

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**"DISEÑO DE IMAGEN PARA LA EMPRESA DIGITALIZA,
APLICACIONES Y MANUAL DE IDENTIDAD"**

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

KATINA RUBIO MARTÍNEZ

**DIRECTOR DE TESIS:
LIC. BEATRIZ VÁZQUEZ AYALA
México, D.F. 2004**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Mi tesis se la dedico:

A mi Papá porque gracias a tu insistencia hoy me titulo y por enseñarme lo importante que es cerrar ciclos en la vida y uno de los más difíciles ha sido éste. Gracias por ser mi ejemplo a seguir !.

A mi Mamá por todo tu apoyo y tus porras, porque siempre has confiado en mí, en mi manera de ser y en mis sueños. Gracias por existir en mi vida !.

A los dos por toda su paciencia y su amor, gracias a su apoyo incondicional pude terminar mi carrera y titularme. Soy feliz de ser su hija !.

A mi Hermana por todo tu amor y manera de ser porque eres una gran maestra en mi vida. Gracias por ser como eres !.

A Elena por haber sido mi maestra y amiga, por estar ahí durante este proceso y ayudarme tanto. Gracias a ti hoy estoy aquí !.

A mis Maestros de Diseño por la enseñanza que me dieron que hoy como profesionista ha sido mi pilar.

A la UNUM porque te hace ser tu mismo y no un número o un apellido.

A Dios por permitirme vivir esta experiencia y aprender muchísimo de ella.

A mis Amigos que han estado conmigo durante esta etapa en mi vida. Gracias !.

Gracias a los Sinodales y Maestros que están aquí presentes.



INDICE



Introducción	VII
Objetivos	X
Hipótesis	XI

Capítulo I

Diseño.

1.1 Definición.	1
1.2 Importancia del Diseño.	3
1.3 Ramas del Diseño.	4
1.4 Ramas del Diseño Gráfico.	5
1.5 Historia del Diseño.	7
1.6 Historia del Diseño Gráfico.	9
1.7 Diseño Gráfico en México.	16
1.8 El proceso de Diseño.	22
1.9 Elementos del Diseño.	23
1.10 El Diseñador Gráfico.	25

Capítulo II

Marco Teórico.

2.1 Antecedentes.	31
2.2 Definición.	31
2.3 Objetivos.	32
2.4 Características Generales.	33
2.5 Ventajas competitivas externas.	34
2.6 Finalidad dentro del mercado.	34
2.7 Organigrama	35
2.8 Ubicación de las tiendas.	36
2.9 Competencia.	36
2.10 Productos.	36
2.11 En resumen.	37

Capítulo III

Metodología.

3.1	Antecedentes	41
3.2	Definición de Metodología.	42
3.3	Métodos.	45
3.4	Esquema Funcional del proceso de diseño de proyectos	52

Capítulo IV

Sustento Teórico.

4.1	Definición.	57
4.2	Antecedentes de la imagen.	59
4.3	Cuestión Terminológica.	60
4.4	Elementos de la imagen.	62
4.5	Tipos de Imagen.	65
4.6	Signo.	67
4.7	Contexto.	68

Capítulo V

Color y Tipografía.

5.1	¿Qué es el Color?	73
5.2	Definición del color.	75
5.3	Luz.	75
5.4	El ojo.	76
5.5	Psicología del color.	76
5.6	Color en la imagen de identidad.	78
5.7	Significado de los colores.	79
5.8	Tipografía.	82
5.9	Familias Tipográficas.	84

Capítulo VI

Técnicas de Impresión.

6.1 Grabado.	91
6.2 Litografía.	91
6.3 Offset.	92
6.4 Offset seco.	94
6.5 Serigrafía	95
6.6 Serigrafía rotativa.	96
6.7 Hot Stamping.	96
6.8 Termografía.	97
6.9 Tampografía.	97
6.10 Flexografía.	98
6.11 Impresión Digital.	98

Capítulo VII

Publicidad y Mercadotecnia.

7.1 Definición.	103
7.2 Origen y desarrollo.	104
7.3 Los grandes genios publicitarios.	105
7.4 Elementos de éxito en la estrategia publicitaria.	107
7.5 Principios de una buena publicidad.	108
7.6 Medios impresos: Publicidad directa	110
7.7 Elección de los medios de información.	112
7.8 Elementos de la publicidad.	116
7.9 Clasificación de los colores para su aplicación en la publicidad.	120
7.10 Promoción.	123
7.11 Definición de Mercadotecnia.	126
7.12 Historia de la Mercadotecnia.	128
7.13 ¿Qué es un mercado?	129
7.14 Clasificación de productos.	130
7.15 Diferencias entre Ventas y Mercadotecnia.	132

Capítulo VIII

Mercado.

8.1	Análisis de mercado.	137
8.2	Radio Shack.	138
8.3	Compu Price.	139
8.4	Office Max.	140
8.5	Office Depot.	141
8.6	Resultados	142

Capítulo IX

Requerimientos de Diseño.

9.1	Requerimientos Generales.	147
9.2	Requerimientos Básicos.	148
9.3	Requerimientos Estéticos y Formales.	149
9.4	Requerimientos Económicos.	150
9.5	Producción y Materiales.	151
9.6	Conclusiones.	152

Capítulo X

Marco Proyectual. Aplicación Práctica.

10.1	Bocetaje Inicial.	157
10.2	Propuesta Final.	162
10.3	Pruebas de color.	163
10.4	Propuesta Final de color.	164

Capítulo XI

Manual de Identidad.

1	Introducción.	169
1.1	Presentación.	170
1.2	Usos del Manual.	171
1.3	Glosario.	172
2	Reglas de Aplicación.	173
2.1	Justificación.	174

2.2	Retícula de Reproducción.	175
2.3	Tipografía corporativa.	176
2.4	Tipografía secundaria.	177
2.5	Arreglo vertical.	178
2.6	Tamaños.	179
2.7	Texturas.	180
2.8	Positivo y negativo.	181
2.9	Usos permitidos.	182
2.10	Usos inadecuados.	183
2.11	Color.	184
3	Papelería Institucional.	185
3.1	Hoja membretada.	186
3.2	Sobre.	187
3.3	Tarjeta de presentación.	188
4	Papelería Administrativa.	189
4.1	Factura.	190
4.2	Factura de mostrador.	191
5	Otras Aplicaciones.	192
5.1	Identificación.	193
5.2	Calcomanía promocional.	194
5.3	Etiqueta de precios.	195
5.4	Vehículos.	196
5.5	Promocionales.	197
6	Materiales de Reproducción.	198
6.1	PMS-Reflex Blue.	199
6.2	PMS-116.	200
6.3	PMS-Process Black.	201
6.4	Opalina Holandesa.	202
6.5	Couché mate.	203
6.6	Papel bond.	204
6.7	Costos.	205

Capítulo XII	
Conclusiones.	
Conclusión del Proyecto.	209
Bibliografía.	215
Glosario de Términos.	223

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN.

El diseño es una pieza de gran importancia en el mecanismo de desarrollo de cualquier empresa, su correcta aplicación contribuye a su éxito. Por esta razón, antes de pensar cuánto se puede obtener de un cliente, es importante pensar primero en cuánto se le puede dar, y con esa muestra de profesionalismo podemos ganarnos su confianza, su amistad y asegurar un trabajo duradero. El *ofrecer más de lo que el cliente pide* es una forma de mostrar nuestra capacidad y profesionalismo en el proyecto encomendado.

Asegurar que los diseños sean interesantes para quien los ve y si de verdad los analiza, descubren que tienen una función práctica, es la tarea más importante del creativo, *solucionar problemas* es el verdadero objetivo.

Hoy en día, la razón de un diseñador no es diseñar un logotipo, sino una estrategia de marca.

Empecemos entonces por definir una marca, ya que no es necesariamente un logotipo o un símbolo. Por ejemplo, cuando hablamos de Coca Cola, la podemos identificar por su color rojo, por la ola de su logotipo o incluso por la forma de la botella, de tal forma que la marca es todos los puntos de contacto que tiene.

En torno a la marca hay una serie de atributos que el diseñador debe comunicar ya sea a través de un empaque, un cartel, una publicación o cualquier otra pieza de diseño. No es la marca la que dice soy amable, cómprame, son los atributos de esa marca los que determinan en el público si es una opción confiable y de calidad.

Para que una marca pueda considerarse como líder en el mercado, debe cumplir con cuatro características o cualidades mínimas: *conocimiento*, *estimación*, *propiedad* y *diferenciación*.

Una marca tiene que ser *conocida* para que pueda competir. El gusto o *estimación* por una marca nace después de que la hemos conocido y la hemos probado, aquí se trata de la calidad del producto o servicio. La *propiedad* (o tolerancia) se refiere a la elasticidad de una marca para vender determinados productos; por ejemplo aunque sabemos que Mercedes Benz es una buena marca, nadie compraría una leche con esa marca porque no es reconocida en el mercado de lácteos. La *diferenciación* es obvia en el reconocimiento de una marca, para distinguirse del resto debe tener un atributo que otras marcas no tenga.

Una marca que nadie conoce, que no tiene estima, relevancia, ni diferenciación, no puede entonces ser una marca líder. En contraparte, las marcas líderes también pueden enfrentar problemas surgidos de su posición de líder en el mercado, pues aunque son sumamente conocidas, con el paso del tiempo pierden estima y sobre todo su característica de

diferenciación. Por ejemplo, hoy las cajas de cereales azucarados de Kellogs, Maizoro y Nestlé no muestran un atributo que las haga radicalmente diferentes; entonces, a partir de ese momento comienza una competencia basada en el precio del producto y no en la marca.

Antes de diseñar debemos saber analizar el problema porque ahí mismo se encuentra la solución adecuada y este razonamiento debe ser en todos los casos del diseño. Una idea expresada en el lugar correcto, el momento adecuado y con los elementos necesarios pueden llegar a convertirse en arte y alcanzar límites inimaginables tanto en las cosas como en las personas.

Es por esto que el Diseño representa una herramienta fundamental para el desarrollo, pues un poco de creatividad puede convertir un objeto insignificante en una pieza original, funcional y de gran impacto.



PROYECTOS
TECNOLOGICOS

Una vez definido el verdadero significado de una marca, se puede publicar el objetivo de este proyecto de tesis, el de realizar la imagen corporativa de **Digitaliza**, empresa perteneciente a un grupo importante y reconocido en nuestro país, y la aplicación gráfica en los puntos de venta, estratégicamente localizados en el D.F. y área metropolitana enfocados a la línea de los electrónicos como son computadoras, teléfonos, accesorios, etc. todo lo relacionado a equipos de alta tecnología.

El objetivo de esta imagen es la de dar a conocer los puntos de venta por medio de una imagen clara enfocada a un público determinado y de elementos gráficos que sirvan para dar a conocer el mismo, contribuyendo con su difusión y promoción, y fomentando el interés de la sociedad por una alternativa eficaz, profesional y tecnológica.

Para nosotros los diseñadores, representa todo un reto poder aportar nuestros conocimientos a un mercado ávido de profesionalismo. México es un país rico pero lleno de pobres y es una necesidad evitar que esto siga sucediendo. Una forma de lograrlo es con la iniciativa de empresas como Digitaliza, enfocados a un mercado de nivel medio y medio bajo, con la firme convicción de dar un servicio de calidad y ofrecer una serie de productos y servicios al alcance de todos los mexicanos.



Mediante el diseño adecuado de la imagen de identidad de la empresa Digitaliza Corporación Impulsora, se logrará situar a esta división en el primer lugar dentro del mercado de equipo de telecomunicaciones para el hogar, tanto a nivel regional como a nivel nacional, en un mercado de nivel medio y medio bajo.

El manual de identidad de la imagen de Digitaliza servirá como guía práctica para unificar el concepto de todas las tiendas, desde su papelería hasta las aplicaciones en publicidad.

Tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de esta empresa en el proceso de creación de la imagen de identidad se conseguirá atraer la atención de los consumidores mediante una identificación y posicionamiento adecuados.

CAPÍTULO I

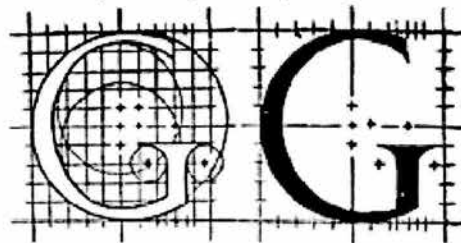
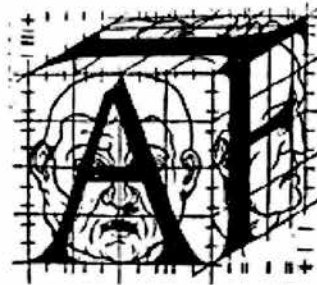
DISEÑO



En el ámbito de la empresa el diseño actúa como una forma de creatividad técnicamente orientada mediante la cual las ideas y las estrategias se materializan en productos y mensajes concretos. El diseño se ha dotado para ello de una metodología que articula el exámen de los requisitos y condicionantes del objeto con el desarrollo de sus soluciones constitutivas y formales. Diseño Gráfico es: "La transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos".⁽³⁾

El diseño gráfico es la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social".⁽⁴⁾

El boceto, los dummies, el modelo industrial, etc., son los medios de representación gráfica del diseño.⁽⁵⁾



(3)Haga Usted Mismo su Diseño Gráfico. pp. 9. Mc Graw Hill Co. Ed. Victor Lerú.

(4)Plan de estudios UNUM. Diseño Gráfico.

(5)Asociación de Diseñadores Profesionales de Valencia. El Diseño como Instrumento de Innovación y Competitividad Empresarial. España.

1.2 IMPORTANCIA DEL DISEÑO.

Con la incorporación del Diseño, las empresas se dotan de un instrumento que permite la innovación creciente de la calidad de sus productos y una actualización general de la oferta acorde con las necesidades del mercado. A través del Diseño la competitividad de los productos puede mejorarse mediante inversiones razonables. La producción de grandes series, la organización especializada del trabajo y el constante avance tecnológico de la sociedad han conllevado a la necesidad de nuevos recursos en la concepción y fabricación de los

productos. El consumo masivo y las nuevas condiciones de competencia en el mercado exigen a si mismo una constante renovación y actualización del producto. Ante una oferta amplia de productos con precios y características similares se imponen las estrategias de diferenciación y la introducción de valores complementarios a través del diseño. "El diseño contribuye a estructurar globalmente las decisiones de la empresa porque introduce un producto donde, en la concepción del producto se contemplan simultáneamente los condicionantes tecnológicos de su fabricación y las posibilidades de inserción del nuevo producto en el mercado."⁽⁶⁾

Design for the chapter heading "Le morte D'Arthur",
por Aubrey Beardsley, 1893-4.



(6)O.p. Cit. (5)

1.3 RAMAS DEL DISEÑO.

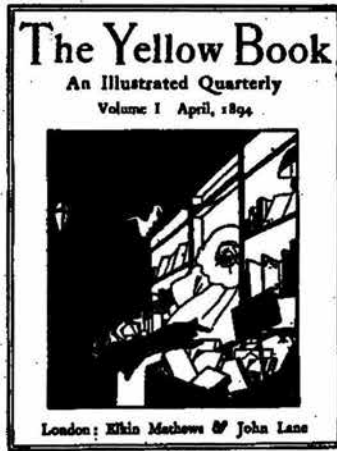
El diseño se divide en varias categorías dependiendo el ámbito en el cual se desarrollen.

Algunos de ellos son:

- Diseño gráfico.
- Diseño industrial. Lleva a cabo el diseño de productos en las tres dimensiones: ancho, altura y profundidad, manejando los elementos que se relacionan con el objeto como son: forma, color, textura, acabados, etc.
- Diseño de interiores. Desarrolla los ambientes de interiores del habitat humano creando espacios adecuados, agradables, funcionales, prácticos, estéticos, etc. para el confort y mejor desarrollo del ser humano en las múltiples actividades que desempeña a lo largo de su vida.
- Diseño de modas. Se ocupa de diseñar el vestuario, calzado accesorios, joyería; en fin todo lo que el ser humano requiere para cubrirse y desarrollar las actividades que le son propias e interactuar en el mundo que le rodea.
- Diseño ambiental. Comprende aspectos estéticos, funcionales y culturales dentro del espacio arquitectónico.



Advertisement



"The Yellow Book", cover art Vol. 1,
por Aubrey Beardsley,
April 1894.



1.4 RAMAS DEL DISEÑO GRÁFICO.

La importancia del diseño gráfico radica en la creación y realización de un proyecto, resolviendo los diversos problemas de comunicación relacionados a productos, imágenes, etc. por lo que el diseñador debe poseer ideas concretas y conocimientos de los recursos gráficos de cada uno de estos conceptos. Estos conceptos o ramas del diseño gráfico son:

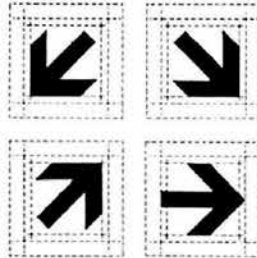
- Diseño editorial. Su función es poner en práctica todos los factores necesarios para facilitar la lectura y la captación del mensaje al lector mediante el uso de fotografías, viñetas o elementos gráficos que acompañan y le dan un sentido estético al escrito. Se ocupa de la imagen impresa, la tipografía y todo tipo de signos empleados como vehículo de un mensaje de diversos sistemas de comunicación: anuncios, libros, revistas, etc.

- Diseño de Imagen de Identidad o Corporativa. Consiste en la conceptualización de la personalidad que una persona o compañía transmite por medio de una imagen gráfica. La aplicación de esta imagen en su papelería institucional, papelería auxiliar, así como en publicaciones, se consideran aplicaciones de diseño editorial.

• Diseño de envase y embalaje. Es la creación del "estuche" que va a contener el producto y que va a estar en contacto directo con el consumidor. En esta rama del diseño gráfico, va a estar íntimamente relacionado tanto el diseño de imagen (marca del producto), como el diseño editorial (aplicación de legales y textos informativos).



• Diseño señalético. Es el diseño de señalizaciones. Iconos que representan personas, lugares o hechos para identificar de manera práctica el uso de los servicios e instalaciones de un lugar. Por ejemplo, los letreros de baños de hombres y mujeres en un hotel, restaurante, etc.



• Diseño web. Es una aplicación del diseño editorial, sólo que en vez de imprimirla en papel, se codificará en algún lenguaje de sistemas (html, java script, etc.) para su uso en internet. Por ejemplo, el diseño de páginas o portales, flash, gif's animados, etc.



1.5 HISTORIA DEL DISEÑO.

Si definimos el diseño como proyecto y la construcción objetiva de una señal o artefacto adecuamos siempre a otra u otras finalidades además de la estética, pudiendo ser esta secundaria, involuntaria o inexistente, aceptaremos que el diseño no es un invento del siglo XX. El estado actual del diseño hunde sus

raíces en la prehistoria, comienza y se relaciona con la historia, los objetos y la civilización de cada momento, es decir, que el diseño depende del tipo de relación que el hombre o las sociedades han establecido con los objetos durante la historia, teniendo entonces tres fases del diseño:



La fase naturista.

El hombre primitivo necesitaba satisfacer sus necesidades productivas con elementos tomados de la naturaleza, al igual que la necesidad de comunicarse gracias a un lenguaje. El valor fundamental de los objetos primitivos era su utilidad. Todo lo que el hombre primitivo diseñó era natural que lo diseñara. La significación de un objeto además de su utilidad encerraba también un valor estético.

La fase inventiva.

Tiene sus orígenes en el siglo XVII, cuando se desarrolló la burguesía y el campo de la ciencia y la técnica. Se diseñaba por delante de las necesidades.

El hombre de esta técnica no se conformaba con un medio ambiente determinado, sino con sus exigencias. Era creador e inventor del entorno, capaz de transformar gracias a su cultura e ingenio. Se preocupaba por dejar huella en la civilización. La tendencia del diseño era racional y funcionalista, con la fase comunista en el siglo XIX surgió una actitud hostil del hombre hacia la naturaleza, quería destruirla. Esta fase comenzó con la revolución industrial y la producción en masa.⁽⁷⁾ Surgió el comunismo. El diseñador hacía funcionar su imaginación para crear algo, el resto era un círculo vicioso en donde se transformaba un objeto en otro. El mundo actual se volvía progresivamente en un almacén de objetos listos para llevar y para tirar, en una sociedad comunista. El ser humano se distingue por su habilidad creativa para completar su naturaleza por medio de la artificial. Así el hombre ha de crear para ser. Crear, es producir algo a partir de una realidad preexistente. El hombre es creativo por naturaleza y es precisamente en esa creatividad que se manifiesta a una nueva dimensión que adquiere la especie humana. Crear es algo imprevisto, inesperado. La motivación esencial que impulsa al hombre a crear en su afán de superar su realidad cotidiana. **El diseño es una disciplina creativa.**



*Claude Garamond: Tipografía
Garamont, fundida por
Jacques Kerver, 1545.*

RQEN
baegn
baegn

(7) El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.

1.6 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO.

Gran parte de la crónica del diseño gráfico es paralela a las del arte, la ilustración y en especial a la historia. De hecho el diseño surge junto con esta última ya desde el neolítico (3500 A.C.) y el paleolítico (4000 A.C.). Las culturas primitivas representaron sobre las paredes de las cuevas animales, fenómenos naturales y objetos con un sentido mágico y gran realismo. Es ahí donde se manifiesta la necesidad del hombre de transmitir ideas y sentimientos a través de la comunicación visual. En un principio la función del diseño era representar diversas situaciones e ideas (como en la época primitiva), posteriormente se inició la escritura

e ilustración de libros a mano (su costo era semejante al precio de media hectárea de tierra de ese entonces), que eran realizados por ilustradores, dibujantes, artistas, escribas, etc. (no existía la especialización para un trabajo determinado). Con el paso de los años estas disciplinas fueron perfeccionándose y a partir de la invención de la imprenta en 1450 se generó la producción masiva de libros y material impreso estimulando así la comunicación y el conocimiento.

En el campo de la producción de libros, cabe mencionar al francés Geoffroy Tory (1480-1533), como uno de los primeros diseñadores gráficos; él

William Morris, Edward Burne-Jones:
página del libro *Note*, por William Morris, 1989.



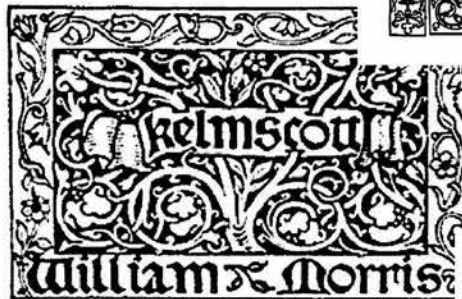
William Morris, "Cupid and Psyche",
for edition of Morris's *The Early Paradise*,
ilustración por Edward Burne-Jones, 1868.

equilibró las ilustraciones, el texto y los espacios en blanco, de manera que produjeran un impacto visual de conjunto, estableciendo así una serie de tradiciones que aún tienen vigencia en nuestros días. A partir del año 1500 va adquiriendo mayor fuerza e importancia, el diseñador manipula textos e imágenes, inventa tipos, trabaja con distintas calidades de papel, prensas, tintas; además, intercambia ideas con sus clientes para satisfacer sus necesidades de forma adecuada. Posteriormente en los siglos XVII y XVIII se perfecciona el diseño de tipos, se crean alfabetos completos que llevan el nombre de sus creadores, por ejemplo, los tipos Baskerville, Caslon, Garamond, etc.

El diseño moderno propiamente dicho surge con la revolución industrial y la aparición de la litografía en el siglo XIX. El artesano, ilustrador, escritor-artista William Morris es considerado el padre del diseño moderno; siempre resaltó la importancia del arte en contra de la vulgaridad del diseño y manufactura de las mercancías producidas en masa; hacía diseños para la gente en base a sus necesidades estéticas. En 1890 funda en Inglaterra una imprenta llamada Kelmscott Press, dedicada a la impresión de libros "bellos y bien acabados", que resucitaban el arte de la impresión de libros por la maestría de sus diseños, la fotografía, las ilustraciones, y el empleo del color, junto con la calidad de su ejecución.



Heures, Le triomphe de la Mort,
Geoffroy Tory, 1525.



Typography for the Kelmscott Press,
Colophon designed by William Morris.



Alphonse Maria Mucha:
Cartel de teatro, 1894.

El decía que el arte debía hacerse *"por la gente y para la gente, como un placer para el que lo hace y el que lo disfruta."*

ALICE BABA



Aubrey Beardsley:
Cubierta de libro, 1899.



JANE
Avril

Henri de Toulouse-Lautrec:
Cartel. Litografía, 1895.

Aubrey Beardsley, contemporáneo de Morris combinó las ideas de éste con el estilo de las estampas xilográficas japonesas, trabajando para ello en blanco y negro con el fin de enfatizar el contraste entre lo natural y lo geométrico; esto le condujo a convertirse en el director de una revista de arte de vanguardia publicada en Londres: "The Yellow Book". El diseñador Charles Ricketts,

fundó la Vale Press en donde produjo volúmenes bellos bajo el concepto de que un libro debía diseñarse como una identidad total dominada por la armonía de todos sus elementos internos y externos. Tanto Beardsley como Ricketts pertenecieron al movimiento modernista, que nació en Francia a finales del siglo XIX como síntesis del arte europeo y de las estampas japonesas, que empezaron a conocerse en Occidente a mediados del siglo. Uno de los primeros seguidores fue el francés Henri de Toulouse Lautrec, que se hizo famoso por sus carteles sobre la vida nocturna de París, compuestos por siluetas planas y bloques de color como las estampas japonesas pero organizadas en una composición dinámica. Fue Alphonse Mucha, pintor checo que visitó París en 1887, quien llevó el arte del cartel modernista a la perfección máxima con sus creaciones para anunciar las actuaciones de Sara

Bernard en Gismoda y sus anuncios de cigarros "Job". Su obra ejerció tal impacto que a veces se hablaba del "Estilo Mucha" como sinónimo de modernismo. Desde entonces el diseño gráfico se empieza a extender hacia los campos sociales, comerciales y publicitarios en donde se desarrolla con la presentación de productos, envases, empaques y publicidad; progresando desde el punto de vista artístico con la aparición del constructivismo asimétrico, cubista y abstracto de manera superior a los últimos 500 años transcurridos desde Gutenberg. En el período comprendido entre las dos guerras mundiales, cabe mencionar el trabajo desarrollado por los tipógrafos y rotulistas Stanley Morrison y Eric Gill, quienes representaron la influencia principal en las ramas del diseño gráfico. Morrison amplió la gama de tipos entre los que se encuentran los *Gill Sans* y *Perpetua*.

GILL SANS



Después de la Primera Guerra Mundial, el arquitecto alemán Walter Gropius funda "La Bauhaus", escuela de diseño en la cual se pretendía formar estudiantes que fueran igualmente expertos en el arte y en los trabajos manuales, además de artesanos funcionales; trató de unir el arte y la industria. Con ideas innovadoras Gropius estableció la funcionalidad del diseño; su objetivo era eliminar los inconvenientes de la máquina sin sacrificar ninguna de sus auténticas ventajas. Su

PERPETUA



ambición fue rescatar al artista creativo y reintegrarlo al mundo de la realidad concreta, ampliando y humanizando la mano rígida: "material exclusivo del mundo de los negocios". En la Segunda Guerra Mundial, oponiéndose a la ideología nazi, Gropius sale de Europa y viaja a

Chicago, E.U.A. en donde funda: "The Illinois School of Design". En los años 30's apareció el fotógrafo alemán Jan Tschichold, que bajo la influencia de la escuela Bauhaus creó el estilo propio más refinado, que incluía fotografías en los diseños en lugar de ilustraciones y pies de letra en los textos compuestos. En los 50's los diseñadores suizos crearon el "Estilo Tipográfico Internacional". Uno de los primeros tipos que apareció y que sigue utilizándose en la actualidad debido a su legibilidad y orden es la Univers, que combina conocimientos matemáticos, reproducciones y fotografías. Se justifica por primera vez en el texto en bandera, es decir; se alinea a un solo lado. Surge una nueva conciencia social que genera la necesidad de buscar nuevas alternativas de vida. A través del género "Pop", se crean carteles con motivos tales como las drogas psicodélicas y el rock que reflejan las protestas en contra de la guerra, la represión, el machismo y otras injusticias sociales.

La explosión actual del diseño comenzó en Europa en los años sesenta; tuvo su origen en la prosperidad de consumo un aumento masivo en

la publicidad, el periodismo y la publicación de libros, además de la expansión de la televisión y la radio.

En estos años hubo una mayor insistencia en el uso de elementos simbólicos y una conciencia más universal del diseño.

