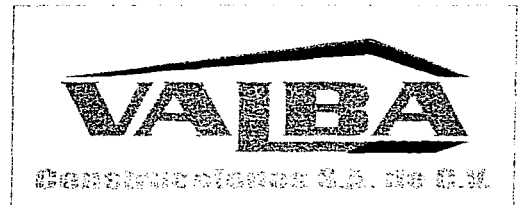
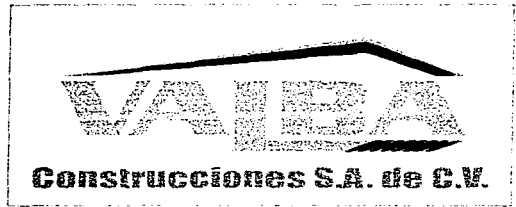
Debido a que los bloques tipográficos, por legibilidad y convención, suelen escribirse en negro, se pensó en añadirlo al símbolo en algún elemento, de esta manera se relacionará con la información del texto.

El negro puro no tiene tono ni intensidad pero muchos negros contienen otros colores que cambian su efecto y características.

El negro escogido fue el que se usa en diversos sistemas digitales (*registration black*), ya que siendo Valba Construcciones una empresa con pocos recursos económicos destinados a su identidad gráfica y publicidad considero que los tirajes de impresión para esto serán cortos.

# Pruebas de color

La elección del color es determinante en todo diseño y su ubicación es esencial, por esto son indispensables las pruebas de color para identificar su óptimo funcionamiento.



87



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Selección del logotipo a color



**VALBA**

**Construcciones S.A. de C.V.**

88

Los colores se determinaron de acuerdo a su funcionalidad de la siguiente manera:

El negro aumenta la elegancia e impacto del nombre y el naranja, al estar rodeado de negro, adquiere mayor fuerza. Aunque abarca un espacio pequeño, es un punto de

atención que destaca la fuerza y dinamismo del símbolo.

La tipografía secundaria al estar tan condensada se vuelve pesada. Como hemos decidido dar una mayor importancia al logotipo se debe aligerar; para esto se eligió el gris.

Finalmente se ha logrado el impacto visual que se buscaba. La selección de estos colores agresivos y elegantes aumentarán la carga significativa del símbolo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Significado del logotipo



Construcciones S.A. de C.V.

89

El logotipo que se proyectó tiene la función de comunicar una serie de atributos impalpables, como pueden ser los valores de la empresa.

En este caso, se ha marcado una flecha positiva que aparece al unir los trazos de la base, techo y vértice.

Aunque no se ha dibujado directamente sobre el símbolo, esta flecha es un signo que, de manera subconsciente y por *reconocimiento óptico*, transmite las características de lo "positivo": bueno, excelente, justo, honesto, virtuoso, entre otras y que benefician a la empresa.

La tipografía incisa utilizada para el símbolo transmite las bases y estabilidad de la empresa, así como la fuerte relación existente entre lo tradicional y lo moderno.

Nuestra tipografía secundaria modula los contrastes reflejando un clasicismo modernizado pero, al estar tan condensada, se convierte en el claro símbolo de la solidez. Su posición bajo el símbolo le ayuda a la representación figurativa de unos cimientos.

Al utilizar el color naranja en la imagen de la empresa se transmiten algunos conceptos abstractos positivos que son:

energía, practicidad, motivación, edificación, y sociabilidad, pero es un color vigoroso y dominante que debe de ser contrastado para no fatigar al receptor.

El gris es usado para dar el toque de distinción al diseño, mientras que el negro contrasta con fuerza al naranja para lograr en conjunto un diseño dinámico y vigoroso, pero de gran sofisticación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Comparación de logotipos

Se determinó la necesidad de crear una identidad gráfica debido a que esta empresa no cuenta con una y para esto se diseñó el nuevo símbolo, que se compara con el que se había usado anteriormente.

Este símbolo es más identificable y el nombre *Valba Construcciones* permanece por más tiempo en la memoria del receptor.

El primer diseño se parece a los usados por la competencia, ya que, en apariencia, frecuentemente no son proyectados por diseñadores gráficos.

El color verde se asocia más con la vegetación que con la construcción, es tranquilo y se le relaciona a la esperanza. En cambio, el naranja es vigoroso y creativo, se le relaciona con los lugares acogedores.

El incluir en tipografía secundaria la palabra "Construcciones S.A. de C.V." aumenta la carga significativa del símbolo.

Planear un programa de implantación permitió que la empresa no se vea afectada en sus finanzas y que recupere la inversión por medio de nuevos clientes.



**Construcciones S.A. de C.V.**

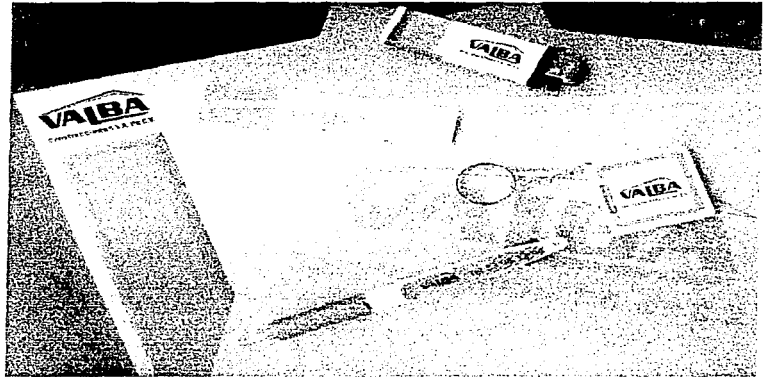
# Programa de implantación

91

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Implantación de la nueva identidad

Una vez que se ha dado forma a los principales elementos identificadores que constituirán la identidad gráfica de la compañía Valba Construcciones, es importante definir una estrategia para implantar la nueva imagen. Las operaciones de implantación de la nueva identidad comprenderán tres etapas: *preparatoria*, de *implantación* y de *sostenimiento*, que abarcan las capas internas y externas de la compañía.



## **Etapas de preparación**

Se informará al personal de la necesidad de renovación para que la empresa sea competitiva, explicando la importancia de su participación en este cambio. El desarrollo humano es fundamental para el correcto funcionamiento de la imagen, por lo que se buscará una actitud positiva y abierta. Además se planteará la posibilidad de que, durante esta fase de transición, el trabajo deberá ser arduo y los resultados se verán a mediano plazo.

## **Etapas de implantación**

Esta etapa iniciará la implantación misma de la identidad, dando a conocer y aplicando el logotipo creado.

Durante esta etapa, la papelería interna sufrirá su transformación gráfica, todos los elementos impresos ahora formarán parte de la identidad de la empresa y se promoverá el correcto funcionamiento del logotipo.

Paralelamente, se desarrollará un proyecto de renovación en que se le hará llegar a las instituciones y personas que tienen relación con la empresa, la publicidad que presente la nueva imagen y que reafirme su relación profesional.

## **Etapas de sostenimiento**

Esta etapa tiene como objetivo mantener la imagen en la mente del receptor y tiene dos funciones trascendentes: la primera (y de mayor importancia) es mantener la correcta imagen de la empresa, transmitir sus principios e identidad por distintos medios de comunicación; la segunda es publicitaria. Ésta será la etapa en la que la imagen se proyectará hacia nuevos clientes potenciales. Se pondrá en marcha conforme los recursos económicos de la empresa así lo permitan.

# Manual de identidad gráfica

El manual de identidad gráfica cumple con dos funciones principales:

- »La introducción de la imagen, donde se incluyen las normas de aplicación.
- »La aplicación y control de dicha imagen para lograr identidad.

Aunque la información que proporciona el manual está dirigida a los diseñadores, impresores y otros comunicadores gráficos, debe ser lo suficientemente clara para que cualquier persona que trabaje en la corporación pueda solicitar que se realice un trabajo sin distorsionar la imagen de la empresa.

Si los miembros comprenden con claridad los significados simbólicos y reciben antecedentes históricos de la empresa se sentirán más identificados y aumentará su espíritu de pertenencia. Por tanto, debe de existir un

proceso en el que ellos adquieran esta información. En caso de que no reciban el manual, siempre es recomendable un estímulo en relación con la imagen y para esto se proponen artículos publicitarios.

Dentro de este trabajo de tesis se ha desglosado el manual para la identidad gráfica de la empresa Valba Construcciones. No obstante, el manual deberá ser impreso en hojas independientes e insertado en una carpeta de argollas junto con un disco de computadora que contenga las fuentes, colores, símbolos y todo archivo que se requiera en la reproducción y diseño de los elementos gráficos.

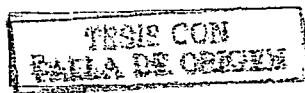
93

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**Construcciones S.A. de C.V.**

**Manual de  
Identidad Gráfica**



Presentación (del diseñador)

Introducción del presidente de la empresa

- Obra residencial
- Arquitectura de interiores
- Obra hotelera
- Obra de interés social
- Obras industriales
- Obras varias

Signos de Identidad

- Logotipo 1
- Trazo geométrico 2
- Area de restricción 3
- Pleca de diagonales 4
- Bloque naranja 5
- Marca de agua 6

Color

- Gama cromática 7
- Los colores en el logotipo 8
- Usos y excepciones de los colores 9

Tipografía

- Tipografía corporativa 10
- Tipografía de razón social 11
- Tipografías secundarias 12

Elementos gráficos y sus usos

- Impresión a color 13
- Impresión a blanco y negro 14
- Usos en negativo 15
- Variantes a una tinta 16
- Reducción mínima 17
- Aplicaciones incorrectas 18

Aplicaciones

- Hoja membreteada 19
- Hoja secundaria 20
- Tarjeta de presentación 21
- Factura 22
- Cotización 23
- Diskette 24
- Fax 25
- Compact disc (CD) 26
- Caja de CD 27

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Postales de renovación	
Exterior de postales	28
Interior de postales	29
Publicitarios	
Pluma	30
Encendedor	31
Llavero	32
Navaja	33
Agenda	34
Porta notas	35
Porta clips	36
Bardas	37
Folleto	38
Datos del diseñador	39

**En este documento se presenta toda la información necesaria para que la identidad gráfica de la empresa Valba Construcciones, S.A. de C.V, se mantenga sin ruido.**

**Los principios de nuestra empresa son representados por la fuerza, estabilidad y seguridad de una moderna casa.**

**Enlazamos con esa modernidad el espíritu positivo que busca la superación y el progreso.**

**El programa presenta diversas alternativas para desarrollar la identidad gráfica y los elementos para crear nuevos proyectos.**

**En todo caso se sugiere la constante asesoría de un profesional ya que no se pueden predecir las variantes en tecnologías y estilos que se presentarán en el futuro.**

**El Departamento de Diseño Gráfico desea que toda persona que se relacione con Valba Construcciones, S.A. de C.V. se sienta parte de nuestros colores y emblemas, integrándose con lazos de amistad e identidad.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

VALBA

VALBA Construcciones, S. A. de C. V., es una empresa dedicada al campo de la arquitectura y la ingeniería. El equipo de profesionales que en ella colaboran, tienen la experiencia y capacidad requerida para proyectar, planear, desarrollar y construir cualquier tipo de obra.

