

00226
10



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Diseño de Identidad Gráfica para un despacho de diseño"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

Mariana Cuevas Yedra

DIRECTOR DE TESIS: PROF. GERARDO CLAVEL DE KRUYFF



**DIRECTOR DE ASESORIA
POR LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
POCHITLÁN, D.F.**

México, D.F.

2003

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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

DEDICATORIAS

Dedicatorias.

*En la memoria de mi padre Jesús Cuevas
con todo el amor que se merece.
Por haber sembrado en mi la lucha, la disciplina,
el sacrificio y la sencillez.
Gracias por compartir con mi hermano y conmigo tu cariño.*

Dios te bendiga y cuide de tu alma.

Gracias...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos.

Agradezco a mi madre el haberme dado su apoyo incondicional para concluir este trabajo, gracias por tu amor, estimularme a seguir adelante y a terminar lo que inicié. Porque eres ejemplo de lucha, perseverancia y audacia. A ti agradezco lo que soy ahora.

Agradezco a mi querido hermano Luis por alentarme a continuar, por el interés que mostraste en la terminación de este trabajo. Gracias por tu apoyo incondicional y tu cariño. Porque eres ejemplo de la amistad.

Agradezco a Oyuki por haberme compartido su experiencia. Gracias por ayudarme a iniciar este proyecto, tu empuje fué primordial para mí.

Agradezco a Carlos por compartirme sus ideas creativas.

Agradezco a Víctor Manuel por su gran estímulo profesional y apoyo técnico para el desarrollo de este proyecto. Gracias por tu tiempo, eres una gran persona.

Agradezco a Haydeé Chavarría por su ayuda profesional en la animación digital del proyecto gráfico.

Agradezco especialmente a Gerardo Clavel cuya ayuda, brillante creatividad y entusiasmo guiaron esta tesis desde su concepción misma hasta su finalización.

Agradezco a Ma. Elena Martínez, Beatriz López, Jesús Macías, Juan Carlos Mercado y Edgardo Martínez por brindarme su respaldo muy valioso para la corrección del presente manuscrito.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas aquellas personas que faltan por mencionar y que de alguna manera participaron en la integración de este trabajo. Y en mi formación académica en la Universidad.

Agradezco a mi madrina Gela que en paz descansa, por haber aparecido en mi vida en el momento preciso. Gracias por tu invaluable guía e interés en titularme. Porque me enseñaste a descubrir mi interior...gracias por todo.

Agradezco a Roberto por permanecer pendiente a este logro profesional. Gracias por tu amistad.

Agradezco a Elia por alentarme a concluir este proyecto y brindarme su paciencia y guía espiritual.

Agradezco a Anayeli por su interés en mi, para finalizar esta etapa profesional. Gracias por tus palabras de aliento y fé.

Agradezco a Dios por permanecer junto a mi en todo momento y escucharme. Gracias por lo que soy y lo que tengo.

Y a mi perra Karitina, por haber sido una gran compañera de varios años de desvelos en la carrera.

" Toda la gloria se deriva del valor de comenzar "
Eugene F. Ware

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

INDICE

Indice.

Introducción	8
--------------------	---

CAPITULO I. Antecedentes.

1.1. Perspectiva de un despacho de Diseño Gráfico	12
1.1.1. Creación de un despacho de Diseño Gráfico	13
1.2. Tono Visual	14
1.3. Servicios	15
1.4. Filosofía	16
1.4.1. Políticas	17
1.5. Perfil del usuario	18
1.6. Imagen	18
1.7. Herramientas de venta	19
1.8. Publicidad	21
1.9. Finanzas	22
Resumen Capítular	23

CAPITULO II. La Comunicación Visual.

2.1. La Comunicación	26
2.1.1. La Comunicación Visual	32
2.2. La Semiótica	37
2.3. La Identidad Gráfica	40
2.3.1. Función de la Identidad Gráfica	42
2.3.2. Elementos de la Identidad Gráfica	43
2.4. Tipología de la Identidad Gráfica	47
2.5. Principios de la Identidad Gráfica	49
2.5.1. Principio simbólico	49
2.5.2. Principio estructural	50
2.5.3. Principio sinérgico	50
2.5.4. Principio de universalidad	50
Resumen Capítular	52

TEJES CON
FALLA LE ORIGEN

INDICE

CAPITULO III. Proyecto Gráfico.

3.1. Objetivo del proyecto	60
3.2. Definición del problema	61
3.3. Conceptualización	62
3.4. Tono Visual	62
3.5. Bocetaje	64
3.6. Opciones para la Identidad Gráfica	65
3.7. Selección de una alternativa	66
3.8. Opciones de tipografía	67
3.8.1. Selección de la tipografía empresarial	68
3.9. Justificación de la propuesta	70
3.10. Red de trazo	71
3.11. Area de aislamiento	72
3.12. Color	74
3.12.1. Criterios de aplicación del color	77
3.13. Simplificación del color	78
3.14. Fondos de color	79
3.15. La papelería	82
3.16. Detección de necesidades	84
3.17. Aplicaciones básicas	86
3.17.1. Tarjeta de presentación	88
3.17.2. Hoja membretada	92
3.17.3. Sobre membretado	94
3.17.4. Factura	95
3.17.5. Folder	96
3.18. Anuncio	99
3.19. Preprensa	101
3.20. Prensa	
3.21. Postprensa	
Resumen Capitular	
Conclusión	
Bibliografía	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

Introducción.

Como primer punto se pretende introducirlos al capítulo uno y sucesivamente se irá conociendo el enfoque de trabajo de los demás. Se menciona un punto de vista sobre el tema, los objetivos, la metodología y la estructura temática de cada capítulo. Dicho lo anterior, se sabe que el ejercer una profesión requiere de responsabilidad y compromiso social. Que reúne una serie de técnicas y disciplinas que son aprendidas en la etapa de estudiante, certificando que se han transmitido conocimientos y experiencias suficientes para desempeñarse en el campo real. El cual requerirá de un pago justo según la dimensión de responsabilidades o el beneficio que el proyecto represente.

El diseñador y el cliente tienen un objetivo en común: el éxito de su empresa. Mantener una buena comunicación que finalmente se refleje en los resultados satisfactorios de cada proyecto. Sin embargo, el empezar como una nueva empresa a desarrollarse y ganarse un lugar en el mercado actual, no es tarea fácil. Precisamente en el capítulo uno se presentan de manera general, algunas de las técnicas administrativas para el inicio de un despacho de diseño, esto es en razón a que la amplitud de los elementos que circundan la función empresarial, es difícil elaborar un compendio completo.

El alcance previsto de este tema es sembrar la inquietud de la investigación para lograr resultados satisfactorios en este campo. Por el contrario, una de las limitaciones es que la información recopilada es con base a experiencias de otros despachos y agencias de diseño y no del despacho en cuestión, ya que constituye el anteproyecto para la puesta en marcha. Pero, la confianza es una característica que debe estar presente en todo lo que engloba el surgimiento de algo nuevo y exige profesionalismo, disciplina y audacia. Sobre todo saber a donde se quiere llegar y como se va a lograr.

La estructura que se utilizó para la obtención de la información de los factores que circundan la creación de este despacho, son apoyados por entrevistas con los diseñadores de algunos despachos, que dieron orientaron y ayudaron a atermizar dichos datos. Sumando a esto la investigación en revistas especializadas, libros y tesis en administración de empresas, facilitaron y objetivaron las ideas.

El orden temático de dicho capítulo está dado primeramente por una perspectiva general de los despachos de diseño actuales, así como los factores que determinan la creación de los mismos. Posteriormente, se toca el área administrativa, seguida de la comercial y relaciones públicas, también un aspecto importantísimo: las finanzas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

Lo que respecta al capítulo dos se menciona que todo individuo que camina por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías y que le acompañan insistentemente a cada paso. De las señales de tráfico a los quioscos, de los carteles publicitarios a los anuncios luminosos, de las fachadas de los edificios a los escaparates, las ciudades han llegado a ser unos verdaderos soportes para obligar, manifestar y divulgar por medio de comunicados de índole visual. Algo similar sucede en el interior de las viviendas: libros, revistas, diarios, televisión, envoltorios y etiquetas de productos de consumo son otras tantas presencias del mismo fenómeno. Saturan al hombre día tras día y de la mañana a la noche.

El alcance que se pretende lograr en este capítulo, es presentar una perspectiva general de la comunicación visual y los aspectos que la conforman, a fin de descubrir las diversas directrices que puede constituir una Identidad Gráfica. La estructura utilizada se sustenta en los temas que forman parte del estudio de la comunicación visual. Que como consecuencia nace la Identidad como idea y como técnica de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo. Desarrollando visualmente un concepto de personalidad de empresa.

Entonces, se le da la preferencia al sistema de comunicación de Jakobson (lingüista, interesado en el significado y la estructura interna del mensaje) por considerarlo el más completo y certero en lo que respecta a los factores constitutivos de un acto de comunicación y las funciones que participan en los mismos. También este modelo es posible aplicarlo en el diseño gráfico por centrar su interés en el significado y la estructura del mensaje, relacionándolo con la forma-contenido de un mensaje visual.

Hablando de la estructura de trabajo de este capítulo fué integrada de lo general a lo particular con los elementos que intervienen en la comunicación visual. Tal como lo aborda Joan Costa (profesor de imagen y comunicación de la Universidad de Barcelona) en su libro -Imagen Global-. Y algunos libros especializados y tesis de otros colegas. Dicho lo anterior, la lógica temática fluye a partir de un esbozo general de la comunicación visual, para integrar a la semiótica como tema esencial del estudio de los signos. Y después determinar los puntos que intervienen en la creación y desarrollo de una identidad, indicando los principios que son aplicables a la misma.

Finalmente, como inducción al capítulo tres se dice que un proyecto profesional

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

INTRODUCCION

conlleva de entrada una actitud profesional. Dicha actitud debe estar sustentada por disciplina, experiencia y ética profesional. Conocimientos profundos del campo y de todas las fases de producción así como de materiales. Para poder medir los alcances de los proyectos, siguiendo todos los pasos y diseñar de manera eficiente. Experiencia, para orientar, dirigir el proyecto y enfrentar los pormenores que se susciten en el camino. Definitivamente, un proyecto profesional se aborda con gran decisión y como si fuera el último que hará. Aplicando en él toda una serie de fases del diseño que ayudarán a obtener resultados satisfactorios. No se puede empezar ni terminar un proyecto si el diseñador no tiene una preparación integral, ni capacidad de organización tanto en tiempos como en costos y siempre recurrirá a estrategias engañosas.

El primer objetivo del capítulo III radica en darle valor a las diferentes fases involucradas en un proceso de diseño a fin de que el diseñador tenga elementos para concluir exitosamente un proyecto. El segundo objetivo es identificar los argumentos que justifican un proyecto gráfico a fin de alcanzar eficacia en los resultados obtenidos.

La meta a alcanzar con este proyecto es obtener una superación profesional que retome las experiencias reunidas con estas fases, para perfeccionar este proceso en base a resultados futuros.

Cabe mencionar, que antes de concluir este proyecto gráfico existía gran inquietud por realizar y solucionar lo mejor posible la identidad gráfica. Ya que en la manera de abordar el problema y desarrollarlo se nota el nivel de profesionalismo, aunado, a un beneficio personal y social. Sin embargo, se tuvo que investigar y confirmar los conocimientos. Consultar libros, revistas y relacionarse con gente que pudiera ayudar en las últimas fases del proyecto. La metodología utilizada en este capítulo es sustentada con base a la del autor Joan Costa por considerarla como una tarea de elaborar, ordenar, descubriendo detalladamente todo el proceso de trabajo del diseñador etapa por etapa. Coordinar las diferentes partes de éste, poner a punto el plan, estimar tiempos, las informaciones y los materiales que va a necesitar, así como valorar previamente sus costos.

La estructura lógica de los temas tiene que ver con la metodología utilizada, así como con las necesidades técnicas del proyecto. Por ello, la primera etapa consiste en la información y planificación. Como segunda etapa, el diseño gráfico integrado a la creación y desarrollo. Y como tercera, la implantación. Todo esto se menciona de forma global, pero al desmenuzarlo obtenemos todos los puntos del capítulo.

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

ANTECEDENTES

- 1.1. Perspectiva de un despacho de Diseño Gráfico.
 - 1.1.1. Creación de un despacho de Diseño Gráfico.
 - 1.2. Tono Visual.
 - 1.3. Servicios.
 - 1.4. Filosofía.
 - 1.4.1. Políticas.
 - 1.5. Perfil del usuario.
 - 1.6. Imagen.
 - 1.7. Herramientas de venta.
 - 1.8. Publicidad.
 - 1.9. Finanzas.
- Resumen Capitular.

TECIS CON
FALLA LE ORIGEN

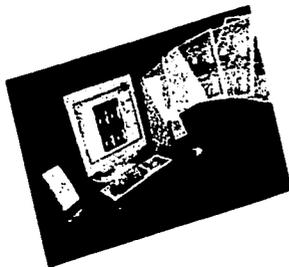
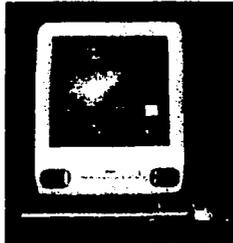
1.1. Perspectiva de un despacho de Diseño Gráfico.

La introducción de las tecnologías interactivas y digitales con importantes capacidades gráficas, llamaron rápidamente la atención de las firmas de diseño y condujeron a los diseñadores hacia una multitud de industrias. Pero esto ha ocasionado también una cierta confusión, entre aceptación y negativa. Muchas compañías han pasado por momentos difíciles para tomar decisiones que justifiquen el gasto de esta innovación, ya que había que determinar si era necesario, o identificar el equipo apropiado para comprar. Se hicieron muchas inversiones en equipo que hoy es completamente obsoleto. Pero la experiencia con el ambiente computarizado de diseño es breve en tiempo pero profundo en alcance: el desafío de como el individuo dominará la máquina es, en algunos círculos, todavía un importante tema de interés. Los diseñadores obviamente deben dominar la creatividad, y realmente las habilidades tradicionales no se han perdido y necesitan mantenerse.

No obstante, las computadoras han llegado a ser una herramienta imprescindible; una presencia que ha pasado de ser una simple unidad en una mesa compartida por todos, a estar en los escritorios de todos y de cada uno de los diseñadores, conectadas a veces en redes. La reducción en los costos iniciales, ha contribuido mucho a esta proliferación. En este punto, un despacho totalmente equipado con acceso directo a la tecnología de punta es la norma. Sin embargo, durante mediados y fines de los años 80, los requerimientos para las contrataciones a veces denotaban que la experiencia en la computadora era un factor más en el proceso de decisión. En otras palabras, si un diseñador tenía la capacidad de leer y escribir en una Macintosh, quería decir que estaba a la altura del software y que sabía de este tema más que la persona que los estaba contratando.

Pero, en 1990 los papeles se intercambiaron, el alfabetismo de Mac era más que una necesidad. Hoy los requerimientos de habilidad digital son normales, y otro aspecto en esta transformación, es que los diseñadores jóvenes no aceptan trabajos con empresas que no estén tecnológicamente al día. Estos diseñadores sienten que la carencia de acceso al último equipo de moda, limitará su creatividad e impedirá sus carreras y desarrollo a largo plazo.

En realidad un despacho creativo es electrónico, interactivo y conectado. El desafío continuo es obtener, mantener y comprar el equipo más innovador disponible, ya que ésta es la fuerza tecnológica dominante en los estudios gráficos, arquitectónicos y de diseño de productos.



TECIS CON
FALLA LE ORIGEN

Aunque la importancia de manejar hábilmente la computadora es una consideración primordial, no se debe perder de vista que es sólo una herramienta; ya que "el dibujo sigue siendo la base de toda comunicación visual." (1)

1.1.1. Creación de un despacho de Diseño Gráfico.

Es importante recalcar que lo que debe existir en los despachos de diseño es conocimiento del servicio que se brinda, habilidades, creatividad y eficacia para resolver los problemas de comunicación de los clientes. Todo esto basado en un equipo de trabajo que conjunte las capacidades de cada integrante, y se utilice la tecnología como herramienta que optimiza los procesos de comunicación.

Hay que mencionar, que para la creación de un despacho de diseño gráfico (o cualquier otro negocio), es esencial identificar los siguientes aspectos:

- Que necesidades hay en el mercado, es decir, ¿a quiénes vamos a satisfacer?
- ¿Con qué producto o servicio vamos a satisfacer esa necesidad?
- ¿Cuáles son nuestras capacidades, habilidades y conocimientos particulares, y que amenazas hay de los competidores?
- ¿Cuáles son las cosas que más se saben hacer?
- ¿Qué es lo que queremos lograr, tanto ahora como en el futuro?

Estos son los factores que como creadores de una pequeña empresa en este caso un despacho de diseño, se debe tener muy en claro, ya que nos proporcionan un propósito para el futuro sobre lo que se pretende lograr y como lo vamos a alcanzar.

Por otra parte, en entrevista con el Diseñador Gráfico Miguel A. Ugalde de Comarketing, dijo que:

Los factores que intervienen en la creación de un despacho de diseño, en primer lugar es la capacitación, un diseñador debe estar conciente de que entre más capacitado esté desempeñará mejor y más fácilmente su trabajo. Dicha capacitación debe ser constante por medio de seminarios, libros, revistas, etc. En segundo lugar, son los recursos con los que se cuenta, sean humanos, económicos y de equipo o materiales; los recursos humanos son la materia prima. los que permiten dar soluciones y lograr así la confianza del cliente. Los recursos económicos nos van a permitir iniciar y mantener la empresa, hay que tomar en cuenta que muchas veces los gastos durante la realización de un proyecto son absorbidos por el despacho y es hasta después de algunos



(1) GOLDFARB Roz, Éxito a través del diseño.
Ed. Llaca, p.99

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

meses que se podrán redituar esos gastos junto con las ganancias generadas, por lo que también habrá que considerar las líneas de crédito con las que se cuenten.

Como tercer punto, estan los clientes, que son para quienes realizaremos nuestro trabajo y por lo tanto, el escogerlos, como el mantenerlos depende mucho de nuestra capacidad negociadora y de la calidad de servicio que ofrezcamos. Finalmente, como cuarto punto pondremos a los "contactos", llámese amigos, familiares o simples conocidos, quienes juegan un papel importante dentro de los tres puntos anteriores y que nos pueden servir desde damos un "Tip" hasta conectarnos para conseguir el proyecto de nuestra vida.

1.2. Tono Visual.

Cabe mencionar que en esta etapa de surgimiento del despacho, tiene mucho que ver la creación e invención del Nombre, el cual debe estudiarse con detenimiento.

En todo caso, éste ha de ser:

- Breve
- Sonoro
- Original
- Identificativo" (2)



Después de un estudio de nombres prospectos, se llegó a la selección de **Tono Visual**, que en el capítulo III se explica con mas detalle la creación del nombre del despacho. Tono Visual, surge de la necesidad de hacer diseño para el mercado actual, con la finalidad de satisfacer las exigencias de comunicación y publicidad de las empresas. En un mundo conectado e interactivo, en el cual, la finalidad es dar forma a las ideas de sus clientes bajo criterios mas modernos de comunicación, con un estilo y servicio personalizado.

Entonces, la meta es caracterizarnos por ofrecer, de manera concreta y efectiva, las respuestas a las problemáticas de comunicación, de cada uno de los clientes, porque sabremos escuchar las necesidades de nuestros clientes, sabremos interpretar sus ideas visualmente, con un impacto sobre el mercado actual.

Por tanto, somos un equipo de profesionales del más alto nivel, con las tecnologías mas avanzadas y bajo los más modernos esquemas de creatividad, y siempre estaremos dispuestos a compartir la responsabilidad de la imagen de empresa: aplicando nuestros criterios profesionales y haciendo sugerencias

(2) VILLANUEVA, P. Manual de la pequeña empresa. Ed. ATE, p.21

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

basadas en análisis creativos y técnicos detallados que produzcan resultados inmediatos a los clientes.

Los frutos del trabajo se reflejarán directamente en el mantenimiento y crecimiento de la empresa.

1.3. Servicios.

Tono Visual ofrece a sus clientes el servicio de diseño de identidad gráfica para sitios web, que integre la personalidad del cliente, ya que con un espacio en la red se darían a conocer y aumentaría su posicionamiento en el mercado formando una imagen característica sobre el espectador.

Este despacho ofrece a sus clientes un servicio integral en donde la atención personalizada, la solución de sus demandas de comunicación y la satisfacción del mismo sean el camino para mantener el despacho y llegar al éxito.

Tono Visual pretende lograr sus metas aplicando una metodología de diseño, en donde todos los elementos y técnicas visuales, conlleven a la óptima imagen del cliente en cuestión. Todo ello con el arduo y acertado trabajo del equipo de profesionales y con el manejo de la más alta tecnología como nuestras herramientas de trabajo.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.4. Filosofía.