Continuando con la vanguardia, en los 70's surge la "Escuela Norteamericana de Expresionismo Gráfico" que tenía como base la originalidad, intuición y representación de la información a través de la combinación de fotomontaje, collage, caligrafía, símbolos y otros elementos gráficos. En las últimas décadas el número de bienes de consumo y de servicio han crecido considerablemente y todos los productores se ven obligados a competir entre sí para conquistar una parte del mercado; "cada organización individual intenta establecer una imagen única, promocionada de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. La investigación que interviene en la delimitación de las características del mercado influirá en el enfoque gráfico del material de diseño".⁽⁸⁾



(8) Bases del Diseño Gráfico, Alan Swan. Ed. Gustavo Gill. pg. 63. México, 1989.

DISEÑO GRAFICO

El diseño gráfico es un medio de información y comunicación que pretende transformar ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual para lograr una composición, ordenación y combinación de formas, figuras, texturas, colores, en un plano bi-dimensional. Es un apoyo del lenguaje hablado, convirtiéndose en un lenguaje

visual valiéndose de elementos gráficos. El diseño gráfico nunca se aleja de la creatividad y la innovación, ni de la investigación conceptual de problemas; actividades que conducen al diseñador a la obtención de una solución satisfactoria, la cual se materializa gráficamente mediante los



diferentes códigos visuales según sea necesario. Se busca la objetividad, para lograr enviar un mensaje determinado mediante la imagen legible, esta comunicación visual actúa sobre nuestros sentidos. Para lograr la atención del público el diseñador utiliza condicionantes técnicos, económicos, psicológicos y sociales. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solamente

LONDON
OPINION



50 Photographs of YOU for a Shilling

estética sino también funcional de acuerdo a su época. La expansión de la publicidad y los medios de comunicación masivos han dado un nuevo e inmenso campo de desarrollo del diseño gráfico; hoy en día es difícil encontrar algún producto en el cual no haya intervenido un diseñador gráfico en alguna parte de su proceso de elaboración. ⁽⁹⁾

1.7 DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO.

El Diseño Gráfico inicia su historia en México cuando llegan los descubridores Diego de Nicuera, Francisco Hernández de Córdoba y Juan de Grijalva, y cuando en 1519 Hernán Cortés inicia la Colonización.

México dispone ya de antiguas y esplendorosas culturas. Las civilizaciones teotihuacana, olmeca, naíva, totonaca, tolteca, maya, chichimeca, y azteca son, en efecto, las más evolucionadas de América entera, juntamente con las de Perú. El hecho de que se hayan hallado y sigan hallando sellos en enormes cantidades por todas las regiones y en las capas correspondientes a todas las épocas del hombre precortesiano, es prueba de que la práctica de estampar imágenes estaba ampliamente difundida en el México antiguo. Los sellos conservados son casi todos de barro cocido. Rara vez se encuentran ejemplares



(9) O.p. Cit (7).

de piedra o de hueso. Estos sellos de impresión se usaban en la cerámica, para la decoración de vasijas, para estampar tejidos y papel, sobre la piel, etc., hasta la llegada de los españoles⁽¹⁰⁾. Por otra parte, durante el período colonial México fue uno de los principales focos culturales de América Latina. Ya en 1538 circulaba el auto "Adán y Eva", cuyos villancicos son la primera manifestación de la Poesía Mexicana; en 1539 se establece la tipografía



Juan de Zumárraga:
Portada de libro, 1543.

y Fray Juan de Zumárraga, obispo de México, futuro prohijador de la universidad (creada en 1551), es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina. Según parece, Fray Juan de Zumárraga había solicitado al Consejo de Indias, en Sevilla, la concesión de establecer "una prensa y papel de imprimir en ultramar". A los seis años de la petición, el más importante impresor sevillano Juan Cromberger (de origen alemán), enviaba a México a su socio Juan Pablo. Y en 1543

aparece ya el primer libro impreso en América: una "Introducción a la Doctrina Cristiana" para los indígenas. Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente en reproducir imaginería religiosa (La Virgen de Guadalupe, La Virgen de la Soledad, Crucifixiones y Flagelaciones). Poco después de 1830 la litografía se ocupó de esos menesteres añadiendo al repertorio sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los

(10) O.p. Cit (7) p. 396

europeos. Asimismo, los primeros periódicos mexicanos, Gaceta Literaria y Mercurio Volante, publicados en el siglo XVIII, están entre los primeros del continente americano en tiempo en

que residieron en México, hasta su muerte en 1798, el insigne grabador de tipos español Jerónimo Antonio Gil, uno de los protagonistas del esplendor internacional de la imprenta nacional española durante el reinado de Carlos III, quien le mandó a México fundar La Real Academia de San Carlos y reorganizar la Casa de Moneda y la Escuela de Grabadores. México mantiene características pintorescas casi sin sentido para un europeo. De la misma forma que

acepta con toda naturalidad el hecho de ser uno de los pocos países del mundo que ofrece un partido revolucionario institucional en el repertorio político, tampoco es fácil distinguir entre artista plástico y diseñador gráfico. Al margen de su calidad artística, la obra del xilógrafo José Guadalupe Posada, por ejemplo, hay que enmarcarla en la historia del diseño gráfico, por varias razones. En primer lugar, porque es el equivalente a lo que fue en Francia, unos setenta años antes, la *Imagerie D'Espinal* capitaneada por Charles Pellerin, José Guadalupe Posada fue capaz de hacer una producción casi tan abundante y variada como lo fue la Francesa. En segundo lugar porque fue más que un artista, un ilustrador y,



todavía más que eso, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares. En tercer

lugar, por las características de los soportes sobre los que imprimieron los veinte mil grabados y dibujos de Guadalupe Posada, el hijo de un panadero”.⁽¹¹⁾ Trinidad Pedrosa editó un pequeño semanario progresista, *El Jicote*, cuyo principal atractivo eran las caricaturas litografiadas. La postura opositora del periódico provocó en Aguascalientes tanto escándalo que Pedrosa tuvo que trasladar su taller a León Guanajuato. A pesar de constituir la primera actividad artística de México todavía hoy, la edad de oro del grabado popular hay que situarla en el

período en que trabajó José Guadalupe Posada. De la Revolución Mexicana surgió un nuevo tipo de artista, también peculiar: Orozco, Rivera, Siqueiros y como grabador Leopoldo Méndez, la Revolución Mexicana, proporcionó a la creación artística contenidos nuevos importantes y comprensibles para todos. En el siglo XIX la xilografía había logrado un efecto relativamente amplio ya solo como ilustración de libros de gran divulgación, y en cierto sentido los grabados de Posada fueron también ilustraciones de corridos impresos en hojas volantes, aunque de hecho interesaba más la ilustración que lo ilustrado. En el tiempo, el sucesor de Posada fue el ilustrador Julio Ruelas. Inscrito en la tendencia europea simbolista fue el primero en conocer una celebridad internacional,



(11) O.p. Cit (7) p. 398

gracias al gran número de viñetas que creó para ilustrar la "Revista Moderna", publicada todos los meses entre 1898 y 1910. Un ilustrador comercial moderno, Miguel Covarrubias, esparció su obra en los años 30 y 40 en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos, colaborando asiduamente en la revista de Economía "Fortune", en la que publicó lo mejor de su producción en forma de cubiertas. Después de la Guerra Civil Española son

muchos los republicanos que se exilian en México, país que alberga el gobierno de la Generalitat de Catalunya. Entre ellos Miguel Prieto, que fue profesor de diseño tipográfico, iba a revolucionar la producción de diseños destinados a libros, revistas y periódicos. Su influencia se dejará sentir a través de su discípulo, el español Vicente Rojo, quien en la actualidad es el responsable de la mayor parte de catálogos, obras y revistas publicadas en México y dedicadas al arte y la literatura.⁽¹²⁾

Su trabajo para las dos editoriales más significativas de México, Fondo de Cultura Económica y Universidad Nacional de México, así como la dirección de la mítica Imprenta Madero definen la finura intelectual de Rojo.



El círculo de influencia de la imprenta llevó a la creación del Grupo Moderno un equipo de diseñadores

(12) Whols Who..., Teresa Del Conde. México

1.8 EL PROCESO DE DISEÑO.

“Sin un motivo, no hay diseño”⁽¹⁴⁾ El motivo, cualquiera que sea representa la necesidad humana y la causa primera del diseño. La causa formal consiste en reunir la mayor cantidad de datos sobre la orientación ideológica y teórica en la que se sustentará el diseño (sus objetivos, intencionales de uso, medidas; imaginando como será el diseño, cual será su forma preliminar, de que material podría ser elaborado, etc.), que se expresa por lo común gráficamente a través de un esquema, de bocetos, etc. Trabajando en un estado delicado de equilibrio entre la dirección consciente y la intuición, la causa formal se transforma a través de la ejecución en la causa material. La causa técnica surge del deseo de dar forma al material el cual definirá a su vez las herramientas y la técnica apropiada para su transformación, pues deben representarse las características de los diversos materiales comprendiendo su naturaleza y trabajando con ella, no contra ella.” Estas cuatro causas están siempre presentes en cualquier proceso de diseño. El resultado depende de la correspondencia de tales relaciones casuales. Si el diseño creado satisface la causa primera, si se expresa a través de materiales apropiados, si éstos están bien trabajados y por fin, la totalidad se realiza con economía y elegancia, se puede afirmar que es un diseño, un buen diseño”⁽¹⁵⁾



(14) Idem (2) p. 4

(15) Idem (2) p. 1

dores formados en el departamento de la industria gráfica, los que destacan son: Rafael López Castro,

Bernardo Recamier, Peggy Espinosa, *Germán Montalvo*, Luis Almedia, etc. Por lo visto, no hay nada sustancial que decir sobre el cartel comercial, el diseño tipográfico, el diseño publicitario e incluso el diseñador de imagen de identidad. Los únicos ejemplos de alcance internacional en este campo son el sistema gráfico elaborado para los Juegos Olímpicos de México 1968, y la señalización del metro mexicano, que fueron diseñados por el norteamericano Lance Wyman secundado por arquitectos mexicanos Pedro

Ramírez Vázquez y Eduardo Terrazas. Como en el resto de América Latina, y en cierto modo como en el resto del mundo llamado occidental, sigue imperando en el campo publicitario el modelo americano más estereotipado, al que hay que obligarse, simplemente, a copiar. Por otra parte la presencia de diseñadores extranjeros no ha logrado, por ahora, implantar nuevas tendencias estilísticas definitivas. En estos últimos años se ha instalado en México, un insigne diseñador cubano que en los foros internacionales de los años 70 ha simbolizado la revolución gráfica en la Cuba de Fidel Castro, Félix Beltrán.⁽¹³⁾



(13) O.p. Cit (7) p. 402

1.9 ELEMENTOS DEL DISEÑO.

La herramienta de la comunicación visual son los elementos básicos de diseño, la fuente compositiva de los mensajes. Existen 4 tipos de elementos:

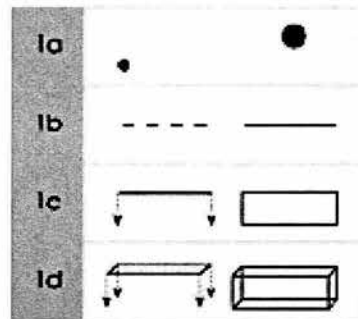
1.- Conceptuales:

*Punto: elemento geométrico que no tiene longitud, latitud ni espesor. Indica posición.

*Línea: trazo continuo; sucesión de puntos; trazo que produce un punto al moverse, tiene largo, posición y dirección; carece de ancho.

*Plano: superficie limitada por líneas, tiene largo y ancho, pero no espesor, tiene posición y dirección, define los límites extremos de un volumen.

*Volúmen: es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.



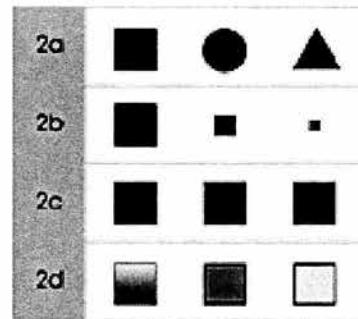
2.- Elementos Visuales:

Al hacerse visibles los elementos conceptuales tienen forma, color y textura. Cuando se dibuja un objeto en un papel se emplea la línea visible para representar una línea conceptual.

*Forma: la forma es la figura exterior de los cuerpos. Todo lo que puede ser visto posee una forma.

*Medida: cada forma tiene un tamaño (grande, mediano, chico, etc.) determinado que pueda ser medido.

*Color: el color hace que la forma sea visible. Cada cuerpo tiene la capacidad de reflejar determinadas longitudes de onda (colores).



*Textura: Toda forma tiene una superficie que puede ser rugosa, suave, plana, decorada, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

3.- Elementos de Relación:

Este grupo de elementos define la ubicación y la interrelación de las formas en el diseño. Pueden ser percibidos (dirección y posición), o sentidos (espacio y gravedad).

*Dirección: es el rumbo o sentido que sigue un objeto en movimiento. Está relacionada con la posición del observador y de los objetos cercanos.

*Posición: lugar en el que se encuentra un objeto en relación a la estructura que lo contiene.

*Espacio: todas las formas ocupan un lugar en el espacio. En diseño, el espacio puede estar ocupado o vacío, ser liso o profundo, etc.

*Gravedad: acción por medio de la cual todos los cuerpos son atraídos hacia la tierra. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, es por eso que tendemos a atribuir a los cuerpos pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.

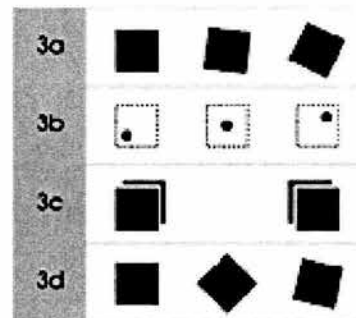
4.- Elementos Prácticos:

Están por debajo del contenido y del alcance del diseño.

*Representación: cuando una forma ha surgido de la naturaleza o del mundo creado por el hombre es representativa. La representación a su vez puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

*Significado: Es el mensaje transmitido por el diseño que ha sido realizado.

*Función: Es el propósito de un diseño, su razón de existir.

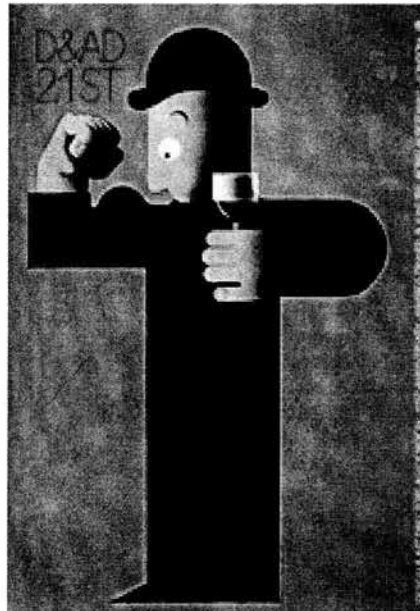


1.10 EL DISEÑADOR GRÁFICO.

El diseñador es el profesional responsable de la creación y realización de un trabajo gráfico; es un hombre práctico cuya función consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, codificando y plasmando en un plano bidimensional una idea o

concepto de manera sencilla, original y precisa para que éste pueda ser claramente comprendido por el receptor. "El diseñador gráfico contemporáneo es el afortunado heredero de un distinguido y ancestral linaje, junto con el hombre primitivo, sumerios, egipcios, chinos y europeos del medioevo contribuyeron a engrandecer el legado histórico cultural del diseño gráfico. Para continuar enriqueciendo esta herencia de la forma, la estética y la comunicación efectiva expresada en las diferentes facetas del diseño, el diseñador actual debe volver la mirada al pasado con

la intención de comprenderlo e inspirarse en sus fuentes"⁽¹⁶⁾ "un buen diseñador es tenaz, persistente e incansable en su disposición a experimentar y preparar diferentes soluciones para cada problema de diseño. Debe poseer ideas concretas y conocimientos de los recursos gráficos, técnicas de impresión, de representación gráfica y

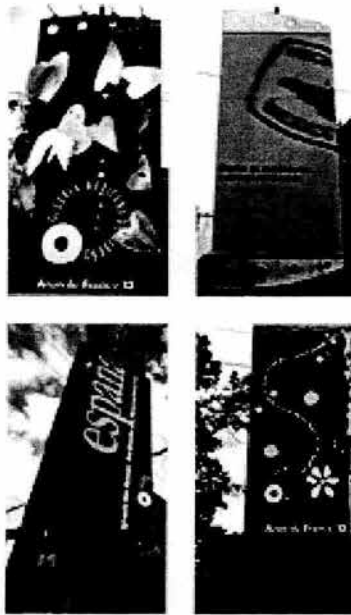


(16) Historia del Diseño. Ed. Trillas. Phillip B. Meggs. México 1991.

de producción existentes en el mercado, con objeto de crear diseños que sean relevantes para las necesidades de hoy, y eficaces para las necesidades de mañana; debe comunicar de manera responsable y adecuada; servicios, productos e ideas; estando consciente de la importancia creciente del diseño como parte integral del desarrollo cultural y artístico de la sociedad cultural sobre la cual se proyecta intelectual, espiritual y materialmente incidiendo principalmente en el aspecto sensorial de la vista sobre todos los medios gráficos como son libros, revistas, folletos, portadas de discos, papelería, tarjetas, anuncios, logotipos, periódicos, fotografía, ilustración, publicidad, etc.”⁽¹⁷⁾ El licenciado en diseño gráfico se encuentra altamente capacitado para resolver problemas, por ejemplo:

Diseño editorial: libros, revistas, cuadernos, folletos, reportes anuales, material didáctico, periódicos, historietas, cuentos, novelas. En todo material impreso que requiera de gran profesionalismo y belleza.

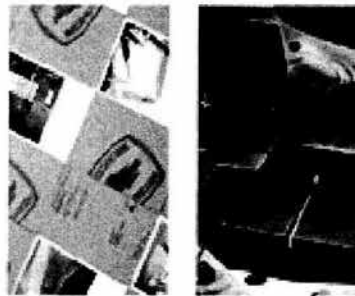
Señalización: de urbes, en el tránsito personal o vehicular, en edificios, parques, centros comerciales, centros de educación, estadios, en el manejo de uso de maquinaria o instrumentos, en aparatos y equipos electrónicos, y en todo elemento que requiera un mensaje claro y sencillo para obtener una respuesta rápida y favorable de orientación e información.



(17) Idem, (5) Pag. 63.

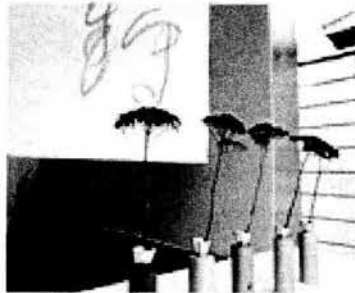
Diseño de juegos y artículos didácticos: la docencia e investigación.

Creación de imágenes corporativas: con sus diferentes aplicaciones en hojas, tarjetas de presentación, sobres, indumentaria, vehículos, promocionales, gafetes, identificaciones, etc.



Diseño de envase, empaque y embalaje: etiquetas de producto, tapa, bolsas, exhibidores, etc. para el comercio nacional e internacional.

Publicidad: anuncios espectaculares, carteles, anuncios en periódicos y revistas, promocionales, etc.



Realización de audiovisuales: didácticos, científicos, publicitarios, para empresas, escuelas, etc. De escenografías: para el cine, teatro, televisión, maquillaje, telones, etc.

Fotografía: de retrato, comercial, con aplicación a informes anuales, revistas, folletos, carteles, espectaculares, etiquetas, libros, etc.

Diseño y manejo de programas y paquetes de computación: para el dibujo, trazo o reproducción del diseño gráfico.

MARCO TEÓRICO



2.1 ANTECEDENTES.

Hoy en día, ante el creciente mercado consumidor de productos y servicios, las empresas productoras y prestadoras de servicios buscan mantener cautivos a la mayor cantidad de consumidores a través de promociones atractivas que generen tanto consumo como tráfico en puntos de venta.

Dichas promociones, mientras más atractivas y originales, hacen que el consumidor mantenga alerta sus ojos hacia los productos que se ofrecen generando una recordación de marca importante que provoca el consumo constante del comprador.

2.2 DEFINICIÓN.

Digitaliza, marca perteneciente a *Corporación Impulsora*, pretende mediante mecánicas promocionales atractivas, mantener la atención del mercado sobre sus productos y servicios, intentando generar un tráfico importante en sus puntos de venta, a través de atención personalizada hacia los puntos de influencia de cada una de sus tiendas, transmitiendo así la información al corporativo para generar un servicio a clientes único en el mercado.

2.3 OBJETIVOS.

- Establecer tiendas a nivel nacional donde el cliente pueda encontrar todo tipo de equipo de telecomunicaciones para el hogar.
- Crear un diálogo sistemático entre *Corporación Impulsora* y sus puntos de venta, para que a través de éste se puedan extender al corporativo las necesidades del mercado dependiendo de su zona de influencia.
- Establecer una mecánica de servicio con el fin de que cada involucrado en el proyecto compre de manera directa las inquietudes del consumidor teniendo la capacidad para resolver todos y cada uno de los problemas que se presenten.
- Generar una base de datos de cada una de las zonas de influencia para que a través de su segmentación se dé una atención personalizada más efectiva.
- Establecer mecánicas promocionales atractivas para que a través de la atención personalizada se cree una importante generación de marca a los ojos del consumidor.
- Dar seguimiento a los esfuerzos promocionales premiando a los consumidores asiduos a los puntos de venta, así como a los empleados de éstos.
- Implementar el modelo Digitaliza directo a la cultura de los proveedores y las futuras empresas interesadas en ingresar a los puntos de venta.

2.4 CARACTERÍSTICAS GENERALES.

El target al que se quiere enfocar es el de clase media y media baja.

Segmentación de las zonas de influencia de cada punto de venta para la creación de rutas promocionales que nos permitan llegar de manera directa a los habitantes de cada una de éstas.

Establecer alianzas estratégicas en cada zona de influencia de cada tienda con los prestadores de servicios para ofrecer diferentes opciones y promociones a los habitantes de éstas.

Generar impresos que se repartan de casa en casa para llegar a todos los habitantes de cada zona.

Generación de una base de datos de los habitantes de cada zona mediante encuestas realizadas casa por casa al entregar el impreso.

Extender la base de datos a través de una activación sencilla de manera telefónica en el telemarketing del corporativo.

Elaboración de una tarjeta de descuentos con proveedores de la zona.

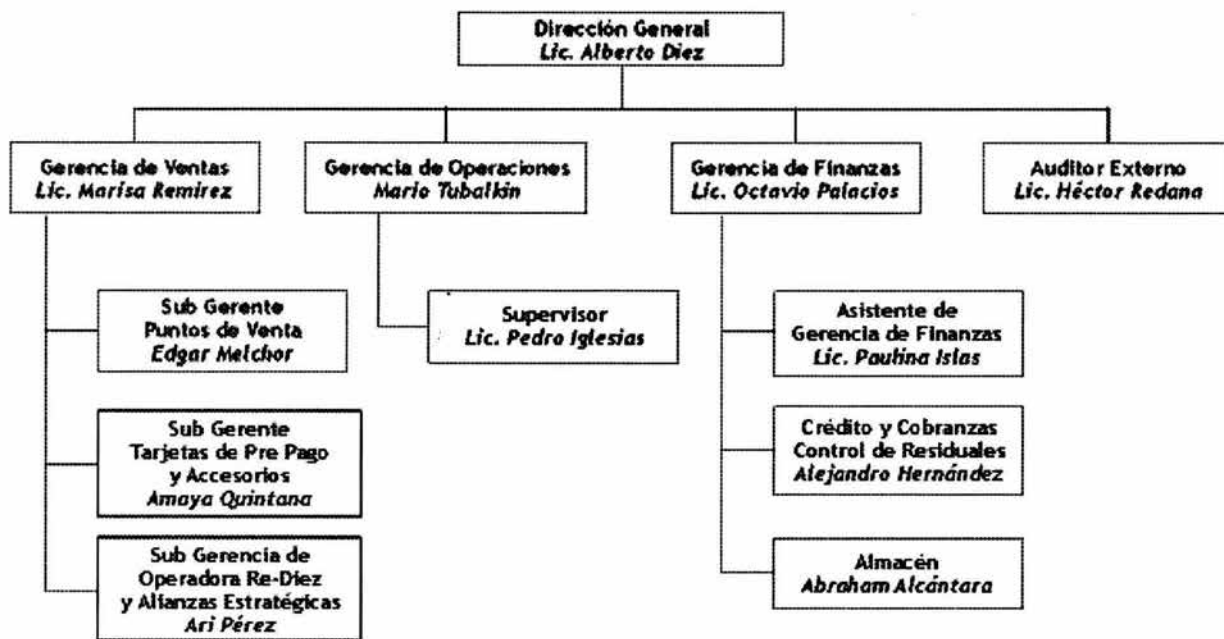
2.5 VENTAJAS COMPETITIVAS EXTERNAS.

- Mayor y mejor atención por parte de los puntos de venta.
- Posibilidad de ganar premios.
- Asociación de la marca hacia diferentes promociones.
- Beneficios por comprar.
- Atención personalizada.
- Mejora la relación de la comunidad.
- Atención telefónica.

2.6 FINALIDAD DENTRO DEL MERCADO.

Al ser un nicho que no se encuentra explotado en la Republica Mexicana, hay grandes posibilidades de éxito. La finalidad de este proyecto es ser el proveedor número uno a nivel nacional en materia de telecomunicaciones para los usuarios de casa habitación.

2.7 ORGANIGRAMA.



2.8 UBICACIÓN DE LAS TIENDAS.

Las tiendas se ubicarán en el área metropolitana, en Tláhuac, Félix Cuevas, Cuautitlán Izcalli y Plaza Lindavista.

2.9 COMPETENCIA.

Un competidor podría ser Radio Shack, pero no cuenta con la especialización de Digitaliza en cuanto a mercancía, por lo tanto se podría decir que no tiene competencia dentro del mercado.

2.10 PRODUCTOS.

Los productos que van a estar a la venta en las tiendas de Digitaliza son: computadoras, módems, teléfonos celulares, beepers, teléfonos inalámbricos, radios, televisiones, etc.

2.11 EN RESÚMEN.

Como una breve conclusión podemos decir que Digitaliza pretende crear un servicio de atención personalizada, lo que hace que los consumidores al recibir comunicados por parte de las empresas se sientan atendidos de manera muy especial generando un importante tráfico en los puntos de venta para conocer las nuevas promociones y descuentos por parte de los diferentes proveedores, lo que crea una comunicación importante tienda-cliente.

Por otra parte, transmitir esta información de parte del corporativo hacia los puntos de venta hace que los propietarios de éstos se sientan más apoyados por la empresa que representan generando así mayor y mejor convivencia en el trabajo y las negociaciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA



3.1 ANTECEDENTES.

Gui Bonsiepe es uno de los grandes maestros del diseño, realizando una gran cantidad de métodos para el desarrollo proyectual. El nos menciona que en los años 60's y 70's desembocó, sobre todo en México en un método latría, que es la falacia de poder sugerir que la metodología llevaría la forma automática a buenos diseños, por ello la crítica a esta corriente, ya que provocó ingenuas esperanzas puestas en el potencial de los métodos científicos para resolver problemas socio-proyectuales. Es por ello que se debe dar un enfoque más sobrio, más escéptico a los supuestos métodos universales, porque en la teoría científica de planificación puede esconderse una falsedad o ideología. La metodología actual de diseño puede ser caracterizada, en términos generales, con el concepto "ciencias inexactas", ya que no existe ningún tipo de método universal para el desarrollo de todos los problemas que puede enfrentar el profesional del diseño, por ello hay que señalar que estos métodos son, en primer lugar, métodos inexactos. La propuesta que se hace a continuación, no es un instrumento general de investigación proyectual, sino una forma de plantear un problema para la búsqueda de una buena solución. De la metodología se esperan dos objetivos. Por un lado, debe proveer una serie de instrumentos prácticos para la acción. Por el otro lado debe clarificar la estructura del proceso del diseño pragmático-instrumental, y un componente explicativo.

3.2 DEFINICIÓN DE METODOLOGÍA.

Ciencia que trata del método. Conjunto de métodos de una ciencia, disciplina, investigación exposición que ayuda a un pensamiento ordenado.

Método (gr. *methodos*: meta; en y *hodos*: camino, vía). Modo razonado para, de obrar, hablar. Son los pasos lógicos para llegar a un fin determinado. En diseño: es un proceso lógico proyectual para desarrollar un diseño, su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

El método trata esencialmente de estimular la utilización de la razón mediante un ejercicio constante y cuidadoso. "Modo de decir o hacer con orden una cosa. Modo de obrar o proceder; hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla".⁽¹⁸⁾

Ségún Descartes "las bases del método consisten en evitar el prejuicio y la participación antes de emitir un juicio, así como en el análisis ordenado de las dificultades y en la sistematización de los pensamientos de lo simple a lo complejo; después división de los conceptos sin omitir ninguno en especial".⁽¹⁹⁾ "Procedimiento, técnica, teoría, tratamiento, sistema, enseñanza, ordenación. Modo de obrar habitual: cada uno tiene su método, Marcha racional del espíritu para llegar al conocimiento de la verdad. Obra que contiene ordenados los principales elementos de un arte o ciencia".⁽²⁰⁾

(18) Gran Diccionario Patria de la Lengua Española. Ed. Patria. Méx. Tomo IV. pag. 1065.