Para nuestra empresa, todo proyecto es importante y buscamos que el usuario, cuando vea terminada su obra, sienta el placer de haber realizado sus deseos, cubierto sus expectativas y apreciar cada rincón que lo rodea.

Atentamente

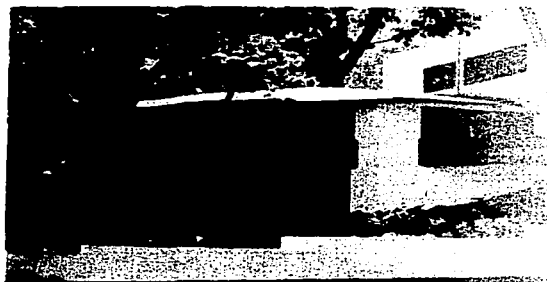


Ing. Edgar Valdés Medina  
Director General

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Obra Residencial

La obra residencial es la puerta a una infinidad de posibilidades en estilos, formas y conceptos. Desde el más sutil de los deseos, hasta el gusto más exigente, quedan aquí satisfechos. La complejidad de las formas muestra libertad; la variedad de los matices refleja el compromiso con el entorno, mientras que la utilización del color y congruencia con los estilos confirman una esencia única de cada residencia. Todo esto refleja la personalidad, así como el gusto de sus moradores.

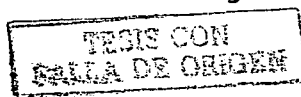


## Arquitectura de Interiores

Abarcamos de lo general a lo particular; ponemos especial atención al medio que nos rodea, fusionando tendencias, estilos y gusto, para satisfacer así la necesidad humana de modificar su entorno, respetando siempre el toque personal del morador.

Es aquí donde el color, la luz y el espacio combinan su función, donde el detalle es lo más importante. Es el complemento a distintos estilos de vida y creamos ambientes pensando en el usuario. Gracias a él, se concibe la integración de espacios únicos y muy personales.

Por lo tanto, la combinación de materiales con texturas diferentes dan como producto final un ambiente acogedor, muy personal



### **Obra de hotelería**

Cuando requerimos salir de nuestro lugar de residencia, ya sea por trabajo o placer, deseamos encontrar un lugar que cumpla con el medio ambiente, las expectativas de comodidad, espacio y armonía. Esto nos lo brinda el campo hotelero, donde la arquitectura se combina con el interiorismo, creando así una sensación de placer y satisfacción.



### **Obra de interés social**

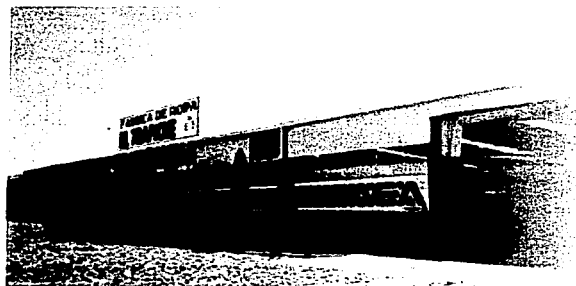
Comprometidos con una necesidad a nivel nacional, nuestra empresa se ha enfocado a la construcción de vivienda de interés social, como una realidad para resolver un problema habitacional a personas de escasos recursos, apoyando a instituciones e inversionistas privados.

La experiencia en este campo nos permite proyectar para construir vivienda, sin sacrificar comodidad, privacidad ni dignidad de los espacios, características pocas veces encontradas en este tipo de edificaciones.

TESIS CON  
SALA DE ORIGEN

## Obras industriales

El desarrollo tecnológico de nuestra sociedad depende de distintos factores que afectan en forma directa su desempeño. Es en este sector donde se conjugan necesidad y arquitectura, respetando al máximo el entorno, lo que permite brindar nuevos campos de trabajo a distintos sectores y poblaciones, por muy apartadas que estas se encuentren.



## Obras diversas

En VALBA Construcciones, S. A. de C. V. consideramos que una empresa debe ser versátil, para poder ofrecer a nuestros clientes el servicio que requieran. Para ello nos esforzamos al ejecutar obras tan variadas como pueden ser: cimentaciones para anuncios, remodelación de inmuebles, ampliaciones, edificios para departamentos, oficinas, restaurantes, instalaciones hidráulicas, sanitarias, eléctricas, especiales, etc.

101

---TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Representa una casa como símbolo de la construcción y base social, consta de una pleca superior para aparentar el techo y el ángulo de las astas montantes de la "L" para formar pared y piso. Si unimos el techo con la base aparece una flecha vertical en el eje positivo que transmite la honestidad y altos estándares de calidad de nuestra empresa.

La textura de la base representa los cimientos de la empresa y su trazo diagonal transmite nuestra confianza por el progreso, modernidad y dinamismo, mientras que la tipografía *bold* muestra solidez, así como estabilidad.

La textura de la base reduce el peso de ésta y aumenta el efecto de movimiento hacia la derecha, lo cual se transmite nuestro compromiso con el progreso.

La parte inferior del techo se marcó en *outline* con el fin de hacer una diferencia entre interiores y exteriores, con lo que mostramos la importancia en los acabados.

## Logotipo



**VALBA**

**Construcciones S.A. de C.V.**

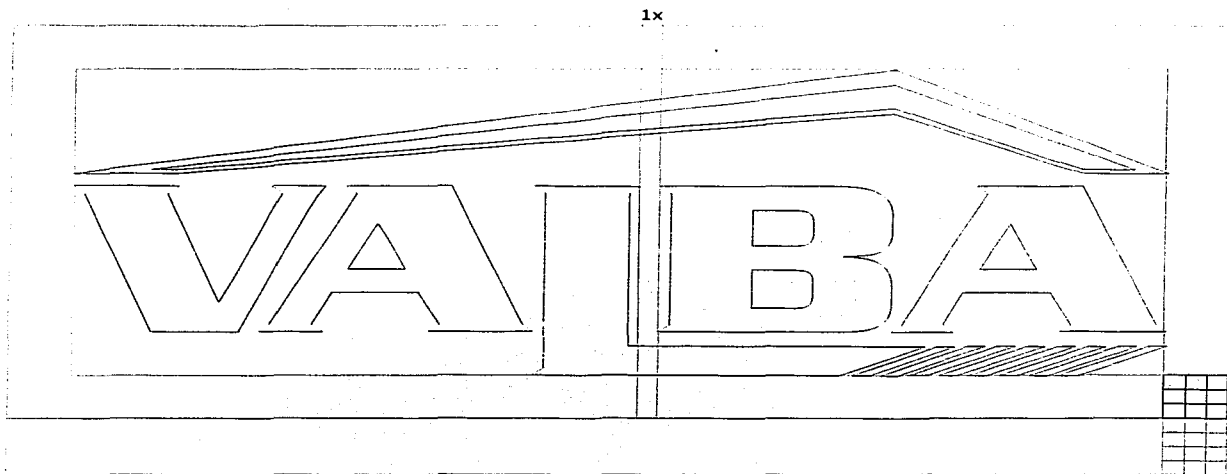
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Cuando el logotipo se aplique junto a fotografías, textos, grafismos o viñetas, se deberá respetar el área en blanco alrededor, lo cual será de tres unidades tomando en cuenta como unidad la medida "x" que se obtiene de la distancia entre los patines superiores de la "L" y "B", con el fin de que los componentes que lo rodean no le resten impacto visual.

# Area de restricción



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La pleca de diagonales es un elemento secundario que integra al soporte con el logotipo.

Por su inclinación hacia la derecha aumenta el concepto de progreso y agrega dinamismo al elemento que complementa.

Además de constancia, posee ritmo que favorece a la imagen de la empresa mostrándola como una compañía dinámica y organizada.

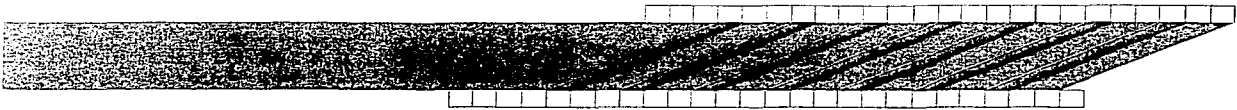
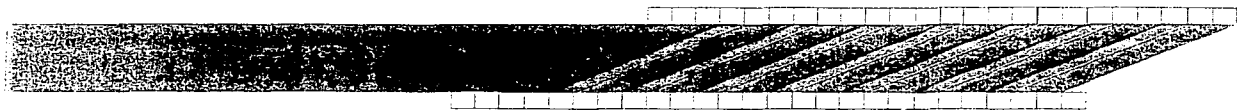
Esta pleca puede ser alargada en todos los

sentidos. Asimismo puede ser impresa en los colores corporativos, blanco, metálico o negro.

Se puede escribir sobre ella, y se le puede calar la tipografía.

Todas las deformaciones son permisibles siempre que se respete el ángulo y proporción de las diagonales.

# Pleca de diagonales



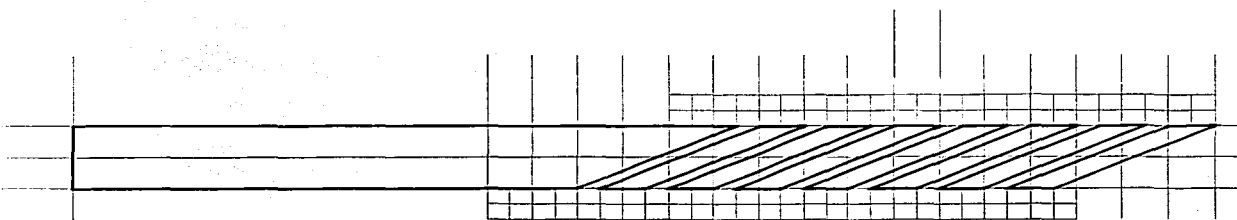
TRIS DON  
PALLA DE ORIGEN

La pleca de diagonales se mide a partir de enteros y mitades para obtener una constante donde un color está sobre otro donde la textura no permite que los espacios compitan entre sí.

Su largo dependerá de la aplicación sobre la que se posicione este grafismo.

