

00226

14

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**“ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS”**

**“ADN DISEÑO PASIÓN POR LA CREACIÓN  
COMUNICACIÓN ARTE Y TECNOLOGÍA”**

**TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTE  
CINDY BEARIZ FUENTES MOLINA**

**DIRECTOR DE TESIS.  
LIC. FRANCISCO ESTRADA RODRIGUEZ**

**MEXICO, D.F. 2003**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**TESIS CON  
FALLA DE  
ORIGEN**

## AGRADECIMIENTOS

No hay regalo más maravilloso que la vida y el conocimiento, gracias a mi familia estoy aquí.

Por él, mi inspiración.

Por la magia que recibo de cada uno.

No podría ser más afortunada.

TEJIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Introducción

**E**l presente proyecto de tesis desarrolla el tema de imagen corporativa debido al interés por obtener una identidad que me representará, no solo como profesional, sino como una organización que ofrece diferentes servicios de diseño en cualquier área.

Dicho proyecto reúne, parte de los conocimientos adquiridos en la carrera profesional así como la experiencia laboral que he adquirido realizando proyectos para diferentes empresas, organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas de manera independiente, por tres años continuos en el campo del diseño Gráfico los cuales inician a partir de 1999.

Como parte práctica del proyecto se elaborarán las aplicaciones de la identidad que tienen el propósito de ser mostradas como carta de presentación ante los posibles clientes.

Este trabajo aspira a transmitir la conceptualización del nombre de la identidad, ADN Diseño, y lograr la más adecuada creación de una imagen corporativa.

Para lograr una imagen corporativa adecuada a mi propósito será indispensable sustentarla con fundamentos teóricos de comunicación, de semántica y de semiótica, analizando los signos de acuerdo a su contenido no lingüístico aunque muchos de ellos incluyan letras o palabras, para comprender así el surgimiento de los símbolos que evolucionan hasta convertirse en una identificación e imagen que será el objeto de nuestro estudio.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

Sin duda, en este contexto aparecen figuras relevantes tales como *Charles Senders Pierce*, *Claudie E. Sannon y Weaver, Morris*, y *Roman Jakobson*, que han aportado ideas y teorías a esta materia, y por lo tanto, al texto que documento.

El procedimiento seguido para llevar a cabo este proyecto fué documental.

Respecto a las fuentes de los contenidos teóricos, se conjugaron los conocimientos generales obtenidos a través de mi formación académica y conocimientos más específicos sobre el diseño de Web y de Multimedia obtenidos en la práctica laboral.

Para abarcar de forma ordenada los contenidos de la presente tesis, se han estructurado tres capítulos utilizando un sistema deductivo para el análisis del tema.

## + CAPÍTULO I

SE ABORDARÁ EL TEMA DE COMUNICACIÓN.

Como primera intención se darán a conocer lo que es signo, símbolo y marca. Esto con el fin de entender el proceso de comunicación y mostrar la estructura del mensaje visual por sus elementos basados en los fundamentos sintéticos de la alfabetidad visual.

## + CAPÍTULO II

IMAGEN CORPORATIVA

Se analizará desde la óptica de la semántica. Haciendo la diferencia entre empresa, corporación, institución y sus correspondientes formas adjetivas "empresarial" o "de empresa", "corporativa" e "institucional".

La denominación de la función identificadora se analizará en cuanto a la función semiótica y comunicacional que en el discurso profesional se denomina "imagen", para prevenir los equívocos provocados por la permutación de acepciones del mismo vocablo, ya que en este contexto el término "imagen" suele aparecer asociado a los términos "identidad" y "comunicación", analizaremos el concepto de "identidad", básicamente planteada a una serie de atributos intrínsecos de la corporación y a un conjunto o sistema de signos identificadores.

Una vez realizada la depuración terminológica y propuesto un sistema de conceptos definidos, se analizará la intervención técnica del Diseñador Gráfico que con "programas integrales de identificación institucional" o "programas de diseño y comunicación", es decir, aquellos proceso técnicos emprendidos de modo especializado para la generación de una identidad institucional, nos dará la pauta para la creación de una imagen corporativa.

La sola existencia de un programa de diseño otorga una adecuada selección de aquellos significantes que mejor vinculen los sentidos intencionados.

La identidad del sujeto corporativo constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la compañía, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos. Pero que connotan rasgos y valores de identidad.

También se exponen los identificadores institucionales en tres grupos: los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales.

## + CAPÍTULO III

ESTA DEDICADO AL DISEÑO DE LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE ADN DISEÑO.

Los desarrollos teóricos previos remiten a un concepto clave en las intervenciones integrales sobre la identificación institucional: el concepto de programación, eje del presente trabajo.

A lo largo de este capítulo se exhibirá la metodología del diseño de la imagen gráfica de ADN diseño, que se origina con la necesidad de tener una identidad, con la cual pudiera mostrarse el estilo gráfico y el trabajo profesional.

Se hablará del papel del diseñador en medios digitales y de su aportación en el medio de Internet, así como de interactivos multimedia y la interfaz gráfica al usuario. Concluyendo con la elaboración de las aplicaciones para ADN diseño.

TEJIS CON  
FAL A LE ORIGEN



## FORMA DEL PRESENTE PROYECTO.

**E**sta estructurado en un formato de 18X30 cm. (7 por 12 pulgadas), fue elegido para brindarle a la estructura general un carácter limpio y formal. Las páginas están constituidas por tres elementos: Encabezado. En este caso son una serie de líneas horizontales de diferente anchura como mero elemento ornamental, para dar unidad al diseño con el que se manejó la imagen de ADN Diseño.

**Cuerpo.** En general se dispuso una sola caja de texto por página: Alineada a la izquierda si corresponde al frente y a la derecha si es vuelta, ocupando dos terceras partes del soporte, dejando libre una tercera parte como aire visual, para situar algunos encabezados, citas, tablas, figuras, gráficos que ilustrarán el contenido. Esta área, vista en un plano general, ocupará los extremos del formato.

**Pie de página.** Contiene el nombre del capítulo al que corresponde el texto y la numeración de página que es secuencial. Las partes del contenido se dispusieron de la siguiente manera: Los capítulos tienen una numeración romana y los subcapítulos y divisiones menores en números arábigos.

Las citas, significados, notas y figuras están numeradas y se localizan en la página correspondiente exceptuando las tablas que se ordenan alfabéticamente. Cada una se identifica con una abreviatura que antecede a la numeración.

A continuación se enlistan las abreviaturas utilizadas.

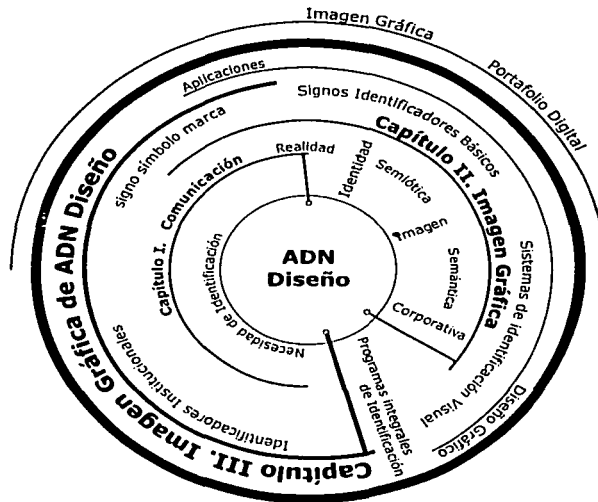
- apén.	Apéndice	- fig.	Figura.
- bibl.	Bibliografía	- gráf.	Gráfico.
- biog.	Biografía.	- ibid.	Íbidem: allí mismo e en el mismo lugar.
- cap.	Capítulo	- id.	Ídem: lo mismo.
- cit.	Citado, citada.	- núm.	Número.
- concl.	Conclusión.	- not.	Notas.
- def.	Definición.	- ob.	Obra.
- dib.	Dibujo.	- pág.	Página o páginas.
- doc.	Documento.	- p. ej.	Por ejemplo
- doc. Cit.	Documento citado.	- publ. cit.	Publicación citada
- ed.	Edición.	- sig.	Significados de conceptos o palabras.
- edit.	Editorial.	- tablas.	Tablas.
- ej.	Ejemplo.	- tip.	Tipografía o tipográfica.
- etc.	Etcétera.	- tit.	Título
		- trad.	Traducción o traductor.
		- v.	Véase.
		- (...)	continuación del texto de una cita que es innecesario transcribir en su integridad.



+

# Representación Gráfica

DE LA ORGANIZACIÓN DEL ESQUEMA DE LA TESIS.



TESIS CON  
FALLA LE OR.GEN

1000 8111  
1000 8111

8

# Índice

## I. Comunicación.

	P :: 13
<b>1.1 SÍMBOLO, SIGNOS Y MARCAS.</b>	<b>P :: 14</b>
<b>1.2 EL TRANSPORTE DEL SIGNIFICADO.</b>	<b>P :: 16</b>
<b>1.3 CANALES, MEDIOS Y FORMATOS.</b>	<b>P :: 18</b>
<b>1.4 FUNCIONES LINGÜÍSTICAS.</b>	<b>P :: 20</b>
<b>1.5 FORMAS DE COMUNICACIÓN VISUAL.</b>	<b>P :: 23</b>

## II. Imagen Corporativa

	P :: 25
<b>2.1 TIPOS DE ESTRUCTURA DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA.</b>	<b>P :: 30</b>
<b>2.2 NIVELES DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.</b>	<b>P :: 32</b>
2.3.1 Los signos identificadores básicos.	P :: 32
2.3.2 Los sistemas de identificación visual.	P :: 37
2.3.3 Los programas integrales.	P :: 37
2.3.4 Marcas.	P :: 40

# III. La Imagen Gráfica de ADN Diseño

P :: 51

---

## **3.1 LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA EL USO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FIRMA ADN DISEÑO.**

P :: 53

3.2.1 Elementos y aplicaciones de la Identidad Gráfica. (Apéndice)

P :: 79

## **3.2 COMUNICACIÓN, ARTE Y TECNOLOGÍA**

P :: 56

## **3.3 COMUNICACIÓN EN INTERNET**

P :: 57

3.3.1 Interactividad.

P :: 58

3.3.2 Interfaz Gráfica al usuario.

P :: 61

3.3.3 Importantes reglas en el diseño de Interfaces.

P :: 64

3.3.4 Diseño para las masas.

P :: 66

3.3.5 Páginas Web elaboradas por la firma ADN Diseño.

P :: 67

## **3.4 PORTAFOLIO DIGITAL.**

P :: 68

3.4.1 Imagen Profesional.

P :: 70

3.4.2 Mezclando los Medios.

P :: 72

3.4.3 Obtener Atención.

P :: 74

3.4.4 Fácil de Operar.

P :: 76

3.4.5 Portafolio digital de la firma ADN Diseño.

P :: 77

# Conclusiones

P :: 78

---

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **APÉNDICE**

Lineamientos Básicos para el uso de la Imagen Gráfica de ADN Diseño.

## **ANEXO**

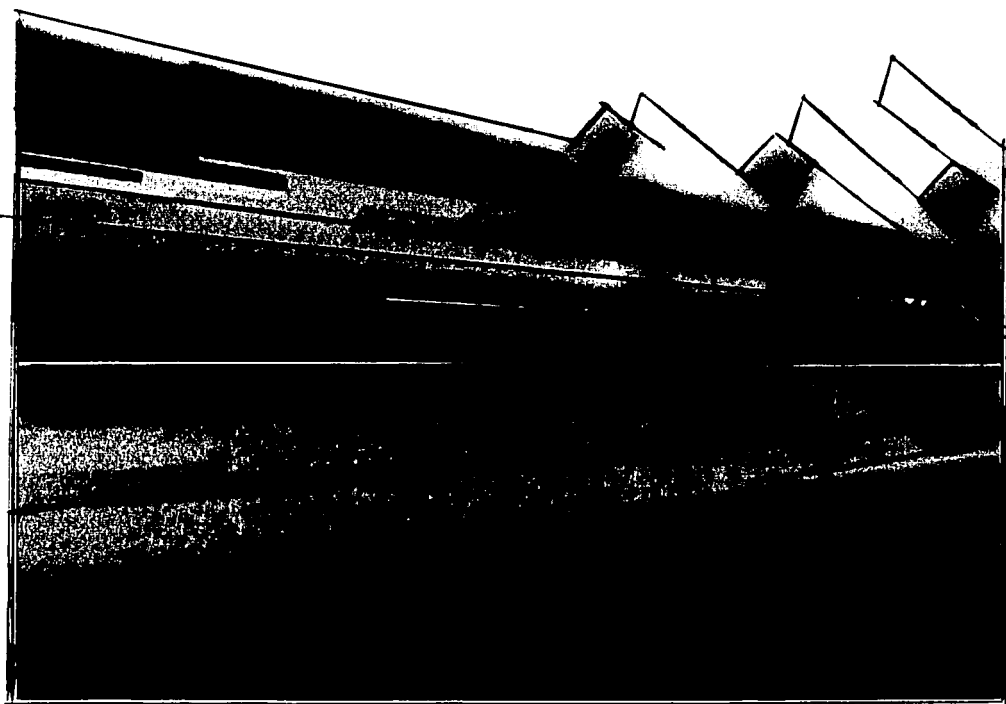
Portafolio Digital de la firma ADN Diseño.

---

TRFIS CON  
FAL A LE CR.GEN

# I. COMUNICACIÓN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# + I.I SIGNOS, SÍMBOLOS Y MARCAS.

"Desde el punto de vista científico, el punto representa un concepto abstracto que indica con precisión exacta la ubicación de un encuentro o de un fenómeno de significación concreta, y desde el punto de vista gráfico, es una superficie materializada, es decir reconocible por el ojo humano; es la unidad gráfica más pequeña, el "átomo", por así decir de toda la expresión plástica."

cit.1 | FRUTIGER, Adrián,  
<Signos, Símbolos, Marcas, Señales>  
Editorial Gustavo. GHI, Barcelona 1981

**D**e este elemento parten todas las formas ya que los puntos ordenados sobre una recta con intervalos regulares dan origen a una línea imaginaria. Esta línea al tener diferentes direcciones, horizontal, vertical, oblicua y curva da origen a formas básicas: cuadrado, triángulo, círculo, signos cerrados y flecha y cruz, signos abiertos. Por ejemplo, tres puntos sugieren la forma de un triángulo, al circunscribir un hexágono se produce la noción de un movimiento circular, un encuentro claro de vertical y horizontal es la cruz.

Esta serie de combinaciones de direcciones y posiciones entre las líneas da origen a signos básicos.

La reunión de puntos sobre una superficie es considerada como trama, es decir, ya no como acumulación de puntos aislados sino como efecto colectivo tonal.

De estos dos ordenamientos procedentes inferimos que los signos con superficies no encerradas evocan sensaciones más abstractas, mientras que los que la encierran suscitan recuerdos de objetos.

Según Frutiger <sup>ibid.1</sup>, en su libro la Introducción al alfabeto visual nos dice que un signo puede considerarse autónomo cuando su enunciado visual es absolutamente inequívoco.

Quando los signos comienzan a componerse ya sea por la relación entre signos de igual forma o de forma diferente comienzan a tener un significado visual. Las variables de luminosidad,



volumen, espacio tanto interior como exterior le dan carácter al signo y comienzan a tener una representación.

Los signos pictográficos son signos figurativos que por medio de una línea representan un objeto de manera sintética. Estos signos dieron origen a la escritura pictográfica que fue evolucionando hasta dar origen a la escritura cuneiforme. Pero los pictogramas son aún una de las formas más recurrentes para la comunicación pues son pre-imagen del mensaje. Como por ejemplo la señalética.

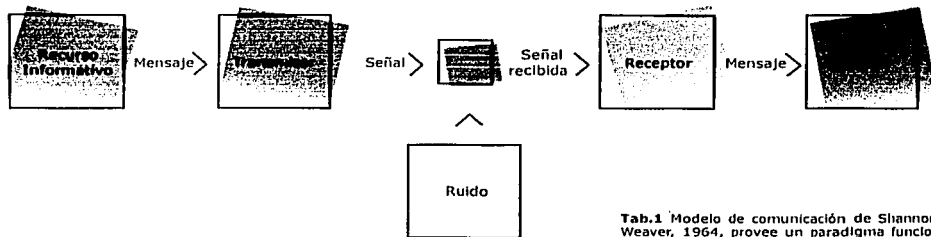
Nos dice Frutinger, *"Los símbolos son representaciones de un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de diversas filosofías y de la magia"*. Son representaciones abstractas que llevan impreso la concepción y la conceptualización de su autor. Es la representación visual del individuo, es decir, no solo el dibujo de una figura humana sino la expresión individual de una persona concreta, en otras palabras su *signatura*.

Son marcas distintivas. El origen de esta forma signica es difícil de precisar pero es el impulso hacia una identificación personal por medio de una muestra visible.

Las marcas son *signaturas* sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. De ahí que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles.

Los símbolos en general por si mismos tienen una gran capacidad para informar. Esto no se debe especialmente al diseño o al dibujo con el que se les represente, más bien depende de la semántica, de la semiótica y de diferentes estudios de comunicación que se formulan como modelos o teorías, para obtener la comunicación deseada.

TESIS CON  
FALSA DE ORIGEN



Tab.1 Modelo de comunicación de Shannon y Weaver, 1964, provee un paradigma funcional para el análisis de las marcas.

# + 1.2 EL TRANSPORTE DEL SIGNIFICADO.

La comunicación es una interacción social a través de los mensajes. Los mensajes están compuestos de signos que contienen significados. En palabras del filósofo americano, Charles Sanders Peirce <sup>cit.2</sup>, un signo es algo que está para alguien, por algo.

Recientes estudios de la teoría de la comunicación se concentran en el "transporte del mensaje". A partir de entonces se ha despertado mucho interés en el estudio de la naturaleza y producción de signos, por medio de la semiótica

Los puntos de vista del transporte están claramente reflejados en el modelo de comunicación desarrollado por Claudie E. Shannon y Warrner Weaver <sup>cit.3</sup> en su teoría "Matemática de Comunicación". (1948)

Para Shannon y Weaver la comunicación fue primero un cuestionamiento de como los canales, como los cables del teléfono y las ondas de radio, pudieron ser utilizadas eficientemente.

También estaban concentrados con problemas técnicos. Shannon y Weaver reconocieron que había otras clases de problemas en la comunicación. Con esta base definieron tres niveles de problemas de comunicación con tres preguntas:

Nivel A

¿Qué tan exacto pueden los signos de comunicación ser transmitidos? (Problema técnico)

Nivel B

¿Qué tan preciso, los símbolos transmitidos, conducen el mensaje deseado? (Problema semántico).

Nivel C

¿Qué tan efectivo es el mensaje recibido, que afecta la conducta en la manera deseada? (Problema de efectividad).

cit.2 PIERCE, Charles Sanders, 1931-58: Papeles recolectados Cambridge, Imp. Universidad de Harvard P:228

cit.3 SHANNON, Claude E. & Warrner Weaver, <La teoría matemática de la comunicación>, Ed. Urbana, Illinois, 1964. P:7

En el nivel A- El mensaje es considerado como un signo. (Nivel técnico).

En el nivel B - El mensaje es considerado como un conductor del significado. (Nivel semántico).

En el nivel C -El mensaje es considerado como un significado de influencia. (Nivel de efectividad).

Shannon y Weaver dedicaron la mayor parte de su trabajo a solucionar problemas técnicos en el nivel A, pero su teoría también fue acertada, trascendente y sugestiva para resolver los problemas del nivel B y C.

El tercer nivel sugerido por Shannon y Weaver dio claridad sobre temas esenciales en el estudio de las marcas.

Charles Morris <sup>cit.4</sup> también hizo una propuesta parecida a la de Shannon y Weaver sobre los problemas de comunicación.

Él sugería tres niveles, *Pragmático, Semántico y Sintáctico.*

**Pragmática** es la parte de la semiótica que tiene que ver con el origen, uso y efecto de los signos, con el comportamiento que en ellos ocurre.

**Semántica** tiene que ver con el significado de la palabra y sus variaciones.

**Sintácticos** tiene que ver con la coordinación de signos sin que tenga un significado específico.

Ambas estructuras tienen sus lineamientos muy bien definidos; sin embargo la estructura de Shannon y Weaver es la que cumple más cabalmente con nuestros propósitos ya que las consideraciones técnicas del nivel A de Shannon y Weaver son más relevantes que las consideraciones sintácticas de Morris.

Muchas de las marcas están sujetas a problemas técnicos, los cuales presentan dificultad de comunicación como se marcan en el contexto de la teoría de la comunicación.

"El ruido" puede significar lo que sea que esconda la correcta decodificación del mensaje. Es el signo de interferencia encontrado en el nivel A. Sin embargo Shannon y Weaver notaron que el ruido puede ser también semántico,

cit.4 | MORRIS, Charles,  
<Signos, lenguaje y comportamiento>  
Edt. Geroge Braziller,  
N.Y. 1949 P:219

distribuyendo comunicación en el nivel B. El ruido semántico provoca perturbación y distorsión del significado que no es intencionado por el emisor, pero que sin lugar a duda afecta al receptor.

Para Shannon y Weaver, la comunicación que no funciona como se pretendió, ha fracasado. En oposición a esto, el típico pensamiento de los semióticos es que hay tantos ruidos semánticos como diferencias culturales.