(19) Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Selecciones de Reader's Digest. Tomo 8. pag.2428

(20) Pequeño Larousse Ilustrado. Méx. 1989. pag. 679.

“Procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental”.⁽²¹⁾ “Los continuos y detallados ejercicios prácticos no representan sino la manera de adquirir una destreza técnica. La técnica es sólo un procedimiento no un fin exclusivo que se encuentra al servicio de la inteligencia, de la facultad creadora. A mayores conocimientos mejor espíritu crítico; a mejor destreza de la técnica que conlleva una economía de tiempo y esfuerzo, mas orden en el pensamiento y en la capacidad de creación”.⁽²²⁾

Cada una de las actividades que desempeña el hombre está fundamentada en un determinado método. “El problema del método se halla ligado estrechamente a toda la problemática general y también a la particular en cada caso concreto del conocimiento y por tanto, implica siempre cuestiones epistemológicas y lógicas. De la síntesis de estas exigencias se deriva la diversidad de métodos, unos generales y otros específicos de cada ciencia o disciplina y para cada caso en particular su elección deriva del análisis e investigación profunda del problema de resolver, y es susceptible a cambios y ajustes según convenga al ejecutante”.⁽²³⁾

(21) Metodología de la Investigación. Ernesto de la Torre Villar. Lic. Navarro de Anda, Ed. McGraw-Hill. 1981. pag. 3.

(22) Idem. pag. 5.

(23) Enciclopedia Salvat Diccionario. Tomo 8. pag. 2214.

“Así fundamentalmente se habla de Métodos heurísticos (destinados a obtener conocimientos), y didácticos (tienen como fin la comunicación y transmisión de esos conocimientos). Ambos tipos constituyen el método científico, que se domina general en el caso de ser aplicado a todas las ciencias y especial cuando es propio sólo de alguna o de algunas de ellas. Todos los métodos científicos poseen una serie de elementos comunes:

Reducción, inducción, deducción, análisis, síntesis, analogía, comparación, experimentación, observación. Estos elementos se funden en cada método en una determinada relación según las características de cada una de las ciencias o disciplinas existentes y en la teoría en que se base el método adoptado, de modo que predomina uno u otro elemento y se habla entonces de método histórico-comparativo, constructivo, analítico, sintético, científico, práctico, deductivo, inductivo, hipotético-deductivo, etc”.⁽²⁴⁾

(24) Moderna Enciclopedia Ilustrada. Círculo de Lectores. Ed. Nauta. Barcelona 1973. Tomo 6. pag. 1282.

3.3 MÉTODOS.

A continuación explicaremos brevemente las características de algunos de los métodos mencionados.

Funcionalista.

Modo de concebir o proyectar un diseño con base en el principio de la forma de un objeto es determinada por su función.

Histórico-comparativo.

Se aplica al estudio de los fenómenos culturales, parte del establecimiento de elementos básicos y comunes a distintas esferas de la cultura material y del saber, y de la comparación entre ellos.

Analítico.

Consiste en descomponer un conjunto complejo en sus elementos o partes.

Sintético.

El que tiende a integrar las diversas partes de un todo significativo.

Práctico.

Cuando el resultado que se persigue es de carácter distinto a la adquisición o transmisión de conocimientos, se trata de un método práctico.

Constructivo.

El que estructura sistemáticamente los objetos que pueden ser considerados en un sistema y las aseveraciones que acerca de ellos se hagan. La determinación de los objetos iniciales y la construcción de otros nuevos se realiza mediante un conjunto de reglas y definiciones especiales.

Inductivo.

Establece proposiciones generales a partir de proposiciones particulares; "Consiste en obtener aplicaciones y predicciones generales partiendo de conductas particulares. El problema de la inducción está íntimamente ligado al problema de la representatividad (cualidad que tienen las conductas observadas de representar legítimamente toda una clase de fenómenos) la cual fundamenta la distinción entre inducción *completa e incompleta*.

En la *inducción completa* son observados todos los fenómenos particulares de una clase especial y de ahí se deducen características de toda esa clase.

La *inducción incompleta* es aquella en que tomando al azar observaciones que el investigador sospecha pertenecen a una clase general, hipotetiza o comprueba una proposición general respecto a las conductas de esa clase de fenómenos".⁽²⁵⁾

Deductivo.

Establece proposiciones particulares a partir de proposiciones generales, "Opera necesariamente a través del paso de unas proposiciones a otras".⁽²⁶⁾; es decir, se inicia algún trabajo de investigación con una teoría amplia y, por medio de la deducción

(25) Idem. 23

(26) Idem. 23

se predice una regularidad social, tal como una relación entre dos o más factores.

Hipotético-Deductivo.

Ha sido completamente formalizado y consiste en realizar una inducción que lleva a generar una hipótesis general, de la cual pueden obtenerse enunciados particulares, susceptibles de verificación; si la hipótesis se comprueba, es decir, si cada proposición particular construida según el esquema de la hipótesis es verificable, este adquiere el estatuto de ley. Cartesiano Rene Descartes, 1637, El método cartesiano se basa en cuatro reglas:

1. No aceptar nunca nada como verdadero que no me hubiese dado pruebas evidentes de serlo, es decir, evitar cuidadosamente la precipitación y la prevención; y no incluir en mis juicios nada más que lo que se presentase tan clara y distintivamente a mi inteligencia que excluyese cualquier posibilidad de duda.

2. Dividir cada problema en tantas pequeñas partes como fuese posible y necesario para resolverlo mejor.

3. Conducir con orden mis pensamientos empezando por los objetos más sencillos y más fáciles de conocer, para ir ascendiendo poco a poco, como por peldaños, hasta el conocimiento de los más complejos; y suponiendo un orden también entre aquellos en que los unos no preceden naturalmente a los otros.

4. Por último, hacer en todo momento, enumeraciones tan complejas y revisiones tan generales que me permitieran estar segura de no

haber omitido nada. La presente tesis estructurada bajo la selección del método Cartesiano conjuntado con el científico-deductivo y el práctico-constructivo, formando así el marco teórico y el proyectual. A través del proceso de desarrollo e investigación se realizará un análisis de las características específicas de algunos centros de cultura, con el objeto de terminar el funcionamiento de sus sistemas señaléticos y el apoyo que estos les brindan, en la optimización de la funcionalidad de sus áreas y de los servicios que ofrecen.

En base al análisis realizado se procederá a investigar el problema específico de Digitaliza motivo de nuestro estudio, con el fin de establecer las bases que sustentarán el marco teórico y proyectual del sistema que nos ocupa; llegando por medio de la deducción al conjunto de reglas, definiciones especiales y requerimientos, que fundamentarán la parte creativa del proyecto, es decir la elaboración de la imagen de identidad, como parte inicial, y posteriormente la aplicación de la misma en un Manual de Identidad y aplicaciones básicas, institucionales y auxiliares; todo esto siendo las cuatro reglas básicas del método cartesiano. La metodología de diseño aplicada en el proyecto es la siguiente:

ETAPA 1

1.1 Detección del problema toma de contacto con el espacio real del centro.

1.2 Definición del campo de investigación y de los métodos que serán utilizados para realizar dicha investigación; técnicas de trabajo.

1.3 Planeación del trabajo de investigación:

- Bibliografía provisional
- Planeamiento de la hipótesis
- Definición específica del problema
- Esquema para el acopio de datos.

ETAPA 2

2.1 Selección de la bibliografía que fundamentará el presente proyecto, lectura y anotación de las obras; clasificación y codificación de notas hechas a partir de libros.

Análisis del centro en cuestión:

-Funciones generales de Digitaliza y cada una de sus áreas.

-Entrevistas con el personal del Corporativo con el objeto de detectar necesidades y carencias no satisfechas por la falta de la imagen actual.

-Entrevistas con los usuarios para definir su edad, características físicas, psicológicas y culturales, necesidades y gustos, etc.

2.2 Definición de las palabras-clave que serán utilizadas en el proceso de diseño. Estas poseen una importancia esencial ya que definen los requerimientos para el diseño de la imagen; su terminología deberá coincidir con el vocabulario del usuario que va a utilizar los servicios correspondientes.

2.3 Requerimientos.

-Definición de las características propias de la imagen de Digitaliza: tipo de imagen, color, tipografía, aplicación y reproducción.

2.4 Competencia.

-Se analizará si existe competencia con el objeto de hacer un estudio comparativo para localizar cuales son los puntos débiles de su imagen y proceder a la realización de una imagen que cumpla con los requerimientos pre-establecidos.

2.5 Interpretación de la información.

- Revisión y análisis de la información obtenida; síntesis y conclusiones de la misma. El objeto de estas verificaciones es reconducir toda la información precedente al nivel actual de necesidades, para proceder al planteamiento de los requerimientos de la nueva imagen.

ETAPA 3

Organización. Planificación del proceso de diseño.

3.1 Proceso de diseño.

-Fundamentado en la investigación realizada sobre:

tipografía, color, percepción, materiales, etc.

-Tiempo y costos de realización,

-Recursos para la realización del proyecto, (por parte del cliente).

3.2 Aprobación del proyecto por el cliente.

-Selección de posibles proveedores.

ETAPA 4 Diseño gráfico.

En esta etapa se inicia la realización material del proyecto:

- Inicio del proceso de bocetaje,
- Presentación de alternativas, bocetaje definitivo en base a valores semánticos (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia)
- Selección de la alternativa final,
- Diseño del campo reticular,
- Revisión y selección de tipografías,
- Preparación de textos,
- Muestras de color del logotipo,
- Aplicaciones: papelería básica, papelería publicitaria, sistema señal ético, personal y medios impresos.

ETAPA 5 Realización.

5.1 Elaboración de archivos para pre-prensa.

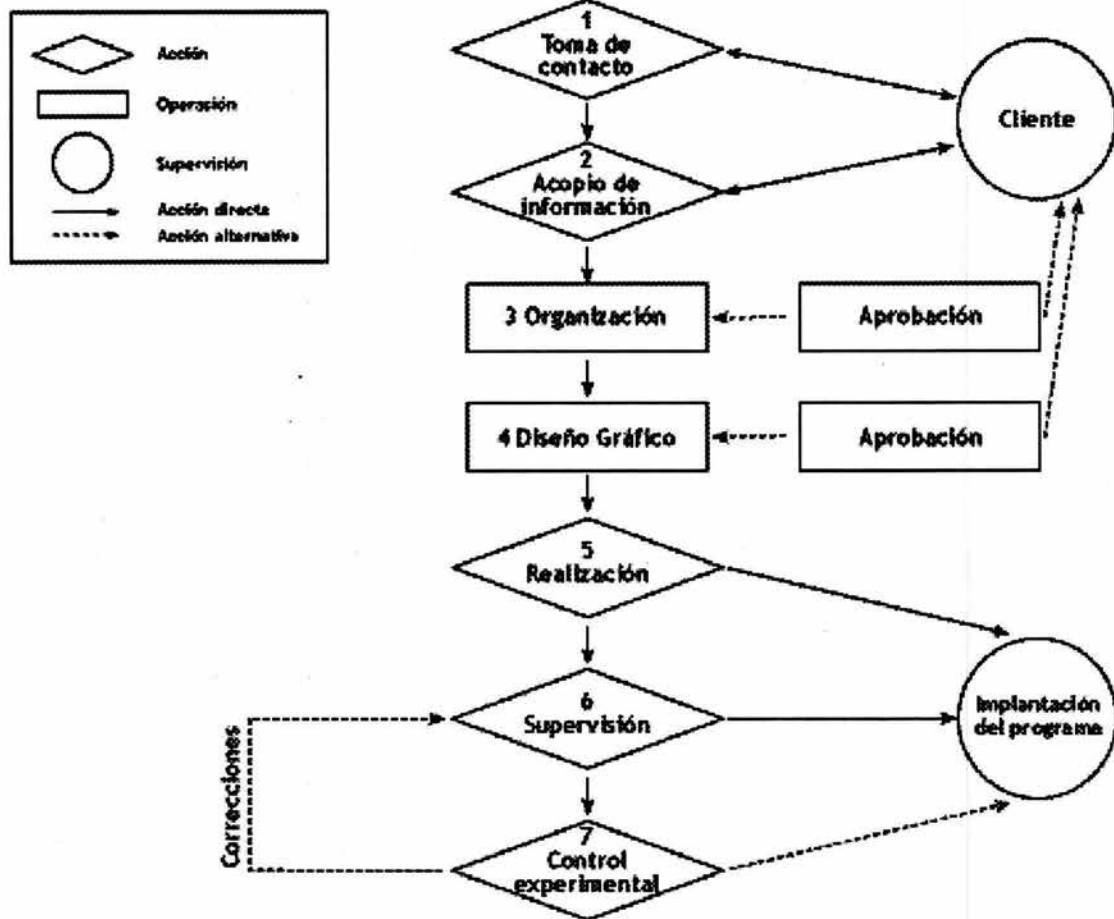
5.2 Asesoramiento a Digitaliza para la elección de proveedores en base a los criterios:

- Capacidad productiva, Disponibilidad del material,
- Medios de producción, Referencias anteriores,
- Calidad, Servicio, Presupuesto,
- Tiempo,
- Mantenimiento,

5.3 Supervisión en el proceso de fabricación.

3. METODOLOGÍA

3.4 ESQUEMA FUNCIONAL DEL PROCESO DE DISEÑO DE PROYECTOS



SUSTENTO TEÓRICO



nosotros queremos: ágiles, eficaces, mejores que...

Una imagen hecha a la medida de nuestros intereses nos permite comercializar nuestros productos con ventaja y ser más competitivos.

A su vez, nos ayudará a reconocer los bienes y servicios así como a sus fabricantes o distribuidores. En ocasiones las empresas manejan varias líneas de productos, y estas se subdividen a su vez en variaciones del mismo producto. Cada uno de estos productos por el hecho de tener una variante debe de tener una personalidad propia para distinguirlo del resto de su familia de productos, marcando sus características propias y a su vez que mantengan una similitud con los otros miembros de su familia logrando la identificación del consumidor como parte de una línea de productos.



PREMIO QUORUM 92
DISEÑO GRÁFICO

4.2 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

La empresa busca adquirir una personalidad que lleve consigo una serie de atributos y características, esta personalidad se representa por medio de una imagen gráfica que describa de la mejor manera la proyección que se busca tener ante el público, para después aplicarla a todos sus productos con el fin de reunirlos en una familia y atribuirles el prestigio de la empresa. El consumidor relacionará estos productos con la empresa origen, considerando que si se conoce un producto que satisface las necesidades del consumidor ya sea en la práctica o por su aspecto estético, relacionaremos que otro producto que ostente la misma imagen corporativa del producto conocido mantendrá la misma calidad que el referente. La imagen corporativa se conoció como tal a mediados del siglo XX, y es considerado como un sistema organizado de la empresa fundamentado por signos de identidad que deben ser establecidos en base a una política de comunicación y estrategia comercial.

La primera vez que se habló de imagen corporativa fue durante la Segunda Guerra Mundial. A los diseñadores, no muy especializados en aquel entonces, se les comprometió para producir una identidad bien definida para las empresas. Esta tarea pronto se hizo excesiva por lo que tuvieron que agruparse en oficinas de diseño, con lo que se expandieron sus actividades.



Actualmente existe una diversidad de productos cuyo público abarca distintos niveles sociales a la vez, esto crea la necesidad en la empresa de representarse mediante un discurso gráfico sumamente sencillo que pueda ser comprendido por cualquier persona, sin aludir edad, nivel social etc. sino a factores como calidad y practicidad. La imagen corporativa es el único nexo de memoria entre la empresa y el consumidor. La imagen corporativa constituye una identificación, ya que asume mediante un nombre, atributos que la identifican, y a su vez constituye una denominación, que es la codificación de su identidad mediante un nombre o símbolo.



4.3 CUESTIÓN TERMINOLÓGICA.

Como significado, la imagen corporativa puede tener distintas connotaciones dependiendo del punto desde el que se observe: imagen, identidad, perfil, identificación, comunicación, que aunados a otros: corporativa, empresarial, institucional, de compañía, se llega a una total sofisticación.





Todas estas combinaciones (Imagen Corporativa, por ejemplo), hacen referencia a la entidad que es cualquier organismo público, privado, empresarial, cultural, etc. que posee un conjunto de significados que obligan a tener cierta opinión. ¿Pero cómo debemos llamarlos?

Empresa. Es cualquier organismo público o privado con fines lucrativos. Por ejemplo: Detalles en Flor, Mochilazo, Sede, etc.

Corporación. Es la agrupación de asociaciones que integran empresas privadas con organismos públicos o con sectores de la comunidad. Es lo que se conoce en México como "Grupo".

Por ejemplo: Banco de Comercio, Grupo Gamesa, Panificación Bimbo, Nestlé, etc.

Institución. Son entidades públicas o privadas que realizan actividades no lucrativas directa o indirectamente. Ejemplo: Universidad Nuevo Mundo, Instituto Mexicano de la Juventud, Fundes.

Por lo tanto, como la empresa es una institución de la sociedad, la más significativa o representativa, en el aspecto metafórico se le considera como institución; a partir de querer ser de dominio público denota deceso de institucionalización y gracias a que con una imagen gráfica se estabilizará, se debe incluir como empresa dentro del término institución.

4.4 ELEMENTOS DE LA IMAGEN.

La imagen corporativa se forma de:

Imagotipo. Esta constituye la versión gráfica estable del nombre de una empresa o producto, es la versión visual que determina los atributos del nombre mismo, es en este nivel donde se inicia la identificación por parte del receptor.

Logotipo. Es una forma gráfica que se sale de la comunicación verbal, haciéndola más amplia puesto que abarca más discursos y un mayor público mejorando así la comunicación, el logotipo. Debe tener memorabilidad y diferir de los demás.



imagotipo

Mercedes-Benz

logotipo

Puede presentarse de diversas formas:
-anagrama o deformación del logotipo,



McDonald's

4. SUSTENTO TEÓRICO

-una representación realista de hechos conocidos,



Hecho en México

-un ícono o una mascota,



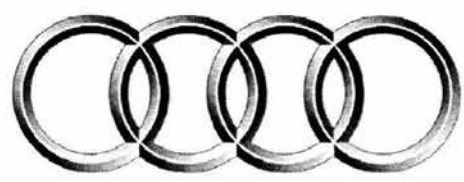
Salsas Búfalo

-figuras características de personas u objetos,



Papas Sabritas

-figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado definido.



Deportivos Audi

El imagotipo puede ser analizado mediante tres puntos de vista:

La motivación. Que es el porcentaje de relación con nociones o hechos asociados con la institución que se identifican en el imagotipo, y puede tener plena, cierta o nula relación con el mismo.

La abstracción o figuración. En él se mide el grado de porcentaje del imagotipo en cuanto a su abstracción o si es un ícono.

La ocurrencia y recurrencia. Que es cuando se mide el grado de porcentaje en cuanto a originalidad o tipicidad del imagotipo, con el fin de propiciar la innovación frente a los códigos convencionales vigentes, con respecto a las imágenes existentes. Estos tres puntos se pueden mezclar a fin de crear un solo mensaje o idea.



THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

Mac OS X

Richards
INSURANCE

RICHARDS
FINE JEWELERS SINCE 1933

4.5 TIPOS DE IMAGEN.

La imagen corporativa es la tipografía y la composición de los elementos gráficos de la razón social, o el nombre y generalmente se utiliza como una marca registrada. Es el elemento eje y el factor más importante de una identidad corporativa.

El público se encuentra expuesto a ella continuamente, hasta que llega a una etapa de familiarización con sus características visuales. Es por esto que es muy importante que su reproducción vaya siempre de acuerdo y dentro de los márgenes especificados, para evitar cualquier posible distorsión o confusión.

Una imagen puede realizarse de muy diferentes maneras. Por ejemplo, una simple representación gráfica de un nombre, quizá derivada de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos. Sin embargo, no todos esos estilos de imagen funcionan igualmente bien en todas las situaciones.

Algunos tipos de imagen son:

Sólo logotipo. Macintosh, Xerox, Richards Insurance Services. Es el tipo más común de imagen, consiste en el nombre de la empresa tratado con un estilo gráfico distintivo, sin símbolos o dibujos. Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa, y el logotipo se basa a menudo en su firma personal.

Nombre y símbolo. Nike, Karcher, Bayer, Richards Hogg Lindley. Logotipos e imagotipos más elaborados, presentan el nombre en un símbolo visual distintivo. La imagen de Bayer, por ejemplo, recuerda el bolsillo de unos jeans.

Iniciales. VolksWagen, Mc Donalds, CTg - Charles Taylor Group. Las imágenes basadas en iniciales necesitan mucho rodaje para adquirir un carácter distintivo y destacar.

Imagen con el logotipo en versión pictográfica. Richards Technical Services, Kodak, Del Monte. Un símbolo visual distintivo vinculado a un nombre puede llevar a una imagen excepcionalmente fuerte.

Asociativos. Wella, Tuna, Rush Johnson Associates, 20th Century Fox, La Torcida, Rotoplas. Los imagotipos que comprenden la esencia del nombre, el producto o la filosofía de la empresa, son especialmente interesantes.

Abstractos. LAD - Aviation Limited, Mont Blanc, City Bank, Silicon Graphics, La Palma. El imagotipo es casi completamente abstracto, aunque en algunos de ellos el símbolo abstracto se utiliza en estrecha asociación con el nombre corporativo.



4.6 SIGNO.

Se considera al signo como parte fundamental de la imagen corporativa pues tiene la capacidad de crear una relación triple, entre lo que puede significar, y lo que significa individualmente a cada observador, por lo que se dice que el signo se conforma de significado y significante. El signo es una representación material de una idea o concepto, por medio de una abstracción del pensamiento humano, constituye una forma definida que conlleva un mensaje que habla de la empresa. El signo se puede dividir en tres categorías:



Ícono. El ícono se realiza a imagen y semejanza del objeto tomando sus características comunes manteniendo una relación directa con su referente.



Índice. Es cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente.

Símbolo. Su relación con su referente es arbitraria y convencional. La utilización del signo en la imagen corporativa debe ser generalmente sencilla, pues depende de esta sencillez y claridad para ser comprensible para el público.



La imagen debe ubicarse en un entorno de tiempo y espacio, es decir dirigirse a un determinado grupo social que consuma sus bienes o servicios. Para esto hay que definir las características del consumidor como nivel cultural, socioeconómico, la afinidad física del producto, la edad etc. Por lo que se debe considerar de manera distinta el enfoque de la imagen corporativa.

4.7 CONTEXTO.

“El mismo símbolo puede tener significados diferentes según su contexto. Una mujer con un bebé en un anuncio significa algo bastante diferente de una mujer con un bebé en un cuadro de la matanza de los Inocentes por Herodes. Muchos símbolos pueden ser tan concisos que simplemente no se puede saber lo que significan sin conocer primero su contexto. Los símbolos pueden con el tiempo, morir o revivir, junto con sus zonas de discurso y relevancia social.” (27)

El diseñador y el receptor tienen que mantener modelos similares en sus mentes como estructuras de referencia para cualquier símbolo particular. Por ejemplo, los hombres y las mujeres pueden leer significados bastante diferentes en el mismo símbolo. El diseñador, al formular su modelo mental preliminar, tiene que considerar qué significado es probable que interpreten los receptores o consumidores. El relacionar los dos modelos mentales resultará más fácil en la medida en que las dos partes compartan una experiencia común del mundo. Hoy en día, el comercio y las comunicaciones nos han familiarizado de modo superficial con el arte y el diseño simbólicos de muchas culturas. Generalmente, los objetos en sí mismos nos dan muy pocas pistas de lo que los objetos significan para las personas destinatarias de los mismos.

Por eso es muy importante ubicar nuestros diseños en un contexto en el cual la mayor parte de las personas lo perciban de la misma manera.



(27) Rawon, Phillip. Diseño. Pag. 94.

COLOR Y TIPOGRAFÍA



5.1 ¿QUÉ ES EL COLOR?

Los sistemas gráficos ayudan a determinar el conjunto de características que deben utilizarse para la elaboración de la imagen corporativa, esta se constituye de otros elementos como el color y la tipografía.

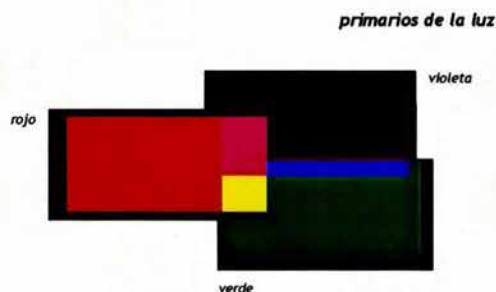
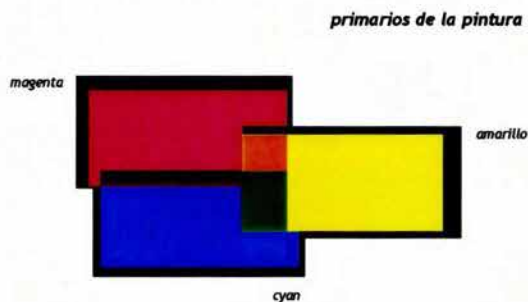
Reconocemos como color a la impresión que causa en la retina del ojo a la luz reflejada por los cuerpos, de ahí que sin luz no se puede percibir el color, o sea que el color es la esencia de la luz.

La luz es el estímulo del sentido de la vista por una sucesión de partículas luminosas. Hay una gran diferencia entre los *colores primarios de la luz* y los *colores primarios de la pintura* o pigmento, estos últimos son el **magenta**, **cyan** y **amarillo** y al mezclarse entre sí nos dan los secundarios.

Una mezcla más nos dan los complementarios, mientras que los colores primarios de la luz son el **rojo**, **violeta** y **verde**.

El blanco es la suma de todos los colores y el negro es la ausencia de los mismos.

El color se forma de tres dimensiones básicas que son el tono o matiz que es la sensación del color por medio de la cual se puede distinguir un color del espectro, la saturación o intensidad que da la sensación del color por medio de la cual se mide la identidad o pureza del tono con que se presenta y acentúa un color, y el valor.



Esta es la sensación visual primaria por medio de la cual se detecta la presencia de la luz, y es asociada con la luminosidad o sea, el grado de limpieza de un color en la escala del blanco al negro, correspondiendo el valor más alto en luz y limpieza al blanco, mientras que el valor más bajo en luz y más sucio es el negro.

El efecto Psicológico del color en el ser humano es la relación entre el color y el efecto que produce al verlo. A todos nos produce emociones el color y nos causa sentimientos muy variados y cada quien tiene sus propias ideas de él, de ahí la inmensa variedad de colores existentes.

A unas personas les agradan los colores muy llamativos, a otros los estimulantes, a otros los excitantes, los elegantes, etc. todo esto porque de alguna manera lo relacionan con la naturaleza, o bien con algo que de ellas les impacta al verlo.



5.2 DEFINICIÓN DEL COLOR.

"Es la sensación cromática recibida en el cerebro como resultante de las diferentes longitudes y aptitudes de onda que llegan como estímulo al ojo".⁽²⁸⁾

El color no existe en ninguno de los objetos que nos rodean; estos actúan como menores reflectores, ya que sus superficies absorben y transmiten uno o más de los colores que conforman la luz, logrando una infinidad de tonos que se obtienen de la liberación de la naturaleza con la relación recíproca de tres

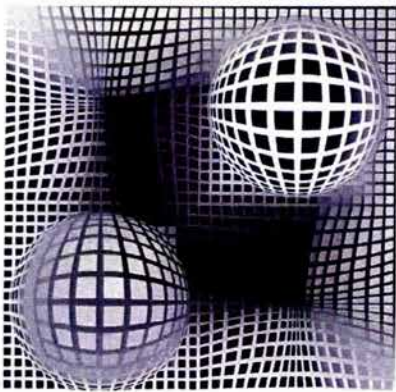
elementos:

- a. La luz, fuente de color.
- b. La materia y su reacción al color.
- c. El ojo, órgano que percibe el color.

5.3 LUZ.

"Es una impresión producida en la retina por un movimiento ondulatorio, que se propaga a través del espacio".⁽²⁹⁾

La luz, es la energía que estimula la visión y a través de ella, se captan formas y colores. La materia según la conformación molecular de los cuerpos, estos poseen la facultad de absorber determinadas longitudes de onda o colores; y de reflejar otros, que son lo que vemos. Muchos colores son creados substrayendo del espectro ciertas longitudes de onda. Ej: una manzana es roja porque absorbe todos los colores espectrales exceptuando el rojo.



(28) El Color, Arq. Aurora Poo P. Universidad Autónoma Metropolitana. pg. 128.