# Trazo de pleca de diagonales

1x



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

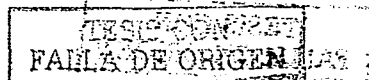
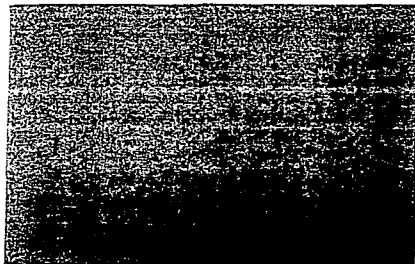
El bloque naranja puede ser usado como una  
pleca o como un fondo.

Por su peso, transmite el concepto de solidez  
y resistencia.

Reafirma los atributos del color naranja:  
creatividad, alegría, dinamismo, edificación,  
entre otros.

En las esquinas se le puede un poco de luz y  
sombra para simular volumen aumentando  
el peso.

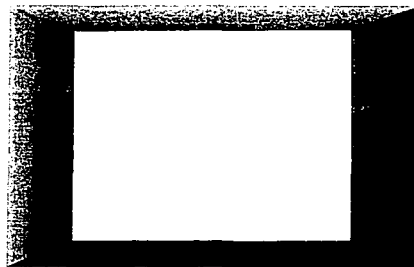
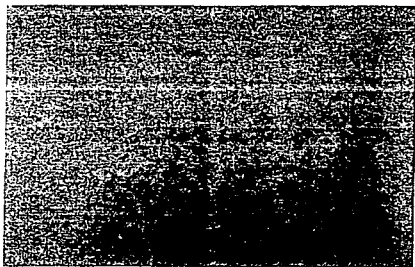
# Bloque naranja



Para disminuir los costos de producción, las luces y sombras han sido trazadas manualmente sobre un rectángulo naranja. Esto da como resultado la utilización de sólo tres negativos y no cuatro.

Es decir, que la sombra se logra añadiendo negro y la luz disminuyendo el naranja.

# Trazo de bloque naranja



TRAZO CON  
FALLA DE ORIGEN

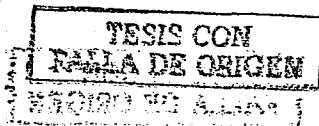
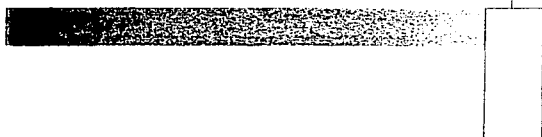
La marca de agua es un grafismo de apoyo y se le ha quitado la tipografía secundaria.

Se propone que se imprima en *Pantone cool gray 8* al 20%, que es un tinte de nuestro gris corporativo.

Es recomendable que en todos los elementos donde aparezca nuestra marca de agua, el logotipo esté completo con sus colores originales.

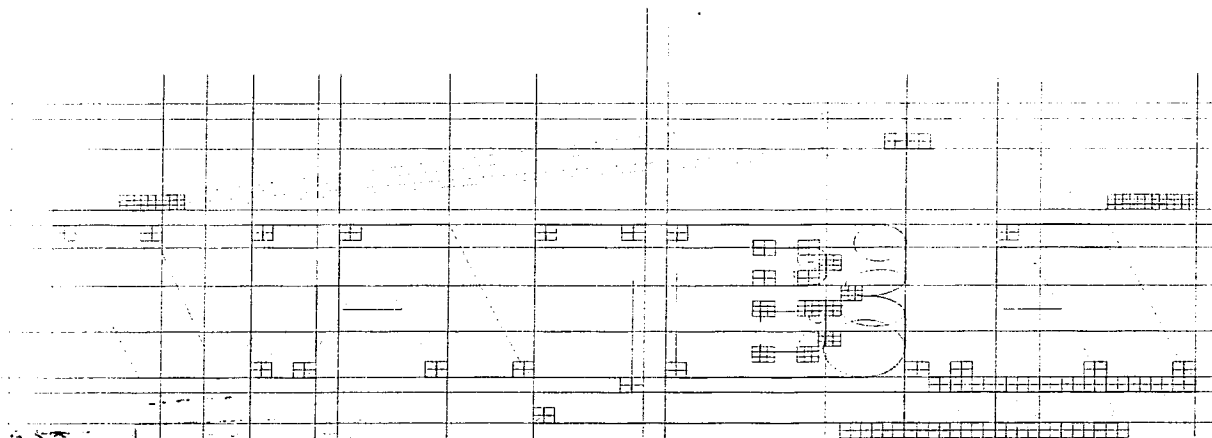
# Marca de agua

20% Pantone cool Gray 8



El trazo de la marca de agua se fundamenta en el trazo original del logotipo, donde la medida "x" se toma de la distancia entre el remate triangular de "L" y "B" donde, de ser necesario, se subdivide en enteros.

# Trazo de marca de agua



118

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El negro aumenta la elegancia e impacto del nombre; establece una unión entre los textos y el logotipo.

El naranja es un color de gran impacto que estimula la mente y atrae la mirada hacia el diseño.

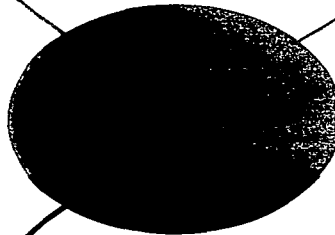
El gris es un color neutro que se relaciona con lo industrial produciendo un enlace entre el vivo naranja y el profundo negro.

# Gama cromática

Pantone 431 C	
Cyan	11%
Magenta	0%
Yellow	0%
Key	65%
Red	103%
Green	109%
Blue	111%

Pantone 143 C	
Cyan	0%
Magenta	30%
Yellow	83%
Key	0%
Red	240%
Green	179%
Blue	47%

Pantone Process C	
Cyan	63%
Magenta	52%
Yellow	51%
Key	100%
Red	32%
Green	30%
Blue	28%



MOD TIENT  
RECIBO SU ALIAS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



El negro aumenta la elegancia e impacto del nombre. El naranja, al estar rodeado de negro, adquiere mayor fuerza y (aunque abarca un espacio pequeño) es un punto de atención que destaca la fuerza y dinamismo del símbolo.

La tipografía secundaria, estando tan condensada, se vuelve pesada. Como hemos decidido dar una mayor importancia al logotipo, se debe aligerar y, para esto, se eligió el gris.

# Los colores en el logotipo



**VALBA**

**Construcciones S.A. de C.V.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Siempre que sea posible, el logotipo será impreso a tres tintas en separación de color.

Son permitidas las impresiones a una tinta en los colores corporativos, eventualmente en metálicos, opacado y esmerilado.

De igual forma, en los colores corporativos, son permitidos los usos en negativo.

# Usos y excepciones de los colores

Por ninguna razón se podrán alterar o sustituir los colores corporativos ni añadir texturas que alteren sus valores cromáticos.

Se recomienda que todo elemento gráfico añadido sea en el color naranja corporativo como primera opción.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Aa Bb Cc Dd Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz**

Su trazo se basó en la fuente tipográfica *Serpentine*,<sup>1</sup> la cual se fue deformando para llegar al símbolo.

Esta tipografía se deberá usar única y exclusivamente para el símbolo de VALBA, ninguna otra aplicación será aceptada. Su buen uso es esencial para proyectar una identidad fuerte, sólida y coherente.

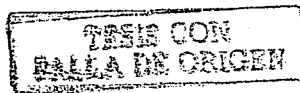
Por ninguna razón se podrá cortar la palabra VALBA, abrir el espacio entre letras ni alargar el logotipo vertical o diagonalmente.

**Tipografía  
corporativa**

**VALBA**

**VALBA**

<sup>1</sup> Adobe pspb8a Serpentine-Bold A 153 sfb



La unión entre esta tipografía secundaria y el símbolo constituirán un discurso visual que caracterizará a la identidad y contendrá los principios fundamentales de la compañía, es decir, el logotipo.

Esta tipografía se ha justificado con el área de aislamiento para ayudar al usuario a respetar este espacio y fortalecer el impacto visual.

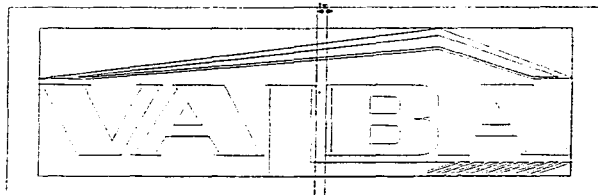
Una vez detallado el tratamiento del símbolo se agregó la tipografía secundaria, cuya principal función es dar a conocer el nombre de la empresa.

Se eligió la fuente *Impact* porque pertenece al grupo de las *Sans Serif*, su trazo fuerte y condensado inspira la sensación de solidez mientras sirve de apoyo al símbolo.

Al justificarse bajo él crea (por metáfora) los cimientos de la empresa.

# Tipografía de razón social

**Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**



**Construcciones S.A. de C.V.**

**Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

La tipografía *Handel Gotic D Bold*<sup>3</sup> es *Sans Serif* lo que armoniza con la tipografía *Verdana*, que se usa como auxiliar. Esta fuente fue elegida para los títulos y encabezados. Puede ser usada en frases cortas o publicitarias.

Es cansada por su peso y complejidad, pero a su vez no sólo dinámica, sino también moderna, por lo que representa algunos de los principios que la empresa proyecta. Para textos extendidos se recomienda la fuente auxiliar *Verdana*.

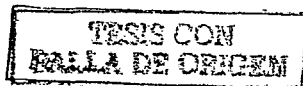
# Tipografías secundarias

**Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

La tipografía auxiliar es *Palo seco*, la cual impone una apariencia contemporánea. Deberá ser utilizada para todos los textos en folletos, publicidad, correspondencia, direcciones, formas administrativas, etc.

Se escogió la tipografía *Verdana*<sup>4</sup>, ya que es clara, funcional y legible; posee gran semejanza con la tipografía primaria, a pesar de que no pertenecen a la misma familia.

<sup>3</sup> True Type Font TTF Handel Gotic D 10 ssf  
<sup>4</sup> True Type Font TTF Verdana N 10 ssb



Siempre que sea posible, el logotipo debe ser impreso en sus colores corporativos, ya que así se transmiten una mayor cantidad de atributos conceptuales.

Impregión  
a color



**VAJBA**

**Construcciones S.A. de C.V.**

TESIS CON  
SALA DE ORIGEN

Las impresiones a blanco y negro suelen tener menos impacto que aquellas a color. Sin embargo, hay aplicaciones donde son mucho más funcionales, tal es el caso de la hoja de envío de fax y cotizaciones donde se hacen varias fotocopias de un mismo documento.

# Impresión blanco y negro



**VALBA**

**Construcciones S.A. de C.V.**

TEJES CON  
TALLA DE ORIGEN



De ser necesario el logotipo puede ser impreso en negativo sobre negro o sobre los colores corporativos.

Esta aplicación es conveniente en casos en los que el soporte es de alguno de los colores corporativos y la impresión se debe de hacer a una tinta.