Sin embargo el éxito o no de la comunicación depende de cada instancia, y también de la cultura del receptor.

El contexto y la cultura causan problemas, no solamente en el nivel de la semántica, sino también en el nivel de la efectividad. Sin embargo, los problemas en este nivel tienden a ser problemas de ejecución más que problemas de comunicación.

El receptor probablemente entendió por completo el mensaje pero no reaccionó como el emisor esperaba. Esto puede ser debido a un encuentro de opiniones referentes a diferencias culturales u otras circunstancias, no precisamente culturales.

## + 1.3 CANALES, MEDIOS

### Y FORMATOS.

**S**hannon y Weaver definieron al "Canal" como un significado físico por el cual la señal es transferida después de ser codificada por el transmisor y antes de ser decodificada por el receptor. Un canal puede ser el cable del teléfono, las ondas de radio, las ondas de sonido, las ondas de luz y todo lo que lleve una señal.

El medio es el significado técnico de comunicación que convierte el mensaje en una señal que puede ser transmitida a través del canal en cuestión. La voz en el teléfono, la radio y la televisión son medios al igual que el impreso. La voz, la cara y el cuerpo son medios de presentación, mientras que en el impreso son: la pintura, la fotografía y la escritura.

El **medio de presentación** se caracteriza por las funciones en vivo, en las cuales la audiencia está presente en tiempo y en espacio. **El medio de representación** ofrece actuaciones grabadas,

por lo que la audiencia puede estar ausente, tanto en tiempo como en espacio. El contenido de medios presentacionales son actos. Los contenidos de medios representacionales son trabajos.

El teléfono, la radio y la televisión son medios mecánicos que pueden transmitir tanto medios presentacionales como representacionales.

El teléfono produce actos cuando se está utilizando normalmente, como lo hace la radio y la televisión cuando transmiten programas en vivo. Cuando los teléfonos están utilizando máquinas contestadoras y cuando la radio y la televisión transmiten material grabado, ellos reproducen trabajo.

Los formatos son complemento del medio ya que son con lo que se transmite el medio. Por ejemplo: el "medio impreso" se divide en "formatos" tales como periódicos, libros, revistas, catálogos, etc.; el "medio digital", del cual hablaré en el tercer capítulo, tiene como formatos, la página Web, el zip, los discos compactos, entre otros.

Canales, medios y formatos le dan variedad a una marca.

*"El medio es el mensaje", dice Marshal McLuhan. cit.5*

Mientras que la restricción de los canales, medios y formatos son determinados por la tecnología existente, la manera en que son utilizados, son determinados por la cultura.

cit.5 | MCLUHAN, Marshal  
<El medio es el mensaje>, ed. MIT,  
Cambridge, Massachusetts (EE.UU.),  
1998, p:322

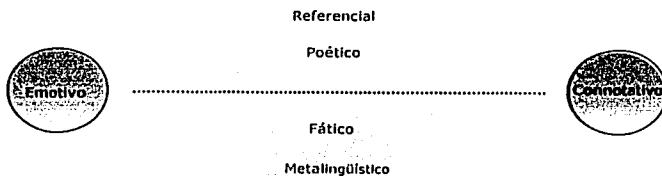
TEL. S. C. N  
PAL A TE CR. GEN

En 1960, Roman Jakobson <sup>cit.6</sup> presentó un modelo de comunicación que construyó basándose en el modelo lineal de Shannon y Weaver <sup>ibid.3</sup> y lo aplicó a lo lingüístico. Este modelo también es relevante para la comunicación no verbal. El modelo de Jakobson incluye seis factores de la comunicación:



Tab. 2 Roman Jakobson, seis factores de la comunicación.

Su modelo asocia una función del lenguaje con cada uno de los seis factores de la comunicación:



Tab. 3 Seis funciones lingüísticas de Roman Jakobson.

Cualquier comunicación incluirá una de las seis funciones del lenguaje de Jakobson. Estas funciones no son exclusivas una de la otra, sino congruentes. Por otra parte, las funciones referenciales y emotivas tienden a oponerse una de la otra; mientras más emotivo sea el mensaje menos referencial es y viceversa.

■ La **función referencial** es la relación que hay entre el mensaje y su referente, objeto al cual hace mención su emisor. Esta es la función básica de la comunicación.

cit.6 | JAKOBSON, Roman, <La poética lingüística>, Ed. Vindrosen7, Copenhagen, 1967.

■ La **función emotiva** es la relación que hay entre el emisor y el mensaje. Para tener más precisión, diremos que el mensaje representa las emociones del emisor.

En contraste con la función referencial, la función emotiva es básicamente subjetiva. El punto crucial no es lo que el objeto del mensaje es, sino como el mensaje representa los sentimientos del emisor acerca del objeto.

■ La **función connotativa** trata de la relación que hay entre el mensaje y el receptor, es decir, la forma en que el mensaje afecta al receptor. La función connotativa tiene una clara relación con el nivel de efectividad propuesto por Shannon y Weaver. Los comunicadores que desean obtener un comportamiento específico, como resultado de su comunicación, enfocarán mucha de su atención a esta función.

■ La **función poética** trata el mensaje emotivo. Con él se entabla la relación emotiva del emisor con el receptor. En contraste con la función referencial, la función poética es básicamente emotiva.

■ La **función en prosa** es la comunicación para todas las funciones de la comunicación. Su único propósito es entablar y continuar la comunicación.

■ La **función metalingüística** busca que la comunicación sea comprendida de manera inmediata. Por ejemplo: las comas frecuentemente indica que una palabra debe ser comprendida de manera figurativa.

Las seis funciones lingüísticas de Jakobson pueden ser aplicadas de manera funcional a la comunicación visual.

El hecho de que la marca identifique a determinada compañía y proporcione información adicional sobre el giro laboral al cual se dedica, constituye una función referencial. Más allá de esto, una marca connota su propia percepción subjetiva de la compañía. Esta es la función emotiva.

Todas las marcas han sido creadas para influir a una audiencia a pesar de que los resultados específicos de la función connotativa sean difíciles de entender.

RECIBO C. N.  
FALLA DE ORIGEN

Los diseñadores continuamente insisten en que sus logotipos posean gran valor estético, y frecuentemente lo tienen. Esto tiene que ver con la función poética.

Los diseñadores y usuarios algunas veces sienten que los logotipos estéticos tienen un mayor impacto connotativo que los logotipos antiestéticos, pero esto depende de la situación. En algunos casos, un logotipo agresivo, irritante y hasta a veces desagradable no puede pasar desapercibido y esto quizá sea más efectivo que un logotipo placentero.

Finalmente, la función metalingüística es la función encargada de que un logotipo sea comprendido como una marca y no como una serie de signos o de piezas de arte. El tono comercial de un logotipo es la función metalingüística que encara al mensaje.

La función referencial y la función emotiva son las más importantes de las seis funciones del lenguaje, de acuerdo al modelo de Jakobson. Son funciones fundamentales para toda la comunicación. Mientras que la función referencial es objetiva y cognitiva, la función emotiva es subjetiva y expresiva.

La función referencial motiva el entendimiento, y la función emotiva los sentimientos.

La función referencial y la función emotiva frecuentemente son opuestas, y son inversamente proporcionales en muchas circunstancias. Mientras mas objetivo sea un signo, menos subjetivo es y viceversa. A esta polaridad entre la objetividad y subjetividad los lingüistas la llaman "*La doble función del lenguaje*".

La misma polaridad la encontramos entre la ciencia y el arte. Es un reflejo de experiencias que pueden ser más o menos intelectuales y corresponder más o menos a lo afectivo.

En conclusión, entendemos y sentimos, por lo tanto para el entendimiento se seguirán los signos objetivos y lógicos que llaman la atención; y para el sentimiento, los signos subjetivos y expresivos que llaman a la participación.



**D.**A. Dondis <sup>cit.7</sup> nos dice que expresamos y recibimos mensajes visuales en tres niveles: representacionalmente, aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia; abstractamente cualidad sinestésica de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, realizando los medios mas directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje; simbólicamente, el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado.

Antes de discutir la lógica/expresiva, continuidad de las identidades, será de ayuda dividir los modos de comunicación, sugeridos por Pierre Guiraud<sup>cit.8</sup>, en: *indicación, mandato y representación.*

**Indicación trata con ser.** Todos los tipos de signos sociales trabajan en esta categoría. Indicación cubre cualquier tipo de signo que indique identidad. En el nivel personal esto incluye nombres, apodos, formas de vestir y monogramas.

A nivel de grupo, los signos sociales comprenden uniformes, escudos e insignias, signos comerciales y programas de identidad corporativa incluyendo marcas.

**Mandato trata con la acción.** Le dice al receptor del mensaje qué hacer, tanto por orden como por sugerencia.

**Representación tiene que ver con el conocimiento, tanto en ciencia como en arte.**

Una combinación de códigos lógicos y expresivos con estas tres formas de comunicación conforman una interesante tabla.

cit.7 | DONDIS D.A.  
 <La sintaxis de la imagen> ,  
 Edit. Gustavo Gili,  
 Barcelona, 1995.

cit.8 | GUIRAUD Pierre,  
 <Semología > ,  
 Ed. Routledge & Kegan Paul,  
 Londres 1975.

Tab. 4 categorías de códigos.

		Indicación SER	Mandato ACCIÓN	Representación APRENDIZAJE
Lógicos/Objetivos CÓDIGOS Denotación/Atención	>	INSIGNIA	SIGNOS	CIENCIA
Expresivos/Subjetivos CÓDIGOS Connotación/Participación	>	INSIGNIA	SIGNOS	CIENCIA



Esta tabla no incluye todas los posibles tipos de comunicación. Por ejemplo, la publicidad no es mencionada en el campo de mandato/subjetivo, en la cual trabaja principalmente.

Sin embargo, la tabla sugiere formas interesantes de analizar a los signos. Siempre debe recordarse que los códigos existen en una continuidad entre la lógica pura y la expresión pura.

Indicación, mandato y representación no son exclusivos de las formas de comunicación. Un código puede trabajar en más de una forma. De hecho la tabla debe ser entendida como una clasificación de las áreas en las que los códigos trabajan, más que una simple clasificación de códigos.

Las identidades trabajan en más de uno de los campos de esta tabla. Primero trabajan en la clase objetiva/indicativa donde al receptor se le incluye un elemento objetivo que haga posible que diferencie una compañía o producto de otro. Después, la misma marca expresará el mismo sentir que el emisor y entonces estará funcionando en el campo subjetivo/indicativo. Finalmente, la marca incluirá típicamente un elemento de mandato de subjetividad: icómpramei

Una típica marca trabaja en los tres campos: *el objetivo/indicativo, el subjetivo/indicativo y el subjetivo /mandato*. Estas áreas se relacionan con las tres funciones más fundamentales del lenguaje, en el modelo de Jakobson: lo referencial, lo emotivo y lo connotativo. El peso relativo en las tres funciones varía de una marca a otra.

---

Entre el conjunto de codificaciones en la comunicación social de tipo referencial, o sea vinculadas en el entorno o contexto de significación de los mensajes, tiene importancia el desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación, que tiene relación directa con la temática de la comunicación corporativa.

La comunicación refuerza así su función expresiva. El concepto de comunicación tiende a adentrarse en el concepto más global de imagen. La imagen era un resultado espontáneo, cobra ahora institucionalidad y, con ello, una identidad institucional, ejercida y manipulada conscientemente.

## I I. IMAGEN CORPORATIVA

**E**n toda etapa del desarrollo empresarial e institucional las acciones de imagen y comunicación adquieren una importancia estratégica y por consiguiente se vuelve en una actividad regular, conciente y voluntaria. El diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad.

El carácter universal de la problemática de la identidad y la imagen institucional se encuentra en prácticamente todas las áreas del mercado y niveles de funcionalidad social: desde organismos estatales hasta empresas privadas y personalidades individuales; desde servicios culturales hasta actividades puramente económicas.

Controlar la imagen es actuar sobre la identidad. Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole; incluyendo prácticamente toda entidad que cobre estado público, sea ésta de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública.

El término más adecuado para denominar la problemática, objeto de nuestro estudio, sobre la imagen es "*Corporativa*". Proviene del "*corporativismo*" que remite a la forma de organización sociolaboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales, que consiste en organizar las sociedades por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción. La frecuencia de la frase "*imagen corporativa*" proviene de su importación mecánica del inglés: es traducción literal de "*corporate image*". Otra acepción limita su significado a -"*el cuerpo*" como integración de sus "*miembros*"- y remite así genéricamente a cualquier "*asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto*". cit.9

El término imagen suele aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual. En nuestro contexto cultural la palabra imagen tiene esta oscilación semántica. La educción de la imagen a lo visual suele incluso acentuarse con la reducción de lo visual a lo gráfico.

cit.9 | CASARES, Julio,  
<Diccionario Ideológico de la  
lengua española>.

**E**l objetivo principal de este capítulo es dar a conocer los elementos que conforman el sistema de una identidad corporativa analizando los cuatro componentes estructurales del proceso identificador institucional básicos como conceptos intrínsecos universales de la actividad institucional: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen. También se expondrán los elementos identificadores institucionales en tres grupos: los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales.

**La Realidad Institucional.** Son el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, se trata de datos objetivos, hechos reales: entidad jurídica, su estructura organizativa y operativa, su realidad económica y financiera, su infraestructura, su integración social interna, el sistema de comunicación operativa vía interna y externa. Por realidad institucional debe entenderse no sólo un estado, sino también un proceso.

**La Identidad Institucional.** Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la misma institución.

La institución, a través de su actividad regular, va generando formas de auto representación.

La identidad es, tanto para el emisor, un mensaje predominante connotado; sólo un volumen mínimo de mensajes de la institución aluden de modo específico y directo a su identidad.

**La Comunicación Institucional.** Esta constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados, conciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente.

La comunicación no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda organización social.

TESIS CON  
FALSA LE ORIGIN

Desde la óptica estrictamente cultural, todo acto de comunicación es un intercambio de mensajes identificatorios.

**La Imagen Institucional.** Aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo.

Las relaciones entre los cuatro elementos es la siguiente: la realidad institucional y la comunicación institucional, constituyen hechos objetivos: el conjunto de circunstancias que componen la realidad institucional y el conjunto de mensajes que componen la comunicación. Es el campo de la actuación institucional regular a sus dos dimensiones: una general y otra particular.

Los otros dos elementos en cambio, la identidad institucional y la imagen institucional, son construcciones ideales "imaginarias". Constituyen un campo subjetivo que se desarrolla como forma de conciencia de los anteriores.

La realidad institucional, es en su dimensión semiótica, opera como un mensaje, comunicación institucional que alude a la identidad institucional.

Identidad e imagen son los polos de una actividad permanente que podríamos decir es el trabajo identificatorio.

En el lenguaje profesional estos dos términos suelen utilizarse como sinónimos. La costumbre ha impuesto estas expresiones para denominar al sistema de signos identificatorios de una institución, por ejemplo, en las frases "*Manual de Identidad Institucional*" o "*Manual de Imagen Corporativa*".

En síntesis, analizados los cuatro componentes de nuestro esquema conceptual y sus relaciones nos revela el mecanismo por el cual los referentes reales que son: la identidad en ellos basada, los sistemas de signos que aluden a esta última y la lectura social del discurso que con ellos se construye, conforman un proceso único que según Norberto Chaves <sup>cit.10</sup> en su libro "*La imagen corporativa*" denomina "**semiosis institucional**".

cit.10 CHAVEZ Norberto,  
<La imagen corporativa, Teoría  
y metodología de la  
Identificación Institucional>,  
Editorial Gustavo Gili,  
Barcelona, 1988 P:31

Por "*semiosis institucional*" nos dice que debemos entender el proceso espontáneo, artificial o mixto, por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva a su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.

Básicamente, dicha situación consiste en la selección de aquellos significantes que mejor lleven los sentidos intencionados, apelándose a códigos socialmente vigentes se pretende así controlar la lectura del signo identificador.

Los programas de imagen institucional constituyen entonces una intervención consciente sobre su propia conducta comunicacional, de cara a reprimir aquellos mensajes identificadores emitidos de modo espontáneo y que conduzcan a una identificación divergente respecto del proyecto institucional consciente y voluntario. La intervención del diseño es, por lo tanto, retentiva, inhibidora de ciertas tendencias, y liberadora de otras.

Hechas las precisiones anteriores, la expresión "*diseño de imagen institucional*" debe entenderse, como la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma. El objetivo de todo programa de intervención de identificación institucional no es sólo modificar la imagen sino alterar el proceso en el sistema integrado por el conjunto de recursos de comunicación de la institución. Entendido el sistema como cualquier repertorio de piezas más o menos coherentes.

El diseño de imagen institucional no opera sobre objetos, sino sobre discursos y no actúa sobre mensajes sino sobre sistemas.

En el mundo de la gráfica se tiende a pensar que hay sistema cuando hay unidad formal entre los mensajes visuales. Es evidente que para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, una unidad conceptual. La unidad se debe dar tanto en los contenidos semánticos de fondo como en sus modalidades estilísticas generales.

TELIS CON  
FALTA LE ORGEN

La eficiencia de un sistema de identificación institucional no reside tanto en la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad que tienen éstos de legitimisarse recíprocamente. Lo nocivo en los mensajes de identidad, nos dice Chavez, no es tanto su "mal diseño" o "baja calidad" individual, sino el efecto de desautorización recíproca que se produce cuando responden a contenidos semánticos y códigos retóricos contradictorios.

El signo del contexto sistemático en el cual opera como identificador, su grado de calidad intrínseca no mide en absoluto su eficacia identificativa. Lo que importa al diseño de la comunicación institucional es manipular la totalidad del código, del lenguaje o del conjunto de lenguajes que están operando en una determinada comunicación. Como ocurre en cualquier campo semiótico, en la comunicación institucional cada signo vale por su relación con los demás, o sea en función del sistema.

## + 2.1 TIPOS DE ESTRUCTURA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Wally Olins <sup>cit. 11</sup> es uno de los más destacados en identidad corporativa y marcas. Creador de logotipos tales como Repsol, Renault y Volkswagen y autor de varios libros relacionados con el tema, nos describe los tipos principales de estructura en una identidad corporativa.

---

cit. 11 | OLINS, Wally  
<Identidad Corporativa>,  
Thames and Hudson,  
Londres, 1989 P: 78



**U**n negocio puede utilizar uno de estos dos principios de identidad:

- Identidad organizacional*
- Identidad de marca.*

Una compañía con identidad organizacional basa su identidad en uno o más servicios.

Una compañía con identidad de marca, basa su identidad en uno o más productos.

A cada uno de estos principios, una compañía puede añadirle tres más los cuales son: Identidad monolística, identidad endosada o identidad de marca.

Wally Olins define a estos tres últimos tipos de estructura de identidad corporativa de la siguiente manera:

**Identidad Monolística:** La organización usa un nombre y un estilo visual a través del nombre. Implica que solo hay una identidad.

**Identidad Endosada:** Una organización tiene un grupo de actividades o de compañías que se endosa a un grupo, nombre o identidad. Implica que una identidad esta soportada por otra identidad.

**Identidad de Marca:** La compañía opera a través de una serie de marcas que no deben estar relacionadas unas con otras, ni tampoco relacionadas necesariamente con la corporación. Implica que un número de identidades están trabajando mano a mano.

Mientras la Identidad monolítica y la Identidad endosada de Olins están orientadas hacia las organizaciones o parte de ellas, la Identidad de marca está orientada hacia los productos. De hecho la identidad visual de una compañía puede estar estructurada acorde con los anteriores seis principios básicos.



Identidad Monolística



Identidad Endosada

**Alka-Seltzer**



Identidad de Marca

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

## + 2.2 NIVELES DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores a la entidad.

La función identificatoria evoluciona desde los más específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, hacia los menos específicos, como los programas integrales.

### 2.2.1 LOS SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS.

#### Los nombres.

El concepto de "identificación institucional" puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

**Identificación**, en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es.

**Denominación**, o sea la codificación de la identidad mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante 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. Una tipología de denominación institucional podría componerse en cinco tipos básicos y sus formas mixtas.

-Descriptivos, enuncia de manera sintética los atributos de identidad de la institución.

-Simbólicos, hace alusión a la institución, una imagen literaria.

-Patronímicos, hace alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad calve de la misma, dueño, fundador, etc.

Toponímicos, hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

-Contracciones, construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etcétera.

### **Los logotipos.**

Es un signo identificador puramente verbal que representa e incorporan atributos de la identidad institucional. Su versión visual agrega significación y refuerza la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la "denominación" comienza a asociarse a la "identificación".

El logotipo debe ser diseñado con el propósito de comunicarse con el público, posicionarse en su mente y convertirlo en marca. No se debe perder de vista que el signo identificador necesita aprovechar al máximo el breve espacio que tiene para comunicar. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

### **Los imagotipos.**

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

Estas imágenes -imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto.

TESIS CON  
PALABRA DE ORIGEN

**E**l signo institucional es el principal comunicador. Tenemos un universo de valores, de visiones y de elementos que conforman una empresa. Todo esto tiene que estar filtrado y sintetizado en un pequeño símbolo que tiene que servir para proyectar la identidad institucional. La responsabilidad que tiene un signo es enorme ya que no es solamente un pequeño simbolito que identifica, sino que debe tener la capacidad de sintetizar y comunicar.