Dentro de la filosofía se ubica la misión para con el cliente, el mantenimiento y el desarrollo del despacho Tono Visual que es la siguiente:

Nos concentraremos en el diseño de identidad gráfica de sitios web, realizando un trabajo atractivo y funcional, con el que podremos satisfacer tres necesidades claves del cliente: una cotización exacta, cumplimiento con las fechas de comienzo y terminación y sobre todo llenar las necesidades de comunicación del cliente.

Entonces, la declaración de la misión resume en forma concisa lo que pretende hacer el negocio, y para quién se va a hacer y expone la dirección que se pretende seguir para concentrarse, tanto usted como el equipo administrativo, en qué es lo que hacen mejor y para quién lo hacen. En primer lugar, la misión debe ser lo bastante precisa para proporcionarles una guía a todos en el negocio. Ya que esta concentración es la clave para el éxito, porque sólo se dirige a las necesidades específicas con las que una pequeña empresa se puede diferenciar de sus competidores más grandes. Porque no hay nada que acabe con un negocio pequeño o reciente con mayor rapidez que tratar de hacer demasiadas cosas diferentes desde el principio.

En segundo lugar, la misión debe abordar un mercado lo bastante grande para permitir que el negocio crezca y realice su potencial.

En la imagen de la izquierda se muestra la pirámide de metas (tomada del libro: "Como administrar las pequeñas empresas" que un emprendedor debe seguir:



La pirámide de las metas

La declaración de la misión viene en primer lugar y después siguen los planes de acción. El propósito primordial de muchos negocios es simplemente la suma de todos los planes de acción, lo que equivale a colocar la carreta delante del caballo.

TEJIS C/ N
FALLA LE CR. GEN



Únicamente se hace referencia a la misión por ser un punto de partida para el desarrollo de la pequeña empresa y proporcionar un propósito para el futuro. Por ello, es necesario que haya algo único acerca de la idea de un negocio propio, o de la forma con la cual se hace negocio, es decir ¿Por qué alguien le compraría a usted y no a sus competidores?, la declaración de la misión debe especificar la esencia de ese algo único.

Creo que para que una empresa crezca es muy importante cumplir con las promesas y las metas.

La filosofía de una empresa se enfoca a todas aquellas normas y perspectivas a corto y largo plazo que se deben seguir, con el fin de lograr las metas de cada proyecto y mantener el desarrollo general de ésta.

La actitud del despacho en cuestión será siempre servirle al cliente con las mejores estrategias del diseño gráfico, integrando las características de cada cliente/empresa en un mensaje atractivo, claro y funcional.

1.4.1. Políticas.

Entendiéndose a las políticas como una guía a seguir dentro de la empresa para el desarrollo y crecimiento de la misma, se presentan a continuación las políticas de Tono Visual:

- Atraer clientes mostrándoles siempre nuestro profesionalismo y confiabilidad.
- Se debe alcanzar la mejor organización posible en el equipo de trabajo, con el fin de cumplir con los objetivos de la misión lo mas eficazmente.
- Impulsar las ventas para conseguir las utilidades adecuadas a la capacidad de producción.
- Hacer una investigación de campo acerca de que piensan los clientes con respecto a la empresa y sus servicios, para tomar las medidas adecuadas.
- Actualizarse constantemente con relación a los avances tecnológicos.
- Se debe delimitar con toda precisión las funciones, autoridades y responsabilidades que correspondan a cada socio del despacho, para evitar la duplicidad de actividades y fuga de responsabilidades.

Estas políticas quedan acentuadas en que toda la acción de la empresa, se debe estructurar sobre la base de fijar los lineamientos del objetivo a desarrollar. Tratar de alcanzar la alta calidad de los servicios como fuerza valiosa que es, para ascender a la conquista y aplicación de mercados. Organizar los servicios con base en el cliente, y para ello se le dará la mejor atención. Deben planearse siempre los servicios sobre la base de una investigación del cliente, misma

que servirá para determinar las necesidades reales de éste, con lo que se evitarán gastos innecesarios.

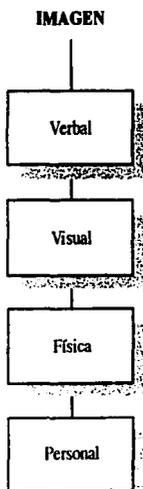
1.5. Perfil del usuario.

La estrategia de Tono Visual para ganar nuevos clientes, es convocar de preferencia a las empresas que no esten actualmente en manos de la competencia. Es así, como el despacho detectará a sus clientes potenciales a los que les ofrecerá el servicio.

Estos estan incluidos en el ámbito empresarial, que en su mayoría pueden tener la necesidad de recurrir a servicios como los que brinda Tono Visual. Los clientes prospecto pueden ser de la micro, pequeña y mediana empresa, indistintamente del giro, conveniente de la iniciativa privada, aunque no se cierra a las organizaciones gubernamentales. En si cualquiera de éstas que no cuente con los servicios que ofrece Tono Visual, además de ser entidades serias, de buena reputación y reconocidas, por último, que tengan liquidez y solvencia. En suma, lo más importante para el despacho, es que sus clientes recurran a los servicios ya mencionados para cubrir su necesidad y resolverla conjuntamente con el asesor de la empresa en cuestión, para lo cual, se tendrá contacto directo con los directivos, los cuales expondrán los casos a resolver, pero a su vez serán partícipes de la buena solución de sus necesidades.

1.6. Imagen.

Algo que es válido en muchas profesiones, también lo es para los diseñadores, los cuales, a menudo descuidamos el área en la cual somos expertos: la imagen. El diseñador debe estar involucrado en todos los aspectos de la imagen. Esto empieza con la imagen verbal. Explicándolo de manera sencilla, la imagen verbal es aquella con la cual uno responde a la pregunta ¿Qué haces en tu profesión?, teniendo en cuenta el error en el que se incurriría al dar un respuesta demasiado larga. Por lo que, se quiere aburrir a un posible cliente con un detallado reporte de todos los proyectos en los que podríamos estar involucrados. Sin embargo, la imagen verbal también tiene que ver con la selección cuidadosa del nombre de la propia compañía, y más importante aún, como se percibe en contenido y forma, y aquí se da paso al proceso de diseño de la propia imagen visual, es recordar a quien se trata de satisfacer. Por ello



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

que la papelería, y el resto de la imagen propia, deben crear la impresión adecuada en un solo grupo de personas: **su prospecto de cliente.**

También, la localización física de la propia oficina, normalmente es el resultado de ciertas necesidades geográficas y económicas específicas.

El ambiente interno, por otro lado, refleja y es resultado directo del impulso personal, la energía y el gusto propio.

La limpieza, la elegancia y el orden, no van necesariamente en función del éxito financiero, pero reflejan al diseñador como individuo.

Así como, la selección y el cuidado de las pertenencias personales a menudo dicen más de uno mismo, que la posibilidad que se tiene de pagar el precio estipulado. Por ello, es importante el área de trabajo en su imagen total, en donde un diseñador gráfico va a comenzar a producir proyectos profesionales.

1.7. Herramientas de venta.

Las herramientas principales que un diseñador debe tomar en cuenta para comenzar a vender son: la presentación visual, el material colateral de la compañía o despacho (en este caso Tono Visual), publicaciones utilizadas como material de relaciones públicas y, por supuesto, la propuesta (aunque la propuesta de trabajo desempeña diferentes funciones, es primordialmente una herramienta de venta).

La presentación visual es probablemente la más importante de todas las herramientas. Casi siempre se presenta y se ve en una junta personal con el cliente potencial. Esta es la oportunidad ideal para presentarse con una exposición bien ordenada, bien pensada y cuidadosamente documentada, en la que se mencione ¿Quién eres?, ¿Qué has hecho?, ¿Para quién los has hecho?. También presentar al cliente un paquete de autopromoción (carpeta de trabajo), resultaría benéfico ya que contiene material del despacho y es una poderosa herramienta para mostrar en la presentación. También puede ser utilizado para acompañar e ilustrar una propuesta de proyecto. Aun más, el paquete de auto-promoción es un elemento insuperable para acompañar una propuesta que se quiere enviar a un cliente potencial que se encuentra a distancia.

Sin embargo, el tiempo, cuidado, energía y dinero que se invierta en la presentación audiovisual y con material impreso, debe ser equivalente al mejor trabajo que se haya hecho para el mejor de los clientes. Cuando se habla de mercadotecnia, hay que tener presente que uno mismo es su cliente mas importante.

HERRAMIENTAS DE VENTA



TESIS CON FALLA LE ORIGEN



Ahora bien, la preparación de una propuesta, como respuesta a un requerimiento de trabajo es una tarea difícil, a la que hay que dedicarle el tiempo suficiente. Es importante recordar que la persona que toma la decisión final, probablemente solo vea esta propuesta.

Entonces, según David Goodman (que es un especialista en problemas de gobierno y administración de despachos de diseño, y ha dirigido conferencias y seminarios que tratan estos temas. Es socio de la asociación Catalyst Educational Systems, y director general en David Goodman, Inc. También fué fundador y presidente de Porter, Goodman y Cheatham, habiendo sido él el que convirtió a esta firma en una organización de diseñadores, líder en su rango. Desde 1966 es profesor en la facultad de Art Center College of Desing), esta propuesta se convierte en un contrato de servicios; pero no deja de ser una importante herramienta de venta. Y recalca que una propuesta típica debe contener los siguientes aspectos:

1. Hoja de presentación.
2. Introducción y descripción del proyecto.
3. Procedimiento a seguir, por fases o pasos.
4. Calendario de trabajo o tabla de tiempos.
5. Costos y programas de pago.
6. Políticas y profesionales del despacho.
7. Lista de clientes.
8. Lista de referencias.
9. Referencia de las personas asignadas al proyecto.
10. Muestras de proyectos relevantes y similares.

Aunque la presentación del diseñador, la carpeta de trabajo y la propuesta de trabajo para un proyecto son importantes herramientas de venta, y juegan un importante papel en el proceso de la mercadotecnia, hay que tener muy presente que el diseñador es un ser humano, tratando con otros seres humanos y que las ventas tienen que ver más con las relaciones personales que con las herramientas de venta.

1.8. Publicidad.

Una de las formas más importantes de publicidad disponibles para el diseñador, es el presentar trabajos en concursos, ya que la aceptación y publicación del trabajo de un diseñador es la parte crítica del ciclo de aprobación-reconocimiento-aceptación, que ocurre dentro de la estructura de un selecto grupo, obteniendo así en ocasiones algunos premios.

También, las exhibiciones y publicaciones en las que hay que pagar pueden parecer costosas, pero son un método relativamente barato de exponer muestras del mejor trabajo hecho a clientes potenciales. No obstante, el envío de un correo directo a un grupo de posibles clientes, cuidadosamente seleccionados, y seguido de un contacto personal, puede resultar efectivo.

Finalmente, la publicidad en el directorio telefónico es muy buena opción, un mensaje bien pensado y bien diseñado en la Sección Amarilla puede tener constantemente nuevos prospectos. El costo de ésta publicidad es en realidad bajo, considerando el número de nuevos clientes que pueden atraerse por este medio.

PUBLICIDAD



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.9. Finanzas.

Las finanzas ejercen impacto en todos los segmentos de la actividad empresarial, ya que adquiere fondos, asigna recursos y vigila el desempeño. Este tema se enfoca básicamente a la adquisición de fondos y a los medios para establecer una estructura sana. Y para establecer esta estructura es necesario observar lo siguiente:

Se entiende que el capital inicial de la empresa debe ser aportado por los socios o propietarios, por la necesidad de inversión en equipo de alta tecnología y material adicional. También, es posible que al principio se consiga un financiamiento para cubrir gastos iniciales, que fomentarán el crecimiento de la empresa. O en su defecto, para ubicar el lugar o área de trabajo en donde se desempeñaran las actividades laborales. Ya sea, con la compra, renta o improvisación de un espacio acorde a las necesidades inmediatas.

Si con el tiempo se requiere un mejoría de carácter físico, es recomendable considerar las ganancias y utilidades generadas.

“Cabe mencionar que las fuentes de financiamiento iniciales siempre vendrán de los socios. Ya después se pueden obtener financiamientos a corto y largo plazo.” (3) Por lo tanto, se deben tener bases financieras sólidas para que exista una empresa, se desarrolle y crezca.



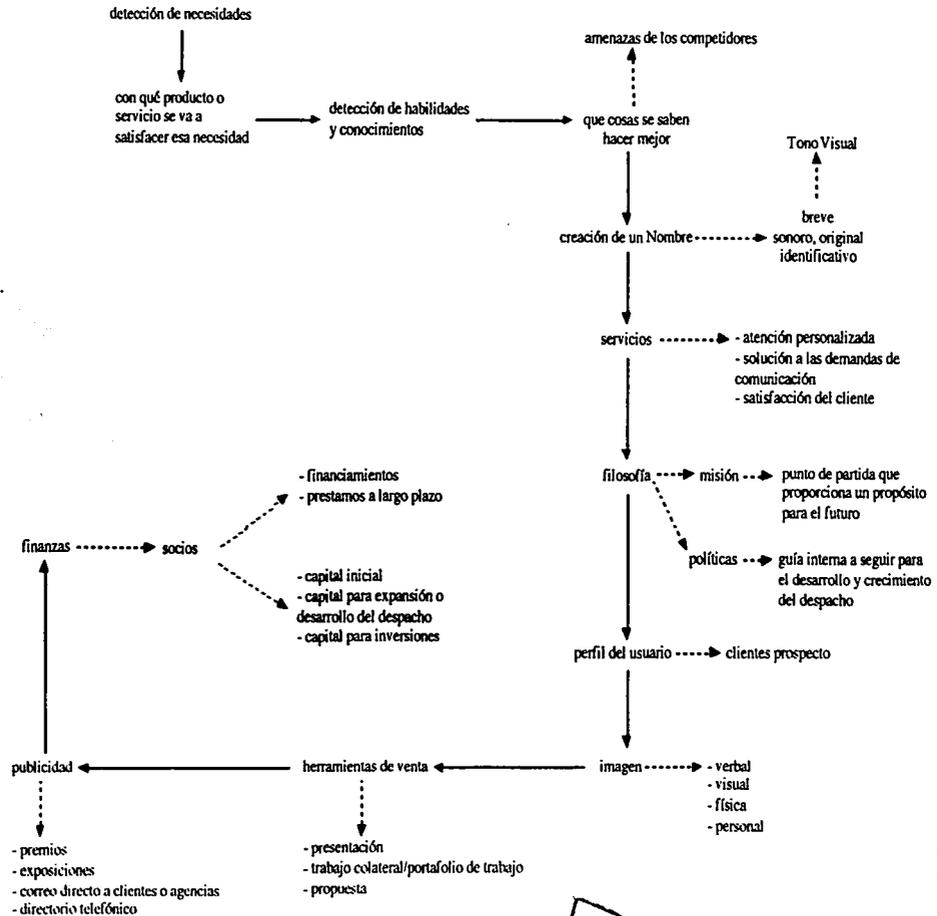
(3) Tesis: GOMEZ Gómez, Adriana M., Aspectos a considerar para el inicio de una empresa, p. 34

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

Resumen capitular.

A manera de resumen se esquematiza lo mas sobresaliente del capítulo:



TESIS CON FALLA LE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

Un despacho o pequeña empresa surge por la necesidad profesional y económica del emprendedor o de los socios, para ejercer su profesión en un nivel altamente competitivo. Donde las bases éticas y económicas juegan un papel importante, que van a ser los elementos de empuje para desarrollar los conocimientos adquiridos en años de estudio y de experiencia laboral. Aplicables a una determinada área del Diseño Gráfico que satisfagan las necesidades de comunicación visual de los clientes prospecto.

Es preferible empezar poco a poco sin querer abarcar muchas áreas del Diseño a fin de trazar los objetivos a futuro. Lo que causará un desarrollo y crecimiento evolutivo basado en el desempeño y profesionalismo del equipo de trabajo. Aquí las bases financieras forman un elemento mas de la estructura empresarial, para cubrir necesidades técnicas propias del despacho. Que ayudarán a desempeñar las actividades con rapidez y precisión.

Sin embargo, las relaciones públicas o contactos que se obtengan y como se mantengan, será lo que marcará el flujo de trabajo y el crecimiento en el mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

LA COMUNICACION VISUAL

2.1. La Comunicación.

2.1.1. La Comunicación Visual.

2.2. La Semiótica.

2.3. La Identidad Gráfica.

2.3.1. Función de la Identidad Gráfica.

2.3.2. Elementos de la Identidad Gráfica.

2.4. Tipología de la Identidad Gráfica.

2.5. Principios de la Identidad Gráfica.

2.5.1. Principio simbólico.

2.5.2. Principio estructural.

2.5.3. Principio sinérgico.

2.5.4. Principio de universalidad.

Resumen Capitular.

2.1. La Comunicación.

La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas fundan en común un significado. Por lo tanto, es una de las actividades humanas que se hacen a diario, en cualquiera de sus sistemas (ya sea en forma oral, escrita, mímica, gráfica, etc.) se ejerce la comunicación. Ya que el hombre no vive aislado sino junto a otros. Es decir, desde tiempos remotos el hombre ha vivido en comunidad. "La existencia de la comunidad exige la comunicación. Para que dos hombres formen una comunidad, es necesario que se hayan comunicado a través de cualquier sistema de comunicación, por simple que éste sea".(4) Cuando surge una comunidad siempre existen normas o reglas que seguir para un fin común que establece de alguna manera la relación entre los individuos que la integran. Y "para que un nuevo miembro conozca esas reglas es imprescindible comunicárselas".(5) Es por ello que la comunicación cumple un papel fundamental en la sociedad y en la historia, pues como ejemplo, se tienen las pinturas y murales que comunican al espectador de modo visual la forma de vida, costumbres y hechos históricos de los antepasados. Y paralelamente se produce el aprendizaje, ya que se reciben los conocimientos que han experimentado otros hombres.



La comunicación asegura el intercambio de las ideas, conocimientos y experiencias que a su vez mantiene a la gente en constante relación. Por ejemplo: el núcleo familiar es una comunidad porque existe una convivencia diaria e intercambio de vivencias y sobre todo costumbres pertenecientes al estilo de vida, que finalmente se mueven hacia un fin común.

Toda comunicación lleva un proceso que hace posible que el entendimiento exista. Siempre y cuando, la persona que esta recibiendo el mensaje comprenda lo que se pretende transmitir, y para que esto suceda es necesario estar dentro de ese contexto cultural (que relaciona con las experiencias de cada persona, los mensajes pueden ser captados rápidamente por los diversos públicos, sin embargo depende de las experiencias personales de cada individuo como van a ser verdaderamente entendidos).

De esta manera en todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos principales, que son: el *emisor*, el *mensaje* y el *receptor*.

- El *emisor*: es el transmisor del mensaje.

(4) URRUTIA, Jorge. Sistemas de Comunicación. Ed. Planeta, p. 25.
 (5) Ibidem.

TEJIS CON
 FALLA DE ORIGEN



- El **mensaje**: es la construcción de signos que al interactuar con el receptor producen un significado.

- El **receptor**: es la persona o personas que obtienen y decifran el mensaje y que finalmente le dan un significado.

“Se ha hablado ya de los conocimientos culturales de diverso tipo, que el receptor (y por ende también el emisor) deben poseer para comprender el mensaje. El mensaje se define como una información comunicada. Esta información se considera en dos caras: **contenido** y **forma**. El contenido es la idea que quiere comunicar. La forma son los elementos portadores de esa idea”.(6) En esta cita el diseñador, ilustrador y escritor Bruno Munari que concentró su vida en el problema de la educación visual y artística. Menciona las palabras -conocimientos culturales- que conforman todas aquellas vivencias y experiencias del ser humano que le permite entender ciertos mensajes visuales. Sin embargo, ha hablado de como se da una comunicación verdadera entre el emisor y el receptor. Entonces el mensaje es una información que se comparte con una o varias personas considerando que posee: contenido y forma. Que vienen a conformar el efecto de la combinación de elementos gráficos seleccionados (tono, líneas, etc.) y manipulados mediante técnicas visuales (en donde se aplica la armonía, la tensión, la simetría, etc.) que guardan cierta relación significativa con lo que se pretende comunicar.

Mientras tanto, el autor **John Fiske** explica el estudio de la comunicación a partir de dos maneras:

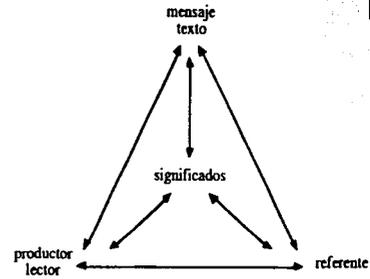
“La primera, considera a la comunicación como transmisión de mensajes: le interesan la codificación y decodificación que hacen los emisores y los receptores, y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación: se preocupa por la eficiencia y la exactitud de la comunicación, y cree que ésta es un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra. El segundo enfoque considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido, es decir, se preocupa por el papel de los textos en nuestra cultura. Utiliza términos, como significación, y cree que los malentendidos pueden ser resultado de diferencias culturales entre el emisor y el receptor, y no necesariamente evidencia de fallas en la comunicación”.(7) Sin embargo, a continuación se presenta un esquema de Fiske acerca de los mensajes y los significados:

(6) *Ibid.*, ib. p. 35

(7) **FISKE**, John, *Introducción al estudio de la Comunicación*. Ed. Norma, p. xx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El mensaje, no es algo enviado de A a B, sino un elemento en una relación estructurada cuyos demás elementos incluyen la realidad exterior y el productor/lector. Producir y leer el texto pueden ser considerados procesos paralelos, si no idénticos, en cuanto ocupan el mismo lugar en esta relación estructural. Podríamos modelar esta estructura como un triángulo, en el cual, las flechas representan la interacción constante, y la estructura no es una práctica estática sino dinámica. Entonces A y B son indistintos.