Uso **en**  
negativo



TESIS CON  
FOLIA DE ORIGEN





Ocasionalmente, las aplicaciones requerirán (ya sea por costos, utilidad o sistemas de impresión) variantes a una tinta.

Como norma, para estas variantes deben de usarse los colores corporativos.

# Variantes a una tinta

Se recomienda que en todos los casos posibles la elección del color a una tinta sea el naranja corporativo ya que tiene mayor impacto



TESIS CON  
SELLA DE ORIGEN

La reducción mínima que aceptó este diseño es de 10mm de alto por 18.8mm de largo. En este tamaño el símbolo es claro y fuerte, pero la tipografía secundaria tiende a alterarse, sobre todo en sistemas de impresión de puntos como la inyección de tinta y láser; en estos casos la reducción mínima es de 150mm x 282mm.



Reducción mínima para inyección de tinta y sublimación



# Reducción mínima



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

El logotipo fue trazado como una sola curva y debe de conservarse en curvas para que no se altere; ya que si se imprime como mapa de bits, se puede pixelar.

Aplicaciones  
incorrectas



**Construcciones S.A. de C.V.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Esta hoja está diseñada para la **correspondencia externa** de la empresa.

Su tamaño estándar en México es de 215.9 x 279.4 mm, conocido como tamaño carta.

El sistema de impresión sugerido es serigrafía digital mediante separación de tintas, a tres negativos. El papel que se recomienda es el Kimberley clásico 90g/m<sup>2</sup>.

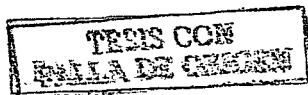
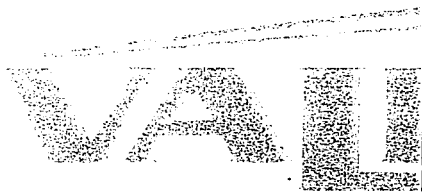
Esta aplicación contiene una de las pocas excepciones en el logotipo, ya que se ha justificado por completo con la tipografía y la pleca.

El área para escribir se justifica en la cabeza y pie con la placa naranja y a los costados con un medianil de 5mm.

La marca de agua se rebasó para transmitir con mayor fuerza el concepto de "grandes proyectos".

# Hoja membrete

**VAIBA**  
CONSTRUCCIONES S.A. DE C.V.

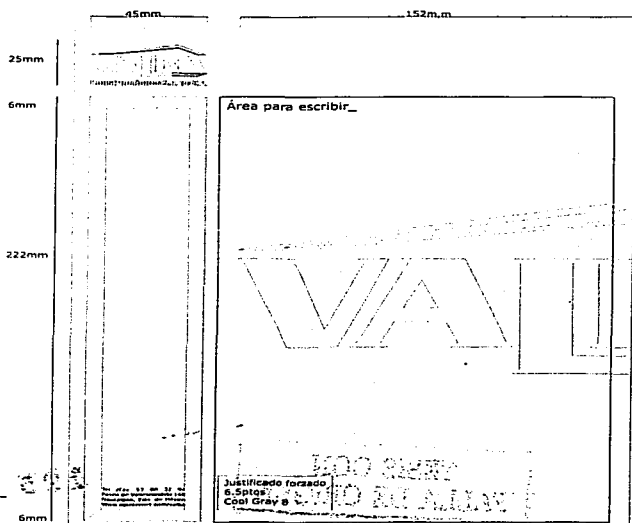


El logotipo se ha justificado por completo con la pleca naranja.

Los datos de la empresa se justificaron al interior del efecto de la pleca.

La marca de agua se cortó en el fuste de la B, para dejar el apoyo de la L.

# Trazo de hoja membresada

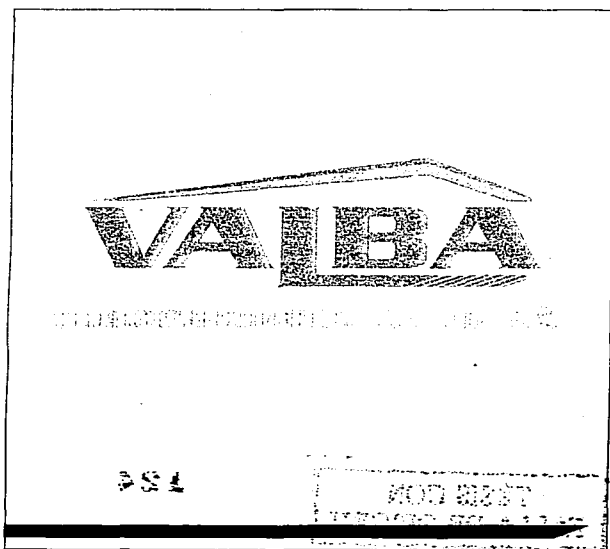


La hoja secundaria se propone para todos los documentos no oficiales de la compañía, ya que tiene la función de **correspondencia interna**.

Debido a que se le dará uso cotidiano se imprimirá sobre papel Kimberly Clásico tamaño carta 216 x 280 mm 75g/m<sup>2</sup> (37 kg) color blanco, a separación de tintas tres negativos.

Contiene el logotipo a marca de agua y la pleca de diagonales en naranja con gris para reafirmar los elementos de identidad.

# SECUNDARIA



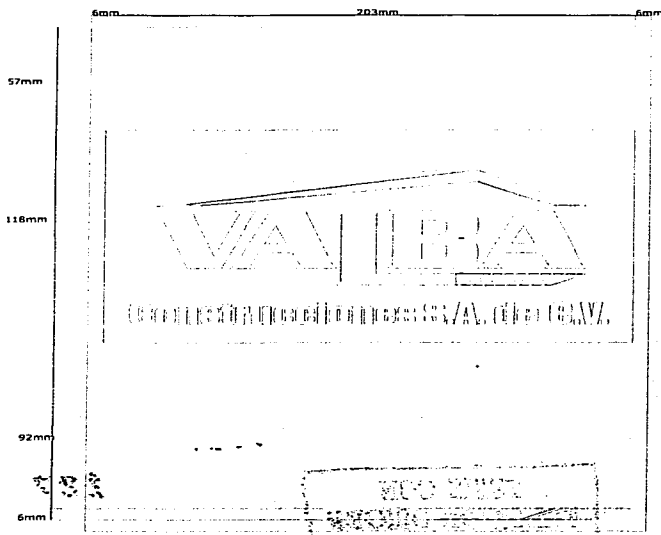
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

225

Esta aplicación es para uso cotidiano, por lo que se han eliminado todos los elementos innecesarios.

El logotipo en marca de agua se hace fuerte por las dimensiones, mientras que la pleca inferior limita la hoja.

# Trazo de hoja secundaria



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La tarjeta de presentación es la forma más directa de comunicación con el cliente, permanece en su poder más tiempo que otros documentos; por ello debe de contener la información concreta de la empresa y de sus representantes.

Su tamaño estándar es de 90 x 50mm y aunque no es una norma, muchos tarjeteros están diseñados para dicho formato en horizontal. Por razones de practicidad se ha diseñado la tarjeta en horizontal.

El bloque naranja añade peso al mismo tiempo que vuelve la tarjeta fácil de identificar.

# Tarjetas de presentación



42/27

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

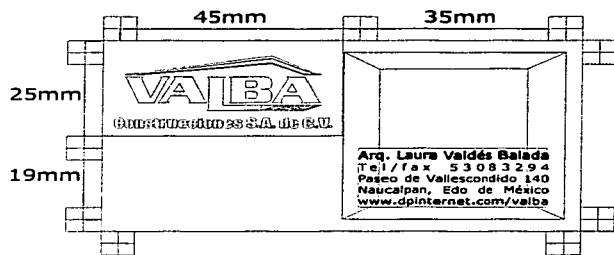
127



La tarjeta se trazó usando unidades de 3mm para los márgenes y separaciones de las plecas con el fin de que armonice con el logotipo, que fue originalmente trazado en una retícula de 3mm.

La información de nuestra empresa se colocará sobre la pleca naranja, justificada dentro de los límites de 3mm.

# Trazo de tarjeta de presentación



□ 3mm

ESTUDIO DE LA LECTURA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Las cotizaciones se realizan en un programa de hojas de cálculo, por lo que este diseño debe quedar completamente estructurado para que sea funcional y poco pesado para dicho programa.

Se ha proyectado a una tinta en negro para facilitar su reproducción mediante fotocopiadoras y en transmisión via fax.

# cotización

**VAIBA**  
CONSTRUCCIONES S.A. DE C.V.



081

IMPRESO EN  
MEXICO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

231

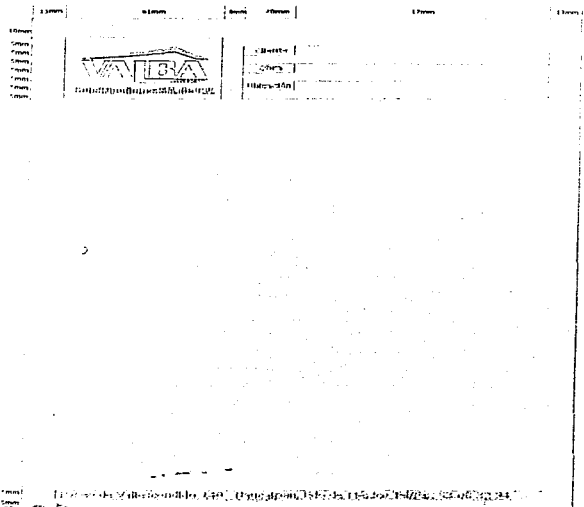
Esta aplicación se basó en módulos de 5mm por 20mm.

Todo debe ser impreso a una tinta en negro.

La pleca de apoyo contiene los datos de la empresa en *Verdana* a 12pts, calado en blanco.

Los títulos también son calados para una completa integración de los elementos dentro de esta aplicación.

# Trazodol cotizado



1. Pleca  
2. Tornillo  
3. Tornillo  
4. Tornillo  
5. Tornillo  
6. Tornillo  
7. Tornillo  
8. Tornillo  
9. Tornillo  
10. Tornillo

ESTO ES UN  
PROYECTO EN LA MAYOR

TRABAJOS CON  
FALLA DE ORIGEN

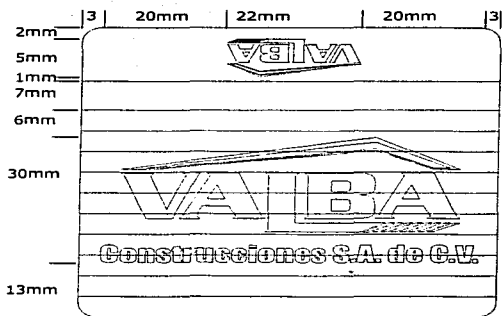


Debido a que las etiquetas para diskette son de tamaño estándar, se ha proyectado una retícula de renglones de 5mm.