El diseñador tiene la labor de encontrar un símbolo que identifique a una empresa y la haga diferente a cualquier otra.

En el mundo de la identidad corporativa según Olins existen tres niveles en cuanto al tipo de signo institucional que se seleccione.

■ " El primer nivel es donde se crea un símbolo que sólo representa.

Fig.1 Esta empresa papelerera apela a un símbolo icónico arbitrario. No existe vínculo alguno entre el águila y el sector papelerero, y los vínculos entre la empresa concreta y ese símbolo no son evidentes para el público.

■ " El segundo nivel es donde el símbolo comienza a comunicar, dice que giro tiene los negocios, por ejemplo, Fig.2 en un negocio de aviación como "Aeromexico" el símbolo es un guerrero cuyo atuendo es un ave. Además de decirnos a que se dedica la empresa nos dice a que lugar pertenece.

■ " El tercer nivel es cuando el símbolo transmite emociones.

Fig.3 En este caso el símbolo institucional de "Airescue" nos transmite el concepto de ayuda y rescate con la cruz pero nos transmite la sensación de paz y tranquilidad con la paloma.

Acorde a lo anterior ese debe ser el objetivo de los diseñadores, llegar a un símbolo que represente, comunique y emocione.

Los logotipos pueden proveer tres tipos de identificación: *la identificación social, la identificación propia y la identificación de origen.*

La diferencia entre la identificación de origen y la identificación propia es que la primera se refiere únicamente a la compañía mientras que la identificación propia no necesariamente se refiere a la empresa, sino al mismo producto.

La identificación propia o de marca trabaja como el nombre de "guerra" de la empresa o asume seudónimos para la identificación del nombre de la compañía.

Bajo este concepto, la identificación de marca funciona como una identificación de origen.



primer nivel



segundo nivel



tercer nivel

Campbell's®

La identificación social es cómo el público reconoce a la compañía, producto o servicio.

Con base en estos tres tipos de aplicación de marcas, los logotipos identifican a la compañía como comunicadora, dueña y productora respectivamente.

El proceso de identificación funciona de dos formas, tal como se ejemplifica a continuación:

Las entidades que están ligadas por identificación presentan al producto y su manufactura.

Lo que esta identificado por el signo institucional depende del punto de vista del observador. Por ejemplo: quienes ya conocen el logotipo de la sopa Campbell's identifican a la sopa en sí, mientras que los que no conocen el producto, el logotipo identifica a la empresa que elabora la sopa.

## TIPOS DE IDENTIFICACIÓN

En el libro "*La historia y la taxonomía de las marcas*" según su autor Mollerup <sup>cit.12</sup>, un signo institucional puede proveer diez maneras diferentes de identificación:

### ORIGINALIDAD.

Es tarea básica de un logotipo distinguir la comunicación, la propiedad y el producto de una compañía. Un logotipo manda mensajes tales como: *esto somos nosotros, nadie más lo hace, esto nos pertenece, no le pertenece a nadie más, esto es hecho por nosotros y por nadie más.* Esta tarea implica que el logotipo sea diferente al de sus competidores y al de otras compañías.

### MÉRITO

Siendo o no absolutamente único, un logotipo puede tener mérito de atención. Esto quiere decir que implica ser fácilmente reconocido, que no puede pasar desapercibido. El valor de la alta atención es seguido por una buena retención.

### PODER DE ATENCIÓN

Algunas veces un logotipo tiene el poder de mantener la atención por más de un par de segundos. Esto suele ocurrir si se utilizan recursos tales como: ilusiones ópticas, dobles significados, rompecabezas e imágenes distorsionadas. Estos son algunos ingredientes que facilitan la identificación por el poder de la atención.

cit.12 MOLLERUP, PER  
<Mark of excellence: The history and taxonomy of trademarks>  
Editorial Phaidos Press,  
Londres 1997



Macintosh

zippo.



TELIS CON  
FALLA EL CRUGEN



**aiwa**



**YVES SAINT LAURENT**

## **DESCRIPCIÓN**

Muchos logotipos incluyen información explícita acerca de la compañía y/o de sus productos.

## **ASOCIACIÓN**

Otros logotipos informan al observador, mediante asociación de ideas, sobre algunos aspectos relevantes acerca de la naturaleza de la compañía y/o de sus productos.

## **TONO DE VOZ**

A través del tono de voz, un logotipo puede transmitir sentimientos especiales acerca de una compañía y sus productos. El efecto puede componerse por pares de oposiciones, es decir puede ser elegante/osado, agresivo/pasivo, humanístico/tecnológico, natural/técnico, tradicional/moderno, común/exclusivo, barato/caro.

## **EXCELENCIA GRÁFICA**

Un logotipo puede aportar identificación a una compañía, a sus productos o a sus servicios por su propio valor artístico y simbólico. La excelencia gráfica funciona como un signo, con un manejo único dentro de la competencia. Un logotipo proporciona una explicación completa mostrando una parte limitada del producto.

## **REPUTACIÓN**

Un logotipo puede ganar valor por el prestigio de la compañía o del producto que representa. Este valor puede extenderse a otros productos o servicios. Compañías como Cartier y Yves Saint Laurent usan marcas cruzadas, dejando el prestigio del logotipo a una amplia gama de productos que no tienen nada o muy poco que ver con el campo original de operación.

## **DISCRECIÓN**

El propósito de un programa de diseño es comunicar. Algunas compañías prefieren una identificación discreta, otras la prefieren eventualmente.

## REPETICIÓN

El efecto de todas estas características puede ser dramáticamente incrementado por el repetido uso del logotipo. Reconocimiento por repetición es una racional tradición detrás de todos los programas de diseño.

Algunas de las formas de identificación anteriores se contraponen. Por ejemplo, el valor de la atención y discreción trabajan en direcciones opuestas; sin embargo un logotipo debe, como regla, proveer diferentes clases de identificación.



Trade-mark ®

### 2.2.2 LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL.

La necesidad de control de implementación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De aquí nacen "los programas de imagen institucional" consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (medios digitales, indumentaria, etc.)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.2.3 LOS PROGRAMAS INTEGRALES.

Los programas integrales ayudan a toda institución a manifestarse como una entidad unitaria y coherente, son en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por diferentes canales se apoyen entre si, y por lo tanto demuestren la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional.

**S**egún Per Mollerup cit.13, en otro de sus libros "El programa de diseño corporativo" nos dice que la identidad de una compañía se establece mediante la relación de dos puntos importantes que son:

- 1.- Programas de diseño
- 2.- Marca

Por identidad corporativa dice Mollerup debemos entender que nos referimos a la imagen visual, la cual puede ser controlada por un **programa de diseño** que especificará las formas visuales para presentarse.

Por medio de su diseño y el resultado de su identidad visual, una compañía puede proporcionar información a las personas, dentro y fuera de la organización acerca de los propósitos de la empresa tales como: quién es, cómo es, qué desea dar a conocer, qué se puede obtener de ella.

La identidad es el resultado del trabajo de un programa de diseño.

## LAS METAS EN UN PROGRAMA DE DISEÑO

---

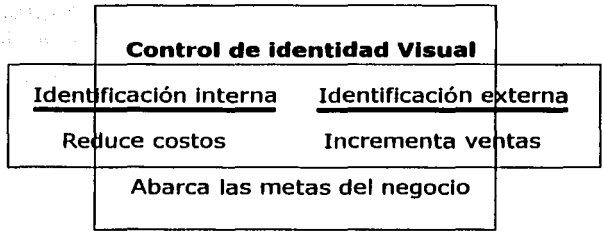
Un **programa de diseño** debe contener una presentación dinámica, que identifique a los que conforman la empresa y ayude a implementar su desempeño promoviendo la satisfacción del cliente.

Cuando un diseñador trabaja para una empresa, debe preocuparse por asimilar la identidad de la empresa conociendo a fondo su filosofía, sus productos, sus metas, sus propósitos y de esa forma lograr proporcionarle un símbolo gráfico atractivo y relevante que la identifique tanto con el grupo interno como con el público en general.

La motivación de los empleados, la satisfacción del cliente y la satisfacción de relevantes grupos externos, ayudarán a influir positivamente en los resultados de la compañía y sobre todo en el cumplimiento de los objetivos del negocio.

La meta inmediata en un **programa de diseño** es controlar una importante parte de la identidad visual de la compañía. La otra parte es controlada por el público una vez que se identifique con la empresa o el producto que ella genere. El propósito de la identificación es dar a conocer quién y cómo es la compañía. Según Mollerup, esta identificación puede dividirse en dos grupos: *internos* y *externos*.





### **Identificación Externa.**

Un programa de diseño debe incrementar la visibilidad de la compañía para un relevante grupo específico como son: clientes, socios, inversionistas, publicistas, y autoridades públicas.

La imagen de la empresa es la suma de todas las percepciones que la compañía mantiene para los grupos externos.

### **Identificación Interna.**

Un programa de diseño debe contribuir con la compañía para identificarse y de esta manera incrementar la motivación y lealtad de la gente que labora en ella.

Una buena imagen empieza en casa. Si a los empleados de la compañía les gusta estar en ella, su entusiasmo puede tener efectos positivos en los clientes. Si por el contrario los empleados muestran disgusto o no están en armonía con la empresa, su desempeño será mediocre y tarde o temprano esto influirá en los clientes y en otros grupos externos.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 2.2.4 MARCAS

**H**oy en día las marcas tienen diferentes niveles de comunicación, lo vemos en Internet, en la calle, etc., pero nosotros sólo percibimos o recordamos las que nos identifican o se relacionan con nuestra identidad

Según estudios realizados de la historia de la taxonomía (iconos, signos y símbolos) recopilada por Per Mollerup <sup>Ibid.12</sup>, el término "**marca**" ha sido adoptado en la terminología moderna de la mercadotecnia para significar la identificación de productos o de cierta clase de servicios, los cuales son asociados con determinada empresa que los respalda con su prestigio y la calidad que ofrece.

Cuando nos referimos a la marca, la relacionamos con la identificación verbal, visual y los aspectos conceptuales de la identidad del producto.

Una marca es conveniente para productores y consumidores nos dice Mollerup, pues los productores ocupan las marcas para individualizar sus productos, que de otra manera sería difícil distinguir de otros. La individualización da forma a la creación de una identidad, que a su vez permite que el productor cobre más, venda más o se beneficie con ambas posibilidades.

Para los consumidores, las marcas les prometen una buena calidad del producto, incluso les ayudan a realizar exitosas compras, repetidamente.

Las marcas hacen a las ventas lo que el diseño logra para la identificación y la mercadotecnia para la producción: facilita la oportunidad para abrirse hacia nuevos mercados.

La meta de las marcas es la misma del programa del diseño de la corporación, pero enfocadas a los productos.



## EL SIGNIFICADO DE LAS MARCAS.

---

**C**omo hemos visto, un signo puede llevar mensajes en más de un nivel, como lo mencioné en el capítulo anterior. Frecuentemente la función de las marcas tiene un doble significado. Por un lado se dice: *"Esta es la marca XYZ y por otro lado, se dice: la marca XYZ es esto y lo otro"*

El primer significado es el resultado de distinción, nos habla de presencia, es individual.

El segundo significado es el resultado de la descripción, nos habla de competencia, es calificadora.

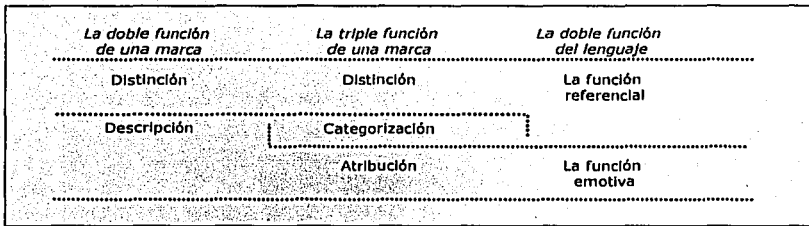
Distinción y descripción forma la doble función de las marcas.

Mientras que el aspecto de **distinción** comulga más o menos con la función referencial de Roman Jakobson, el aspecto **descriptivo** es más complicado. La descripción puede incluir también un referencial, como una función emotiva. Por ejemplo: si una compañía muestra el logotipo de un ancla y su trabajo son los embarques, entonces la función referencial está en el trabajo y si el ancla está diseñada con un estilo artístico entonces entra la función emotiva.

La descripción de una marca o un logotipo puede ser dividida en una categorización referencial y una atribución emocional. En el ejemplo anterior, la categoría es una compañía de embarque, mientras que el atributo es la modernidad.

Ahora la doble función puede ser virada dentro de la triple función de marcas.

Mientras que distinción recuerda la diferenciación, la descripción es dividida en categorización y atribución. La doble función de las marcas o logotipos puede estar, precisamente relacionada a la doble función del lenguaje, que consiste en la función referencial y la función emotiva.



Tab.5: La función múltiple de una marca o logotipo en relación a la doble función de lenguaje.

Las marcas y los logotipos corresponden a una doble función del lenguaje. Ellas pueden llenar todas las funciones lingüísticas de Jakobson. *Ibid.*<sup>6</sup>

Durante la vida de un logotipo por lo menos un cambio de significado toma lugar. Según pasa el tiempo el público se irá identificando con el producto y con el desempeño de la compañía que lo representa. Sin embargo, el logotipo puede, eventualmente volverse el símbolo que identifica la actividad de la compañía.

Un logotipo es creado por un diseñador pero la compañía es la que le da sentido, fama y consistencia por medio de su trabajo, prestigiando o desprestigiando su marca.

Como ejemplo podríamos mencionar el por qué muchas personas en la actualidad les disgusta la suástica *Fig.4*, siendo que era un antiguo símbolo religioso de los budistas, hinduistas, y de las culturas nativas americanas. Cuando en 1935 fue adoptado oficialmente por el partido nazi como su símbolo de distinción, cambió el significado original y ahora provoca reacciones negativas y de desagrado.



Fig.4

**E**l principal objetivo de la semiótica es la producción de los significados. Por lo tanto debemos asumir que un logotipo o una marca no tienen sólo un significado, sino una compleja suma de significados.

Aquí, el significado de un símbolo será dividido en: propósito, significado de codificación y por supuesto en significado de decodificación.

Los argumentos tratan en el diseño con programas organizacionales, en cambio los productos que están relacionados con los programas de diseños tratan con marcas.

<b>1 Propósito.</b>
1.1 Control de la identidad visual de las compañías.
1.2 Identificación externa.
1.3 Identificación interna.
1.4 Racionalización.
1.5 Incremento de ventas.
1.6 Reducción de costos.
1.7 Incremento en ventas.
<b>2 Significado de codificación.</b>
2.1 Individualización.
2.2 Categorización.
2.3 Atribución.
<b>3 Significado de decodificación.</b>
3.1 Significado basado en ejecución.
3.2 La químera significación de la decodificación.

Tab.6 Los significados de las marcas.

### 1) Propósito

Un logotipo comparte metas con el programa de diseño en el cual es un elemento. En casos especiales, el logotipo puede ser el único elemento del programa de diseño.

Las metas de un programa de diseño se pueden resumir en siete partes.

TESIS CON  
FALTA LE ORIGEN

- 1.1 Control de la identidad visual de las compañías.
- 1.2 Identificación externa. Incrementa la visibilidad y mejora la imagen.
- 1.3 Identificación interna. Incrementa la lealtad y motivación de los empleados
- 1.4 Racionalización. simplificación y estandarización. Contribuye a incrementar la efectividad de los costos.
- 1.5 Incremento de ventas. Incrementa la visibilidad, mejora la imagen, la motivación y la lealtad de los empleados, lo que puede redundar en un incremento de las ventas.
- 1.6 Reducción de costos. Mejora la motivación y lealtad de los empleados e influye en la simplificación y estandarización. Puede dar resultado en la reducción de costos.
- 1.7 Incremento en ventas. Reducción de costos y racionalización, impulsa más allá, las metas de los negocios.

## **2) Significado de codificación.**

Como lo mencioné anteriormente, un logotipo puede ser codificado con tres tipos de significado:

- 2.1 Individualización - La función central de la identificación
- 2.2 Categorización - Información objetiva en las cualidades.
- 2.3 Atribución - Información subjetiva en las cualidades.

## **3) Significado de decodificación.**

En general, el lector de los logotipos no buscará con frecuencia el significado de decodificación de los signos, las cuales han sido codificadas por las empresas detrás de los logotipos. Pero le podrá añadir algún significado no intencionado por la parte de la compañía al momento de la decodificación.

3.1 Significado basado en ejecución. Mientras pasa el tiempo, los logotipos se vuelven las marcas y más aún el signo de la compañía o del producto, No importando para lo que originalmente fue codificado.

3.2 La quimera significación de la decodificación. Positiva o negativa, la decodificación va más allá del control de la compañía.

Por ejemplo, "Kimberly Clark" <sup>Fig.5,</sup> codificó un logotipo para pañuelos desechables, "Kleenex", <sup>Fig.6</sup> con el tiempo los consumidores reconocieron al pañuelo como la marca del producto quedando atrás la marca de la empresa.



Fig.5

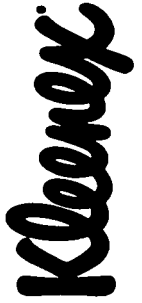


Fig.6

#### REQUERIMIENTOS PRÁCTICOS DE LAS MARCAS.

---

### La forma sigue a la función.

Louis Sullivan <sup>cit.14</sup>

La doble tarea de un logotipo consiste en dos requerimientos básicos: Permitir una inmediata identificación y evocar los valores importantes de la marca de la organización o producto. Para llenar estos requerimientos básicos, de una forma aceptable, otros mas detallados deben ser llenados. Algunos de estos puntos podrían entrar en conflicto con otros. Otros están abiertos al debate.

<sup>cit.14</sup> | SULLIVAN,Louis,  
<La autobiografía de una idea>,  
Nueva York, 1924.





## 1 VISIBILIDAD

¿El logotipo es suficientemente visible?

El primer requerimiento práctico de un logotipo es que se pueda ver cuando y donde debe ser visto. El diseñador debe hacer que las cualidades gráficas permitan que el signo se distinga por sí mismo en sus alrededores y facilite su rápida identificación. Las circunstancias actuales, debajo de las que ciertos logotipos serán usados, estarán sujetos a un cuidadoso análisis elaborado por el diseñador. El análisis entre otras cosas, indicará que tan firme será la marca y que tan pequeños pueden ser los detalles. También proveerá información acerca del clima de los colores y de las marcas de alrededor.

## 2 APLICACIÓN

¿El logotipo puede utilizarse en todas las aplicaciones deseadas?

Un cuidado muy especial debe ser enfocado a las áreas donde la batalla del mercado toma lugar. ¿Es la compañía, el producto o los servicios los que se van a publicitar? o ¿podrá publicitarse en televisión y arenas deportivas? En más de un caso, una marca gráfica, frecuentemente, será más potencial que una marca tipográfica, esto por el formato que ocupa.

¿Es más importante la exposición de un logotipo en un camión en específico? o ¿estará en una hoja membretada, o en una pequeña tapa de envase?

Una vez más, la forma sigue a la función.

## 3 COMPETENCIA

¿La marca se distingue de las demás por ella misma?

Para que se distinga por ella misma sin que le afecten los demás logotipos de su entorno es necesario que tenga su propia individualidad y una protección legal que la ampare.

## 4 PROTECCIÓN LEGAL

¿Puede ser el logotipo protegido?

Para proteger al logotipo contra las demás marcas que puedan ser desarrolladas en un futuro, se deberá amparar a la marca de manera legal, registrándola.



## 5 SENCILLEZ

El logotipo debe ser simple en concepto y entonces será fácil de entender.

## 6 VALOR DE ATENCIÓN

¿El logotipo tiene valor de atención?

La marca debe tener cierto valor de atención dependiendo de la naturaleza de la empresa o del producto que identificará. Ocasionalmente una forma agresiva tiene mayor valor que una armónica.

## 7 DECENCIA

¿El logotipo se apega a las reglas éticas del país?

Las marcas no deben incluir elementos visuales o lingüísticos que violenten la decencia común del lugar donde se exhiben. En casos donde la marca será ocupada en muchas culturas y diferentes lenguas debe ser probada para no tener significados no intencionados.

## 8 REPRODUCCIÓN EN COLOR

¿El logotipo utiliza colores estándares?

A pesar de que el presupuesto sea amplio, el diseñador debe cuidar que la marca presente los colores adecuados y suficientes, imprimirle buen gusto y calidad, sin tratar de utilizar, sin objetivo, el presupuesto que se le asigne.

## 9 REPRODUCCIÓN EN BLANCO Y NEGRO

¿El logotipo trabaja bien las reproducciones en blanco y negro?

A pesar de las preferencias de los propietarios, la marca debe reconocerse en reproducciones en blanco y negro. El equipo fotocopioador, los periódicos, las transmisiones en fax no respetan las ideas de diseño coloridas.

## 10 VEHÍCULOS

¿Debe el logotipo trabajar en vehículos?

Si el logotipo es utilizado en vehículos, debe hacerse en espejo para que pueda ser fácilmente leído.

Hay dos maneras de plasmar el logotipo: puede ser direccional o encontrado, o bien, bidireccional.

Una flecha horizontal es bidireccional. Un punto es sin dirección. Por ejemplo, un perro corriendo es direccional.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### **11 MANTENIENDO PODER**

¿Un logotipo debe mantener poder?