Mensajes y significados



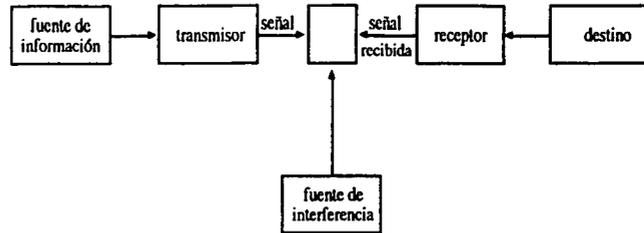
En la imagen se observan a unas personas estudiando por medio del lenguaje audiovisual.

El proceso de comunicación lleva consigo una fuente de información perteneciente a determinado contexto cultural, en donde un emisor comunica un mensaje (según sus conocimientos y capacidad para) a través de signos y códigos que llegan al receptor (el cual puede comprender lo que se le comunica según sea su cultura y capacidad de atención), que al mismo tiempo el receptor se convierte en emisor dándose al final una retroalimentación.

Ahora bien veremos a continuación algunos modelos de la comunicación:

- El modelo de Shannon y Weaver, se considera una de las obras más importantes para los estudios en comunicación. Ya que construyeron una teoría que les permitió enfrentar el problema de cómo enviar la máxima cantidad de información por determinado canal y cómo medir esa capacidad de carga. Sin embargo, han sostenido que su teoría es aplicable a todo el espectro de la comunicación. En este modelo se consideran que en un proceso de comunicación, el significado está contenido en el mensaje, de manera que al mejorar la codificación se aumentará la precisión en la significación (semántica).

TEMA CON
FALLA LE ORIGEN



El modelo de Shannon y Weaver

Aquí se considera a la fuente como el origen de las decisiones: la fuente decide qué mensaje envía, o, más bien, selecciona uno de un conjunto de mensajes posibles. El transmisor convierte el mensaje seleccionado en una señal que se envía del canal al receptor.

Cabe mencionar, que el canal, medio y código son elementos necesarios de estudiar en este capítulo, aunque Shannon y Weaver no los manejen.

En el caso del canal: es “el recurso físico por el cual se transmite la señal”, (8) como por ejemplo: un cable telefónico.

Medio: “es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal”.(9) Como por ejemplo: la voz humana.

Código: “es un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura”.(10) Por ejemplo: las diversas formas de escritura.

Se entiende que el canal y el medio están presentes en la mayoría de la comunicación humana. El código también forma parte de un mensaje, pero no siempre es entendido universalmente. Como es el caso de los grafitis, son vistos por medio del canal de la vista. Pero el código no es entendido por la mayoría de la gente, y la comunicación no está siendo completa, hay fuente de interferencia.

Estos aspectos son importantes en un proceso de comunicación, sin embargo, ahora se estudiarán otros modelos.



(8) *Ibid.*, ib. pág. 35

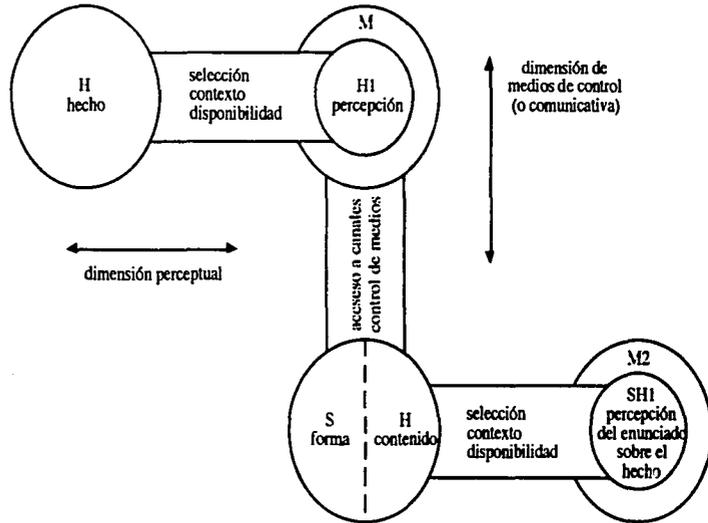
(9) *Ibidem.*

(10) *Ibidem.*

TESIS CON FALLA LE ORIGEN

El modelo de Gerbner, que pretende ser aplicable de manera universal, es un poco o más complejo que el anterior visto, pero parte de él. Plantea dos aspectos: "relaciona el mensaje con la realidad a la cual se refiere, permitiendo enfrentrar cuestiones de percepción y significado; y ve el proceso de comunicación con dos dimensiones alternativas: la perceptual o receptiva, y la comunicativa o de medios y control".(11)

A continuación se esquematiza este modelo:



Modelo de Gerbner

El proceso comienza con una acción o hecho que sucede en la realidad, el cual es percibido por una persona. La percepción que dicha persona desarrolla frente al hecho, es solamente una parte o una selección, ya que no es posible que perciba toda la complejidad del mensaje. Es evidente que el mensaje es transmitido por medio de un canal, el cual adquiere una forma y un contenido, que es percibido por el receptor como una señal. Ya que es el resultado de la interacción entre el receptor y el mensaje, que se relaciona con un conjunto de necesidades y conceptos derivados de la cultura del emisor.

(11) Ibid., ib. pág. 18

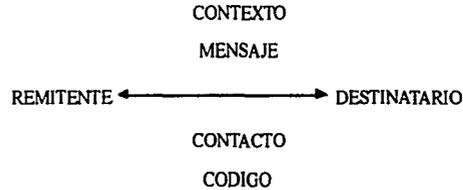
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



En la imagen se aprecia a una persona tratando de comunicarse por medio de mensajes escritos.

En este modelo, Gerber adopta la parte básica del modelo de Shannon y Weaver como es la utilización de la fuente, un mensaje enviado, un transmisor, un receptor, un mensaje recibido y el destino. Estos elementos se hacen mas entendibles en una parte del libro de Fiske donde se realiza una comparación de los dos modelos.(12)

Para finalizar este mosaico de procesos comunicativos, se vera ahora el modelo de Jakobson, "que puede ser considerado como un puente entre los modelos centrados en el proceso y los modelos semióticos de la comunicación".(13) Tiene semejanzas con los procesos lineales de comunicación como también con los triangulares. "Su modelo es doble: empieza mencionando los factores constitutivos en un acto de comunicación. Estos son los seis factores que deben estar presentes para que la comunicación sea posible, y luego modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor".(14)



"Un remitente envía un mensaje a un destinatario. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama contexto y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. Hasta ahora, todo es familiar, pero Jakobson añade dos nuevos factores: el contacto, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje".(15)

También Jakobson, produce un modelo con idéntica estructura para las seis funciones:



(12) Vid; v. FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Ed. Norma, p. 19

(13) *Ibid.*, ib. p. 18

(14) *Ibid.*, ib. p.29

(15) *Ibid.*, ib. p. 29

TESIS CON FALLA LE ORIGEN



Cartel para la colección
'Carteles por la paz'.



Changuita Zizi, hule espuma
con estructura de hilos de
fierro, 1953.



Señalización para el parque
Tezopán, 1999-2000.

(16) *Ibid.*, ib. p. 30

(17) MUNARI Bruno, *Diseño y comunicación visual*. Ed. GG, p. 72

Se explicará brevemente cada una de estas funciones:

Función emotiva: es la expresividad con la que un mensaje es comunicado.

Función connotativa: es el efecto del mismo mensaje sobre el destinatario.

Función referencial: es la orientación a la realidad del mensaje que se basa en hechos y verdades.

Función fática: confirma que la comunicación se esta llevando a cabo ya sean conexiones físicas y psicológicas.

Función metalingüística: permite identificar el código que se utiliza.

Función poética: "es la relación del mensaje consigo mismo".(16) La forma como nos comunicamos cotidianamente, como utilizamos las palabras más apropiadamente para hacernos entender.

2.1.1. La Comunicación Visual.

La comunicación visual es en algunos casos un medio inevitable para intercambiar información entre un emisor y un receptor. Pero el objetivo esencial para su funcionamiento "es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas esas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación visual tienen un conocimiento instrumental del fenómeno".(17) Ya que es muy importante y necesario que los individuos participantes en la comunicación circunden por el mismo contexto cultural. Por ejemplo, si un diseñador gráfico quiere comunicar algún mensaje por medio de un cartel, tiene que proceder a utilizar elementos visuales que formen parte del contexto cultural del público al cual va dirigido ese mensaje para efecto de ser comprendido y cumpla el objetivo. Entonces podemos decir, que la comunicación visual es todo lo que nuestros ojos ven, se produce por medio de mensajes visuales. Es por esto que se dice que un emisor emite los mensajes y el receptor los recibe, por consiguiente el área de la comunicación por medio de mensajes visuales define el universo del diseño gráfico. Sin embargo, el autor Bruno Munari menciona que en la comunicación visual existen dos componentes: la información y el soporte. Siendo el soporte un código visual (cualquiera que sea) y el medio material (con qué y en qué vamos a transmitir el mensaje). "Por tanto, son soportes para la comunicación visual el signo, el color, la luz, el movimiento, etc., que se utilizan en relación con el que ha de recibir el mensaje. Se ha de estudiar el tipo de soporte mas adecuado al tipo de información que se desea transmitir, para transmitirla de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

una manera más completa. Se ha de tener en cuenta el tipo de receptor y sus condiciones fisiológicas y sensoriales que actuando como filtros dejan pasar o no la información".(18) Siendo un ejemplo: el grado cultural de un determinado público ya sea infantil, juvenil o adultos mayores.

Por otra parte, la comunicación visual tiene que ver con la claridad y simplicidad que pueda contener un mensaje, ya que paralelamente se convierte en una lengua hecha solamente de imágenes que deben ser entendidas universalmente. Por ejemplo, un tipo de lengua visual es el del internet, en donde las imágenes y la información que fluye por medio de ligas dan paso a que el receptor encuentre lo que busca. Tal vez el lenguaje visual es hasta cierto punto más limitado que el hablado, pero sin duda más directo, ya que todos reciben a diario mensajes visuales de los que se extrae información que puede ser desde un saludo, un gesto, una señal, los colores, etc..

Ahora bien, Munari distingue a la comunicación visual en dos clases: la comunicación **intencional** y la **casual**. "Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención de remitente".(19)

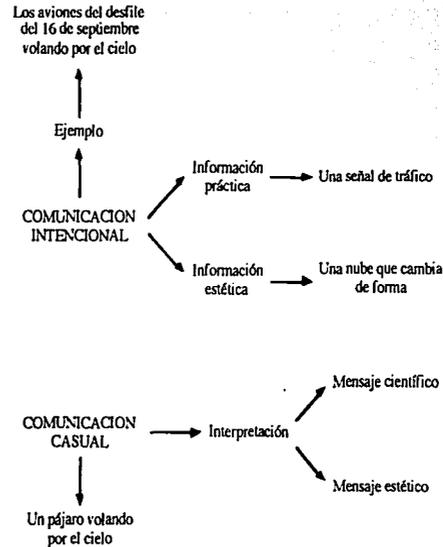


Cartel para la colección "Coexistencia" del Museo del Seam, Medio Oriente, 2000.

(18) *Ibid.*, ib. p. 73

(19) *Ibid.*, ib. p. 79

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN



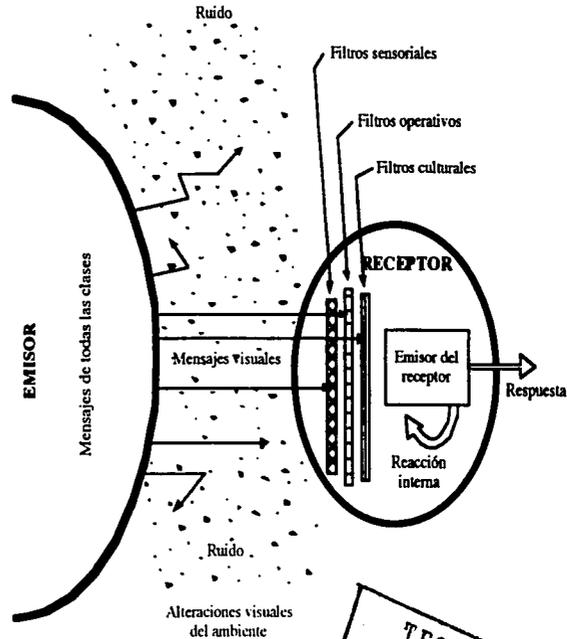
La comunicación puede ser intencional, y como ejemplo se indican a los aviones del 16 de septiembre sobrevolando la ciudad ya que es una actividad planeada en donde se pretende que los ciudadanos los observen. A su vez esta comunicación, puede ser examinada bajo dos aspectos: como puede ser una nube que cambia de forma. La información estética siendo este un mensaje que nos informe. La información práctica que tiene un fin más objetivo visualmente hablando, en donde la señal de tráfico tiene una función directa.

En cambio en la comunicación casual un pájaro puede estar volando en el cielo, y la interpretación es de manera libre por el que la recibe ya sea como mensaje científico, estético, etc..

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre los sentidos produciéndose una reacción interna, y participan un emisor y un receptor. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias como el ruido o alteraciones visuales (colores, texturas, etc.) que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo: un diseñador que crea un cartel en el cual aplica elementos visuales guiados por el sentimiento integrando formas complicadas que obstaculizan la lectura visual. Otro ejemplo, se confiere a la señalética cuando no está hecha para ser vista funcionalmente, de acuerdo a las proporciones y lugares designados.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Ahora bien, si el mensaje del emisor llegase sin ruido que obstaculice la comunicaci3n al receptor, de cualquier manera en cada receptor se encontrar3n otros obst3culos. Esto se debe, a que la mente humana ejerce un poder important3simo sobre el individuo, pero la psicolog3a no es el tema de inter3s. Sin embargo, gracias a que cada persona muy particularmente, tiene algo que se llama filtros, a trav3s de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Los filtros pueden ser de car3cter sensorial, operativo o dependiente de caracter3sticas constitucionales del receptor. Y el cultural, el cual dejar3 pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce o que forman parte de su universo. Finalmente, ya que se haya dado todo este proceso el receptor emitir3 una respuesta. Para aclarar los puntos explicados, a continuaci3n se presenta un esquema de Bruno Munari:



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Ahora se analizarán los componentes de un mensaje visual. Ya anteriormente, se había mencionado que el mensaje se divide en dos partes: “la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual, siendo el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje”.(20) Los elementos que se utilizan y se toman en consideración con respecto a la información son: “la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento”.(21)



Un mensaje visual siempre estará constituido de una información que dé sentido al mensaje, y un soporte el cual le dará forma al mensaje, con algunos elementos gráficos como la textura, forma, estructura, módulo, movimiento. Siendo estos puntos a los que recurre un diseñador para comunicar visualmente.

Empero, Munari propone considerar “el ojo humano como punto de referencia categorial, ya que nos ocupamos de comunicaciones visuales, y así se afirma que cuando el ojo percibe una superficie uniforme pero caracterizada matéricamente o gráficamente, se considera como una textura, en tanto que cuando se perciba una textura de módulos mas grandes, tales que puedan ser reconocidos como formas divisibles en submódulos, entonces se podrá considerar como una estructura. Si se observa también la dimensión temporal de las formas, se podrá pensar en una transformación de una textura en una estructura, o bien idear módulos, con elementos internos particulares tales que acumulados en estructuras puedan reducirse a texturas con características especiales.”(22)

(20) Ibid., ib. p. 84
 (21) Ibid., ib. p. 84
 (22) Ibid., ib. p. 85

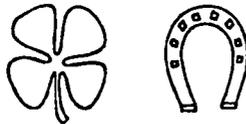
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

2.2. La Semiótica.

Se ha mencionado que la comunicación visual es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales, que por lo regular se encuentran en una superficie plana. Puede usar dos tipos de imágenes: las ilustraciones, que incluyen fotografías, pinturas y dibujos; y los símbolos, que en este caso son las palabras representadas gráficamente, y que por lo general son llamadas letras. Como por ejemplo: los signos de buena suerte, y los que identifican a las corporaciones o instituciones que se muestran a la izquierda. Estas letras y palabras se llaman símbolos porque no se les puede relacionar con los objetos o ideas que representan, ya que el símbolo representa más, es decir, el significado queda inmerso entre los usuarios. Por ello, es importante el significado de los signos y su funcionamiento, a esto se le conoce como semiótica, y "su objetivo es el estudio de los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional envían mensajes visuales".(23)



En las calles de las ciudades se puede apreciar la gran cantidad de información visual.



Signos de buena suerte.



Símbolo de Woolmark.

Símbolo de Admiral Corp. (USA).

(23) DE LA TORRE, Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos, p. 57

(24) FISKE. op. cit., p. 35

El campo de la semiótica es muy extenso, ya que todo signo de cualquier género o tipo porta una información. Dentro del proceso semiótico pueden encontrarse cuatro elementos principales:

- a) El signo o **significante gráfico**: son los símbolos gráficos utilizados en la identidad o imagen gráfica.
- b) El **significado**: es el mensaje, idea o concepto que se desea transmitir a partir del signo gráfico. El significado hace referencia al contenido interno del mensaje, mientras que el significante se refiere al contenido externo y visible.
- c) El **interprete**: son aquellas personas que reciben el mensaje y que son los posibles usuarios de los servicios ofrecidos por la empresa.
- d) La **interpretación**: es el significado que el usuario da al signo o significante.

Ahora bien "un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien".(24) De esta forma se entra en la clasificación de los signos, que son: ícono, índice y símbolo.





Icono yugoslavo del siglo XII.



Índice de la empresa RAMSA (México).



Símbolo de la Balanza de la justicia.

(25) TURNBULL, Arthur T., *Comunicación*

Gráfica, Ed. Trillas, p. 14

(26) FISKE, op. cit., p. 14

(27) MUNARI, op. cit., p. 84

Icono: es el signo que se parece al objeto que se desea representar.

Índice: es el signo que se relaciona directamente con el objeto representado.

Símbolo: es el signo que no tiene ninguna relación, ni semejanza física entre el signo y el objeto. Son considerados símbolos todos aquellos que por acuerdo de las sociedades se les otorga un significado común para todos. Por tanto, el significado de un símbolo, se refiere a los elementos que contiene y lo complementan, además de sus características propias y lo que considere el interprete cuando lo decifre.

Como anteriormente se mencionó, dentro de una comunicación visual existen otros elementos importantes como el *canal*, el *medio* y el *código*, que integran la forma en que un mensaje claro llega a su destino final.

A continuación se definen estos elementos:

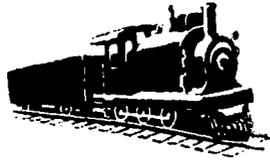
- *Canal*: es el recurso físico por medio del cual se transmite una señal.

- *Medio*: es la forma técnica o física de convertir el mensaje en señal para ser transmitida. Por ejemplo: "la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva; la efectividad de un mensaje impreso es resultado de que, el escritor y el diseñador expresen un significado común".(25) La importancia de la forma o diseño se reduce a medida que aumenta el interés del lector por el contenido de las palabras.

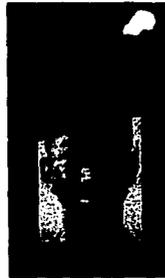
- *Código*: sistema de significado común para los miembros de una sociedad, "está compuesto de signos y reglas o convenciones que determinan como y en que contexto se utilizan estos signos".(26)

En este caso, los lectores deshecharán obstáculos gráficos para obtener la información que deseen. Cada receptor tiene filtros, por los cuales pasa el mensaje para ser recibido, uno de estos filtros es "el sensorial, como puede ser el código cromático. Otro es el operativo, o dependiente de las características constitucionales de cada receptor. Por último, el filtro cultural dejará pasar cuidadosamente aquellos mensajes que el receptor conoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural".(27) Es aquí donde el diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad, en la medida en que la tarea del diseñar sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera y cumplir una función.

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN



Cartel ilustrado.



Cartel "SOS Childrens Home",
1989.

Sin embargo, "el diseño del material impreso nunca debe ser un fin en sí mismo, un medio de autoexpresión del diseñador, por lo que el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca dominar al contenido".(28) Cuando vemos imágenes visuales impresas (fotografías, ilustraciones o dibujos), reconocemos lo que está representado, de tal manera que se cumple con la función antes mencionada.