El logotipo se redujo a 30mm de altura y con margen de 3mm de separación del borde de la etiqueta al área de restricción.

El logotipo no se ha centrado horizontalmente, pues los renglones ocultarían parcialmente la tipografía secundaria haciéndola ilegible. En cambio, a 13mm de distancia de la base, el renglón se detiene porque la tipografía está centrada en una línea.

# Tras de 24 Escritorio



TECIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El fax ha sido proyectado completamente en tinta negra debido a que, en el país, aún existen muchos aparatos que sólo manejan una tinta. Con esto prevenimos que, al recibirlo, los elementos gráficos se comprenderán con calidad.

La estructura del fax se basó en las características del software Word de Office 2000 y se convirtió en una plantilla ejecutable desde la computadora.

La pleca de diagonales es un apoyo que integra la hoja de carátula de fax con el resto

de los elementos que dan identidad a nuestra empresa.

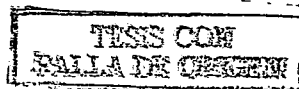
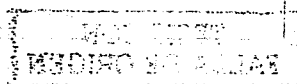
# 25

## Hoja de Envío de Fax



Para:	De:
Organización:	Fecha:
Teléfono:	N° de páginas incluyendo la portada:
CC:	N° de Fax:
Asunto:	
Urgente	NOTA:
Revisar	
Comentario	
Respuesta	
Cotización	

VAIBA



135



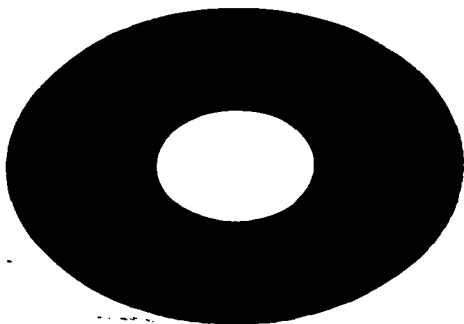


En el caso de planos, y documentos pesados (como imágenes, por ejemplo) se recomienda el uso de compact disc (CD) para respaldar la información.

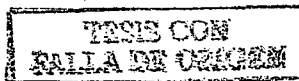
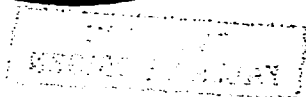
El CD tiene la ventaja de que corre menor riesgo de sufrir daños que cualquier otro sistema de archivo de información, ocupa poco espacio y es fácilmente transportable.

Nuestro diseño de carátula de CD posee gran impacto visual para ser identificada fácilmente entre CDs de aplicaciones, música y otros que puedan estar cerca.

# Compact **26**



852



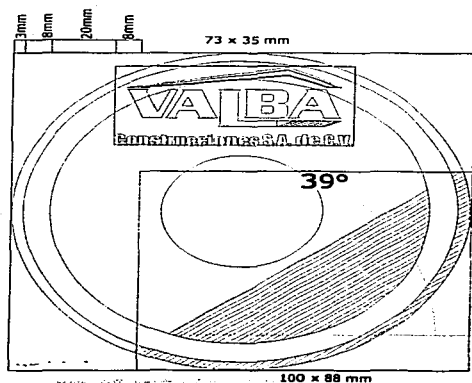
137

El diseño del compact disc se proyectó sobre una retícula de cuadros de 3mm.

Las diagonales tienen una inclinación de  $39^\circ$ , al igual que la textura del logotipo.

El techo del logotipo fue apoyado sobre el círculo interior para una completa integración.

# Trazo de compact disc



TRAZO CON  
FALLA DE ORIGEN

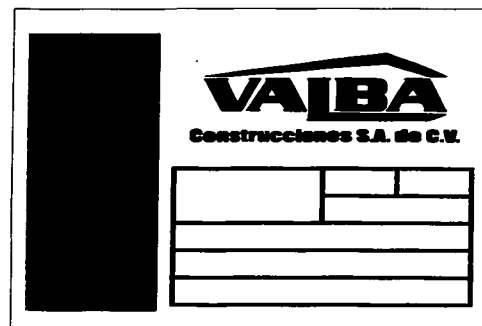
1988

La caja del disco compacto permite un almacenamiento ordenado de los archivos digitales.

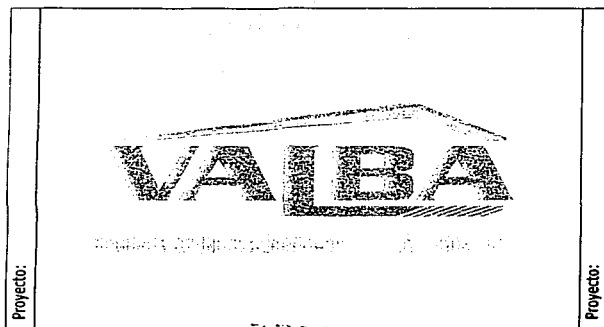
La portada incluye campos especiales para la codificación del disco, además de una pleca sólida que otorga gran impacto y sencillez.

La contraportada tiene nuevamente el logotipo en marca de agua. En este espacio se puede escribir información adicional.

El interior incluye la pleca de diagonales. El logotipo sólo se verá en caso de que el disco no se encuentre guardado.



# Caja 29



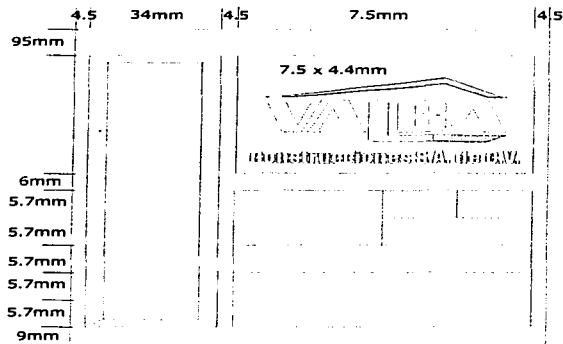
PROYECTO  
MEDIO AMBIENTE

TESIS CON  
FALLA DE OXIGEN

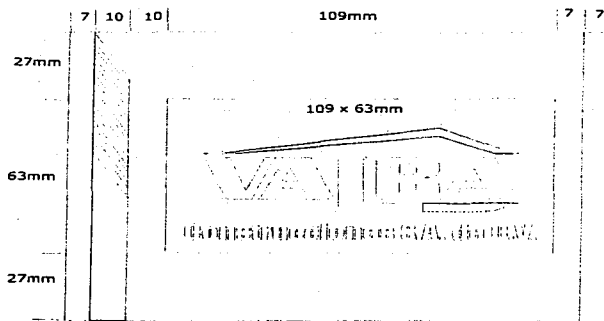
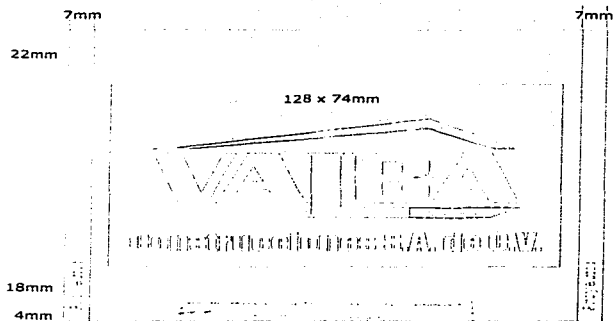
La portada contiene campos constantes para facilitar la escritura en ellos.

El diseño de la contraportada y el interior deben de coincidir.

Para esta aplicación se sugiere un papel semisatinado como el opalina o mate, ya que se espera que el usuario use bolígrafo sobre él.



# Trazos caja de CD



UNIVERSIDAD DEL CAJON

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Ya que las postales son un recurso para hacer llegar a nuestros receptores la nueva imagen de la empresa, se han incluido algunos de los símbolos que solía utilizar la empresa.

El reverso de la tarjeta es un diseño limpio y libre de grafismos para aumentar su grado de funcionalidad y no causar distracciones en la distribución.

# Exteriores de postales

**VALVA**  
CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.

Con espíritu de renovación,  
nos ponemos a sus órdenes,  
presentando nuestra nueva imagen.

**VALVA**

Valbe Construcciones S. A. de C.V.  
Paseo de Vallescondido #140  
Neuquén, Estado de México  
C.P.54020

MEXICO  
SE 0125

Destinatario:  
Nombre  
Calle y número  
Colonia  
Delegación o municipio  
Código Postal

50.5

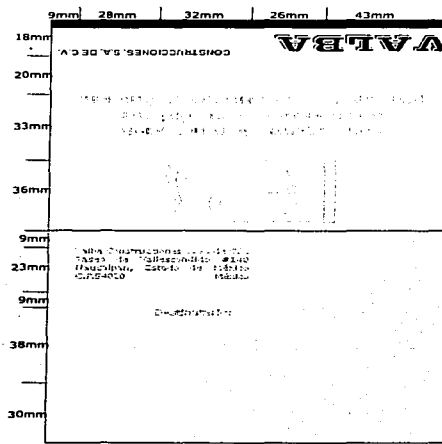
VALVA  
CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.  
CALLE DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

141

Ya que los elementos que debe llevar la tarjeta y los elementos gráficos son disímbolos entre sí, se ha proyectado una justificación *en piña* para facilitar la lectura.

# Trazo de ~~estudio~~ de ~~pasos~~



ESTUDIO DE PASOS

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

102

El interior de la postal contiene la nueva tarjeta de presentación.

Se ha fondeado la superficie en naranja para enfatizar el blanco de la tarjeta, resaltando los colores corporativos.

El marco es otra versión de la pleca de diagonales y encierra algunos de los servicios que nuestra empresa ofrece.

# Interior de postal

Lo que usted necesita en:

- Arquitectura
- Construcción
- Mantenimiento



ESTAMPADO EN MEXICO  
DISEÑO Y MAQUETADO  
POR VAIBA

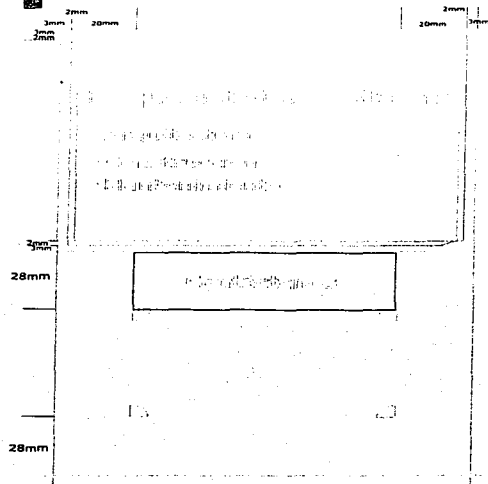
TRAMA CON  
FALLA DE ORIGEN



Siguiendo el estilo de la portada se han centrado los elementos de mayor peso y justificado los subtítulos en bandera derecha.