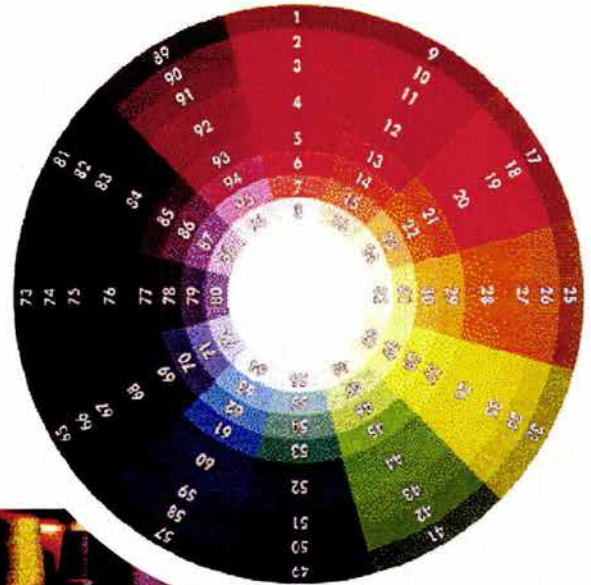
(29) Idem (1) p 99 5.3.2

5.4 EL OJO.

El ojo es el órgano de visión. Cada color luz del espectro se caracteriza por una determinada longitud de onda y cierto número de vibraciones por segundo. La percepción del color por el ojo está limitada a su capacidad de captar determinadas longitudes de onda que fluctúan entre los 400 y los 700 nanómetros. Cuando rebasan estas longitudes de onda hacia cualquiera de los extremos el aparato visual humano es incapaz de captar estímulo alguno.

5.5 PSICOLOGÍA DEL COLOR.

"El color es una notable herramienta en la comunicación visual".⁽³⁰⁾ Los colores tienen el poder de transmitir diversas sensaciones según sus características: el rojo, el anaranjado, el amarillo y sus derivados se consideran cálidos, por asociación que ha hecho el hombre con los elementos de la naturaleza que producen calor. Se establece que estos colores son más alegres, dinámicos, excitantes, tienden a bajar, cierran y oprimen. En cambio los azules, verdes y violetas se consideran fríos, por su asociación con elementos que producen frío; son más tristes, calmantes, ensanchan y elevan. "Cada acción de la luz lleva en si misma la influencia física y psicológica de sus componentes, simplemente su



El círculo cromático,
"La Armonía en el Color",
por Bristle M. Whelan, 1994.



(30) Color Psychology and color Therapy. Faber Birren. University Books, Inc. E.U.A 1961.

energía afecta directamente al cuerpo y también al ojo y al cerebro".⁽³¹⁾ Después de varias investigaciones ha surgido la cromoterapia, ciencia dedicada a modificar y eliminar estados de ánimo negativos o sensaciones desagradables y patológicas a través del uso adecuado del color.



Actualmente la utilización del color además de estar determinado por los aspectos culturales religiosos, económicos, etc., se fundamenta en los factores técnicos y semióticos, los cuales estructuran de manera importante los medios de comunicación, publicidad, la educación, la creación de los diversos ambientes en los que el ser humano se desarrolla como son los hospitales, escuelas, teatros, centros de esparcimiento, salas de concierto, etc.



Combinaciones de color para lograr efectos creativos, "La Armonía en el Color", por Bride M. Whelan, 1994.

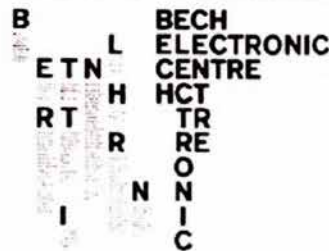
(31) Félix Deutsch, Psycho-Physical Reactions of the Vascular System to Influence of Light and to Impression Gained Through Light, Foila Clínica Orientalia, Vol. 1 Fasc. 3 & 4, 1937.

5.6 COLOR EN LA IMAGEN DE IDENTIDAD.

El color es una parte vital en la primera impresión de un mensaje, en realidad la atención es más frecuentemente capturada por la composición o la forma.

Los colores visibles son: amarillo, anaranjado, rojo y verde. Los símbolos gráficos utilizan frecuentemente los colores para enfatizar e intensificar su significado, lo cual en algunos casos puede ser cambiado sustituyendo un color por otro.

En lo que respecta a las señales, el contraste es un factor determinante que puede generarse por saturación de color, que es el criterio señalético propiamente dicho y por el contraste de tonos, que es imprescindible cuando se manejan conceptos de figura fondo. Los colores son un medio para manejar la legibilidad de los símbolos y las palabras. Al aplicar el color en placas con texto debe cuidarse la correspondencia tipografía-fondo ya que las letras sobre fondo blanco parecerán más oscuras, en cambio sobre fondo negro parecerán más claras y pequeñas.⁽³²⁾



(32) Richtige Farb-Erfolgneiche. "Packing, Dr. Jean-Paul Favre".

ABC Verlag, Zurich 1969.

5.7 SIGNIFICADO DE LOS COLORES.

- Negro. La mayoría de sus asociaciones son negativas, por ejemplo: bandas, piratas, mercado negro, luto, bola negra.

Lo positivo. Dignidad, elegancia, nobleza, distinción, serenidad, solemnidad.

Lo negativo. Muerte, luto, carácter impenetrable, rigidez, negación y ansiedad.

- Blanco. Factor Histórico. Es el color tradicional de los novios por la pureza, de la magia blanca pues es benigna, bandera blanca, pluma blanca (acusar de cobarde), rosa blanca (pureza).

Lo positivo. Pureza, distinción, sabiduría, pulcritud, vacío infinito.

Lo negativo. Sugiere lo inalcanzable e incomprensible.

- Gris. Factor Histórico. No tiene, pero posee un carácter autónomo, representa la falta de energía, refleja vejez, indiferencia, duda.

- Rojo. Factor Histórico. Primer color designado por su nombre en los lenguajes primitivos y uno de los más usados en las pinturas clásicas. Es usado por los anarquistas y terroristas, es emblema de oposición, la bandera roja significa revolución. Existe un vínculo con la vida por lo que representa pasión. En China lo utilizan para las bodas y en la religión occidental significa martirio por fe.



ESQUEMA DE TRIADA TERCIARIO

MÜSJK JMLēhēndērvōlker
AM 21. JÜLĬ 20 Uhr
dJRJGJERT JM OPERNHaus
FJTELBERG
WARSHaus
berühmter dJRJGENT
WERke
POLNJSHER MEJSIER

Al oscurecer el rojo adquiere serenidad, rico en dignidad, madurez y profundidad.

Lo positivo. Fuerza, dinamismo, pasión, patriotismo, movimiento, vitalidad, calor.

Lo negativo. Violencia, peligro, sangre, agresividad, sacrificio, dolor, guerra.

• Naranja. Factor Histórico. Como vestimenta es humillante y se le asignaba a las personas con puestos inferiores. Sin embargo, los monjes orientales se visten de naranja.

Lo positivo. Sugiere placer, hambre, fiesta, atrevimiento, juventud, estímulo.

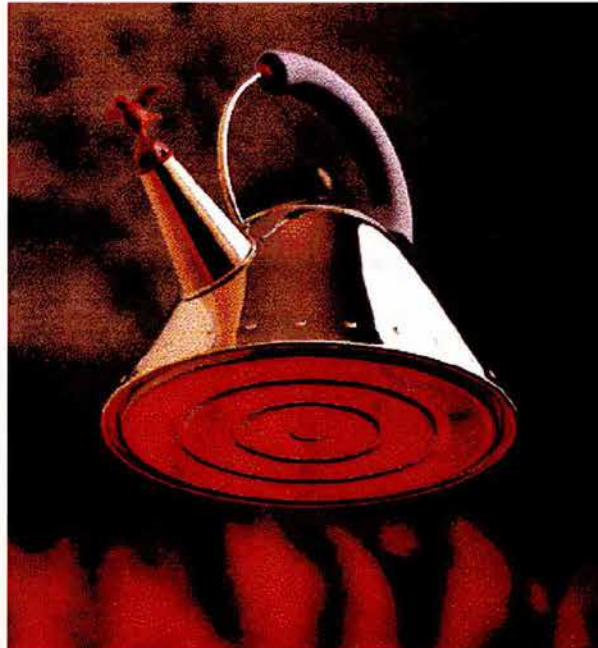
Lo negativo. Ambición y orgullo.

• Amarillo. Factor Histórico. La bandera representa cuarentena en barcos y hospitales, es el más luminoso de los colores, es extrovertido.

Lo positivo. Estimulante, evoca riqueza, poder, luz sabiduría y alegría, inteligencia.

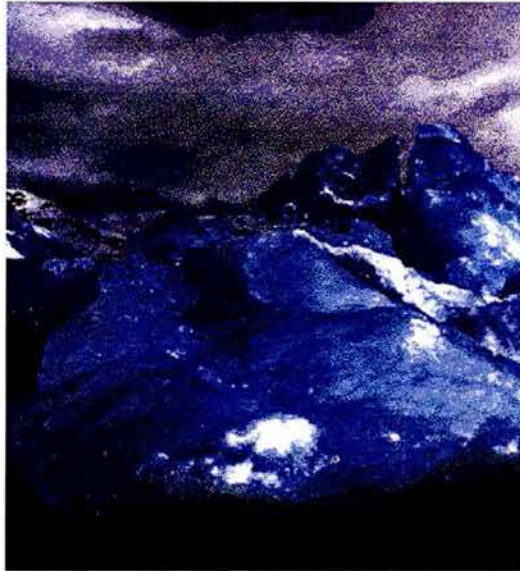
Lo negativo. Olvido, envidia, egoísmo, cobardía, odio y traición, escándalo.

• Verde. Factor Histórico. En la religión, significa resurrección, fertilidad. El color olivo es símbolo de paz, guirnalda de laurel significa inmortalidad.



Lo positivo. Es neutral en el aspecto emocional, es el más relajante de los colores, se relaciona con el equilibrio emocional, representa fe, esperanza, inmortalidad, frescura, fertilidad, inocencia y juventud.

Lo negativo. inmadurez, enfermedad, náusea, envidia y celos.



• Azul. Factor Histórico. Es el signo del agua, es un color frío, sereno, pasivo y tranquilo. Es el color más calmante y se ha comprobado que reduce la presión arterial, baja el pulso y la respiración. Es preferido por los adultos. Su significado según su uso es para señales de seguridad, equipo de reparación, auxiliar para propósitos de organización, instrucción o información.

Lo positivo. Confianza, madurez, reserva, fidelidad, afecto, paz, armonía.

Lo negativo. Silencio, frío, melancolía, soledad.

5.8 TIPOGRAFÍA

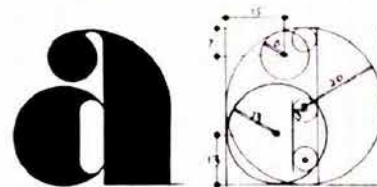
Es un elemento primordial de la imagen corporativa para la comunicación visual, y encuentra su esencia en la interpretación clara de las palabras. Para lograr esta claridad hay que tomar en cuenta el tipo determinado, el tamaño y el espacio entre líneas y letras, todas estas normas tienen como fin una composición legible del texto.

La tipografía requiere del seguimiento de reglas de composición como son:

Armonía. Que establece una relación entre caracteres de los tipos a utilizar en cuanto a su tamaño y grueso entre otros elementos.

Equilibrio. Este determina que los elementos impresos tengan una uniformidad, ya que cuando se coloca una masa de composición de tipos, los elementos que se encuentran fuera de equilibrio se detectan fácilmente, haciendo al impreso espeso o recargado por alguno de sus lados.

Proporción. Este refiere a las relaciones comparadas entre los elementos del impreso. Al dar seguimiento a las reglas de la tipografía se logrará un texto que será fácilmente legible por el receptor lo que tendrá por consecuencia la comprensión del mensaje por un número indefinido de gente.



Hoy en día en base a los conocimientos que tenemos se ha hecho una clasificación muy precisa de las diferentes tipografías, así, en lugar de ver la tipografía como un medio de confusión entre tantos estilos, es un arma de la cual nos valemos para dar ideas claras según sea el caso, y para dar ciertos matices deseados en los trabajos que realicemos.

La unidad de medida de las letras es el punto. Existe otra forma de medir (key size), que es calculada por la altura de las mayúsculas, aunque no hay que olvidar que algunas veces las letras minúsculas sobrepasan las mayúsculas.

La mayoría de las letras pertenecen a las llamadas familias de tipos. Cada familia es un diseño básico desarrollado y modificado en muchas formas. Estos cambios pueden ser como: *italizar* las letras, hacerlas **bold**, SMALL CAPS, **outline**, etc. La ventaja que ofrecen a los diseñadores es que les permiten crear una variedad de letras sin producir una confusión de estilos.

Casi todos los tipos se pueden clasificar en dos grupos de tipos: Serif y San Serif. La letra Serif tiene un pequeño patín en las extremidades de la letra; las letras que no lo tienen reciben el nombre de Sans Serif.



5.9 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.

Las tipografías se dividen en varias familias; cada familia tiene características propias que las distinguen de las otras. "Las familias son: Old Style Serif, Modern Serif, Square Serif, Sans Serif, Stylistic Novelty, Modified Sans Serif, Outline-Inline, Connecting Scripts, y Non-Connecting Scripts.

OLD STYLE SERIF

Las características incluyen anchura y fuerza, con anchos relativos. Los serifs, normalmente tienen curva en la terminación y las letras son generalmente de proporción abierta. En el caso light y medium, son fáciles de leer, por lo que son utilizadas en libros o grandes párrafos.

Familia: Palatino

ABCDEFGHIJKLMNO

MODERN SERIF

Aquí hay un fuerte contraste entre líneas delgadas y gruesas, con una pequeña o inexistente porción en la curva que una al serif. El peso de las letras redondas está simétricamente acomodado. A esta categoría se le conoce como Transitional Style. Este estilo también se puede utilizar para párrafos; aunque las variantes bold se usan para textos más cortos, como anuncios o panfletos.

Familia: Bodoni MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS

QUARE SERIF

Lo más característico es el fuerte diseño del serif, con poco contraste entre las barras verticales y horizontales. Generalmente el serif está en el ángulo recto. Son muy poco utilizadas estas letras para textos por lo que son de ayuda para anuncios de importancia.

ABCDEFGHIJKLMNO

Familia: Courier

SANS SERIF

Son comunes los diseños geométricos. Por la simplicidad del diseño, abre campo para varias variantes, de ultralight hasta ultra-bold, por eso es la categoría más versátil y se puede utilizar en cualquier situación. Es muy legible y leíble.

ABCDEFGHIJKLMNO

Familia: Helvética

MODIFIED SANS SERIF

Aunque parecen Sans Serif, contienen minúsculas serifs. No es tan versátil como el serif, y se utiliza para textos grandes porque el pequeñísimo serif reduce el estrés vertical y ayuda a hacer el texto más legible.

ABCDEFGHIJKLMNO

Familia: Hobo

OUTLINE/INLINE

Estos diseños son a menudo creados de letras ya existentes, que han sido modificados por outlines, sombras, contornos o combinaciones. Se usan sólo para encabezados o marcas de productos.

Familia: Trebuchet

A B C D E F G H I J K L M N O

CONNECTING SCRIPTS

Este grupo evoca la escritura cursiva de la caligrafía y de fluidez de la escritura. Aunque tiene consistencia de diseño de tipo, no se usa normalmente para texto. Son utilizadas para envases o para materiales diversos muy clásicos.

Familia: Shealley

A B C D E F G H I J K L M N O

NON-CONNECTING SCRIPTS

Hay mucha variedad en este grupo. No son muy legibles algunos, y deben ser utilizados con cuidado. Se usan en los mismos casos que los Connecting Scripts.

Familia: Kaufmann

A B C D E F G H I J K L M N O

STYLISTIC NOVELTY

Generalmente se utilizan cuando alguna letra no tiene los requisitos de las demás categorías. Son únicas y muy distinguidas, y a menudo consisten en diseños decorativos que crean impacto y algunos otros efectos. Trabajan mejor en tamaños grandes por su diseño intrincado; y se usan a menudo para palabras sueltas, en frases muy cortas o capitulares.

q b c d e f g h i j k L M N

Familia: Variex

CAPÍTULO VI

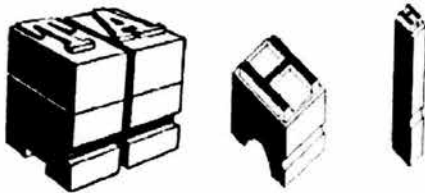
TEC. IMPRESIÓN



TÉCNICAS DE IMPRESIÓN.

Existe una gran variedad de métodos de impresión y es conveniente considerar en base a la calidad y costo cual es el más adecuado para cada trabajo de diseño.

6.1 GRABADO.



El proceso es original y muy sencillo, la imagen a imprimir se graba al aguafuerte hacia el interior, labrada desde la superficie de la placa, posteriormente es entintada y frotada para limpiarla, para así libre de aceite quede sólo tinta sobre las áreas cortadas. Este proceso se utiliza básicamente para tarjetas de presentación, papelería fina o invitaciones, Algunas veces en folletería o libros de muy alta calidad.

6.2 LITOGRAFÍA.



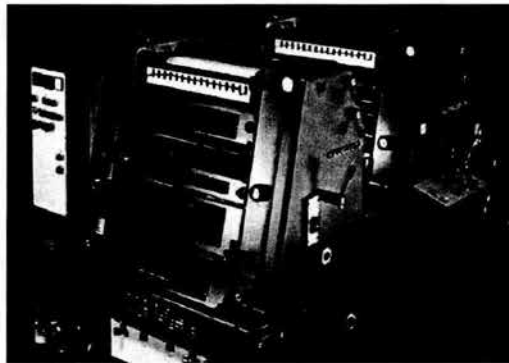
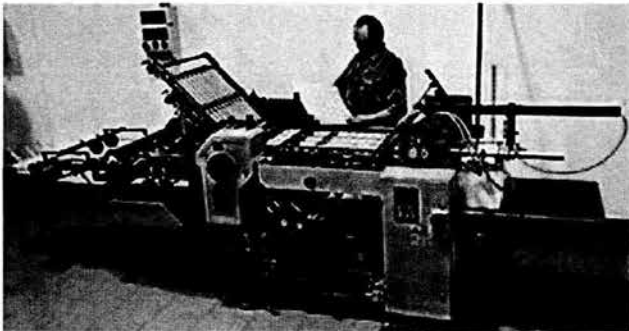
Este método de impresión está basado en el principio en el cual el agua no se mezcla con la grasa. La imagen que se imprimirá es dibujada con un crayón de grasa especial sobre una piedra. Cuando la piedra es entintada, la tinta grasosa es aceptada por el área de la imagen y rechazada por la que no tiene imagen. Para imprimir se ejerce presión sobre la hoja. Hoy en día sólo se utiliza en arte.

6.3 OFFSET.

Es un sistema de impresión indirecto el cual utiliza el mismo principio que la litografía. Este principio se basa en una plancha matriz la cual imprime sobre un cilindro (superficie plana) revestido de caucho el cual, a su vez lo hace sobre el papel. En este tipo de impresión la plancha es grabada con la imagen al derecho, para que el cilindro de caucho la reciba al revés (en negativo) y lo transmita de nuevo al derecho al papel (en positivo). Este proceso está basado en el principio de la repelencia del agua y la grasa. La aplicación del ácido nítrico asegura la permanencia de la grasa sobre la parte dibujada y estimula la facultad hidrocópica de la superficie no cubierta por grasa. Se utiliza ácido gálico y fosfórico.

Primero que nada se debe fotografiar en el rodillo 1 la imagen que se desea imprimir (tomando en cuenta los negativos de la selección, es necesario saber que es un rodillo por color). Posteriormente se monta en la máquina, se preparan los rodillos entintadores, estos van a entintar el rodillo 1, el cual tiene la imagen en positivo, este rodillo va a pasar la imagen al rodillo 2 en negativo para que al final este imprima sobre el papel en positivo. El papel va a pasar en medio del rodillo 2 y los rodillos sujetadores y va a salir inmediatamente la





Heidelberg GTO 52

impresión. El tiempo de secado es instantáneo. La opción de elegir offset como método de impresión es principalmente por el volumen que se desea imprimir pues es el sistema más económico y rápido para grandes cantidades. La calidad es buena y más que nada depende del negativo, calidad de la selección de color y de las máquinas, por lo que es recomendable escoger el taller en el que se va a imprimir por la calidad de su servicio. Los negativos

de la selección de color se pueden fotografiar del original mecánico o del archivo, directamente de la computadora. La selección de color es cuando se quiere imprimir una fotografía o una ilustración a todo color y se maneja por medio de cuatro negativos, cada uno por los cuatro colores básicos que son: cyan, magenta, amarillo y negro. De

aquí se saca un cromaline que es una prueba, excelente para la autorización por parte del cliente (no es un tipo de impresión), de como va a quedar el trabajo final, y se hace por medio de polvos de los cuatro colores básicos. Después de sacar el cromaline se procede a imprimir. Los suajes son una opción en cuanto al diseño pues sirven para dar una mejor vista al trabajo. Pueden ser de diferentes formas pero aumenta el costo debido a la mano de obra y gastos del material.

VENTAJAS

- Se pueden hacer grandes tirajes.
- Es económico y rápido.

- El cromaline muestra exactamente como va a quedar en la impresión antes del proceso.
- Secado rápido.
- Formación de negativos.

DESVENTAJAS

- Puede haber registros desfasados.
- Las tintas extras elevan el costo.
- Suajes y guillotina son indispensables para cortar el sobrante de papel.

6.4 OFFSET SECO.

El principal fundamento es el uso de silicona que reemplaza la solución mojadora en la plancha para repeler la tinta en aquellas áreas que no deben imprimir.

VENTAJAS

- Más alta productividad.
- Punto más fino obteniendo mayor definición en los detalles.
- Excelente control sobre la variación de color.
- Mejoramiento de la calidad sobre la impresión convencional.
- Menor tiempo en el secado.
- No hay variaciones dimensionales en el papel.

DESVENTAJAS

- Inversión en la conversión.
- Mayor costo de tintas especiales y de placas.
- Algunos problemas para imprimir colores Pantone planos y sólidos planos.



Heidelberg Quickmaster DI 46-4 Digital



6.5 SERIGRAFÍA.

Técnica considerada como una de las más sencillas y económicas para imprimir sobre papel, cartón, madera, plástico, metales, tejido, cuero, vidrio, etc. Existen máquinas de serigrafía cuya

operación es manual, y otras completamente automáticas. Para la reproducción del diseño se utiliza una malla restirada, que puede ser de seda (para tirajes no muy grandes), nylon (resistente óptima para grandes tirajes. Tiene como desventaja gran extensibilidad) y tergal (menor resistencia y extensibilidad, óptima para grandes tirajes),

sobre un marco de madera o aluminio y tintas especiales. El proceso se inicia con el bloqueo de las áreas de la malla que no se van a imprimir (por fotoemulsión o transparencia); posteriormente se hace pasar la tinta por medio de un rasero a través de las zonas abiertas de la misma; la tinta seca con rapidez, facilitando la impresión de varios colores al mismo tiempo.

Lo que encarece el costo de impresión es que normalmente no es posible alcanzar grandes volúmenes de producción.

Existen muchas especialidades dentro de este sistema, como la serigrafía rotativa o la impresión de la etiqueta de las botellas de cerveza sobre vidrio caliente.



VENTAJAS

- Se imprime sobre cualquier material.
- Tintas de colores vistosos (varias texturas).
- Equipo económico.
- Poco conocimiento técnico.

DESVENTAJAS

- No permite tirajes tan grandes como otras técnicas.
- Se imprime el color por separado y demora la impresión.
- Procedimiento "artesanal".
- Secado de tintas.

6.6 SERIGRAFÍA ROTATIVA.

A diferencia del método tradicional, en serigrafía rotativa, la malla serigráfica, se une de los extremos para así poder montarla en los engranes de cilindro.

Las tintas utilizadas en este proceso son de curado U.V., esto es debido a la velocidad, se tiene que compensar la intensidad de curado y ajustar la tinta con indicadores.

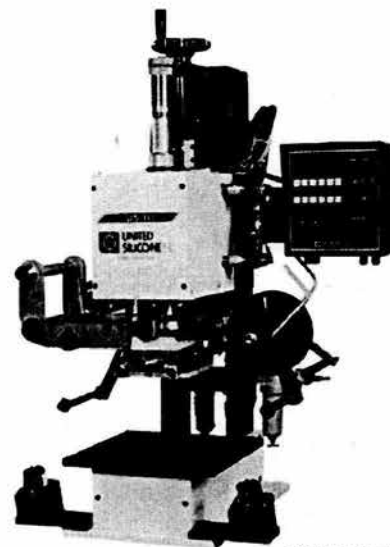
La serigrafía rotativa se puede combinar con la flexografía, tipografía, estampado en calor, laminado, suajado, etc. en el mismo producto simultáneamente.

6.7 HOT STAMPING.

Este método de impresión se realiza a través de un cilindro o camisa fabricado con el diseño del cliente específico. Dicho cilindro es calentado por una resistencia a una temperatura de más o menos 160 F e imprime por presión y temperatura.



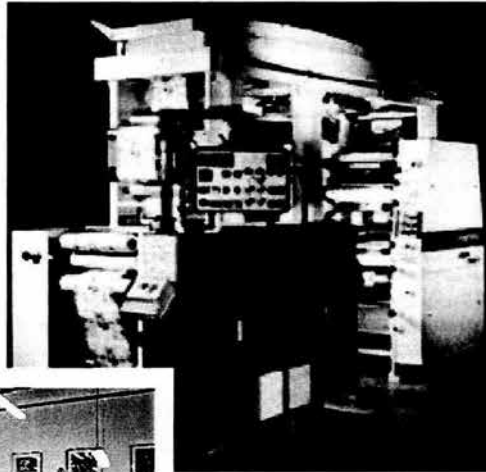
770 Series



US 10 Hot Stamping Machine

El hot stamping se realiza con acabado en plano, y sobre éste se puede grabar cualquier textura si se desea.

El tiro puede ser desde una pieza, hasta un millón, siempre y cuando se absorba el costo de la placa.



Se puede imprimir en papel, cartón y hasta plástico; las aplicaciones más comunes son empaques para perfumería y cosméticos, folletería, tarjetas de navidad, etc. El costo será mayor que una tinta dorada en offset pero igualmente, la calidad se incrementará.

Este método se puede alternar con varias técnicas de impresión, como serigrafía, offset y grabado, así como distintos laminados y barnices.



Máquina semi automática de estampación
120 x 84 cms.

6.8 TERMOGRAFÍA.

Es una forma no tan costosa de llevar a cabo una apariencia de grabado, con sensación al tacto y es bastante utilizada para imprimir tarjetas de presentación, invitaciones, papeles decorativos, tarjetas de felicitación, etc. En la termografía se pueden utilizar gran variedad de colores, incluyendo los metálicos, tales como oro, plata y cobre. El terminado también puede ser opaco o brillante.

6.9 TAMPOGRAFÍA.

La tampografía es una técnica muy sencilla derivada de la serigrafía, en la cual se utilizan mallas, tintas y emulsiones. La diferencia básica radica en que la imagen entintada se transfiere de forma invertida a una especie de bola de goma muy suave, la cual se adapta a superficies irregulares e imprime directamente sobre la pieza deseada. Esta técnica se utiliza principalmente en artículos promocionales, tales como plumas, encendedores, llaveros, pelotas de golf, etc.



6.10 FLEXOGRAFÍA.

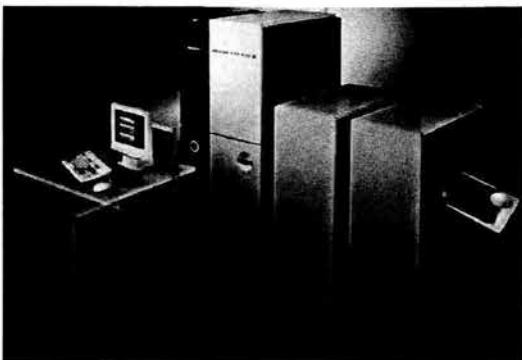
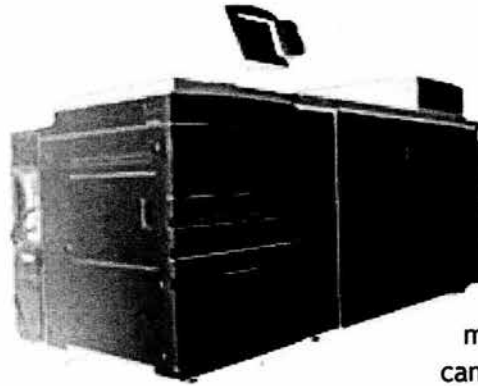
La flexografía es una forma rotativa de impresión, donde la característica principal es que el elemento impresor lo constituye un clisé flexible, donde los tipos a imprimir están en relieve. Por flexografía puede imprimirse una amplia variedad de materiales, siempre que se provean en bobinas, entre los que se incluyen películas plásticas auto adheribles, polietileno, celofán, papel metálico y papel en sus distintos tipos. Igualmente es posible imprimir en este sistema bolsas de plástico, gafetes y cajas de cartón.