El logotipo, por lo menos en algunos casos, debe tener un grado para mantener poder, es decir la habilidad de captar atención en segundos. Este requerimiento puede ayudar a la necesidad de una rápida identificación.

### **12 DESCRIPCIÓN**

¿Es el logotipo descriptivo?

La imagen del logotipo debe, por lo menos algunas veces, describir la naturaleza de la compañía o sus productos.

### **13 TONO DE VOZ**

El tono de voz de un logotipo debe ser compatible con la estrategia de mercadotecnia que se está utilizando.

### **14 VANGUARDISTA**

Algunas veces el logotipo debe ser vanguardista, a pesar de que esto signifique que eventualmente, pasará de moda.

### **15 INDEPENDIENTE AL TIEMPO**

Nada es eterno, pero una marca no está intencionada a que sea efímera.

### **16 EXCELENCIA GRÁFICA**

¿Es un logotipo un ejemplo de una excelencia gráfica?

El diseño gráfico del logotipo debe tener un cuidadoso manejo de sus formas.

### **17 ¡CÓMPRAME!**

Un logotipo debe provocar la decisión de comprar o adquirir sus servicios.

### **18 UN LOGOTIPO ES UNA MARCA**

¿Un Logotipo debe verse como una marca y funcionar como tal?

Un logotipo debe ser una respuesta, más que una pregunta.

## **19 FILMACIÓN Y TELEVISIÓN**

¿Puede ser un logotipo animado usado en una película, la televisión o el Internet?

La habilidad de adicionarle una dimensión temporal a una marca, la provee de funcionalidad.

## **20 TRES DIMENSIONES**

Las versiones de una marca considerada en tres dimensiones, frecuentemente la hacen más memorable.

## **21 PRONUNCIACIÓN**

¿Si un logotipo incluye un nombre o algún otro tipo de palabra, es fácil de pronunciar en los mercados relevantes?

Además de que sea fácil de pronunciar, la palabra no debe sonar obscena o confundirse con otra palabra o sonido que no se desee.

## **22 SONIDOS NO VERBALES**

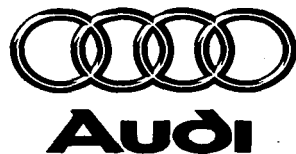
Un logotipo puede ser asociado a un sonido o a una pieza musical, por ejemplo el león de MGM, puede evocarse por su rugido.

## **23 DISCRECIÓN**

La discreción muchas veces es una característica del atributo de una marca.

## **24 GUSTO**

El gusto muchas veces va más allá de los 23 requerimientos anteriores.



TEMAS CON  
FALLA DE ORIGEN



# III. LA IMAGEN GRÁFICA DE ADN DISEÑO



**T**enemos un universo de valores, visiones y elementos que conforman una empresa, todo esto tiene que estar filtrado y sintetizado en un logotipo que servirá para proyectar la identidad de esa empresa.

Tanto el programa de diseño como los sistemas de identificación visual son métodos para controlar la identidad corporativa, una en un nivel de organización y la otra en un nivel de producto como lo vimos en el segundo capítulo.

Lo queramos o no, todos tenemos identidad e imagen. Lo que está en nuestras manos es dejar que la gente construya esa imagen a partir de lo que percibe; sin embargo seremos nosotros quienes dictemos lo que la audiencia debe percibir de nosotros como profesionales o como empresa. La identificación frecuentemente toma el lugar principal en un programa de diseño.

**ADN** Diseño, como cualquier empresa, requería tener una imagen que la representara. Dicha imagen fue fundamentada bajo sus principios y la concepción de su filosofía que es la siguiente:

**ADN** Diseño es una empresa que explota la creatividad y busca interactuar en todos los campos con ideas frescas e innovadoras. La misión es ayudar a los clientes a incrementar presencia, potencialidad y productividad a través de la tecnología, estrategia y diseño.

Su firme filosofía está basada en colaboración, servicio al cliente y solución de problemas. Cada proyecto está asignado a un equipo en desarrollo de concepto, mercado, diseño, producción e integración de técnica.

**ADN** Diseño es fiel a una filosofía de excelencia, lo que significa que cada proyecto está meticulosamente planeado. Asegurándose así que los objetivos del proyecto sean alcanzados.

La meta es crear una memorable experiencia que invite, enganche y establezca conexiones con el público, además lograr la completa satisfacción de los clientes.

La tecnología utilizada por **ADN** Diseño asegura la calidad y el buen desarrollo de cada proyecto. De tal forma que no sólo garantice que los clientes queden satisfechos y vuelva a contratar los servicios, sino que genere nuevos clientes.

El servicio de posventa y el seguimiento de cada proyecto de los clientes, será fundamental para garantizar la elección de los recursos y lograr mejoras en los proyectos.

El compromiso es desarrollar alianzas estratégicas para brindar soluciones funcionales y de calidad, con un trato personalizado. Es un grupo de profesionales comprometidos en apoyar a los clientes, ofreciendo en los servicios flexibilidad y adaptabilidad a sus necesidades.

Enfocado al área de Internet en el diseño gráfico de páginas Web, en medios digitales, y en el diseño gráfico de Interactivos.

## **+ 3.1 LINEAMIENTOS BÁSICOS**

PARA EL USO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FIRMA ADN DISEÑO.

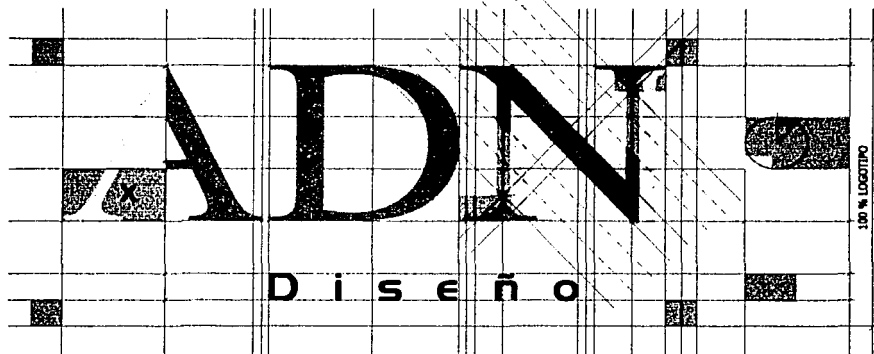
**E**l logotipo de **ADN** Diseño se identifica con formas orgánicas, basado en la proyección más elemental que nos brinda la naturaleza. El logotipo es descriptivo y tiene una rápida identificación por la asociación de su significado con el universalmente reconocido ácido desoxirribonucleico (**ADN**), sintetizándolo y dándole valor de atención.

El logotipo **ADN** diseño está basado en la similitud que guarda con el **ADN** científico. Así como la genética es la ciencia que estudia la variación y la transmisión de rasgos o características de una generación a la otra, **ADN** Diseño busca transmitir y comunicar de manera creativa, estética y efectiva entre los clientes y el público receptor, basándose en diseños sencillos y estéticos que cumplan su función. A diferencia del **ADN** científico, la firma **ADN** se distinguen por su individualización con la segunda denominación: **D i s e ñ o**.

El logotipo de **ADN** Diseño fue concebido buscando la sencillez en sus formas, y simplificando el concepto para su fácil entendimiento.

***"La forma sigue a la función"***

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**E**l logotipo de ADN Diseño busca ser una marca con el reconocimiento de su trabajo y de sus clientes llevando como bandera el concepto del nombre que lleva implícita su función.

El logotipo cumple con los siguientes requerimientos prácticos:

**Tono de voz.** Esto es que sus siglas son fáciles de pronunciar y difícilmente se puede confundir con otra palabra o con otro sonido. Al conjugarse con la segunda denominación, D I S E Ñ O, crea un juego de palabras armónico. Además al momento de traducir esta segunda denominación al idioma inglés no pierde significado, ni las cualidades sonoras que la identifican.

**Vanguardia.** La síntesis de la forma de ADN tiene cualidades gráficas, ya que son formas simples que provienen de una tipografía clásica con serif en la primera denominación y la combinación con la limpieza de los trazos de la segunda denominación, le da la cualidad de verse vanguardista, pero al mismo tiempo las formas sencillas de las formas, le dan la cualidad de ser atemporal, esto representa que permanezca en moda.

**Visibilidad.** Facilita una rápida identificación, ya que las formas están sintetizadas sin perder detalle para su lectura. Además el logotipo se puede aplicar en todos los medios y en todos los formatos.



**Color.** La amplia gama utilizable para el logo, le permite estar a la vanguardia. En la actualidad el color está apegado a la tendencia minimalista, pues se recurre a utilizar colores básicos y colores secundarios. De igual forma se recurre a la reproducción en blanco y negro logrando contrastes armónicos que le ayudan a su distinción.

El logotipo puede utilizarse en tercera dimensión como se verá en el caso del portafolio digital de esta forma lo hace más memorable.

El énfasis que se puso al crear la imagen institucional fue lograr un diseño de calidad.

## APÉNDICE A

P:: 79

*Líneamientos básicos para  
el uso de la identidad gráfica  
de la firma ADN Diseño*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**E**s difícil imaginar la gran diferencia que hay entre los diseñadores de principios de los años ochenta, a quienes uno recuerda rodeados de estilógrafos y gouaches contra los diseñadores de hoy en día quienes nos especializamos en varias aplicaciones para el diseño, con toda la moderna tecnología que esto implica como la interfaz, el hardware e incluso la programación. Esto se ha generado para lograr satisfacer las demandas de nuestros clientes potenciales.

Mucho de lo que vemos hoy está influenciado por los movimientos del constructivismo, y de sentimientos completamente nuevos, tales como:

-Una fresca apreciación de formas sencillas, con una sensación expansiva del espacio en el papel y la pantalla.

-Una tendencia compuesta, de más estímulos y de un menor número de objetos.

Todo esto redundará en mayores posibilidades para obtener un diseño excepcional que para lograrlo requiere que los diseñadores hagan un balance entre la entropía, conjunto de mensajes, y la estructura.

El arte es una forma de comunicación.

La comunicación visual es reflejo de la sociedad y afecta a la cultura de manera directa, por lo que la cultura forma el arte. La cultura como el arte siempre se ven afectados por la apreciación y el análisis del espectador que le da o le quita el valor de obra.

Artistas, diseñadores, comunicadores y todos aquellos que trabajan en torno a la creación contamos en cada una de nuestras células con el ADN que nos fue proporcionado por herencia y nos hace reaccionar intuitivamente de acuerdo a la información que almacenamos y vamos adquiriendo en nuestra vida diaria.

Muchos diseñadores, actualmente en el negocio, no aprendieron a diseñar en computadoras; sin embargo tuvieron que aprender a utilizarla para lograr cambios en sus procesos de trabajo e inyectar velocidad con el objeto de mejorar en el control de calidad y de esa forma hacer negocios importantes.

Es de suma importancia hacer que la constante capacitación sea una disciplina de trabajo para mantener un crecimiento evolutivo.

Algo que no cambiará, si continuamos preparándonos, es que los diseñadores permaneceremos ligados y útiles al mercado. En la actualidad un diseñador puede abarcar tantos campos de trabajo como esté capacitado.

## + 3.3 COMUNICACIÓN,

EN INTERNET

La comunicación se ha ampliado y también ha evolucionado. Hoy día es más factible comunicarnos de manera visual ya que es mucho más atractiva, y nuestro ojo, en los últimos tiempos, ha sido educado para ello. Los nuevos medios de comunicación como el Internet, requieren de una comunicación ágil, didáctica e interactiva.

Debemos adoptar nuevos métodos para alcanzar metas y buscar procesos más productivos que permitan un cambio para beneficio de nosotros y de la sociedad.

Uno de los ejes fundamentales que diferencian al Internet de otros medios de comunicación es la interacción y personalización de la información con el usuario, que permite desarrollar contenido dependiendo de, por ejemplo, el perfil del visitante o las necesidades de las empresas.

La interacción es una influencia recíproca. Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

La Web es ahora un nuevo medio de comunicación para las masas y es mundial. Al hacer un diseño más internacional, el diseñador tiene que plasmar metas más plurales. Así las compañías son construidas desde esta perspectiva más global.

Así como la impresión tradicional continúa ocupándose en la actualidad, la tecnología digital también proveerá nuevas opciones, elevando el control de calidad.

En el terreno de la Web, se observa un mercado en proceso de maduración en el comercio electrónico. Los usuarios de la Web están aprendiendo a seleccionar bienes que satisfagan sus necesidades, así como los mecanismos para acceder a servicios de valor agregado, que les permitan ampliar sus horizontes.

A pesar de que el Internet ya es aceptado en las grandes, medianas, pequeñas industrias y en los hogares, todavía existe una falta de confianza en los usuarios para realizar transacciones bancarias o compras electrónicas, que sin duda, representa el área de oportunidad más grande en Internet.

Con el Internet, en el terreno del diseño, se abre un gran camino de posibilidades y oportunidades de trabajo. Es un paso fundamental para el desarrollo del diseño.

**L**as tecnologías digitales son ya una realidad en nuestra sociedad.

Este tema tiene como objetivo, brindar una visión general del contexto de los hipermedia. Abordaré el tema de la interactividad, el interfaz y los soportes en línea y fuera de línea.

El propósito es introducir a las tecnologías digitales y, con ello quiero proponer a las páginas Web y a los portafolios digitales como nuevos campos, tanto de trabajo, como de apoyo, también de investigación y desarrollo para los diseñadores.

El análisis de nuevas herramientas de multimedia, específicamente el de hipermedia, así como el estudio de sus aplicaciones es de importancia. Es un hecho que las nuevas tecnologías crean nuevos espacios y nuevas necesidades, por ello, resulta ineludible su estudio.

Para entender qué es un hipermedia es conveniente conocer a su antecedente inmediato: el hipertexto, ya que ambos comparten la misma base tecnológica. Las ideas de personajes como Vannevar Bush <sup>cit.15</sup>, Theodor Holm Nelson <sup>cit.16</sup> y Douglas Engelbart <sup>cit.17</sup>, surgidas entre 1945 y 1970, inspiraron, en gran medida, el desarrollo del hipertexto.

Dichos autores convienen en afirmar que este término fue acuñado por Nelson en 1960, quien bajo este concepto, consideraba la organización de textos de manera no secuencial, es decir, de acceso no lineal. En ellos, la habilidad técnica de la computadora para buscar y recuperar los datos, era utilizada a fin de interconectar la información relacionada, creando así una red completa de información. (Nelson, 1980).

Un hipertexto es la vinculación eficiente de la información requerida en un desarrollo no lineal. Es la enorme capacidad que le dan los vínculos, enlaces o links, dentro de una estructura de múltiples ramificaciones, lo que convierten a un texto en un hipertexto.

cit.15 | **BUSH, Vannevar.**  
Ingeniero e inventor (EUA, 1890-1974), en 1945 imaginó un sistema interactivo de memoria extendida llamado "Memex".

cit.16 | **Nelson** acuñó el término hipertexto. Creador del famoso proyecto "Xanadu", programa de hipertexto global que sería capaz de entrelazar archivos individuales con bases de datos creadas por bibliotecas y museos, a través de una red.

cit.17 | Durante los años setenta, en el Stanford Research Institute, Engelbart desarrolló prácticamente el sistema hipertextual, incorporándole elementos equivalentes a lo que hoy conocemos como: ventanas, ratón, programa procesador de palabras y correo electrónico (Cotton y Oliver, 1995:121; Negroponte, 1995 y Weibel, 1995:12).

El hipertexto es un sistema informático que trabaja por medio de asociaciones, para lograr una consulta eficiente, rápida y flexible. Esta capacidad asociativa o de interconexión es posible gracias al uso de diferentes programas informáticos, basados en la tecnología interactiva. El ejemplo más aludido lo constituye la enciclopedia digital, donde las palabras señaladas, subrayadas o resaltadas indican la posibilidad de enlazarnos con otros textos o referencias. En suma, el hipertexto, gracias a su estructura ramificada, diseñada para enlazar textos y subtextos, constituye uno de los conceptos fundamentales de los nuevos medios.

La etimología del vocablo nos lleva a sus raíces griegas, donde encontramos el significado del prefijo "hiper" que es "excelencia" o "exceso". Fue la noción de "hiperespacio o ciberespacio" - cuyo significado es: "espacio de más de tres dimensiones"- la que originó el uso del prefijo "hiper" para representar la vastedad de la estructura virtual, inherente a estos nuevos medios digitales.

## **HIPERMEDIA**

**E**n cuanto a su estructura, un hipermedia es un sistema semejante al del hipertexto. A diferencia de éste, se le ha incorporado la capacidad de interconectar, no sólo textos, sino enlazar digitalmente información de diferentes medios y elementos del lenguaje audiovisual como son: texto, imagen (fija o en movimiento como el video o la animación) audio (música, voz, efectos) y multimedia.

En el medio académico se les conoce también como Sistemas Interactivos Multimedia (SIM). Designación que parte de la idea de integrarlos en un sistema, entendido como el conjunto de elementos y procedimientos ordenados e interrelacionados. Específicamente, en informática, se considera que determinado conjunto o programa de control debe dirigir y manejar los recursos y las transferencias de información, así como establecer comunicaciones con el exterior de manera sistemática, optimizando la gestión de los recursos.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Se conoce al hipermedia, como productos o aplicaciones multimedia. En ocasiones se puntualiza respecto a una de sus cualidades paradigmáticas, añadiéndoles el calificativo de interactivos. Sin embargo, bajo el concepto multimedia también se engloba frecuentemente a las corporaciones propietarias de diferentes medios de comunicación.

Los primeros multimedia fueron desarrollados a finales de la década de los ochenta como los hipercard por ejemplo el "*Myst*" y el "*Xplora*".

Sin duda, ha sido la tecnología inherente a las computadoras sumada a la evolución de los programas informáticos o softwares, lo que permitió complementar los mensajes textuales con imágenes fijas o en movimiento y audio, por medio de pantallas que pueden ser desplegados frente a nuestros ojos como ventanas, archivos o fragmentos de datos. No obstante, un multimedia no es sólo un "*texto complementado*", al que se le han añadido los otros elementos de lenguaje audiovisual, es decir audio e imagen. Es, de hecho, un nuevo medio donde todos los elementos audiovisuales han de conjugarse de manera que se cree un nuevo lenguaje, es decir, un lenguaje hipermediático.

En este medio, la estructura no es la simple ramificación de ventanas con información de diferentes medios. Hipermedia es una estructura que ha de diseñarse bajo la premisa de ofrecer al usuario una serie de disyuntivas y caminos frente a los cuales tendrá que tomar decisiones. Si bien, en este sentido, las opciones y los diferentes niveles o grados progresivos de alternativas han sido programadas dentro de un entorno de control previsto por los programadores del sistema, la estructura inherente al hipermedia propone siempre diversos recorridos.

El diseño de una estructura de bifurcaciones interconectadas es una de las peculiaridades de los hipermedia. Este componente es lo que permite la creación de intrincadas combinaciones, sumando con ello la cualidad de expandirse o contraerse, como lo sugiere en la cita incluida aquí de Negroponte <sup>cit.18</sup>, co-fundador y director del *MIT Media Laboratory*.

cit.18 | Frente al uso indiscriminado del término, vale aclarar que nos referimos a lo virtual y a la virtualidad en términos de la capacidad de representación digitalizada. Es decir, lo que es ficticio materialmente, pero que existe digitalmente.

"Los hipermedia son como una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector"  
Nicholas Negroponte (1995:92)

### 3.3.2 INTERFAZ GRÁFICA AL USUARIO.

**E**n este tema, como lo deja ver su nombre, parto de la idea de que el diseño del interfaz del hipermedia es fundamental para que el usuario pueda interactuar con los contenidos.

Sin interfaz no hay interactividad.

El interfaz es el medio por el cual el usuario puede interactuar con los contenidos de un programa. La pantalla de la computadora es una ventana por la que el usuario accede a un espacio virtual (en el sentido estricto del término). El desafío del diseñador de interfaces consiste en simplificar el acceso y los recorridos que cada usuario determine hacer. Por lo tanto, debe valerse de todo tipo de alegorías que provoquen en el usuario el deseo de explorar y recorrer el programa.

Al usar la metáfora de "acceso y recorrido", es fácil ver la similitud que existe entre los iconos o símbolos del interfaz y los dispositivos de señalización en urbanización o en arquitectura; es decir, ambos son elementos que facilitan el recorrido y encauzan la circulación.

La eficacia del interfaz radica en su capacidad para implicar o no al usuario en el programa, es decir, para propiciar la interactividad. Por lo tanto, debe ser preciso, homogéneo, atractivo y sugerente. El artista y catedrático catalán Xavier Berenguer <sup>cit.19</sup> afirma que *"el éxito de un programa depende directamente de la calidad de su interfaz"*.

Las estrategias para conseguir tal éxito son muy variadas. Esencialmente se basan en el uso de gráficos que aparecen en la pantalla, de forma tal que permitan al usuario identificar con claridad los contenidos y la forma de acceder a ellos, las posibilidades de navegación y la manera en que podrá controlar el programa. Evidentemente, otra de sus cualidades es la capacidad para determinar el estilo o personalidad del hipermedia.

El diseñador, crea enlaces para que, de manera muy sencilla, se llegue a cualquiera zona de información. Es decir, diseña un interfaz que permite interactuar con los contenidos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Interactividad como exploración asociativa.