Ha quedado libre el espacio para la tarjeta de presentación y bien definido el lugar donde se posicionó.

# Trazo de ~~interior~~ de ~~pasadizos~~



TRABAJOS DE GRADUACIÓN

TRABAJOS DE GRADUACIÓN  
TRABAJOS DE GRADUACIÓN  
TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Este diseño se ha trazado sobre una pluma blanca con base gris.

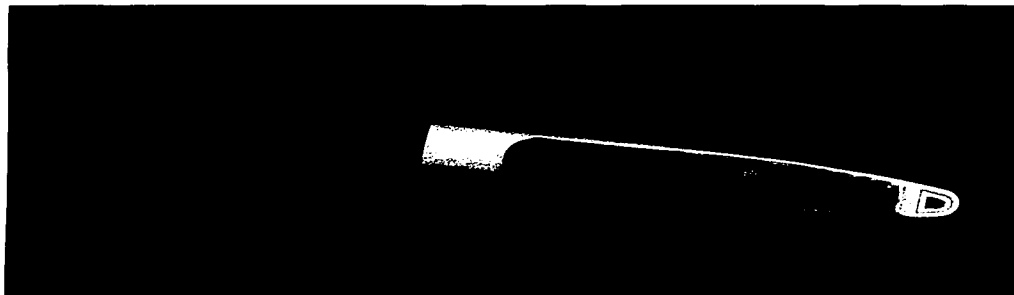
Ya que Valba se preocupa por el funcionalismo y la comodidad se eligió este modelo de pluma que conjuga suavidad y versatilidad.

Es un artículo de utilidad, llamativo por sus dos tintas.

Proveedor:

Ide@ & Im@gen  
Bernardo Couto No. 27  
Col. Algarín. México, D.F.  
Tel/Fax: 85960600  
CP 06880

**PRIMA**



100

100 2000  
MEXICO D.F. 2000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

145

En el espacio destinado a la impresión se colocó la pleca de diagonales en naranja con gris, sobre la cual está el logotipo y el teléfono de la empresa.



Naranja  
34CV



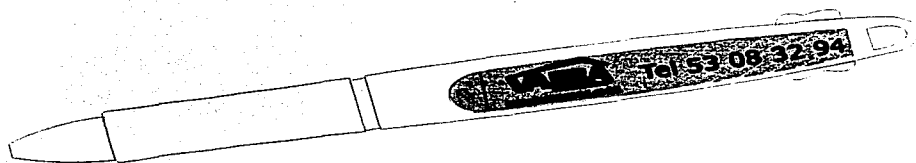
Tel 53 08 32 94

Negro  
Black

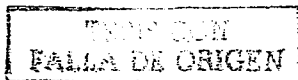


Gris  
cool gray 8

# Trazo de **30.** Pluma



CAI



146

Este diseño se ha trazado sobre un  
encendedor blanco.

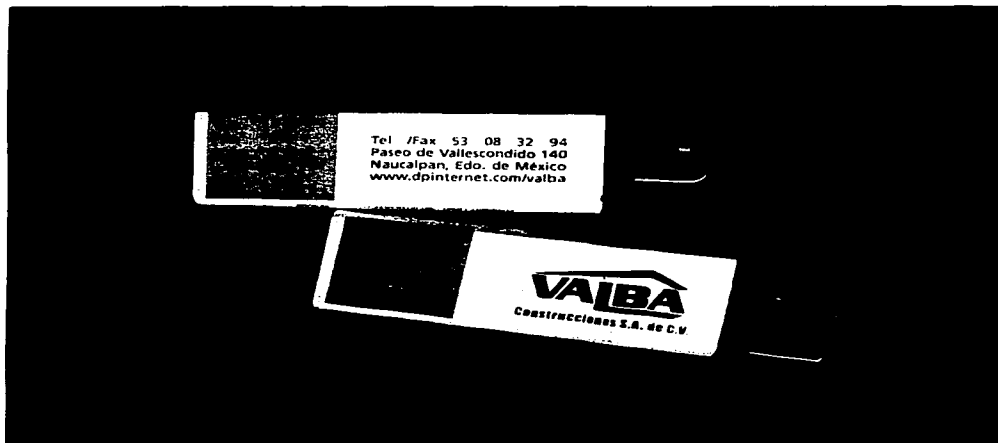
Se caracteriza por no estar redondeado, sino  
que tiene esquinas.

Complementa el estilo de rectas (carente de  
curvas) patente en nuestra identidad  
gráfica.

Proveedor:

Alternativa Promocional  
Isabel la Católica No. 463  
Col. Algarín México, D.F.  
Tel.: 54401068 Fax: 55901555  
CP 06880

# Encendedor



01 11

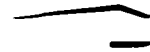
RECIBO DE PAGO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Se imprime la placa naranja rodeando por completo el encendedor.

En el espacio restante se colocó el logotipo a tres tintas 30 x 17 mm con justificación centrada.

Por el reverso se posicionaron los datos completos de nuestra empresa a 6pts en color negro.



Naranja  
34CV



Negro  
Black

Construcciones S.A. de C.V.

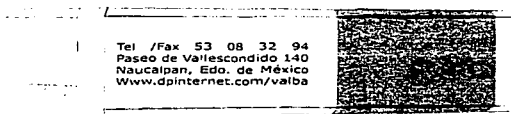
Gris  
cool gray 8

# Trazo de Encendedor



Tel /Fax 53 08 32 94  
Paseo de Vallescondido 140  
Naucaipan, Edo. de México  
[www.dpinternet.com/vaiba](http://www.dpinternet.com/vaiba)

Negro  
Black



Naranja  
34CV

El llavero es un flexómetro con un pequeño nivel.

A pesar de que su utilidad es limitada, reafirma los conceptos de construcción y arquitectura y resulta atractivo para el receptor.

Proveedor:

Emporio Promocional  
José Toribio Medina No.79  
Col. Algarín. México, D.F.  
Tel.: 55196280 Fax: 55383956  
CP 06880

# LLAVERO



Lo que usted necesita en:

- Arquitectura
- Construcción
- Mantenimiento

Tel /Fax 53 08 32 94  
[www.dpinternet.com/valba](http://www.dpinternet.com/valba)

401

WTC... ALBAE

TAMBÉN CON  
FALLA DE ORIGEN

149

Por el frente se trazó una pleca sin diagonales de color naranja formando un marco de 3mm, correspondiente al ancho del nivel.

En el interior se colocó el logotipo a tres tintas de 30 x 17 mm, respetando su área de aislamiento.

El reverso contiene los principales servicios que ofrece la empresa a 9pts, en negro, con una viñeta circular naranja.

La pleca de diagonales con gris se justifica con la base del nivel.

Los únicos datos que contiene este artículo son el teléfono y la página web.



Naranja  
34CV



Negro  
Black

Construcciones S.A. de C.V.

Gris  
cool gray 8

# Trazo de 3 Blavero

Lo que usted necesita en:

- Arquitectura
- Construcción
- Mantenimiento

Tel /Fax 53 08 32 94  
[www.dpinternet.com/valba](http://www.dpinternet.com/valba)

Lo que usted necesita en:

- Arquitectura
- Construcción
- Mantenimiento

Tel /Fax 53 08 32 94  
[www.dpinternet.com/valba](http://www.dpinternet.com/valba)

Negro  
Black

Naranja  
34CV

Gris  
cool gray 8



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Este diseño se ha trazado sobre una navaja blanca.

Su diseño le permite ser guardado sin riesgos, lo que fortalece el concepto de seguridad, importante para nuestra empresa.

En este caso se aplica la impresión a una tinta para mostrar el impacto del logotipo y la fuerza de nuestro color corporativo.

Proveedor:

Emporio Promocional  
José Toribio Medina No.79  
Col. Algarín. México, D.F.  
Tel.: 55196280 Fax: 55383956  
CP 06880

# Navaja



083

70  
1980

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

151



Sobre una barra de 30 x 24 mm se han calado los datos principales de Valba a 5.5pts en justificado forzado y centrados en su espacio.

El logotipo a una tinta abarca un espacio de 41 x 23mm con su área de aislamiento.

Se imprimirá a una tinta naranja pantone 143 C, es decir, el naranja corporativo.



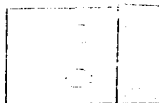
**VAIBA**  
Construcciones S.A. de C.V.

Naranja  
143 C

Trazo de  
33  
navaja



**VAIBA**  
Construcciones S.A. de C.V.



SECO  
UNIVERSIDAD

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Este diseño se ha trazado sobre una agenda de piel negra.

La formalidad del negro y su suave textura reafirman el encuentro de lo tradicional y lo dinámico, valores característicos de Valba.

En este caso se aplica la impresión metálica a una tinta, dorada, para complementar las escuadras del artículo.

Proveedor:

Tazas y algo más  
José Toribio Medina No.108  
Col. Algarín. México, D.F.  
Tel/Fax: 54401862  
CP 06880

# Agenda



0-1  
M 20 29

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

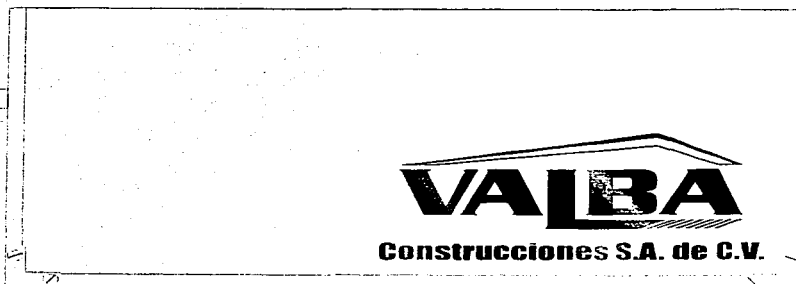
153

Ya que estamos afianzando los valores de tradicionalismo patentes en la experiencia de Valba, se propone para esta aplicación el uso limpio del logotipo justificado en la esquina inferior derecha con su área de aislamiento.



Dorado

# Trazo de **34da**



ESTUDIO DE  
VALBA S.A. DE C.V.  
TRAZO CON  
CALLE DE ORDEN

Este diseño se ha trazado sobre un porta  
notas de acrílico transparente.

Este caso se aplica la impresión a una tinta  
simulando esmerilado.

Esto muestra el impacto y versatilidad del  
logotipo.

Proveedor:

Tazas y algo más  
José Toribio Medina No.108  
Col. Algarín. México, D.F.  
Tel/Fax: 54401862  
CP 06880

Porta **notas**

**VAIBA**

Construcciones S.A. de C.V.



Ya que los porta notas son artículos de escritorio, se ha diseñado este artículo para que sea apreciado el logotipo por los clientes de la empresa.