De hecho, el ser humano aprende a "reconocer las formas por los contrastes tonales en el espacio, pero solo vemos algo gracias a la presencia de la luz. Los tonos pueden ser cromáticos o acromáticos, y las diferencias de éste, son el resultado de la relativa brillantez de la luz reflejada en aquello que observamos".(29) Y aunque el color es útil, no siempre es necesario en la comunicación impresa, de hecho gran parte de éste material se hace en blanco y negro, sin embargo, el color es una importante herramienta en la comunicación visual.

Finalmente, el diseño gráfico como forma de comunicación, deposita en los mensajes la función de transferir informaciones acerca de algo. "Los mensajes son el soporte y contenido de la comunicación y la parte esencial del conocimiento y la cultura".(30) Por lo tanto, lo que define al diseño y a la comunicación es, "un propósito, los datos y la manera de realizarlos, los medios y materiales necesarios, el proceso, la planificación, la creación y ejecución para materializar dicho proceso".(31)

(28) TURNBULL, op. cit., p. 16

(29) Ibid., ib. p. p. 254

(30) COSTA, Joan. *Imagen Global*, Ed. CEAC,
p. 18

(31) Ibid., ib. p. 14

TESIS CON
FALLA DE CARGEN

2.3. La Identidad Gráfica.

La identidad gráfica nace como la idea y técnica de la situación socioeconómica; se inicia con la reinvención de la marca y la desplaza para abrirse paso de manera decisiva y compleja, desarrollándose en el siglo XX como disciplina especializada del diseño. Etimológicamente identidad viene del latín "identitas, itis, de idem, lo mismo, lo único e idéntico, la unicidad de cada cosa".(32)

En este capítulo, usaremos exclusivamente el término Identidad Gráfica y explicaremos todo lo que encierran estas dos palabras en el mundo del diseño gráfico, estudiando a unos cuantos autores.

Para iniciar, Chaves define a la Identidad Gráfica como los "atributos asumidos como propios por la institución, la idea de lo que es y lo que debe ser, lo que quiere que crean que es y lo que quiere que crean que debe ser; es entonces la autorepresentación de la empresa".(33) La imagen debe contar con los medios propios de la empresa, humanos y materiales que sirvan para transmitir la imagen. Paralelamente, que estos elementos sirvan como identificador único, a fin de que la empresa sea reconocida visualmente por el público. Entonces, por otro lado, el autor Costa define a la identidad como un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la memorización. Por consecuencia, la identidad gráfica es tomada como expresión del hombre por medio de los signos y es aplicada como estrategia fundamental de comunicación, "no solo tiene que ser un elemento de coherencia, sino que debe convertirse en un vehículo y soporte del conjunto de los objetivos y acciones de comunicación".(34) Convirtiéndose en un proceso complejo que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Es decir, la identidad gráfica se refiere a la imagen que una empresa adquiere entre el público. Sin embargo, existe otra forma de expresar a la identidad gráfica siendo: "la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes".(35) De donde, podemos mencionar varios medios materiales por los cuales una empresa se da a conocer, como por ejemplo: el logotipo, las aplicaciones en papelería, etc., adoptando un estilo característico, que refleja la personalidad de la misma.

Ahora, identificaremos los aspectos que constituyen una identidad gráfica: "el primero, es la autoevaluación, en la cual se buscan en el pasado los documentos, patrones de comportamiento, signos físicos, etc, que han distinguido a la empresa. Otro aspecto, es establecer un listado de principios, ideas, etc, que dirijan la identidad de la empresa en el presente y en el fu-



(32) *Ibid.*, ib. p. 84

(33) CHAVES Norberto, *La Imagen Corporativa*. Ed. G.G., p. 20

(34) COSTA, op. cit., p. 15

(35) ROSELL i Miralles Eugeni, *Manual de Identidad Corporativa*, Ed. G.G., p. 13





turo".(36) Ambos constituyen la noción de personalidad que quiere transmitir entre el público y que es imprescindible para funcionar en todos los tiempos, ya que el posicionamiento de la empresa no es en si la identidad, sino su imagen. Pero este planteamiento debe tenerse en cuenta desde el principio del proceso, cuando se toman las primeras medidas de la identidad. Por lo tanto, una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, y se le da el rasgo distintivo a la empresa en el proceso de competencia del mercado, aquello que la diferenciará, le dará estilo propio y la hará apta para el reconocimiento del público.

Por otra parte, la identidad consiste en diseños coordinados, a los que Joan Costa les denomina **programa**, el cual tiene una función operacional muy amplia: "indefinida en el tiempo, ya que el programa no es el plan de trabajo exclusivo del grafista, sino el producto de ese trabajo gráfico, una vez dispuesto para ser utilizado en muy diferentes soportes a lo largo del tiempo, por otras personas que ya no serán el mismo grafista diseñador del programa".(37)

Así, que el diseñador debe crear los signos de identidad, y la estructura de la identidad. Para lo cual, el estandarizar un plan de trabajo resulta benefico para obtener un mejor proyecto gráfico.

A continuación, se muestran algunas características que se requieren para el seguimiento de un plan, que invariablemente en todos los programas de identidad gráfica coinciden:

"1. Información y planificación. 2. Diseño gráfico; creación y desarrollo. 3. Implantación".(38) Los cuales se adecuan o varían según las necesidades de cada caso de diseño.

Esto es a grandes rasgos lo que el programa de identidad plantea para la elaboración de una nueva imagen. Que finalmente toda la normativa visual resultante del proceso de diseño es aterrizada en un Manual de Identidad Gráfica, que se define como un libro de normas que constituyen "la herramienta funcional y ejecutiva por excelencia para que la empresa pueda aplicar, con independencia de la intervención del equipo creador del programa, el nuevo sistema de su identidad visual en todos los mensajes a lo largo del tiempo".(39) Con la creación del manual, el diseñador habrá culminado su trabajo, y por consiguiente iniciará la inserción del programa en el campo social. Es importante mencionar que la empresa en bloque evoluciona con el tiempo, se perfecciona, se pone constantemente al día en el contexto tecnológico y social, que son cambiantes. Tras estas variaciones se impide la correcta

(36) TEJEDA Palacios Luis, *Gestión de la Imagen Corporativa*. Ed. Norma, p. 4

(37) COSTA, op. cit., p. 108

(38) *Ibid.*, ib. p. 118

(39) *Ibid.*, ib. p. 125

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

identificación de los productos, mensajes y servicios de la empresa, es por ello que se trata de diseñar estructuras visuales y más aun, un concepto global de visualización.

2.3.1. Función de la Identidad Gráfica.

Una identidad gráfica se determina por sus características visuales, es decir, el logotipo, los colores, los símbolos. Mediante los cuales una empresa puede llegar a distinguirse de las otras, de la misma manera que cada individuo lo ha hecho a través de la historia. Sin embargo, la identidad no tiene por objeto solo marcar físicamente los productos y firmar los mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa (vease el 2.3. Identidad Gráfica). Una empresa necesita una firma o marca, pero más que eso, necesita un sistema de signos de identidad, que sobrepase el soporte material del producto u objeto, para convertirse en una estrategia institucional y comercial. Por tanto, "la imagen por naturaleza, es una actividad comunicativa de la empresa, además de la representación mental, en la memoria colectiva de un conjunto significativo de atributos configurados, es un estereotipo capaz de influir o determinar comportamientos".(40) Podemos afirmar, que el concepto de identidad gráfica "trata de la personalidad construida por la empresa, como ya se mencionó. Es el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición empresarial".(41) La cual exige una manifestación visual o física, que es el rasgo más visible de la empresa al entrar al mercado o en el sistema social, junto con los patrones de conducta y la personalidad reconocible de una identidad. Mencionaremos a continuación los objetivos y funciones que se esperan de una estrategia efectiva de identidad, se podrían enumerar de la siguiente manera:

1. Aumento de la reconocibilidad.
2. Aumento de la recordabilidad.
3. Aumento de la confianza de los empleados.
4. Una presencia mas dominante en el mercado.
5. Aumento del conocimiento del público".(42)

Los objetivos de la identidad se derivan de su estrategia, uno de los propósitos de esta relación directa es que si la estrategia cambia, esto llevará necesariamente a cambiar la identidad. Y también, la identidad debe estar hecha para durar, por lo tanto, no debe estar sujeta a modas pasajeras, además debe



(40) Ibid., ib. p. 91

(41) TEJEDA, op. cit., p. 3

(42) ROSELL, op. cit., p. 47

expandirse, es decir, estar en muchos soportes. Y por último, debe estar hecha para ser asimilada por un número indefinido de público correspondiente a diferentes culturas, es así como un programa de identidad se diseña para durar, expandirse, ser universal y versátil.

2.3.2. Elementos de la Identidad Gráfica.

La identidad gráfica como anteriormente se describió, necesita los elementos gráficos para su elaboración y desarrollo. Por lo tanto, los signos y sus sistemas constituyen códigos bajo la necesidad y voluntad de comprensión entre los humanos. Al tener como primer lugar y por excelencia el lenguaje, seguido por la escritura y muchos otros que constituyen el lenguaje convencional inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir ideas y proyectos. El entorno y el medio en que vivimos, constituyen un universo de señales donde las cosas, fenómenos físicos, organismos y entidades las emiten con el propósito de identificarse, esta idea es captada como la estructura visual de la identidad. Entonces, "la empresa desprende la necesidad de representar su totalidad y cada una de sus partes por medio de un sistema visual de identidad, también por medio de símbolos; ya que lo que no pertenece a la realidad material, tendrá que ser evocado por medios simbólicos".(43) Este sistema de identidad visual se puede comprender al comenzar describiendo al símbolo, que "se define como la marca visual que representa a la empresa".(44) Ahora bien, la característica mas definida de los símbolos de una empresa son generalmente arbitrarios, es decir, no tiene una relación directa con la misma, solo la representan.

Debemos considerar que la acción del tiempo es la que consigue que se identifique al símbolo como propio de la identidad. Por lo tanto, el símbolo es el rasgo más definido que posee una empresa, éste consigue reemplazarla desde el punto de vista material y cumple su función en la medida en que identifique a una identidad y la diferencie de los demás. Así, el valor más importante del símbolo es que pueda ocupar el lugar de la empresa, representarla e identificarla. Por tanto, "el símbolo es por definición un elemento material que trata de representar cosas que no son físicamente perceptibles, representándolas por medio de imágenes y abstracciones y que generalmente pueden ser conceptos o ideas".(45) Comportándose como "imágenes estables que permiten una identificación que no requiera de lectura. en sentido



Lovable

(43) COSTA. op. cit., p. 91

(44) TEJEDA. op. cit., p. 36

(45) COSTA. op. cit., p. 91

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Imagotipo de CAMEL.



Anagrama de SIDMED, Siderurgia del Mediterráneo.

(46) CHAVES, op. cit., p. 51

(47) TEJEDA, op. cit., p. 39

(48) COSTA, op. cit., p. 97

(49) CHAVES, op. cit., p. 51

estrictamente verbal".(46)

Así, se abre paso a la definición de los elementos de la identidad, que comprenden en primera instancia al "nombre comunicativo, que se puede definir como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa".(47) En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero en realidad el nombre es aquel que logra imponerse entre grandes sectores del mercado. Su función comunicativa es la denominación breve con que es reconocida a la identidad, bien sea que coincida con el logotipo o no, el nombre con que una compañía es denominada por el público es el nombre comunicativo; aunque es probable que éste no tenga nada que ver con el nombre jurídico o la razón social de la empresa. Sin embargo, aquí ya se mencionó al logotipo, que es una transcripción escrita del nombre de la empresa o marca, una grafía exclusiva y particular. Está impregnado del lenguaje de la tipografía y etimológicamente procede "del griego logos, que significa palabra, discurso; y de topos, que significa, golpe formando una impresión, un logotipo es un discurso cuajador, una totalidad indisolublemente inscrita sobre un soporte".(48)

También se define al logotipo como un signo verbal, es decir una gráfica de la significación del nombre de marca, que incluye atributos de identidad. De ahí, que el logotipo sea de naturaleza lingüística y escrita. Denota a la empresa y debe estar diseñado por medio de caracteres o letras originales, lo que lo hace único y exclusivo. Gráficamente, en un logotipo es frecuente la utilización de envoltentes, subrayados, sombreados o algún recurso gráfico que, al operar alrededor del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo aísla y facilita la localización y distinción dentro de un contexto visual.

Otros elementos de la identidad gráfica lo constituyen:

"Los *imagotipos*, son signos verbales que refuerzan la identificación, son imágenes estables; sus requisitos son la memorabilidad y diferencia frente al resto".(49)

Los *anagramas* o deformaciones personalizadoras del logotipo, *íconos* más o menos realistas, *mascotas* o figuras características, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.

Otro elemento importante de la identidad es la *gama cromática* que es la combinación distintiva de colores, viene a ser la bandera, el sentido emblemático o institucional, con lo que se identifica una corporación. Es el color otro componente de la personalidad física de la empresa. por eso su

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

elección constituye una operación de primer orden; por lo que cumple una función distintiva. "Con el uso de determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una idea cromática".(50) Enseguida, van las funciones generales del color que son: "llamar la atención, producir efectos psicológicos, retener la atención y crear una atmósfera placentera".(51) Ahora se explicará cada uno de estos aspectos:



Ibercamera

- *Llamar la atención*, es el principal uso del color basándose en el contraste, así se tienen dos respuestas ante tal llamada de atención. La primera, se refiere a que el público se sienta atraído y la segunda, es que ponga atención, si lo que los atrajo conserva significado o interés.

- *Producir efectos psicológicos*, con lo cual pueden desarrollarse asociaciones de ciertos colores con algunas marcas o productos por el color.

- *Retener la atención*, el color tiene un alto valor en la memoria, lo que ayuda a recordar con mayor facilidad lo que se vió.

- *Crear una atmósfera placentera*, esto puede hacerse, mientras haya un equilibrio prudente entre los colores designados a una identidad o un diseño en particular. Teniendo en cuenta que el contraste es necesario para la legibilidad y un uso rítmico, que se logra mediante la repetición en diversos puntos de la identidad. Finalmente, y como resultado se tendrá armonía entre los colores y los demás elementos de la identidad.

Bueno, ahora se hablará del uso de la *tipografía* como elemento esencial de la identidad, constituyéndose también como comunicación visual, y una herramienta importante del diseñador. La elección de la fuente tipográfica y de la manera en que se usa en los impresos es un factor característico en la identidad gráfica total. Además, está concebida como un sistema que recoge y combina tipos de letras, que por su legibilidad y connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. De aquí que el término legibilidad indica una relación entre la composición y el lector, es decir, el objetivo es que el mensaje sea fácilmente visible, estéticamente agradable y que tenga armonía al combinarse con los demás elementos enunciados anteriormente.

Existen infinidad de fuentes tipográficas y cada una de ellas tiene diferentes funciones dentro de la composición gráfica, por lo que a continuación se da una pequeña referencia de las familias básicas que describe Martin Solomon, (tipógrafo experimentalista el cual define a la tipografía como el arte de producir

(50) TEJEDA, op. cit., p. 41

(51) TURNBULL, op. cit., p. 258

mecanicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño. Sin embargo, también define el arte de la tipografía como tipoiconografía, un término que él inventó para cambiar su idea del modo en que el simbolismo y arte se relacionan con la tipografía):

Romana Romana

Romana: Las letras romanas son, por definición, estructuras con zonas gruesas y delgadas, es decir que lo más característico de estas fuentes es la combinación de trazos de distinto grosor. Pueden tener o no pies de letra, aunque casi todas lo tienen. Sin embargo, las letras redondas inclinadas hacia la derecha y sin cambiar el diseño se conocen como oblicuas, aunque la letra cursiva también esta inclinada hacia la derecha pero, a diferencia de la oblicua su estructura se ha rediseñado por completo. La letra cursiva presenta un contraste entre los trazos finos y gruesos, y el peso de su estructura esta diseñado para complementar a la variante redonda correspondiente.

Caligráfica Caligráfica

Caligráfica: A razón de que esta letra cursiva se modificó, dio lugar a la llamada tipografía caligráfica, en este caso los caracteres son independientes unos de otros, y carecen de trazos de unión. Pertenecen a esta categoría las fuentes diseñadas con la apariencia del trazo de pincel. Esta tipografía sigue usándose en el diseño de invitaciones, anuncios y tarjetas de acontecimientos para ceremonias.

Palo Seco Palo Seco

Palo seco: También llamada sans serif, grotesca o gótica. El término gótico describía la letra de trazos angulosos, pero ahora se explica a las letras de trazo uniforme, sin los perfiles finos y gruesos característicos de la letra romana, y sin adornos. Las letras sans serif se empezaron a utilizar como novedad en revistas, ya que son adecuadas para la composición de textos continuos; las primeras colecciones de estos tipos contenían sólo mayúsculas.

Ornamental Ornamental

Ornamental: Llamadas anteriormente historiadadas, estas fuentes eran laboriosamente dibujadas e iluminadas por los artistas, ahora estas letras apenas se emplean y son las predecesoras de las actuales titulares, del mismo diseño que las del texto, pero de mayor cuerpo, se utilizan para el comienzo de un capítulo o párrafo, tanto en libros como en revistas. Hay que tener en cuenta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA COMUNICACION VISUAL

De estilo De estilo

que por su carácter decorativo, no son adecuadas para componer textos ni para titulares que ocupen muchas líneas.

De estilo: Es frecuente que el estilo de la arquitectura característico de algún período se refleje en la tipografía, por ello estas fuentes reciben el nombre de tipografías de estilo o de época. La fuerza del diseño de estas fuentes se deriva de formas geométricas, trazos uniformes, finos o extremadamente gruesos, pero fieles al principio de sencillez.

Es así, como la variedad de familias y fuentes tipográficas ayudan al diseñador de identidad a darle el rasgo más característico que desee emplear, pero dentro de las identidades gráficas conviven el uso de máximo tres tipografías, ya que demasiadas variantes perjudicarían el reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica de la identidad. "La tipografía es por tanto la manera como la empresa escribe su nombre, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituyen una marca de identidad y es otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa".(52)

2.4. Tipología de la Identidad Gráfica.

Dentro del campo de la identidad se encuentran tres categorías diferentes. En donde cada una depende del ende al que se vaya a enfocar la realización posterior del programa de identidad, por lo que el diseñador debe determinar a que tipo quiere enfocar su trabajo. Dicho lo anterior, el autor Chaves presenta en su libro *La imagen corporativa* un estudio acerca de estas tres categorías, definiéndolas de la siguiente manera:

Identidad de Empresa o Empresarial.

"Es el término menos equívoco, porque alude a la estructura organizativa de naturaleza económica; es un organismo societario en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea su carácter de propiedad, pública o privada".(53) Esta identidad puede llegar a tener limitantes dentro de su mismo campo en los sectores de interés o públicos. Esto pasa cuando la empresa sólo ve el interés de lucro, que es el concepto que la mueve, y por ello, tiende a ser condicionada por situaciones de administración pública. Aún así, el término empresa es el más usado, ya que con él se puede determinar todo aquello a lo que haga referencia dentro de su entorno.



Identidad Gráfica de la empresa TELMEX.

(52) TEJEDA, op. cit., p. 42

(53) CHAVES, op. cit., p. 17

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CIFRA
WAL★MART

Identidad Gráfica del Corporativo
CIFRA WAL.MART.



Identidad Gráfica del Instituto
Mexicano del Seguro Social.

Identidad de Corporación o Corporativa.

El frecuente uso del término corporativa, depende del contexto en que se encuentre, por ejemplo, dentro del contexto sajón, corporación significa compañía o empresa, pero en el contexto latino, corporación es un concepto más complicado y no significa empresa. "Por lo general, se emplea ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas".(54)

Hay otro uso del término corporativa en el medio latino, el cual consiste en organizar la sociedad en sectores productivos y no por el modo de integración en la producción. Por último, existe otro término menos usado, pero que remite "genéricamente a cualquier asociación o comunidad de personas regida por alguna ley".(55)

Identidad de Institución o Institucional.

Este término al igual que el de corporación es aceptado para múltiples usos, y como uso más corriente es el que tiende a definirlo "por exclusión de las funciones de lucro y es vinculado a los organismos no-empresariales y así llegan a ser consideradas instituciones a todas aquellas entidades públicas o privadas que administren actividades sin fin de lucro directo; aunque en algunos casos el concepto institucional opte por una polaridad dentro de la imagen corporativa-imagen institucional"(56), a modo de discriminar los campos empresarial y no-empresarial de la actividad. Un segundo uso es el que asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significado social, traspasando sus características internas, de modo relativamente estable. Pero aún existe una definición teórica más profunda de institución y es tomada como "toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje".(57)

(54) Ibid., ib., p. 18

(55) Ibidem.

(56) Ibidem.

(57) Ibid., ib., p. 19

TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5. Principios de la Identidad Gráfica.

Los principios para el diseño de una identidad gráfica presumen un conjunto de elementos conceptuales y técnicos que tienen que ver con la naturaleza icónica de la identidad, para entender la reciprocidad comunicacional entre los signos y sus relaciones con los mensajes.