6.11 IMPRESIÓN DIGITAL.

La impresión digital en sus diversos formatos, abre una gran gama de aplicaciones para desarrollar esfuerzos de comunicación, como una cantidad pequeña de posters o folletos en tirajes cortos y/o personalizados, la cual está ligada a la impresión bajo demanda, en la que solamente se solicita el material requerido, se imprime exactamente la cantidad que se necesita y se distribuye directamente sin tener que almacenar.

Existe una gran variedad de aplicaciones, como pueden ser: folletos, papelería, invitaciones, camisetas, manuales de identidad gráfica, revistas, boletos, cenefas, etc.; en papel couché, bond, autoadherible y papel plástico. En gran formato se puede aplicar a rotulación de vehículos, displays, señalización, banners, murales, posters, etc., teniendo la capacidad de imprimir sobre una diversidad de sustratos, tales como vinil, papel y lonas.



Elkon CSP 3200

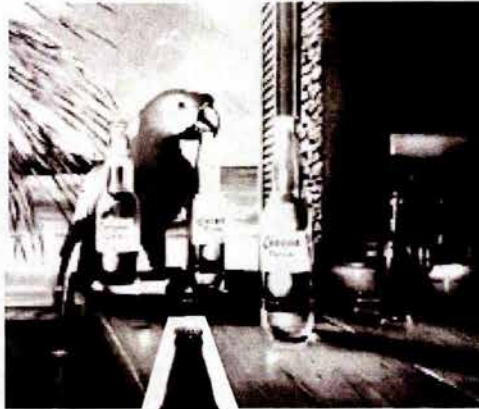


7.1 DEFINICIÓN.

Se entiende por publicidad el conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos. Representa esfuerzos para convencer a la gente a actuar de cierto modo. Trata de persuadir en su rol de consumidores así como también en su rol de ciudadanos. La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de medios de comunicación de masas. Es "la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, para ganar la aceptación de una idea que haga que la gente crea o actúe de determinada forma".⁽³³⁾ El objeto principal de la publicidad es procurar

mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto; su interés primordial es el de llegar al mayor número de personas que sean prospectos a comprar el producto del anunciante. Su historia se remonta al pasado. La forma más antigua que existe de publicidad, probablemente es la comunicación oral. Podemos suponer que se inició tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí. Aún cuando, de acuerdo a su definición, la publicidad sea la manera de propagar información pagada, podemos decir que funciona de igual manera, o utiliza los mismos medios que la de difusión de información de una forma voluntaria o no pagada. Es por eso que consideramos su estudio para la difusión de información del proyecto que aquí se presenta.

Anuncio T.V. Cerveza Corona



(33) Brewster, A. 1954. Pag. 27.

7.2 ORIGEN Y DESARROLLO.

Los romanos pintaban las paredes de las calles para proclamar las luchas de los gladiadores... Los Fenicios dibujaban su cerámica en grandes rocas a lo largo de los caminos... En Pompeya, se promovían los políticos mediante pinturas murales... Durante la Época de Oro en Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de esclavos, ganado, etc... En la América de la Conquista aquellos clamores iniciaron el siglo XIX... En Alemania, 1450, Johannes Gutenberg inventa la imprenta... 1478, el primer anuncio en la lengua inglesa... 1622, el primer diario inglés: The Weekly News... En Estados Unidos al gobierno de Benjamín Franklin se le consideró el padre de la publicidad... Gracias a la revolución industrial, inicia la producción en masa y surgen los excedentes... Se desarrolla la red de carreteras, impulsando productos y anuncios a los campos... En 1813 la educación es obligatoria y se incrementa el alfabetismo... Nacen más periódicos y llegan las revistas... Guglielmo Marconi en Italia, 1895, inventa la radio... John Logie Baird en Londres, da vida a la televisión en blanco y negro... México, en 1939, el Ing. Guillermo González Camarena le pone color a la imagen y nace la televisión a color... Las décadas que siguieron le abrieron la puerta de decenas de otros medios de comunicación y obviamente, a la publicidad... Ahora, la tecnología



Citi | Advantage

Llega hasta donde quieras...



Solicítala aquí



 Banamex





Encuentra el Amor en el día de San Valentín

Género:

Edad entre: y

País:

match.com

 línea de Encuentro



B-different

piensa diferente



B smart



Solicítala aquí

 Banamex

Banners Internet,
Punto de Venta.

presenta la Red de Información más poderosa del mundo: el Internet...

¿Qué vendrá después?...

La publicidad no alcanzó a desarrollarse jamás, literalmente de "desenrolló" y no tiene final... ¿Será?

7.3 LOS GRANDES GENIOS PUBLICITARIOS.

WILLIAM BERNBACH (1911-1989)

Licenciado en literatura inglesa, escribía los discursos del presidente Grover Whalen; su primera agencia fue Wintraub y pasó 2 años en el ejército durante la 2a. Guerra Mundial. Entró a Grey donde fue director creativo y en 1950 se unió a Ned Doyle y a Max Dane para formar Doyle, Dane, Bernbach (DDB), hoy, una de las 10 mejores agencias de publicidad del mundo. Bill tenía una enorme habilidad para conjuntar textos e imágenes, pero era terriblemente obstinado, devoto de la originalidad y archienemigo de la investigación, argumentando que era el mayor depredador de la creatividad. "Quien penetra en la naturaleza humana y posee el arte de conover, siempre tendrá éxito".

DAVID OGILVY (1911-1999)

Nació en Inglaterra y emigró a los Estados Unidos en 1938, primero trabajó en investigación de mercado para Gallup. En 1949 fundó su agencia sin clientes y con 2 empleados; su primera cuenta fue Sears Roebuck. Hoy, OGILVY & MATHER está entre las primeras 8 del mundo.

Premios Imán 2003, Oro y Bronce,
Agencia Ogilvy One, cliente Vale Music.



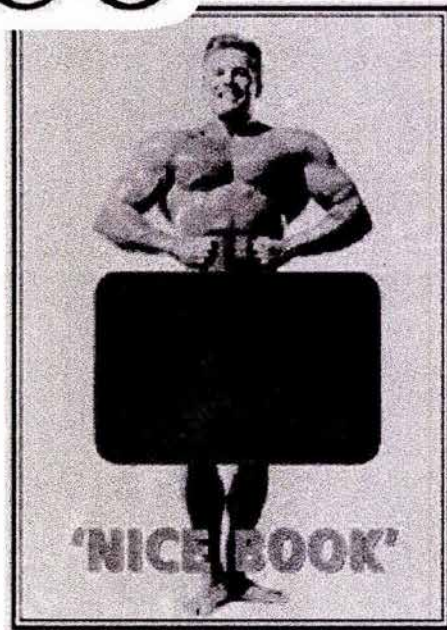
Premios Imán 2003, Bronce,
Agencia Ogilvy One, cliente Cepsa.

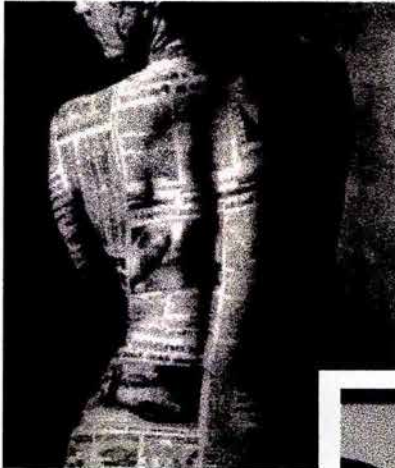
Se dedicó siempre a elevar los estándares de ética y profesionalismo y escribió uno de los libros best seller más importantes en la historia de la publicidad: "Confesiones de un Publicista". Antes de fallecer, David vivía en su castillo de Francia, un tanto retirado pero sin desvincularse totalmente. "Nunca hay que hacer un anuncio que no quisiéramos que fuera visto por nuestra familia".

LEO BURNETT (1891-1971)

Pagó sus estudios haciendo carteles y fue periodista en el Peoria Journal, luego ingresó al departamento de publicidad de Cadillac y a una agencia de Indianápolis; después de 10 años, estableció su agencia en Chicago con su propio nombre, pero comenzó a ser famoso hasta los 60 años. Llama la atención que en la inauguración regaló manzanas a quien llegara; tradición que se conserva con los platonos de manzanas en todas sus oficinas en el mundo. Es considerado líder de la llamada Escuela de Chicago, gustaba del lenguaje popular y guardaba miles de frases y analogías que evocan un sentimiento de honestidad y sencillez que llega al alma. Leo vivía en una granja, fuera de Chicago y su pasión eran las flores, las manzanas y las bromas. "Si tratan de alcanzar las estrellas, quizás no lo logren; pero tampoco se quedarán con un puñado de barro".

★
Leo





7.4 ELEMENTOS DE ÉXITO EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Conocimiento profundo del producto.

Fuentes: el fabricante, el distribuidor, el canal de compra, el consumidor / usuario, el no-consumidor / usuario.

Conocimiento profundo del consumidor.

Logística: cuantitativa, cualitativa; para un análisis demográfico (estudio estadístico de datos generales), sociográfico (estudio de relación con su entorno social), geográfico (estudio de localización física) y psicográfico (estudio de comportamiento personal y hábitos de vida).



Conocimiento profundo de la competencia.

Fuentes: el fabricante de nuestro producto, el distribuidor del nuestro y los otros, el canal de compra de todos, el consumidor / usuario de la categoría, el no consumidor / usuario de la categoría.

Conocimiento profundo del mercado.

Fuentes: todas las anteriores más datos gubernamentales, de la iniciativa privada; y en general, la observación de los sucesos políticos, económicos y sociales, nacionales e internacionales.

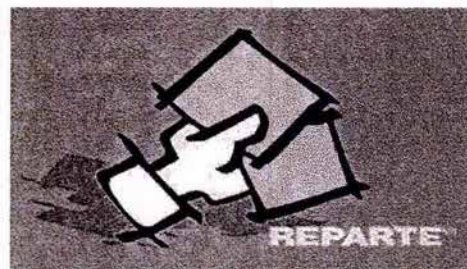


7.5 PRINCIPIOS DE UNA BUENA PUBLICIDAD.

1. Considerar al consumidor
2. Se oriente hacia el consumidor
3. Se concentre en una sola idea central
4. Utilice la persuasión
5. Sea original y competitiva
6. Sea verosímil y sincera
7. Sea sencilla, clara y completa
8. Asocie la idea central al producto/marca
9. Aproveche al máximo cada medio
10. Motive hacia la venta

7.5 MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Una vez analizado y comprendido el proceso de comunicación en una campaña y sabiendo que se necesitan tres elementos básicos que conforman este proceso: un emisor, un mensaje y un receptor, podemos concluir que el emisor de esta campaña soy yo como diseñador gráfico, se requiere de un traductor que en este caso sería el personal y agentes de venta de las tiendas de Digitaliza, y el receptor al que se quiere llegar, es el sector dirigido especialmente a hombres y mujeres de 18 a 35 años principalmente, de clase social media y media baja. Lo básico para que la campaña funcione de la mejor manera posible, es difundirla mediante los medios de comunicación más apropiados. El medio es utilizado para evitar el mensaje publicitario al consumidor y puede ser cualquier tipo de publicación: cartel, difusión de radio o televisión, periódico, revistas, folletos, etc.



En este caso sabemos que la información o mensaje procurará transmitir información actualizada sobre promociones, introducción de artículos, puntos de venta, etc. Además sabemos que una de las técnicas para transmitir información, es por medio de la percepción visual, en donde se complementan imágenes y palabras, actuando las dos a través de nuestros sentidos. La información deberá ser manejada de tal manera que los usuarios sean motivados a la acción.



"La gente tiende a ver y escuchar comunicaciones que son favorables o congenian con sus predisposiciones. Están más de acuerdo a escuchar aquellas comunicaciones que le son más agradables (o con las cuales congenian) que con aquellas que son hostiles o neutrales".⁽³⁴⁾



Sabemos que la atención o interés que el receptor muestre hacia el medio de comunicación será voluntario; de acuerdo a lo interesado que se encuentre el tema le prestará atención o no; sin embargo, es de vital importancia que el receptor se relacione con el contenido, lo cual puede lograrse llamando su atención, y despertando su interés por medio de mensajes emotivos y sugerentes, en donde puede exigir un texto que proporcione un lenguaje simple o conciso, e ilustraciones que representen rasgos estructurales para que se comprenda inmediatamente el significado.

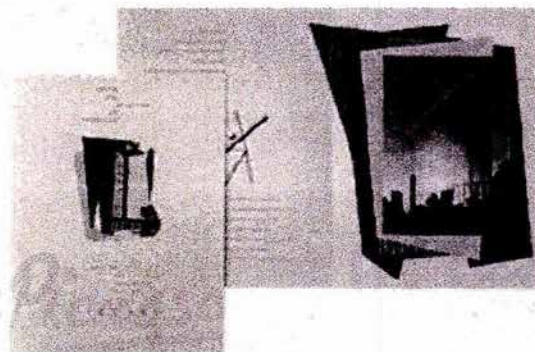
(34) Berelson, 1964.

7.6 MEDIOS IMPRESOS: Publicidad Directa.

Se encontró que una rama de la publicidad, en lo que corresponde a medios impresos, es la publicidad directa, también llamada literatura directa. En este medio se puede adaptar a casi cualquier propósito y podría funcionar de manera adecuada para la difusión de la información que nos interesa. Este tipo de publicidad, es el tipo de comunicación que incluye todo impreso que se entrega en forma directa a los lectores a través de un mostrador en la calle, por correo, de persona a persona u otros medios; es decir directamente del emisor al anunciante, al receptor o posible usuario. Los dos factores que influyen en la efectividad del anuncio directo son: el contenido (redacción) y los elementos físicos (logotipo, ilustraciones, calidad del papel, etc.) El uso frecuente de este tipo de publicidad se debe a las siguientes características:

- a) La selectividad de su distribución, ya que puede ser dirigido hacia un grupo especial o determinado de individuos o una zona geográfica (dependiendo de los requerimientos del proyecto)
- b) su gran adaptabilidad para transmitir cualquier tipo de mensaje.
- c) la gran flexibilidad de su formato, dobles, etc.
- d) y su flexibilidad en cuanto a costos.

Cada una de las principales formas de publicidad directa tiene sus propias funciones especiales, su esfera de utilidad, limitaciones, y



diferencias fundamentales entre sí. Es uno de los medios de mayor utilidad en campañas publicitarias o de información, ya que algunas de sus formas tienen las características de que pueden ser releídas, guardadas y estudiadas, informando de una manera amplia con contenidos técnicos claros. Existen varias formas de publicidad directa, siendo

las principales:

Cartas: Comunicación personal a un individuo.

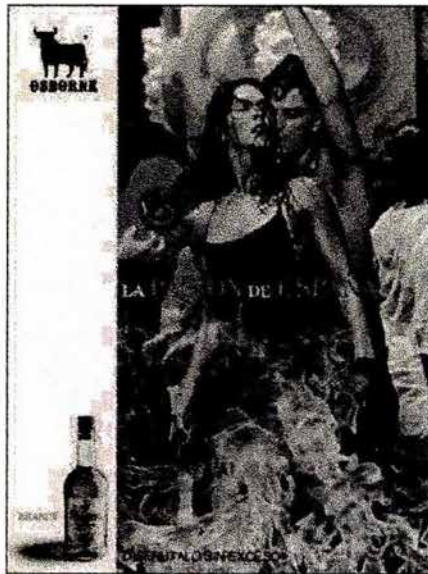
Tarjetas Postales: Se definen como una forma de seguro comercial más que como un medio real para hacer ventas. Es un recorrido que sirve para mantener al cliente en contacto.

Volantes: Es una forma de publicidad que intenta impresionar por su tamaño y posibilidades de presentación.

Circulares: Cada ejemplar está dirigido a una persona. Es una sola hoja de papel impresa por uno o ambos lados. El tamaño más común es el que corresponde al de una hoja carta estándar (21.5 cm X 28 cm). Otro tamaño popular es la mitad de una hoja carta; la cual puede ser enviada en un sobre tamaño carta. Generalmente las circulares se envían por correo dentro de revistas acompañadas de productos o entregadas de mano en mano. Pueden doblarse de cualquier forma, llamándose panfletos. Las circulares o panfletos representan uno de los medios de publicidad más baratos, impresos tanto en color como en blanco y negro.

Catálogos: Es una lista de artículos que proporcionan información con gran calidad de ilustraciones y especificaciones técnicas.

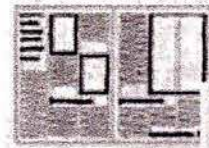
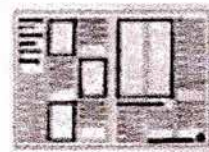
Premios Imán 2003, Bronze, Agencia Ogilvy One, cliente NH Hoteles.



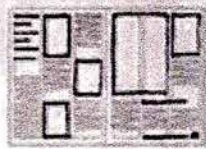
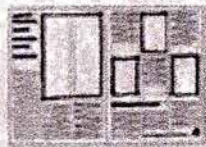
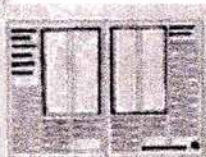
Campaña de Publicidad del Brandy Osborne.

Plegadizos (fólder): Es cualquier publicación más grande que una tarjeta y más pequeña que un volante, que se adapta a muchos fines.

Folleto: Se usa para presentar ventajas de un artículo teniendo una mayor extensión que la empleada en otras formas de publicidad directa, lo cual le da la oportunidad de presentar otros temas sin necesidad de ser publicidad, como por ejemplo, información y profundizar en el tema. Como se vió, la publicidad directa, dependiendo de su tamaño recibe diferentes nombres y fueron esos algunos ejemplos de los que existen. Así como existe la publicidad directa, encontramos también publicidad en exteriores, la cual se divide en presentación en carteles, presentación con luces eléctricas, etc. que al igual que la publicidad en transportes, directorios telefónicos, calcomanías y otros medios no son tan personalizados ni tan directos como la publicidad directa, pero si pueden servir, en una campaña de información, como soporte o apoyo.



Diseño Editorial, Layout de Revistas.



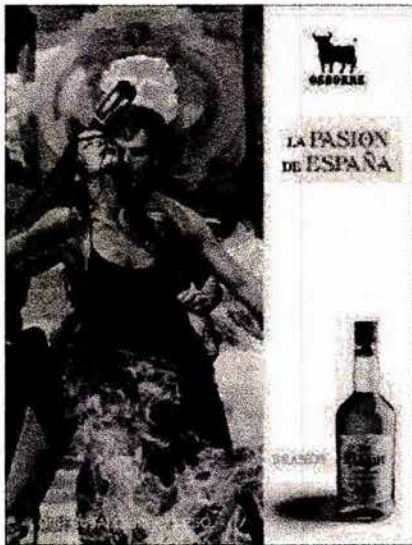
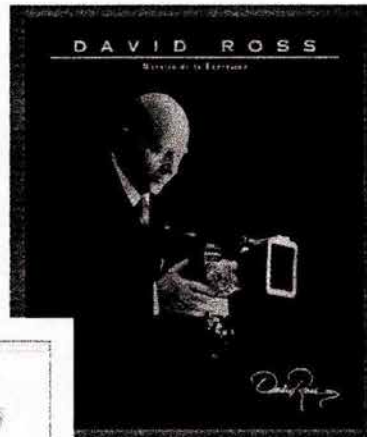
7.7 ELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN.

El sistema o los sistemas de medios de información adecuados y eficaces serán los que logren los objetivos trazados. En cuanto a la campaña de reciclaje, nuestro interés es que la información impartida tenga acción inmediata, es decir que

llame la atención del receptor, despierte su interés, y que recuerde lo aprendido de una forma rápida y amena. Un recurso muy utilizado en estos casos (a través de los medios impresos y en particu-

lar en la literatura directa), es el uso de folletos, ya que en ellos pueden tratarse temas muy diversos, con mucha amplitud sin llegar a ser largos, estorbosos y principalmente caros. El folleto puede almacenar toda la información requerida, con atractivos visuales como ilustraciones o fotografías, con una diferencia amplísima con respecto al costo en comparación con otros medios. Una de sus ventajas, es que sus mensajes son relativamente cortos al igual que sus

proporciones, lo cual resulta más atractivo para el lector el cual piensa que no tendrá que hacer mucho esfuerzo para leerlo y comprenderlo con relativa facilidad. Su sistema de doblez depende del orden de la lectura, o contenido, de manera que pueda comprenderse adecuadamente el mensaje. Otra de las ventajas que presenta debido a su tamaño y flexibilidad, es que puede ser archivado o guardado en un lugar de fácil acceso para su relectura o consulta las veces que sea necesario. El uso de un texto prolongado que requiera de una continuidad en la presentación, y la necesidad de varios ejemplos ilustrativos son algunos de los factores que favorecen el uso de un folleto. El folleto no pretende de ninguna manera imponerse o sustituir al libro, el cual generalmente contiene información más detallada,



Campaña de Publicidad del Brandy Osborne.

más científica (en algunos casos), o más completa, sino que pretende ser una ayuda complementaria, para que así el público tenga interés por consultar bibliografía más extensa. Gracias al número de hojas el folleto tiene un fácil manejo, el emisor puede distribuirlos prácticamente en cualquier lugar ya que puede tener desde unas cuantas páginas (en número par), hasta tener cien o más páginas encuadernadas de forma atractiva, y el receptor puede conservarlos o prestarlos. El número de éstas depende del contenido del folleto, de acuerdo a lo que se quiera comunicar o transmitir. Pueden ser distribuidos al grupo de individuos que se desee, y tiene una enorme flexibilidad en cuanto a costos, lo cual le permite su venta o su distribución gratuita. Este tipo de impresos siempre debe adecuarse el tema que se trata, lenguaje y estilo del lector. El tamaño, estilo, forma, uso, calidad del papel, formato, suaje y dobles están determinados por la naturaleza del artículo, el propósito para el que se use, además de la clase de gente a la que se envíe y el presupuesto que se tenga. Esto lo hace un medio muy flexible y de gran impacto. Es útil en la transmisión de cualquier tipo de mensaje (simple o elaborado). Pueden estar impresos en blanco y negro o con cualquier color.



Publicidad en Internet.

Los formatos, dobleces así como formas de unión de la folletería son variadas y pueden ser muy originales. Debido a su habitual naturaleza promocional, los folletos tienen a menudo un diseño informal, procuran mantener una continuidad de estilo a través de las páginas sin que esto implique que la disposición de los elementos no pueda ser diferente de una hoja a otra. El número de folio raras veces se coloca en las páginas de los folletos, sólo se usan si sirven de ayuda al lector o para evitar el desacomodo de las

 Bayer



Alivio sin tanto rollo.

ALIA-SULTZEN™ ES SABA DE ALIVIO.



 Bayer



El alivio que te acompaña en todas las comidas.

ALIA-SULTZEN™ ES SABA DE ALIVIO.

Campaña de Publicidad para Bayer.

hojas. Por todas estas ventajas y cualidades, se definió que el medio principal o central de información de la Campaña de Información, será el folleto, con un soporte o apoyo de otro elemento gráfico (como es el cartel) que servirá, al igual que el anterior, como medio de información. El procedimiento de la conducta de una campaña publicitaria consiste de los siguientes puntos:

- Se define el problema.
- Se determina el objetivo.
- Se desarrolla un plan de publicidad.
- Se crean los mensajes.
- Se producen los medios de información.
- Se requiere de una campaña de publicidad para que el mensaje sea persuasivo, un sólo elemento de publicidad no haría la función sobre un producto o idea. Existen muchos tipos de campaña, las cuales se dividen en dos grandes categorías: una basada en la geografía y la otra en las distinciones del mercado.

La primera incluye publicidad internacional, nacional, regional y local, y la segunda incluye publicidad a nivel consumidor, industrial, etc.

Los dos tipos de publicidad se mezclan, ya que en muchos casos la campaña geográfica va dirigida a un cierto sector del mercado. Fuera de las dos grandes categorías se encuentran también otros tipos de campañas de publicidad, como serían: las campañas institucionales, de servicios públicos y de no-producto. Su propósito también es lograr ciertos cambios en las conductas o llamar la atención del receptor hacia algún problema.



Como mercadotecnia se pretenden desarrollar las frases e ideas, que apoyen a la campaña, utilizando para esto algunos de los elementos de publicidad que se mencionan a continuación:

7.8 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.

En todos los elementos de comunicación masivos tanto escritos como orales y visuales existen algunos elementos para realizar un anuncio publicitario, los cuales se conjugan para poder lograr la efectividad deseada por los publicistas; algunos de éstos son: encabezado, texto, slogan, exhorto a la acción, marca e imagen de marca, tamaño, color.



Campaña de Publicidad: Corona Extra para Rusia.

A continuación, se explicarán de una manera breve, los elementos de la publicidad, para posteriormente aterrizar en el color.

Campana de Publicidad: Corona Extra para Rusia



Encabezado: Esta es la parte más importante de un anuncio publicitario, pues es el "gancho" para llamar la atención del consumidor; tomando en cuenta que este interés va de acuerdo a las necesidades del receptor. Del encabezado depende si el consumidor desea leer o escuchar lo demás. Para lograr la atención o el interés del receptor, es importante que el encabezado sea corto y que abarque mucho en contenido, usando palabras sencillas y resaltando los

beneficios principales del producto, el nombre de la marca, y debe contener un verbo de acción. Aunque hay que aclarar que no existe una fórmula para redactar un encabezado, sólo son factores que se deben considerar para realizarlo.

Texto: El texto es lo que continúa al encabezado y como tal, también es un elemento muy importante, pues es donde se va a explicar con mayor claridad o extensión lo que el encabezado dijo en una frase breve; el encabezado es sólo una introducción y el texto es la explicación de esto. Así también, hay que utilizar palabras fáciles de pronunciar, no rebuscadas, cortas y que cuentan con un alto grado de convencimiento.

Slogan: El slogan resume en unas palabras la campaña de publicidad; hace que el posible consumidor recuerde siempre el producto, bien o servicio, por sus palabras fáciles de pronunciar y "pegajosas". El slogan debe captar la atención del receptor y para esto debe ser fácil de memorizar, "es una formula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien lo aprende".⁽³⁵⁾ Se aplica a cualquier medio de publicidad, aunque hay que tomar en cuenta que en la televisión y en la radio se puede combinar el slogan con una melodía o tonada, la cual hará que aumente el grado de recuerdo del receptor, haciendo que al ver un anuncio en publicidad escrita recuerde fácilmente la tonada.

Exhorto a la acción: Se refiere a una idea, ya sea frase u oración, la cual provoca al consumidor a realizar una acción inmediata y sin pensar para la adquisición de algún producto.

Marca e imagen de marca: Es la identificación del producto, bien o servicio, "es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás".⁽³⁶⁾ La marca puede ser un símbolo, palabra, nombre, diseño o bien, un conjunto de todo esto. Podemos ver que casi la mayoría de marcas utilizan el logotipo (diseño estilizado) en donde pueden estar incluidos éstos. El objetivo de la marca es ampliar el uso indebido o imitación del



(35) Duran O.p. Pag. 28.

(36) Kleppner's O.p. Pag. 301.

producto, así como evitar el engaño de los consumidores con imitaciones falsas, pues "la marca está registrada y goza de protección legal; a fin de que no sea imitada o utilizada indebidamente por otros que no sean sus propietarios".⁽³⁷⁾ Así también la marca de una imagen de antemano al producto; o sea antes de conocer o probar el producto, bien o servicio; la marca podrá dar prestigio, distinción, nivel económico, elegancia, etc. al



posible consumidor.



Tamaño: En este elemento hay que establecer una distinción entre los medios escritos, visuales y escuchados, pues muestran características diferentes en concepto de tamaño del anuncio o comercial. Una característica, principal es el hecho de que en medios escritos se le considera al tamaño como volumen, a diferencia de la televisión y de la radio



que es considerado como tiempo o duración del comercial. En estos medios, entre menos tiempo se emplee en el anuncio o comercial con la mayor información en contenido del producto, bien o servicio, el publicista obtendrá mejores resultados. Sobre todo, es indispensable tomar en cuenta el factor tiempo, puesto que en especial en

televisión, las tarifas a cobrar por segundo son extremadamente caras. Además hay que considerar también que para lograr buenos resultados en la

(37) González O.p. Pag. 239.

acción de compra de los consumidores, es importante la repetición constante de los comerciales. Podemos notar que en los medios escritos (periódicos, revistas y espectaculares) entre más grande sea el tamaño del anuncio en volumen llamará más la atención del espectador, puesto que se destaca entre todos los demás, aunque "la importancia del tamaño de un anuncio siempre quedará revitalizada por su relación con los demás que se inserten junto a él".⁽³⁸⁾ Pero hay que tomar en cuenta que no sólo el tamaño es lo que atrae la atención, sino el color utilizado, la tipografía o ilustración, y los elementos antes mencionados.