Por el lado completo se opacará en metálico plata el logotipo 69mm x 39mm con área de aislamiento.

En los otros lados se trazó una pleca como soporte, todo alrededor del objeto, terminando en el frente con la base del área de aislamiento.



**Construcciones S.A. de C.V.**



Metálico plata

Trazo de  
**35**  
porta notas



**Construcciones S.A. de C.V.**

VENIR CON  
FALLA DE ORIGEN

Este diseño se ha trazado sobre un porta clips blanco con acrílico transparente.

Este útil artículo permite al receptor conservar visiblemente los datos de la empresa.

Proveedor:

Alternativa Promocional  
Isabel la Católica No. 463  
Col. Algarín. México, D.F.  
Tel.: 54401068 Fax: 55901555  
CP 06880

# Porta clips

Fax 53 08 32 82  
Calle de Vallescondido 14  
Tehuacan, Edo. de Méx.  
www.dpinternet.com/val

**VAIBA**  
Construcciones S.A. de C.V.

Por el frente se colocó el logotipo a una tinta naranja 40 x 23 mm justificado al borde con su área de aislamiento.

Por el reverso se encuentran los datos completos de la empresa a una tinta negra.

Sobre el acrílico se colocó centrada una pleca de diagonales, todo alrededor en Pantone cool gray 8, es decir, el gris corporativo.



Naranja  
34CV

Tel /Fax 53 08 32 94  
Paseo de Vallescondido 140  
Naucalpan, Edo. de México  
[www.dpinternet.com/valba](http://www.dpinternet.com/valba)

Negro  
Black

Trazo de  
36  
porta clips

Gris  
cool gray 8



Tel /Fax 53 08 32 94  
Paseo de Vallescondido 140  
Naucalpan, Edo. de México  
[www.dpinternet.com/valba](http://www.dpinternet.com/valba)



ERI

ESTACION  
MEDIO ANA...

TEJES CON  
PALLA DE ORIGEN

158

Se propone como técnica publicitaria pintar una barda a la que tiene acceso nuestra empresa frente a una distribuidora de materiales.

Este anuncio contiene el teléfono para ser contactados fácilmente y los principales servicios que ofrece nuestra empresa.

**Bardas**

Lo que usted necesita en  
Arquitectura ° Construcción ° Mantenimiento



**Construcciones S.A. de C.V.**

Contactenos  
Tel 53 08 32 94

YESIS CON  
SALA DE ORIGEN



La rotulación de bardas puede variar dependiendo del espacio de cada una.

En todos los casos se dará mayor peso al logotipo en sus colores corporativos y los principales servicios que ofrece nuestra empresa.

El teléfono debe quedar justificado con los títulos y su puntaje debe ser alto.

Toda barda deberá ser pintada originalmente de blanco.

# Trazo de Bardas

Lo que usted necesita en  
Arquitectura • Construcción • Mantenimiento



CONSTRUCCIONES S.A. DE C.V.

Carretera México-Toluca  
Tel. 55 08 31 34

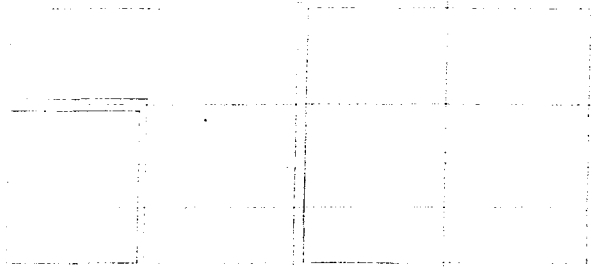


El folleto se ha trazado en formato *tabloide*.  
Será impreso sobre papel cuché.

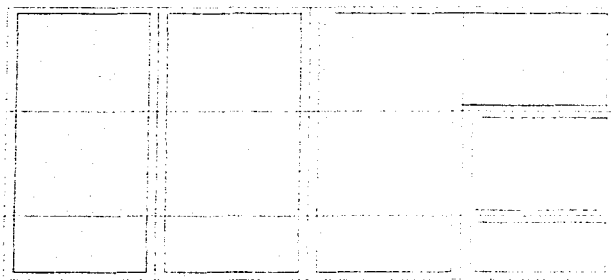
Debido a la cantidad de imágenes, se propone como sistema de impresión el offset en tetracromía.

La retícula que rige al folleto divide el espacio en cuatro segmentos verticales, cruzados por diagonales a 45°.

Cada espacio tiene un margen de 3mm, permitiendo la colocación del texto.



# Retícula de folleto

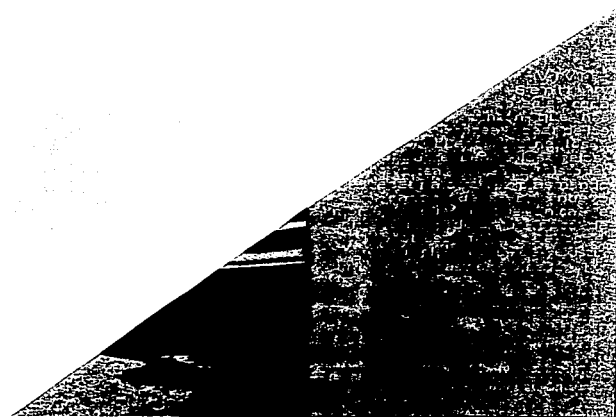


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La solapa se divide en un pequeño triángulo con una fuente que nos evocaras características tranquilizantes del agua.

El texto naranja sobre el gris frío contrasta aumentando la legibilidad y reafirmando los colores corporativos.

folleto  
38 solapa



En el primer interior se muestran algunas obras en las que nuestra empresa ha participado.

Estas imágenes han sido cuidadosamente seleccionadas porque son proclives a tonos tanto naturales como cálidos.

Aquí el cliente puede observar la diversidad de tendencias y tamaños de las obras en que Valba Construcciones ha participado.



# Primer interior de folleto

En el collage de dos imágenes se fusionaron, con una transparencia diagonal, dos fotografías de igual peso y calibradas en los tonos.



TRABAJOS CON  
FALLA DE ORIGEN

Al voltear la página aparece una caja de títulos con los distintos rubros en los que Valba Construcciones ha participado.

La tipografía *Handel gothic* se ha calado en blanco sobre negro.

Cada uno de los títulos coincide con una de las imágenes del segundo collage, que representan un mosaico de alternativas dentro de la construcción.

# Caja de títulos: segundo collage



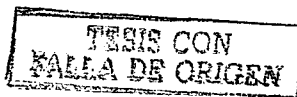
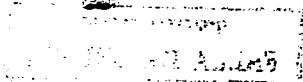
Res



Dicho collage se armó con una imagen de un plano con un lápiz y un escalímetro como fondo.

Cinco imágenes, todas cortadas al mismo tamaño y seleccionadas por su carga visual, fueron desvanecidas verticalmente de izquierda a derecha para integrarse al plano.

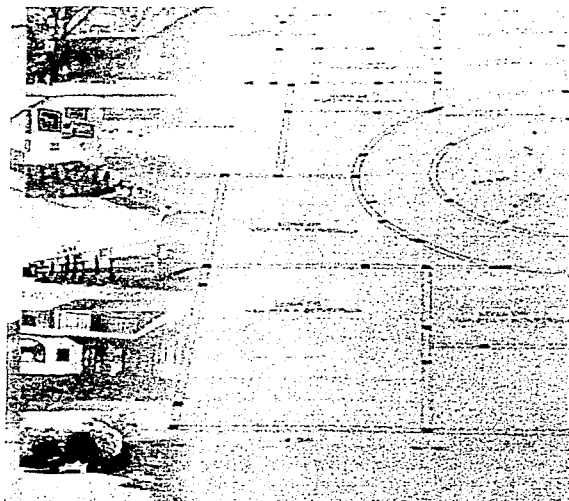
El concepto del collage es el paso de la idea a la satisfacción de la obra terminada.



El último collage es el reflejo del anterior virado al naranja corporativo y con un área mayor del plano sobre la cual se escribirá la descripción de los ámbitos dentro de los que Valba construcciones realiza sus actividades.

La tinta naranja clara (sobre la que se posicionarán los textos) resta un poco del contraste y hace la lectura menos pesada.

# Collage naranja



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En el reverso del folleto se encuentran claramente los datos de la empresa sobre la placa naranja, que reafirman los elementos de identidad.

Justificado sobre la placa está posicionado el logotipo, que toma fuerza del soporte blanco para proyectar un gran impacto visual.

# Reverso de folleto



071

NO TRANSICION  
SALA DE ORIGEN



**Vivir:**

Sentir y apreciar cada rincón que nos rodea; gozar de los buenos momentos y aprender de los malos; voltear y ver la historia, repetirla otra vez plasmando en cada huella un nuevo momento que la haga única e irrepetible; dejar un poco de nosotros al mundo que, por el simple hecho de existir, jamás nos olvidará.

**Residencial:**

En la complejidad de las formas se muestra un trazo lleno de libertad. En la variedad de matices se logra reflejar el compromiso con el entorno, la utilización del color y la congruencia con los estilos, elementos que confirman la esencia única de cada residencia.

Todo esto refleja la personalidad y el gusto de sus habitantes.

# Textos del 38 folleto

**Arquitectura de interiores:**

La habilidad en el uso de los materiales naturales representa un logro dentro de la arquitectura de interiores. Su fusión con nuevos elementos de respaldo representa un estilo, al cual le damos un toque muy personal.

**Obras industriales:**

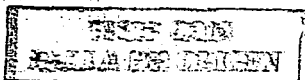
Éstas se desarrollan respetando al máximo el entorno y conjugan esta necesidad con la arquitectura brindando, de esta manera, nuevos campos de trabajo a distintos sectores de la población, por muy apartados que se encuentren.

**Obras hoteleras:**

Cuando requerimos salir de nuestro lugar de residencia, sea por trabajo o placer, deseamos encontrar un lugar que cumpla, con el medio ambiente, las expectativas de confort, espacio y armonía. Y esto nos lo brinda el campo hotelero, donde la arquitectura se combina con el interiorismo, creando así una sensación de placer y satisfacción.

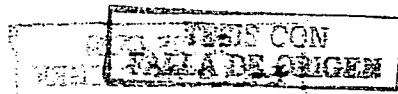
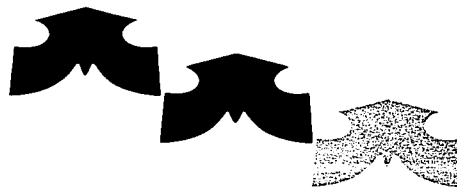
**Obras diversas:**

En Valba Construcciones, S.A. de C.V. consideramos que una empresa debe ser versátil y, por ello, ofrecer a nuestros clientes el servicio que requieran. Nos esforzamos al ejecutar obras tan diversas como cimentaciones para anclajes unipolares, edificios para oficinas, etc., por lo cual, consideramos especial este ámbito.