Para comprender mejor el término, comenzaré con una idea de John Walker <sup>cit.20</sup>, donde afirma que la esencia de la interactividad radica en la conversación bidireccional receptor-emisor. Textualmente dice: "cuando usted interactúa con una computadora, no está conversando con otra persona, usted está explorando". Podemos deducir que, cuando Walker escribió: "...no está conversando con otra persona" aún no se popularizaba el chat como una de las formas más comunes de interacción cibernética. No obstante, lo que nos interesa aquí es la idea de interactividad como forma de exploración con los contenidos de un hipermedia.

Si entendemos por exploración, la forma asociativa de búsqueda y de rastreo de información, podemos inferir que la interactividad tiene mucho de "exploración". Por tanto, cuando hablamos de interactividad, nos referimos a un tipo de exploración asociativa, que se enmarca en un proceso dialéctico de control, selección, exploración, consecución-retroalimentación y retorno.

### Diversos niveles de interactividad

El nivel más bajo permite al usuario acceder o entrar a programas para realizar operaciones de selección. Generalmente las únicas rutas que propone es el de ir adelante o atrás. El ejemplo más popular es el referente a las posibilidades que ofrecen al usuario los programas de los cajeros automáticos, donde la exploración asociativa es casi inexistente.

Un nivel medio de interactividad permite un acceso aleatorio al usuario para llegar directamente al área seleccionada. En este caso, la interactividad corresponde a una doble eficacia de acceso; es decir, respuesta puntual a una elección de elevada proporción <sup>cit.21</sup> y respuesta casi en tiempo real <sup>cit.22</sup>. Este grado también se conoce como interactividad de selección. En estos casos existe la posibilidad de que el usuario realice el recorrido por los contenidos almacenados, seleccionando a qué sección acceder y en qué secuencia. Además, en la programación para este nivel de interactividad, se presupone que el tiempo que el usuario puede

cit.20 | **WALKER, Jhon**  
Estas ideas fueron escritas por Walker en un memorandum dirigido al personal de su compañía que posteriormente fue publicado como artículo, bajo el título "Through the looking glass". Howard Rheingold (1994) lo retoma en un texto imprescindible para comprender el desarrollo de la alta tecnología. Para conocer a este autor sugerimos **v i s i t a r** <http://www.rheingold.com/howard/>  
(Cf. Rheingold, 1994:194)

cit.21 | Se considera de elevada proporción ya que es posible llegar a un punto específico, por ejemplo, sobre las casi 45 000 imágenes que puede contener un videodisco o a los más de 250 millones de bits que puede almacenar un CD-ROM.

cit.22 | En el ámbito de la interactividad, la variable tiempo real, es quizás una de las más importantes. La mayoría de los nuevos medios digitales pretenden una interacción instantánea y por lo tanto, como experiencia, una ampliación del nivel de percepción.



dedicar a la consulta de los contenidos del hipermedia, no está predeterminado, sólo él o ella lo establecen.

Un nivel mayor de interactividad es el que ofrecen algunos hipermedia desarrollados con base en una estructura de múltiples ramificaciones y en los que se ofrece al usuario la posibilidad de acceder a los contenidos desde diferentes puntos de vista. En este sentido, existen en el mercado programas para programación y diseño, con los cuales el usuario puede mirar imágenes reales o virtuales tridimensionales y con el ratón puede hacerlas girar y, por lo tanto, observar desde diferentes puntos de vista, haciendo un recorrido de 360°. Este nivel de interactividad presenta sin duda sugerentes retos, sobre todo para contenidos narrativos. El hecho de que el usuario pueda partir desde diferentes puntos de vista, le otorga una amplia versatilidad a la configuración de los recorridos e interconexiones.

Aquí conviene resaltar uno de los aspectos más sugestivos de la interactividad: la facultad que da al usuario para franquear las estructuras lineales. Reflexionemos sobre el hecho de trasponer esa rígida restricción, propia de los medios que anteceden al hipermedia. En este sentido, la capacidad tecnológica de los nuevos medios, que invitan a trasponer las limitaciones de la linealidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.3.3 IMPORTANTES REGLAS EN EL DISEÑO DE INTERFACES.

cit.22 | NIELSEN, Jakob,  
<Usability and Web Design>  
New Riders Publishing, Indianapolis,  
2000.

**T**iene sentido que el concepto de diseño en la interfase sea relacionado con el medio de Internet y la Multimedia.

En Internet, los diseñadores reciben una retroalimentación instantánea, directa, por e-mail, o indirecta, a través de la reducción de tráfico y de ventas en un sitio. El buen diseño de una interfase es un factor para el éxito de un producto determinado reflejado en la manera en que el usuario interactúa con él.

Jacob Nielsen <sup>cit.22</sup>, usuario abogado y presidente del grupo "*Nielsen Norman Group*", identifica cinco atributos funcionales que los diseñadores debemos tener en mente cuando creamos un diseño de interfase.

#### **1.- FÁCIL DE APRENDER.**

Desde el primer momento en que el usuario interactúa con un producto de diseño, su uso debe ser intuitivo y simple. Aplicado a los sitios Web, el concepto significa que el usuario será capaz de navegar fácilmente por las ligas. Que siempre permanezca orientado en el sitio, y fácilmente acceda a la información.

Cuando consideramos la interfase en una revista, es necesario proveer a los usuarios de una tabla de contenidos que efectivamente muestre el contenido. Como navegabilidad entendemos una serie de encabezados que sean fáciles de leer.

Con un producto como una computadora, significa que el usuario no requiere pasar muchas horas con un manual tratando de saber como funciona. Los usuarios no quieren perder su tiempo aprendiendo como usar el producto, es entonces cuando el trabajo del diseñador entra en función haciendo que el proceso sea intuitivo.

#### **2.- EFICACIA EN EL USO.**

Una vez que el usuario aprenda fácilmente a utilizar algún producto, la siguiente vez recurrirá a él y sabrá ir directo a lo que quiere. No debemos incluir en la interfase opciones extrañas que puedan confundir. Cuando una interfase es exitosa, debe contener un método eficiente haciendo el proceso fácil e intuitivo, tan claro como sea posible.

### **3.- MEMORABILIDAD**

Solo porque el usuario logró utilizar una interfase por primera vez, no garantiza que lo hará una segunda vez, tal vez tarde días o semanas en hacerlo, con el mismo éxito. El proceso debe ser sencillo y memorable, debe contener una serie de pasos intuitivos que el usuario fácilmente seguirá desde la primera vez, sin tener que aprender el proceso entero una y otra vez.

### **4.- MINIMIZAR LOS POSIBLES ERRORES.**

El creador de una interfase necesita hacer todo lo posible para prevenir posibles fallas de parte de los usuarios. Cuando esto suceda, debemos lograr que fácilmente se orienten y recuperen su objetivo.

### **5.- SATISFACER AL USUARIO.**

A pesar de que es imposible complacer a todos, es importante utilizar un diseño de interfase simple, empujando al usuario a obtener el producto lo que el necesite, mientras se refleja la imagen y el espíritu que el producto persigue.

---

Cuando se realiza un diseño de interfase, "*menos es más*": es mejor tener independiente el diseño de todos los elementos superfluos, manteniendo el objetivo en la funcionalidad, recordando que "la forma sigue a la función".

En este capítulo se discutió el concepto del diseño de interfase desde su patrón de disciplina: el diseño Web. La popularidad de la Web ha producido millones de sitios Web pero ¿cuántos de ellos sobrevivirán en los siguientes diez años? Los sobrevivientes han aprendido lo que es servicio al cliente, a pesar de que estén vendiendo un producto, un servicio o solamente el mismo sitio.

Los diseñadores encontramos que la Web es una buena forma de mostrar nuestros portafolios de trabajo. Nuestros clientes potenciales pueden contactarnos, y observar una prueba de nuestras habilidades.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**C**uando la audiencia es literalmente, "*the whole wide world*", todo el mundo, debemos asegurarnos que la interfase sea simple, amigable y delibere la información que promete. Cuando los diseñadores creamos páginas saturadas de información y se requiere que el visitante deslice para leer la información, lleva el riesgo de que el usuario no lo haga.

Un diseño de Interfaces exitoso, coloca la información crucial de manera breve y atractiva en la página principal con el objeto de que el visitante la vea inmediatamente y arribe al sitio. Esta es una importante consideración para la interfase de un sitio. Se quiere asegurar que los usuarios absorberán toda la información importante antes de que decidan continuar.

Las páginas deben ser diseñadas para que puedan encajar en casi cualquier monitor, un promedio de tamaño universal en monitores es 640 x 480 pixeles de resolución, los diseñadores usamos esto como mínimo. Con esta consideración, los visitantes con monitores pequeños reciben una experiencia similar a los que cuentan con monitores más grandes.

Una manera de eficientar el espacio es crear texto con ligas que lo lleven a más información acerca de esa categoría o tópico, de esta forma, los visitantes pueden de manera inmediata hacer conexión con una serie de opciones sobre la información que buscan, navegando por categoría. Hemos encontrado que en un porcentaje mayor de usuarios identifican a las ligas como parte de un texto que cambia de color. En un principio se identificaba porque en su mayoría tenían color azul y estaban subrayadas.

Darles a los usuarios una variedad de opciones para encontrar la información que buscan desde que llegan al sitio Web es esencial para crear una interfase efectiva. Estas alternativas incrementan la posibilidad de encontrar lo que a ellos les interesa.

Una cualidad no única es el uso de una caja de búsqueda. Permite a los usuarios buscar la información por palabras claves.

Es crucial crear la interfase del sitio navegablemente obvia para todos los niveles de habilidad de los navegantes. Desde los más rudimentarios principiantes y hasta los profesionales.

Con sistemas de búsquedas sencillos el visitante tendrá la opción de encontrar la información que requiere sin instrucciones.

### 3.3.5 PÁGINAS WEB ELABORADAS POR LA FIRMA ADN DISEÑO

## APÉNDICE B

P:: 90

---

Fichas de trabajo del  
Portafolio Digital  
ADN Diseño.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

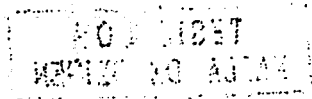
**P**robablemente son muchas las industrias que han sido influenciadas por el avance tecnológico en computadoras y sistemas digitales. Por supuesto también lo ha sido el campo del diseño gráfico.

Las computadoras se han vuelto una herramienta indispensable para el trabajo del diseñador, quien además ha ampliado su campo de acción hacia el Internet. Esto le ha beneficiado, pues por este medio da a conocer su trabajo a los clientes potenciales de manera más atractiva mostrándolo en los sitios Web, en unidades ZIP y con los discos compactos, que por otro lado, estos medios se han vuelto los "*Portafolios digitales del Diseñador*", actualmente una buena carta de presentación para mostrar la calidad de su trabajo.

A diferencia de los portafolios tradicionales, los cuales se integraban con copias de los trabajos originales, ya sea con fotografías o con diferente papelería, los portafolios digitales permiten una forma más práctica y profesional de presentar los trabajos, los cuales poseen talentos y capacidades únicos pues en ellos se usan técnicas vanguardistas del diseño gráfico.

Con la animación y la simulación de escenarios en tercera dimensión, permitimos a los clientes potenciales ver el trabajo de maneras no posibles con un portafolio tradicional. Los portafolios digitales pueden ser modificados y actualizados fácilmente. Además los portafolios en discos compactos y en DVDs, presentan más facilidad para reproducir más copias y a un costo menor. Los portafolios en Web son igual de efectivos, pues permiten que los clientes potenciales naveguen en su tiempo libre por ellos y puedan consultarlos una y otra vez. Además en ellos están nuestros datos con los cuales el cliente puede contactarnos en el momento que lo requiera.

De hecho la Web ha actuado como una gran industria, haciendo que el campo de trabajo sea más amplio para el desarrollo artístico de los diseñadores, alrededor del mundo.



Como los clientes potenciales se vuelven más conocedores de las capacidades del diseño digital, exigen una mayor creatividad sobre los trabajos que contratan.

Para que el cliente se interese en el trabajo que se le ofrece es indispensable que las presentaciones del portafolio digital se realicen de un modo amigable. Esto quiere decir que se le proporcione información mediante presentaciones rápidas y sencillas guiándolo en la navegación de manera práctica y atractiva, lo que permitirá que el observador se mantenga enfocado en la información que deseamos mostrarle.

Los portafolios digitales tienen la ventaja de poder introducir más trabajos en un menor espacio, ser más fáciles de transportar, tener menos costos en su producción, y poder actualizarlos con más facilidad.

Para poder introducir más imágenes en medios digitales o bien utilizarlas en internet existen dos formatos para compresión de archivos que realizan esta tarea los cuales son: GIF (*Graphic Interchange Formats*) y JPEG (*Joint Photographic Experts Groups*).

Es cierto que la experiencia no es la misma de un portafolio impreso a uno digital, pero la pérdida de experiencia táctil y la variación de color y de tamaños en los trabajos parece ser irrelevante. Tenemos más posibilidades de mostrar el trabajo de forma atractiva con un formato digital. Catálogos y empaques pueden ser abiertos con animación; piezas como displays y stands pueden ser mostrados en 3d desde varios ángulos, los logos pueden parpadear, rotar, girar o hacer cualquier función que se le aplique.

Sin embargo todos los diseñadores tecnológicos nos enfrentamos a la misma situación, por lo que el campo de acción es igual para todos y la diferencia estriba en la creatividad personal.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

**L**a imagen es la impresión general de una persona, firma, producto, etc. percibida por un público.

Una imagen está diseñada con convicciones, intenciones e intereses propios. Sin olvidar que esta imagen es la carta de presentación ante posibles clientes.

En relación al trabajo de diseñador, la imagen debe ser creada de acuerdo al tipo de cliente que se representa, sin olvidar los principios personales.

Hablar de imagen en un portafolio digital es de suma importancia, pues es el medio que nos representa como profesionales ante un público potencial que se desea captar como clientes o posibles contactos. No hay que olvidar que este portafolio es el reflejo de nuestra personalidad creativa, al igual que un portafolio tradicional. Ambos tienen la misión de impresionar una audiencia con el propósito de mostrarles nuestro personal estilo, capacidades técnicas en el trabajo digital y versatilidad en todos los formatos digitales.

Es importante recordar que independientemente de la intención o foco de atención que se tenga sobre las sugerencias del cliente, el portafolio debe ser una extensión del estilo propio por lo que se consideraría erróneo presentar el portafolio sin nuestro sello personal pues los clientes lo percibirían. Es por este motivo que no se deben traicionar las convicciones sobre nuestro propio estilo y creatividad.

Para crear un portafolio individual para un cliente en especial es esencial preguntarse cuáles son sus necesidades, qué es lo que desea comunicar y que clase de compañía es. Este sería un importante comienzo.

Hay que recordar que en los negocios se aprecian las habilidades tecnológicas también gustan del sonido y la diversión, y de lo clásico y nítido que en general tiene una aceptación universal. Para el diseñador es importante innovar estos estilos pues está implícito en su naturaleza el ser diferente y personal.



Cuando el diseñador categoriza su trabajo por pieza o por sección también muestra la extensión de sus capacidades a diversos tipos de clientes potenciales. Al mismo tiempo transmite una serie de cuestiones que hablan por ellos para ser conocidos por los demás.

Para ser reconocidos como la MARCA, es necesario conocer el producto, sus cualidades y después darlo a conocer al cliente para que él nos valore como seres únicos e irrepetibles tal como el ADN es único en cada ser humano.

Con la influencia de la tecnología computacional es posible alcanzar la audiencia que se desea cautivar ya que los clientes potenciales con un simple clic del mouse pueden trasladarse de una página a otra para ver lo que les interesa. La Web permite poner nuestro trabajo en línea ante millones; sin embargo llegará a quien se quiera contactar mostrando nuestras habilidades de presentación en un nuevo ambiente que serán indicativas de nuestras capacidades como diseñadores.

TECIS CON  
FALTA DE ORIGEN

**A**l diseñar un portafolio digital encontrar un orden puede ser de alguna forma confuso. Por un lado uno quiere mostrar la mayor cantidad de trabajo, desplegando una completa categoría de diseño, estilo y técnicas. Por otro lado es importante presentar una imagen unificada. Mezclando los medios puede traer varios cuestionamientos a la mente. ¿Cuánto incluir?, ¿Cómo organizarlos?, ¿Cómo desplegar la diferentes categorías de diseño?, ¿se presenta por el tipo de cliente, precio de diseño, compañía?

El tiempo para acaparar a un cliente potencial es en promedio de diez a quince minutos en los cuales observa tu trabajo. Con esta base se debe escoger cuidadosamente lo que se le ofrecerá.

El lugar en que se colocan los trabajos juega un importante rol con cualquier tipo de portafolio, incluyendo los digitales.

Debemos escoger una estrategia que acapare la atención encontrando el orden natural y una secuencia lógica.

Generalmente queremos colocar nuestras mejores imágenes al frente para atrapar la atención de los clientes en prospecto, y terminar con una fuerte pieza que quedará en su mente. Como los portafolios tradicionales, los portafolios digitales deben aplicar estrategias tales como ir de lo simple a lo compuesto, de los acercamientos a los alejamientos, de los detalles a las fotos completas y así consecutivamente.

Una ventaja del portafolio digital es que tiene la oportunidad de incluir más trabajos de acuerdo a las capacidades de los formatos electrónicos y también incluir trabajos multimedia y musicalización que no sería posible hacer en los portafolios tradicionales.

Si no se capta la atención del cliente en los primeros cinco minutos, difícilmente lo logrará en los siguientes diez minutos o más.

Cuando incluimos demasiados trabajos por sección perdemos poco a poco la atención del cliente.

Según expertos como Anne Mc Kenna <sup>cit23</sup>. autora del libro "Portafolio Digital" y Ken Coupland <sup>cit24</sup>. editor de la revista "Graphis", dicen que no más de 20 piezas deben de ser incluidas en un portafolio digital

Usar un instinto personal posiciona la imagen en la mente del espectador. El talento consta en obtener la correcta mezcla para obtener toda la base. Es también sabido que los portafolios muy largos desconcentran a la gente y no van muy profundo. Pequeñas muestran tienden a trabajar mejor pues permiten al observador ver alrededor más fácilmente y la descarga es más rápida.

Dos estrategias efectivas en la presentación de un trabajo enfocadas, una al tipo de diseño, otra al cliente tienen notables atributos. Algunos diseñadores las ordenan por categorías como impresos, empaques, identidad corporativa, logotipos, multimedia y diseños de sitios Web, otros la hacen por cliente, para maximizar la efectividad de su presentación.

Acomodando el trabajo por clientes toma un giro suave y diferente. Es atractivo porque permite a los clientes potenciales ver las posibilidades dispuestas en una variedad de trabajo de diseño. También les permite observar a la competencia y obtener ideas de otras firmas que ellos respeten o admiren. La ventaja de organizarlas por tipo de diseño es que los observadores pueden explorar por categorías lo que les interesa sin perder el tiempo en lo que no quieren ver. Creo que los clientes potenciales aprecian lo concreto ya que generalmente desean navegar y salirse rápidamente.

Actualizar un portafolio digital es mucho más fácil que actualizar el portafolio tradicional. Según Coupland *ibid*. deberíamos actualizarlo cada tres meses. Eso sería perfecto, pero en realidad muchos diseñadores tenemos suerte si lo actualizamos cada 6 meses.

cit.23 | Mc KENNA, Anne,  
<Portafolio Digital>,  
Edit. Rockport Publishers  
USA, 2000 P.:30

TESIS CON  
FALSA DE ORIGEN

Con millones de navegantes en la Web en red cada día, el material se "quema" muy rápido. Si el observador no ve algo nuevo en una página Web se retira y no regresa. Es por esta razón que es importante actualizarlo, colocando las últimas creaciones para que los clientes regresen periódicamente y chequen constantemente el sitio.

La razón más importante por la cual se recomienda mezclar los medios en nuestro portafolio digital es que muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que lo ve.

Por ejemplo un cliente en prospecto, que tal vez sólo estaba interesado en papelería, se decide, después de haber navegado nuestro portafolio digital, en contratar la completa Identidad corporativa de su empresa o contratarnos para hacer el rediseño de su logotipo.

### 3.4.3 OBTENER ATENCIÓN

**M**ientras la página o el portafolio se está descargando y los píxeles se enfocan, la audiencia cautiva es un posible cliente. Esto tiene similitud con una obra teatral puesta en escena. En un tiempo muy breve se debe presentar un buen show.

Con esta base se debe pensar en presentar el portafolio, como una forma de entretenimiento, capaz de captar y mantener la atención de los observadores motivándolos a desear ver más. De este modo se logrará que capten el mensaje que se les envía.

Esto también tiene similitud con contar una historia. La clave estará en la forma de narrarla, esto hará la diferencia.

Para poder llevar a cabo con éxito la referencia anterior considero que es necesario colocarse en el asiento del observador y cuestionarse sobre los motivos que posiblemente atraparán su atención, por ejemplo: ¿serán los colores fríos o calientes?, ¿tal vez la tipografía, la animación o tal vez al combinación de ellos?

Hay muchas maneras de hacer un portafolio memorable. Considero que el concepto y la buena elección de imágenes son la clave.

Al seleccionar cuidadosamente el material que se va a incluir, se debe asegurar que los ofrecimientos incluyan la extensión total de conocimientos o de capacidades en la materia.