Color: El color es un aspecto muy importante en un anuncio publicitario, es lo que va a determinar si el receptor voltea a verlo o preste atención a él. "Es un dispositivo que llama la atención. Con pocas excepciones, la gente notará un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro"⁽³⁹⁾. Sin dejar de mencionar que le da un lenguaje psicológico por su carga informativa. El color va a ser lo primero que va a atraer la vista del consumidor. Hunter en su obra "Naciones de publicidad", nos dice que es el color el responsable el 75% de la atracción psicológica del receptor. El color junto con la sencillez y claridad de la tipografía, con las instrucciones, el material, la forma y la etiqueta en un producto, harán la diferencia de la compra de una mercancía o la atención a un folleto o cartel.



(38) Durán O.p. Pag. 31.

(39) Kleppner's O.p. Pag. 441.

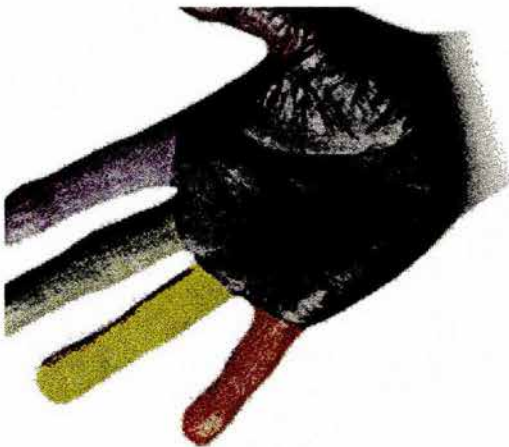
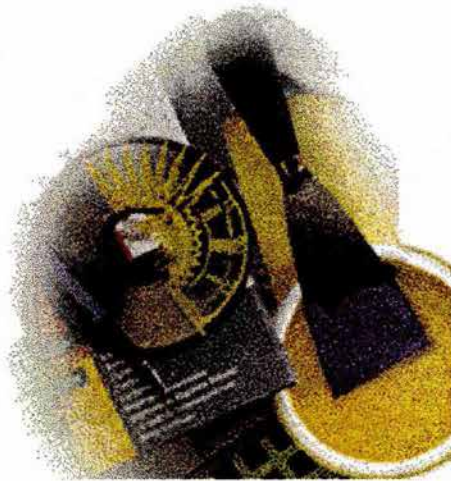
7.9 CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES PARA SU APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD.

Los colores, como hemos visto, tienen eso, el publicista se vale de éstos para poder lograr sus objetivos, tomando en cuenta las características propias del producto, bien o servicio, y el o los significados que quiera transmitir, "pues el consumidor de ciertos productos aumenta o disminuye automáticamente según el color de su envase, envoltura o acabado".⁽⁴⁰⁾ Blume y Beaumont clasifican a los colores de acuerdo a sus características o asociaciones simbólicas para ser aplicados a los productos, bienes o servicios, logrando así buenos resultados en las ventas. Colores fríos: Son los que tienen

vibración particular del color azul. Producen sensación de frescura y frialdad, "son los verdes, azules, blancos; pues se asocian con el cielo, agua, nieve y hielo; así también implican limpieza y pureza".⁽⁴¹⁾

De aquí que estos colores se utilicen para detergentes y blanqueadores, así como las bebidas refrescantes, helados y todos los tipos de productos frescos.

Colores calientes: Son los que tienen vibración del rojo; dan la impresión de acercamiento y tienen efectos estimulantes. "Los colores tienen también temperatura; el amarillo, rojo, naranja, púrpura y rosa suelen ser calientes, mientras que el azul y el verde son fríos. No obstante, los tonos de cada color del espectro pueden tener una temperatura opuesta a la de su color puro. Por



(40) Hernández, Pag. 5.

(41) Escudero, M. 1977. Pag. 30.

ejemplo, un amarillo pálido, un rosa pálido o lila, pueden ser fríos, mientras que un amarillo verdoso puede ser caliente. La temperatura de los colores es de gran importancia en diseños que se proponen transmitir la idea de color, como folletos de viaje con anuncios de vacaciones, o de frío, como en la publicidad para una bebida refrescante".⁽⁴²⁾

Colores femeninos: Se asocian con los colores pasteles: rosas, azules y amarillos claros. Los publicistas utilizan esta asociación para los empaques y envolturas de sus artículos, sobre todos los relacionados con artículos de belleza, de hogar, de bebés y maternidad. Así como con cosméticos, cremas y pañales.

Colores frescos: Nos pueden identificar fresca, estos son los azules, verdes y amarillos vivos; los cuales nos dan vitalidad y alegría. "Cuando el producto se asocia con agua y fresca, el azul interpreta un papel preeminente, y lo mismo ocurre con el verde cuando se trata de proporcionar campos de deportes o cualquier otra actividad al aire libre".⁽⁴³⁾

Colores excitantes: Estos se incluyen en diversas categorías, como pasteles, terrosos y vibrantes; sirven para hacer el producto más llamativo, más brillante, realizar cualidades exóticas, para reforzar un producto, para llamar la atención, etc.

Colores masculinos: Están asociados con la masculinidad y sofisticación, también son utilizados para transmitir una imagen seria de una empresa.



(42) Owen, W. 1991. Pag. 126.

(43) Ibid (10) Pag. 127.

Estos colores son oscuros: café, gris, negro, etc.

Colores sofisticados: Estos colores causan sensación de opulencia, sofisticación y alta calidad.

Entre éstos están: el dorado y el plateado; y algunas veces se cambian dándonos azules, marrones, grises y castaños metálicos. Aunque estos colores no están sujetos a una regla, pues no hay algún producto que sugiera calidad por sí solo. Un esquema de color que sirviera para sugerir a primera vista la gran calidad de ciertos automóviles sería igualmente válido para anunciar chocolates, mentolados, salas de baño o vinos caros".⁽⁴⁴⁾

Colores vibrantes: Estos colores acaparan en gran medida la atención, son poderosos comunicadores. Entre ellos están: los rojos, azules, amarillos y los colores fosforescentes.

Colores saludables: Son los colores ocres o marrones terrosos, verdes, rojos, oscuros y dorados intensos. Los encontramos muchas veces en los alimentos nutritivos que contienen: trigo, maíz, avena, etc.



7.10 PROMOCIÓN.

La creación de una mezcla de mercadotecnia implica una combinación cuidadosa de los elementos: producto, plaza, promoción y precio. Cada uno de ellos comunica algo a los clientes potenciales. Por ejemplo, el envase es un componente integral del elemento de producto. Debido a su papel promocional de vendedor silencioso, el envase también podría incluirse dentro de una mezcla promocional, el

(44) Ibid (10) Pag. 127.

precio de un producto y el lugar donde puede adquirirse también dice algo a los clientes potenciales. Por esto, toda mezcla de mercadotecnia debe manejarse con cuidado para lograr un impacto máximo de comunicación. La mezcla promocional, uno de los cuatro componentes principales, también implica una combinación cuidadosa de varios elementos para lograr los objetivos promocionales específicos de una organización, dichos elementos son:

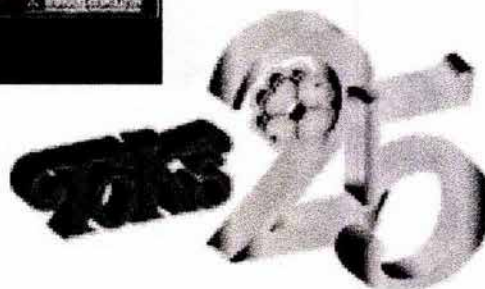


Publicidad.- Que es cualquier forma pagada de comunicación o no pagada a través de los medios masivos de comunicación.

Venta personal.- Es el contacto frente a frente y personal entre un representante de un vendedor y esa persona con quien el vendedor quiere comunicarse.

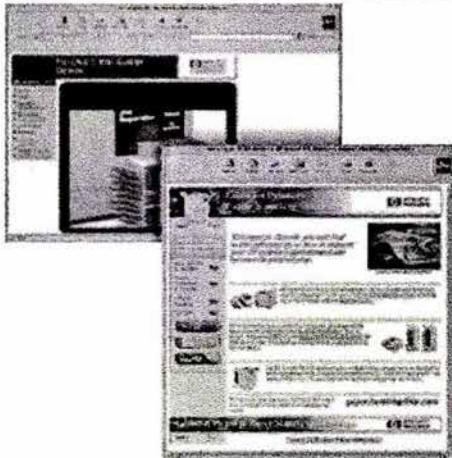
Promoción de ventas.- Implica cualquier actividad que ofrezca un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores, intermediarios y/o clientes.

Relaciones públicas.- La comunicación para corregir impresiones erróneas, mantener la voluntad de los muchos públicos de la organización, y explicar los objetivos y propósitos de ésta, se llama relaciones públicas. Es importante tener en mente que los elementos de la mezcla promocional



deben estar integrados y coordinados entre sí a fin de reformarse y complementarse uno a otro y crear una combinación que cumpla con los objetivos promocionales de la organización. Al crear y mantener esta combinación, algunos elementos de la mezcla promocional son más adecuados para lograr ciertos objetivos que otros. Por ejemplo, debe ponerse énfasis en la publicidad para crear una rápida conciencia de un nuevo producto en el consumidor, la promoción de venta como la muestra gratis puede ser de mucha ayuda para inducir pruebas al producto, y la venta personal podría ser necesaria para contestar preguntas de los compradores prospectivos en el punto de compra y para crear la convicción de compra. Las actividades de promoción de ventas agregan un valor al producto porque los incentivos no lo acompañan ordinariamente. Estos incentivos

están diseñados para inducir a los clientes finales y a los intermediarios a que compren y a inducir a los vendedores de la compañía, los intermediarios y sus fuerzas de venta a que vendan. Hay clientes que piensan que el gasto tan fuerte que se hace en la promoción de ventas se debe a la presencia de tantos productos de copia. Otros afirman que es debido al énfasis excesivo que se pone en los resultados a corto plazo. En muchos casos, los gerentes de marca pueden elevar las ventas más rápidamente con la promoción de ventas que con la publicidad. Por otro lado se dice que la publicidad es más adecuada para crear lealtad en el consumidor a largo plazo.

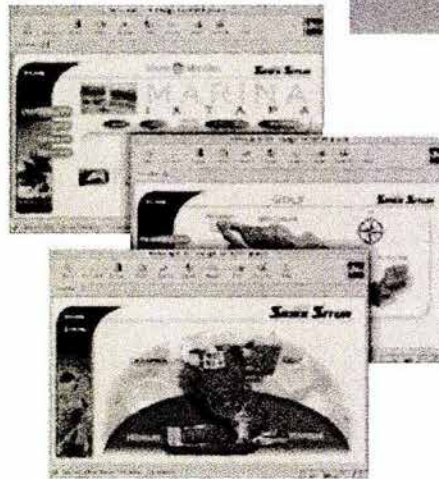


Para lograr la administración de la promoción de ventas hay que seguir los siguientes pasos:

- Definir el blanco,
- Definir los objetivos,
- Fijar el presupuesto,
- Desarrollar la estrategia,
- Seleccionar los métodos,
- Evaluar la efectividad.

La promoción de ventas dirigida al público se puede dar por medio de cupones, reembolsos en efectivo, muestras, premios, concursos para consumidores, tratos adicionales del producto, sorteos para consumidores, estampillas de promoción, exhibiciones para el público, ofrecer más producto sin elevar el precio, entre otros.

En sí la promoción no se desarrolla aparte de la publicidad, en muchos casos estas dos ramas de la mercadotecnia son utilizadas a la par para garantizar el éxito de los objetivos establecidos.



7.11 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

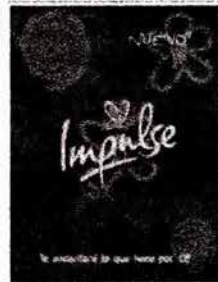
Un deseo en Mercadotecnia es la forma cultural de adquirir los bienes.

Mercadotecnia también se define como un sistema local de actividades de negocios orientados al consumidor, diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales e individuales.

Es la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor de forma efectiva. Existen necesidades físicas pero también psicológicas. Por ejemplo, una pluma Bic satisface una necesidad física, la de escribir; sin embargo una pluma Mont Blanc satisface una necesidad psicológica.

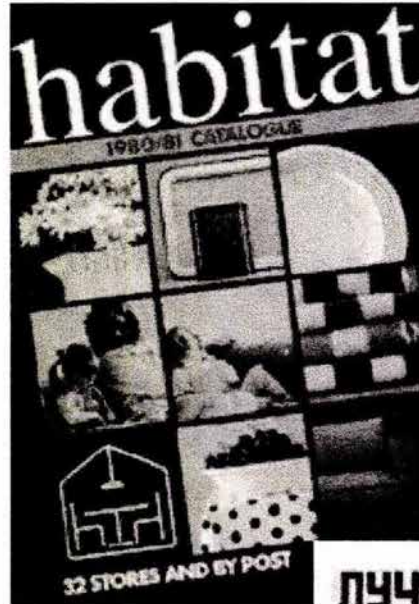
El concepto de la Mercadotecnia se basa en 3 creencias fundamentales:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.
2. Todas las actividades de Mercadotecnia en una organización deben estar coordinadas.



3. La Mercadotecnia coordinada, con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Algunos factores determinantes que debe contemplar la mercadotecnia son la planeación y el desarrollo del producto o servicio, la segmentación de mercado objetivo, la fijación de precios, la selección de los medios y canales de distribución, el sistema de información de mercado, la estrategia de promoción creativa y por último, la evaluación de la eficacia en el proceso total para conseguir retroalimentación.



7.12 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA.

Entre los años 1900 y 1930 hay un énfasis en la producción y distribución de nuevos productos. Cuando existe escasez de bienes todo producto se vende por lo que la orientación del trabajo es a la producción.

De los años treinta a los cincuenta es notorio el empleo de la publicidad y los vendedores para convencer a los clientes de comprar productos, lo cual destaca la orientación a las ventas.



De 1950 a 1970 se desarrollan nuevas actividades de mercadotecnia, la orientación va específicamente a este departamento.



De los años setenta a la actualidad se enfatiza la satisfacción de los consumidores, a través del desarrollo de la mezcla de la Mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En México aún no existe, pero la Mercadotecnia ideal sería la social, pues está enfocada al bien general de los seres humanos, "si le hace daño a un hombre, no lo hago".



7.13 ¿QUÉ ES UN MERCADO?

Es el lugar donde se reúnen los compradores y vendedores, donde se ofrecen bienes o servicios. También define a la demanda que hace un cierto grupo de probables compradores de un bien o servicio.

Existe Mercadotecnia en cualquier momento en que una unidad social (persona u organización) intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social.

Un Mercado Objetivo consiste en personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y el deseo de hacerlo.

Existen 3 tipos de Mercado:

1. Mercado de Consumo- El que vende directo al cliente o consumidor final.
2. Mercado Organizacional- El que es proveedor de otras organizaciones, vende a tiendas o a mayoristas.
3. Mercado Mixto- El que vende de las dos formas.

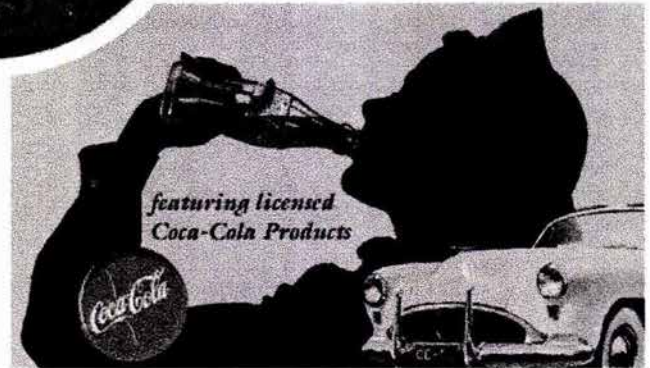
La segmentación de Mercado puede ser indiferenciada (casi cualquier persona es consumidor potencial); puede ser segmentación simple cuando existe una necesidad y se aplica la estrategia de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción); o puede ser segmentación múltiple, la cual normalmente se aplica para empresas ya que implica más recursos.



7.14 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS.

Los productos tienen tiempos de vida en el Mercado: Nacimiento, Crecimiento, Madurez, Decline y Muerte. Normalmente en el Nacimiento no hay utilidad (todo es inversión), en el Crecimiento es cuando se obtienen los mayores márgenes de utilidad y no en la etapa de Madurez, ya que en esta última la competencia es mayor. En el Decline sólo existen dos opciones para un producto, ser renovado o morir.

Existen productos de Conveniencia, que son los productos baratos (ej. lápiz, mayonesa, etc.) los





cuales se distribuyen en canales de distribución de conveniencia (estos son las 600,000 tiendas de abarrotes de la ciudad).

Los productos de Comparación son los que el consumidor elige entre uno y otro. Hay una preferencia en relación al beneficio por precio y calidad. (ej. jamón, shampoo, etc.) Estos productos se ofrecen en los canales de distribución de comparación como las tiendas de autoservicio.

Los productos de Selección o Especialización son artículos de mayor exclusividad, por marca y con características específicas. (ej. un reloj, un coche, etc.) Y se pueden comprar en los canales de distribución de selección como una joyería, una tienda especializada en productos específicos o una tienda de marca.

Para que el consumidor tome una decisión de compra influye la cantidad de información con la que cuenta en base a experiencias anteriores y otras fuentes. Los motivos por los que compra la clientela son:

- o Conveniencia de la ubicación.
- o Rapidez de la mercancía.
- o Accesibilidad de la mercancía.
- o Acumulamiento de la mercancía.
- o Precios.
- o Surtido de la mercancía.
- o Apariencia de la tienda.
- o Personal de ventas.
- o Servicio que ofrece.

7.15 DIFERENCIAS ENTRE VENTAS Y MERCADOTECNIA.

- V. Interés en el producto.
- M. Interés en los deseos de los consumidores.
- V. Hace el producto, después busca cómo venderlo.
- M. Determina las necesidades del cliente y después busca como hacer y entregar un producto satisfactorio.
- V. Se enfoca a volúmen de ventas.
- M. Se enfoca a utilidades.
- V. Se orienta a corto plazo. Producto y mercado actual.
- M. Se orienta a largo plazo. Producto y mercado futuro.
- V. Se insiste en las necesidades del vendedor.
- M. Se insiste en los deseos del comprador.

Sistema de Información de Mercadotecnia.

Sistema Interno de Información.

Es toda la información que se genera dentro de la empresa en sus diferentes departamentos.

Sistema de Inteligencia.

Es toda la información que se obtiene externa a la empresa, por ejemplo en ferias, exposiciones, cámaras de comercio, publicaciones especializadas. Qué hacen los proveedores y qué hace la competencia.

Sistema Analítico.

Se divide en estadística y modelos. Procesar la información que se obtiene interna y externamente para poder tomar decisiones. Es el análisis estadístico que se obtiene de toda la recopilación de la información.



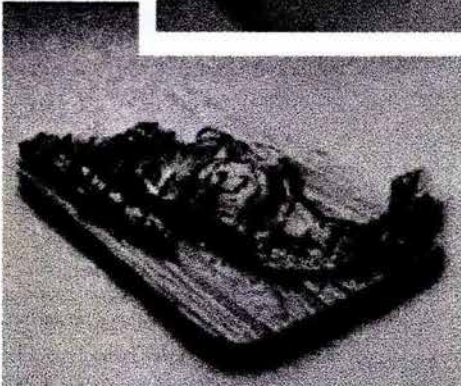
Sistema de Investigación de Mercado.

Es el único sistema que no debe ser permanente. Sólo cuando no es suficiente la información obtenida en los 3 anteriores, ante un problema específico o una necesidad de toma de decisiones.

Principalmente se hace cuando hay un problema de comercialización y funciona mediante encuestas, sesiones de grupo, etc.

El Ambiente de la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia se ve influenciada por fuerzas externas y fuerzas internas.



Las fuerzas externas se pueden dividir en 2 grupos:

Influencias Macro ambientales. Son las variables económicas, culturales, políticas, demográficas, legales y tecnológicas que repercuten en todas las empresas.

Algunas de las más importantes son la situación del mercado, la competencia, las tasas de interés, la inflación, políticas monetarias y fiscales, etc.

Influencias Micro ambientales. Son las variables relacionadas con proveedores, intermediarios y clientes que repercuten a una empresa en particular.

Las fuerzas internas que más influyen en la empresa son las capacidades de producción, financiera y de personal.

1. The first part of the document
describes the general situation
and the objectives of the study.
2. The second part of the document
describes the methodology used
in the study.
3. The third part of the document
describes the results of the study.
4. The fourth part of the document
describes the conclusions of the study.

MERCADO



8.1 ANÁLISIS DE MERCADO.

En el mercado de productos y/o servicios es difícil medir el impacto específico del diseño en las ventas y sobre todo en la penetración a un nuevo mercado. El proceso de diseño debe iniciar con la revisión de la imagen y aplicaciones de la competencia. Es muy importante siempre diseñar con un plus sobre la competencia que depende directamente de la creatividad del diseñador, pero sobre todo de conocer a nuestro contrario.

Es por esto que es necesario realizar un listado y análisis de nuestra competencia directa e indirecta, en este caso empresas que tiene el mismo giro que Digitaliza, es decir, tiendas de electrónicos, almacenes y tiendas departamentales, etc.

Por las características básicas de su servicio no existe competencia directa, pero dentro del segmento se encuentran: Radio Shack, Compu Price, Office Max, Office Depot, y de forma indirecta los departamentos de electrónica de Liverpool, Palacio de Hierro, Viana, Hermanos Vázquez. Una competencia importante son los portales de internet que ofrecen los mismos productos que Digitaliza aunque no el servicio.

8. MERCADO

8.2 RADIO SHACK.

Empresa: Radio Shack
Giro: Venta de aparatos y accesorios especializados de audio y video.
Imagen: Se compone de un logotipo (sólo tipografía), con un concepto de importadora y comercializadora extranjera.
Color: Rojo y negro.
Observaciones: Sencillo pero impactante.



The screenshot shows the RadioShack website interface. At the top, there is a navigation bar with the RadioShack logo, a search bar, and links for Home, Log In, Cart, Help, and Store Locator. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories like Product Catalog, Monthly Flyer, What's New, What's On Sale, Coupons, Product Manuals, and Commercial Customers.

The main content area features several promotional banners and product listings:

- Top Banner:** "EXPERIENCE A NEW WIRELESS WORLD AT RADIOSHACK. Get the Samsung SC-H318 for only 24.99 after \$25 mail-in rebate* and 2-year agreement. *See site without in store only. \$149.99. While supplies last. Offer at participating RadioShack® stores." A Samsung mobile phone is shown next to a yellow flower graphic.
- Left Sidebar:** A vertical menu listing product categories such as Batteries & Adapters, Cellular & PCS Accessories, Computer, Digital Photography, Electronic Components, Electronic Kits, Games & Toys, Office, Time & Weather, Security & Home Automation, Telephones & Communications, Tool & Measurement, TV/Audio/Video, Wire, Cable, Hardware & Tools, and a "View by Category" section.
- Weekly Web Specials:** A section titled "WEEKLY WEB SPECIALS" featuring six products with "SAVE" tags:
 - DVD Travel Theater:** Special carrying case hangs on back of car seat. Only \$295.99. Also Portable Video.
 - Racing Scanner:** Hear all the pit crew & driver action. Was \$165.99. Now \$145.99. Also for the Truck Fan.
 - Stereo Headphones:** Behind-the-head design won't mess up your hair. Was \$24.99. Now \$18.99. Also Headphones.
 - Digital Recorder:** Send your recordings.
 - DVD Player:** Sleek, attractive DVD.
 - Answering System:** A 2.4GHz phone and
- Other Promotions:**
 - New slim digital cameras are here!** Feature-packed cameras fit in your pocket or purse.
 - Xbox® Extreme Entertainment System:** Everything you need to see back for just \$279.99!
 - Calling all Major League Baseball® fans!** Enter the Xtreme® Baseball Fan Contest & you could win a trip to the All-Star Game.
 - We're the Easy Answers® store for all your everyday accessory needs.**

8.3 COMPU PRICE.



Empresa: Compu Price
Giro: Mayorista de cómputo.
Imagen: Se compone de un logotipo e imagotipo, con un concepto sencillo, claro de gran impacto
Color: Amarillo, negro, blanco y gris.
Observaciones: Empresa mexicana.

8. MERCADO

Contacto: 01 800 71 71 111 DONDE ESTAMOS? PÓRTICOS DE VENTA E MAIL

Buen día

Como en TV
 Créditos
 Computadoras
 Impresoras
 Software
 Consumibles
 Accesorios
 Franquicias

Internet Home
 El Más BARATO del mercado
1 MES \$109.00* HOME

HP Pavilion 374 Pentium 4 a 2.8 Ghz
 a solo: \$37,370.40

ENac con Procesador E4 a 700 Mhz con Impresora y Seguro
 a solo: \$14,741.00

8. MERCADO

8.4 OFFICE MAX.

Empresa: Office Max
Giro: Bodega de concepto extranjero de venta de menudeo.
Imagen: Se compone de un logotipo (sólo tipografía), con un concepto de importadora y comercializadora extranjera.
Color: Rojo.
Observaciones: Su imagen se apoya de un ícono en línea que le proporciona dinamismo.



México, Mayo 19 de 2003 08:35

OfficeMax.com.mx Inicio Muebles Electrónicos Oficina Palm Mi OfficeMax

Buscar Ir Utilice el teclado "F" para "Buscar" y "M" para "Mis Productos" Atención en Línea

Compra Rápida

Ingrese el código del artículo que desea y haz clic en el botón de Agregar a Carrito

Recuerda de Consumibles
Encuentra los cartuchos para tu impresora rápidamente

Departamentos
Servicios
Información más General

¡Bienvenido(a)!

Logín:

[Crear una nueva cuenta](#) [Olvídote tu password!](#)

Código: 13798

Código: 14334

Código: 20353

Código: 10463

OfficeMax X

Hasta aquí también

OfficeMax X

Promociones del mes

Gran Inauguración
Grandes promociones

OfficeMax X ROMA

OfficeMax X
Novedades del mes

OfficeMax X
Nuestros productos

Tienda Apple
Coyoacán, México

8.5 OFFICE DEPOT.

Office DEPOT

Empresa: Office Depot
Giro: Bodega de concepto extranjero de venta de menudeo.
Imagen: Se compone de un logotipo (sólo tipografía), con un concepto de importadora y comercializadora extranjera.
Color: Rojo.
Observaciones: Su imagen también se apoya de un icono en forma de clip.

Office DEPOT 8 años
 Logon/Registro | Mue del Sitio | Ayuda
 Visitante
 Principales REGISTRO INFORMACION SERVICIO AL CLIENTE
 Promociones de la Semana Líquido de Trabajo Seguimiento de Compras Compra a Crédito Lista de Productos Artículos de Oficina y Equipos de Oficina
ENTREGA GRATIS Carrito Lista
 Búsqueda por:

Servicios **Catálogo** **Office DEPOT** Originalmente patrocinador **Rahál**

Promoción **Artículos de Oficina** **Equipos de Oficina** **Muebles**

SPECTRA 2000 **SPECTRA 1000**

Nuestras formas de pago:

- En efectivo
- En cheque
- Con tarjeta de crédito
- Depósito bancario
- Para clientes foráneos, solo se aceptan depósitos en cuenta de Banamex No. 50328 sucursal 870

Palm Seguridad

SELLO INVENTARIO TINTA AZUL "MARKADO"
Precio de Promoción: \$44.00

PAPEL OFFICE DEPOT T/ CARTA CASA C/ 5000 HOJAS
Precio de Promoción: \$284.00

8 años IVA CLUIDO en todos nuestros productos

8. MERCADO

8.6 RESULTADOS.

Como resultado del análisis directo podemos decir que Digitaliza tiene un gran compromiso como comercializadora nueva en el mercado en cuanto a su servicio, característica importante dentro de su introducción. Sobre todo es importante que se diferencie gráficamente de su competencia pues poseen una imagen, aunque sencilla, enfocada al mismo segmento que Digitaliza.

REQUERIMIENTOS



9.1 REQUERIMIENTOS GENERALES.

La Imagen de identidad de "Digitaliza" deberá cumplir con algunas pautas o consideraciones para su desarrollo. Como ocurre en cualquier imagen de identidad es necesario mantener un sentido estético, práctico y funcional, basado en requerimientos básicos, estéticos y formales, de tipo económico, y por último, de producción y materiales.

También recordemos que generalmente lo sencillo es lo que con mayor facilidad adquiere un carácter universal. Queremos algo que nos represente y distinga como una empresa mexicana dedicada al servicio y comercio de electrónicos, que sea moderno pero a la vez que sea una imagen con la suficiente seriedad y que represente calidad y formalidad; que sea significativo de México pero entendible en todas las naciones.