Nombre Leilani Medina Valdés  
RFC MEVL760818MQA  
Tel 58221579  
Fax 58162348  
Cell 0445585340405  
Dirección Petrel #42  
Vergel de Arboledas  
Atizapán de Zaragoza  
Edo. de México  
e-mail leila\_mv@hotmail.com

# Datos del diseñador



# Conclusiones

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Conclusiones

En la actualidad, el diseñador gráfico se enfrenta con una gran problemática, surgida tal vez, por la misma contaminación gráfica: sus clientes tienen una confusión entre lo que es un dibujo y un diseño.

Aunado a esto, los empresarios confían en que es suficiente ofrecer al público, en general, una excelencia en el servicio para ser reconocidos como una compañía de renombre, descuidando su imagen y confiando, a lo sumo, en un buen slogan o campaña publicitaria.

Esto no quiere decir que, por no tener una identidad gráfica, una empresa no pueda dar una buena calidad en el servicio o, dicho de otra manera, que la capacidad de una empresa para ofrecer un beneficio no está (o no debe estar) supeditada a su imagen corporativa, aunque ésta es un complemento que, eventualmente, coadyuvará a crear una imagen más sólida y de mayor confianza.

El cliente, al pensar en el concepto de "imagen corporativa", tiene en mente únicamente el logotipo, sin darse cuenta de la magnitud de concepto. Más que tratar de disuadirlo de esto, el diseñador debe utilizarlo como punto de partida con la premisa de que, una vez afianzado este objetivo, será mucho más sencillo complementarlo con interiorismo, papelería, campañas publicitarias, señalética, es decir, una imagen global. De otra forma, se corre el riesgo de saturar al cliente sin haber logrado que definiera siquiera sus necesidades.

Una vez que se acepta la importancia y necesidad de un logotipo, el siguiente obstáculo es que no se considera al profesional que debe de proyectarlo. Y, con frecuencia, se cree que la imagen de la institución es la imagen que proyectan los empresarios, sin tomar en consideración las necesidades del receptor.

Muchas veces los directivos descartan la fuerza que tiene en los receptores la comunicación no verbal, como lo es el color, los signos, las señales, las formas, etc. Este tipo de mensajes, al alcanzar al receptor, produce invariablemente una respuesta. Dicha respuesta, al ser conceptual, puede llegar a repercutir en su competitividad de manera positiva (incremento de ventas, de conocimiento del producto o prestigio) o negativa (reduciendo su

familiaridad como marca, perdiendo la confianza del público o provocando indiferencia).

El uso estratégico de la comunicación gráfica puede beneficiar en diversos aspectos a cualquier negocio en crecimiento.

El diseñador gráfico en México se ve en la difícil situación de convencer a su cliente de que lo que más le conviene no siempre es lo que más le gusta y para esto debe poseer sólidas bases profesionales.

Hay que planear y renovar la imagen para el momento histórico que vivimos con la tecnología que avanza día a día y las necesidades que cambian.

Ya no es válido recurrir a un sólo medio (o únicamente a una parte del mismo) para difundir la imagen deseada. El reto del diseñador gráfico consiste en esto: utilizar todas las herramientas a su disposición para crear o mostrar una imagen, sin que por eso mismo su mensaje se pierda en el ruido o, por el contrario, forme parte de la contaminación visual, desperdiciando una gran cantidad de recursos (económicos, humanos y materiales).

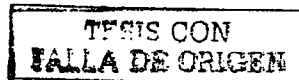
En muchos aspectos, las pequeñas y medianas empresas se ven desfavorecidas por la economía que rige al país. Éste es un motivo para ser más cautelosos con cada detalle que pueda fortalecerlas.

No es el "cambio" por sí mismo, es la estrategia dirigida a los sectores de la población que favorecen el acercamiento de los clientes hacia compañías como Valba Construcciones; es la calidad de cada uno de los elementos que comunican los principios de las empresas, es la comunicación institucional y sus mensajes ocultos.

Si una empresa muy pequeña es capaz de gritar su nombre más fuerte y más claro que su competencia, aunque ésta sea líder en el mercado, sus clientes potenciales no se fijarán en el tamaño, simplemente volverán su atención a ella.

Éste es el objetivo del diseñador gráfico, así como su razón de ser: hacer de cada proyecto, por pequeño que éste sea, un auténtico logro creativo.

172

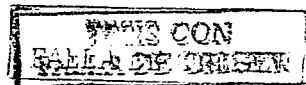


Al concluir este proyecto de tesis visualicé que el diseñador gráfico se enfrenta con una gran competencia desleal, que abarca desde los técnicos diseñadores, arquitectos y dibujantes, ingenieros en sistemas y toda persona que sabe ocupar la paquetería de diseño. Si la principal barrera está dentro de la mente del cliente, nuestro reto es poder convencerlo de la importancia de tener bases sólidas en la comunicación gráfica para su empresa. Nuestra arma es el conocimiento en sí, en diseño gráfico, la creatividad se origina del conocimiento.

Personalmente este proyecto me ayudó a entender que en ocasiones aparecen obstáculos que parecen difíciles de librar, pero con calma y perseverancia, y el apoyo de quienes te estiman, te das cuenta que, tarde o temprano, esos obstáculos quedaron atrás.

# Fuentes de información

174



# Bibliográficas

**BARTHES, ROLAND**

*La aventura Semiológica.* Paidós. España 1993 (Paidons Comunic.,40)

**BLANCHARD, GERALD**

*La Letra.* Barcelona. CEAC, 1988

**BERISTÁIN, HELENA**

*Diccionario de la retórica y poética.* México, Porrúa. 1997

**CAPIROTTI, PAUL**

*Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Barcelona Ariel, 1999

**CHAVES, NORBERTO**

*La imagen Corporativa.* Barcelona G. Gilli 1998

**CHIAZZARI SUZY**

*Color,* Barcelona, Blume 1999.

**COSTA, JOAN**

*Imagen Global.* Barcelona, CEAC. 1987  
*-Identidad Corporativa.* México, Trillas. 2000.

**EMERY, RICHARD**

*Tipo y Color 2.* Hong Kong, Smohano, 1994.

**FRUTIGER, ADRIAN**

*Signos, símbolos, marcas, señales.* Barcelona, G. Gilli 1999

**GORDON MAGGIE. DODD**

**EUGENIE**  
*Tipografía Decorativa,* Barcelona, G. Gilli. 1994

**GONZALES ALONZO, CARLOS**

*Principios Básicos de Comunicación,* México, Trillas. 1995.

**GILLAM SCOTT, ROBERT**

*Fundamentos del diseño,* Buenos Aires , Victor Leru. 1975.

**HEILBRONER, ROBERT L.**

*Economía,* Mexico , Prentice Hall. 1987.

**HOYLE, KEN.**

*Principios generales de economía,* Mexico , Trillas. 1990.

**ITURBE, ROBERTO. TÉLLEZ,**

**EDUARDO**  
*Marcas Símbolos y Logos en México,* México, Iconografik 1985.

**LARRAÑAGA, MARIANA**

*De la letra a la Página.* México, UAM. 1993.

**LEWIS BLACKWELL**

*La tipografía del siglo XX.* México, G. Gili., 1993.

**LÓPEZ RODRIGUEZ, JUAN**

**MANUEL**  
*Semiótica de la comunicación gráfica,* México. INBA. 1993.

**MARCH, MARION**

*Tipografía Creativa.* México. G. Gili, 1994.

**MARTÍNEZ DE SOUSA, JOSÉ**

*Diccionario de la tipografía y del libro.* Madrid, Paraninfo, 1995.

**MUNARI, BRUNO**

*Diseño y comunicación visual.* Barcelona, Gustavo Gili. 1989.

**RICHARD, ANDRE**

*Diseño. Porque?.* Barcelona, Gustavo Gili. 1993.

**SAUSSURE, FERDINAND**

*Curso de lingüística general.* México, Fontamara, 1997.

**SOLOMON, MARTIN**

*El arte de la tipografía.* Madrid, Tellus, 1986.

**SWANN, ALAN**

*El color en el diseño gráfico.* México, Gustavo Gili, 1993.  
*-Como diseñar retículas.* México, Gustavo Gili, 1990.

**WONG, WICIUS**

*Fundamentos del diseño bi y tri dimensional.* Barcelona, Gustavo Gili, 1989.  
*-Principios del diseño en color.* Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

TIPO CON  
FALLA DE ORIGEN



# Hemerográficas

a! DISEÑO, revista bimestral  
abril-mayo de 1999 México.  
Tre Dieciséis Asesores en  
Diseño S.C.

a! DISEÑO, revista bimestral  
octubre-noviembre de 1999  
México. Tre Dieciséis  
Asesores en Diseño S.C.

a! DISEÑO, revista bimestral  
abril-mayo de 2000 México.  
Tre Dieciséis Asesores en  
Diseño S.C.

E1476

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Internet

<a href="http://www.newsartesvisuales.com/tipo1.htm">http://www.newsartesvisuales.com/tipo1.htm</a>	60/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/tipo2.htm">http://www.newsartesvisuales.com/tipo2.htm</a>	60/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/color7.htm">http://www.newsartesvisuales.com/color7.htm</a>	60/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/color8.htm">http://www.newsartesvisuales.com/color8.htm</a>	60/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/color9.htm">http://www.newsartesvisuales.com/color9.htm</a>	60/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/color10.htm">http://www.newsartesvisuales.com/color10.htm</a>	60/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/color11.htm">http://www.newsartesvisuales.com/color11.htm</a>	60/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/ident1.htm">http://www.newsartesvisuales.com/ident1.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/ident2.htm">http://www.newsartesvisuales.com/ident2.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/ident3.htm">http://www.newsartesvisuales.com/ident3.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/ident4.htm">http://www.newsartesvisuales.com/ident4.htm</a>	07/02/2000

177

EN  
FALLA DE ORIGEN

<a href="http://www.newsartesvisuales.com/ident5.htm">http://www.newsartesvisuales.com/ident5.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/ident6.htm">http://www.newsartesvisuales.com/ident6.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT8.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT8.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT9.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT9.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT10.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT10.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT11.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT11.htm</a>	07/02/2000 178
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT12.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT12.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT13.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT13.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT14.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT14.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT15.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT15.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.newsartesvisuales.com/IDENT152.htm">http://www.newsartesvisuales.com/IDENT152.htm</a>	07/02/2000
<a href="http://www.timon.com./far/MS102000.html">http://www.timon.com./far/MS102000.html</a>	07/02/2000

TESIS  
FALLA DE ORIGEN