Es también importante incluir frases evocativas las cuales pueden presentarse a través del camino que lleva la presentación, con el fin de mantener al observador cuestionándose las palabras. Esta es una de las mejores formas para captar su atención.

Respecto al colorido es importante mencionar que tiene importancia capital. Al respecto hay que recordar que los colores tienen la dualidad de atraer o distraer, todo depende de la estrategia del diseño, en este caso el balance es crucial. La combinación armónica de colores cálidos y fríos tiende a captar positivamente la atención.

La sobreestimulación puede trabajar en contra ya que provoca distracción alejando al observador del mensaje que se le desea transferir. Por otro lado un portafolio monocromático puede ser un poco aburrido, pero bien diseñado puede ser realmente original, por ejemplo el blanco y el negro en el diseño de portafolios son muy contrastantes; sin embargo pueden presentar cierto dramatismo.

Para entretener y motivar la exploración del portafolio es necesario usar las herramientas de navegación y otras imágenes de animación, en ciertos lugares estratégicos.

La animación, además de capturar al ojo, permite relatar una historia, archiva una sensación de movimiento y también es una forma divertida de conducir al cliente potencial en la dirección que desee navegar.

La animación provee una dimensión de interactividad permitiendo a los posibles clientes participar activamente en el proceso de revisión. Además añadiendo música o efectos de sonido mantendrán al espectador entretenido.

Para finalizar sólo queda por decir que nada es posible sin una buena dosis de creatividad la cual puede tener un infinito número de formas lo cual nos da un sinnúmero de posibilidades para ser original.

TESIS CON  
FALSA DE ORIGEN

Con todas estas condiciones en mente se podrán organizar de manera natural presentaciones con diseños sencillos, limpios, creativos y de fácil acceso. Sin olvidar que entreteniéndose se venden las habilidades artísticas y gráficas conservando la imagen y estilo particular de cada diseñador.

La intención de mi portafolio de trabajo fue crearlo de forma que tuviera facilidad de lectura, que fuera capaz de soportar mis trabajos de diseño sin descuidar la agilidad con la cual se descargue la información y para hacerlo más atractivo se incluyó una pequeña parte animada, con efectos de sonido, al principio y al final.

#### 3.4.4 FÁCIL DE OPERAR

**U**n buen portafolio digital es auto exploratorio. Para que funcione como tal debemos anticipar los cuestionamientos de los observadores y esforzarnos en eliminar todos los posibles problemas técnicos.

Si el ambiente gráfico es simple y deductivo el observador no tendrá problemas en explorarlo en un tiempo record. Se considera mala idea utilizar plugs-in no usuales o no actualizados ya que se debe considerar el tipo de equipo que usan en promedio los observadores.

Una de las maneras de facilitar la operación de un portafolio es integrarle una señalética comprensible y nexos en la página principal con el objeto de brindar al usuario una navegación dirigida, que no le cause confusión ni pérdida de tiempo ya que su tiempo es tan valioso como el nuestro.

Una manera adecuada sería etiquetar los botones con palabras, añadir íconos, ser consistentes y contrastantes en las formas y los colores con los botones.

Permite al cliente potencial explorar un tipo de trabajo en particular y esquivar categorías que no aplica o que no le interesan. Si el ambiente gráfico es simple y deductivo el observador no tendrá problemas en explorarlo en un tiempo breve.

Se puede considerar que tres niveles de navegación son suficientes. Ir a más profundidad o niveles muchas veces provoca confusión, causando que el observador se pierda y por consiguiente no se obtenga la cuenta.

Un portafolio digital representa una dicotomía pues por un lado muestra las habilidades y la imaginación del diseñador y por el otro lado es una herramienta de comunicación. Obviamente una no funciona sin la otra.

Por último es importante recordar que debemos usar la tecnología para nuestra ventaja sin comprometer nuestras habilidades en el diseño y en la creatividad.

#### 3.4.5 PORTAFOLIO DIGITAL DE LA FIRMA ADN DISEÑO.

---

En el disco compacto adjunto se muestran algunos ejemplos con lo mejor del trabajo reunido en el portafolio digital de la firma ADN Diseño.

---

TESIS CON  
FALSA DE ORIGEN

# CONCLUSIONES



**C**on este proyecto concluyo que la valoración de soluciones gráficas para crear mensajes visuales capaces de modificar los códigos del lenguaje, en este caso, a través de una imagen corporativa debe intervenir con un programa integral que controla la imagen y actúa sobre la identidad a través de un sistema de signos.

Conocer los signos nos permitirá comprender la forma como funcionan dentro de la comunicación y la manera en como nuevos signos han ido apareciendo en la medida en que evolucionan nuevos conceptos e ideas.

El signo es la unidad del conocimiento. Una vez que existe es relativo a otros signos y esta relatividad es en sí misma la posibilidad de tener un significado visual y así desarrollar la comunicación. Lo que para unos significa, para otros no y en este sentido, el diseño buscará las relaciones pertinentes para expresar un contenido específico con mayor o menor fuerza. Los signos son representaciones abstractas que llevan impreso la concepción y la conceptualización de su autor, *son marcas distintivas*.

La investigación constante de la forma y las posibilidades de la imagen, tanto sintética, semántica y pragmática ofrecen una forma de conocer los signos y de esta manera tener una herramienta para definir un concepto, contextualizarlo, reconocer sus variables, elegir lo necesario y establecer sus relaciones con otras ideas.

Conocer la forma como los signos visuales que han sido utilizados no generará ningún tipo de fórmula, sino una visión de las soluciones gráficas más en relación con su función social fuertemente asociada a su búsqueda formal.

La comunicación es una interacción social a través de los mensajes.

Los mensajes están compuestos de signos que contienen significados, es una actividad esencial al funcionamiento de toda organización social.

La información circula constantemente y hay diseño cuando ésta es intervenida para generar la forma que facilite la comunicación. La intervención técnica del diseñador gráfico en la función metalingüística, aquella que busca que la comunicación sea entendida de manera inmediata, con los sistemas de identificación visual y los programas integrales, nos dan la pauta para la creación de signos identificadores que sean comprendidos como una marca significando identidad.

La realidad y la comunicación es el campo de actuación. Debemos construir una imagen institucional sólida para formar una identidad institucional que se verá reflejada en la realidad.

Transmitimos una serie de cuestiones que hablan por nosotros para luego ser conocidos ante los demás. Ser conocidos es para ser valorados como seres únicos e irrepetibles, igual que el ADN.

Como diseñador gráfico considero de gran importancia que nuestra preocupación no sólo se debe limitar a lograr una imagen, sino también nos debe preocupar que la misma imagen tenga un proceso integral para que funcione de manera adecuada y esto sucede cuando hay unidad formal entre los mensajes visuales. Controlar la imagen es actuar sobre la identidad. Identidad e imagen son los polos de una actividad que podríamos decir es el trabajo identificatorio.

Cada creación debe surgir con un sistema totalmente nuevo y diferente, aplicado a las circunstancias y necesidades del momento. La imagen deja de ser una casualidad incontrolable para ser una posibilidad planificable. Revisar constantemente el uso de los elementos de diseño en cada producto gráfico, ser receptivo de la crítica y de

la retroalimentación, hace coherente el diseño con la estrategia de comunicación del proyecto.

Los signos identificadores deben permitir una inmediata identificación, mientras se evocan los valores importantes de la organización. Debe identificar de manera visual y debe tener la capacidad de sintetizar y comunicar el giro de la empresa respaldado con su trabajo, prestigio y calidad que ofrece para que con el tiempo se convierta en una marca.

Todos tenemos identidad e imagen, lo que esta en nuestro control es dejar que la gente construya esa imagen a partir de lo que percibe. Nosotros debemos dictar lo que la audiencia debe percibir como profesionales o como empresa.

La imagen gráfica construida para **ADN diseño** busca contener los principios básicos con los que comulga y así como el ADN científico le da las características e imprime en cada organismo sus rasgos físicos y su personalidad, **ADN diseño** busca imprimir en cada proyecto su concepto y su estilo gráfico

El logotipo de "**ADN Diseño**", busca ser una marca con el reconocimiento de su trabajo y de sus clientes, mejorando los procesos de trabajo con el objeto de tener un alto control de calidad. Adoptando nuevos métodos para alcanzar metas y buscar procesos más productivos que permitan un cambio para beneficio de nosotros y de la sociedad.

Las nuevas tecnologías redimensionan totalmente el campo del diseñador en el sentido de la evolución de la comunicación y la cultura visual de las sociedades.

Los nuevos medios de comunicación como el Internet requieren de una comunicación ágil, e interactiva. Con el Internet en el terreno de diseño se abre un gran camino de posibilidades y

oportunidades de trabajo. La Web le ha beneficiado, pues además de brindarle un nuevo canal de comunicación, es un medio que le da opciones para ejecutar sus habilidades.

El portafolio digital es una herramienta y una fuerte carta de presentación para mostrar su trabajo. Es un medio que nos representa como profesionales ante un público potencial que se desea captar como posibles clientes.

Debemos aprovechar todos los avances tecnológicos aceptando sus pros y contras y adoptar lo que realmente nos funciona.

Para finalizar sólo queda por decir que debemos usar la tecnología para nuestra ventaja sin comprometer nuestras habilidades en el diseño y en la creatividad la cual puede tener un infinito número de formas que nos da un sinnúmero de posibilidades para ser original.

No hay receta para que el diseño sea apropiado para todas las aplicaciones y para todos los usuarios. No debemos perder de vista que la creatividad e innovación en el diseño, es lo único que la tecnología no podrá sustituir.

# APÉNDICE A

**LINEAMIENTOS BÁSICOS  
PARA EL USO DE LA  
IMAGEN GRÁFICA  
DE LA FIRMA**

**ADN  
DISEÑO  
PASIÓN POR LA CREACIÓN**

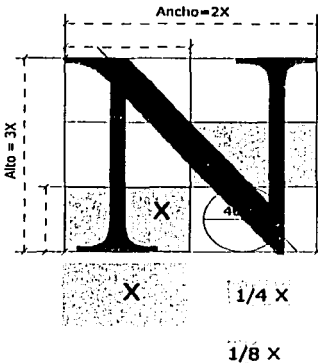
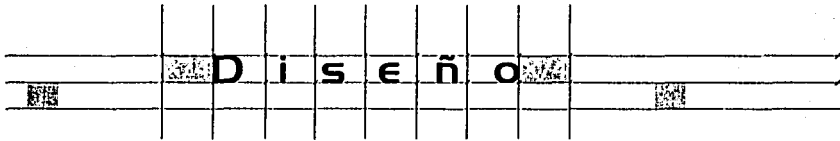
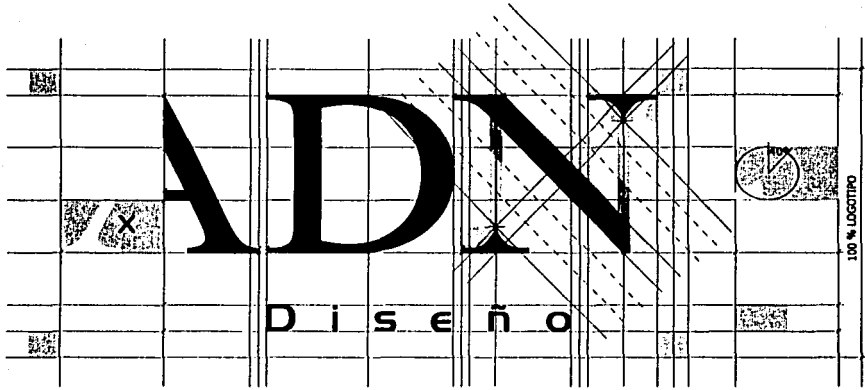
**ELEMENTOS DE LA  
IMAGEN GRÁFICA**

---

**JUSTIFICACIÓN GEOMÉTRICA  
ÁREA DE AISLAMIENTO  
PRINCIPALES TIPOGRAFÍAS  
COLOR  
TAMAÑOS  
ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

---

JUSTIFICACIÓN GEOMÉTRICA.



LA JUSTIFICACIÓN GEOMÉTRICA PRESENTADA DEBERÁ SER UTILIZADA INVARIABLEMENTE, SIEMPRE QUE SE DESEE CONSTRUIR EL LOGOTIPO Y NO PUEDA SER OBTENIDO DIRECTAMENTE DE LOS ARCHIVOS MAGNÉTICOS INCLUIDOS EN ESTE DOCUMENTO.

LA CONFORMACIÓN DEL LOGOTIPO CONSISTE EN ESCRIBIR LAS SIGLAS DE **ADN** CON TIPOGRAFÍA GEORGIA- REGULAR EN CUALQUIER PUNTAJE.

LA RETÍCULA BASE DEL TRAZO DEL LOGOTIPO DE ADN DISEÑO, UTILIZA LA UNIDAD "X", QUE ES IGUAL A LA ALTURA DE LA LETRA **N** DIVIDIDA EN TRES PARTES IGUALES (3X) Y EL ANCHO DE LA MISMA LETRA DIVIDIDA EN DOS PARTES IGUALES (2X).

DESPUÉS DE HABER RETICULADO LAS SIGLAS DE **ADN**, REALIZAMOS EL PRIMER CORTE EN LA LETRA **A** DE MANERA VERTICAL QUE CORRESPONDE A "X" PARTIENDO DE LA BASE Y DE LADO DERECHO DE LA LETRA. DE ALTURA DEBE MEDIR TRES VECES "X".

LA LETRA **D** NO TIENE NINGÚN CORTE.

LOS DOS ÚLTIMOS CORTES SE REALIZAN EN EN LA LETRA **N**, TOMANDO COMO REFERENCIA LA DIAGONAL DE LA MISMA LETRA QUE ES DE 40 GRADOS, REFLEJANDOLA A 90 GRADOS, VERTICALMENTE Y RECORRIENDOLA HASTA LA MITAD DE LOS FUSTES, DESDE LA BASE HASTA 1/4 X, COMO LO MUESTRA EL DIAGRAMA. UNA VEZ REALIZADO EL CORTE EL FUSTE LO REDUCIMOS A UN PUNTO EN LA MISMA ALTURA.

LA SEGUNDA DENOMINACIÓN **D I S E Ñ O** SE ESCRIBE CON TIPOGRAFÍA HANDELGOTDLIG-REGULAR CON UN INTERLETRADO DE 700 PTS. TAMAÑO CORRESPONDIENTE A 1/4"X" x 6

TEMAS CON  
FALLA DE ORIGEN

ÁREA DE AISLAMIENTO.



PARA NO AFECTAR LA LEGIBILIDAD DEL LOGOTIPO, SE DEBEN RESPETAR LOS ESPACIOS LIBRES ENTRE UN ELEMENTO Y OTRO, ASÍ COMO EL ÁREA LIBRE ALREDEDOR DEL LOGOTIPO. NINGÚN ELEMENTO DEBE INVADIR ESTE ESPACIO VISUAL.

COMO ÁREA DE AISLAMIENTO MÍNIMO SE DEBE TOMAR LA MEDIDA "X" UNA VEZ. ESTE ESPACIO SE DEBE CONSIDERAR DESDE CADA EXTREMO DEL LOGOTIPO COMO SE MUESTRA EN EL ESQUEMA. COMO ÁREA DE AISLAMIENTO MÁXIMO SE DEBE CONSIDERAR QUE EL LOGOTIPO DEBE CORRESPONDER A 1/10 DEL TAMAÑO DEL FORMATO EN EL CUAL SE VA A APLICAR.

84  
01  
1991  
DISEÑO

abcdefghijklmnopqrstuvwyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

< Georgia >  
Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

< HandelGotDLig >

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA PARA DESARROLLAR LAS SIGLAS DEL LOGO DE ADN DISEÑO, ES **GEORGIA-Regular**. SIENDO ÉSTA LA PRIMERA DENOMINACIÓN.

LA MARCADA DIRECCIÓN DE LOS TRAZOS HORIZONTALES, CON SERIF, FORTALECE LA ESTÉTICA CONSTRUCTIVISTA UTILIZADA PARA EL DISEÑO TIPOGRÁFICO DE LAS SIGLAS **ADN**.

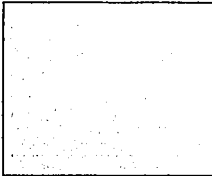
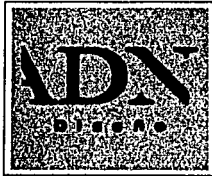
LA TIPOGRAFÍA DE LA SEGUNDA DENOMINACIÓN, **D I S E Ñ O**, ES **HandelGotDLig-Regular**, TENIENDO UN INTERLETRADO DE 700 PTS.

LA LIMPIEZA DE SUS TRAZOS MARCAN UNA TENDENCIA MODERNA.

TEXIS CON  
FALSA DE ORIGEN



COLOR.



LA PALETA DE COLOR DE LA FIRMA ES:

- PANTONE® PLATA 0000.
- PANTONE® DORADO 0000.
- ESCALA DE GRISES QUE VA DESDE EL 0 AL 100 %.
- PARA SELECCIÓN DE COLOR OCUPAR COLORES TERCARIOS.

ESTOS COLORES PODRÁN SER OCUPADOS EN SUS DIFERENTES TONOS, VALORES E INTENSIDADES Y NO SON ÚNICOS EN ESTE MANUAL.

CUANDO SE UTILIZAN OTROS MATERIALES COMO METAL, PROPILENO, PLAXIGLASS, PLÁSTICOS, ETC, SE DEBEN ASEMEJAR AL COLOR DEL PANTONE®.

96 00 0000  
00 00 0000

ADN

D i s e ñ o

ADN  
Diseño

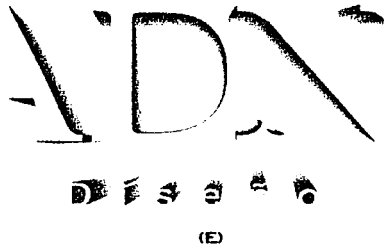
EL SÍMBOLO ADQUIERE DIFERENTES ESCALAS DEPENDIENDO DE LA APLICACIÓN Y FORMATO EN EL QUE SE UTILICE.

EL TAMAÑO DEL LOGOTIPO PUEDE SER AMPLIADO A UN TAMAÑO ILIMITADO, RESPETANDO SU PROPORCIÓN Y LEGIBILIDAD. NO ES RECOMENDABLE REDUCIR EL SÍMBOLO A UNA ESCALA MENOR A 2.50 CM. DE ANCHO, PUES LOS ELEMENTOS TIENDEN A PERDER DEFINICIÓN.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

84

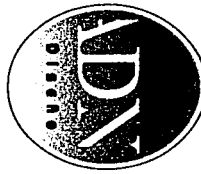
# ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.



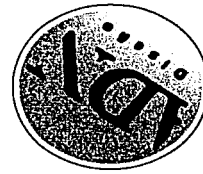
(A)



(B)



(C)



(D)

PARA USOS ALTERNATIVOS ES POSIBLE UTILIZAR EL LOGOTIPO EN LOS SIGUIENTES CASOS:

## ESCALA DE GRISES (A)

PARA CASOS DE IMPRESIÓN DE UNA TINTA A MEDIO TONO.

## POSITIVO-NEGATIVO (B)

PARA CASOS DE IMPRESIÓN A UNA TINTA, DOCUMENTOS FAXEABLES, FOTOCOPIADOS, O POR DECISIÓN DE UN PROYECTO DE DISEÑO EN PARTICULAR.

## APLICACIÓN CON COLOR (C)

PARA CASOS DE IMPRESIÓN A UNA, DOS O MÁS TINTAS DE COLOR CONFORME AL DISEÑO.

## GOFRADO EN SECO (D)

RECOMENDABLE PARA PAPELERÍA EJECUTIVA.

## EDICIÓN DE EFECTOS EN TERCERA DIMENSIÓN (E)

EDICIONES ESPECIALES, SITIOS WEB, PRESENTACIONES MULTIMEDIA, MARQUESINAS, ETC...