2.5.1. Principio simbólico.

El principio simbólico constituye un universo de signos y símbolos, que deben responder a lo que quiere transmitir la identidad. De aquí que la empresa posee la necesidad de expresarse totalmente hacia el público, por medio de símbolos, que poseen la siguiente naturaleza:

- Símbolos icónicos: marca gráfica o de distintivo figurativo de la empresa.
- Símbolos lingüísticos: nombre de la empresa, es un elemento de asignación verbal que se convierte en una gráfica llamada logotipo.
- Símbolo cromático: color o colores que adopta la empresa como distintivo emblemático.

Por lo tanto, "en el aspecto icónico como en el lingüístico, los símbolos poseen potencial expresivo, por lo que pueden representar la tonalidad de la identidad por medio de una parte visual; los signos de su identidad y construir sobre ellos una imagen de marca o empresa, es así como el diseñador debe suponer que no exista relación entre el símbolo y lo simbolizado. Por lo que, deberá buscar formas de la identidad empresarial en el origen, en la personalidad de la misma y en la sustancia de lo que la empresa es, pretende ser y comunicar".(58) También, Joan Costa dice que las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos, así, el principio de la identidad corporativamente simbólico. Y en la medida en que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato. Sin embargo, los signos de la identidad gráfica poseen una estrategia de visualización los cuales son:

- Simplicidad: es aplicar símbolos sin ruido, ni elementos estorbosos, ya que será utilizado sobre diferentes materiales impresos ya sea de mala calidad, superficies luminosas, translúcidas, tridimensionales, cartón, metal, etc.
- Pregnancia: constituyen formas breves y compactas, las cuales al combinarse con el color dan pie a las funciones cromáticas (visibilidad y psicología de los colores), asegurando así una total estabilidad del símbolo de identidad en



Identidad Gráfica de Wolswagen.



Identidad Gráfica de Levis.

(58) COSTA, op. cit., p. 93

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

cualquiera de sus variantes y aplicaciones.

Por lo tanto, la forma que cumpla con estos dos requisitos será siempre inteligible y reconocible en fracciones de segundo por su receptor sin esfuerzo de atención.



Aplicaciones en papelería.

2.5.2. Principio estructural.

Este principio está fundamentado en el hecho de que el sistema de identidad visual se forma sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Estos elementos están en una relación constante de independencia y por esto se mantiene el conjunto de identidad visual como una organización estable aún cuando cada elemento del sistema sea percibido por separado.

Se sabe que las empresas evolucionan con el tiempo: cambia su organización, progresos tecnológicos, actualiza sus estrategias, etc. Por esta razón el sistema de identidad debe de ser flexible pero sin que lo que en él es variable deforme lo que es estable, ni viceversa. Es buscar un punto intermedio entre la creatividad y la norma.

2.5.3. Principio sinérgico.

Este principio también se toma en cuenta para el diseño del programa de identidad, trata de proponer un diseño coherente, al cual se atribuye el diseño de módulos y retículas sobre las que pueden aplicarse la tipografía y la gama cromática que se utilizará. "Esta estructura debe ser a un tiempo rígida en cuanto a su formalización, pero flexible a la hora de ser utilizada".(59)

Por lo tanto, el nivel de organización de signos de la identidad forma un todo estable, al intentar ser el identificador que en sí es la firma de la empresa y que representa la garantía y el compromiso de la misma. Ahora bien, la mezcla del logotipo, el símbolo y el color es la conjunción de los identificadores.



2.5.4. Principio de universalidad.

Tiene la idea básica de que el programa debe durar en el tiempo y poder ser aplicado en cualquier lugar, debido a esto es preciso no recurrir a las imágenes o soluciones gráficas fáciles que se desgasten rápidamente.

(59) VAZQUEZ Ignacio, *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Ed. Anaya Multimedia, p. 60

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



Folletería

En este caso hay que prever el cambio de modas y diseñar para un largo plazo, ya que en la mayor parte del público sin ser segmentado socialmente se le pueden transmitir las cualidades, atributos y la misma personalidad de la empresa. Igualmente, este programa debe estar hecho para ser asimilado por diferentes culturas. Así, el éxito de la identidad gráfica reside en el reforzamiento que con el paso del tiempo consiguen los símbolos, los cuales terminan por ser indisolubles determinadas ideas gráficas.

Por ello, es necesario que la identidad se mantenga el mayor tiempo posible en la mente del público, y se culmina esta fase con el manual de identidad. Que es el resultado final del trabajo del diseñador y que da paso a la siguiente etapa que es la aplicación formal de la identidad empresarial, en la que se pone en práctica la nueva imagen de la empresa, utilizando soportes habituales de comunicación, como lo son la papelería comercial y administrativa, las publicaciones, campañas de publicidad, productos, envase y embalaje, stands, automóviles, etc.

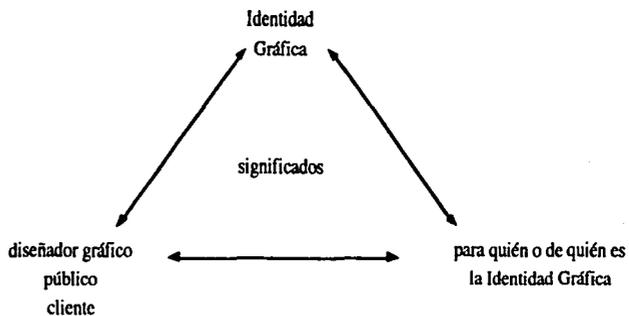
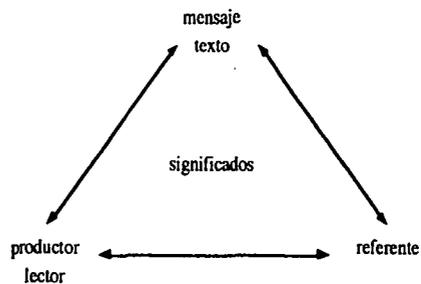
TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

Resumen captular.

Se han explicado los procesos de comunicación para entender su estructura y función. Sin embargo, a continuación a modo de resumen se esquematizan las características importantes para cada uno con respecto a la Identidad Gráfica.

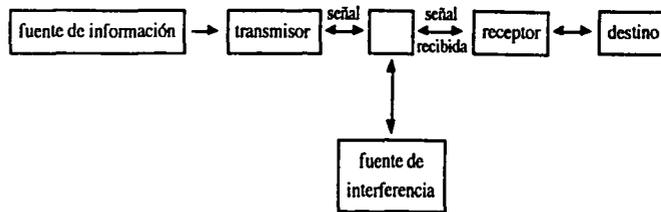
Modelo de John Fiske:



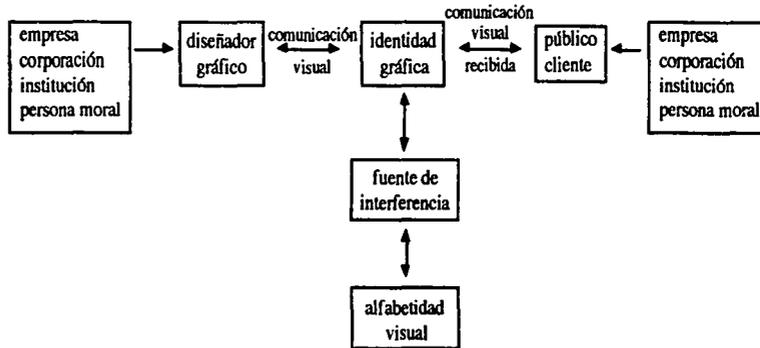
TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

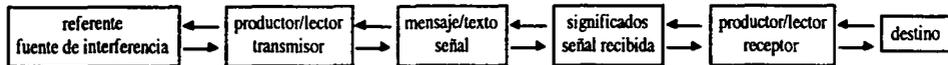
Modelo de Shannon y Weaver:



Modelo de Shannon y Weaver desde la perspectiva de la Identidad Gráfica:



Si se hace una comparación entre los dos modelos el de John Fiske y el de Shannon, se ve que los elementos que los conforman son parecidos:

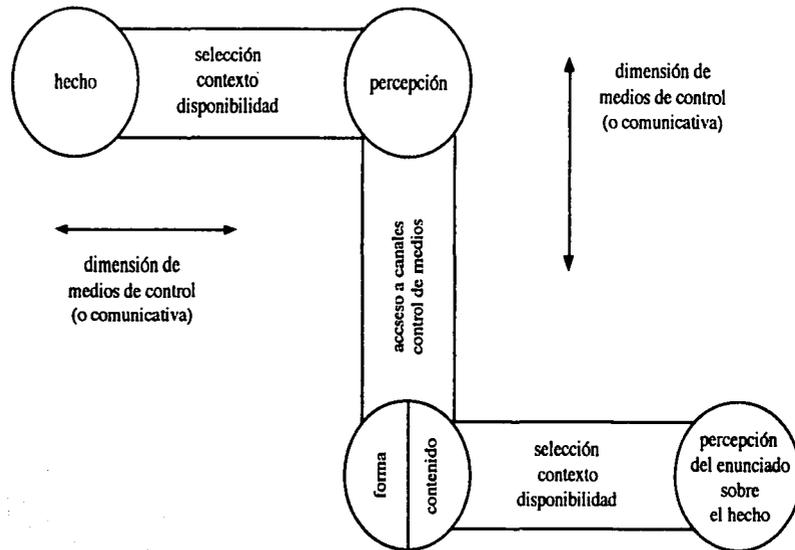


Con la diferencia de que en el modelo de Shannon y Weaver se integra la palabra destino, que finalmente viene a ser la persona o personas captadoras del mensaje.

FALTA EL ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

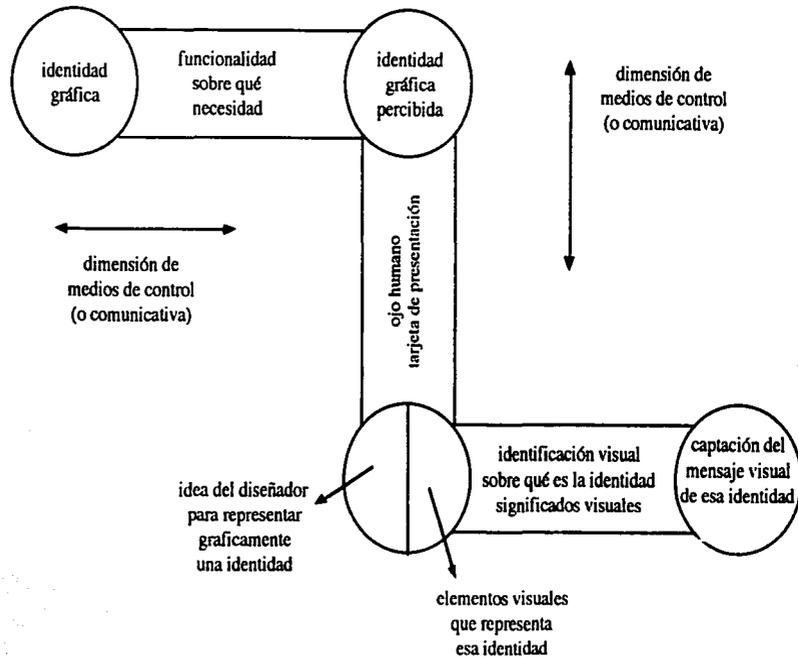
Modelo de Gerbner



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

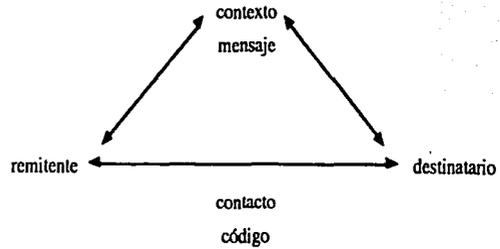
Modelo de Gerbner desde el enfoque de la Identidad Gráfica:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

Modelo de Jakobson:



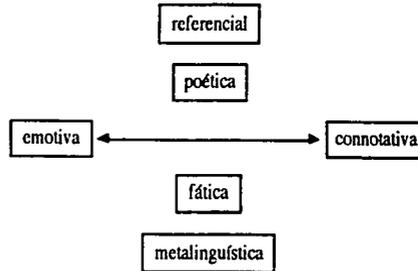
Modelo de Jakobson desde el punto de vista de la Identidad Gráfica:



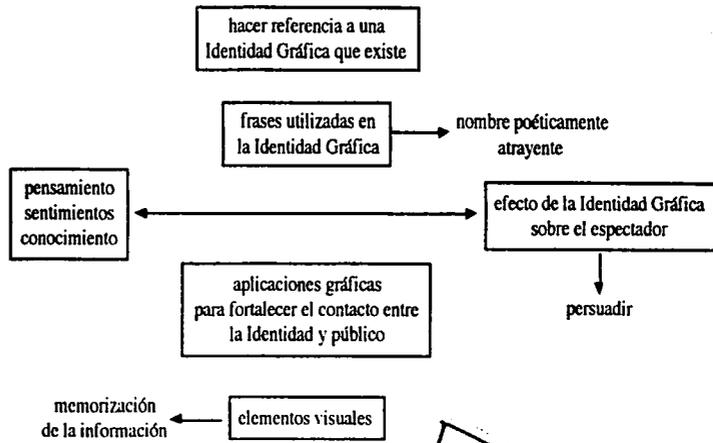
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

Jakobson hace un modelo complementario:



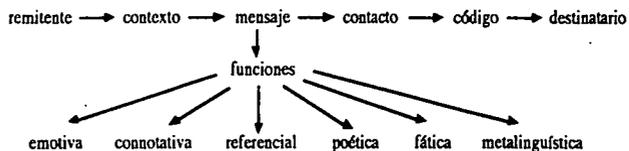
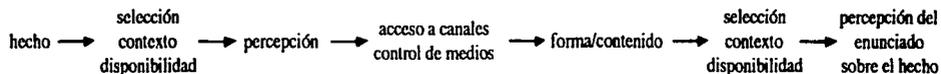
Modelo complementario enfocado a la Identidad Gráfica:



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

Si se comparan el modelo de Gerbner con el de Jakobson sucede lo siguiente:



Los elementos son parecidos, pero Gerbner menciona los impedimentos que tiene determinado individuo para entender un mensaje. Dice que sólo una parte es captada, porque hay una selección psicológica. A lo que Bruno Munari le llama filtros de la comunicación. Y a diferencia de Jakobson añade funciones complementarias.

Sin embargo, si se comparan los cuatro modelos, en el de John Fiske con Shannon y Weaver se obtienen elementos similares pero con distinta denominación. Pero Gerbner sustenta la teoría de que siempre hay obstáculos en la comunicación. Mientras que el modelo de Jakobson es aplicable al Diseño Gráfico, en este caso a la Identidad. Por la facilidad que proporcionan los elementos para una determinada creación gráfica como guía metodológica. Y surge la posibilidad de analizar un mensaje desde el punto de vista técnico y estético.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

PROYECTO GRAFICO

- 3.1. Objetivo del proyecto.
- 3.2. Definición del problema.
- 3.3. Conceptualización.
- 3.4. Tono Visual.
- 3.5. Bocetaje.
- 3.6. Opciones para la Identidad Gráfica.
- 3.7. Selección de una alternativa.
- 3.8. Opciones de tipografía.
 - 3.8.1. Selección de la tipografía empresarial.
- 3.9. Justificación de la propuesta.
- 3.10. Red de trazo.
- 3.11. Area de aislamiento.
- 3.12. Color.
 - 3.12.1 Criterios de aplicación del color.
- 3.13. Simplificación del color.
- 3.14. Fondos de color.
- 3.15. La Papelería.
- 3.16. Detección de necesidades.
- 3.17. Aplicaciones básicas.
 - 3.17.1. Tarjeta de presentación.
 - 3.17.2. Hoja membretada.
 - 3.17.3. Sobre membretado.
 - 3.17.4. Factura.
 - 3.17.5. Folder.
- 3.18. Anuncio.
- 3.19. Preprensa.
- 3.20. Prensa.
- 3.21. Postprensa.
- Resumen Capitular.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.1. Objetivo del proyecto.

El despacho Tono Visual por ser de reciente creación, necesita de una identidad gráfica que lo identifique y lo posicione dentro del mercado actual. Dicho lo anterior, se establece como objetivo del proyecto el crear una identidad gráfica que cumpla con las expectativas de comunicación del despacho, en conjunto con el diseño de la papelería, como elementos esenciales para el funcionamiento y desarrollo del mismo.

Claro esta que la identidad gráfica busca también identificarse dentro del área de trabajo, es decir, que al momento que existe una identidad se esta creando una personalidad de la cual también forman parte el personal de la empresa. De tal manera que las aplicaciones presentarán el estilo visual del despacho: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre membretado, folder y papelería administrativa que en este caso sólo es la factura, y por último un anuncio de revista.

En un sentido particular el proyecto gráfico tiene como objetivo, estandarizar todos los elementos visuales que llevan a la solución gráfica de la identidad. Desde la conceptualización hasta la fase final del proceso de diseño, que incluye elementos como: forma, contenido, proporción, tipografía y color, entre otros.

3.2. Definición del problema.

Diseño de identidad gráfica para el despacho de diseño Tono Visual, con la finalidad de que el público conozca sus servicios y por lo tanto adquiera un posicionamiento en el mercado e identificación visual.

Específicamente, existe la posibilidad de iniciar un despacho de Diseño Gráfico. A partir de la necesidad de explotar nuestras habilidades y capacidades profesionales en el campo. Así como, contribuir a la solución de necesidades de comunicación visual. Se prevee que con la creación de una Identidad Gráfica acertada y agradable, el despacho sea identificado en el mercado. Para que se desarrolle y crezca en el campo real, en un nivel cada vez mas competitivo. Es por ello que a partir del diseño de una identidad y de la aplicación de ésta en todos los soportes gráficos: el despacho adquirirá personalidad propia y se resolverán las necesidades de comunicación visual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3. Conceptualización.

Se mencionó en el capítulo uno los servicios que ofrece Tono Visual, sin embargo, resulta un poco complicado relacionarlos con algún elemento gráfico que los caracterice. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de diseñar una identidad completamente abstracta, en donde los elementos gráficos ayuden a identificar visualmente al despacho. De tal manera que los conceptos que se pretende representen la identidad son: **confiabilidad** y **dinamismo**.

Se pensó en estos conceptos porque lo que quiere reflejar el despacho al cliente es confianza, que se relaciona con la capacidad de resolver las necesidades y problemas visuales de cada cliente, así como la efectiva culminación de los proyectos. También el dinamismo es factor importante en una empresa ya que se relaciona con la eficacia y rapidez en tiempos de entrega de cada proyecto. Es así como el despacho piensa funcionar y desarrollarse en el mercado actual del diseño para posteriormente adquirir reconocimiento profesional.

3.4. Tono Visual.

Es importante saber escoger o adecuar el nombre de la empresa. Este debe ser original y pregnante, es decir, que sea de fácil identificación ya que entrará en competencia con otras empresas o despachos.

Precisamente, se escogió el nombre de **Tono Visual** porque es un nombre breve, sonoro, original e identificativo. Cabe mencionar que la palabra "Tono" es la que da la exclusividad en el nombre, realzando a la palabra que le sigue "Visual". Por lo tanto, se concluye que el nombre es agradable, fácil de identificar y memorizar por el público. Sin embargo, la palabra **Tono** es un elemento visual utilizado en el diseño gráfico en cuanto a color se refiere. Esta palabra es el atributo a la percepción del color, que tiene que ver con las variaciones de luz. Por otro lado, la palabra **Visual** también constituye otra expresión muy usada en el mundo del diseño, así como en otros campos. Tiene que ver con la manera de emitir un mensaje y ser percibido por el lector o espectador, tras el estímulo exterior recibido por el órgano visual. Se decidió que la información adicional como es la razón social del despacho será, **diseñadores** únicamente, ya que se pretende que el nombre en su totalidad se lea rápidamente y que el público lo identifique más fácil.

TECIS CON
SALA LE CA

3.5. Bocetaje.

Tomando como referencia todo lo que se ha mencionado en el capítulo uno sobre la creación del despacho Tono Visual, se desarrollará a continuación la fase de bocetaje, para la elección de una o mas propuestas gráficas para el logotipo:

(Boceto 1)

En este primer boceto se usaron letras inclinadas indicando una dirección, que al mismo tiempo dan movimiento y dinamismo. La razón social se colocó abajo como base para dar equilibrio visual.



(Boceto 2)

En este boceto se aplicaron letras con sombra para mostrar confiabilidad, jugando un poco con las letras "O" para dar dinamismo y fuerza.



(Boceto 3)

Se utilizó la palabra Tono como la principal, quitando únicamente una de las letras "O" para crear una composición e indicar dinamismo, integración y originalidad. sin embargo, se detectó problemas de lectura visual.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(Boceto 4)

Aquí se usó a la letra "O" como la principal y la que daría dinamismo e integración, sin embargo, compite demasiado con las demás.

tono
visual

(Boceto 5)

En este boceto se resaltó las letras "O" y "V" para hacer notar la presencia de un ojo estilizado y la razón social se colocó del lado inferior izquierdo para equilibrar el diseño.