Después de hacer un análisis de cada uno de los requerimientos y necesidades, tendremos una base más clara para poder realizar una imagen de identidad adecuada a esta empresa, mediante varias etapas de bocetaje en las cuales se determinará el carácter, forma, color, tipografía y composición de la misma.

9.2 REQUERIMIENTOS BÁSICOS.

- Generar una Imagen de Identidad original para Digitaliza Corporación Impulsora.
 - El imagotipo puede contener formas geométricas que remitan de forma abstracta la forma de los aparatos que comercializa.
 - La imagen deberá representar o abarcar el mayor número posible de los conceptos que a continuación se nombran y los cuales se relacionan con todo lo que significa Digitaliza:

COMERCIALIZADORA- Servicio, ventas, atención, calidad, eficiencia, rapidez, optimización, disposición, comunicación, distribución, organización, posicionamiento, investigación de mercado.

ELECTRÓNICOS- Modernidad, tecnología, practicidad, comodidad, energía, entretenimiento, facilidad.

- La imagen debe ser clara y funcional.
- La imagen deberá ser aplicada a papelería institucional, papelería administrativa, identificación, calcomanía promocional, etiqueta de precios, vehículos, promocionales, etc.

9.3 REQUERIMIENTOS ESTÉTICOS Y FORMALES.

- Desarrollar una imagen de identidad basada en una retícula de trazo para lograr orden y armonía en los elementos.
- Es necesario que contenga elementos geométricos.
- La imagen debe ser clara, de fácil identificación y posicionamiento, para conseguir impacto visual.
- Manejar elementos sencillos, abstractos y armónicos para lograr una aplicación correcta de la imagen y fácil de usar en aplicaciones posteriores.
- Utilizar colores primarios o secundarios, ya que son los más llamativos y de fácil percepción.
- Usar una tipografía que apoye el concepto del imagotipo, que tenga equilibrio para obtener una imagen coherente con los requerimientos básicos, sin llegar a una situación de formas y conceptos o una imagen poco legible.

9.4 REQUERIMIENTOS ECONÓMICOS

- Elegir medios de producción ideales para la impresión del material gráfico y la producción de los artículos promocionales, tratando de mantener los costos coherentes con el desarrollo del proyecto global.
- Establecer costos para cada elemento de apoyo gráfico requerido, que se puedan pagar sin problemas con el presupuesto designado a la publicidad, difusión y promoción del lugar.
- Tomar en cuenta que los gastos arriba mencionados serán permanentes, pero que en el lanzamiento o apertura hay que hacer más énfasis en la difusión, por lo que el presupuesto asignado a esta área será mayor en un principio.
- Escoger materiales de costo accesible, tomando en cuenta varias cotizaciones. En este caso nos favorecerá el ahorro que siempre se hace al producir e imprimir en grandes volúmenes.
- El presupuesto inicial para el desarrollo del proyecto está contemplado en \$1,000,000.00 aproximadamente, incluyendo toda la publicidad excepto televisión y radio, es decir, espectaculares, promocionales, anuncio de periódico, de revista, y todo lo necesario para llevar a cabo el proyecto gráfico.

9.5 REQUERIMIENTOS DE PRODUCCIÓN Y MATERIALES.

- Considerar el tiempo de vida que requiere cada promocional o elemento de difusión a la hora de elegir los materiales.
- Elegir en cada caso materiales buenos, los más accesibles y funcionales al mejor precio posible.
- Optimizar en los materiales, desde el diseño (formatos prácticos), los negativos (haciendo formaciones convenientes), el papel (utilizando pliegos de tamaño adecuado para fomentar el menor desperdicio), etc.
- Establecer la necesidad de una excelente calidad en la producción de impresos y promocionales, que irán de acuerdo con el nivel de la empresa.
- Tomar en cuenta (de manera especial en los promocionales) que los materiales no deberán representar ningún peligro para los usuarios.
- Que los promocionales sean útiles y manejen la imagen que se quiere destacar según los requerimientos básicos.

9.6 CONCLUSIONES.

De acuerdo con el presupuesto de Digitaliza y sus necesidades, se puede decir que aunque hay que administrar bien los gastos, la publicidad y el diseño gráfico son excelentes y necesarios medios de comunicación y difusión, por lo que se vuelven una parte indispensable en el desarrollo del proyecto y difusión. No se utilizarán materiales corrientes ni se escatimará en el uso de selecciones de color si su uso se justifica.

La imagen de identidad de Digitaliza debe transmitir el concepto de la Calidad en el Servicio de Electrónicos, de preferencia con algún toque o elemento abstracto, de fácil percepción para los clientes, con colores primarios o secundarios, con trazos que no sean rígidos, logrando una composición dinámica y que transmita, en su mayoría, los conceptos que se relacionan con este lugar (mencionados al principio de este capítulo).

Lo que buscamos en la primera etapa de bocetaje, es tener un principio gráfico del cual partir analizando cada una de las opciones. Pulir algunos elementos y depurar otros para llegar a lo que consideremos que se acerque más a nuestro concepto de Modernidad, Servicio y Calidad, y que sin duda, cumpla con los requisitos de diseño ya establecidos.

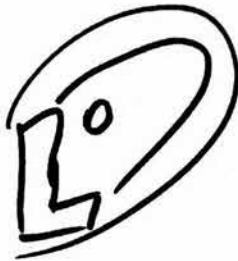


10.1 BOCETAJE INICIAL.

El proyecto gráfico a desarrollar consiste en el diseño de la imagen de identidad de la empresa Digitaliza, su aplicación en papelería institucional y publicidad. Dentro de los requisitos para su diseño, se encuentran:

- incluir el nombre completo de la empresa.
- la imagen en conjunto deberá representar algunas características como son: era digital, calidad, desarrollo, organización, prestigio, seriedad y servicio.

A continuación se presenta la primera fase de bocetaje la cual se realizó a partir de los requerimientos estipulados anteriormente.



Boceto 01.

Quise hacer un imagotipo tomando como referencia la letra inicial del nombre de la empresa.



Boceto 02

El imagotipo no se logró integrar.



Boceto 03

Quise simular una onda de electricidad como referencia a que es una empresa de electrónicos, pero no da la seriedad que se busca.



10. BOCETAJE



Boceto 04

Intento integrar el imagotipo de electricidad como capitular pero resulta algo confuso a la hora de leer.



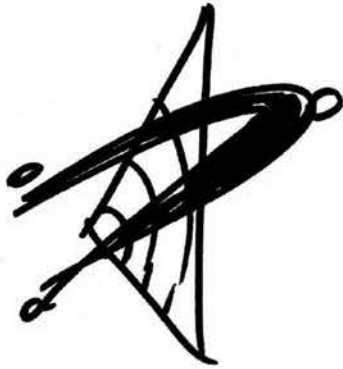
Boceto 05

Le quise dar movimiento a la imagen y cambie la tipografía para lograr un efecto más estable.



Boceto 06

Imagotipo más digital.



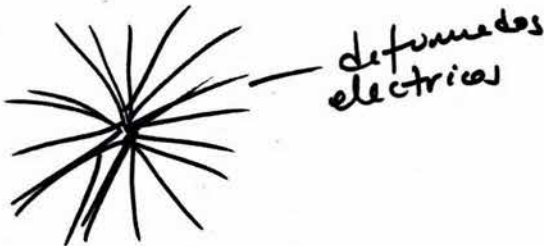
Boceto 07

Imagotipo digital, separando los elementos que son la tipografía y el imagotipo para hacerlo legible.



Boceto 08

Cambié totalmente la tipografía para darle más fuerza a la imagen.

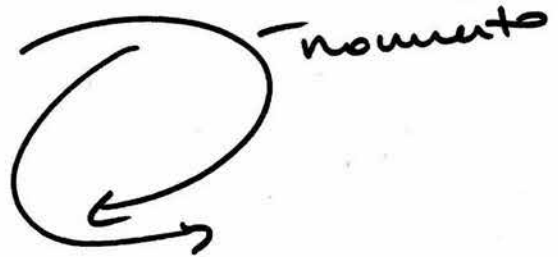
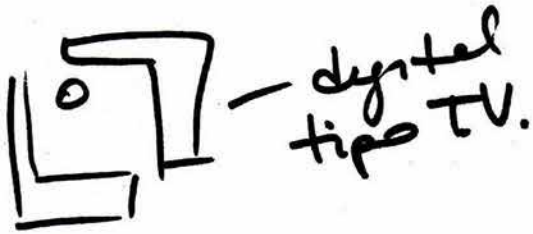


Boceto 09

Le incluí degradados simulando electricidad y darle más luz.



10. BOCETAJE



Boceto 10

Abstracción de Televisión digital.



Boceto 11

Se logra el imagotipo con el movimiento que le dan las flechas y la televisión digital



↑ trata de integrar los 2/mov.

Boceto 12

Cambie totalmente la propuesta mezclando elementos de más movimiento y usando una tipografía más seria.



Digiteliza

Boceto 13

Ya con el imagotipo aprobado, lo intento integrar a la tipografía.

Diigitaliza

Boceto 14

No se integra, le falta equilibrio.

Diigitaliza

Digiteliza

no un numero

bold

de fuerza

T.V.

esta integrado

Boceto 15

Propuesta final aceptada, con equilibrio, unidad fuerza y movimiento.

Digitaliza



10.2 PROPUESTA FINAL.

A continuación se presenta la propuesta final. Ésta se aplicará a la papelería institucional, papelería auxiliar, vehículos, promocionales. Los lineamientos de todas las aplicaciones se especificarán en el manual de identidad anexo a este documento.





10.3 PRUEBAS DE COLOR.

El color es un factor muy importante en el diseño. A continuación se presentan algunas pruebas de color de la imagen. Se tomaron en cuenta los requerimientos estéticos y formales.

10.4 PROPUESTA FINAL DE COLOR.

Después de haber seleccionado de entre las pruebas de color, esta es la propuesta final, tomando en cuenta el significado y la importancia de los colores así como los requerimientos de la identidad corporativa.

Se escogió el azul en el círculo para darle fuerza, confianza y madurez, que como empresa nueva es lo que quiere proyectar.

Después, se escogió el amarillo para la abstracción de la televisión, para expresar alegría, dinamismo, inteligencia y para darle el efecto de luz y tecnología.

Y por último el negro en la tipografía para darle un toque de distinción y elegancia.

La unión de estos tres colores es contrastante, tiene impacto visual y al mismo tiempo cumple con los requerimientos de elegancia, seriedad, dinamismo y claridad.





INDICE

- 1 INTRODUCCIÓN**
 - 1.1 Presentación
 - 1.2 Usos del manual
 - 1.3 Glosario

- 2 REGLAS DE APLICACIÓN**
 - 2.1 Justificación
 - 2.2 Réticula de reproducción
 - 2.3 Tipografía corporativa
 - 2.4 Tipografía secundaria
 - 2.5 Arreglo Horizontal
 - 2.6 Tamaños
 - 2.7 Texturas
 - 2.8 Positivo y negativo
 - 2.9 Usos permitidos
 - 2.10 Usos inadecuados
 - 2.11 Color

- 3 PAPELERÍA INSTITUCIONAL**
 - 3.1 Hoja membretada
 - 3.2 Sobre
 - 3.3 Tarjeta de presentación

- 4 PAPELERÍA ADMINISTRATIVA**
 - 4.1 Factura
 - 4.2 Factura de mostrador

INDICE

5 OTRAS APLICACIONES

- 5.1 Identificación
- 5.2 Calcomanía promocional
- 5.3 Etiqueta de precios
- 5.4 Vehículos
- 5.5 Promocionales

6 MATERIALES DE REPRODUCCIÓN

- 6.1 PMS - Reflex Blue
- 6.2 PMS - 116
- 6.3 PMS - Process Black
- 6.4 Opalina Holandesa
- 6.5 Couché mate
- 6.6 Papel Bond
- 6.7 Costos

1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

La creación de una imagen corporativa debe realizarse en base a elementos coherentes y constantes que proporcionen uniformidad en las diferentes aplicaciones que se dan al logotipo.

El diseño de logotipo deberá, además, reflejar las características de la empresa así como su personalidad. Esto es con el fin de que el usuario identifique con facilidad y sin confusión los conceptos.

Para lograr el objetivo de uniformidad se determina desde un principio un marco de referencia que proporcione la libertad de estructuración de las diferentes aplicaciones manteniendo un orden establecido.

1.2 USOS DEL MANUAL.

Este manual se ha creado con el propósito de establecer los conceptos del sistema de imagen corporativa de Digitaliza, fijando los procedimientos para su correcta aplicación.

El manual servirá como una guía básica para toda persona que entre en contacto con el manejo y aplicaciones de la imagen corporativa de Digitaliza. Respetando los conceptos establecidos aquí, se obtendrán como es deseado los resultados de uniformidad y coherencia de la imágenes visuales representativas de la empresa.

En caso de realizar modificaciones futuras a este manual, se sustituirán las páginas afectadas y se incluirán las nuevas que amplíen la información manteniéndola así actualizada.

1.3 GLOSARIO.

Con el fin de lograr un entendimiento eficaz en la aplicación de las reglas establecidas en este manual se enlistan a continuación los términos relacionados con su realización.

Identidad. Las normas y valores que definen la naturaleza de la empresa.

Imagen. Aspectos externos y materiales reflejados por la empresa.

Logotipo. Estilo de letra seleccionada para nombrar e identificar a la empresa.

Imagotipo. Elemento gráfico que comunica la imagen.

Imagen Corporativa. Unión del logotipo e imagotipo como elemento de identificación corporativa.

Manual de Identidad Corporativa. Guía de lineamientos que describen la correcta reproducción y aplicación de la imagen corporativa.

Colores corporativos. Son los colores establecidos aplicados en los elementos gráficos de la empresa, que funcionan como elemento de reconocimiento.

Tipografía Corporativa. Es la familia tipográfica utilizada en el logotipo.

Tipografía Secundaria. Conjunto de familias tipográficas que se utilizan como complemento en los textos que acompañan a la imagen corporativa.

Reticula. Cuadrícula que se utiliza como base de medición de trazo de la imagen corporativa.

Pantone Matching System (PMS). Sistema universal utilizado como guía de reproducción de tonos específicos.

Puntos. Unidad de medición utilizada para establecer el tamaño de la tipografía.

Interlínea. espacio entre renglones de tipografía.

Positivo. Representación de figura en plasta negra sobre fondo blanco.

Negativo. Representación de figura calada en blanco sobre fondo negro.

2. REGLAS DE APLICACIÓN

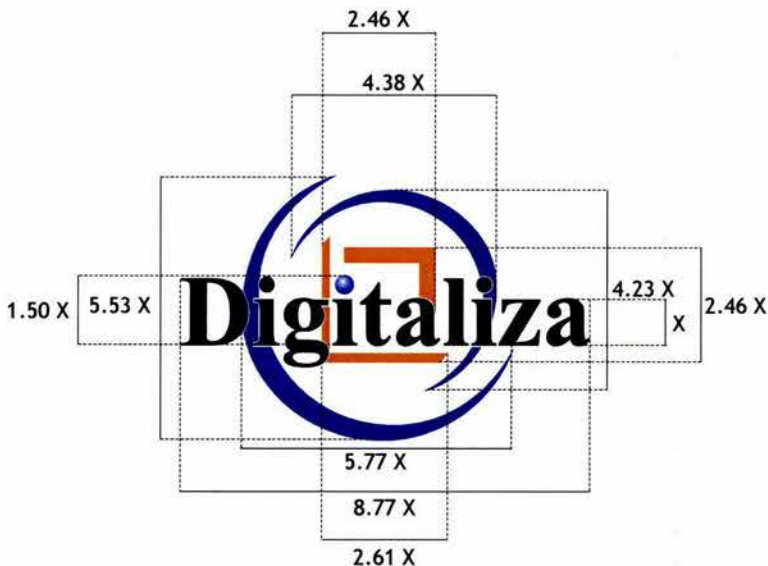
REGLAS

2.1 JUSTIFICACIÓN.

A continuación se presenta el sistema de trazo del imagotipo. Las medidas están indicadas como cuerpo "x", para que así sea posible determinar las dimensiones exactas para cada caso. Por ejemplo:

Para el caso de requerir la imagen de 15 cm de alto. Como se puede observar en el esquema, la altura total es de 5.53x, entonces tendremos que $5.53x = 15$ cm. Entonces el cuerpo x en centímetros será de: $x = 15/5.53$, o sea, 2.71 cm.

Determinado en cm el cuerpo x, será muy fácil calcular el tamaño de la imagen. Pues bastará con multiplicar 2 por cada uno de los valores del esquema. Por ejemplo: el ancho es de 8.77x, entonces se multiplicará $8.77 \times 2 = 17.54$ cm.



X=6.5 mm

2.2 RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN.

La retícula es un trazo cuadriculado diseñado para indicar márgenes y áreas de texto y que servirá en este manual como base de estandarización de las diferentes aplicaciones. Partiendo de esta base se establecerán las medidas, áreas y proporciones de la imagen corporativa. El tamaño del cuerpo "x" determinará la proporción a la que se quiera reproducir.



2.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.

El uso de tipos es sumamente importante ya que cada uno refleja estímulos visuales diferentes que sirven para representar sensaciones como dinamismo, seriedad, modernidad, etc.

Estas características fueron encontradas con la aplicación del tipo **Times New Roman plain**. Estos alfabetos podrán ser reducidos por medios fotográficos o empleando la retícula adjunta, que servirá como una guía de trazo para obtener proporciones correctas.

La utilización correcta de la tipografía corporativa en el logotipo será en bajas con la inicial en mayúscula.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Times Plain
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Times Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Times Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2.4 TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Además de la tipografía corporativa, se selecciona opciones de tipografía secundaria que serán aplicables en los textos complementarios dentro de las aplicaciones. Es decir, en todos los textos informativos y de apoyo que acompañen a la imagen corporativa. En el caso de DIGITALIZA, la tipografía secundaria seleccionada será la denominada **Cosmos**.

En toda la papelería corporativa se utilizará esta tipografía tanto en mayúsculas como en minúsculas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Cosmos Plain
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Cosmos Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Cosmos Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2.5 ARREGLO VERTICAL.

Es vital que se respete el área de protección. Por ningún motivo se debe inventar bordes o formas que infrinjan el área. No está permitido colocar dentro del área otros elementos tipográficos o gráficos.

El área de protección esta formada por la altura X del cuadro interno del logotipo.



2.6 TAMAÑOS.

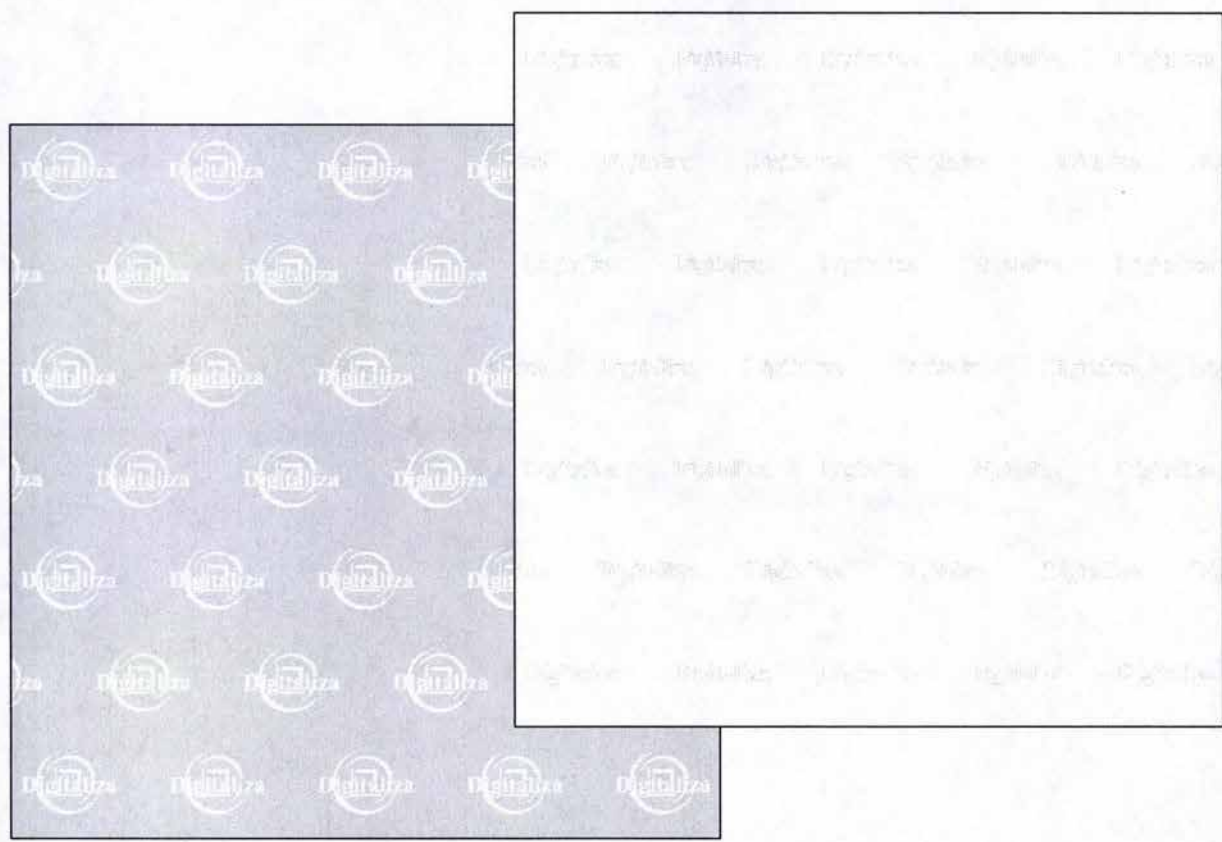
La reproducción de los tamaños, dependerá directamente de la aplicación que se desee. La única restricción que existe es el mínimo de tamaño, que será de 12 mm.



2.7 TEXTURAS.

Para ofrecer una variedad en la aplicación de la imagen corporativa, pueden utilizarse las dos texturas de repetición siguientes con marca de agua al 20%.

Una con imagotipo y logotipo, otra solamente con logotipo. Estas texturas se imprimirán únicamente en una tinta. Los colores permitidos son PMS - Reflex Blue y PMS - Process Black.



2.8 POSITIVO Y NEGATIVO.

El uso de estas guías se utilizarán cuando se requiera de impresiones en una sola tinta.



Positivo



Negativo

2.9 USOS PERMITIDOS.








Se autoriza con el fin de mantener unidad en las aplicaciones.

- a. Se permite el uso tanto del imagotipo como del logotipo en forma individual cuando así se requiera.
- b. Los colores permitidos son el Pantone 116 y Pantone Reflex Blue.
- c. En la impresión a una tinta, se permite el uso de la imagen en positivo o en negativo.
- d. Cuando solo se use un color, éste podrá ser negro o sus porcentajes.
- e. La imagen a color sólo podrá ir impresa sobre fondo blanco.



Digitaliza

2.10 USOS INADECUADOS

- 1b .  **Digitaliza**
- 2b .  **Digitaliza**
- 3b .  **DIGITALIZA**
- 4b .  Digitaliza
- 5b .  Digitaliza
- 6b .  **Digitaliza**
- 7b .  **Digitaliza**

En las páginas anteriores se describen las formas de aplicación más recomendables de la imagen y la alternativa en blanco y negro. Esto es con el fin de mantener una expresión gráfica fuerte y consistente.

Sin embargo, existen ciertas limitaciones. Las siguientes desviaciones de la imagen no están permitidas:

- a. Cuando el imagotipo y logotipo sean usados juntos, no se podrá utilizar un acomodo diferente al autorizado. (fig. 1b)
- b. No deberán cambiarse las proporciones ni los espacios establecidos. (fig. 2b)
- c. No se deberá usar el logotipo en altas. (fig. 3b)
- d. No se deberá usar el logotipo en outline (fig. 4b)
- e. Cuando se aplique en negativo, no se deberán usar texturas, retículas o medios tonos. (fig. 5b)
- f. No se cambiará la tipografía del logotipo. (fig. 6b)
- g. No se debe de obstaculizar con otros elementos el área visual del logotipo. (fig. 7b), ésta se aplicará como se especifica en el punto 2.5 de arreglo vertical.

2.11 COLOR

Los colores autorizados para la imagen de Digitaliza Corporación Impulsora, son tres: Pantone 116, Pantone Reflex Blue y Pantone Black. En caso de que se requiera de una impresión de la imagen en blanco y negro se deberá respetar el patrón que se muestra a continuación.



Pantone	Reflex Blue
CMYK	
Cyan	72
Magenta	0
Yellow	6
Black	0
RGB	
Red	42
Green	48
Blue	119
TINTES	
Black	80%



Pantone	116cv
CMYK	
Cyan	0
Magenta	15
Yellow	94
Black	0
RGB	
Red	255
Green	139
Blue	0
TINTES	
Black	50%



Pantone	Black
CMYK	
Cyan	0
Magenta	0
Yellow	0
Black	100
RGB	
Red	0
Green	0
Blue	0
TINTES	
Black	100%

3. PAPELERÍA INSTITUCIONAL
O CORPORATIVA

APLICACIONES

3.1 HOJA MEMBRETADA.

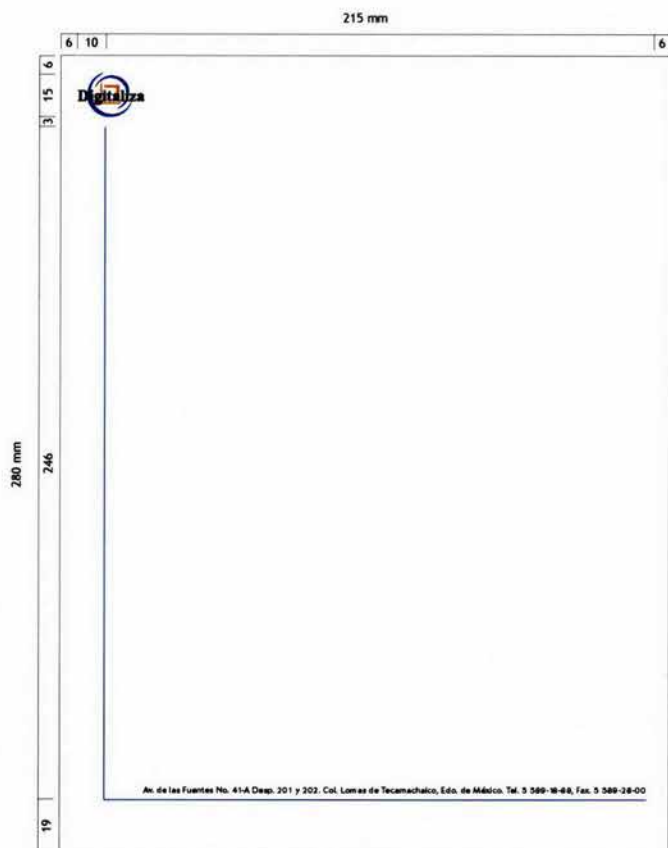
Tamaño: 215 x 280 mm

Papel: Opalina Holandesa de 90 g.

Colores: PMS-116
PMS-Reflex Blue
PMS-Black

Técnica: Serigrafía

Tipografía: Cosmos de 6 pt



3.2 SOBRE.

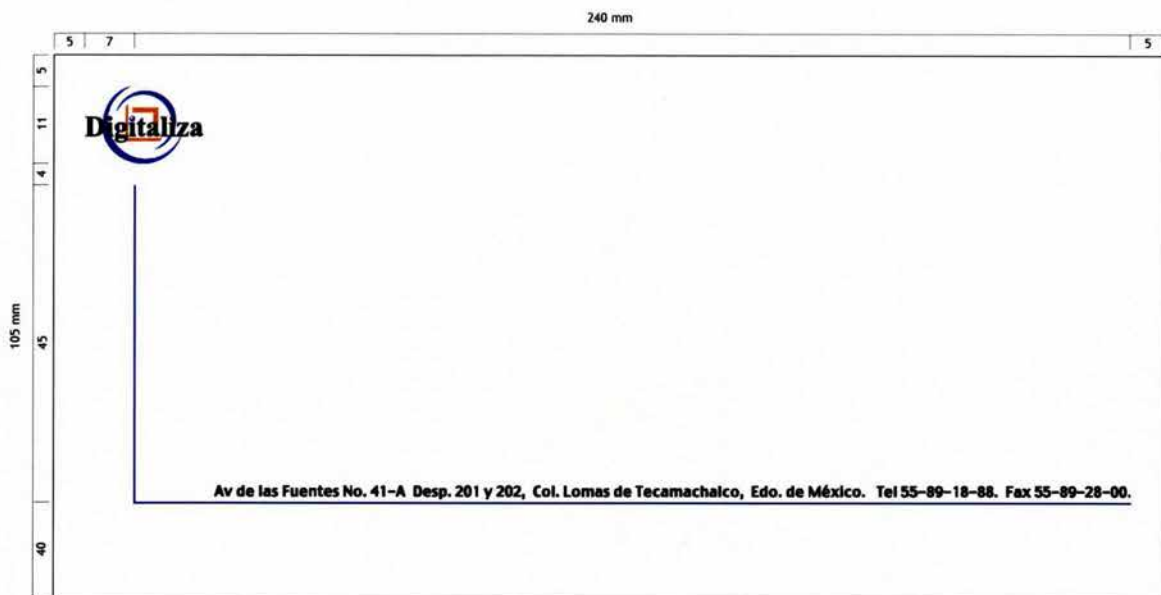
Tamaño: 240 x 105 mm

Papel: Opalina Holandesa de 90 g.