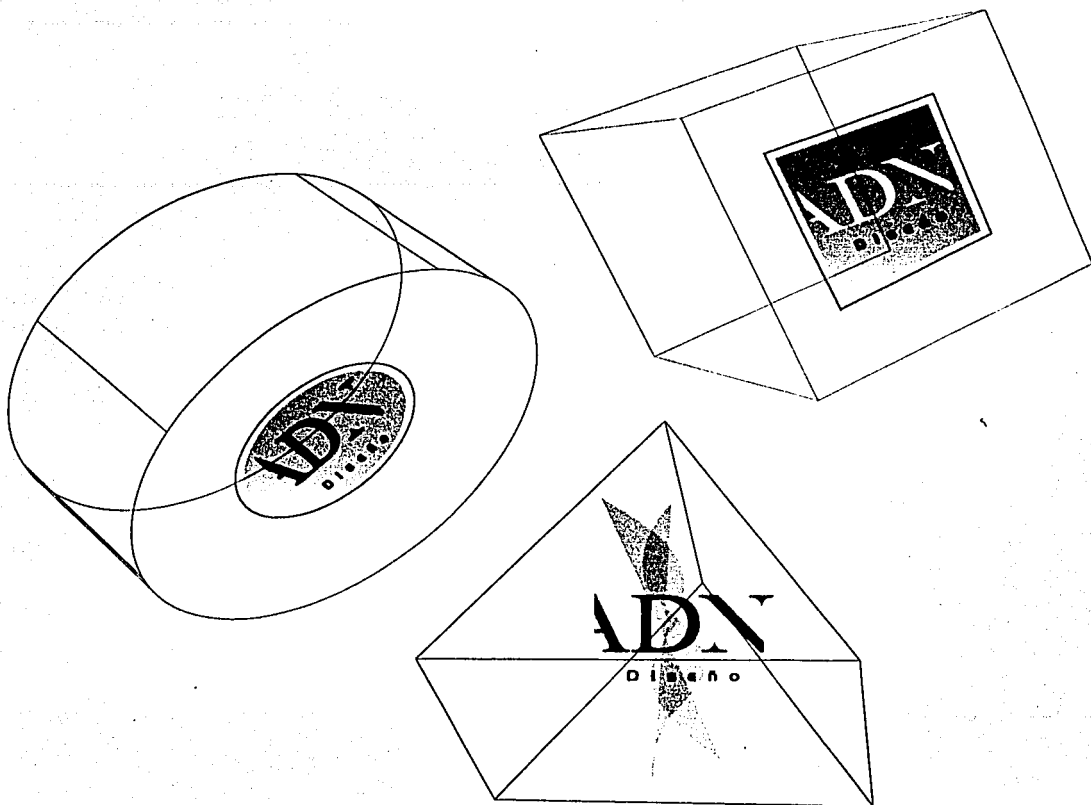
TESIS. CON  
FALLA DE ORIGEN

# Aplicaciones

- CONSTANTES GRÁFICAS.
- TARJETA PERSONAL.
- HOJA MEMBRETADA.
- SOBRE MANILA.
- FOLDER.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CONSTANTES GRÁFICAS

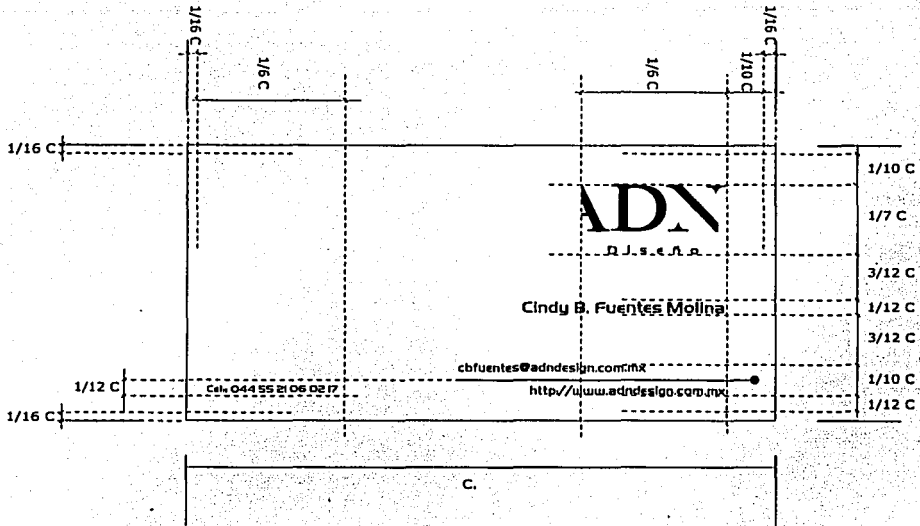


VARIOS ELEMENTOS GEOMÉTRICOS Y GRÁFICOS HAN SIDO DISEÑADOS COMO CONSTANTE GRÁFICA. SU USO SE EXTIENDE DESDE LA PAPELERÍA CORPORATIVA HASTA SUS APLICACIONES EN LA DECORACIÓN Y PROMOCIÓN.

TIENE DOS FINALIDADES:

- 1.- FORTALECE LA ESTÉTICA CONSTRUCTIVA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.
- 2.- DESARROLLAR UN ELEMENTO MODULAR PARA APLICACIÓN DE TEXTURAS, DEBIDO A LA IMPOSIBILIDAD DE UTILIZAR DE FORMA MODULAR, EL LOGOTIPO.

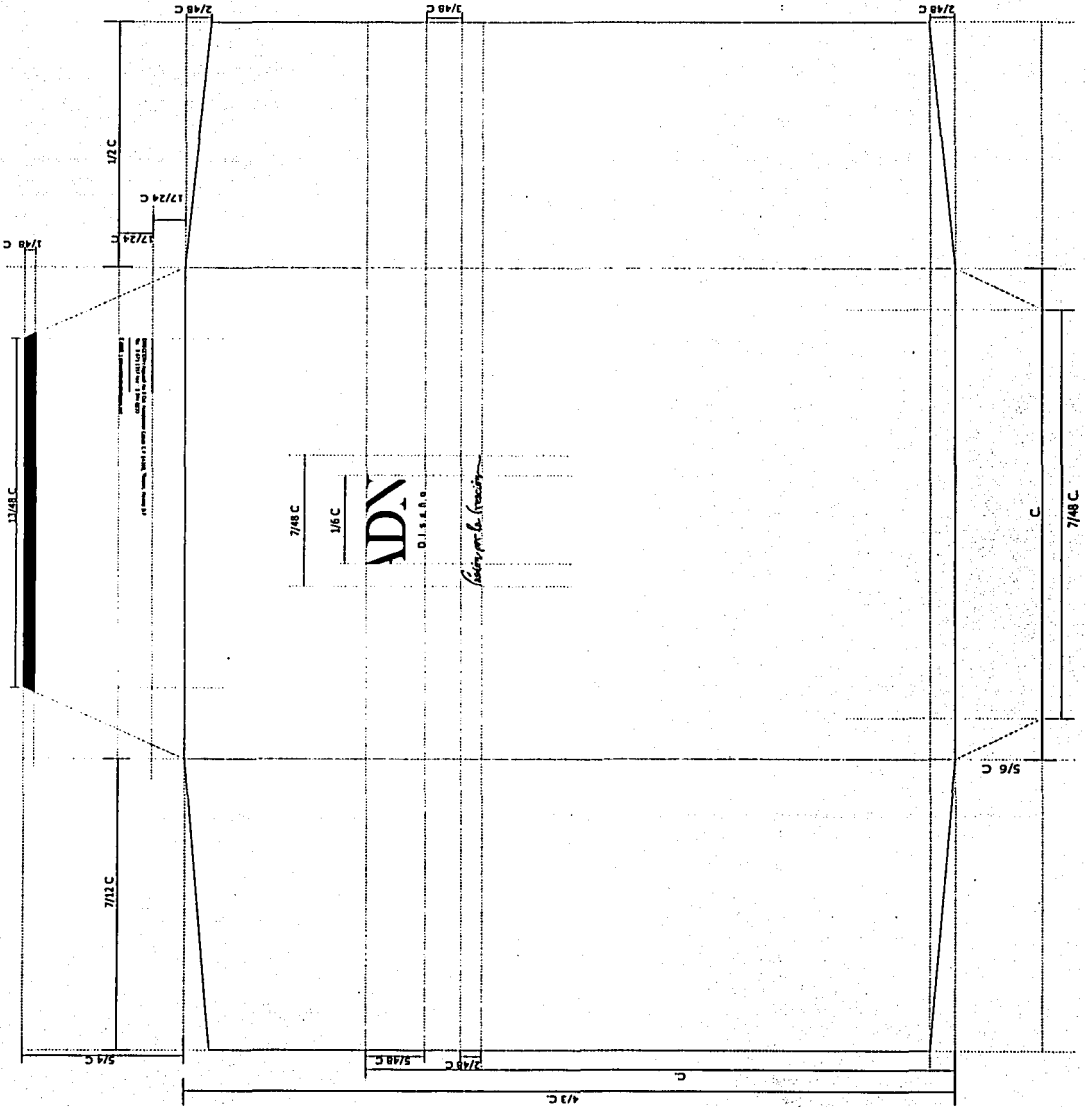
TARJETA PERSONAL.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



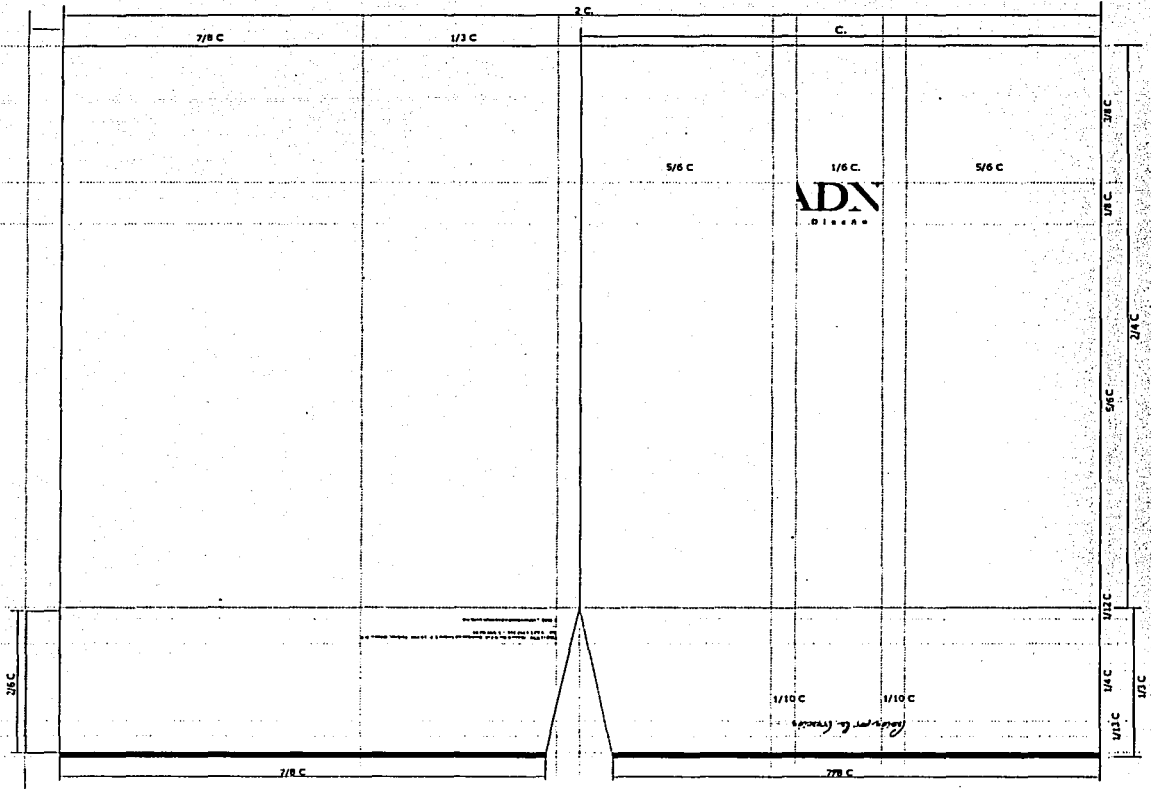
SOBRE MANILA.



SOBRE CARTA  
ESCALA AL 35%



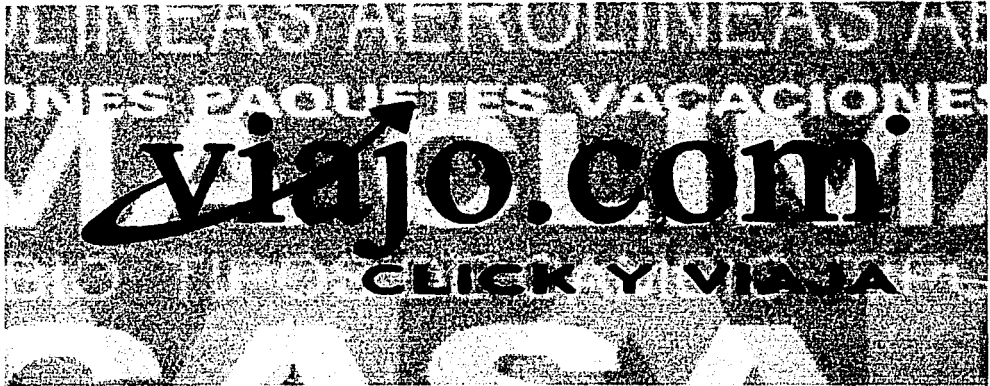
FOLDER.



FOLDER CARTA  
ESCALA AL 35%

**FICHAS DE TRABAJO  
DEL PORTAFOLIO  
DIGITAL ADN  
DISEÑO**

# APÉNDICE B



1.: <1998>

**PARKER SEAL DE MEXICO**  
Arosellos, ligas, O'rings. etc....  
[www.parkerseal.com.mx](http://www.parkerseal.com.mx)

ESTE SITIO FUE DESARROLLADO CON EL FIN DE MOSTRAR LA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS QUE LA EMPRESA OFRECE. A PETICIÓN DEL DIRECTOR DE LA EMPRESA SE CREÓ UN NUEVO DISEÑO, DIFERENTE AL DEL CORPORATIVO QUE SE ENCUENTRA EN ESTADOS UNIDOS, EN LA PÁGINA PRINCIPAL SE INCLUYÓ LA FACHADA DE LA FÁBRICA.

FUE UTILIZADO UN DISEÑO GRÁFICO ILUSTRATIVO, MEZCLADO CON ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS. SE BUSCÓ LA ARMONÍA ENTRE LA IMAGEN DEL DISEÑO IMPRESO Y EL DISEÑO DEL SITIO.

2.: <1999>

**APER**  
Asesoría Profesional en Emergencias.  
[www.salvandovidas.com](http://www.salvandovidas.com)

FELIPE HERNÁNDEZ, PROPIETARIO Y DESTACADO PARAMÉDICO DE ESTA EMPRESA, IMPARTE CURSOS DE PRIMEROS AUXILIOS PARA DIVERSAS ORGANIZACIONES, TANTO PÚBLICAS COMO PRIVADAS. TIENE UN ESPACIO EN LA RADIO, "RADIO RED" EN LA ESTACIÓN "ESTEREO JOYA", CUYO FIN ES COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS EN EMERGENCIA CON LA AUDIENCIA. SU PRINCIPAL INTERÉS EN TENER UNA PÁGINA WEB FUE TENER UN ESPACIO DE CONSULTA Y DE INFORMAR SOBRE LAS FECHAS, HORARIOS Y TEMAS DE SUS CURSOS Y ASÍ INTERESARLOS PARA TOMAR DICHOS CURSOS O CONSULTAR LA VALIOSA INFORMACIÓN.

3.: <Abril-1999>

**VIAJO.COM S.A. de C.V.**  
Agencia de viajes  
CD. Interactivo para la presentación de ventas.

LA RECONOCIDA AGENCIA VIAJO.COM NOS SOLICITÓ LA REALIZACIÓN DE UN CD. INTERACTIVO, PARA UTILIZARLO COMO MATERIAL DE APOYO EN LAS PRESENTACIONES DE VENTAS QUE OFRECEN A SUS DISTINGUIDOS CLIENTES. ESTO TENÍA COMO FIN VENDER ESPACIOS PUBLICITARIOS Y TENER CONVENIOS CON LAS PRINCIPALES CADENAS AÉREAS, HOTELERAS, RESTAURANTERAS Y TODAS AQUELLAS EMPRESAS RELACIONADAS CON LOS VIAJES, PARA INTEGRARLOS EN SU PORTAL.

LA PRESENTACIÓN FUÉ REALIZADA EN "FLASH" Y SE INTEGRÓ GRAN PARTE DEL SITIO DE MANERA LOCAL PARA FACILITAR LA EXPOSICIÓN DEL VENDEDOR Y ASÍ PREVEER LA NECESIDAD DE CONECTARSE A INTERNET .

4.: <Mayo-1999>

**MERCAVENTA**  
Revista turística del estado de Aguascalientes  
[www.mercaventa.com](http://www.mercaventa.com)

MERCAVENTA ES UNA REVISTA TURÍSTICA, DONDE ADEMÁS DE MOSTRAR LAS BELLEZAS DE LOS DIFERENTES ESTADOS, PROMUEVE PAQUETES VACACIONALES, SITIO DE INTERÉS, RENTAS DE CASAS, DE AUTOS Y VENTA/RENTA DE DEPARTAMENTOS EN LOS DIFERENTES ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA.

PARA SU GRAN ACERVO INFORMATIVO, MERCAVENTA NECESITABA UN DISEÑO DE SITIO WEB ESTRATÉGICO QUE FACILITARÁ A LOS ADMINISTRADORES DE DICHO SITIO, EL MANEJO DE UNA GRAN CANTIDAD DE INFORMACIÓN, QUE PUEDA SER CONSTANTEMENTE ACTUALIZADO.

**5:: <Junio-1999>**  
**IRC**  
**Informática Redes y**  
**Comunicaciones S. A. de C.V.**  
**www.irc.com.mx**

PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE SITIO SE ELIGIÓ UNA PALETA DE COLOR CASI DUO-CROMÁTICA, DESTACANDO EL VERDE CARACTERÍSTICO Y REPRESENTATIVO DE LA EMPRESA, SOBRE UN FONDO NEGRO. ESTO CON EL FIN DE CONTRASTAR LAS IMÁGENES Y DESTACAR LA INFORMACIÓN QUE DESEABAN COMUNICAR A SUS PRINCIPALES CLIENTES. SE DESTINÓ UN ESPACIO PARA ANIMAR BANNERS EN SECUENCIA QUE INFORMARAN LAS ÚLTIMAS NOTICIAS Y PROMOCIONES

**6:: <Noviembre-1999>**  
**ALSANPER Distribuidora S.A. de C.V.**  
**Suministro de herramientas para la**  
**industria**  
**www.alsanper.com.mx**  
**<Mayo-2000>**  
**Actualización www.alsanper.com.mx**

ALSANPER, ES UNA COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA DE LAS PRINCIPALES CORPORACIONES DE HERRAMIENTAS PARA LA INDUSTRIA. SU DESEO FUE MOSTRAR AL PÚBLICO LA GRAN VARIEDAD DE ARTÍCULOS QUE ELLOS DISTRIBUYEN Y LAS FIRMAS QUE ELLOS REPRESENTAN.

AL SER ORIS METÁLICO EL COLOR Y EL MATERIAL MAS USUAL DE LAS HERRAMIENTAS, LA PÁGINA SE BASÓ EN ESA PALETA DE COLORES.

**7:: <Mayo-2000>**  
**VIA NET WORKS S.A. de C.V.**  
**Telecomunicaciones**

5 BANNERS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SE ELABORÓ PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "ENREDOS" UNA SECUENCIA DE CINCO BANNERS. CADA BANNER CONSISTÍA EN REPRESENTAR UN CONCEPTO. SE ANIMARON SEIS IMÁGENES CONSECUTIVAS PARA LOGRAR EL OBJETIVO.

**8:: <Julio-2000>**  
**CASA MOLINA FONT S.A. de C.V.**  
**Productos Químicos**  
**www.molinafont.com**

ESTE SITIO REPRESENTÓ UN RETO POR LA FALTA DE MATERIAL, TANTO FOTOGRÁFICO COMO INFORMATIVO. LOS PRODUCTOS QUÍMICOS PUROS EN SU ASPECTO SON MUY SIMILARES POR LO QUE NECESITÁBAMOS PUBLICAR O REPRESENTAR UNA AMPLIA LISTA DE ELEMENTOS QUE CONFORMAN LOS PRODUCTOS QUE VENDEN AL PÚBLICO.

CASA MOLINA FONT, EMPRESA FAMILIAR YUCATECA TIENE GRAN RENOMBRE, TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL, POR LOS DISTINGUIDOS PREMIOS OBTENIDOS POR SU ALTA CALIDAD EN SUS PRODUCTOS.

**9:: <Agosto-2000>**  
**CASA PLARRE S.A de C.V.**  
**Fabricación y Exportación de Aparatos**  
**Hospitalarios**  
**www.casaplarre.com \*no logo ADN**

EL PRINCIPAL OBJETIVO AL DESARROLLAR SU SITIO FUE LOGRAR QUE POR MEDIO DE INTERNET AGILIZARAN LA CANTIDAD DE PEDIDOS QUE TIENEN MENSUALMENTE POR PARTE DE LOS HOSPITALES.

ERA ESCENCIAL REALIZARLO EN DOS IDIOMAS, INGLÉS-ESPAÑOL, YA QUE SUS PRODUCTOS Y LAS FIRMAS QUE ELLOS REPRESENTAN, NO SOLO SE DISTRIBUYEN A NIVEL NACIONAL SINO TAMBIEN A NIVEL INTERNACIONAL, ESPECIALMENTE EN MÉXICO Y SUDAMÉRICA.

**10:: <Septiembre-2000>**  
**SECRETARÍA DE RELACIONES**  
**EXTERIORES DE TLAXCALA**  
**www.sre.gob.mx/tlaxcala**

TLAXCALA, ES UN ESTADO DONDE SE PRODUCE GRAN VARIEDAD DE ARTESANÍAS. EL SECRETARIO DE DICHO ESTADO, LIC. OCAMPO, NOS SOLICITÓ REALIZAR UN SITIO QUE ESTUVIERA HOSPEDADO POR EL MISMO GOBIERNO PERO QUE EN SU DISEÑO Y CONTENIDO FUERA INDEPENDIENTE DEL FEDERAL.

SU OBJETIVO FUE MOSTRAR LOS PRODUCTOS QUE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ARTESANALES ELABORAN, PUDIENDO ASÍ INTERESAR AL PÚBLICO EN COMPRAR SUS PRODUCTOS O BIEN VISITAR EL ESTADO.