TONO
DISEÑADORES VISUAL

(Boceto 6)

En este boceto el diseño es sencillo haciendo un acento en la letra "O" con un degradado radial, también para hacer notar discretamente la presencia de un ojo.

TONO VISUAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.6. Opciones para la Identidad Grafica.

De acuerdo a los primeros bocetos presentados anteriormente, se da paso a elegir las alternativas visuales que más se acerquen al objetivo del proyecto y a la óptima representación de la identidad gráfica para Tono Visual. A continuación se presentan las alternativas para la identidad:

(Opción 1)

tono
Visual
DISEÑADORES

En esta opción, se usa la tipografía inclinada para denotar dinamismo y cierta confiabilidad al indicar una dirección. Que al final la razón social proporciona el equilibrio visual.

(Opción 2)

TONO 
Visual
DISEÑADORES

En esta segunda opción de logotipo como ya se había explicado anteriormente se resaltan las letras "O" y "V" figurando un ojo. También se utiliza la letra "A" de Visual en bajas para indicar dinamismo y no parezca el diseño tan lineal. Así mismo, la letra "T" de Tono es modificada un poco jalándola hacia la izquierda. La razón social se colocó abajo de la palabra tono para dar equilibrio visual.

TESIS CON
FALLA TE CR. GEN

(Opción 3)

TONO VISUAL

En esta opción el diseño es sencillo y dinámico ya que se usan las letras iniciales en altas y la letra "O" de Tono con un degradado hacia el centro, para denotar también la sensación de estar observando un ojo.

3.7. Selección de una alternativa.

Para la elección de una propuesta que sea la que represente al despacho, tenemos que tomar en cuenta que los elementos gráficos aplicados en la misma cubran los conceptos que queremos reflejar hacia el cliente.

En este caso, se eligió la opción 2, ya que con la tipografía en altas se da confiabilidad por una parte, y dinamismo al modificar las letras "O" y la "V" haciendo referencia visual a un ojo, ya que por medio de él se observa y se disfruta todo lo que nos rodea. También se modificó un poco la letra "T", jalándola hacia la izquierda para dar más peso visual a la palabra Tono. Sin embargo, en la palabra Visual, la letra "a" se usó en bajas para que junto con las letras modificadas representen dinamismo. Finalmente se aplicó un degradado al trazo.

A continuación se muestra la identidad gráfica:

TONO
Visual
DISEÑADORES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.8. Opciones de tipografía.

Para la elección de la tipografía que se utilizará en la identidad de Tono Visual, se hicieron pruebas con algunas fuentes con el fin de elegir la que mas se acerca a los conceptos que se quieren representar. Pero debemos mencionar que sólo se tomarán como opciones las tipografías sin patines y sin estilizar, es decir, de trazo uniforme mejor llamadas de palo seco. Porque considero que es el tipo de letra que mas se acerca a los conceptos que se quieren representar (confiabilidad, dinamismo). A continuación presento las opciones tipográficas para Tono Visual:

(Opción 1)
Tipografía Arial.

TONO 
DISEÑADORES **Visual**

Como primera alternativa tenemos a la tipografía *Arial* que por sus características visuales, dan un concepto de seguridad y confiabilidad, aun cuando algunas de las letras esten un poco modificadas, como son la "T", "O", "V".

(Opción 2)
Tipografía Impact.

TONO 
DISEÑADORES **Visual**

La segunda opción es aplicada con la tipografía *Impact*, la cual representa un poco de solidez, sin embargo, por lo mismo que esta condensada puede que transmita algo de inestabilidad visual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(Opción 3)
 Tipografía Techno.

TONO 
 DISEÑADORES **Visual**

En esta última opción de tipografía se aplica la *Techno* que también es una tipografía de trazo uniforme, sin embargo, transmite cierta inseguridad y le falta fuerza visual.

3.8.1. Selección de la tipografía empresarial.

La fuente **Arial Blak** es la tipografía que mejor ayuda a representar los conceptos que se buscan por ser palo seco. Cuenta con las características de solidez, fuerza y dinamismo, y se integra muy bien al diseño del símbolo. El nombre de la empresa está escrito en altas a excepción de la letra "a" de "Visual", con el objetivo de obtener dinamismo. Las dos frases que conforman el nombre de la empresa se manejan en dos renglones, con el fin de lograr el efecto de visualización del ojo humano que se explica más detalladamente en el apartado siguiente, y alcanzar un impacto visual y cierta originalidad. Sin embargo, al integrarse con los demás elementos gráficos, se adaptan entre sí y proyectan los conceptos de confiabilidad y dinamismo. A continuación se muestra la tipografía en altas y bajas:

Arial Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
 Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Arial Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

3.9. Justificación de la propuesta.

Después de ver las opciones, alternativas y variantes para la identidad, se decidió que la opción uno es la que cumple con las expectativas visuales, y por consiguiente con los conceptos que el despacho quiere proyectar, es por ello que a continuación justificaremos la elección final:

TONO
Visual
DISEÑADORES

Esta propuesta final de identidad gráfica se justifica de la siguiente manera:

En lo Morfológico, existe *equilibrio* - el cual "impone a todas las cosas vistas y planeadas un eje vertical con un referente secundario horizontal; entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio".(60) Este elemento se aprecia en la disposición de los elementos gráficos de la identidad. Complementado por la utilización del círculo como figura regular que denota unidad visual.

En lo Icónico, la *abstracción* - que está implícita en la letra "O" de Tono y la "V" de Visual, ya que se toma como referencia el ojo humano, realizando una abstracción o una conexión representacional con algunos datos visuales

(60) DONDIS, A. Donis, La Sintaxis de la imagen, Ed. G.G. 10ma. edición, p. 37

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conocidos, sean ambientales o experienciales. A continuación se muestra la referencia visual:



Simbolismo - ya que "es un medio de comunicación visual y significado universal de una información".(61) En este caso el símbolo de Tono Visual es sencillo y fácil de penetrar en la mente del público para educarla con respecto a su significado. Debemos recordar que el símbolo se refiere "a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político".(62)

Es decir, que la Identidad es la conexión a un ojo humano, la pupila y parte del borde posterior del hueso que rodea al mismo. Es una simplificación forzada que permite impactar al espectador.

En lo **Tipográfico**, existe la *manipulación de la forma de las letras* - visiblemente apreciada en la letra "T", "O" de Tono y la "V", en donde la anchura y el grosor también es aplicado para hacerlas mas contundentes. Sin embargo, en este caso se modificó levemente la imagen de la letra "O" hacia la expresión pictórica abstracta de un ojo; "con lo que se da lugar a la clara oposición entre visible y legible. Este doble efecto es muy empleado en la Gráfica moderna, para conferir mayor memorabilidad al símbolo distintivo de una empresa comercial. Haciendo que el lector resulte intrigado por el juego entre lo abstracto de la forma alfabética y la imagen fática presentada".(63) Se usaron altas y bajas por la facilidad con la que el ojo humano observa este tipo de letras en el entorno. Sin embargo, aquí el juego con la tipografía es presente.

En lo **Cromático**, existe *armonía del color* - en donde existen combinaciones de color afortunadas que halagan la vista mediante la utilización de colores análogos o la exitan mediante contrastes. En este caso los colores usados en la identidad son principalmente análogos, ya que se parte de un color primario que es el azul y un secundario que es el verde, los cuales mezclados forman el azul verde, que posteriormente se manejan en sus tres dimensiones de color

(61) *Ibid.*, ib. p. 89

(62) *Ibidem.*

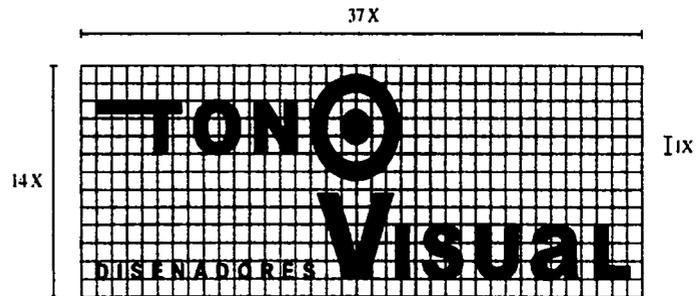
(63) FRUTIGER, Adrian, *Signos, símbolos, marcas y señales*, Ed. G.G. 3ra. edición, p.141

TESIS CON
FALLA TE CRG

("según Dondis son el matiz, saturación y brillo")(64) por medio de la degradación entre un azul verde oscuro y otro mas claro. Que finalmente, también se produce cierto contraste entre los dos colores. Entonces, podemos decir que la identidad gráfica en conjunto transmite confianza y dinamismo y en cierto modo también existe originalidad en el manejo de los elementos gráficos. Existe una conexión en el nombre: Tono Visual con la aplicación de los colores en la Identidad. El tono mas claro está implícito en el ojo, reforzando el grado icónico.

3.10. Red de trazo.

La red de trazo es necesaria para la adecuada reproducción del símbolo, para que este no sufra deformaciones en el trazo y que las proporciones sean las originales en caso de no poderse reproducir por medios digitales o fotográficos. En este caso se realizó una red con módulos idénticos, tomando como módulo "X" un tercio de la altura de la letra "N", por lo que es necesario que cada módulo "X" sea exacto para poder tener un mejor control de la reproducción de la identidad.



X= .06 cm
Reducción

(64) Vid; v. DONDIS, A. Donis, *La Sintaxis de la imagen*, Ed. G.G. 10ma. edición, p.67

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.11. Area de aislamiento.

La finalidad de presentar el área de aislamiento en el diseño, es el delimitar los espacios que se deben dejar libres y en blanco alrededor del logotipo, con el objetivo de no invadirlo con algún elemento externo. Por lo tanto, el área de aislamiento permite que el logotipo no pierda su impacto y fuerza visual.

Sin embargo, es importante mencionar que la identidad puede ir impresa en casi cualquier color de fondo hablando estrictamente de anuncios publicitarios, siempre y cuando no afecte la visibilidad total de ésta, en caso de que se utilicen fotografías, degradados, texturas, etc.

Las áreas mínimas que se deben respetar en esta identidad son con base a un tercio de la altura de la letra "N" que es igual a "X" (considerando 2X por lado).



X= .06 cm
Reducción

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

3.12. Color.

“El color esta cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos los fenómenos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos un significado. También conocemos el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos”.(65)

“Sin embargo, a la mayoría de quienes utilizan el color como un medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe”.(66) Por lo tanto, el color en la identidad gráfica es un elemento visual con un fuerte efecto asociativo y psicológico, ya que indica el estilo particular de la empresa y ayuda a reconocerla públicamente.

Se hablará ahora de los colores que se seleccionaron para la identidad gráfica después de una serie de pruebas:

El verde, “es considerado como matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación. Por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección”.(67)

El azul, “cuyos simbolismos y significados provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua, por lo que hay gran semejanza en los conceptos de diversos autores”.(68)

Sin embargo, tanto el verde como el azul se relacionan con la naturaleza, específicamente con el agua y el firmamento, y se les considera el color de los dioses, la lejanía y la serenidad.

Por tanto, de acuerdo a los colores que en este caso de identidad se utilizan son el verde y el azul, que según Pfister (estudioso del color), tienen significados simbólicos en donde el verde es sociabilidad, sensibilidad y contacto psicológico. Y el azul es la regulación de la afectividad, el color más elegido por los sujetos normales y los niños que empiezan a razonar.

En la identidad gráfica pertinente no se aplicaron el verde y el azul tal cual, sino la mezcla de estos dos, que da el verde azulado, que según Lüscher (estudioso del color) representa pasividad, lo concéntrico, autónomo y obstinado, es autoestima.

(65) DONDIS, op. cit., p. 64

(66) ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*, Ed. Trillas, p. 77

(67) *Ibid.*, ib. p. 92

(68) *Ibid.*, ib. p. 95

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Entonces, el verde azulado es un color que tiende a ser universal según lo que se menciona anteriormente, ya que tiene como base el azul y el verde mismo. Ahora bien, en Tono Visual se usaron dos colores (tomados del sistema pantone) que al aplicarles un degradado de color a color producen gradaciones tonales distintas. Entendiendo como tono, a las variaciones de luz que constituye el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno, es decir, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa. Esta degradación se elaboró del color pantone 3265 C al pantone 5467 C a 180° lineal. Posteriormente se pegó dentro del trazo de la identidad a excepción del círculo interior de la letra "O" (de Tono) y la palabra diseñadores, a los cuales se les aplicó el color pantone 5467 C.



PANTONE 3265 C



PANTONE 5467 C

TONO 
Visual
 DISEÑADORES

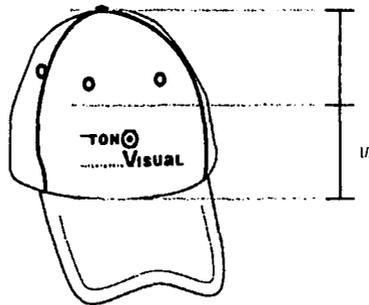
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3.12.1. Criterios de aplicación del color.

En ocasiones puede ser que se necesite aplicar la identidad en otros soportes, es decir, en uniformes, gorras, plumas, etc. Por lo que es de gran importancia el color del soporte en función a la identidad gráfica. Por consiguiente, se procederá a imprimir la identidad sobre fondo blanco o en todo caso sobre un color parecido al pantone 3265 C pero al 8% aprox., para que la misma no pierda fuerza visual y se aprecie claramente.

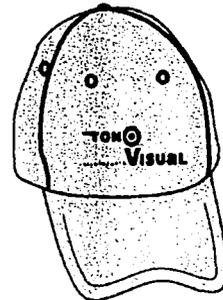
Otro punto importante es que si se requiere imprimir en soportes muy pequeños y tridimensionales, como por ejemplo en las plumas, se deberá imprimir la identidad en el pantone 5467 C respetando las pantallas del degradado y sobre plumas blancas. Y en todo caso que por el sistema de impresión no se puedan apreciar los degradados en las gorras y playeras, la identidad irá en pantone 5467 C. A continuación se presenta una ejemplificación de lo anterior:

Gorras.



Fondo blanco.

La posición a la que deberá ser impresa la identidad, será centrada en un medio del total de la longitud frontal de la gorra.



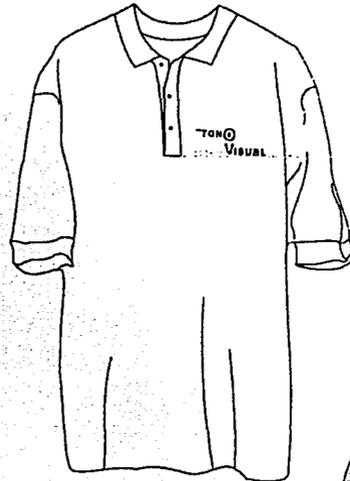
Fondo Pantone 3265 C al 8% aprox.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROYECTO GRAFICO

Playeras.

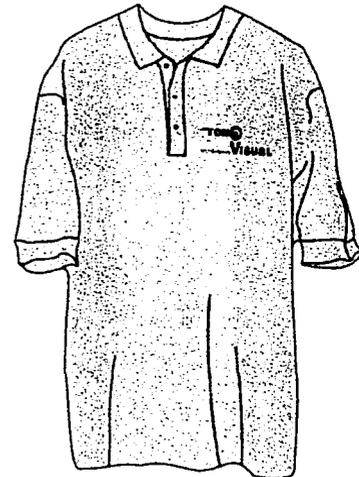
La impresión de la identidad en las playeras irá centrada horizontalmente de la costura de los botones a la costura lateral izquierda y alineada verticalmente a la primera.



Fondo blanco.

Alineación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



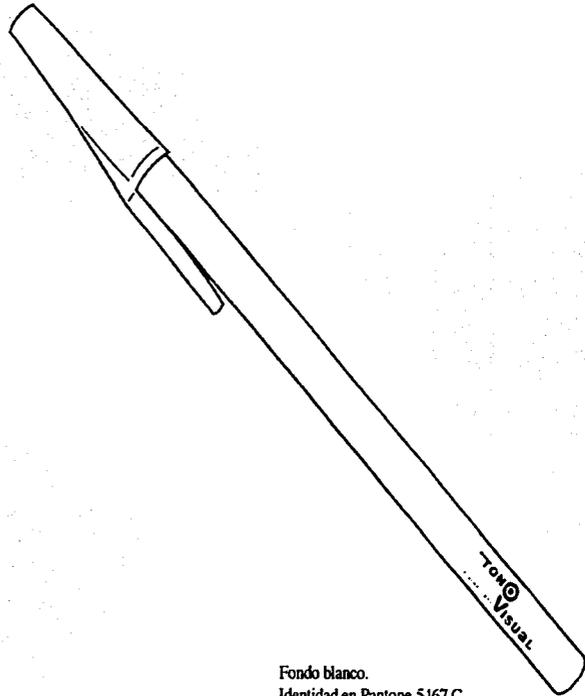
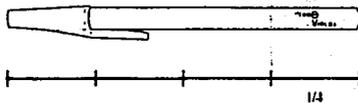
Fondo Pantone 3265 C al 8% aprox.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROYECTO GRAFICO

Plumas.

En este soporte, la identidad deberá ser impresa en el primer cuarto superior de la pluma a un tamaño considerable, para su buena apreciación.



Fondo blanco.
Identidad en Pantone 5467 C.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.13. Simplificación del color.

En caso de no poderse reproducir la identidad en los colores antes establecidos y presentados a causa del sistema de impresión. Se procederá a utilizar una sola tinta, aplicando el Pantone Black o escala de grises, por lo que quedará así:



PANTONE BLACK AL 25%



PANTONE BLACK AL 90%

TONO 
 DISEÑADORES **Visual**

3.14. Fondos de color.

Se propone que la identidad gráfica sea impresa únicamente en fondo blanco en el caso de que vaya en escala de grises como se indica en el apartado anterior. A fin de que se aprecie lo más clara posible y cumpla la función para la que fue creada.

Es uso correcto imprimir la identidad sobre papel blanco 100% en el caso de la papelería, sea tarjeta, hoja, sobre, folder, factura e inclusive en el anuncio de revista. Cuando sean soportes tridimensionales como es el caso de las gorras, playeras, plumas u otro, deberán ser blancos.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3.15. La papelería.

La papelería básica es uno de los principales soportes de la identidad gráfica, porque por medio de ella el despacho adquirirá personalidad, y constituye una manera legal de llevar a cabo su servicio. Cada soporte se distingue por su diseño y contenido, ya que un buen diseño tiene que ir de la mano con un lenguaje claro y con cierta armonía entre los elementos visuales.

Se debe mencionar que el diseño de toda esta gama de aplicaciones tiene una estructura conceptual básica de originalidad. Sin embargo, no en todas es igual el uso de los elementos gráficos, pues no se trata de crear un diseño repetitivo, sino de hacer de cada una de ellas una nueva aportación con un marco conceptual común. Entonces, la papelería son los soportes esenciales que deben existir dentro de una empresa o despacho a fin de que se desarrollen las funciones y servicios de manera organizada y responsable para con el cliente, pero sobre todo muestra el estilo visual de la empresa. Posteriormente se irán presentando los diseños y justificaciones de cada uno de estos soportes gráficos.

3.16. Detección de necesidades.

En cuanto a la forma de trabajo del despacho y desarrollo de cada proyecto gráfico, así como la manera de operar administrativamente. Se consideró la necesidad de crear y diseñar la papelería básica que a continuación se cita:

Una tarjeta de presentación para cada uno de los integrantes del equipo de trabajo. Una hoja membretada para usos de carácter organizacional o como documento. Un sobre membretado para usos específicos del despacho. La factura es otro soporte importante como documento legal y necesario para cada proyecto de diseño. Un folder como contenedor de las mismos soportes gráficos o para cualquier otra utilización organizacional.

Mas adelante se explicarán y justificarán cada una de las aplicaciones.

TESIS CON
FALTA DE COPIAS

3.17. Aplicaciones básicas.

Este tipo de aplicaciones forma parte de un sistema bidimensional, ya que cada una de ellas son apreciadas por medio de una impresión en un papel, ya sea por sistema offset, digital, serigráfico o algún otro método.

Como ya se había mencionado anteriormente, las aplicaciones básicas las conforman: la tarjeta de presentación, la hoja membretada, el sobre, el folder y la factura. Es importante mencionar que todas ellas se aplicarán sobre papel blanco 100% sin excepción. La identidad gráfica llevará los colores correctos de acuerdo al sistema pantone especificados en el apartado 3.12. Color. Si por el sistema de impresión o por los costos del mismo, no se pueden respetar las tintas correctas, se procederá a utilizar escala de grises como lo indica en el apartado 3.14. Simplificación del color.