Colores: PMS-116
PMS-Reflex Blue
PMS-Black

Técnica: Serigrafía

Tipografía: Cosmos de 6 pt



3.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN.

Tamaño: 90 x 50 mm

Cartulina: Opalina Holandesa de 130 g.

Colores: PMS-116
PMS-Reflex Blue
PMS-Black

Técnica: Offset Digital

Tipografía: **Nombre**
Cosmos de 11/11 pt
Puesto
Cosmos de 8/11 pt
Dirección
Cosmos de 6/11 pt



4. PAPELERÍA ADMINISTRATIVA

APLICACIONES

5. OTRAS APLICACIONES

APLICACIONES

5.1 IDENTIFICACIÓN.

Tamaño:	88 x 55 mm
Cartulina:	Couché mate de 220 g.
Colores:	PMS-116 PMS-Reflex Blue PMS-Black
Técnica:	Offset Digital
Tipografía:	Nombre Cosmos de 12 pt Datos Generales Cosmos de 9 pt



5.2 CALCOMANÍA PROMOCIONAL.

Tamaño:	95 x 47 mm
Material:	Vinil autoadherible transparente calandrado
Colores:	PMS-116 PMS-Reflex Blue PMS-Black
Técnica:	Serigrafía



5.3 ETIQUETA DE PRECIOS.

- Tamaño:** 43 x 30 mm
- Cartulina:** Couché mate de 220 g.
- Colores:** PMS-116
PMS-Reflex Blue
PMS-Black
- Técnica:** Offset Digital
Clave, Artículo y Precio se imprimirán en inyección de tinta.
- Tipografía:** **Clave**
Cosmos de 15 pt
Artículo
Cosmos de 15 pt
Precio
Cosmos de 23 pt



5.4 VEHÍCULOS.

Los vehículos portadores de la marca representan un medio muy importante en la formación de la imagen corporativa, proyectándose hacia el exterior en apariencia e identidad.

Es importante que las unidades móviles se encuentren siempre en perfecto estado.



5.5 PROMOCIONALES.

En el caso de aplicación de la marca en artículos promocionales, se podrán usar los elementos que la componen, dependiendo del formato que permita el artículo, buscando darle realce y visibilidad.

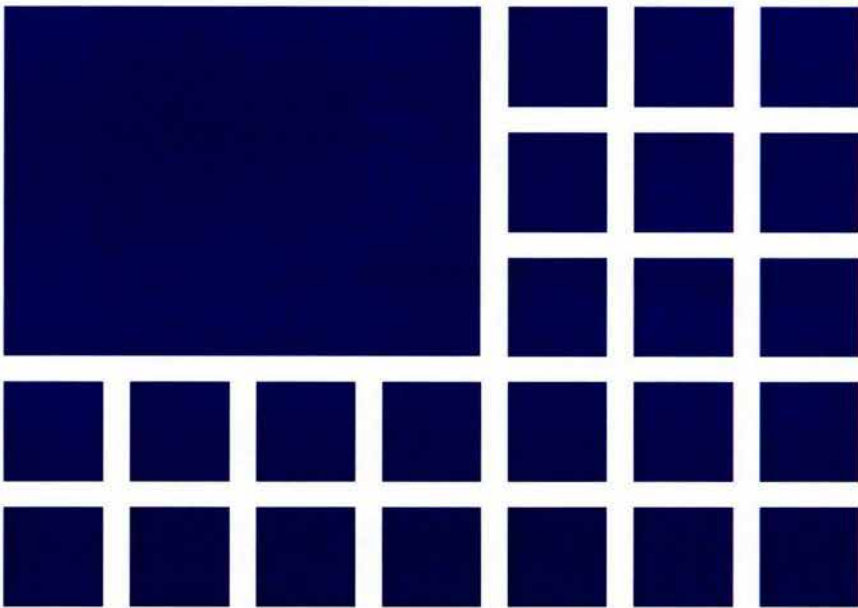


6. MATERIALES DE REPRODUCCIÓN

MATERIALES

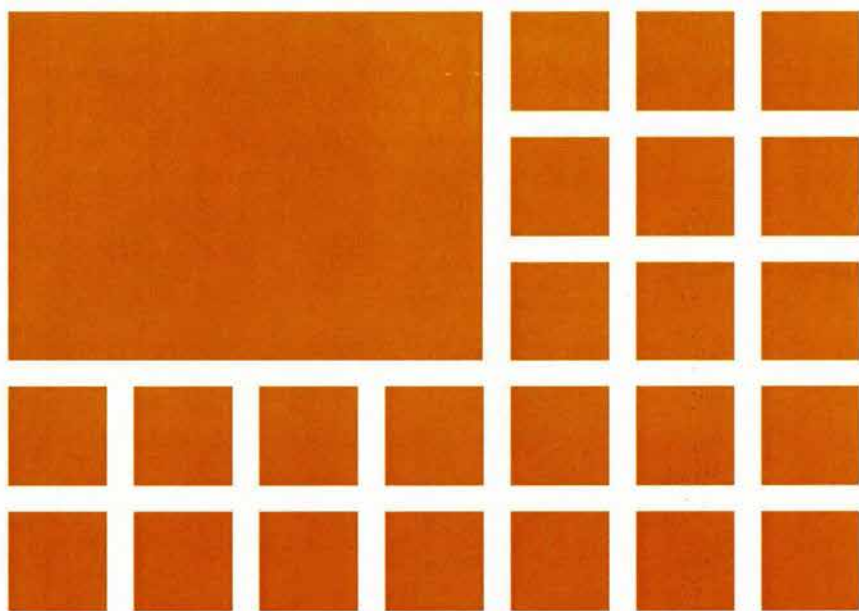
6.1 PMS-REFLEX BLUE.

WATERIALES

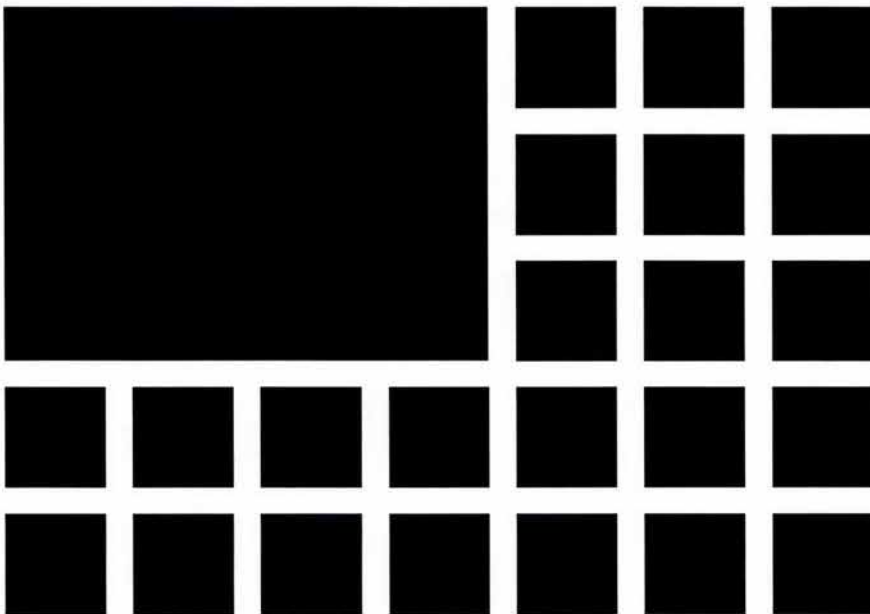


6.2 PMS-116.

MATERIALS



6.3 PMS-PROCESS BLACK.



6.4 OPALINA HOLANDESA.

6.5 COUCHÉ MATE.

MATERIALES

6.6 PAPEL BOND.

Honorarios por Diseño

Diseño de Imágen Corporativa:	\$ 10,000.00
Diseño de Manual de Identidad:	\$ 15,000.00
Total de Honorarios:	\$ 25,000.00

Total del Proyecto: \$ 40,144.00

Hoja Membretada

Medidas:	21.5 x 28 cm
Material:	Opalina Holandesa de 90 g.
Técnica:	Serigrafía a 3 tintas
Cantidad:	1000
Costo:	\$ 2,140.00

Tarjetas de Presentación

Medidas:	9 x 5 cm
Material:	Opalina Holandesa de 130 g.
Técnica:	Offset Digital
Cantidad:	1000
Costo:	\$ 450.00

Factura de Mostrador

Medidas:	21.5 x 11 cm
Material:	Papel Bond, orig c/3 copias
Técnica:	Offset 1 tinta
Cantidad:	1000
Costo:	\$ 1,500.00

Producción del Proyecto

Total de Costo de Producción del Manual de Identidad:	\$ 15,144.00
---	--------------

Sobre Oficio

Medidas:	24 x 10.5 cm
Material:	Opalina Holandesa de 90 g.
Técnica:	Serigrafía a 3 tintas
Cantidad:	1000
Costo:	\$ 2,380.00

Facturas

Medidas:	21.5 x 28 cm
Material:	Papel Bond, orig c/3 copias
Técnica:	Offset 1 tinta
Cantidad:	1000
Costo:	\$ 2,365.55

Identificación

Medidas:	8.8 x 5.5 cm
Material:	Couché mate de 220 g.
Técnica:	Offset Digital 4X4
Cantidad:	1000
Costo:	\$ 950.00

Calcomanía Promocional

Medidas: 9.5 x 4.7 cm
Material: Vinil Autoadherible
Técnica: Serigrafía 3 tintas
Cantidad: 1000
Costo: \$ 1,460.00

Etiquetas de Precios

Medidas: 4.3 x 3 cm
Material: Couché mate de 220 g.
Técnica: Offset Digital 4X0
Cantidad: 1000
Costo: \$ 250.00

Vehículos

Técnica: Serigrafía 3 tintas
Cantidad: 4
Costo: \$ 1,000.00

Llaveros

Técnica: Serigrafía 3X0
Cantidad: 1000
Costo: \$ 2,500.00

Organizador

Técnica: Serigrafía 3 tintas
Cantidad: 100
Costo: \$ 1,500.00

Clip porta pluma

Técnica: Serigrafía 3X0
Cantidad: 100
Costo: \$ 1,300.00

Tarro Térmico

Técnica: Serigrafía 3 tintas
Cantidad: 50
Costo: \$ 600.00

Pluma

Técnica: Serigrafía 3X0
Cantidad: 1000
Costo: \$ 800.00

CONCLUSIONES



12. CONCLUSIONES.

Una vez terminada la investigación y el proyecto gráfico, podemos comprobar los planteamientos de Hipótesis generados al inicio de esta tesis. Se consiguió una Imagen de Identidad coherente con los conceptos que representa Digitaliza, basado en los requerimientos establecidos en el capítulo nueve. En dicha imagen se aplicaron elementos de apoyo gráfico para contribuir a la difusión visual y promoción de la compañía, con lo que se logrará con seguridad, despertar el interés del consumidor final. Igualmente se concretó el manual de identidad que definitivamente servirá como una guía práctica de uso de la imagen y sus aplicaciones.

Con base en los requerimientos establecidos en el capítulo nueve, a los cuales se apegó el diseño de la Imagen de Identidad, concluimos lo siguiente:

- **Requerimientos Generales.-** Se logró una imagen abstracta, sencilla, que bien puede tener un carácter universal puesto que las figuras geométricas son reconocidas en la gran mayoría de las culturas, y que a su vez, por el tipo de trazos puede representar a la cultura mexicana.

Su composición, además de ser gráficamente atractiva, comunica fácilmente los puntos de desarrollo, calidad, practicidad, etc.

• **Requerimientos Básicos.**- La imagen de Digitaliza es original, clara y funcional. Contiene formas geométricas realizadas con trazos que remiten de manera abstracta las formas de los aparatos que comercializa. Se relaciona con los conceptos corporación, eficiencia, rapidez, optimización, disposición, comunicación.

• **Requerimientos Estéticos y Formales.**- La imagen, las aplicaciones en papelería y el Manual de Identidad Corporativa se desarrollaron sobre una retícula de trazo para mantener proporciones, equilibrio y armonía en sus elementos. Tiene claridad e impacto, por lo que es de fácil identificación y posicionamiento. Contiene elementos sencillos y abstractos. La tipografía es un apoyo o complemento gráfico necesario y bien aplicado en este caso. En el Manual de Identidad Corporativa se incluyen todos los aspectos necesarios para mantener una imagen sólida e impecable.

• **Requerimientos Económicos.**- En todo momento se consideraron técnicas y costos de producción de tal manera que las decisiones tomadas favorezcan el presupuesto de la empresa Digitaliza sin afectar ni arriesgar la calidad final de los materiales. El costo de nuestro proyecto no sobrepasó el presupuesto destinado para diseño, impresión y publicidad. Los materiales son de excelente calidad, así como el tiempo de impresión son los óptimos. Se planearon los aplicaciones de los impresos en formatos estándar para facilitar las formaciones y así economizar en papel y negativos. Por ejemplo: en el caso de las notas de mostrador, se vió la

necesidad de imprimirlas en una tinta pues el volumen de impresión es muy alto y así se mantendrían los costos; además se facilitó su uso haciendo juegos rápidos, es decir, incluir el papel calca entre la hoja original y las copias.

- Requerimientos de Producción y Materiales.- Mediante la selección de medios adecuados para la producción de los materiales de apoyo gráfico, según la cantidad requerida y siempre manteniendo un alto nivel de calidad, se logró cumplir de manera satisfactoria con estos requerimientos. Los materiales elegidos no afectan la seguridad de los consumidores, son accesibles y funcionales. Las personas involucradas en la empresa, responsables del proyecto, deben mantener el compromiso de exigir productos y resultados de gran calidad.

En resumen, se obtuvieron buenos resultados y excelente información acerca de los temas relacionados con esta empresa. Queda claro que la labor del Diseñador Gráfico nunca termina; apenas se han sentado las bases para un gran desarrollo, se ha logrado una Imagen de Identidad que en corto tiempo y con una publicidad bien dirigida, se posicionará entre los consumidores de manera positiva.

La imagen al fin cumple con su objetivo que era la de representar el concepto de Calidad en el servicio de electrónicos, de forma abstracta se concretó el imagotipo, logrando una composición dinámica. Los colores finales apoyan el concepto dándole la seriedad y formalidad de una empresa de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA.

Art. Diseño. Enciclopedia Hispánica. Tomo V. Encyclopedica Britannica Publishers, INC. E.U.A. 1995.

Beaumont, Michel. TYPE: DESIGN, COLOR, CHARACTERS & USE, Quarto Publishing Plc., Cincinnati, Ohio, U.S.A. 1991.

Blanco Vargas, Rafael. EL MUNDO DE LOS PLÁSTICOS. Ed. I.M.P.I. México D.F., 1987.

Boll, Marcel y Dourgnon, Jean. EL SECRETO DE LOS COLORES. Salvat Editores. España 1956.

Cohen, Jozef. APRENDIZAJE COMPLEJO: CÓMO APRENDEN LOS SERES HUMANOS. Temas de Psicología. Ed. TRILLAS. México 1983, sexta reimpresión.

Cohen, Jozef. PROCESOS DEL PENSAMIENTO. Temas de psicología. Ed. TRILLAS. No. 8. México 1983, sexta reimpresión.

Coon, Dennis. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA. Exploraciones y Aplicaciones. Ed. SITESA. México 1986.

CREATIVE INDEX 1998, LATIN AMERICA. Ed. Rotovision. Ilustraciones y fotografías.

d'Egremy A., Fco. PUBLICIDAD SIN PALABRAS. Ediciones Mar, México 1993.

BIBLIOGRAFÍA

Davis, Graham. IDEAS CREATIVAS PARA REALIZAR LOS MEJORES LAYOUTS. Naturart S.A. Blume. 1994 Barcelona, España.

DESARROLLO HUMANO. Diane E. Papalia, Sally Wendkos Old. Ed. Mac Graw Hill. México 1988.

DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO. Volumen 1. Edición de Quorum. México 1997. Ilustraciones y fotografías.

DISEÑO MEXICANO, INDUSTRIAL Y GRÁFICO 2. Somohano Ediciones. México 1994. Ilustraciones y fotografías.

Diver E., Walter. QUÍMICA Y TECNOLOGÍA DE LOS PLÁSTICOS. Ed. C.E.C.S.A. México D.F., 1981, 1a edición.

EL CARTEL CINEMATOGRAFICO MEXICANO. Cineteca nacional. 1987, México. Primera Edición.

EL COLOR. Arq. Aurora Poo P. Universidad Autónoma Metropolitana.

ENCICLOPEDIA BARSA. Tomo 7. Encyclopedía Britannica. E.U.A. 1959.

ENCICLOPEDIA GRÁFICA DEL ESTUDIANTE. Tomo Arte. Ed. Promexa. México 1986.

Feierabend, Peter. PHOTOGRAPHY INDEX 1. China. Diseño y edición de Peter Feierabend. Ilustraciones y fotografías.

Feldmann, Paul. APRENDER A APRENDER. Plaza & Janes Editores S.A. Barcelona 1988.

Galjotti, Rosaria. NUEVO DICCIONARIO DE LOS MATERIALES PLÁSTICOS. Ed. Metalmeccánica Plast. S.P.A., Milano, Italia. 1979.

García, Sergio. APUNTES DE IMAGEN DE IDENTIDAD. México, 1995.

Gilliam Scott, Robert. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. , E.U.A.

Hefting, Paul. EN BUSCA DE UNA IDENTIDAD., Ediciones G.Gill, S.A. de C.V. Barcelona, España, 1991.

J. Bronowski. EL ASCENSO DEL HOMBRE. Ed. Fondo Educativo Interamericano. E.U.A. 1979.

Jiménez Bassail, María Guadalupe. Tesis NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA PRODUCTOS LILLI, S.A. DE C.V., UNUM, México 1989.

Karch, Randolr. MANUAL DE ARTES GRÁFICAS.

LAS DIMENSIONES HUMANAS DE LOS ESPACIOS INTERIORES. 1979.

Lerú, Víctor HAGA UD. MISMO SU DISEÑO GRÁFICO. Ed. Mc. Graw Hill Co. 1974.

MAGENTA, REVISTA DEL DISEÑO. Año 6, #17, Marzo de 1988. México.

BIBLIOGRAFÍA

Maldonado, Tomás. EL DISEÑO INDUSTRIAL RECONSIDERADO. Colección Punto y Línea. Ed. Gustavo Gill, S.A. Barcelona, España 1981.

MANUAL SPEEDBALL. Ed. Productos Hunt de México. México 1972.

MICRONOTAS. Métodos de impresión 2. Año 5. DOS/1999.

Montaner, Joseph Ma. NUEVOS MUSEOS. ESPACIO PARA EL ARTE Y LA CULTURA. Ed. Gustavo Gill.

Morris, Charles G. PSICOLOGÍA. Un Nuevo Enfoque. Ed. PHH Prentice Hall. México 1985.

Munari, Bruno. ¿CÓMO NACEN LOS OBJETOS?, Ed. Gustavo Gill, S.A. Barcelona 1983.

Munari, Bruno. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, Ed. Gustavo Gill, S.A. Barcelona 1985.

Parramón, José M. LETRAS, ROTULOS Y LOGOTIPOS, Parramón Ediciones S.A. Barcelona 1989. 13 edición.

PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO. Ed. Larousse. Francia 1964.

PLAN DE ESTUDIOS UNUM, Diseño Gráfico.

Revista CACUMEN. Año III. Núm. 35. Ed. Madrid, diciembre de 1985.

Revista PANORAMA PLÁSTICO. Ed. Corso, S.A. de C.V. México D.F., 1987.

SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN VISUALES. Temas de psicología. Jozef Cohen. Ed. TRILLAS. México 1983, sexta reimpresión.

Smith, Karen. Tesis. MUSEOGRAFÍA Y MATERIAL GRÁFICO DE APOYO A LA COLECCIÓN PERMANENTE DEL MUSEO DE ARTE MODERNO. México 1993.

Stone, Tony. TONY STONE WORLDWILDE. Stok photography 4. Ilustraciones y fotografías.

Swan, Alan. BASES DEL DISEÑO GRÁFICO. Ed. Gustavo Gill. México 1989.

Taschen, Benedikt. TOULOUSE-LAUTREC. Alemania, 1994.

INTERNET. Otra fuente de información y consulta.



GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Abstracto. No se ocupa de cosas reales, difícil de determinar o de comprender. Lo opuesto a lo concreto.

Arte. Obra humana que expresa simbólicamente un aspecto de la realidad entendida de manera estética.

Asimétrico. Adj. Que carece de simetría.

Bastidor. Armazón de madera o metal que tiene varios usos.

Bocetos. Imágenes burdas de las primeras ideas del proyecto.

Círculo. Superficie plana limitada por una circunferencia. $A = r^2 \pi$.

Circunferencia. Línea curva cerrada cuyos puntos están todos a igual distancia de un punto interior llamado centro. $L = d \pi$. L = longitud de una circunferencia = perímetro.

Clisé o Cliché. Plancha o grabado en metal para la impresión. Imagen fotográfica negativa.

Código UPC. Es el código de barras. Indica país de origen, precio, etc.

Colores Corporativos. Son los colores que se eligieron para la adaptación de la imagen de identidad en cualquiera de sus posibles aplicaciones, como elementos gráficos distintivos de una empresa o asociación.

Cóncavo. Que tiene la superficie más deprimida en el medio que en el borde. Hueco. Contrario de convexo.

Convexo. Curvo como la superficie exterior de una esfera. Abovedado, arqueado.

Creatividad. Capacidad única del ser humano. Crear es sacar de la nada, fundar, inventar algo original.

Despiezado. El dibujo despiezado es utilizado a menudo para presentar partes mecánicas u objetos constituidos por varias piezas. Aproximando con la mente las distintas partes se puede imaginar el objeto completo.

Didáctico. Relativo a la enseñanza.

Diseño Gráfico. Engloba las actividades creadoras y las posibilidades de invención en los medios gráficos poniendo en manifiesto las relaciones que existen entre arte y publicidad.

DPI. Término en inglés que significa puntos por pulgada. Medida relativa a la resolución de una película positiva o negativa.

Embalaje. Envoltura, paquete, envolver en una caja, papel, etc.

Envase. Primer contenedor del producto, es el mejor vendedor de éste.

Escher. Pintor holandés que llevó a la superficie plana cuerpos que no pueden existir en el espacio. En sus dibujos, una cosa puede ser a la vez cóncava y convexa, estar dentro y fuera, las figuras pueden subir y bajar una escalera en el mismo punto al mismo tiempo. En su obra utiliza el plano de Poincaré en el cual las rectas son representadas por semicírculos por encontrarse sobre una esfera.

Escultura. Una de las Bellas Artes que hace entrar en colisión la forma con el espacio. Se utilizan diferentes materiales para lograr la estética forma tridimensional.

Eslogan. Frase en la que se representa la imagen deseada, es la mejor publicidad.

Espacio. Todas las formas ocupan un lugar en el espacio. En diseño, el espacio puede estar ocupado o vacío, ser liso o profundo, etc.

Espectacular. Es una de las aplicaciones de la imagen de identidad. Anuncio publicitario de gran dimensión que se utiliza en zonas urbanas. Debe tener impacto visual, poco texto y perfecta legibilidad del mensaje.

Forma. Figura exterior de los cuerpos, figura, estructura, conformación, modelo, aspecto. Conjunto de características.

Fractal. (Sustantivo y adjetivo) Adj. fractus, derivado del verbo frangere, romper. Fractura, fracción. Mandelbrot se refirió a los fractales como "arte geométrico". Objeto matemático cuya forma o creación no encuentra sus reglas más que en la irregularidad o la fragmentación.

Fotomontaje. Permite combinar al mismo tiempo, por superposición de imágenes, la foto de un objeto con la del ambiente, por ejemplo.

Geometría. Ciencia que tiene por objeto el estudio de la extensión considerada bajo sus tres dimensiones: línea, superficie y volumen. Ciencia que estudia las figuras y medidas de la Tierra.

Imagen Corporativa. Imagen gráfica a base de tipografía y / o ícono, que representa a una compañía o producto. Generalmente cuenta con el nombre de éste último.

Interactivo. Que tiene influencia recíproca.

Legales. Información requerida para la transportación y distribución en caso del embalaje. En el envase los legales son información a cerca del productor, exportador, importador, código UPC, etc.

Línea. Trazo continuo; sucesión de puntos: trazo que produce un punto al moverse, tiene largo, posición y dirección; carece de ancho.

Logotipo. Estilo de letra seleccionado (o creado) para nombrar e identificar a una empresa, asociación, producto, etc.

LPI. Término en inglés que significa líneas por pulgada. Medida relativa a la resolución de una película positiva o negativa.

Mandrola. Zona común de dos círculos que se intersectan y que tiene forma de almendra.

Marca. Es el apellido de un producto. Se distingue tanto en el nombre como en la imagen de un producto. Son internacionales y sirven para representar no solo al producto sino a valores de calidad, fiabilidad y estatus del fabricante.

Número. Signo que representa una cantidad. Relación entre una cantidad determinada y otra considerada como unidad.

Pantone®. Guía o catálogo de colores en mate (Uncoated), brillantes (Coated), metálicos y fluorescentes, codificados cada uno con un número y con los porcentajes de colores básicos para lograr la mezcla perfecta para ese tono. Esta herramienta hace que en ninguno de los procesos, desde el diseño hasta la impresión, haya variación en los colores designados para cada diseño.

Plano. Superficie limitada por líneas, tiene largo y ancho, pero no espesor, tiene posición y dirección, define los límites extremos de un volumen.

Polycarbonato. Derivado del petróleo. Es un poliéster de ácido carbónico.

Polígonos. Figuras de tres o más lados, ya sean regulares o irregulares. Si el número de lados es igual a "n", la suma de los ángulos interiores es igual a $180^\circ (n-2)$. La suma de los ángulos exteriores es igual a 360° . Un polígono es regular si tiene todos sus lados y ángulos iguales entre sí.

Poliedro. Sólido geométrico limitado por planos.

Publicidad. Conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial, una información o un hecho.

Punto. Elemento geométrico que no tiene longitud, latitud y espesor. Indica posición. Señal diminuta. Medida longitudinal (1.5 de la línea). Medida que se emplea en la tipografía equivalente a .37 mm. Signo ortográfico. Puntos cardinales (norte, sur, este y oeste).

Punto de Venta. Elemento gráfico que apoya la imagen del producto. Promociona, cuenta con un slogan y logotipo.

Reciclaje. Generalmente una misma cosa puede ser examinada desde muchos aspectos, y a veces los puntos de vista menos obvios son los que se revelan más útiles. Diferentes materiales pueden tener un segundo uso, y el diseñador puede hacer que se conviertan en otra cosa .

Recreativo, va. Adj. Que recrea o entretiene, divertido. Recrear: crear de nuevo, deleitar.

Señalización. Conjunto de señales o signos pictográficos indicadores que nos orientan hacia un destino determinado, que encontramos en calles, carreteras, aeropuertos, edificios, oficinas, fábricas, etc. Hay señales restrictivas, preventivas, direccionales y de identificación (también llamadas informativas).

Signo. (Del lat. signum, marca, talla). Cualquier expresión gráfica, punto, línea, recta, curva, y otras similares, adoptada convencionalmente para representar un objeto abstracto (ej. un número). Cualquier procedimiento visual que reproduzca objetos concretos, como un dibujo de un animal, que representa al mismo. Contraseña, elemento distintivo, impreso en alguien o algo, para poderlo reconocer. Marca.

Símbolo. Figura, objeto, representación, atributo que significa o remite a algo más de lo que es. Puede tener connotaciones culturales o hasta individuales.

Simplex. (Adj. del lat. puro sin mezcla). Que no está compuesto o que está compuesto de elementos homogéneos de la misma naturaleza; ej. el oro y el oxígeno. Que no presenta complicación.

Taller. Lugar en el que trabajan obreros, artistas. Escuela, seminario.

Textura. Toda forma tiene una superficie que puede ser rugosa, suave, plana, decorada y puede atraer tanto al sentido del tacto como la vista. Las superficies uniformes se pueden animar con diferentes formas y figuras. Las posibilidades de las texturas son ilimitadas, se obtiene de diferentes figuras geométricas, de distintos colores y materiales, de la unión de puntos, de líneas, de la aplicación de retículas o simplemente con manchas. También es posible lograr ilusiones ópticas de volúmenes con positivos y negativos.

Tipo. Es el modelo o diseño de una letra determinada. Carácter de imprenta.

Tipografía. Abarca las diferentes familias o agrupaciones de letras cuyas características