08

# SRE

SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

INFORMACIÓN ● GALEERÍAS ● PROYECTOS  
SERVICIOS ● CONTACTENOS



## SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

11: <Febrero-2001>

**LA CASA DE LOS POETAS S.C.**

Lujosa Villa

Tres idiomas

[www.casadelospoetas.com](http://www.casadelospoetas.com) \*no logo ADN

SITIO REALIZADO EN TRES IDIOMAS, INGLÉS FRANCÉS Y ESPAÑOL. LA CASA DE LOS POETAS ES UNA LUJOSA VILLA PARA VACACIONAR EN EL ESTADO DE HIDALGO, MÉXICO. LA FAMILIA DURÁN, PROPIETARIOS DEL LUGAR, OFRECEN UNA AMPLIA GAMA DE SERVICIOS, QUE PERMITE A LOS HUESPEDES SE SENTIRSE EN CASA. TAMBIÉN OFRECE ACTIVIDADES CULTURALES Y ARTÍSTICAS, TODOS LOS SERVICIOS ESTÁN INCLUIDOS. LA PÁGINA WEB ESTA ENFOCADA A UN SECTOR SOCIAL CON ALTO NIVEL ECONÓMICO DEBIDO A QUE LA VILLA SE RENTA POR MÍNIMO DE QUINCE DÍAS.

EL DISEÑO SE APEGÓ AL DE LOS FOLLETOS IMPRESOS QUE SE DISTRIBUYERON EN PRESTIGIOSO COLEGIOS DE FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS.

12: <Marzo-2001>

**COMPUCENTRO S.A. de C.V.**

Venta y distribución de equipo de cómputo

[www.compucentro.com.mx](http://www.compucentro.com.mx)

NO HAY MEJOR MANERA DE PROMOCIONAR COMPUTADORAS QUE UTILIZAR EL MISMO MEDIO CON EL PÚBLICO USUARIO. EL RÁPIDO Y ENORME CRECIMIENTO DE LA EMPRESA LOS LLEVO A SOLICITARNOS UN SITIO QUE MOSTRARA LAS

PROMOCIONES SEMANALES QUE OFRECEN Y LA MANERA DE TENER UN MEDIO INFORMATIVO LAS 24 HORAS PARA QUE LOS POSIBLES CLIENTES PUDIERAN CONTACTAR Y HACER SUS PEDIDOS DESDE LOS DIFERENTES PUNTOS DEL PAÍS.

FUE UN SITIO APEGADO A LA PALETA DE COLORES QUE TIENE SU LOGOTIPO Y SE CONJUGARON CON COLORES NEUTROS, TALES COMO LA ESCALA DE GRISES, CON EL OBJETO DE OBTENER CONTRASTES Y ASÍ LOGRAR UN MAYOR IMPACTO VISUAL.

13: <Julio-2001>

**PEDREGAL DE TEPEPAN**

Conjunto Habitacional

[www.pedregaldepepan.com.mx](http://www.pedregaldepepan.com.mx)

DESARROLLÉ UN DISEÑO PARA LA INTRANET QUE UTILIZA ESTE LUJOSO CONJUNTO HABITACIONAL, PEDREGAL DE TEPEPAN, SITIO EN LA ZONA CERCANA A XOCHIMILCO. SE INSTALARON ANTENAS PARA INTERNET EN LA CASA CLUB, CENTRO DEPORTIVO EXCLUSIVO PARA LOS HABITANTES. ESTO CON EL PROPÓSITO DE PROVEER EL SERVICIO QUE OFRECE UNA CONECCIÓN SIN LA NECESIDAD DE UN CABLE, NI LA DE OCUPAR UNA LÍNEA TELFÓNICA.

ADemás LA INTRANET PERMITE TENER EL CONTROL DEL ACCESO AL CONJUNTO EN CUALQUIER MOMENTO. ESTO SE HACE POR MEDIO DE UN CHAT QUE PERMANECE CONECTADO AL SECTOR DE LA VIGILANCIA. TAMBIÉN SE PUEDE MONITOREAR LA ALBERCA Y OTROS LUGARES ESTRATÉGICOS PARA LA SEGURIDAD DE LOS HABITANTES.

99

**14:: <Julio-2001>**  
**TRANS TECK S.A. de C.V.**  
**Technical Translation & Publications.**  
**www.transteck.com**

PÁGINA ELABORADA EN DOS IDIOMAS. ESTA EMPRESA PRETENDE DAR MAYOR DIFUSIÓN A SU SERVICIO DE TRADUCCIÓN. SE ELABORÓ ESTA PÁGINA CON ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS COMO OBJETO GRÁFICO Y SE AGREGARON FOTOGRAFÍAS PARA DARLE IMAGEN. EN ESTE ESPACIO SE RECIBEN SOLICITUDES DE CLIENTES POTENCIALES QUE REQUIEREN LOS SERVICIOS DE TRADUCCIÓN. SE PROYECTA HACER UNA SEGUNDA FASE PARA TRADUCIRLA A MÁS IDIOMAS Y OBTENER UN MAYOR MARGEN PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.

**15:: <Septiembre-2001>**  
**Escultor Humberto Peraza Ojeda**  
**Artista Visual**  
**www.peraza.com.mx**

EL PRINCIPAL OBJETIVO DEL ARTISTA FUE MOSTRAR SUS OBRAS Y REALIZAR UN CATÁLOGO EN LÍNEA PARA HACER COMPRENSIBLE A LA AUDIENCIA, LOS DIFERENTES TRABAJOS Y ESTÍLOS QUE POSEE EL ARTISTA. SU FINALIDAD DE PROMOVER SU TRABAJO EL CUAL PUEDE SER REQUERIDO PARA CUALQUIER EMPRESA, TANTO PÚBLICA COMO PRIVADA. ES UNA ARTISTA DE TALLA INTERNACIONAL RECONOCIDO POR SU HABILIDAD EN EL ARTE TAURINO Y SUS ESPECTACULARES OBRAS MONUMENTALES.

**16:: <Octubre-2001>**  
**WIB**  
**Web Interactive Bureau**  
**Presentación en Flash**

SE REALIZÓ UNA PRESENTACIÓN CORPORATIVA EN C.D PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECEN ESPECIALIZADOS EN SISTEMAS COMPUTACIONALES Y EN DIVERSAS PROGRAMACIONES. COMPLEMENTAN SU TRABAJO CON UN EQUIPO DE DISEÑO LOGRANDO ASÍ, OFRECER UN TRABAJO DE CALIDAD.

**17:: <Octubre-2001>**  
**MEDESYS**  
**Tecnología de Información S.A. de C.V.**  
**SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN**  
**"SIL" Sistema de Información Legislativa**  
**http://sil.gobernacion.gob.mx**

SE DISEÑO LA IMAGEN COMPLETA DEL PORTAL. EL OBJETIVO ERA DARLE ESTILO E IMAGEN A UN SISTEMA DE CONSULTA LEGISLATIVA. A PETICIÓN DEL CLIENTE

SE HIZO UNA INTRODUCCIÓN EN FLASH QUE FUNCIONA COMO PÁGINA PRINCIPAL. TAMBIÉN SE ELABORÓ UN FLASH MÁS COMPLEJO CON PROGRAMACIÓN "ACTION-SCRIPT" PARA LIGARLO A LAS PÁGINAS DINÁMICAS CON LAS QUE FUE CREADO EL SITIO. ESTO PARA QUE LOS ACCESOS FUERAN CONTROLADOS Y SE DESIGNARÁN LOS PERMISOS A QUIENES ADMINISTRAN EL SITIO Y A QUIENES LO CONSULTAN DENTRO DE LA DEPENDENCIA GUBERNATIVA.

**<Enero-2002>**  
**Diseño de sitio web "INECO"**  
**Ingeniería y equipos para concreto S.A.**  
**www.ineco.com.mx**

SITIO QUE SE ENCUENTRA TODAVÍA EN CONSTRUCCIÓN. EN EL SITIO SE OFRECEN LOS SERVICIOS DE VENTA Y RENTA DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN. ESTA EMPRESA SE ESPECIALIZA EN APLANADOS CON MATERIALES DE GRAN RESISTENCIA GENERALMENTE PARA AEROPUERTOS. PRINCIPALMENTE SE ENFOCA AL ÁREA GUBERNAMENTAL.

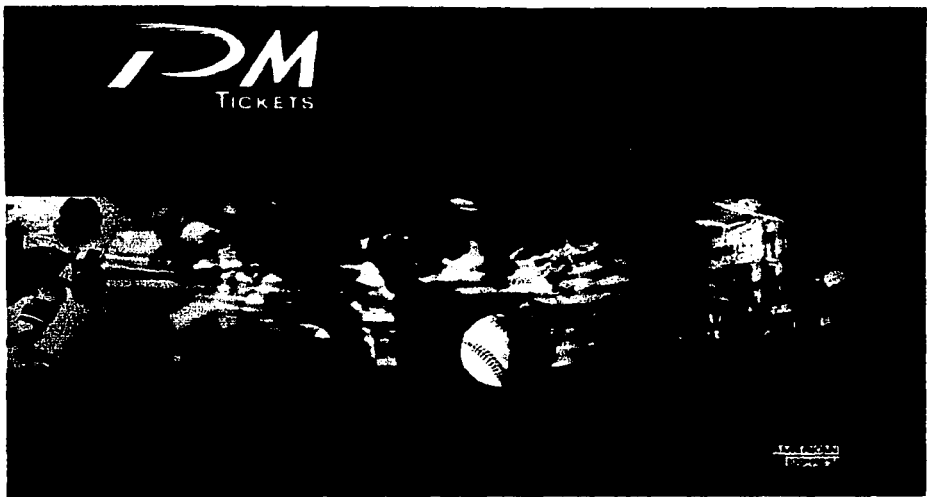
**18:: <Enero-2002>**  
**CCW NETWORKS S.A. de C.V.**  
**Soluciones Tecnológicas.**  
**www.ccwnetworks.com**

ESTE SITIO TIENE UNA INTRODUCCIÓN ANIMADA DE CORTO TIEMPO PARA LOGRAR UN ALTO IMPACTO VISUAL E INVITAL AL PÚBLICO A NAVEGAR MÁS PROFUNDAMENTE EN EL SITIO. SE MANEJÓ UN MENÚ DINÁMICO EN UNA BARRA HORIZONTAL QUE ALBERGA LOS BOTONES DE TODAS LAS SECCIONES QUE INTEGRAN EL SITIO DE MODO ESTÁTICO, PARA QUE EL USUARIO SE CONTACTE FÁCILMENTE CON LA INFORMACIÓN QUE DESEA CONSULTAR.

**19:: <Marzo-2002>**  
**PM TICKETS**  
**The National Premier Ticket Broker N.Y.**  
**www.pmtickets.com \*falta logo ADN**

ESTE PORTAL SE ELABORÓ PARA UNA EMPRESA EN NUEVA YORK QUE VENDE Y DISTRIBUYE BOLETOS DE ENTRADA PARA LOS DIFERENTES EVENTOS PÚBLICOS, CULTURALES, DEPORTIVOS QUE SE PRESENTEN A NIVEL NACIONAL.

EL DISEÑO QUE SE LOGRÓ ES ATRACTIVO POR LA DISPOSICIÓN DE LAS FOTOS QUE APARENTAN UNA TRIDIMENSIONALIDAD. LOS COLORES UTILIZADOS SON CONTRASTANTES ENTRE SI. FUERON ELABORADOS CON UNA PALETA DE TONOS SOBRIOS, CON ALTA GAMA DE VALORES QUE LE DA UNA IMAGEN SERIA PERO JUVENIL A LA PÁGINA.



**20:: <Mayo-2002>**  
**ENTERTAINMENT BROKER TICKETS**  
Broker Tickets N.Y.  
[www.entertainmentbrokertickets.com](http://www.entertainmentbrokertickets.com)

ESTE SITIO SE DISEÑO CON UN SISTEMA DE BÚSQUEDA DE CAMPOS DESPLEGABLES PARA AGILIZAR LA BÚSQUEDA DE LOS BOLETOS QUE ES TAN AMPLIA POR SER A NIVEL NACIONAL. SE LE INTEGRÓ UN SISTEMA DE VENTA DE BOLETOS LLAMADO "EVENTINVENTORY" QUE POR MEDIO DE SCRIPTS Y LIGAS VINCULAN A LA GRAN BASE DE DATOS.

**21:: <Julio-2002>**  
**EB TICKETS**  
Entertainment Broker Tickets N.Y.  
[www.ebtickets.com](http://www.ebtickets.com)

ESTE SITIO SE DISEÑO CON UN SISTEMA DE BÚSQUEDA SIMILAR AL DE ENTERTAINMENT BROKER TICKETS (EVENTINVENTORY) PERO DESARROLLADO POR OTRA EMPRESA LLAMADA "TICKETS NOW".

**22:: <Agosto-2002>**  
**TICKETS BROKER USA.COM**  
All your ticket needs on the Web, Coral Inc.  
N.Y.  
[www.ticketsbrokerusa.com](http://www.ticketsbrokerusa.com)

TICKETS BROKER USA. COM ES UNA EMPRESA DEDICADA TAMBIÉN A LA VENTA DE BOLETOS DE

ESPECTÁCULOS EN LOS ESTADOS UNIDOS. UTILIZA EL MISMO SISTEMA DESARROLLADO POR EVENTINVENTORY.

**23:: <Septiembre-2002>**  
**PHOENIX CONTACT MÉXICO**  
Innovation in Interface  
[www.phoenixcontact.com.mx](http://www.phoenixcontact.com.mx)

LA EMPRESA PHOENIX CONTACT ES ESPECIALISTA PARA LA TÉCNICA DE AUTOMATIZACIÓN ELÉCTRICA Y ELECTRÓNICA. LA GAMA DE PRODUCTOS ABARCA DESDE EL BORNE PARA CARRIL, LA TÉCNICA DE INTERFACE Y DE CONEXIÓN PARA PLACAS DE CIRCUITO IMPRESO APARATOS Y SOLUCIONES PARA LA PROTECCIÓN CONTRA SOBRETENSIONES CON MÁS DE 20.000 COMPONENTES Y APARATOS.

PHOENIX CONTACT ACTUALMENTE CUENTA CON CERCA DE 5000 COLABORADORES A LO LARGO Y ANCHO DE TODO EL MUNDO. LA SEDE CENTRAL ES BLOMBERG, ALEMANIA. SE REALIZÓ EL SITIO WEB PARA MÉXICO DE ACUERDO A LAS NORMAS Y ESTÍLOS GRÁFICOS DISPUESTOS POR DICHA MATRÍZ.

**TESIS CON  
FALTA DE ORGEN**

101



**24: <Octubre-2001 a Octubre-2002>  
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN**

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **Himno Nacional**  
FLASH

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **Acuerdos Políticos**  
[HTTP://WWW.GOVERNACION.GOB.MX/ACUERDOS/LOGIN.PHP](http://www.gobernacion.gob.mx/acuerdos/login.php)

23) 2002 MARZO

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **Derechos Humanos**  
[HTTP://WWW.GOVERNACION.GOB.MX/DERECHOS/DERECHOS.PHP](http://www.gobernacion.gob.mx/derechos/derechos.php)

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **Directorio de la Secretaría**  
[HTTP://WWW.GOVERNACION.GOB.MX/AGENDA/AGENDA.PHP](http://www.gobernacion.gob.mx/agenda/agenda.php)

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **Día Internacional de la Tolerancia**  
[HTTP://WWW.GOVERNACION.GOB.MX/TOLERANCIA.PHP](http://www.gobernacion.gob.mx/tolerancia.php)

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **RTC Radio Televisión y Cinematografía**  
[HTTP://WWW.RTC.GOB.MX](http://www.rtc.gob.mx)

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **AGN Archivo general de la Nación**  
[HTTP://WWW.AGN.GOB.MX](http://www.agn.gob.mx)

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **CONAPO Consejo Nacional de Población**  
[HTTP://WWW.CONAPO.GOB.MX](http://www.conapo.gob.mx)

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **SEGOB Secretaría de Gobernación**  
[HTTP://WWW.GOVERNACION.GOB.MX](http://www.gobernacion.gob.mx)

SEGOB SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN / **OJN Orden Jurídico Nacional**  
[HTTP://WWW.ORDENJURIDICONACIONAL.GOB.MX](http://www.ordenjuridiconacional.gob.mx)

# BIBLIOGRAFIA

**ACANFORA**, Massimo, < Design Agencies.Com >  
Editorial Graphics Inc.  
1999, USA/NY

**BAGGERMAN**, Lisa, <Design for Interaction; using friendly graphis>  
Editorial Rockport Publishers  
2000, USA/Massachusetts  
www.rockpub.com

**BERGER**, Warren, < Advertising Today >  
Editorial Phaidon Press Inc.  
2001, Londres/NY

**BOUTON**, Gray Paurd, < Publicación Multimedia con Netscape Win/Mac >  
Editorial Paraninto,  
1997, España, pp: 389

**BROWN**, Nicola y **CHEN**, Peter, < Diseño de Animación en Web >  
Editorial Pretice Hall,  
1997, USA/ MEX, pp: 253

**CAMBELL**, Alastair, < www.color >  
Editorial Gustavo Gill, S.A.  
2001, Barcelona

**CASARES**, Julio,  
<Diccionario ideológico de la lengua española>.

**COMMUNICATIONS ARTS**, Advertising Anual 41, Dec 2000, Editorial ABC  
Coyne Blanchard Inc.

**CHAVEZ** Norberto,  
<La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación  
institucional>, Editorial Gustavo Gill,  
Barcelona, 1988 P:31

**CHING**, Francis, < Darwing a Creative Process >  
Editorial Vand Nostrand Reinlid,  
1990, USA

**DE ROSCH**, Winn L. < Todo sobre Multimedia >  
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.  
1996, México, pp:577

**DONDIS D.A.** <La sintaxis de la imagen>,  
Edit. Gustavo Gill,  
Barcelona, 1995.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

104

**DOUGLAS**, Torín, < Guía completa de la publicidad >  
Editorial Hermann Blume  
1984, España, pp: 224

**FISHEL**, Catharine, < Minimal Graphis;  
the powerful new look of graphic design >  
Editorial Rockport Publishers  
1999, USA/Massachusetts  
www.rockpub.com

**FLEUR**, Melvin L. < Teoría de la comunicación masiva >  
Editorial Prados,  
1970, Buenos Aires, pp: 250

**FRUTIGER**, Adrián,  
<Signos, Símbolos, Marcas, Señales>  
Editorial Gustavo. Gili, Barcelona 1981

**GUIRAUD** Pierre,  
<Semiología >,  
Ed. Routledge & Kegan Paul,  
Londres 1975.

**JAKOBSON**, Roman,  
<La poética lingüística>, Ed. Vindrosen7,  
Copenhagen, 1967.

**JEAN** , Paris, < El espacio y la mirada >  
Editorial Taurus Ediciones S.A.,  
1967, Madrid

**KROEHT**, Heins, < Communication design 2000 >  
Editorial ABC Verlag,  
1987, Suiza

**Mc KENNA**, Anne T. < Digital Portafolio; design portafolio unzipped >  
Editorial Rockport Publishers  
2000, USA/Massachusetts  
www.rockpub.com

**MCLUHAN**, Marshal  
<El medio es el mensaje>, ed. MIT,  
Cambridge, Massachusetts (EE.UU.),  
1998, P:322

**MOLLERUP**, Per, < Mark of excellence; the history and taxonomy of  
trademarks >  
Editorial Phaidon Pres Inc.  
1997, Londres

**MORRIS**, Charles,  
< Signos, lenguaje y comportamiento >  
Edit. Geroge Braziller,  
N.Y. 1949 P:219

**MURPHY**, Paul, < Creatividad electrónica >  
Editorial Americana de Libros LIDA,  
2000, Suiza

**NIELSEN**, Jakob,  
< Usability and Web Design >  
New Riders Publishing, Indianapolis, 2000.

**OLINS**, Wally  
<Identidad Corporativa>, Thames and Hudson,  
Londres, 1989 P: 78

**PEDERSEN**, Martin B. < Logo Design 4; the international collection of  
logo design >  
Editorial Graphis Inc.  
1998, USA/NY

**PEDERSEN**, Martin B. < New Talent Design Annual 2001 >  
Editorial Graphis Inc.  
2001, USA/NY

**PRATT**, Terrence W. y ZELKOWITZ, Maruin V, < Programing languages  
design and implementation >  
Editorial Prentice Hall,  
1996, USA, pp: 650

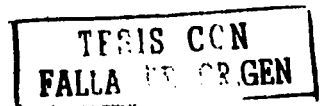
**PURCELL**, Lee, < Web developer.com; guide to create Web Channels >  
Editorial Wiley Computer Publishing,  
1998, USA, pp:400

**SEITER**, Charles, < The Internet for Macs for Dummies >  
Editorial IDG Books ,  
1994, USA/CA

**SULLIVAN**, Louis,  
< La autobiografía de una idea >,  
Nueva York, 1924.

**SURMANEK**, Jim, < Una guía fácil y rápida para la planificación de  
medios >  
Editorial Eresma  
1982, Madrid, pp: 154

**WODTKE**, Mark Von, < Mind Over Media >  
Editorial Mc Graw-Hill,  
1993, USA, pp: 300



106

**ZURBRUGG, Nicholas,**  
< The Multimedia Text, Art & Design magazine >  
1995, USA y Canada, profile # 45, pp:96  
(Biblioteca central UNAM)  
Internet.