3.17.1. Tarjeta de presentación.

En orden jerárquico, primeramente se hablará de la tarjeta de presentación, ya que es uno de los soportes gráficos más fácil de obsequiar a algún posible cliente y por consiguiente constituye una manera de presentar la información ordenadamente, que le proporcione al que la recibe un claro punto de referencia. La tarjeta personifica a quien la tiende, ya que su diseño, y lo que se menciona en ella contribuyen a reflejar el status de quien la lleva, manteniendo un compromiso entre el individuo y la empresa. Sin embargo, es esencial que en éste soporte gráfico se integre el nombre de la empresa, la dirección significativa y en ocasiones la razón social, teléfonos y fax. Debe sugerirse que la producción de las tarjetas para el personal especializado de la empresa deba hacerse de manera centralizada y que siga un sistema de impresión común.

Daremos paso a la justificación gráfica:

La tarjeta tiene a la identidad gráfica en la parte izquierda un poco cargada hacia arriba para iniciar la lectura visual de la misma. Después se alinió a la derecha de la identidad el cargo de la persona en cuestión, debajo de éste se colocó la dirección del despacho. Por lo que podemos resaltar que se están aplicando dos direcciones visuales básicas y significativas, la horizontal y la vertical. Y según la diseñadora y profesora norteamericana Donis A. Dondis, dice que "cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales".(69) En este caso el elemento horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad,

(69) DONDIS A. Donis, *La sintaxis de la imagen*. Ed. GG. 10ma. edición, p.60

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

tiene que ver con la estabilidad en todas las cuestiones visuales. Posteriormente, se juega un poco con las formas de la misma identidad, en específico con la letra "O" de Tono, en donde se aplica el elemento visual de la escala, que es posible establecerla mediante las relaciones con el campo visual o el entorno, por lo que los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras. En éste caso, la letra "O" crece a una escala considerable en donde sale del formato de la tarjeta.

Otro elemento visual que se utiliza es el movimiento, ya que "es una sugestión en formulaciones visuales estáticas que es más difícil de conseguir sin distorcionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos".(70) "El milagro del movimiento como componente visual es dinámico".(71) En este caso, también la letra "O" de Tono crea la ilusión de que existe movimiento porque el círculo interno sale.

Es decir, la púpila del ojo se mueve, observando mas allá de lo que a simple vista se ve. Claro que graficamente este elemento visual se exagera, a modo de que exista una extensión que le permite moverse y salir. Entonces para Tono Visual no es suficiente un servicio a cliente, sino la visión exitosa de las soluciones de comunicación, para impulsar la presencia de sus clientes en el mercado. Esta justificación se aplica a todos los soportes gráficos.

A este juego de ilusiones visuales en la letra "O" se le aplicó el color pantone 3265 C al 8%, y por consiguiente la tipografía secundaria va en color pantone 5467 C.

Características:

Medidas: tarjeta de 9 cm de base x 5 cm de altura.

Papel: cartulina opalina extra blanca de 225 grs.

Posición: horizontal.

Número de tintas: 2.

Pantone 3265 C

Pantone 5467 C

Tipografía secundaria: times.

Puntaje: nombre, bold de 8 pts. en altas y bajas.

puesto, plain de 7 pts. en altas y bajas.

dirección, plain de 6 pts. en altas y bajas.

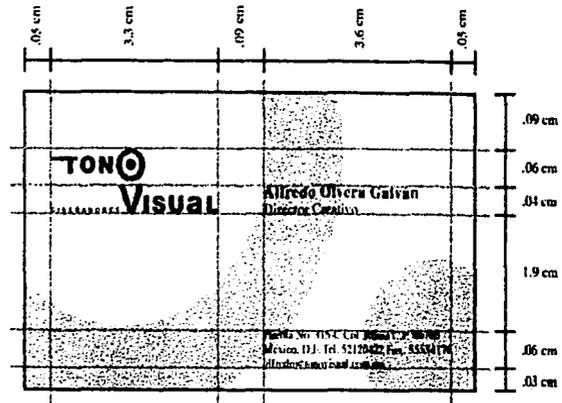
Sistema de impresión: serigrafía.

(70) *Ibid.* d., ib. p.79
(71) *Ibid.*, ib. p.80

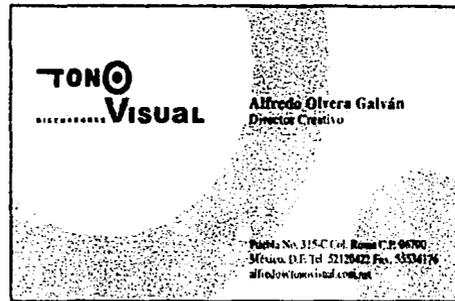
TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

PROYECTO GRAFICO

CAPITULO III



Tamaño real: 100%



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.17.2. Hoja membretada.

En segundo orden jerárquico tenemos a la hoja membretada, que forma parte de la organización de la empresa que al añadirle cierta información se le da carácter de documento. Las hojas membretadas pueden tratar de transacciones, contratos, nombramientos, despidos, prestamos, reclamaciones, etc.. Una hoja que contiene alguna de estas informaciones se convierte en mensajero, y por consiguiente es donde la identidad gráfica da a conocer su personalidad. Sin embargo, es importante que el diseño de la hoja, así como el mecanografiado sean de una calidad uniforme.

En el diseño de la hoja se aplicaron los elementos visuales de la escala, al crecer de tamaño la letra "O" con respecto a la identidad misma. El movimiento, al hacer presente la ilusión de que el círculo interno de la letra "O" sale a algún punto de la hoja. Sin embargo, se observa un elemento más, que es la dimensión, entendida según Donis A. Dondis como la representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales que dependen de la ilusión. Entonces no existe sino sólo está implícita. En éste caso el círculo interno de la letra en cuestión, al salirse del círculo externo crea la ilusión de caer en algún punto de la hoja, por lo que se entendería que existe otra dimensión visual. Bueno, al igual que la tarjeta la letra "O" va en color pantone 3265 C al 8%, y es evidente que la tipografía secundaria va en Pantone 5467 C.

Características:

Medidas: hoja carta de 21.5 cm x 28 cm.

Papel: bond de 58 grs.

Posición: vertical.

Número de tintas: 2.

Pantone 3265 C

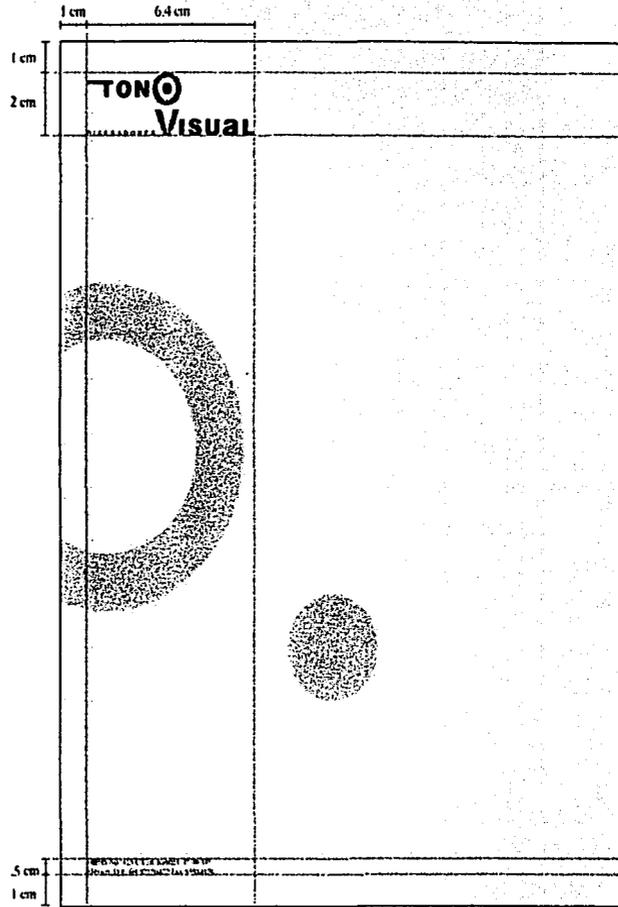
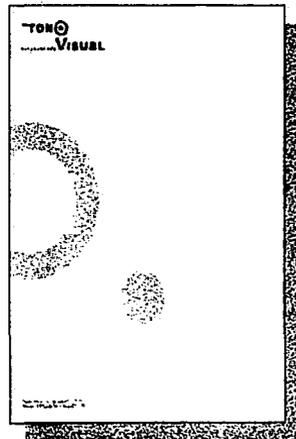
Pantone 5467 C

Tipografía secundaria: times.

Puntaje: personalización 8pts. en altas y bajas.

Sistema de impresión: offset.





Reducción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.17.3. Sobre membretado.

Como tercer soporte gráfico tenemos el sobre membretado, constituyendo otro aspecto primordial de las aplicaciones tradicionales. Tiene que adaptarse a múltiples necesidades, así como también a ciertas reglas internacionales. Sin embargo, es una práctica estándar y mas barata cuando se usan sobres comerciales imprimiendo los datos necesarios, como el nombre y dirección del remitente en una cara siendo la frontal.

En cuanto al diseño del sobre podemos ver que también se aplicó el elemento visual de escala, en referencia al tamaño de la identidad. El movimiento y la dimensión al crear la iusión de que el círculo interior de la "O" sale sobre algún lugar del mismo sobre. Igualmente esta letra va en color pantone 3265 C al 8% y la tipografía secundaria en pantone 5467 C.

Características:

Medidas: sobre oficio de 24 cm de base x 10.5 cm de altura.

Papel: bond de 58 grs.

Número de tintas: 2.

Pantone 3265 C

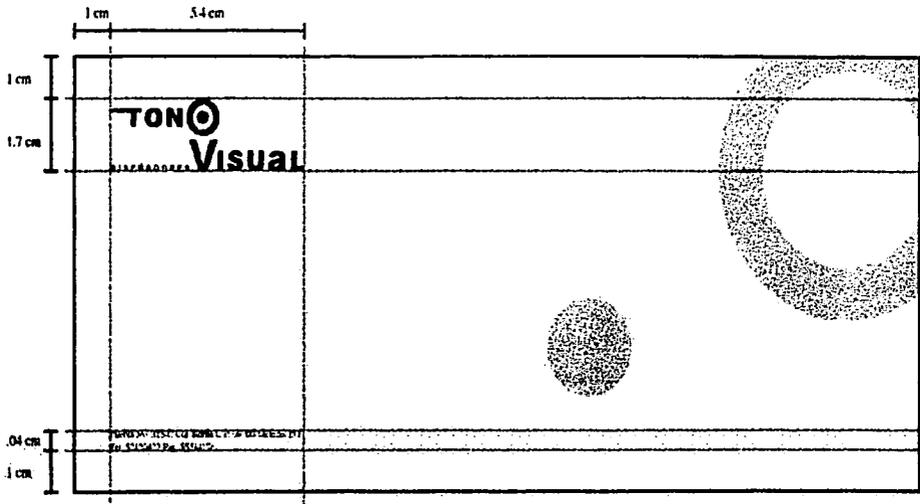
Pantone 5467 C

Tipografía secundaria: times.

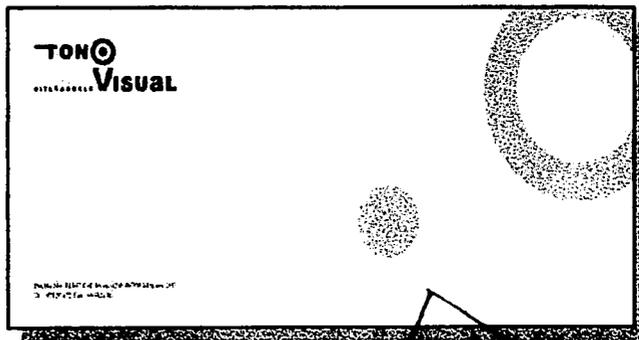
Puntaje: personalización en 7 pts. plain en altas y bajas.

Sistema de impresión: offset.

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN



Redacción



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.17.4. Factura.

En cuarto lugar jerárquico tenemos a la factura, que pertenece a la papelería legal de la empresa, y a su organización, constituyendo un documento esencial final del desarrollo de algún proyecto. Es un soporte para presentar la información de manera ordenada, por lo que una forma bien presentada le proporciona al que la recibe un claro punto de referencia.

Pasando ahora a la justificación gráfica de este soporte, tenemos que al igual que los anteriores, mantiene los elementos visuales de escala, movimiento y dimensión. Así mismo los dos círculos que integran la letra "O" de Tono van en color pantone 3265 C al 8% y la dirección del despacho va en color pantone 5467 C. Los datos de referencia van en la parte superior derecha. Hacia abajo estan los espacios para la información pertinente, así como para los importes desglosados.

Características:

Medidas: hoja de 17 cm de base x 22 cm de altura.

Papel: bond de 58 grs.

Posición: vertical.

Número de tintas: 2.

Pantone 3265 C

Pantone 5467 C

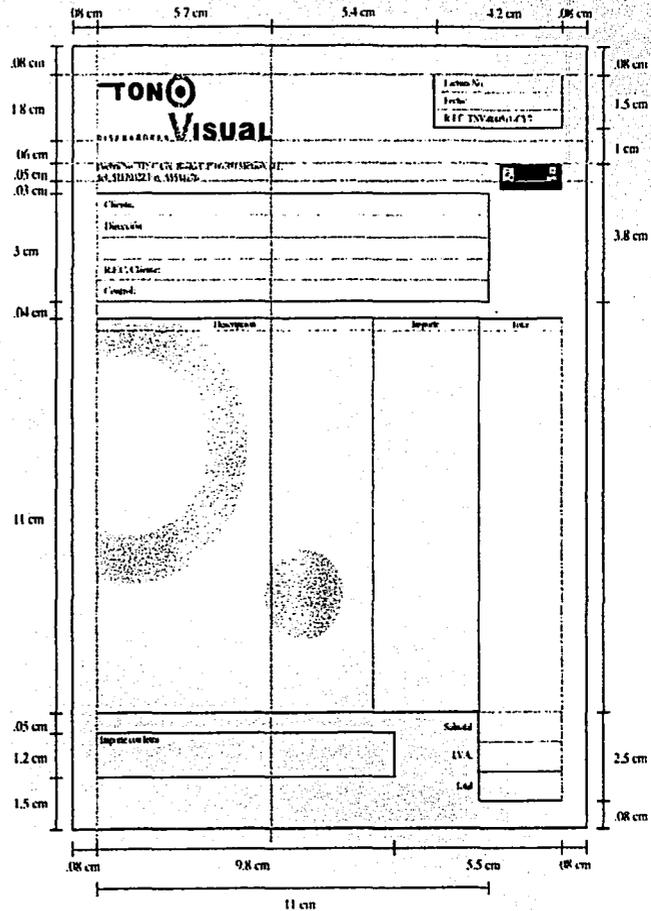
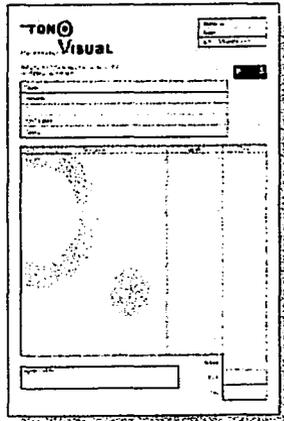
Tipografía secundaria: times.

Puntaje: personalización y datos en 8 pts. plain en altas y bajas.

Sistema de impresión: offset.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROYECTO GRAFICO



Reducción

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

3.17.5. Folder

Como último soporte en orden jerárquico tenemos al folder, ya que forma parte de la organización de la empresa y por consiguiente sirve como contenedor de otros documentos o de los mismos soportes tradicionales. Es esencial que el folder adquiera un diseño atractivo y claro, ya que por la función que desempeña, está siempre a la vista de todos.

Justificando gráficamente este soporte, tenemos que tanto en el frente como en el reverso, integra los elementos visuales de escala y movimiento. Ya que los dos círculos mantienen la ilusión de estarse separando, y la dimensión al dar la impresión de que el círculo mas pequeño sale del mas grande y se suspende en algún lugar del espacio. La identidad gráfica se colocó en el frente a la derecha, por mantener una armonía visual entre los elementos gráficos, y por consiguiente la dirección significativa del despacho se colocó al reverso del folder, la cual va en el color pantone 5467 C. Es importante recalcar que aquí se manejaron los círculos de la letra "O" de Tono en los colores y el degradado originales, por la sencilla razón de que el diseño de un folder debe ser estético.

Características:

Medidas: folder de 23 cm de base x 30 cm de altura.

Papel: Cartulina sulfatada una cara de 14 pts.

Posición: vertical.

Número de tintas: 2.

Pantone 3265 C

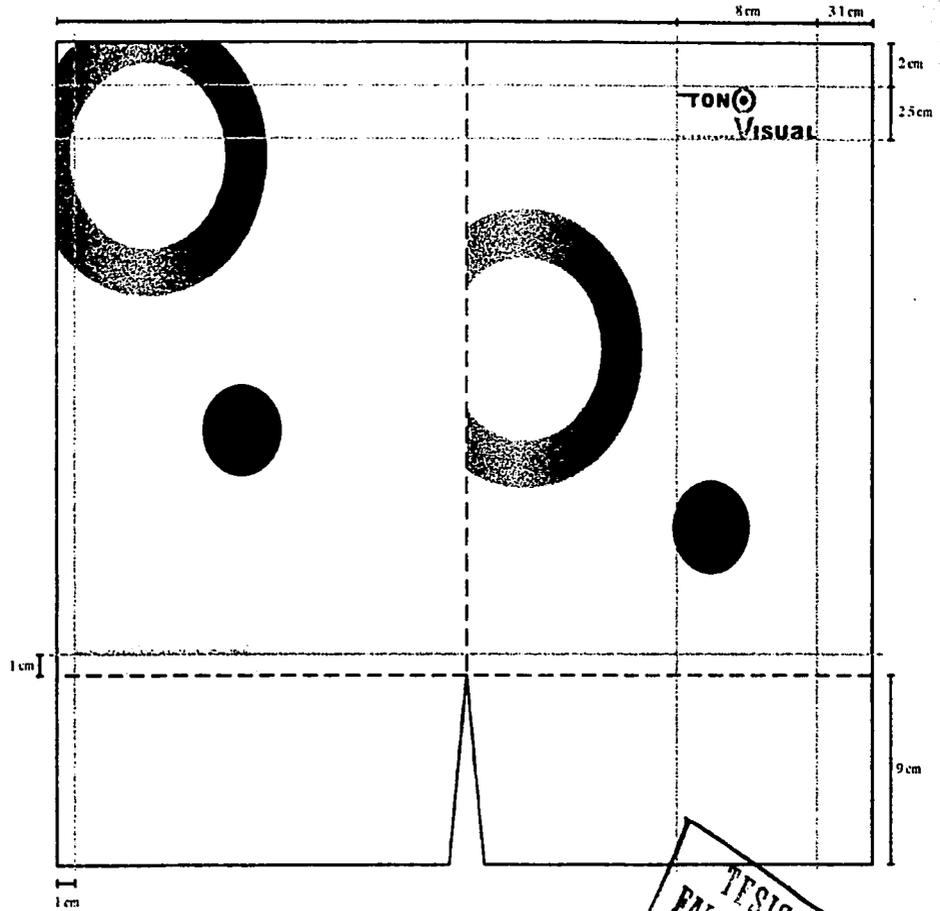
Pantone 5467 C

Tipografía secundaria: times.

Puntaje: personalización en 8 pts. plain en altas y bajas.

Sistema de impresión: offset.

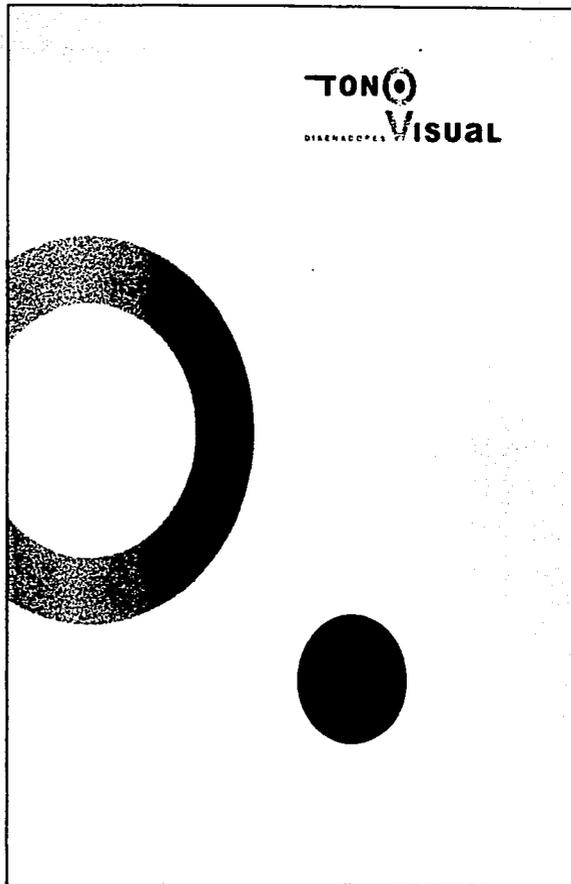
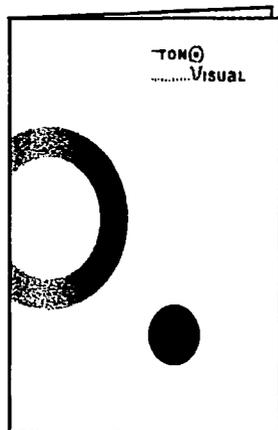
TESIS CON
FAL A 15 C



Reducción

TESIS CON
FALLA DE COEFM

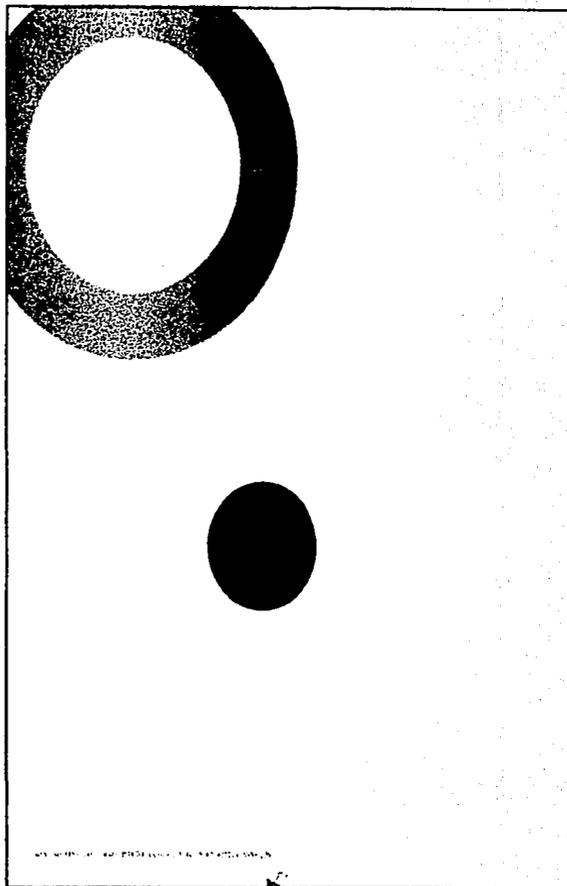
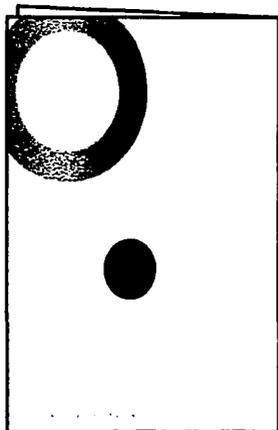
FRENTE



Reducción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REVERSO



Reducción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.18. Anuncio.

Este soporte forma parte indirectamente de las aplicaciones tradicionales básicas, ya que no es una aplicación esencial para que la empresa realice sus actividades organizacionales y operativas. Sin embargo, los anuncios informan sobre los productos y servicios o reclutan personal, lo que requiere una inversión adicional. Pero, dentro de la identidad gráfica, la publicidad es una manifestación constantemente recurrente en la que el mensaje alcanza más del simple contenido. Entonces, al usar un estilo de publicidad coherente, la empresa se somete repetidamente de forma voluntaria a la atención de un amplio público, por lo que los elementos de identidad gráfica ejercen un papel activo en los anuncios y en perpetuar la imagen de la empresa.

En un anuncio de revista, la información es dirigida a un público selecto, el cual dará resultado si es expuesto en revistas concretas. Estas tienen "la ventaja de que se guardan durante algún tiempo y son leídas por varias personas. Según el producto fabricado, escogeremos la más conveniente: femenina, juvenil, humorística, deportiva, cultural, especializada, etc".(72) Es importante mencionar que el objetivo de un anuncio de revista en este caso es vender, dando a conocer el despacho y los servicios que ofrece. Por lo tanto, un anuncio debe de llamar la atención del cliente de una manera clara, directa y agradable, con el fin de que cumpla su función.

Justificando el diseño, coloqué la identidad gráfica en la parte superior, después el eslogan del despacho en el cual se invita al público a contratar los servicios de Tono Visual. Etimológicamente la palabra eslogan "significa -lema comercial-, pero su verdadero sentido radica en construir una frase de divulgación que se caracteriza por la brevedad y la fuerza persuasiva o sugestiva que imprime al mensaje que contiene o transmite. Resume, en fin, las características de una marca o de un producto, su forma de empleo y las ventajas o satisfacciones que procura".(73) Posteriormente, se muestran las áreas de servicio que abarca: el despacho, ilustrando todo esto con dos imágenes relativas a la tecnología y al diseño. En el fondo del anuncio se aplicó un degradado en azul, y también se manejó la letra "O" de Tono siguiendo el enfoque visual de las anteriores aplicaciones, con la diferencia que va a línea pero en el mismo azul fondo.

Los datos particulares se colocaron abajo ya que solamente son datos referenciales. Hay que mencionar también que el eslogan, los servicios y la dirección del despacho van en negro 100%.

(72) VILLANUEVA, P. *Manual de la pequeña empresa*. Ed. ATE, p. 108

(73) *Ibid.*, ib. p. 105



Características:

Medidas: 11 cm de base x 15 cm a considerar (según el formato de la revista).

Esta medida es con referencia a algunos anuncios de la revista a! Diseño que manejan un cuarto de página.

Papel: couche o el que la revista utilice.

Posición: vertical.

Número de tintas: selección de color o escala de grises.

Sistema de impresión: offset.

Publicación en revistas especializadas como: a! Diseño, De diseño, C&L Diseño, Matiz.

TONO
DISEÑADORES **Visual**

La única opción que impacta tu vista...



Reducción

93

**TESIS CON
FALSA DE ORIGEN**

3.19. Preprensa.

Según el Lic. Joel Reyes Zenteno quién pertenece a la empresa de Heidelberg México y ocupa la gerencia de postprensa dice que: "la finalidad de el proceso de preprensa es el mercado objetivo que exige cubrir una necesidad, ya sea una revista, un tríptico, o cualquier pieza de diseño que proporcione una información en particular. Para satisfacer esta necesidad el cliente recurre al diseñador y posteriormente al despacho de preprensa. Es importante que el diseñador tome en cuenta la capacidad del impresor, ya que es común encontrarse con situaciones en que el diseño no se puede llevar a cabo en la impresión, tales como: solicitudes de determinados volúmenes de producción, la maquinaria instalada para realizar el trabajo, la calidad que se utiliza en los cortes o cierres de sobres muy raros, y los tiempos de entrega". Con lo anterior, nos damos cuenta de una serie de cuestiones importantes en todo el proceso de diseño, que el mismo diseñador debe saber. Independientemente de que la identidad de Tono Visual no sea complicada. Entonces, la preprensa es un elemento importantísimo en la culminación del proceso de diseño, ya que se refiere a la salida del logotipo, revista, folleto, etc. Son una serie de indicaciones que se debe seguir antes de que el trabajo de diseño sea impreso.

En este caso, se trabajó la identidad gráfica en plataforma macintosh, ya que es una manera cómoda y versátil. Se utilizó el programa de Freehand para el trazo de la identidad, Adobe Photoshop para algunas imágenes. Posteriormente, debe pasar al proceso de preprensa, cuyo archivo debe guardarse en un zip, CD ó floppy. También se deben incluir fuentes tipográficas o en todo caso convertirías a curvas. Si el diseño lleva imágenes fotográficas se deben manejar en CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) o en escala de grises, pero no usar RGB (cyan, magenta, amarillo). Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es los LPI (lineaje por pulgada) que para offset varían desde las 133 líneas a 175 líneas, obteniéndose un negativo con emulsión abajo. En este caso se mandaría a imprimir la papelería a 150 líneas aprox. para obtener una buena calidad. Sin embargo, para serigrafía se manejan lineajes desde 30 líneas hasta 75 líneas, obteniéndose un positivo con emulsión arriba. Para esta identidad se harían las impresiones a 50 líneas aprox. Aunque mucho depende del nivel de profesionalismo del impresor para obtener una buena calidad de impresión. Pero también la resolución en el archivo tiene mucho que ver para la apreciación final del diseño, sobre todo si existen imágenes y es a lo que se le llama DPI (puntos por pulgada). En este caso el archivo tiene 300 dpi de resolución que es suficiente.

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN

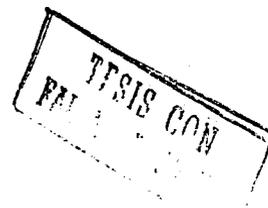
3.20. Prensa.

Al concluir la etapa de pre prensa, se debe seleccionar el formato de la prensa y el sistema de impresión: tradicional o digital, de acuerdo a las características del tiraje. Para la impresión de las tarjetas se eligió el sistema serigráfico, que manejado con un buen impresor a un linaje considerable la apreciación final del diseño será bastante aceptable. Otro aspecto que se tomó en cuenta para la elección de este método de impresión, tiene que ver con que las prensas de offset no manejan tamaños de 9 x 5 cms. Y se tendría que hacer formación para tamaño carta, por tanto los costos se elevarían, además de que sería un tiraje corto, conviene hacer la impresión en serigrafía. En cambio se eligió imprimir todas las hojas membretadas, los sobres, las facturas y los folders de Tono Visual en sistema offset tradicional, ya que por el degradado que se maneja en la identidad, exige un buen tratamiento de imagen para que la impresión no se vea pobre y se alcance una buena calidad. Sobre todo porque aquí los tirajes serían un poco más altos que el de las tarjetas y además los tamaños de papel ya entran en las prensas.

De otro modo, suponiendo que se elija el sistema de impresión digital como el offset seco, los costos se dispararían, aunque se alcance una calidad excelente, porque la resolución de impresión es una de las mejores.

3.21. Postprensa.

Después de la impresión se llega a la etapa de postprensa o acabado, que según el Lic. Joel Reyes (anteriormente citado) se considera igualmente importante a las otras etapas. Pero más delicada aún, ya que en esta etapa se podría perder todo el trabajo anterior; tiempo y costo de diseño, pre prensa, materia prima, mano de obra, renta, etc, factores que encarecen el valor del papel. Esta etapa de acabado se puede dividir en dos partes: el corte y el doblado, que consiste en la manipulación del papel.



RESUMEN CAPITULAR

Resumen capitular.

Dada la solución gráfica de Tono Visual se analizará la Identidad Gráfica bajo el proceso semiótico, puesto que este campo es muy extenso, porque todo signo de cualquier género o tipo porta una información:

El signo o significante gráfico:

En la identidad del despacho en cuestión, la abstracción del ojo humano conforma el significante, que a su vez se integra con la demás tipografía, observándose como un todo.

El significado:

El significado que pretende transmitir la identidad esta basado en dos conceptos: confiabilidad y dinamismo, que fueron el punto de inicio para la creación de la identidad gráfica del despacho.

El interprete:

Tono Visual pretende tener como interprete a los mismos clientes a quienes ofrecería su servicio. Sin embargo, cualquier persona que entre en contacto con alguno de los soportes gráficos se convierte en interprete.

La interpretación:

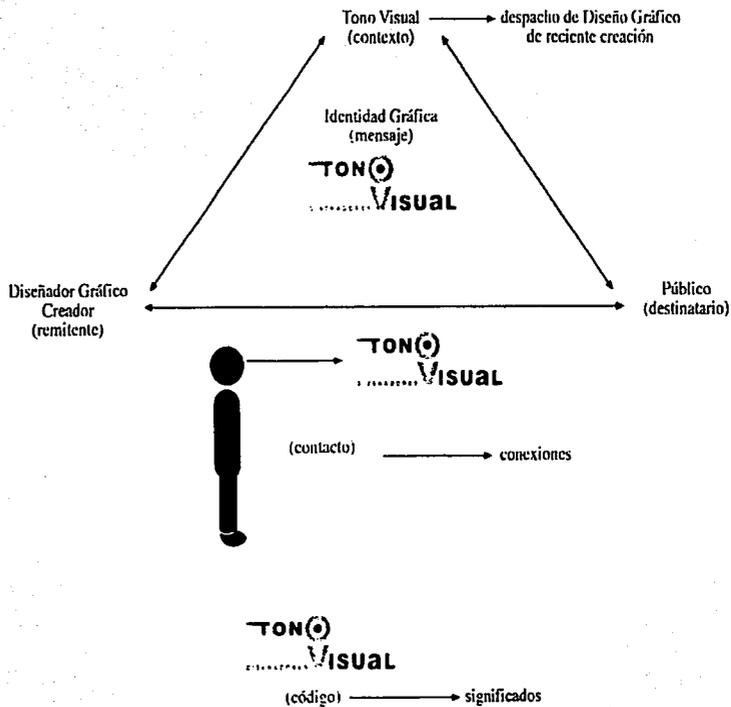
En el caso de la identidad, este aspecto esta en función de la respuesta interna del mismo interprete. Que se puede someter a un sondeo para corroborar los resultados que se esperan tener de los espectadores en base al mensaje visual de la identidad gráfica.

TONO
Visual
DISEÑADORES

TEMAS CON
FALLA LE ORGEN

RESUMEN CAPITULAR

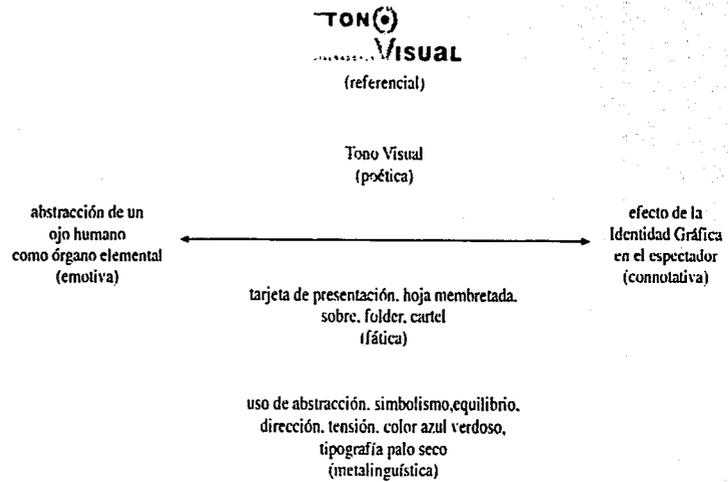
Ahora, se analizará la Identidad bajo los fundamentos del proceso de Jakobson:



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

RESUMEN CAPITULAR

Modelo complementario:



Este modelo es aplicable a todos los mensajes visuales, por contener elementos suficientes para analizarlos. Utilizándolo como metodología a seguir para fijar un objetivo comunicacional a nivel de Identidad Gráfica, como es el caso de esta tesis. También las aplicaciones gráficas como elementos que fortalecen y mantienen la comunicación y conexión con el espectador.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSION

Conclusión.

Se ha visto que la creación de un despacho de Diseño Gráfico incluye planeación, una visión a largo plazo de las ventajas y desventajas en el mercado actual. Habría que definir el giro que tomaría la empresa, y asegurarse que se cuente con los recursos suficientes para emprenderla, es decir, cuanto se va a invertir en equipo, materiales y el área física para desempeñar las actividades. Los contactos sociales son importantes para que la empresa empiece a atraer clientes y desarrolle las relaciones públicas y el servicio al cliente. Sin embargo, la disciplina es un requisito indispensable para comenzar. Aunque no se cuente con los millones de pesos para crecer, porque finalmente la efectividad y buen planteamiento de las metas ayudarán al emprendedor.

Ahora bien, en toda actividad siempre influye la comunicación humana y mas aún en el ramo del diseño de la comunicación visual. Por lo que el buen diseño y creación de un nombre e imagen para un despacho definen el impacto que va tener en el espectador. Así que la estructuración de los elementos visuales y la información dan como resultado un mensaje que persuade a quien lo ve.

El Diseño Gráfico también tiene áreas de interés como es la Identidad Gráfica en donde los procesos de comunicación son buena fuente metodológica para crear mensajes efectivos a nivel psicológico y de comunicación visual, diseñando con elementos gráficos universales y persuasivos para el público.

Sin embargo, aquí también entra la semiótica como parte esencial del estudio de los símbolos y sus significados. Que todo esto integrado forman una Identidad Gráfica, que es clasificada según la función representacional que tenga, es decir, la Identidad Empresarial, Identidad Corporativa, Identidad Institucional. En donde los principios de la Identidad Gráfica ayudan al diseñador a situar y establecer los fines y objetivos del crear una imagen para mantenerla en la mente del espectador. Donde la metodología y planeación de un proceso creativo y evaluatorio, demanda ciertos pasos a seguir para la obtención de una propuesta final, así como, un tratamiento gráfico por medio de elementos visuales haciendo un estudio de las necesidades de aplicaciones gráficas bidimensionales y posteriormente digitales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSION

También el uso de procesos mecánicos de producción para la aplicación de la Identidad Gráfica que faciliten la comunicación con el espectador como son los impresos. En donde la pre prensa, prensa y postprensa es el punto donde culmina todo trabajo de diseño.

El diseño de una Identidad Gráfica no exige el uso de imágenes, colores, letras, formas muy complicadas o exageradas, ya que no se trata de saturar visualmente al espectador. Se trata de crear un diseño objetivo con simplicidad, universalidad e impacto. Que funcione a largo plazo viendo siempre las posibilidades de producción tecnológicas con las que se cuentan para obtener el resultado para el que fue creado.

Entonces, la Identidad Gráfica obtenida y justificada en todas las fases del proyecto, será transmitida a todas partes a través de los soportes gráficos. Convirtiéndose en un sistema invariable en el desarrollo comunicacional del despacho. Dicho lo anterior, se presupone que la hipótesis es la acertada, por haber integrado en el primer capítulo un panorama general de los aspectos inherentes a la creación y lanzamiento del despacho. En el segundo capítulo por el estudio de la comunicación visual y los factores que intervienen en la Identidad Gráfica. Finalmente, en el tercer capítulo al aterrizar gráficamente la propuesta de identidad en cada uno de los soportes.

Con lo que se obtiene un trabajo profesional y satisfactorio, que confirmará la efectividad de la hipótesis con la implantación de un sondeo entre los posibles clientes. Así como, por el éxito del despacho.

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía.

- AICHER, Otl., Sistemas de signos en la comunicación visual, Ed. GG, Barcelona, 1992.
- BAENA, Guillermina, Tesis en 30 días, Editores Mexicanos Unidos, México, 1998.
- CHAVES, Norberto, La imagen corporativa, Ed. GG, Barcelona, 1992.
- (Tesis) CORNEJO, Jiménez Gabriela, Identidad Gráfica para la empresa "Imagen Corporativa Empresarial, S.C.", Universidad La Salle, México, 2000.
- COSTA, Joan, Identidad Corporativa y estrategia de empresa, Ed. CEAC, Barcelona, 1992.
- COSTA, Joan, Imagen Global, Ed. CEAC, Barcelona, 1994.
- DE LA TORRE y Rizo, Guillermo, El lenguaje de los símbolos gráficos, Ed. Noriega, México, 1992.
- DONDIS, A. Donis, La sintaxis de la imagen, Ed. GG, México, 1992.
- FISKE, John, Introducción al estudio de la comunicación, Ed. Norma, Colombia, 1984.
- FRUTIGER, Adrian, Signos, símbolos, marcas y señales, Ed. GG 3ra. edición, México, 1994.
- (Tesis) GOMEZ, Gómez Adriana M., Aspectos a considerar para el inicio de una empresa, Universidad La Salle, México, 1987.
- MARTIN, Euniciano, Artes Gráficas, Ed. Don Bosco, Barcelona, 1975.
- (Tesis) MENDOZA, Velázquez Oscar R., Una propuesta de revista electrónica sobre las manifestaciones artísticas y culturales de la ciudad de México, Universidad La Salle, México, 1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

- MUNARI, Bruno, Diseño y comunicación visual. Ed. GG, Barcelona, 1979.
- MURRAY, Ray, Manual de técnicas. Ed. GG, Barcelona, 1980.
- ORTIZ, Georgina, El significado de los colores. Ed. Trillas, México, 1992.
- RODRIGUEZ, Leonardo, Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa. Ed. Grupo Iberoamerica, México, 1980.
- ROSELL i Miralles, Manual de Identidad Corporativa. Ed. GG, Barcelona, 1991.
- ROZ, Goldfarb, Exito en el diseño. Ed. Llac, México, 1998.
- SOLOMON, Martin, El arte de la tipografía. Ed. Tellus, Madrid, 1988.
- TEJEDA, Palacios, Luis, Gestión de la Imagen Corporativa. Ed. Norma, Colombia, 1987.
- TURNBULL, T. Arthur, Comunicación Gráfica. Ed. Trillas, México, 1986.
- URRUTIA, Jorge, Sistemas de comunicación. Ed. Planeta, Barcelona, 1975.
- VAZQUEZ, Ignacio, Fundamentos del Diseño Gráfico. Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 1990.
- VILLANUEVA, P., Manual de la pequeña empresa. Ed. ATE, Barcelona, 1984.
- WONG, Wucius, Principios del diseño en color. Ed. GG, México, 1990.

TRILLAS CON
FALLA DE ORIGEN